

**KOHTI MENESTYSTÄ HYVÄLLÄ MAULLA**  
**IMAGON RAKENTUMINEN OSANA TAIDEMUUSIKON**  
**BRÄNDÄYSTÄ**

Emilia Hänninen

Pro gradu -tutkielma

Musiikkitiede

Kevät 2011

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Emilia Hänninen	
Työn nimi – Title Menestystä kohti hyvällä maulla. Imagon rakentuminen osana taidemuusikon brändäystä.	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu –tutkielma
Aika – Month and year kesäkuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 89 + liitteet
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten taidemuusikoiden menestys nykyään rakentuu ja miten imago ja brändäys vaikuttavat heidän uraansa. Tämän lisäksi tavoitteena oli muodostaa kokonaiskäsitys siitä, minkälaisia haasteita taidemuusikko kohtaa uransa alkuvaiheessa ja minkälaisin ulkomusiikillisin keinoin hänen on mahdollista erottua edukseen muista muusikoista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla sekä klassisen musiikin esiintyviin taiteilijoihin erikoistuneita taiteilija-agentteja että solistista uraa tekeviä taiteilijoita. Tutkimusaineisto koostui yhdeksästä teemahaastattelun keinoin toteutetusta yksilöhaastattelusta. Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen ja kartoittava.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että taidemuusikoiden imagoon ja brändäykseen panostaminen on jossain määrin vierasta taidemusiikin kentällä. Haastatellut henkilöt suhtautuivat hyvin eri tavoin imagon vaikutukseen ja brändäykseen riippumatta siitä edustivatko he agentteja vai taiteilijoita. Haastateltujen asenteissa ja toimintatavoissa oli kuitenkin suuria eroja. Tulosten perusteella näyttää kuitenkin siltä, että myös klassisen musiikin taiteilijoiden imagoon ja markkinointiin tullaan kiinnittämään enemmän huomiota tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat – Keywords muusikot, imago, mielikuva, brändi, taidemusiikki, musiikin markkinointi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 KESKEISET KÄSITTEET .....	5
2.1 Taidemuusikko.....	5
2.2 Imago.....	6
2.3 Brändi .....	9
3 KOHTI MENESTYSTÄ MUSIIKIN SIIVIN.....	16
3.1 Taidemuusikon markkinointi.....	17
3.1.1 Taidemuusikon imago .....	19
3.1.2 Taidemuusikon brändäys .....	22
3.1.3 Taiteen tuotteistaminen.....	25
3.1.4 Taiteilija-agentuurit .....	27
3.1.5 Taidemuusikoiden asenteet markkinointiin .....	28
3.2 Taidemuusikko matkalla menestykseen.....	29
3.2.1 Lahjakuus.....	31
3.2.2 Musiikkikilpailut .....	31
3.2.3 Media.....	33
3.3 Malli brändäykseen populaarimusiikin puolelta? .....	35
4 TUTKIMUSASETELMA .....	38
4.1 Tutkimuksen kohde ja tutkimusstrategia.....	38
4.2 Aineiston rajaus .....	38
4.3 Aineistonkeruumenetelmä .....	40
4.4 Aineiston kerääminen.....	41
4.5 Aineiston analyysi.....	42
5 TIE TUNNETUKSI TAITEILIJAKSI.....	44
5.1 Taidemuusikon imagon rakentuminen.....	44
5.1.1 Voidaanko taidemuusikolle rakentaa imagoa? .....	45
5.1.2 Ohjelmisto taiteilijan mukaan .....	49
5.1.3 Frakkeja ja persoonaa .....	51
5.1.4 Musiikki erilaisilla areenoilla.....	54
5.2 Taiteilijasta brändiksi .....	55
5.3 Taidemusiikin erityisyys .....	58
5.4 Menestyksen polulla.....	59
5.4.1 Kiinnostavat taiteilijat.....	60
5.4.2 Taiteilijoiden välinen kilpailu .....	61
5.4.3 Agentuurin rooli taiteilijan uralla.....	64
5.4.4 Median vaikutus tunnettuuden lisääjänä.....	65
5.5 Tulevaisuuden näkymät.....	73
6 PÄÄTÄNTÖ.....	76
LÄHTEET .....	85

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Klassisen musiikin markkinointi on joutunut uusien haasteiden eteen 2000-luvun aikana. Sen lisäksi, että klassisen musiikin konsertteja on Suomen asukasluokkaan verrattain paljon, musiikkigenre joutuu kilpailemaan yleisöstä muiden kulttuuripalveluiden tarjoajien kanssa. Klassisen musiikin markkinoinnissa on perinteisesti luotettu siihen, että musiikin laatu ja esiintyjien taidokkuus tuovat yleisön konserttiin, mutta nykyisessä nopeatempoisessa ja emotionaalisuutta painottavassa elämysyhteiskunnassa tilanne on muuttunut. Musiikkiin ei välttämättä ehditä tai jakseta keskittyä niin paljon kuin ennen, ja helposti kuunneltava, viihdyttävä ja mukaansatempaava musiikki onkin monien suosiossa. Vaaditut kriteerit eivät kuitenkaan täyty kovinkaan usein länsimaisessa taidemusiikissa<sup>1</sup> lukuun ottamatta muutamia eräänlaisiksi hiteiksi muodostuneita yksittäisiä kappaleita. Viihdyttävyyuskriteerin lisäksi tarinoiden ja kertomusten merkitys kulutuksessa on korostunut, ja ne luovat nykyään niin henkilöiden, palveluiden kuin tuotteidenkin ympärille lisäarvoa.

2000-luvun aikana osaksi normaalia elämää vakiintuneet brändit nojaavat voimakkaasti elämyksellisyyteen, oli kysymys korkeasta tai matalasta kulttuurista. Vaikka brändeistä alettiin puhua aluksi lähinnä suurten monikansallisten yritysten yhteydessä, brändi-sanon käyttö on laajentunut vähitellen koskemaan myös muita aloja, ja tuotteiden ohella palveluita ja henkilöitä. Myös musiikin yhteydessä on alettu puhua yhä enemmän brändeistä ja brändämisestä. Kevyen musiikin puolella brändiajattelu on jo vakiintunut, mutta brändäyksen liittäminen klassiseen musiikkiin herättää edelleen oudoksuntaa sekä yleisössä että muusikoissa. Sain huomata tämän itsekin monesti, sillä hämmästykseni oli usein suuri kertoessani tuttaville tutkimukseni aiheesta. Kuitenkin esimerkiksi vuoden 2010 Jean Sibelius -viulukilpailun finaalin

---

<sup>1</sup> Länsimaisella taidemusiikilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa samaa kuin klassisella musiikilla. Käsitteenä länsimainen taidemusiikki on kuitenkin laajempi ja sallivampi, sillä klassiseksi miellettyyn musiikkiin soveltuu huonosti suuri osa 1900-luvulla sävelletystä taidemusiikista sekä uusin 2000-luvulla sävelletty musiikki. Länsimaisen taidemusiikin ja klassisen musiikin ohella puhutaan vastaavasti myös konserttimusiikista tai länsimaisesta konserttimusiikista.

suorassa lähetyksessä haastateltiin niin brändiasiantuntijaa kuin tyylikonsulttiakin. Tämä viestii vahvasti siitä, että taiteilijan imagoon ja yleisön elämykseen panostamisesta on tullut erittäin tärkeää myös klassisen musiikin alalla. Vaikka suuri osa taiteilijoista torjuu bisnesmaailman ja kaiken siihen liittyvän, osa heistä kuitenkin näkee brändäyksen mahdollisuutena saada musiikkinsa markkinoille (Vilpponen 2009).

Imago on tärkeä jokaiselle julkisessa ammatissa olevalle henkilölle, myös muusikoille. Musiikille omistautuvat taiteilijat saattavat helposti unohtaa imagon vaikutuksen. On myös mahdollista, ettei heitä kiinnosta oma imago ollenkaan. Kuitenkin nykyään taiteilija saatetaan ensisijaisesti tunnistaa nimenomaan hänen julkisen imagonsa kautta (Parviainen 2009). Etenkin harvemmin konserteissa käyvä yleisö tekee varsin usein myös konserttivalinnoissa päätöksensä esiintyjien julkisen kuvan perusteella (Maijala 2003, 108–109). Klassisessa musiikissa taiteilijat on totuttu näkemään ensisijaisesti musiikin välittäjinä ja tulkitsijoina, joten ajatus taiteilijan imagon vaikutuksesta on jäänyt vieraammaksi. Päähuomio on pysynyt musiikissa ja teoksissa taiteilijoiden sijaan, sillä musiikissa on nähty olevan kaikki olennainen. Taiteilijoiden persoonallisuus on jäänyt taka-alalle, sillä heiltä on odotettu vain loistavaa, muttei liian persoonallista tulkintaa.

Mediajulkisuuden perusteella yleisöä kiinnostavat taiteilijat myös henkilöinä. Jotkut taiteilijat, kuten monet kapellimestarit ja sopraanot, saattavat olla tunnettuja sellaistainkin ihmisten keskuudessa, jotka eivät ole ikinä käyneet heidän konserteissaan. Tunnettuus on tullut näissä tapauksissa lähinnä eri medioiden kautta. Medialla onkin voimakas vaikutus taiteilijan imagon muodostumisessa, ja se vaikuttaa myös taiteilijan brändin kehitykseen. Medialle on tyypillistä kierrättää brändejä ja niihin liittyviä mielikuvia monien eri ilmaisutapojen avulla (Rautiainen-Keskustalo 2007, 8). Yhteiskunnassa, jossa ihmiset ovat jatkuvasti erilaisten viestimien äärellä, mediassa esillä oleminen on tärkeää taiteilijoille. Haastattelujen lisäksi julkisessa ammatissa työskentelevät taiteilijat joutuvat myös erilaisten arvostelujen kohteiksi konserttien ja levytysten yhteydessä.

Musiikkiala tasapainoilee parhaillaan markkinoiden ja luovuuden rajamailla. Brändäys, tuotteistaminen ja markkinointiin panostaminen saattaa monesta pitkän koulutuksen läpikäyneestä ja taiteelle omistautuneesta taiteilijasta tuntua vieraalta ja liian kaupalliselta. Toisaalta tavoitteena on ihanteellinen ja täydellinen musiikille omistautuminen, mutta nykyajan markkina- ja tuotteistamispainoiden sekä elämispainotteisuuden takia kaupalliselta ajattelulta ei voi välttyä.

Nykyään taidemusiikin taiteilijoita käytetään jonkin verran esimerkiksi yritysten mainoskampanjoissa. Tunnettu henkilö brändin keulahahmona parantaa brändin tunnettuutta, sillä hän kiinnittää helposti huomion tuotteeseen ja muokkaa samalla käsityksiä siitä. Mainoksessa esiintyvän henkilön on oltava laajasti tunnettu, jotta kuluttajat kykenevät liittämään häneen erilaisia assosiaatioita ja tunteita. Lisäksi henkilön on oltava tarpeeksi uskottava, vetävä ja totuudellinen ja sovitava mainostettavaan tuotteeseen, jotta tulos on hedelmällinen. (Keller 2008, 304–307.) Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Koskenkorva ovat käyttäneet tunnettuja klassisen musiikin taiteilijoita omien markkinointikampanjojensa keulahahmoina. Syksyllä 2010 Helsingin Sanomat valitsivat kapellimestari Leif Segerstam kampanjansa TV-mainoksen keulahahmoksi. Helsingin Sanomien markkinoinnissa työskentelevän Sari Jussilan mukaan Segerstam valittiin, koska päärooliin haluttiin tunnettu ja tunnistettava hahmo. Segerstam on Jussilan mukaan ”superjulkkis, johon ei liity minkäänlaista hömpäjulkisuutta”. Toisena esimerkkinä Koskenkorva Vodkan Dare to think -konseptin yhdeksi keulahahmoksi valittiin kapellimestari Esa-Pekka Salonen. Koskenkorvan brändijohtaja Patrik Holtarin mukaan Koskenkorva positioitiin ajattelevan ihmisen vodkaksi, jonka takia keulahahmoiksi haettiin ihmisiä, jotka ovat kansainvälisesti menestyneitä ja kunnioitettuja suomalaisia. Kriteerinä oli, että valitut henkilöt ovat ansainneet kannuksensa kovalla työllä, eivätkä ole menneet elämässään helpointa reittiä. Klassiseen musiikkiin yhdistettävät laadukkuus ja rautainen ammattimaisuus ovatkin valttikortteja, joilla alan taiteilijat erottuvat edukseen yritysysteistyössä.

Tämän taidemusiikon imagoa ja brändäystä käsittelevän tutkimuksen aihepiiri on ollut tutkijoille toistaiseksi vieras, sillä en löytänyt yhtään tutkimusta, joka olisi tehty samasta aiheesta. Jonkin verran aihetta sivuavia tutkimuksia on tosin tehty myös

Suomessa. Tutkijoiden huomio on ollut kiinnittyneenä lähinnä musiikkiorganisaatioiden ja populaarimusiikoiden markkinoinnin tutkimukseen, mutta taidemusiikkia esittävien solistien kohdalla on selvä aukko markkinointitutkimuksessa. Taidemuusikon imagoa ovat sivunneet väitöskirjoissaan Taru Leppänen (2000) ja Marja-Liisa Saarilampi (2007). Aihe on kuitenkin erittäin ajankohtainen ja tärkeä, sillä klassisen musiikin konserttimaailma on ollut eräänlaisessa murroksessa jo 1990-luvulta alkaen (Halonen, 2009). Tutkimuskirjallisuus koostuu lähinnä markkinointiin ja taiteeseen sekä musiikkiin liittyvästä kirjallisuudesta. Aiemman tutkimuksen puutteellisuuden vuoksi olen käyttänyt lähteinä myös ei-tieteellistä kirjallisuutta, sillä se on helpottanut minua pääsemään lähemmäksi aihetta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten taidemuusikon kiinnostavuuteen voidaan vaikuttaa, minkälaisia puolia taidemuusikon imagoon sisältyy ja miten sekä minkälaisia vaikutuksia taiteilijan brändäämisellä on. Näihin kysymyksiin liittyviä teemoja käsitellään tutkimuksessa mahdollisimman monipuolisesti eri näkökulmista. Pyrin tutkimuksessani valottamaan aihealueita, joita ei ole aiemmin empiirisesti avattu. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea taiteilija-agentuuritoimistossa työskentelevää henkilöä ja kuutta solistista uraa tekevää taiteilijaa.

## **2 KESKEISET KÄSITTEET**

Tutkimuksen teoreettiset taustakäsitteet tulevat taidemuusikon käsitettä lukuun ottamatta kauppatieteellisestä markkinoinnin tutkimuksesta. Markkinoinnin peruskäsitteet ovat toimivia myös musiikkialalla, vaikka musiikkimarkkinointiin liittyvä tutkimus on huomattavasti suppeampaa. Kerron seuraavaksi, mitä taidemuusikon, imagon sekä brändin käsitteillä tarkoitan, sillä ne ovat tutkimuksen avainkäsitteitä, ja tutkimus pohjautuu niiden yhteenlinkittymiselle. Lisäksi selvitän tässä kappaleessa lyhyesti, mitä mielikuvamarkkinointi ja tuotteistaminen ovat.

### **2.1 Taidemuusikko**

Tutkimuksen otsikon keskeinen käsite taidemuusikko ei ole kovinkaan yleisessä käytössä, vaan taidemusiikin yhteydessä ennemminkin puhutaan solisteista, taiteilijoista ja esiintyvistä taiteilijoista. Kun asiayhteys on itsestään selvä, nämä termit soveltuvat erinomaisesti kuvaamaan sitä, mistä on kysymys. Väärinymmärryksien ja sekaannuksien välttämiseksi en kuitenkaan käytä mitään näistä kolmesta sanasta, vaan valitsin sen sijaan hieman kuvaavamman taidemuusikon käsitteen. Solisti-sanalla voidaan nimittäin viitata myös populaarimusiikin muusikkoon, ja taiteilija olisi saattanut sekoittaa muiden taiteen alojen toimijoihin, kuten kuva-, teatteri-, tanssi- tai sirkustaiteilijoihin. Suomessa muusikoista puhuttaessa voidaan viitata periaatteessa minkä tahansa tyylin musiikkialan esiintyjiin, mutta Yhdysvalloissa jako on selkeämpi, sillä siellä populaarimuusikoista puhutaan enemmän tähtinä, artisteina ja viihdyttäjinä, ja klassisen musiikin esittäjiä kutsutaan sen sijaan muusikoiksi (Smith 1995, 26–28).

Myös ammattimuusikkonimityksen käyttäminen saattaisi olla harhaanjohtavaa, sillä ammattimuusikko voi johtaa helposti ajattelemaan lähinnä orkesterimuusikoita. Kuitenkin taidemuusikot ovat myös ammattimuusikoita, sillä he esiintyvät, saavat työstään palkkaa ja käyttävät siihen paljon aikaa. Lisäksi ammattimuusikolta odotetaan formaalia koulutusta ja konserttien pitämistä niistä maksaville (Smith 1995, 30).



Tässä tutkimuksessa tarkoitan taidemuusikolla sellaista henkilöä, joka esittää pääsääntöisesti länsimaista taidemusiikkia, konsertoi säännöllisesti ja on keskittynyt solistiseen uraan. Jatkossa käytän tekstissä taidemuusikon sijaan pääsääntöisesti käsitettä taiteilija, sillä se on selkeämpi, kun asiayhteys on tullut tutuksi. Myös haastateltavat taiteilija-agentuurien edustajat käyttivät muusikoista puhuttaessa lähinnä taiteilija-sanaa.

## 2.2 Imago

Siitä huolimatta, että imago on vakiintunut osaksi nykyäänastoa, sen määrittäminen ei ole helppoa. Yksinkertaisimmin imago voidaan määritellä toteamalla sen olevan ihmisen mielessä oleva käsitys tai kuva jostain asiasta tai henkilöstä. Imago on siis subjektiivinen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope & Methner 2001, 13–18). Imago kuvaa ennen kaikkea ulospäin näkyvää olemusta antaen kohteelleen eräänlaiset kasvot.

Imagoa määriteltäessä on tärkeää ottaa huomioon kokonaisuuslähtöisyys. Imagon kokonaisuuslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että imagon ajatellaan muodostuvan monista eri asioista ja siihen voivat vaikuttaa useat tekijät (Karvonen 1997, 30). Imagon kohde voi hahmottua eri ihmisille erilaisena riippuen myös kontekstista, jossa se esiintyy. Imago ei ole pysyvä eikä stabiili, vaan se voi muuttua ajan kuluessa.

Imagoa ei voida suoranaisesti luoda, mutta sen muodostumiseen on mahdollista vaikuttaa. Imagoa voidaan kirkastaa, kiillottaa ja kohottaa. Toisaalta se voi myös kärsiä tai romahtaa kokonaan. Imagon voidaan sanoa olevan heikko, väärä, vahva, hyvä, positiivinen tai negatiivinen, tai se voi jopa puuttua kokonaan. (Karvonen 1997, 11.)

Julkisuuskuva on imagolle erittäin läheinen käsite, ja ne saattavatkin sekoittua helposti keskenään. Julkisuuskuvan imagosta erottaa se, että julkisuuskuva on rakentunut erityisesti julkisuuden ja median viestien pohjalta (Karvonen 1997, 31). Julkisuuskuva muokkautuu ja vakiintuu yleensä vähitellen, mutta alkuvaiheessa

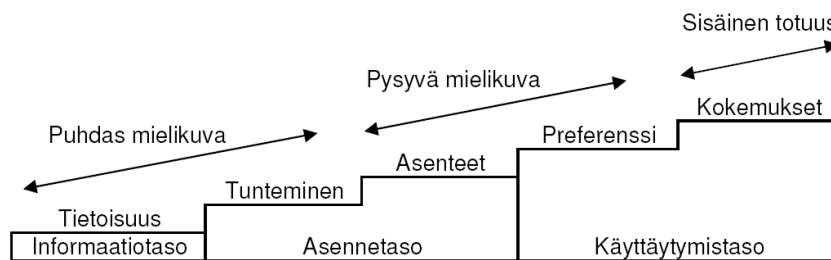
käsitykset muodostuvat nopeasti (Karvonen 1997, 204). Näin ollen julkisuuteen tuleva ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä se luo eräänlaisen pohjan, jolle käsitykset alkavat vähitellen rakentua.

Myös mielikuva on hyvin lähellä imagon käsitettä. Karvonen (1999, 32–52) erottelee imagon ja mielikuvan toisistaan niin, että imago on ikään kuin imagon kohteen lähettämä viesti, kun taas mielikuva on sen sijaan viesti, jonka vastaanottaja lähettäjältä saa, ja joka muokkautuu viestin vastaanottajan mielessä tietynlaiseksi. Karvosen mukaan kyse on siis mielikuvan välittämisestä viestinnän avulla ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Mielikuvien luomisessa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välinen vuorovaikutus on tärkeää, mutta muodostuva mielikuva on loppujen lopuksi subjektiivinen käsitys. Mielikuva ei näin ollen ole viestin lähettäjän ominaisuus, vaan se muodostuu vähitellen viestin vastaanottajan tietoisuudessa.

Mielikuvalla ei ole juurikaan tekemistä kohteen todellisuuden kanssa, vaan kyse on siitä, miten havaitsija kohteen näkee. Nykyajan informaatiotulvan keskellä suuri osa päätöksistä tehdään kuitenkin nimenomaan mielikuvien perusteella (Koskinen 2000, 12–14). Kokemusten myötä ihmisille muodostuu erilaisia tietorakenteita eli skeemoja. Uudet havainnot muokkaavat puolestaan vanhoja tietorakenteita, sillä uusi informaatio suhteutuu aina havainnoijan mielessä ennestään oleviin tietorakenteisiin. Ihminen etsii tyypillisesti vahvistusta tietorakenteissaan oleville hypoteeseille tai ennakkoluuloille, ja tietorakenteiden kanssa ristiriitaiset piirteet suodatetaan yleensä tiedostamattomasti pois. Tietorakenteita vahvistavat seikat saattavat sen sijaan jopa korostua. (Karvonen 1999, 52–61.) Mielikuva voi heijastaa objektiivista todellisuutta tai poiketa siitä hyvinkin paljon, sillä niiden muodostumiseen vaikuttavat ihmisten erilaiset persoonallisuudet. Lisäksi mielikuvien muodostumista ohjaavat kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja erilaiset kulttuuriset taustat (Rope & Mether 2001, 46–47).

Mielikuva muodostuu Ropen ja Metherin (2001, 112–115) mukaan useassa vaiheessa edeten eri kommunikaatitasoissa. Vaiheita on viisi: tietoisuus-, tuntemis-, asenne-, preferenssi- ja kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa kohde tunnetaan yleensä vain

nimeltä, eikä siihen kiinnitetä suurempaa huomiota. Tässä vaiheessa kohteesta on jonkin verran tietoa, mutta se ei herätä suurempaa kiinnostusta. Tuntemisvaihe tuottaa nimen oheen lisäelementtejä, ja tässä vaiheessa voivat mielikuvaan vaikuttaa kaikki ne tekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan. Asennevaihe on tärkeä, sillä siinä kohteeseen kohdistuva asenne voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Menestymisen kannalta on tärkeää, ettei imagon ratkaiseviin tekijöihin liity negatiivisia assosiaatioita ja että positiivisuus liittyy erityisesti sellaisiin seikkoihin, joita kohderyhmät arvostavat. Tässä vaiheessa alkaa kohteesta muodostua jo pysyvä mielikuva. Preferenssivaihe johtaa käyttäytymiseen, ja siinä vaiheessa tehdään myös päätös siitä, mille puolelle kallistutaan: suositaanko kohdetta vai ei. Viimeisessä kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin toiminta on vastannut odotuksia. Jos sisäinen toiminta on yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin kanssa, kokemus vahvistuu ja mielikuva säilyy hyvänä, ellei jopa parane. Tällöin mielikuvasta muodostuu myös eräänlainen sisäinen totuus kohteen havainnoijalle, jota on entistä hankalampaa myöhemmin muuttaa.



KUVA 1. Mielikuvan muodostumisen malli Ropen ja Metherin (2001) mukaan.

Imagoa ei tule sekoittaa identiteettiin, jolla tarkoitetaan käsitystä omasta itsestä. Sisäinen identiteetti saattaa poiketa hyvin paljon ulospäin näkyvästä imagosta, ja sitä on yleensä jollain tavalla laajennettava, vahvistettava tai suodatettava (Aaker 1996, 180–181). Identiteettiä ei voida suoraan kääntää imagoksi, eikä se sellaisenaan edes toimi julkisuudessa. Usein on mietittävä tarkkaan mitä piirteitä julkisuudessa halutaan korostaa ja tuoda esiin ja mitä taas häivyttää. Imagon ei tarvitse edes myötäillä identiteettiä, vaan se voi olla myös siitä täysin poikkeava.

Myös maine ja imago saattavat mennä keskenään sekaisin, vaikka ne perustuvat eri lähtökohtiin, niihin vaikutetaan eri tavoin ja ne myös rakentuvat eri tavoin. Imago on selkeästi visuaalinen, kun taas maine on arvottavien kertomusten kokonaisuus. (Aula & Heinonen 2002, 50.) Aula ja Heinonen kritisoivat imago-käsitteen saamaa arvoa ja pitivät mainetta sitä tärkeämpänä. He näkevät vivahde-eron niin, että imago on suoraan ulospäin välitettävissä oleva kevyt ja kaunis pinta, mutta maine on ansaittava. Sekä maine että mielikuvat ovat kuitenkin tärkeitä, sillä ne ohjaavat merkittävästi kuluttajien tekemiä valintoja. Tuntemattomuus merkitsee usein eräänlaista arveluttavuutta, ja luottamus rakentuukin yleensä entuudestaan tuttuun, tunnettuun ja maineen vakiinnuttaneeseen kohteeseen. Mainearvo puolestaan kertoo siitä, kuinka moni pystyy tunnistamaan kohteen ja liittämään siihen positiivisia assosiaatioita (Karvonen 1999, 18–19).

Mielikuvia voidaan käyttää hyväksi myös markkinoinnissa, ja markkinoinnin tuloksellisuus rakentuukin pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmisten käsityksiin mielikuvien avulla. Mielikuvamarkkinoinniksi kutsutaan määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi (Rope & Mether 2001, 26). Positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa kohdetta kohtaan on onnistuneen markkinoinnin keskeinen tekijä, sillä ostopäätökset ovat usein mielikuvapohjaisia perustuen asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin. Mielikuvat ratkaisevat menestymisen markkinoilla, sillä mielikuvat erottavat usein keskenään muuten samanlaiset tuotteet ja palvelut. (Rope & Mether 2001, 13–19.) Markkinoinnin avulla välitettävää imagoa ei pyritäkään sen vuoksi tekemään todellisuuden kuvaksi, vaan asiakkaiden tarpeiden ja halujen kuvaksi (Saarilampi 2007, 141; Karvonen 1999, 83).

### **2.3 Brändi**

Puhe brändeistä ja niiden tärkeydestä on korostunut 2000-luvun aikana, vaikka brändi (engl. brand) on sanana vanha. Se juontaa juurensa 1700-luvulle, jolloin Yhdysvalloissa karjatiljoilla iskettiin karjaan eläimet toisistaan erottavat polttomerkit. Brändi on edelleen nykymerkityksessäänkin eräänlainen polttomerkki, mutta sanaan kuuluu, että erottuminen muista ja ainutlaatuisuus syntyvät lähinnä symbolisten

tekijöiden vaikutuksesta. (Karvonen 1999, 45.) Markkinointikäsitteenä brändi esiintyi ensimmäisen kerran 1800-luvun lopulla, jonka jälkeen se on kehittynyt ja laajentunut pelkästä kääreestä käsittämään kohteensa koko persoonallisuuden (Sounio 2010, 25).

American Marketing Associationin (AMA) mukaan brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, ja brändin tarkoituksena on erilaistaa tarjottavat tuotteet tai palvelut kilpailijoiden tarjonnasta. Brändit liitetään useimmiten jo maineensa vakiinnuttaneisiin ja positiivista tunnettuutta markkinoilla saaneisiin tuotteisiin, ja siksi yritysmaailman käsitys brändistä on erilainen kuin AMA:n. Vaikka brändit mielletään useimmiten tuotteiksi, brändi voi käytännössä olla melkein mitä tahansa: se voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, organisaatio, henkilö tai kaupunki. Henkilöbrändin tunnusmerkit on täytetty siinä vaiheessa, kun kuluttajat suosivat häntä pelkän nimitietoisuuden perusteella. (Keller 2008, 2-5.) Brändi voidaan luonnehtia niinkin, että se on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan sellaiseen tavalliseen, nimettömään tuotteeseen verrattuna, joka täyttää kuitenkin saman tarkoituksen (Laakso 2004, 22). Brändäyksen avulla pyritäänkin luomaan yksilöllinen ja kuluttajan näkökulmasta haluttava kuva tuotteesta tai palvelusta, joka erottuu samalla kilpailijoista. Samalla kuluttajat pystyvät tunnistamaan hyväksi havaitsemansa tuotteet muista. Brändäys ei ole sen ihmeellisempää kuin tuotteen tai palvelun ominaisuuksien käärimistä ainutlaatuisiksi paketeiksi, jonka yksityiskohdat ja viestintä on mietitty huolella (Sounio 2010, 21–23).

Brändäyksessä, niin kuin mielikuvien luomisessakin, on kyse emotionaalisen yhteyden rakentamisesta kuluttajan ja brändin välille. Keskeistä brändeissä on, että ihmiset luottavat niihin ja rakentavat niihin vahvan suhteen. Samalla heistä tulee brändin lojaaleja asiakkaita. (Vilpponen 2009, 8.) Omaa suosikkibrändiä ei kovin helposti vaihdeta toiseen, vaan se säilyy ensisijaisena vaihtoehtona valintatilanteessa.

Niin kuin imago, myös brändi on muistirakenne, johon liittyy tunteita ja kokemuksia brändiä kohtaan. Brändi on voimakas, mutta epäkonkreettinen lupaus, joka sisältää ainutlaatuisia viestejä siitä, mitä brändi tarkoittaa kuluttajalle ja maailmalle.

(Vilpponen 2009, 8.) Hammond (2008, 14) luonnehtii brändiä mieleen sulautuneeksi kokemukseksi kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. Hän nostaakin kuluttajakokemuksen mielikuvaa tärkeämmäksi brändin muodostumisen kannalta. Edellytyksenä onnistuneelle brändin muodostumiselle on kuitenkin se, että kuluttajakokemuksen on vastattava mielikuvaa, joka siitä on haluttu antaa. Vaikka brändin ainutlaatuisuuteen ja haluttavuuteen liittyvät mielleyhtymät ovat tärkeitä, brändi ei kestä huonoja kuluttajakokemuksia kovin kauaa, vaan se alkaa vähitellen kärsiä. Brändi onkin eräänlainen mielikuvalupaus.

Brändejä rakennetaan etenkin visuaalisella viestinnällä, sillä kuvat ovat tehokkaita muodostamaan mielikuvia (Koskinen 2000, 12–14). Sounion (2010, 24) brändimääritelmässä mielikuvan merkitys on huomattava, sillä Sounion mukaan brändi on brändin kohteen ja siitä heränneen mielikuvan summa. Mielikuvat tuovatkin imagon ja brändin käsitteet hyvin lähelle toisiaan, sillä ne ovat niille molemmille yhteisiä. Brändin voidaan sanoa kantavan joko positiivista tai negatiivista imagoa riippuen siitä, millaiseksi se mielletään kunakin hetkenä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40). Niin kuin imagot yleensäkin, myös brändin imago vakiintuu herkästi pysyväksi, jolloin sitä on myöhemmin vaikea muuttaa. (Vilpponen 2009, 8).

Niin kuin aiemmin on mainittu, myös henkilöt voivat olla brändejä tuotteiden ja palveluiden ohella. Henkilöbrändin visuaaliseen viestintään vaikuttaa koko henkilön olemus (Mäkelä 2000, 162–163). Brändin muodostumiseen ei vaikuta pelkästään se, miltä henkilö näyttää ulkoisesti, vaan siihen vaikuttavat myös eleet, ilmeet sekä käyttäytyminen. Visuaalisuutta korostavassa yhteiskunnassa henkilön tyyli ja helposti tunnistettava nimi tulevat erityisen tärkeiksi brändin muodostumisen kannalta (Schroeder 2005). Brändille on tärkeää sekä ulkoinen olemus että persoonallisuus ja historia. Ulkonäköön on helppo vaikuttaa, mutta brändin syvemmän olemuksen tavoittaminen on haasteellisempaa. (Sounio 2010, 24.) Oli kyseessä tuote tai henkilö, brändin on pystyttävä erottumaan muista. Kuitenkin siitä huolimatta että brändin ulkonäköön panostaminen on tärkeää, ilman hyvää sisältöä positiivisesti mielletyksi brändiksi on lähes mahdotonta päästä.

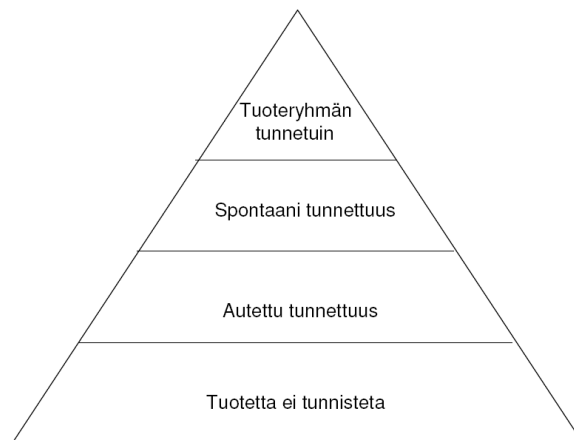
Brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändin imago. Brändi-identiteetti kertoo, mitä brändin halutaan olevan, mutta tämä identiteetti voi olla erilainen kuin kuluttajille välittyvä imago (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40). Aakerin (1996, 104) mukaan brändillä voi olla jopa useita identiteettejä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että sama brändi voi olla erilainen eri kohderyhmille tai erilaisissa tilanteissa. Monipuolisessa brändissä voi olla erilaisia puolia, mutta ne eivät saisi kuitenkaan koskaan olla ristiriidassa keskenään (Aaker 1996, 68). On myös mahdollista, että useat brändit tukevat toisiaan niin, että yhden brändin alle tai yhteyteen kerätään muita erillisiä brändejä (Aaker 1996, 298). Brändiliitto (engl. co-branding) muodostuu silloin, kun kaksi tai useampi brändiä yhdistyy samassa tuotteessa tai niitä markkinoidaan yhdessä (Keller 2008, 289). Tällöin yksittäisellä brändillä saattaa olla mahdollisuus nousta suurempaan tietoisuuteen ja arvoon kuin silloin jos sitä markkinoitaisiin erillisenä.

Brändipääoma kertoo brändin kokonaisarvon sisältäen siihen liitettävät hyvät ja huonot puolet. Brändipääoma muodostuu brändin tunnettuudesta eli nimitietoisuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitettävistä assosiaatioista eli miellelyhtymistä. (Aaker 1996, 7-8; Aaker & Joachimsthaler 2000, 17.) Brändipääoman olennainen lähtökohta on sen muodostuminen kuluttajien käsityksinä ja valintoina. Brändillä on siis arvoa vasta sen jälkeen, kun kuluttajat ovat kokeneet ja valinneet sen. Brändipääoma korreloi yleensä myös asiakaspääoman kanssa: mitä tunnetumpi brändi on, sitä suurempi on myös asiakaskunta (Keller 2008, 84–86).

Brändin rakentamisen haasteet ovat tuotteen elinkaaren eri vaiheissa erilaisia. Silloin kun tuntematon tuote tuodaan markkinoille, tärkeintä on tunnettuuden saaminen. Myöhemmin tunnettuutta on pystyttävä pitämään yllä samalla kun vahvistetaan brändin identiteettiä. Asiakasuskollisuus perustuu puolestaan asiakkaiden positiivisiin kokemuksiin. (Kujala & Kivi 2006, 112.)

Aakerin (1991, 61–63) tunnettuuspyramidissa ilmenee brändin tunnettuuden neljä tasoa. Autettu tunnettuus kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat brändin nimeä ylipäätään. Se ei kerro vielä siitä, yhdistyykö brändi oikeaan tuoteryhmään, tai miten

se erilaistuu muihin nähden. Jos brändi ei ole millään tavalla kuluttajan mielessä, hän ei sitä todennäköisesti edes harkitse. Spontaani tunnettuus seuraavalla tasolla edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmästä ensimmäiseksi mieleen tuleva brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin, ja silloin se esiintyy usein myös ostopäätösvalintana. Merkitys korostuu erityisesti silloin, kun kilpailua on runsaasti. Huonoin tilanne sen sijaan on, jos brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan.



KUVA 2. Tunnettuuspyramidi Aakerin (1991) mukaan.

Brändin rakentamisessa keskeistä on viestien pukeminen helposti ymmärrettävään, kiinnostavaan ja kilpailijoista erottuvaan muotoon (Koskinen 2000, 12–14). Erityisen tärkeitä brändin rakentamisessa ovat tarinat, sillä elämysyhteiskunnassa kuluttajien päätökset perustuvat tarinoille, unelmille ja emootioille (Aula & Heinonen 2002, 16). Hyvä tarina on luottamusta herättävä ja uskottava, ja se pohjautuu todellisuudelle (Aula & Heinonen 2002, 32). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 51) esittävätkin, että tarina olisi nimenomaan koko brändin ydin ja olennaisin brändin olemassaolon kannalta. Kaikki muu rakentuu tarinan ympärille identiteetistä visuaaliseen olemukseen. Sounion (2010, 29) mukaan brändi on sitä vahvempi, mitä enemmän se herättää intohimoja kuluttajassa. Varovaisuus on näin ollen hänen kokemuksensa mukaan varma tie brändin tuhoamiseen.



Viihdemaailmassa on totuttu siihen, etteivät skandaalitarinoiden avulla luodut tähdenlentobrändit kestä. Äkillinen suosio, ja sen mahdollistama rikastuminen huolimattoman julkisuudessa esillä olemisen avulla, on vaarallinen ansa, sillä se tuhoaa brändin kuin brändin nopeasti. Brändi voi lakastua ja kuolla hyvin nopeasti siitä huolimatta, että se on jossain vaiheessa ollut suosittu. (Vilpponen 2009, 11–14.) Paikkansa vakiinnuttaneet brändit säilyvät parhaiten ja pisimpään, ja niiden kohdalla asiakkaiden lojaalisuus rakentuu hiljalleen heidän vahvassa suhteessa brändiin. Mitä pidempi brändin historia on, sitä vaikeampaa sitä on horjuttaa asemaltaan alas.

Brändin rakentaminen ei ole yksinkertaista eikä nopeaa. Brändillä on kilpailijoita, hintapaineet saattavat olla kovat ja median hallinta voi olla vaikeaa. (Aaker 1996, 27–35.) On tärkeää tuntea potentiaalinen kuluttajaryhmä ja heidän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman monipuolisesti, mutta brändin rakentaminen ei voi kuitenkaan pohjautua täysin valmiiksi oletettuihin kuluttajasegmenttijakoihin (Suominen 2002, 17–18). Brändin on myös vastaisuudessa vastattava laatuodotuksia ja pystyttävä pitämään taso korkealla (Bernstein 2007, 194). Brändiä ei voi kuitenkaan hallita täysin, sillä monet ja eri tahoilta tulevat viestit vaikuttavat siihen. On kuitenkin mahdollista tuoda kiehtovalla tavalla esille brändin taustalla oleva tarina ja sen luonne. (Sounio 2010, 61.)

Henkilöiden ja palveluiden näkeminen eräänlaisina tuotteina on yhä enenevässä määrin osa nykymaailmaa. Tuotteistaminen vaatii, että jotain aiemmin tehdystä on toistettavissa tai monistettavissa (Noronen 2003, 66–67). Tuotteistaminen pienentää hintakustannuksia ja mahdollistaa edullisemman hinnan asiakkaalle, mutta toisaalta se vähentää ainutlaatuisuutta. Hoivalan (2003, 76) mukaan tuotteistamisen päämääränä on kehittää tuote tai palvelu asiakkaan tarpeeseen sopivaksi ja myyjän kannalta helposti toteutettavaksi. Mielikuvat ovat tärkeitä myös tuotteistamisessa, sillä asiakas tekee ostopäätöksensä lähinnä tuotteen elämyssisällöstä muodostuneen mielikuvan perusteella. Tuotteistaminen on osattava kohdistaa oikealle asiakasryhmälle, mitä helpottaa asiakasryhmän tuntemus.

Siinä missä Aula ja Heinonen moittivat imagoa, brändi ei saa heiltä parempaa arviota. Aulan ja Heinosen (2002, 53–61) mukaan brändit ovat liian pitkälti

markkinointiviestinnän avulla luotuja mielikuvia, jotka muodostuvat lähinnä brändääjän näkökulmasta käsin. Myös brändin sijalla Aula ja Heinonen käyttäisivät mieluummin mainetta, sillä he näkevät sen rakentuvan todellisemman toiminnan pohjalta, se ansaitaan. Maine ja brändi eroavat kuitenkin toisistaan olennaisesti. Maine ei ole niin kokonaisvaltainen kuin brändi, sillä maine ei kerro mitään kuluttajan suhteesta kohteeseen. Maine on passiivinen ja yksiulotteinen kuva kohteesta, johon kuluttajalla ei tarvitse olla minkäänlaista sidettä. Brändin ja maineen välillä vallitsee myös se ero, että brändi on selkeästi muista vastaavista tuotteista tai palveluista erottuva ja ainutlaatuinen, kun taas maine kertoo vain siitä, minkälaisena tuotetta tai palvelua yleisesti ottaen pidetään. Brändin vahvuuksia ovat kokonaisvaltaisuus, mielikuvien hyödyntäminen ja helppo lähestyttävyyys. Brändit pyritään tuomaan mahdollisimman lähelle kuluttajaa ja luomaan samalla kuluttajalle mahdollisimman nopeasti emotionaalinen side brändiin. Vaikka jollakin tuotteella, palvelulla tai henkilöllä olisi erinomainen maine, kuluttajan suhde siihen saattaa jäädä pinnalliseksi. Valinta kahden tuotteen välillä ei ratkeakaan silloin välttämättä maineen perusteella, vaan tunnepohjalta.

### 3 KOHTI MENESTYSTÄ MUSIIKIN SIIVIN

Tässä luvussa kerron, minkälaisella kentällä taiteilija työskentelee ja minkälaisia haasteita taidemusiikin markkinointiin ylipäättään sisältyy taustoittaakseni tutkimusaihetta. Tämän jälkeen kerron taidemuusikon imagosta ja brändäyksestä sekä taiteen tuotteistamisesta. Valotan myös sitä, minkälaista työtä taiteilija-agentuurit tekevät ja minkälaisia asenteita taidemusiikkia esittävillä taiteilijoilla saattaa olla markkinointia kohtaan. Tämän jälkeen käyn läpi menestykseen vaikuttavia аспектеja lahjakkuuden, kilpailumenestyksen ja medianäkyvyyden osalta. Koska populaarimusiikissa markkinointi on ollut näkyvämpää kuin taidemusiikin alalla, esitän lopuksi vielä populaarimusiikille tyypillisiä markkinointiin liittyviä käytäntöjä eräänlaiseksi vertailukohdaksi.

Suomen muusikkojen liiton jäsenmäärä on kasvanut rajusti elintason noustessa, vapaa-ajan määrän kasvaessa, koulutustason parantuessa ja kaupungistumisen lisääntyessä (Karttunen 2004, 32–35). Myös kulttuurin kysynnän lisääntymisen myötä taidealan koulutuspaikkoja on lisätty. Ammattitaitelijoiksi opiskelevien ja valmistuneiden määrä on merkittävästi kasvanut 1960-luvun ja 2000-luvun välisenä aikana, ja kasvu on ollut erityisen runsasta 1990-luvun aikana ja 2000-luvulle siirryttäessä. Karhusen (2004, 39–43) mukaan muodollisella koulutuksella ei kuitenkaan ole taiteilijoiden kohdalla työmarkkinoilla samaa merkitystä tulojen ja työllisyyden kannalta kuin muilla aloilla. Taiteilijoiden työllistymiseen muodollinen koulutus antaa hyvän perustan, mutta se ei luo taiteilijan tietä, vaan hänen on tehtävä se itse.

Taiteilijat nähdään helposti eräänlaisina sankareina, joiden rooliin kuuluu oman kutsumuksen toteuttaminen ja ihailun herättäminen muissa. Arkipäiväisyyden ei katsota kuuluvan taiteilijuuteen, vaan taidemaailma halutaan pitää mahdollisimman erillään arkielämästä. Taiteilijan katsotaan olevan kutsumusammattissaan, ja hänen oletetaan olevan erityislahjakas, pyyteetön, autenttinen ja muusta maailmasta erillään oleva henkilö. (Saarilampi 2007, 64.) Taiteellinen osaaminen ja siitä tinkimättömyys on tärkeä osa taiteilijan elämää. Se ei kuitenkaan riitä, sillä taiteilija tarvitsee myös persoonallisuutta, jotta musiikki puhuttelisi yleisöä. Osaamisen perustana on siis

instrumentin hallinta ja se, mitä musiikilla haluaa yleisölle viestiä. Yhä tärkeämmäksi osaksi taiteilijan työtä on tullut uran rakentamisen suunnittelu. (Halonen 2009, 24.)

### **3.1 Taidemuusikon markkinointi**

Itsensä ja osaamisensa markkinointi on tullut tärkeäksi osaksi 2000-luvun taiteilijan taitoja. Taiteilijan jopa odotetaan markkinoivan itseänsä, ja hän voi olla esimerkiksi suomalaisen musiikin kansainvälinen vientituote. Taiteilija ei voi enää eristäytyä norsunluutorniinsa oman luovuutensa ja taiteensa äärelle, vaan hänen tulee olla jatkuvasti esillä ja miellyttää yleisöään täyttämällä tietyt ulkonäkö- ja osaamisodotukset. Taiteilijan odotetaan brändäävän itsestään tuote joka myy, sillä nykyajan oletuksena on, että taiteilijan on oltava tietoinen kaupallisista tavoitteista. (Saarilampi 2007, 117–118.) Vaarana on, että taiteilijoista saattaa helposti tulla kierrätettävää kertakulutustavaraa, jolloin esimerkiksi musiikkikilpailujen nuoret lupaukset voivat syttyä tähdiksi yhdessä yössä, mutta muuttua pian tähteiksi yleisön odottaessa jälleen uusia ja erilaisia elämyksiä (Saarilampi 2007, 156).

Taiteilijoiden asenteet eivät välttämättä kohtaa markkinavetoisen yhteiskunnan vaatimuksia. Esimerkiksi viulisti Pekka Kuusisto (Seitsemäs taivas, YLE TV2) vierastaa markkinalähtöistä ajattelua, ja hänen mielestään taiteilijoiden pitäisi pysyä irrallaan markkinointimaailmasta. Hänen mielestään taide lakkaa silloin, kun sitä aletaan muuttaa bisneksen etujen mukaiseksi. Kuusisto ei pidä myöskään ajatuksesta itsensä brändäämisestä yleisölle. Kuitenkin musiikkiala on entistä enemmän kietoutunut kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseen, ja kaupallisuutta on vaikea kiertää, mikäli konsertteihin halutaan saada yleisöä. (Saarilampi 2007, 126–127.)

Taideoiltoille on tyypillistä korostaa kulttuurin riippumattomuutta kaupallisuudesta (Uusitalo 1999, 131). Kutsumustaiteilijalle ei perinteisesti ole katsottu olevan sopivaa olla tekemisissä likaiseksi mielletyn rahan ja markkinointibisneksen kanssa. Lisäksi kaupallisuuden on katsottu olevan sisältöä köyhdyttävä, ja ainutkertaisuutta ja yksilöllisyyttä uhkaava tekijä (Hoivala 2003, 73). Länsimainen taidemusiikki onkin perustunut pitkälti autonomiselle musiikkikäsitykselle, joka on rajannut

musiikin muusta maailmasta erilleen (Leppänen 2000, 10–11). Taidemusiikin koko ala ja koulutus sosiaalistavat ihmiset romantiikan aikakauden näkemykseen musiikista ja sen tekijöistä. Samat käsitykset siirtyvät median välityksellä myös musiikin ulkopuolelle. Tästä on esimerkkinä Sibelius, joka on kansallissankari heillekin, jotka eivät kykene tunnistamaan yhtäkään hänen teostaan. (Moisala 2006, 321.)

Ongelma muodostuu silloin kun taide nostetaan muusta maailmasta erilleen, sillä yleisö odottaa siltä mukaansatempaavuuden kokemusta. Kuluttajat etsivät taiteesta hauskuutta ja viihdyttävyyttä, ja sen älyllinen ja opillinen painoarvo kuluttajien silmissä on vähentynyt huomattavasti (Suominen 2002, 25). Sen takia taidemusiikin konsertteihin palkataan usein mielellään asemansa vakiinnuttaneita musiikkimaailman tähtiä solisteiksi (Hautamäki 1999, 28–36). Kuluttajat haluavat, että konsertista ja esiintyjästä muodostuu heille elämyksellinen kokemus, jolloin voidaan puhua elämystuotteen ostamisesta. Sen sijaan että kuluttajat menisivät kuuntelemaan tiettyä teosta, he menevät kuuntelemaan ja katsomaan tiettyä muusikkoa, joka saatetaan yleisesti tuntea esimerkiksi lahjakkaana ja hauskannäköisenä nuorena virtuoosina. Konsertti on erityinen kommunikaatiotapahtuma muusikon ja yleisön välillä, sillä myös yleisö vaikuttaa esiintyjään ja esityksen luonteeseen (Hill, O’Sullivan & O’Sullivan 1995, 115–118). Kaksi kolmasosaa Majjalan tutkimukseen osallistuneista muusikoista olikin kokenut uransa huippuhetken olevan yleisön läsnäolon ansiota.

Majjala (2003) on tutkinut soittamisen eksperttyyttä tarkastelemalla huippusoittajien omia kokemuksia. Hän haastatteli tutkimuksessaan 12 soittourallaan menestynyttä 20–35-vuotiasta pianistia, sellistiä ja viulistia, jotka edustavat klassisen musiikin alalla Suomen huipputasoa. Majjalan (2003, 110–111) tutkimustuloksistaan ilmeni, että muusikot kokevat tämän päivän yleisön olevan enemmän kiinnostunut siitä, kuka konsertissa soittaa, kuin siitä mitä siellä soitetaan. Esittäjän rooli onkin korostunut musiikin kustannuksella. Tämä vaikuttaa myös siihen minkä tyyppistä musiikkia yleisö etsii, sillä niin sanottu suuri yleisö<sup>2</sup> suosii suuria orkesterikonsertteja

---

<sup>2</sup> Suurella yleisöllä tarkoitetaan tässä yleisöä, johon eivät kuulu alan asiantuntijat, muut taidemusiikot, yhteistyötahot eivätkä median edustajat.

pienempien kamarimusiikkikonserttien sijaan. Kubacki ja Croft (2004, 585–588) esittävät kuitenkin, että klassisen musiikin alalla musiikin kysyntää ja myyntiä ovat määränneet pitkälti teokset ja säveltäjät, eikä musiikin esittäjillä ole ollut niin suurta merkitystä ja arvoa. Yleisöä on kiinnostanut heidän mukaan ensisijaisesti konserttien ohjelmisto. Erot taiteilijoiden välillä voivat kuitenkin olla musiikillisesti hyvin suuret, sillä taiteilijan tulkinta tuo oman lisänsä musiikkiin. Teos saa esittäjästä riippuen erilaisia tulkintoja ja merkityksiä, vaikka autonomiaesteettisen periaatteen mukaan säveltäjän ajatus on musiikin merkityksen alkuperä (Leppänen 2000, 48). Taiteilijan luovuusmahdollisuus on kuitenkin melko vähäinen, sillä teoksiin nojaava traditio ei salli kovin poikkeavia tulkintoja.

Esteettisen katsekulttuurin voimistuessa kaupallisten arvojen ohjaamassa maailmassa ihannoidaan etenkin nuoria ja näyttäviä taiteilijoita (Saarilampi 2007, 141). Katsekulttuurin vahvistuessa alan nuorten naisten oletetaan olevan kauniita ja lahjakkaita. Sitä vastoin aiemmin stereotyyppinen taiteilija on ollut lähinnä kutsumustaan seuraava miesnero. (Saarilampi 2007, 118.)

Vaikka periaatteessa jokaisella taiteilijalla on mahdollisuus menestykseen ja läpimurtoon, hyvä ulkonäkö auttaa uran avautumista, kun taas ujous ja vähäpuheisuus tekevät sille hallaa. Kimasen (2008, 90–93) mukaan taiteen tekemistä pidetäänkin yhä selvemmin yhtenä viihteen lajina, jolloin vähemmän viihdyttävä taide leimautuu helposti ikävyyttäväksi. Taidemusiikin viihteellistymisestä kertovat esimerkiksi suurilla stadioneilla järjestettävät massakonsertit, joissa esitetään lähinnä viime vuosisatojen mestariteoksien hittinumeroita (Maijala 2003, 112). Le Cocqin (2002) mukaan kaupallisesta taidemusiikista on kyse silloin, kun musiikkiteoksia tai esityksiä myydään tuotteina. Le Cocq ei näe tätä yksinomaan huonona asiana, vaan kaupallisuus voi hänen mukaan tehdä musiikista yleisön kannalta helpommin lähestyttävää rakentaen sillan taiteilijoiden ja kuulijoiden välille.

### **3.1.1 Taidemuusikon imago**

Taiteilijan persoona ja julkisuuskuva vaikuttavat entistä enemmän menestymiseen musiikkimarkkinoilla. Koskisen (2006, 36–44) mukaan maailmantähdeksi päästään

harvoin pelkästään taiteellisen tuotannon perusteella, vaan sen sijaan taiteilijan persoona ja sen näkyvyys ratkaisee enemmän. Näin ollen Koskisen mukaan merkittävämmäksi tekijäksi menestymisessä on muodostunut mitä taiteilija on kuin mitä hän tekee. Syttyäkseen tähdet tarvitsevat julkisuutta, ja käytännössä tämä tapahtuu brändäämällä, tuotteistamalla ja paketoimalla taiteilijasta yleisölle myytävä tuote.

Muusikon selkeä visuaalinen imago helpottaa yleisöä tunnistamaan hänet (Ahonen 2007, 56). Julkisuudesta tuttu ja eri medioissa esiintynyt muusikko vetää myös konserttiin enemmän kuulijoita tuntemattoman solistin sijaan. Imagon merkitys voi kuitenkin ylikorostua, jolloin saattaa käydä niin, että taiteilijan persoonasta saatu kuva voi muodostua lähes myytinomaiseksi. Esimerkiksi Sibeliuksesta on tullut eräänlainen kansallinen myytti, ja hänen nimestään kansallisvaltion tavaramerkki, jonka varjossa jäljempänä tulevat säveltäjät joutuvat taistelemaan (Moisala 2006, 320).

Fyysinen ulkonäkö ja käytös vaikuttavat runsaasti taiteilijan imagoon. Esiintyvän taiteilijan ulkonäkö vaikuttaa myös musiikin vastaanottamiseen, sillä tutkimusten mukaan audiovisuaalisessa tilanteessa kuunneltu musiikki mielletään paremmaksi kuin ilman visuaalista ärsykettä kuunneltava musiikki (North & Hargreaves 2010, 63–64).

Julkista imagoa taiteilijalle luovat sekä taiteelliseen uraan liittyvät että julkisessa mediassa esillä olevat kuvat. Etenkin naistaiteilijoiden kohdalla saatetaan tarvita stylistin apua esimerkiksi pr-kuvien ja levyjen kansikuvien kohdalla (Koutu 2000, 32). Lisäksi imagoa luovat myös ne kuvat, joilla ei ole mitään yhteyttä taiteeseen. Kiinnostavan ja tunnistettavan hahmon avulla taiteilijan on mahdollista markkinoida sekä taidettaan että itseään tuotteena. On kuitenkin mahdollista, että kasvaessaan taideteoksia suuremmaksi taiteilijan kuuluisuus saattaa aiheuttaa kitkaa taiteilijan henkilökultin ja taiteen vastaanoton välillä. Kun ensisijainen suhde luodaan kuuluisuuteen, itse taide jää helposti tähtikultin lisähöysteeksi. (Rauhamaa 1998, 217–218.) Viulisti Pekka Kuusisto esitti YLE TV2:n Seitsemäs taivas -televisio-ohjelmassa, ettei taiteilija saisi tehdä itsestään taidetta suurempaa. Kuusiston mielestä

silloin jos taiteilija tekee itsestään ”yli-inhimillisen superolennon”, musiikki ei enää kiinnosta niin monia kuulijoita jännittävän ja kiehtovan henkilön ollessa sen tiellä. Taiteilijoiden julkisuuskuva rakentuu tosin yleensä nimenomaan taiteen varaan, ja taiteilijan oma persoona jää taka-alalle.

Taiteilijoihin liittyviä kollektiivisia näkemyksiä musiikkialan aikakauslehdissä tutkinut Saarilampi toteaa, että taiteilijakuva rakentuu diskursiivisesti erilaisissa kulttuurisissa käytännöissä ja taiteilijana oleminen rakentuu kulttuurisesti aikakauden mukaan (Saarilampi 2007, 16). Saarilampi jakoi tutkimuksessaan nykyajan postmodernit taiteilijat tyyppien mukaan viiteen eri tarinamalliin. Näihin tarinamalleihin kuuluvat muun muassa globaalin suunnannäyttäjän ja postmodernin imagonrakentajan tarinamallit. Muita tarinamalleja ovat nuoren kapinallisen, modernin renessanssiruhinaan ja syrjäytetyn kukkulankuninkaan tarinamallit. Saarilampi esittelee globaalin suunnannäyttäjän musiikkielämästä kiinnostuneena, menestyneenä, sanavalmiina ja median suosiossa olevana taiteilijana. Globaalin suunnannäyttäjän alalajiksi Saarilampi onkin erottanut erityisen mediamestarin, jolle media on työkalu tärkeiden asioiden edistämiseen. Globaali suunnannäyttäjä joutuu välillä tasapainoilemaan myyvyyden ja taiteellisen haasteellisuuden välillä, sillä mediaa ja mainontaa tarvitaan yleisön saamiseksi, mutta varsinainen yleisön valloittaminen tapahtuu konserttitilanteessa. (Saarilampi 2007, 126–127.) Postmodernin imagonrakentajan tarinamalliin kuuluu kuva trendikkästä taiteilijasta, jota kiinnostaa tietoinen julkisen kuvan rakennus. Imagonrakentajaa kiinnostaa taiteellinen tasokkuus, mutta hän ei kavahda pinnallisempaakaan julkisuutta, jolloin taiteilijan uusi määritelmä on eräänlainen viihdyttäjä. Taiteilijalla on toimiva verkosto mediaan ja hän voi esimerkiksi antaa haastatteluja naistenlehtiin. Vähitellen hän luo persoonallaan ja yksilöllisellä taiteellisella tyylillään eräänlaisen tavaramerkin taidemarkkinoille. Postmodernin imagonrakentajan tarinamalli eroaa radikaalisti muista tarinamalleista ja luo uudenlaisen tarinan taiteilijasta, joka tietoisesti rakentaa julkisuuskuvaansa. (Saarilampi 2007, 135–139.) Tarinamalleissa on tapahtunut raju muutos vuosien 1974–2006 välillä, ja menestyvän julkisuuden henkilön glamour-tarina on tullut yhä tärkeämmäksi unelmien täyttymysten mallitarinaksi (Saarilammin 2007, 154–155).



Norvollin (2001, 31–33) mukaan taiteilijan on tehtävä jako oman profiilin ja julkisen profiilin välillä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kuva itsestä on yleensä hyvin erilainen kuin ihmisille julkisuudessa välittyvä kuva. Myös tavoitekuva (engl. target image) ja reaalin kuva on syytä muistaa pitää erillään toisistaan (Karvonen 1999, 44). Tavoitekuvan määrittämisen tarkoitus on eriyttää kohde muista vastaavista, ja se tulisi luoda perusolemuksen ja identiteetin pohjalta (Ikävalko teoksessa Uimonen & Ikävalko 1996, 184). Sen tulisi myös tukea tulevaisuuden kuvaa ja olla yhtenäinen sisällön kanssa.

Taiteilijoilla on usein monta samanaikaista projektia, jossa he ovat mukana. Tällaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi jäsenyys jossain kokoonpanossa, taiteellinen suunnittelu jollekin festivaalille tai konserttisarjalle tai vaikka kirjoittaminen musiikkialan lehtiin. Norvollin (2001, 37) mukaan useat samanaikaiset projektit saattavat olla hyödyllistä, sillä ne saattavat vaikuttaa toisiinsa positiivisesti ja motivoida artistia työskentelemään eri tavalla ja vaihtelevaan työnkuvaan. Myös tunnettuus lisääntyy useissa eri yhteyksissä esillä olemisen myötä.

### **3.1.2 Taidemuusikon brändäys**

Brändit on perinteisesti liitetty monikansallisiin merkkituotteisiin, mutta brändäys on rantautunut 2000-luvulla myös taidekentälle ajan hengen mukaan. Kuitenkin kulttuurin parissa työskentelevät ovat suhtautuneet erityisen kriittisesti brändikäsitteseen, ikään kuin brändäys tappaisi automaattisesti taiteen sisällön (Sounio 2010, 22). Taiteellinen tasokkuus on perusedellytys taiteilijan uralla, mutta vaikka taiteilija olisi mitä lahjakkain, yksilöllisin ja fantastisin esiintyjä, lahjakkuus ei välttämättä heti välity musiikin kuluttajalle asti, sillä muista taiteilijoista erottuminen voi olla haasteellista. Vaikuttavin tapa erottua muista, on erottua omana brändinä (Hammond 2008, 8). Vilpponen (2009, 15) huomauttaakin, että konserttiin mennessään kuluttajat eivät osta pelkästään musiikkia, vaan samalla he ostavat palan taiteilijaa.

Schroderin (2005) mukaan ne taiteilijat, joiden nimi on ihmisten huulilla, kykenevät hallitsemaan sekä omaa taiteellista osaamistaan että oman taiteilijabrändinsä

vahvistamista. Menestyvät taiteilijat ovat siis eräänlaisia brändimanageria kehittäen, kasvattaen ja promotoiden jatkuvasti itseään tunnistettavina tuotteina kilpailullisella areenalla.

Brändiasiantuntijan titteliä kantava Lisa Sounio kertoi Jean Sibelius -viulukilpailun finaalin televisioinnissa, että kulttuurin yhteydessä brändin käsite on ”vähän niin kuin myrkkyä”. Sounion mukaan henkilöbrändit ovat kuitenkin tulleet kulttuurin kentälle jäädäkseen. Sounion mukaan brändäys on sitä, että taiteilijan vahvuuksia nostetaan esiin kiehtovalla tavalla, ilman että taiteilijan tarvitsee myydä sieluaan. Hän myös korosti sitä, ettei taiteilijalle riitä enää pelkkä asiaosaaminen, vaan myös persoonan on oltava kiehtova. Persoonasta tulee kiehtova mielenkiintoa herättävästi kerrotun tarinan myötä, jolloin yleisö ja media levittävät näitä tarinoita taiteilijan puolesta. Esimerkiksi mielenkiintoisesta taiteilijasta Sounio otti viulutaiteilija Pekka Kuusiston, joka hänen mukaan edustaa brändiä. Kuusisto itse on sen sijaan vierastanut brändiajattelua (Seitsemäs taivas, YLE TV2), sillä siinä hänen mukaan ”saadaan yksinkertaistettua joku kaunis asia ja myytyä sitä paljon ja tehtyä paljon fyrkkaa”. Kuusiston mukaan brändäämisen tavoitteena ei ole syventää tai parantaa laatua, vaan siinä halutaan poimia vain parhaat palat. Taiteilija voi kuitenkin olla brändi, vaikkei yleisö tai hän itsekään tiedostaisi sitä.

Taiteilijoita tuodaankin yhä useammin esille erilaisten tarinoiden kautta. Jokaisesta taiteilijasta halutaan löytää sellaisia näkökulmia, jotka ovat käännettävissä yleisön kannalta kiinnostaviksi narratiiviksi. Tarinoita tuodaan esille haastatteluissa, markkinointimateriaalissa ja internet-sivustoilla. (Halonen 2009, 25.) Internetistä on tullut 2000-luvulla erittäin tärkeä media, jonka avulla voidaan välittää erilaisia tarinoita. Sosiaalisen median myötä internetin käyttö on muuttunut interaktiiviseksi sosiaalisesti toiminnaksi, jonka myötä mahdollisuus uusien yleisöjen löytämiseen on kasvanut. Sekä perinteinen että sosiaalinen media kierrättävät brändejä vahvistavia tarinoita, jotka rakentuvat pitkälti kommunikoinnin ja mielikuvien pohjalta. Brändit juurtuvatkin vähitellen voimakkaiksi jokapäiväisessä elämässä kiertävien tarinoiden myötä. (Vilpponen 2009, 32.)

Taiteilijan toimeentulo on riippuvainen yleisöstä ja sen antamasta suosiosta, ja viime kädessä yleisö antaa taiteilijalle elinkeinon ja määrää sen, millaisia konsertteja järjestetään (Maijala 2003, 110). Valta on pitkälti maksavalla yleisöllä, ja siksi taiteilijan on tärkeää olla kiinnostava. Myös taidealoilla brändäyksessä on kyse pitkäkestoiseksi rakentuvasta suhteesta asiakkaan ja taiteilijan välillä (Lathrop & Pettigrew 1999, 36). Voidaan puhua myös asiakkaiden eli yleisön brändiuskollisuudesta, vaikka käytännössä kyseessä on vakinaisen yleisöpohjan rakentaminen. Suomisen (2002) mukaan brändäys ei ole vain markkinointia ja imagon luomista, vaan brändi on koko paketti, mitä se edustaa yleisölle, luojilleen ja ylläpitäjilleen. Brändäys siis lähinnä helpottaa kuluttajien valintaa ostopäätöstä tehtäessä. Siinä ei ole kyse pelkästään yleisön pyydystämisestä, eikä sen ole tarkoitus luoda tiukkoja luovuutta rajoittavia sääntöjä, vaan rakentaa kuluttajalle emotionaalinen side taiteilijaan. Tämä prosessi on haasteellinen ja kaksisuuntainen, ja siihen osallistuvat sekä taiteilija että yleisö. (Vilpponen 2009, 16–21.) Brändäys ei myöskään tarkoita sitä, että taiteilijan täytyisi aina tuottaa samanlaista taidetta, vaan taiteilija voi rikkoa rajoja, kunhan hän ei ala toimia brändiä ja sen imagoa vastaan. Norvoll (2001, 77–80) huomauttaa, ettei brändiä saisi koskaan rakentaa taiteilijan omaa persoonallisuutta vastaan. Paras brändi rakentuukin silloin, kun taiteilijan brändi on hänen oman persoonan kaltainen.

Luovan taiteen alueella taiteilijan brändi on tavallaan jo valmiiksi olemassa, joten brändäyksen tarkoituksena ei ole keksiä sitä, vaan löytää sellaiset olemassa olevat elementit, joita voidaan käyttää promootioon tulevaisuudessa. Prosessissa tarkoituksena on määritellä lupaus, kertoa miten se voidaan kohottaa kokemukseksi ja varmistaa johdonmukainen jakelu kohdeyleisölle. (Vilpponen 2009, 4.) Brändäys mahdollistaa sekä paremman tunnistettavuuden taiteilijana että pysymisen ihmisten mielissä. Tunnettuuden lisääntymiseen vaikuttaa etenkin mieleen helposti jäävä visuaalinen imago. Tuttuuden elementit ovatkin tärkeitä brändin muodostuessa (Suominen 2002). Brändi vaatii myös sitoutumista taiteilijalta ja muilta brändin luontiin osallistuvilta, sillä se ei muodostu yhdessä yössä.

Strategisen brändi-identiteetin suunnittelu auttaa luomaan tunnettuutta erilaisissa yleisöissä. Taiteilijan on oltava näkyvillä, jotta uniikki arvolataus toteutuu. Näkyvyys

ja ihmisten tietoisuus taiteilijasta määrää pitkälti yleisön ja yhteistyökumppanit, mikä puolestaan vaikuttaa menestymiseen. Parhaat brändit muistetaan, sillä ne ovat erilaisia, täynnä merkityksiä ja aitoja. Brändiin on kuitenkin jatkuvasti panostettava, jotta tunnistettavuuden jatkuvuus voidaan varmistaa ja emotionaalista yhteyttä vahvistaa. Yleisön manipulointi ei kuitenkaan kannata pitkällä aikavälillä, sillä se voi auttaa lyhyen aikavälin myynnissä, muttei kestä kauaa ja muuttaa brändin ainoastaan farssiksi. (Vilpponen 2009, 20–21.) Brändien kohdalla korkea–matala-jaottelu ei päde, vaan länsimaisen taidemusiikin suhteellinen autonomia ainakin osittain murenee, ja talouden korkea ja matala liukuvat samalle kentälle. (Rautiainen-Keskustalo 2007, 5).

Brändipääoma, joka kertoo brändiin latautuneen kokonaisarvon, on vaikeasti mitattavissa taiteen kohdalla. Pelkkä kulutuksen määrä ei nimittäin kerro brändin todellista arvoa, johon voivat vaikuttaa monet eri asiat. Taiteilija voi olla laajasti tunnettu, vaikkei hänen konserteissaan kävisi kuin murto-osa ihmisistä. Kuluttajien kokemus laadusta vaikuttaa brändin arvoon. Laatukokemukseen puolestaan vaikuttavat muun muassa kokemuksen hinta, taiteilijan imago sekä kuluttajan kokemat hyödyt ja tyytyväisyys. Taiteellinen arvo on aina subjektiivinen, minkä takia laatukokemukset voivat vaihdella huomattavasti kuluttajien välillä. (Suominen 2002, 35–39.)

### **3.1.3 Taiteen tuotteistaminen**

Nykyajan musiikkiteollisuuden lähtöoletuksena on, että musiikki on myytävä tuote, johon pätevät normaalit markkinasäännöt. Monet muusikot peräänkuuluttavat kuitenkin musiikin arvostusta ainutlaatuisena taiteena, mikä tekee tilanteesta jossain määrin ristiriitaisen. Kaupallisuuden myötä musiikin koetaan menettävän arvonsa ja syvemmän merkityksensä. (Kubacki & Croft 2004, 578–579.) Markkinavoimat ovat kuitenkin vaikuttaneet musiikkialaan läpi vuosisatojen. Säveltäjiltä on jo satoja vuosia sitten tilattu musiikkia, jota nykyään pidetään korkeakulttuurina. Toisaalta luovien toimialojen, kuten säveltaiteen, perusominaisuuksiin kuuluu luovuus, ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys, joten massatuotannon ja myynnin liittäminen siihen on haasteellista (Noronen 2003, 67).

Tuotteistaminen on tapa myydä sisältöä monistaen sitä helposti myytäviksi tuotteiksi. Sävellys tai levy ei ole kulttuurituote syntyessään, vaan se tuotteistuu saapuessaan markkinoille katsojien, kuulijoiden ja kokijoiden ulottuville. Materiaalisten objektien tuotteistaminen on helpompaa, sillä ne ovat jo lähtökohtaisesti helposti monistettavissa. Esitys on sen sijaan aina ainutkertainen tapahtuma. Jos se halutaan monistaa myyntituotteeksi, on tuoteformaatin muututtava. Oheismyynti pidentää luovan tapahtuman ja tuotteen välistä ketjua, mutta se saa helposti arvostelua osakseen. Mitä korkeakulttuurisemmaksi taiteenlaji mielletään, sitä suurempi negatiivisessa mielessä kaupalliseksi leimaantumisen riski on. (Aholainen 2000.)

Parviaisen (2009) mukaan taideteoksista on tullut tuotteita, joissa korostuvat taiteilijan imagoon vaikuttavat kokonaiselämyspaketit. Kulttuurin tuote ei viittaa niinkään itse taideteokseen, vaan sen pohjalta rakennettuun kokonaisuuteen tai tapaan pakata, markkinoida ja vastaanottaa se. Taiteen kohdalla siitä tulee tuote vasta siinä vaiheessa, kun sillä on yleisö tai se on riittävän hyvin saatavilla. (Kotro 1999, 220–223.) Parviainen (2009) näkee tuotteistamisen hyvänä puolena sen, että asiakkaan on helpompi löytää ja ostaa palvelu. Selkeän paketoinnin avulla palveluun tai tuotteeseen on helpompi perehtyä, ja valinta ja ostopäätös on näin ollen myös helpompi tehdä.

Kilpailullinen ja markkinointia yhä enemmän avukseen tarvitseva musiikkimaailma ei miellytä läheskään kaikkia musiikkialalla työskenteleviä. Kurkelan (1995, 83–87) mukaan musiikista on kuultavissa, mikäli se ilmentää ulkomaailmaa ja epäaitoutta, eikä luovasti asennoituva taiteilija pyri ensisijaisesti ilmentämään esityksessään myytävää tuotetta. Kimasen (2008, 93) näkemyksen mukaan kaupallinen menestys taiteellisen tason kuvastajana on pettävä, sillä rahakkaimmat kuluttajat eivät välttämättä edusta parasta makua, eivätkä suuret tuotantoluvut kasvata tekijän taiteellista painoarvoa. Toimeentulon ja luovan asenteen vaatimukset voivat aiheuttaa kuitenkin ristiriitaisen tilanteen, joka vaatii tasapainoilua taiteen ja siitä muokatun tuotteen välillä.

### 3.1.4 Taiteilija-agentuurit

Taiteilijoille esiintymistilaisuuksia välittävässä ja heitä edustavissa konserttitoimistossa työskentelee yleensä agentti tai manageri. Ohjelma- ja konserttitoimistoissa työskentelevät ohjelmamyyjät tai tuottajat välittävät taiteilijoita julkisiin tilaisuuksiin, ja näiden toimistojen vastuulla on ohjelmasisällön suunnittelu ja toimittaminen tapahtumajärjestäjälle toimiston edustamia taiteilijoita käyttäen. Sen sijaan agentti keskittyy myymään taiteilijaa tai orkesteria saadakseen heille esiintymistilaisuuksia. Agentti ei kuitenkaan koordinoi koko liiketoiminnallista aluetta, vaan silloin on puhuttava managerista, joka edustaa taiteilijaa kokonaisvaltaisesti. Taiteilijoiden esiintymisiä voi myydä myös tilausmusiikkipalvelu, jonka tehtävänä on lähinnä koota valmis ohjelma ja esiintyjät tilaajan toivomuksien mukaisesti. (Halonen 2009, 3-4.)

Taiteilija-agenttuurien työtehtävät sisältävät lähinnä työtilaisuuksien etsimistä taiteilijoille ja niihin liittyvien asioiden kuten sopimusneuvotteluiden hoitamista. Taiteilijan yhteydet agentteihin saattavat tapauksesta riippuen vaikuttaa hänen menestymiseensä (Maijala 2003, 23). Sen takia taiteilijan on tärkeää löytää ympärilleen ammattilaisista koostuva verkosto. Agentit helpottavat taiteilijan työskentelyä, sillä agentit keskittyvät hoitamaan esiintymistilaisuuksien etsimisen ja sopimusneuvottelut mahdollistaen taiteilijan keskittymisen musiikkiin. Norvoll (2001, 39–40) huomauttaa, että agentti vaikuttaa muusikon uraan, mutta toisaalta vaikutuksen määrää on vaikea määritellä. Yleensä esiintymispaikat ja -puitteet eivät ole taiteilijan päätettävissä, mutta agentilla on varsin laaja kontrolli siitä missä taiteilijat esiintyvät.

Agentilla on mahdollisuus vaikuttaa taiteilijan imagoon ja lisätä tämän tunnettuutta, mutta hän ei voi tehdä kenestäkään tähteä yksin. Taiteilijan oma panos on ratkaisevan tärkeässä osassa tunnettuuden lisäämisessä. Agentti ei voi liimata taiteilijalle imagoa ja suunnitella taiteilijan uraa, vaan taiteilijan on oltava siihen itse innostunut. Agentti voi kuitenkin tukea muista erottautumista pukemalla taiteilijan osaamisen mahdollisimman myyväksi viestiksi, houkuttelevaksi ohjelmistoksi ja mielenkiintoiseksi imagoksi. Lähtökohtana on kuitenkin aina taiteilija itse ja hänen näkemyksensä itsestään taiteilijana. (Halonen 2009, 24.) Taiteilijan kuva omasta

urastaan voi erota hyvin paljon agentuurin visioista, ja tällöin riskinä on, että agentti ja artisti työskentelevät eri arvomaailmassa (Norvoll 2001, 36–37). Tämä voi aiheuttaa erilaisia ristiriitatilanteita taiteilijan ja agentin välille, mikä saattaa heijastua negatiivisesti myös taiteilijuuteen.

### **3.1.5 Taidemuusikoiden asenteet markkinointiin**

Brändiajattelu, tuotteistaminen ja itsensä markkinoiminen saattavat aiheuttaa paineita taiteilijoille, jotka ovat tottuneet esiintymään ilman suurempia paineita markkinoimisesta. Kubackin ja Croft (2004) ovat tutkineet muusikoiden suhtautumista markkinointiin. He vertailivat isobritannialaisten ja puolalaisten jazz- ja klassisen musiikin muusikoiden suhtautumista markkinointiin haastattelemalla 14 15–55-vuotiasta muusikkoa, joista puolet oli ammattilaisia, puolet harrastajia. Kubackin ja Croftin (2004, 585–588) tutkimuksen mukaan muusikot jakautuvat markkinointiin suhtautumisessaan kahteen ryhmään, jotka eivät ole riippuvia iästä, kansalaisuudesta, musiikkigenrestä tai edes musiikillisesta taidosta. Kubackin ja Croftin nimeämät ryhmät ovat taiteilijat (artists) ja promoottorit (promoters)<sup>3</sup>. Tutkimuksen mukaan taiteilijat torjuvat kaiken yhteneväisyyden musiikin ja markkinoinnin välillä, ja he näkevät itsensä taiteilijoina, joiden ainoa mielenkiinnon kohde on taiteen luominen. Musiikki onkin heille ensisijaisesti elämäntapa sen sijaan, että se olisi rahalähde tai työ. Markkinointiin taiteilijat suhtautuvat lähinnä kulttuurin halventajana, ja näin ollen musiikki ei ole heille koskaan tuote, sillä tuotteena musiikki menettäisi arvonsa ja moraalisen viestinsä. Promoottorit suhtautuvat suvaitsevammin markkinointia kohtaan, ja he näkevät myös sen myös tarpeellisenä. He ymmärtävät markkinoinnin ja työmahdollisuuksien välisen yhteyden, mutteivät kuitenkaan hyväksy musiikin tekemisestä markkinoiden ehdoilla.

Kubackin ja Croftin myöhemmässä tutkimuksessa (2006) ilmeni, että muusikoiden keskittyminen musiikkiin on ensisijaista ja asiakasorientaatio, eli asiakkaiden

---

<sup>3</sup> Tekijän suomennokset.

mieltymysten kuunteleminen ja toteuttaminen, on heikkoa. Vaikka joillain tutkimukseen osallistuneilla muusikoilla oli liiketaloudellista potentiaalia, suurin osa tukeutui markkinointiin liittyvissä asioissa ammattilaisten apuun. Vaikka muusikot kokivat tarvitsevansa parempaa markkinointiosaamista, kukaan ei ollut ottanut askeleita siihen suuntaan, vaan markkinointi tapahtui intuition varassa.

Maijalan (2003) tutkimuksessa muusikot jakautuivat elämäntapa- ja uranrakentajamuusikoihin suhtautumisessaan harjoitteluun ja soittamiseen ammattina. Tutkimuksessa oli kaksitoista muusikkoa, joista seitsemän luokiteltiin elämäntapamuusikoiksi ja viisi uranrakentajiksi. Elämäntapamuusikoiden ryhmässä oli tunnistettavissa voimakas romantiikan taiteilijamyönteinen diskurssi. Elämäntapamuusikot korostivat yksilöllisyyttä ja käsitystä luonnonlahjakkaasta muusikosta itseään ilmaisevana yksilönä. Uranrakentajamuusikoiden harjoittelun painotuksena oli uraidentiteetin vahvistaminen. Kyse ei ollut kaupallisesta suunnitelmallisuudesta, vaan oman uran kehittämistä. Uranrakentajat olivat enemmän ”jalat maassa”, ja he näkivät soittamisen keskeisenä ja olivat tavoitteellisempia ja harjoittelivat myös enemmän. (Maijala 2003, 117–119.) Elämäntapa- ja uranrakentajamuusikoiden ero oli tutkimuksen mukaan siinä, että uranrakentajat korostivat välittävänsä omaa elämäntarinaansa musiikin avulla; he eivät kokeneet välittävänsä viestiä säveltäjältä, vaan viestivänsä jotain omasta elämästään, toisin kuin elämäntapamuusikot. Uranrakentajat korostivat siis tulkinnan tärkeyttä. (Maijala 2003, 153.)

### **3.2 Taidemuusikko matkalla menestykseen**

Taidemuusikon menestykseen vaikuttavat monet muutkin seikat kuin onnistuneet markkinointitoimenpiteet, työnsä osaava ja taiteilijaa edustava agentti sekä jatkuva harjoittelu ja musiikillisen taidokkuuden ylläpitäminen.

Maijalan (2003, 23) mukaan menestystä musiikkialalla on mahdotonta määritellä tarkasti, sillä sitä on monenlaista. Lisäksi jokaisella on oma käsityksensä menestymisestä. On vaikea punnita kumpi on menestyneempi: se jolla on enemmän konsertteja tai levytyssopimuksia vai se, joka konsertoi harvemmin, mutta



suuremmissa saleissa. Maijala määrittelee menestyneen muusikon soittajaksi, joka konsertoi koti- ja ulkomaisilla estradeilla ja pystyy elättämään itsensä tällä työllä. Lisäksi menestynyt muusikko on saanut kansainvälistä tunnustusta tai palkintoja korkeatasoisissa musiikkikilpailuissa, vaikkei Maijala oleta, että musiikkikilpailuissa menestyneet soittajat olisivat kaikkein menestyneimpiä tai lahjakkaimpia soittajia.

Synnynnäiset taipumukset ja sopivat luonteenpiirteet eivät riitä alalla menestymiseen, vaan lisäksi tarvitaan kannustavaa ja hyväksyvää ympäristöä sekä kovaa työtä. Usein merkittävä tekijä on onni olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Sattumalla tai kohtalolla on huippumuusikoiden uran rakentumisessa suuri merkitys. (Maijala 2003,182.) Näin ollen huolellisesti suunniteltu imago ja visio omasta taiteilijabrändistä eivät välttämättä auta uralla kovin pitkälle eteenpäin. Verkostoituminen ja uran kannalta merkityksellisiin piireihin pääseminen on erittäin tärkeää. Verkostoitumista edistävät kohtaamiset tapahtuvat yleensä enemmän tai vähemmän sattumalta. Toisaalta klassisessa musiikissa piirit ovat Suomessa sen verran pienet, että verkostoitumisen lähdettyä käyntiin, se alkaa ruokkia itse itseään ja verkosto laajenee vähitellen itsestään. Tämä puolestaan lisää taiteilijan työnsaantimahdollisuuksia.

Solistinen muusikko pyrkii toteuttamaan niitä ihanteita ja ideaaleja, joita esitettäväksi tarkoitetun musiikin ajatellaan ilmentävän. Esittävän säveltaiteilijan on kuitenkin lisättävä jotain nuottikuvan välittämään perusmerkitykseen pyrkiessään taiteellisesti täysipainoiseen esitykseen. Luova taiteilija ei tyydy vain soveltamaan olemassa olevia keinoja, vaan suuntaa uutta ilmaisua kohti. (Maijala 2003, 71.)

Parviaisen (muistiinpanot 6.10.2009) mukaan teolliseen tuotantomalliin kuuluva medianäkyvyys ja muista erottuminen ovat tärkeitä tekijöitä menestymisen kannalta. Karisma ja musiikilliset taidot eivät pelkästään riitä, vaan lisäksi on sopeuduttava tuotantokoneiston vaatimuksiin ja hankittava julkisuuspääomaa. Vaatimukset ovat siis hyvin kovat ja välillä keskenään myös ristiriitaiset.

### 3.2.1 Lahjakkuus

Lahjakkuus vaikuttaa olennaisesti menestymiseen, sillä kilpailua täynnä olevalla alalla ilman lahjakkuutta on vaikea pärjätä. Maijalan (2003, 53) mukaan lahjakkuus on sitä, kun kulttuurissa vallitsevat odotukset lahjakkuuden olemuksesta ja yksilön ominaisuudet ovat sopusoinnussa. Lahjakas muusikko ei tuota pelkkää teknistä suoritusta, vaan soittamisessa on kyse myös tunteiden, musiikillisen tulkinnan, persoonallisesta soittotyylin ja sisäisten taipumusten vaikutuksesta (Maijala 2003, 52). Ammattimuusikko tarvitsee sekä tietoa, teknistä taitoa että lahjakkuutta. (Smith 1995, 29). Synnynnäinen lahjakkuus on ikään kuin potentiaalinen mahdollisuus, sillä se on luonnostaan tulevaa kyvykkyyttä, jota toisilla on ja toisilla ei. Luonnostaan lahjakkaan lahjakkuus ei kuitenkaan aina tule todelliseksi. (Kirnaskaya 2009, 8.)

Käsitteenä lahjakkuus on hankala ja vaikeasti määriteltävissä. Siihen liittyy sekä tekniset kyvyt että poikkeuksellinen osaaminen. Erilaisilla aloilla lahjakkuus on erilaista, ja menestyminen riippuu loppujen lopuksi kokonaisuudesta. (Kirnaskaya 2009, 9-16.) Taiteilijoiden mukaan pelkän koulutuksen perusteellakin on mahdollista saavuttaa menestystä, vaikkei omaisi luontaista lahjakkuutta. Sen sijaan muut ihmiset näyttävät näkevän lahjakkuuden ja musiikillisen tiedon kulkevan käsi kädessä. (Smith 1995, 30–31.) Menestyminen ja huipputason musiikillinen osaaminen laitetaan herkästi lahjakkuuden piikkiin, sillä virtuoosimainen musiikkisuoritus ei ole kenen tahansa toteutettavissa. Ikään kuin lahjakkuus olisi jotain mystistä, mitä toisilla on ja toisilla ei ole, ja joka määräisi jo varhaisessa vaiheessa yksilön tulevaisuuden suunnan. Vaikka jotkut lapset ovat toisia herkempiä kehittymään nopeammin, jokaisen taidemusiikkia esittävän taiteilijan lapsuudesta ja nuoruudesta löytyy valtava määrä instrumentin harjoitteluun kulutettuja tunteja.

### 3.2.2 Musiikkikilpailut

Musiikkielämään kuuluvat luonnollisena osana monet kilpailut, joissa aloittelevien taiteilijoiden taitoja arvioidaan ja heidät laitetaan paremmuusjärjestykseen. Kuitenkaan musikaalisuudessa, musiikin ymmärtämisessä ja tulkinnassa ei voida objektiivisesti kilpailla, vaan kilpailutuloksiin vaikuttavat lähinnä subjektiiviset

makumieltymykset ja soittajasta saatu henkilökohtainen vaikutelma. (Leppänen 2000, 51–53.) Tästä huolimatta kilpailuja järjestetään vuosi vuoden jälkeen. Tuomaristo asettaa kilpailijat järjestykseen, jonka perusteella voidaan väittää jonkun olevan ”loistava viulisti”.

Muusikoiden välisen kilpailun kiristytessä erilaiset uusia kykyjä esille tuovat soitto- ja laulukilpailut ovat nousseet merkittävään asemaan, ja taiteilijan urasta on turha haaveilla ilman kilpailuvoittoa. Esimerkiksi Pekka Kuusiston kohdalla voitto Jean Sibelius -viulukilpailussa vaikutti suoraan esiintymistilaisuuksien määrään (Seitsemäs taivas, YLE TV2).

Kilpailut vetävät tavallisia konsertteja enemmän yleisöä paikalle, ja ne saavat enemmän medianäkyvyyttä. Kilpailuihin liittyy myös lukuisia dramaattisia käännteitä, jotka kiinnostavat yleisöä: kuka putoaa, kuka pääsee jatkoon, kuka häviää ja kuka voittaa. (Saarilampi 2007, 141–142.)

Kilpailut saavat jonkin verran kritiikkiä sekä muusikoiden että musiikkielämän vaikuttajien taholta. Kilpailuja ei nähdä välttämättöminä tapahtumina muusikoiden kannalta, vaan kilpailuja järjestetään, koska yleisö on niistä kiinnostunut. (Leppänen 2000, 51.) Samalla voittajan on oltava mielenkiintoa herättävä. Kuitenkin kilpailuvoitto voi kääntää taiteilijan uran sellaiseen nousuun, joka ei muuten olisi mahdollista.

Maijalan tutkimuksessa kaikki kaksitoista muusikkoa olivat sitä mieltä, että musiikkikilpailut pitäisi kieltää. Kilpailut vääristävät helposti käsitystä siitä, mitä on hyvä soittaminen, ja keskivertosoittaja menestyy muusikoiden mukaan parhaiten. Kuitenkin kilpailuihin on osallistuttava sekä oman kehittymisen että kilpailumenestymisestä yleensä seuraavan maineen, rahan ja konserttien takia. Kilpailuiden myötä muusikoiden on mahdollista saada arvostusta, yleisöä ja esiintymistä. (Maijala 2003, 102–103.)

Maijalan tutkimuksessa mukana olleiden muusikoiden mukaan musiikkikilpailuissa pärjää kokenut ja varma soittaja, joka usein ei ole kilpailun kiinnostavin soittaja, jota mentäisiin konsertteihin kuuntelemaan. Kilpailuissa menestymiseen vaikuttavat

monet muutkin kuin soittajasta tai hänen soittotaidostaan riippuvat tekijät, kuten kilpailujärjestys, soiton opettaja ja musiikkimaailman konventiot ja tyylikoulukunnat. (Majjala 2003, 104.) Kilpailumenestys on näin ollen pitkälti arpa- ja suhdepeliä.

Pekka Kuusiston mukaan (Seitsemäs taivas, YLE TV2) ei ole olemassa mitään erityistä reseptiä millä kilpailuissa menestyisi. Välttämättä omaa ääntään kuuntelevat ja noudattavat taiteilijat eivät pääse edes ensimmäisistä karsintaeristä eteenpäin kilpailussa, sillä he ovat liian yksilöllisiä ja totutusta ja oletetusta mallista poikkeavia.

Usein aloitteleva taiteilija voi kuitenkin saada nimensä julkisuuteen vain musiikkikilpailumenestyksen kautta (Majjala 2003, 111; Kimanen 2008, 160–161). Kimanen huomauttaa myös, että kilpailut ovat demokraattinen ja kaikille avoin väylä koetella siipien kantavuutta asiantuntijoiden edessä, vaikka kilpailuissa on kysymys paljon yksilöllisten mieltymysten kohtaamisesta. Lisäksi on mahdollista, että mediassa nostetaan jo valmiiksi tiettyjä muusikoita esille kilpailun karsintavaiheessa. Toimittajat poimivat joukosta omia suosikkejaan ja antavat heille muita enemmän mediatilaa. (Jaakkola 1999.) Nämä median nostot eivät välttämättä vaikuta tuomariston mielipiteisiin, mutta ne saattavat vaikuttaa suuren yleisön käsityksiin kilpailijoista.

### **3.2.3 Media**

Media välittää pääosan maailmalla liikkuvasta tietotulvasta, joten median rooli imagojen muodostumisessa on keskeinen. Saarilammin (2007, 118) mukaan taiteilijoista on tullut julkisuuden henkilöitä, joiden tulee saada jatkuvasti medianäkyvyyttä, jotta ihmiset muistaisivat heidät. Medianäkyvyyttä on vaikea saada, eivätkä ovet mediajulkisuuteen eivät avaudu kaikille taiteilijoille. Parviaisen mukaan myös promotio ja mielenkiintoisena tuotteena esillä oleminen on tärkeää. Mitä enemmän teokset ja tekijät ovat esillä mediassa, sitä enemmän ne saavat julkisuuspääomaa, joka puolestaan vaikuttaa rahoittajien ja sponsorien kiinnostukseen.

Kaikki viestintä ei ole tarkoituksellista ja suunniteltua, vaan myös tahatonta viestintää tapahtuu paljon. (Karvonen 1999, 32–52.) Media pystyy välittämään mielikuvia, jotka usein toistuvina tukevat toisiaan. Julkisuudessa esiintyvä henkilö luo ja muokkaa kuvaa itsestään mediassa esiintymisen kautta. (Leppänen 2000; Jaakkola 1999). Mediajulkisuutta ei kuitenkaan voi saada työntymällä väkisin mediaan, vaan taiteilijan on oltava kiinnostava itsessään.

Media on yhteyskanava kiinnostuksen kohteen ja yleisön välillä, mutta media ei luo mielikuvia ja tuota informaatiota passiivisen siirtokanavan tavoin, vaan aktiivisena toimijana (Karvonen 1999, 78–79). Media ja sen lähteet voivat elää molempia hyödyttävässä symbioosissa. Median vahva läsnäolo nykymaailmassa on rakentanut sosiaalista todellisuutta uudella tavalla. Journalistit muodostavat oman valintakoneistonsa, joka säätelee julkisuuteen pääsyä. (Karvonen 1999, 89.) Toimittajat toimivatkin eräänlaisina portinvartijoina julkisuuteen tulevan aineiston edessä. Sensaatiouutisten tekeminen on yleistä, mutta etenkin taidemusiikkimaailmaa tämä ei ole juuri koskettanut. Populaarimusiikin puolella skandaaleista saa lukea huomattavasti useammin ja levikeiltään suuremmista medioista.

Maailmassa, jossa tiedotusvälineillä on keskeinen asema, on koko ajan menossa erilaisia julkisuuspelejä. Uutiskynnys on madaltunut ja yhä useampi joutuu julkisuuteen, tahtoi tai ei. Ei ole kuitenkaan samantekevää miten median kiinnostuksen kohde esiintyy julkisuudessa ja minkälaisen vaikutelman hän jättää. Roolin hallitseminen saattaa vaikuttaa hänen menestykseensä. (Uimonen teoksessa Uimonen & Ikävalko 1996, 7-8.) Toisaalta medialla on entistä enemmän valinnan mahdollisuuksia siinä, keitä ja minkälaisia ilmiöitä nostetaan esille. Karvosen (1999, 19) mukaan median luomat julkisuuskuvat ovat yleensä pelkistettyjä ja yksinkertaistettuja kuvia. Tästä on seurauksena kuitenkin helposti stereotypiat ja yksipuolinen kuva julkisuuden henkilöistä.

Mediaan saatetaan suhtautua kulttuuripiireissä nihkeästi. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että media edustaa kaupallisia arvoja. Taiteilija tarvitsee kuitenkin julkisuutta voidakseen toimia taiteilijana ja media tarvitsee julkisuuden henkilöitä myydäkseen

mediapalveluita. Taiteilija ei voi enää ajatella esiintyvänsä julkisesti pelkästään konserteissa, vaan toiseksi esiintymislavaksi on noussut media. Taiteilija symbolisoi myös yksityishenkilönä edustamaansa asiaa. (Saarilampi 2007, 126–128.)

Julkisuuden vaikutuksia on vaikea ennustaa, ja se voi vaikuttaa joko halutulla tai ei-halutulla tavalla. Julkisuutta on vaikea hallita, sillä media voi muotoilla uutisen haluamallaan tavalla. (Ikävalko teoksessa Uimonen & Ikävalko 1996, 171–177.) Median edustajien intressit ovat ensisijaisesti kiinnostuksen herättämisessä kuluttajissa ja juttujen myymisessä, ja nämä lähtökohdat saattavat johtaa erimielisyyksiin taiteilijan vision kanssa.

Musiikkikritiikki eli konserttien jatkuva julkinen käsittely auttaa pitämään musiikin kentän tapahtumat kaikkien tietoisuudessa ja tekee niistä merkityksellisiä yhteiskunnassa (Maijala 2003, 106–107). Epäoikeudenmukainen musiikkiarvostelu voi kuitenkin aiheuttaa harmia muusikon soittamiselle ja maineelle. Lisäksi musiikkiarvostelut saattavat luoda ylimääräisiä paineita, vaikka niiden hyvänä puolena on, että arvostelun kautta taiteilijan nimi tulee julkisuuteen. (Maijala 2003, 108–109.) Taiteilija voi myös vedota positiivisiin arvioihin myöhemmin esimerkiksi apurahoja hakiessaan.

### **3.3 Malli brändäykseen populaarimusiikin puolelta?**

Populaarimusiikin piireissä kaupallisuus ja musiikin kietoutuminen talouden ympärille on enemmän sääntö kuin poikkeus. Musiikkiin välittömästi liittyvien tuotteiden lisäksi populaarimusiikin artisteja ja yhtyeitä on laajasti hyödynnetty mitä erilaisimpien hyödykkeiden markkinoinnissa, sillä artistin on uskottu menestyksellään tuovan lisäarvoa myös muihin hyödykkeisiin. (Rautiainen-Keskustalo 2007, 5.) Toisaalta tunnetuille muusikoille on kehitetty myös omia nimikkotuotteita. Populaarimusiikissa oheistuotteiden myynti onkin erittäin tärkeä tulonlähde musiikkiteollisuudelle, ja rahallisen hyödyn lisäksi muusikon tunnettuus kasvaa. 2000-luvun musiikkibrändille on tyypillistä, että siihen pyritään liittämään erilaisia hyödykkeitä ja palveluita.

Populaarimusiikin markkinointiin kuuluu olennaisena osana se, että muusikot itse ovat musiikkibrändin ydin. Kuitenkin myös klassisen musiikin taiteilijat ovat onnistuneet luomaan itsestään globaaleja brändejä, vaikka brändäys ei taidealalla ole niin yleistä eikä harkittua. Populaarimuusikoille itsensä markkinoiminen ja brändäys on itsestään selvä ja hyväksytty fakta, kun sen sijaan klassisen musiikin parissa työskenteleville se on vielä kohtuullisen uutta (Kubacki & Croft 2004, 577–578).

Populaarimusiikin markkinointihenkilöstö käyttää erityisesti visuaalisuutta musiikin myymiseen, ja huomio musiikista siirtyy tällöin helposti kuvaan. (Moore, 2004.) Klassisen musiikin puolella on totuttu keskittymään lähinnä taiteilijan musiikillisiin taitoihin imagon ja brändin sijaan, ja osittain tästä johtuen konsertit muodostavat uran perustan julkisuudessa näkymisen sijaan. (Norvoll 2001, 11.)

Rautiainen-Keskustalon (2006, 177–181) mukaan romanttinen käsitys taiteilijuudesta on siirtynyt taidemusiikista populaarimusiikkiin ja erityisesti rock-artisteihin, joihin on liittynyt kapinallisuutta ja voimaa. Tähten persoonallisuus ja emotionaalisuus ovat tärkeitä, sillä fani pystyy löytämään näin kosketuspinnan oman elämänsä ja tähden välillä, jolloin hän voi samastua tähden tunteisiin tai ajatuksiin. Yleisön tunteisiin vetoaminen onkin populaarimusiikille tyypillistä. Taidemusiikki ja -muusikko saattavat jäädä etäisiksi kuulijalle, jolloin emotionaalista yhteyttä on vaikea rakentaa. Populaarimuusikko on sen sijaan yhtä aikaa sekä lähellä kuulijaa että kaukana arkielämästä, jolloin kuulija pystyy samastumaan häneen ja ihannoimaan häntä samaan aikaan.

Populaarimusiikkiin kuuluvat olennaisena osana musiikkivideot, jotka vaikuttavat vahvasti muusikoista muodostuvaan kuvaan ja heidän tunnettuuteensa. Musiikkivideot luovat sisältöä, mutta markkinoivat samalla muusikkoa tuotteena, eräänlaisena tv-mainoksena. Musiikkivideoita on pyörinyt jopa niille omistetuilla televisiokanavilla, ja nykyään videot leviävät erityisen helposti internetissä. Myös musiikin levitykseen internet on tuonut mukanaan monia mahdollisuuksia, jotka populaarimusiikin toimijat ovat ottaneet käyttöön. Sosiaalinen media ja oman musiikin jakamisen helppous ovat mahdollistaneet myös tuntemattomampien muusikoiden esille pääsyn. Klassinen musiikki on kuitenkin jäänyt kehityksen

kilpajuoksussa jälkeen, sillä musiikkia kuunnellaan edelleen etupäässä konserteissa ja CD-levyiltä. Pop- ja rock-muusikoilla on lähes poikkeuksetta omat internet-sivut, joilla kerrotaan artisteista, heidän konserteistaan, tarinastaan ja levytyksistään. Monilla klassisen musiikin tunnetuiltaakin esiintyjiltä sen sijaan puuttuvat internet-sivut täysin, ja ensimmäiset hakukonetulokset viittaavat joko agentin sivuille, Wikipediaan tai johonkin taiteilijan konserttiin tai haastatteluun. Taiteilijasta saattaa olla muutenkin vaikea saada tietoa, mikä lisää etäisyyden tuntua entisestään. Jos musiikki on kuulijalle entuudestaan vierasta, kynnys lähteä konserttiin tai ostaa levy nousee helposti liian suureksi.

Menestyvät populaarimusiikin artistit tekevät musiikkia ensisijaisesti yleisölle, sillä ilman yleisöä heillä ei ole muusikon uraa. Taidemuusikoiden ei sen sijaan ole tarvinnut keskittyä yleisön ajattelemiseen, sillä apurahajärjestelmä on taannut joka tapauksessa voion leivän päälle. Taidemuusikon ei tarvitse myydä sieluaan yleisölle niin kuin ei kaupallisuudellekaan ollakseen kiinnostava, mutta esiintyjästä välittyvän etäisyyden ja liiallisen ylevyyden tuntu karkottavat helposti yleisön.



## **4 TUTKIMUSASETELMA**

Perustelen tässä luvussa valitun tutkimusstrategian ja selostan tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Lopuksi arvioin tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta.

### **4.1 Tutkimuksen kohde ja tutkimusstrategia**

Pyrin tässä tutkimuksessa kuvaamaan ja analysoimaan suomalaisten klassisen musiikin taiteilijoiden imagon vaikutusta uralla menestymiseen. Tutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia käsityksiä haastateltavilla on taidemuusikon imagosta ja brändäyksestä. Tutkimuskysymyksiä on kolme: 1) minkälaisia puolia taidemuusikon imagoon ja brändiin sisältyy 2) miten taidemuusikon imago ja muusikko brändinä kehittyvät 3) minkälaisia vaikutuksia taiteilijan imagon rakentamisella ja brändäämisellä haastateltavien mielestä on. Olen valinnut nämä tutkimuskysymykset, sillä odotan niiden vastauksien valottavan tutkimusongelmaa parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja kartoittava. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sillä sen käyttö vaikutti antavan parhaiten tietoa tutkimuskysymyksiä ajatellen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien tapauksien määrä on usein pieni, ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti, jolloin tavallaan laatu korvaa määrän (Eskola & Suoranta 1999, 18). Laadullinen tutkimus sopii tutkimusstrategiaksi erittäin hyvin silloin, kun on tarkoitus kerätä monisävyistä tietoa, ymmärtää ilmiöitä ja käsityksiä. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkimuksen tulokset eivät anna yleispätevää kuvaa ilmiöstä, mutta ne valottavat tutkittavaa ilmiötä syvemmältä.

### **4.2 Aineiston rajaus**

Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen tarkoituksellisesti, sillä tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää rajata tutkittava aineisto mahdollisimman tarkasti.

Kriteerinä oli, että haastateltavat tarjoavat etukäteisarvion mukaan tutkimuksen tarkoituksen kannalta mahdollisimman runsaasti informaatiota. Teoreettisen edustavuuden mahdollistamiseksi tutkittavien on oltava mahdollisimman hyviä esimerkkejä tutkittavan aiheen kannalta, vaikka laadullisessa tutkimuksessa yleistyksiä ei voida tehdä tilastollisesti suoraan aineistosta, vaan vasta aineistosta tehdyistä tulkinnoista. Taidemusiikkia esittävät taiteilijat ovat suuri ja kirjava joukko, joten tutkimustuloksista ei voida tehdä tiukkoja yleistyksiä, eikä se ole ollut edes tutkimuksen tavoitteena. Sen sijaan tulokset antavat kuvan siitä, kuinka eri tavoin taidemusiikin alalla taiteilijan imagon ja brändäyksen merkitykseen voidaan suhtautua.

Käytin saturaatiota eli aineiston kylläntymistä rajatessani haastateltavien määrää. Haastateltavien määrä rajautui yhdeksään, sillä useammat haastattelut eivät olisi lisänneet olennaisesti tietoa tai olleet tutkimuksen onnistumisen kannalta tarvittavia. Tutkimukseen osallistui kolme taiteilija-agentuurien edustajaa, jotka ovat agentuuritoimistojen toimitusjohtajia, ja he ovat hoitaneet myös kansainvälisesti menestyneiden taiteilijoiden asioita. Kaikilla on useiden vuosien (yli 5 vuotta) kokemus alalta, ja lisäksi heidän toimistoillaan on vahva klassisen musiikin taiteilijoiden edustus. Taiteilijoita tutkimukseen osallistui kuusi, ja he edustavat tyypillisimpiä taidemusiikin instrumentteja (piano, viulu, sello, laulu). Heistä kaikki ovat tehneet esiintyvän taiteilijan töitä useita vuosia, ja he esiintyvät pääosin solistisissa tehtävissä tai pienten kokoonpanojen jäsenenä. Kansainvälisyys tai kokemus musiikkikilpailuista on myös leimallinen haastateltaville. Haastatelluista taiteilijoista kolme on jonkun agentuuritoimiston listoilla, ja muut kolme kokivat pystyvänsä hoitamaan esiintymisensä itse. Taiteilijoiden ikähaitari ulottuu 20-vuotiaasta päälle 60-vuotiaaseen, mutta suurin osa heistä on iältään noin 30-vuotiaita. Taiteilijat eroavat toisistaan jossain määrin ohjelmistollisesti ja tyyllisesti. Heistä yksi profiloituu voimakkaasti uuteen ja moderniin musiikkiin.

Käytän tässä tutkimuksessa taiteilija-agentuurien edustajista yleisnimikettä agentti, sillä se kuvaa parhaiten haastateltavien työtehtäviä. Taiteilijoista käytän sen sijaan taiteilija-nimitystä. Tutkimuseettisistä syistä en käytä haastateltavista heidän omia nimiään. Suorissa lainauksissa olen erotellut agentuurien edustajat käyttämällä

koodeja A1, A2 ja A3 eri agentteihin viitaten ja vastaavasti taiteilijoiden kohdalla T-alkuisia koodeja numeroilla 1-6.

### **4.3 Aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on varsin joustava, ja sillä voidaan hankkia monenlaista tietoa. Haastattelu sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 35) mukaan menetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkija haluaa sijoittaa haastateltavan puheen laajempaan kontekstiin ja tietää jo ennakolta, että tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia vastauksia. Lisäksi haastattelutilanteessa tutkijan on mahdollista pyytää selvennyksiä vastauksiin ja esittää lisäkysymyksiä syvyyden saamiseksi.

Teemahaastattelu on eräänlainen lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Siinä haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, mutta kysymysten asettelut saattavat vaihdella haastattelukohtaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat, mutta keskustelu ei ole täysin vapaata niin kuin avoimessa haastattelussa. Teemahaastattelun hyvänä puolena Eskola ja Suoranta (1999, 88) näkevät haastateltavan mahdollisuuden vastata vapaamuotoisesti, jolloin kerätty materiaali heijastaa vastaajien ajatuksia itsessään. Lisäksi teemojen käyttö pitää keskustelun tutkittavan asian ympärillä.

On mahdollista, ettei haastateltava haastattelutilanteessa muista tai kerro kaikkea, mikä voisi olla tutkimuksen kannalta tärkeää tietää. Haastattelutilanteessa pyrin hankalan kysymyksen kohdalla tekemään tarkentavia kysymyksiä ja välttämään valmiiden vastausvaihtoehtojen tarjoamista. Haastattelukohtaisesti toisistaan eroavat kysymysten asettelut, teemojen läpikäyntijärjestys ja mahdollinen teeman sivuuttaminen aiheiden vaihtuessa ovat teemahaastattelussa ongelmallisia, sillä ne vaikeuttavat vastausten vertailua.

#### 4.4 Aineiston kerääminen

Lähestyin loka-marraskuussa 2010 agenttuurien edustajia ja taiteilijoita sähköpostitse kertoen tutkimukseni aiheesta ja sen tavoitteista. Suurin osa heistä vastasi suostuvansa mukaan tutkimukseen. Hyväksyvät vastaukset saatuani sovin haastatteluajankohdasta ja paikasta. Tein haastattelut marras-joulukuussa 2010, ja ne olivat 30–45 minuuttia kestoaltaan. Käytin haastatteluissa teemarunkoa apunani, joka oli hieman erilainen agenttien ja taiteilijoiden kohdalla (Liitteet 1 ja 2). Haastattelutilanteet olivat luontevia ja vuorovaikutus sujui poikkeuksetta hyvin haastattelijan ja haastateltavan välillä. Agenttuuri-haastattelut tehtiin haastateltavien työpaikalla ja taiteilijoiden haastattelut pääkaupunkiseudun kahviloissa. Nauhoitin kaikki haastattelut, ja litteroin ne myöhemmin sanatarkasti. Litteroimissani kiinnitin huomiota myös haastateltavien miettimistaukoihin ja epäröinteihin. Myöhemmin poistin sisällön kannalta epäolennaiset ja tekstin seuraamista hankaloittavat täytesanat, niin kuin esimerkiksi useaan kertaan toistuvat ”mut”, ”niinku” ja ”tota” - lausahdukset.

Ennen varsinaisia haastatteluja tein esihaastattelun, johon osallistui musiikkia opiskeleva ja silloin tällöin konserteissa esiintyvä tuttavani. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 73) mukaan esihaastattelut ovat teemahaastattelujen kannalta tärkeitä, jopa välttämättömiä, sillä oikeita kysymyksiä voi olla vaikea löytää kylmiltään. Esihaastattelun tarkoituksena oli testata haastattelurunkoa, käsiteltävien teemojen järjestystä, kysymysten muotoilua ja haastattelun kestoa. Sain samalla arvokasta palautetta haastattelurungon ja kysymysten toimivuudesta.

Haastattelin lyhyesti lisäksi Koskenkorvan brändijohtaja Patrik Holtaria sekä Helsingin Sanomien markkinointihenkilöstön Sari Jussilaa, sillä sekä Koskenkorva että Helsingin Sanomat olivat käyttäneet klassisen musiikin taiteilijoita omien tuotteidensa markkinoinnissa keulahahmoina, ja nämä haastattelut valottivat syitä, joiden takia klassisen musiikin taiteilijat voivat olla myös yritysten näkökulmasta mielenkiintoisia. Haastattelut olivat huomattavasti suppeampia rajoittuen neljään kysymykseen (Liite 3). Haastattelin Patrik Holtaria puhelimitse ja Sari Jussila vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostin välityksellä.

## 4.5 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analysointi laadullisessa tutkimuksessa on haasteellista, sillä tutkijan analysoidessa aineistoa hänen subjektiivisuutensa vaikuttaa väistämättä tehtyihin päätelmiin. Tutkimuksen tekijän vaikuttaessa aineiston analysointiin täydellistä objektiivisuutta on mahdoton saavuttaa. Eskolan ja Suorannan (1999, 17) mukaan tutkimuksen objektiivisuus syntyy oman subjektiivisuutensa tunnistamisesta. Näin ollen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse koko tutkimusprosessin aikana (Eskola & Suoranta 1999, 211). Myös Hirsjärvi ja Hurme (2008, 189) muistuttavat, että tutkijan on oltava tietoinen vaikutuksestaan saatavaan tietoon jo aineiston keruuvaiheessa ja että tutkimustuloksissa on kyse tutkijan tulkinnoista. Analysointivaiheessa väärinymmärrykset ovat mahdollisia, mikäli vastaukset on tulkittavissa monella tavalla. Pyrin ennakoimaan tämän ja välttämään väärinymmärtämisen mahdollisuutta tekemällä jo haastatteluvaiheessa selventäviä kysymyksiä mikäli en ollut täysin varma, mitä haastateltava tarkoitti. Lisäksi pyrin aineistoa analysoidessani olemaan mahdollisimman objektiivinen ja suhtautumaan aineistoon ilman ennakkokäsityksiä ja arvottavia mielipiteitä.

Ryhdyin analysoimaan aineistoa teema kerrallaan vasta tehtyäni kaikki haastattelut. Analyysin tekeminen limittäisesti haastattelujen kanssa olisi saattanut tuoda lisää syvyyttä analyysiin, mutta tämä ei tiukan haastatteluajataulun takia ollut mahdollista.

Eskolan ja Suorannan (1999, 212–213) mukaan tutkimuksen arviointikriteereinä ovat sen luotettavuus, uskottavuus, siirrettävyys ja vahvistuvuus. Luotettavuutta lisää tarpeeksi suuri aineisto ja tutkimuksen toistettavuus ja uskottavuutta se, kuinka hyvin tutkijan tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Siirrettävyydellä viitataan tulosten siirtämiseen muuhun kontekstiin ja vahvistuvuudella muiden tutkimusten tuloksia. Luotettavuuteen liittyvät reliaabeliuden ja validiuden käsitteet. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että samaa asiaa tutkittaessa saadaan eri tutkimuskerroilla samanlainen tulos. Kyse on lähinnä siitä, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. On tärkeää, että kaikki käytettävissä oleva aineisto on otettu huomioon, tiedot on litteroitu oikein ja että tulokset heijastavat mahdollisimman pitkälle tutkittavien ajatusmaailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–189.)

Validiudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkimus koskee sitä, mitä sen on oletettu koskevan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–187).

Triangulaatio on hyödyllinen luotettavuuden lisääjä, sillä siinä verrataan eri lähteistä tai eri menetelmien tai teorioiden avulla saatuja tietoja toisiinsa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189). Samassa tutkimuksessa voidaan siis käyttää erilaisia menetelmiä, aineistoja ja teorioita (Eskola & Suoranta 1999, 69). Triangulaatiota käyttämällä tutkimuskohteesta on myös mahdollista saada kattavampi kuva. Olen tässä tutkimuksessa käyttänyt aineistotriangulaatiota haastatellessani sekä musiikkialan että yritysmaailman edustajia erilaisista näkökulmista aiheeseen.

Tämän tutkimuksen tekee haasteelliseksi se, ettei täysin yhteneväistä kieltä ja terminologiaa ole. Imago ja brändi sekoittuvat helposti toisiinsa ja käsitteet saatetaan ymmärtää eri tavoin. Haastattelijan on tärkeää pitää huolta siitä, että hän ymmärtää haastateltavan viestin sisällön.

Tutkimuksen eettisyys on tärkeä säilyttää koko tutkimuksen ajan. Kysyessäni haastateltavilta lupaa tutkimukseen osallistumisesta, kerroin heille myös tutkimukseni tarkoituksesta sekä siitä, että aineistoa tullaan käyttämään ainoastaan tähän tutkimukseen. Lisäksi olen pitänyt tutkimukseen osallistuvien henkilöiden nimet salassa lukuun ottamatta Koskenkorvan ja Helsingin Sanomien puolelta haastateltuja henkilöitä, jotka antoivat luvan nimensä julkaisemiseen.

## 5 TIE TUNNETUKSI TAITEILIJAKSI

Tässä luvussa analysoin taidemuusikon imagon vaikutusta käsittelevän haastattelututkimuksen aineiston. Lähestyn aineistoa tematisoimalla eri aihepiirit, eli nostan esiin erilaisia tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, ja käsittelem niitä yksi kerrallaan.

### 5.1 Taidemuusikon imagon rakentuminen

Tutkimushaastatteluissa ilmeni että imago, eli kuva tai käsitys jostain asiasta tai henkilöstä, oli käsitteenä yllättävän vaikea määritellä. Jopa taiteilija-agentuurien edustajat määrittivät imagon keskenään hyvin eri tavoin. Yhden agentin mukaan imago on viesti, joka on muokkautunut erityisesti taiteilijan lähtökohdista, ja siinä ”... voi olla jotain, jonka itsekin tunnistaa” (A1). Toinen agentti (A2) sen sijaan näki imagon vahvasti brändiin liittyvänä osana. Brändi muodostaa hänen mukaan kokonaisuuden, jonka yksi osa imago on. Kolmas agentti (A3) sen sijaan näki imagon koostuvan monesta eri asiasta, ja lopullisen imagon hän näki näiden asioiden summuna. Imagoon vaikuttaa hänen mukaan musiikillisen taidon lisäksi taiteilijan instrumentti, mutta myös se millainen taustavoima taiteilijan takana on.

Myös taiteilijat erosivat käsityksissään imagosta. Vaikka imagon määrittelemisen oli haastavaa, kaikki, sekä agentit että taiteilijat, olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että imago on merkityksellinen taiteilijan uran kannalta. Imagon nähtiin pääsääntöisesti koostuvan monista eri asioista, ja taiteilijat toivat haastattelussa esille myös imagon erilaisia puolia omasta kokemuksestaan riippuen.

Imago visuaalisena muiden ihmisten näkemänä kuvana tuli esille kolmessa taiteilijahaastattelussa. Kaksi taiteilijoista nosti esille myös julkisuudessa käyttäytymisen vaikutuksen muodostuvaan imagoon.

T1: Se on paljon sitä millaisena yleisö näkee soittajan [...] se et jos näyttää hapanta naamaa konsertin jälkeen eikä halua puhua fanien kanssa, se on paha juttu. Et sielt rupee sana leviämään, et se on sellanen hapannaama, et ei me tulla.

Soittotaito osoittautui erittäin keskeiseksi imagon osaksi, sillä haastateltavien mukaan menestymisessä kaikki riippuu loppujen lopuksi siitä. Alan ankaruuden vuoksi taiteilijan on mahdotonta pärjätä ilman taitoa.

T6: Lähinnä se imagonmuodostus alkaa tietysti siis soittotaidolla, sitten tulee tulkintaa [...] eli persoonallisuus ja nämä kaikki [...] niin ne yhdessä muodostaa sitten sen imagon muutamien vuosien kuluessa.

Toisaalta imago voi muodostua myös jonkin muun asian kuin musiikin kautta, mikä vaikuttaa taiteilijan imagoon merkittävästi. Sekä agenttien että taiteilijoiden haastatteluissa kuitenkin korostui, etteivät ulkomusiikilliset ”tempaukset” auta taiteilijaa taiteellisella uralla eteenpäin, vaan taiteilijan on mietittävä millaisena henkilönä hän haluaa esiintyä ja minkälaiselle yleisölle.

Media vaikuttaa runsaasti imagoon ja luo tietynlaista julkisuuskuvaa ilman, että taiteilija voi siihen suuremmin vaikuttaa. Kaksi taiteilijaa koki vahvasti, että imago ikään kuin leimataan ulkoa päin median edustajien myötävaikutuksesta:

T5: Kun taito on, millä olet tuonut itsesi esiin, niin siinä vaiheessa todennäköisesti joku on leimannu sulle jonkinlaisen imagon jo [...] mä en tiedä ketään joka ois niinku uskottavasti päässy tällä alalla tekemään korkeeluokkasta uraa, niin et se ois keksiny itselleen ensin imagon ja tullut sitten, toteuttanut sen.

T6: [...] taiteilija aika varhasessa vaiheessa leimataan [...] täällä kotimaassa sinut pian luokitellaan tietyks tyypiks [...] Sitä on aika vaikee mun mielestä sitten muuttaa.

Viisi taiteilijaa toi sen sijaan esille, että he voivat itse vaikuttaa jollain tavalla imagoonsa pukeutumisen tai käyttäytymisen osalta. Yksi taiteilijoista kertoi, että agentit, onni ja usko omaan tekemiseen ovat peruslähtökohtia, joiden jälkeen taiteilija pystyy vaikuttamaan imagoon esimerkiksi ohjelmiston ja esiintymispaikkojen suhteen.

### **5.1.1 Voidaanko taidemuusikolle rakentaa imagoa?**

Agentit olivat keskenään eri mieltä siitä, onko taidemuusikolle ylipäätään mahdollista rakentaa imagoa. Yksi agenteista (A1) oli sitä mieltä, ettei imagoa pystytä rakentamaan, mutta siihen voidaan taustalla vaikuttaa jonkin verran. Hän on



näkemyksessään täysin taiteilijalähtöinen, eli taiteilijasta ja hänen persoonastaan riippuu miten imagoon voidaan ulkopuolelta vaikuttaa. Taiteilijalla on samaisen agentin mukaan täysi päätösvalta imagollisissa asioissa, ja taiteilijan tunnettuuden agentti näkee kumpuavan ennen kaikkea musiikillisesta osaamisesta. Hänen mukaan osa taiteilijoista on mediahakuisia, mutta jotkut taiteilijoista eivät välitä julkisuuden valokeilassa olemisesta tai tuntevat parrasvaloissa olonsa jopa epämukavaksi. Sen vuoksi taiteilijan itsensä on hyvä vaikuttaa siihen kuinka paljon ja minkälaisessa julkisuudessa hän haluaa olla esillä. Jos mediahakuisuus lähtee ammatin harjoittamisen sijaan jostain muusta lähtökohdasta, agentin mukaan siitä voi seurata myös painetta, eikä se pitkällä aikavälillä välttämättä edes vaikuta yleisömäärään. Tunnettuus onkin hänen mielestään isompi asia, kuin oleminen pari päivää otsikoissa, sillä myös julkisuuden valokeilasta poispysyminen rakentaa imagoa, eikä se ole este tunnettuudelle. Lisäksi matalan profiilin pitäminen suojelee taiteilijan ammatti-identiteettiä liialta julkisuudelta.

Samainen agentti oli kuitenkin sitä mieltä, että julkisuudessa enemmän esillä olleet taiteilijat on helpompi myydä konsertteihin esiintymään. Julkisuuskuva on hänen mukaan tärkeä, kunhan se on saatu aikaan ”hyvällä maulla”. Sen sijaan runsaskaan julkisuus ei pelasta ainakaan pitkällä tähtäimellä huonoa tai keskinkertaista taiteilijaa.

A1: Et aina tämmöset oheisjutut, kunhan ne on sopusoinnussa sen ihmisen persoonan kanssa ja kunhan ne on oikeita. Niillä tietysti voi kiinnittää mukavaa ekstrahuomiota, mut jos ne on temppejuja, niin mä väitän et ne kääntyy ennemmin tai myöhemmin itse itsäänsä vastaan.

Toisen agentin (A2) mielestä taiteilijan imagoon eteen pystyy taustalla vaikuttamaan vain rajallisesti, sillä imagon hallinta on haasteellista siitä huolimatta, että imagoa haluaisi hallita. Hän on markkinointiorientoitunut, mutta näkee alaan kuuluvat haasteet ja esteet, jotka vaikuttavat imagonhallinnan mahdollisuuksiin. Taiteilijasta muodostuvaan imagoon vaikuttavat tämän agentin mukaan agenttuuritoimiston lisäksi itse taiteilija, media, taiteilijan kollegat sekä yleisö. Toisin sanoen koko taiteilijan lähiverkosto vaikuttaa hänestä muodostuvaan kuvaan, ja verkoston sisällä viestit kiertävät nopeasti. Tämän takia jokaisella konsertilla on merkitystä imagon hallinnan ja tulevaisuuden kannalta.

Kolmas agentti (A3) oli vahvasti sitä mieltä, että myös klassisen musiikin puolella taiteilijoille rakennetaan imagoja. Hän oli markkinointiorientoitunut ja uskoi imagonrakentamisen mahdollisuuksiin myös klassisen musiikin puolella. Hän toi kuitenkin esille sen, että menestymisen ratkaisevat loppujen lopuksi taiteilijan persoonallisuus ja taito, sillä imagon avulla ei ole mahdollista rakentaa kenestä tahansa tähteä. Sen sijaan imagoon panostamalla voidaan heikostakin taiteilijasta tehdä hetkellinen tähdenlento, mutta agentin mukaan minkäänlainen imago ei auta silloin jos sisältö ei kannata. Imagonluonnin samainen agentti näki eräänlaisena tuotteistamisena, joka on tehtävä hyvällä maulla taidetta ja taiteilijaa kunnioittaen. Hyväksi imagon rakentamisen aloituskohdaksi hän mainitsi kilpailuvoiton, jonka myötä myös media saadaan kiinnostumaan. Tämän jälkeen taiteilijalle tulee enemmän esiintymistilaisuuksia ja mahdollisesti myös levytyssovimuksia. Imagonluontiin osallistuvat agentin mukaan taiteilijan itsensä lisäksi manageri, erilaisten produktioiden tuottajat ja levytyksen ollessa kyseessä myös levy-yhtiö. Tärkeimmässä asemassa on kuitenkin taiteilijan henkilökohtainen agentti tai manageri sekä mahdollisesti levy-yhtiö tapauksesta riippuen. Taiteilijan on oltava myös itse aktiivinen, verkostoiduttava ja ennen kaikkea pidettävä taiteellinen taso korkeana.

Näin ollen taiteilijan imagon voidaan nähdä olevan monen osatekijän summa, johon taiteilijalla itsellään on ratkaiseva vaikutus. Agentin on mahdollista vaikuttaa jonkin verran edustamansa taiteilijan imagoon, mutta taiteilijasta riippuen se ei aina ole edes mahdollista. Yleisöön vetoava imago ei tee kenestäkään pitkällä aikavälillä menestyneempää taiteilijaa, sillä agenttien mukaan kiinnostavuuden lähtökohta on loppujen lopuksi itse musiikki ja sen laadukkuus. Yleisö huomaa herkästi myös väkinäiset yritykset, joissa sisältö ei kannata.

Imagoon panostamalla on kuitenkin mahdollista vaikuttaa taiteilijan tunnettuuteen ja kysyttävyyteen, sillä imagoltaan kiinnostavat taiteilijat erottuvat lähtökohtaisesti paremmin edukseen. Taiteen taso on kuitenkin se, joka lopulta ratkaisee menestymisen.

Taiteilijat näkivät oman imagoonsa hyvin eri tavoin, eikä siitä puhuminen ollut kenellekään helppoa. Kaksi (T1 ja T4) heistä ei osannut sanoa yhtään mitään omasta imagostaan. Imagon miettimisen sijaan he yrittävät omien sanojensa mukaan tehdä parhaansa. Taiteilijoista yksi oli sitä mieltä, että taiteilijan ei kannata pohtia liian paljon omaa imagoaan, sillä se saattaa alkaa vaikuttamaan negatiivisesti:

T5: [...] jos pystyy liian selvästi niinku analysoimaan sitä, että mitä tekee ja miks tekee ja miten se vaikuttaa mitä sä teet [...] niin mä luulen, et se voi olla aikamoinen tota portti helvetiin kyllä.

Tämä taiteilija koki, ettei hän ole eikä haluakaan olla kiinnostunut omasta imagostaan. Toinen taiteilija (T3) puolestaan pohti, ettei hän ole tarpeeksi kiinnostunut imagostaan, vaikka hän miettii mihin medioihin antaa haastatteluja ja mistä aiheista haluaa niissä keskustella. Kolmas (T6) taiteilija on sen sijaan halunnut monipuolistaa imagoaan, vaikka on kokenut tulleeensa jo lähtökohtaisesti luokitelluksi tietynlaiseksi. Hän kertoi yrittäneensä kapinoida ulkopuolelta tulevaa tiukkaa roolia vastaan, mutta yleisesti ottaen hän kuitenkin näki oman imagoonsa itsensä näköisenä: monipuolisena, joustavana ja soittotaidoltaan tietynlaisena.

Ikä ja kokemus taiteilijana näyttävät haastattelujen perusteella vaikuttavan siihen, miten taiteilija itsensä musiikkikentällä näkee. Nuorin haastateltu taiteilija koki imagon vaikeaksi, ja uskoi sen omalla kohdallaan olevan vielä muodostumassa. Kokeneemmille taiteilijoille oli sen sijaan muodostunut vankempi kuva itsestään taiteilijoina.

Yksi taiteilijoista (T2) koki imagoonsa muodostuneen ulkopuolelta lehtikirjoitusten ja kritiikkien kautta. Hän nosti tärkeään asemaan myös rehellisyyden taiteilijana ja omat valinnat siitä mitä soittaa, kenen kanssa soittaa ja missä soittaa. Lisäksi hän myös koki ”aktiivisen keskustelunherättämisen” vaikuttaneen imagoonsa.

T2: [...] se esittäminenkin on, se on semmonen yhteinen matka tai meditaatio ... enemmänkin kun että mä haluisin esittää mitä mä oon saanu aikaan niin mä kutsun ihmisiä osallistumaan siihen prosessiin, joka mul on meneillään.

Omasta imagosta puhuessaan taiteilijat eivät kiinnittäneet ulkonäköön liittyviin asioihin lainkaan huomiota kahta taiteilijaa (T2 ja T5) lukuun ottamatta, eikä

ulkonäön merkitys korostunut muutenkaan taiteilijahaastatteluissa. Samoin elekielen imagon osana huomioi vain yksi taiteilijoista:

T4: [...] sellaset asiat, jotka mulle tulee silleen niinku luonnostaan, että mä saatan niinku kasvoneleillä jotenkin niinku elää mukana siinä, kun mä soitan, mitä ei ehkä kaikki pidä hyväksyttävänä tai jotenkin. Tai sit jotenkin liikkeillä.

Taiteilijat pitivät selvästi imagon muodostumisessa ulkoista olemusta tärkeämpänä taiteellista tasokkuutta ja imagon muodostumista musiikin kautta.

### 5.1.2 Ohjelmisto taiteilijan mukaan

Kaikista haastateltavista kuusi toi esille sen, että ohjelmistovalinnat vaikuttavat siihen miten taiteilija nähdään. Kahden agentin (A1 ja A2) mukaan taiteilijalla on oltava täysi päätösvalta omasta ohjelmistostaan, sillä ilman taiteilijalähtöisyyttä lopputulos ei ole hyvä. Agentin (A1) mukaan jotkut taiteilijat ovat todella laaja-alaisia ja uteliaita uusia ohjelmistoja kohtaan, mutta toiset kokevat tutuksi tulleen musiikkialueen parista poistumisen itselleen vieraaksi. Agentin mukaan tällöin *”[...] vaan on pakko kunnioittaa. Ja katsoa sen taiteilijan ominaislaatua suhteessa siihen repertuaariin”* (A1).

Yhden agentin (A2) mukaan taiteilijalla on niin sanotusti viimeinen päätösvalta esitettävästä ohjelmistosta. Taiteilijasta riippuu kuitenkin paljon se, minkälaista ohjelmistoa hän haluaa tehdä. Agentin mukaan mitä tahansa ohjelmistoa ei kannata lähteä valmistamaan, vaan *”[...] pitää olla erityisesti itsekriittisyys siihen, että onko tämä minua”* (A2). Tämän lisäksi agentin mielestä taiteilijan on syytä miettiä tarkasti myös sitä, ehtiikö hän harjoittelemaan teoksen tavoitteena olevaan täydelliseen kuntoon ja onko siitä hänelle tulevaisuudessa hyötyä. Toisen agentin mukaan kaikenlaista ohjelmistoa ei kannata lähteä edes kokeilemaan. Sellainen ohjelmisto mikä ei puhuttele taiteilijaa kannattaa suoraan unohtaa. Hänen mukaan on kuitenkin myös sellaisia taiteilijoita, jotka *”ovat kotonansa kaikkialla”*.

Myös taiteilijoista kolme näki tietynlaiseen ohjelmistoon profiloitumisen imagon kannalta tärkeänä, vaikka taiteilija pystyisi koulutuksensa puolesta tekemään monipuolista ohjelmistoa.

T6: Siis pohjana täytyy olla monipuolisuus ... Sitten kun aikuistuu ja on saanut jo kokemusta, niin minusta se kannattaa kanssa, että tulee semmonen joku linja ja ydin siihen ettei me harota joka puolelle siis liikaakaan.

Persoonallisen imagon ja oman tyyllisen ohjelmiston avulla taiteilijan onkin mahdollista erottua muista taiteilijoista. Profiloituminen helpottaa myös oikeaa yleisöä löytämään konsertit. ”[...] kun ne näkee nimen, niin niille tulee ehkä mielikuva sitte jo, että mitä tämä taiteilija edustaa” (T6). Taiteilijoista neljä koki vaikuttavansa itse merkittävästi ohjelmistoonsa ja kaksi ainakin osittain. Taiteilijat pitivät myös tärkeänä sitä, että voivat esittää sellaista ohjelmistoa, mistä he itse pitävät.

T2: Useesti päätöksenteko on myös sitä, että lähdenkö mä mukaan johonkin, mitä joku ehdottaa. Ja mä koen, et mul on mahdollisuus ihan oikeesti sanoa että ei.

T3: En mä näkis mitään syytä ees lähtee esittämään semmosta, mikä mua ei innosta tai kiinnosta itseäni.

Taiteilijoista yksi (T1) kertoi pyrkivänsä ennakoimaan yleisönsä toiveet ja luomaan ohjelmistonsa sen mukaan. Taiteilijan mukaan toiveet olivat useimmiten samantyyppisiä, ja toivottu ohjelmisto lähinnä romantiikan aikakaudelta. Hänen mukaansa yleisön toiveita kannattaa kuunnella, jos haluaa saada kuulijoita konsertteihin myös jatkossa. Hän ei nähnyt yleisön ehdoilla tehtävää ohjelmistovalintaa ongelmallisena, vaan koki tämän ammattiin kuuluvaksi asiaksi: ”Ettei kannata tyrkyttää niinku hapanta omenaa jos se [yleisö] tykkää makeesta” (T1).

Muutamista haastatteluista kävi ilmi, ettei taiteilija voi aina vaikuttaa kovinkaan paljon esittämäänsä ohjelmistoon. Silloin kun taiteilija esiintyy jonkin orkesterin solistina, ohjelmistoa mietitään yhteistyössä esimerkiksi orkesterin intendentin ja ylikapellimestarin kanssa. Taiteilija saa silloin ehdottaa ohjelmistoon haluamiaan teoksia, mutta ylikapellimestarilla saattaa olla jo valmiina jokin ajatus esitettävästä ohjelmistosta. Näin ollen taiteilija ei voi aina päättää mitä hän esittää. Myös silloin kun yritys tilaa taiteilijan esiintymään tilaisuuteensa, taiteilijan vaikuttamismahdollisuus esitettävään ohjelmistoon on pieni. Taiteilijoita tilataankin runsaasti erilaisiin yritystilaisuuksiin esiintymään. Kuitenkin Halosen (2009, 18) mukaan yritystilaisuudet ovat taiteilijoille vähemmän mieluisia kuin esimerkiksi

julkisen sektorin tekemät tilaukset, vaikka niistä saatavat tulot ovat osalle taiteilijoista tärkeä ansiolähde ja ne toimivat myös tärkeänä markkinointireittinä.

Ohjelmistoa suunniteltaessa taiteilijan ja agentin on otettava huomioon myös se, että erilainen ohjelmisto vetoaa eri tavoin eri maissa. Makumieltymykset vaihtelevat kulttuurin mukaan, ja Suomessa vetoaa erilainen ohjelmisto muihin maihin verrattuna. Suomalaisten säveltäjien teokset ovat erityisen suosittuja Suomessa samoin kuin tutuksi tulleet ja paljon soitetut teokset.

T3: Et se mitä yleisö Suomessa ainakin haluaa kuulla niin tota tuttua musiikkia, suomalaista, Sibeliusta, Merikantoa ja [...] semmosta oikeen hittioopperaa, operettia se [...] mistä niinku normikuulijakunta jotkut konsertit täyttää.

Suomalainen ohjelmisto ei sitä vastoin vetoa välttämättä samalla tavalla ulkomailla, sillä se on monille ulkomaalaisille vieraampaa.

### **5.1.3 Frakkeja ja persoonaa**

Sekä agenttien että taiteilijoiden haastatteluissa ilmeni, että taiteilijan ulkonäkö mielletään tärkeäksi imagon muokkaajaksi. Haastattelujen perustella ulkonäköön liittyvissä asioissa päätösvalta on myös aina taiteilijalla itsellään. Kuvauksissa saatetaan kuitenkin käyttää stylistiä ja maskeeraajaa. Lisäksi yksi agentti toi esille, että tapauskohtaisesti myös agentuuritoimiston henkilökunta ja levy-yhtiöiden edustajat saattavat olla mukana vaikuttamassa päätöksiin. Kuitenkin kaikki haastateltavat painottivat, että päätösvalta on tärkeä pitää taiteilijalla.

A3: Tohon imagonrakennukseen liittyy se ulkonäkö niin olennaisesti, niin jos se ei oo sen taiteilijan sisäisen minän näköstä niin ei se niinku toimi.

Haastatelluista taiteilijoista kaikki kertoivat miettivänsä itse sitä, miltä he näyttävät esiintyessään. Osa kiinnitti ulkonäköön enemmän huomiota, osa vähemmän. Joidenkin taiteilijahaastattelujen perusteella taiteilijan oma ulkonäkö ja tietoisuus siitä vaikuttaa esiintymistilanteessa taiteilijan kokemukseen.

T2: Mä tykkään siitä että mulla on juhlava tunne sillon kun mä esiinnyn et se ei oo arkinen tapahtuma.

T5: Se on semmonen niinku jonkinlainen ponnistus mennä sinne lavalle yleisön eteen, että tämmönen mä oon, et siinä on hirveen alastomana. Et jotenkin musta tuntuu kauheen epämukavalt, ihan missä tilantees vaan, jos mä oon pukeutunu silleen, et mä en niinku oikein koe et ne on nyt mun vaatteet.

Taiteilijan siisti ulkonäkö vaikuttaa luonnollisesti myös yleisön kokemukseen konsertista. Kolme taiteilijaa toi haastatteluisissa esille, että ulkonäöstä huolehtiminen on osa yleisön kunnioittamista. ”[...] *se on taas osaltaan myös yleisönkin kunnioittamista, että meikkaa ja laittaa hiukset nätisti ja hienon puvun*” (T3).

Yhdellä taiteilijalla on käytössään ompelija ja kampaaja, jotka ammattilaisina auttavat ja helpottavat ulkonäöllisistä asioista huolehtimista. Taiteilija toteaa: ”[...] *siihen kannattaa mun mielestä taiteilijanaisten varsinkin panostaa*” (T6).

Promootiossa ja lehtijutuissa käytettävät kuvat ovat tärkeitä välittäessään taiteilijasta visuaalista viestiä yleisölle. Agentin (A1) mukaan taiteilijan on oltava tarkka siitä, minkälaisena hän kuvissa esiintyy. Tämä korostuu sitä enemmän, mitä korkeammalla tasolla taiteilija on, ja mitä tunnetumpi hän on. ”[...] *sit kun mennään tosi huipputasolle, niin kyllähän se on sit todella kontrolloitua mitä kuvia saa mihinkin laittaa*” (A1). Myös yksi taiteilija (T2) oli sitä mieltä, että valokuvilla on suuri merkitys. Hän kuitenkin kritisoi sitä, että suuri osa taiteilijoista otattavat itsestään samantyyppisiä pr-kuvia. Hänen mukaan ”*ne kuvat on useesti semmosii, ollaan vähän viistossa ja sit semmonen vähän etäinen tai ylimielinen ilme mielellään*” (T2). Hän toi esille, että klassisen musiikin taiteilijoista otetaan nykyään kuvia, joissa heidät yritetään saada näyttämään rokkitähdiltä. Eräällä toisella haastatellulla taiteilijalla (T4) oli samantyyppisiä ajatuksia nykyajan nuoriin vetoavista rokahtavista klassisen musiikin taiteilijoista. Taiteilijoiden imagoon on selvästi yritetty vaikuttaa, mutta näissä tapauksissa taiteilijoista heijastuva imago ei ole saanut positiivista vastaanottoa ainakaan kollegiaalisella tasolla.

Pekka Kuusisto (Seitsemäs taivas, YLE TV2) on tuonut esille, että musiikin viestin läpimeneminen soittajalta yleisölle estyy ”frakkien muodostamaan aitaan”. Haastatelluista taiteilijoista kolme koki klassisen musiikin konserteille tyypillisen iltapukuetiketin itselleen vieraaksi ja omaan persoonaansa sopimattomaksi.

Taiteilijan saattaa olla tällöin haasteellista löytää itselleen sopivaa vaatetusta, sillä klassisen musiikin konserteissa iltapukuetiketistä on vaikea poiketa täysin.

T5: Jos ei se [iltapukuetiketti] tunnu omimmalta vaihtoehdolta, niin siin saakin olla sit jonkin lailla luova, et sä pystyt keksiin semmosen asun mikä ei riko sitä etikettiä, mut että sä et oo kuitenkaan yhtäkkiä niinku johonkin määrään kermakakkua puettu.

Kahdelle taiteilijalle (T1 ja T3) iltapukuihin sonnustautuminen tuntui sen sijaan hyvin luontevalta. He näkevät mukaan taidemusiikkikonserttien pukukoodin konsertteihin luonnollisena osana kuuluvana asiana: ”[...] *et menis topissa ja farkuissa et ei se oikein niinku taas siihen genreen istu*” (T3). Samoin yksi agenteista (A1) piti sitä alaan kuuluvana normaalina käytäntönä orkesterikonserteissa.

A3: No kyllähän se on, että tiettyihin orkesteriteoksiin puetaan se frakki päälle. Ja sitten niinku vapaammissa konserteissa vähän toisel tavalla. Toisaalta se on hyvä, silloin voi keskittää ihan siihen olennaiseen eli musiikin tekemiseen niinku klassisen musiikin ytimessä ja silloin ei pitäis näiden ulkoisten asioiden vaikuttaa. Mut jos sä oot tähtisopraano, maailmalta tai Suomesta, niin kyllähän yleisö odottaa sitä että siellä tullaan hienossa puvussa ja tuodaan myöskin se ulkoinen säihke siihen asiaan, kruunu siihen päälle.

Yksi taiteilijoista (T5) kertoi, että nykyään persoonallisuus saa näkyä asuvalinnoissa, ja tärkeintä on että taiteilija viihtyy vaatteissaan. Kaksi taiteilijaa puolestaan koki vieraana ajatuksena sen, että ajattelisi yleisöä ensisijaisesti vaatevalintoja tehdessään.

T2: Et sitä mä en kyl haluu, et joku ajattelis et mä oon tosi makee, kun mä pukeudun tolleen tai et mä oon niinku, mul on just kivat pulisongit tai jotain semmosta, et se ois musta oikeestaan vähän vastenmielistä koska se veis huomiota pois siitä mikä on oleellista.

Taiteilijan mukaan persoonallisuus saa näkyä myös valokuvissa, jotka usein ovat jäykkiä studiossa otettuja edustuskuvia:

T2: Mä en niinkun oikeen ymmärrä, et miks pitää esittää kuvissa jotain ihan muuta tai hakee niinkun tarkotuksella sitä puolta itsestään, joka ei tunnu lavalla mitenkään korostuvan.

Käytännönläheisyyden ja soittomukavuuden merkitys vaatevalintoja tehdessä korostui kahdessa taiteilijahaastattelussa. Taiteilijoille on tärkeää, että soittaessa on mukava olo.



T5: [...] kun se fyysinen vaatimus on mitä on, niin sitä ei voi ihan missä tahansa soittaa, et kaikki asut pitää olla sellasia, että ne pysyy päällä ja mahtuu liikkumaan ja siinä liikkeessäkin mielellään mun mielestä on hyvä, että ne säilyttää muotonsa ja näyttää niinku hyviltä.

Taiteilijan päällä mukavilta tuntuvat vaatteet välittävät myös yleisölle eräänlaista rentoutta ja jäykkyydestä poispyrkivää tunnelmaa. Toisaalta taiteilijan ulkonäkö on vain eräänlainen lisä konsertissa, sillä musiikki on ylivoimaisesti tärkein asia. Yksi taiteilijoista kiteyttää ulkonäön merkityksen pienuuden niin, ettei konserttiesiintymiset riipu ulkonäöstä: ”[...] sillä mitä sulla on päällä, niin sillä ei myydä yhtään konserttia, eikä sillä saada yhtään konserttia eikä sillä myöskään menetetä yhtään konserttia” (T5).

#### 5.1.4 Musiikki erilaisilla areenoilla

Konserttiareenat, joilla taiteilijat esiintyvät, antavat myös yleisölle tietynlaisen kuvan taiteilijasta. Esiintymispaikkojen päättämisestä agenteilla oli keskenään erilaisia käytäntöjä. Yksi agenteista (A1) kertoi, että taiteilija saa päättää esiintymispaikkansa itse, toinen (A3) sen sijaan kertoi että esiintymispaikoista sovitaan yhteistyössä taiteilijan kanssa.

A3: Sovitaan yhteistyössä taiteilijan kanssa, et millanen konserttikiertue, missä saleissa ja niin pois päin mutta tokihan sitte tulee kyselyjä, et haluttais esiintymään sinne ja tänne ja yleensä taiteilija lähtee sen työn perään.

Kolmas agenteista (A2) oli sen sijaan sitä mieltä, että klassisella puolella taiteilijan päätösvalta on hyvin pieni, koska taiteilija itse tai hänen edustajansa tuottaa yleensä vain vähäisen määrän konsertteja. Hänen mukaansa konserttien järjestäjät pystyvät kuitenkin yleensä näkemään mikä missäkin tilassa toimii ja mikä ei toimi.

Taiteilijan urasta näyttää riippuvan se, kuinka paljon hän pystyy vaikuttamaan esiintymisareenoihinsa. Tunnetummat ja kokeneemmat taiteilijat voivat vaikuttaa enemmän siihen missä esiintyvät, kun taas suurelle yleisölle tuntemattomat ja nuoret taiteilijat joutuvat usein tyytymään siihen mitä heille tarjotaan. Esiintymispaikkoihin vaikuttavat huomattavan paljon tarjolla olevat esiintymistilaisuudet, joihin suostuessaan taiteilija suostuu samalla esiintymään määrättyssä tilassa. Haastatelluista

taiteilijoista kahdella näytti olevan suurempi vapaus valita näistä tilaisuuksista kuin muilla.

Yksi taiteilija (T3) kertoi, että Suomessa vain suurimmilla ja tunnetuimmilla konserttiareenoilla on taiteilijan uran kannalta merkitystä, ja ne herättävät suurimman kiinnostuksen mediassa. Muiden konserttipaikkojen vaikutus jää sen sijaan vähäiseksi. Yleisesti ottaen esiintyminen ulkomaisilla konserttiareenoilla on huomattavasti kotimaisia konserttilavoja merkityksellisempää tulevaisuuden menestymisen kannalta.

T6: [...] kyllä siinä tulee semmonen kansainvälinen imago, kansainvälisen kyvykkyyden lisä, imagoon [...] mut se on ihmisten mielissä sitten ja myöskin ammattilaisten ja sillai.

Omat konserttinsa järjestävät ja itseään esiintymään tarjoavat taiteilijat pystyvät päättämään muita paremmin esiintymispaikoistaan, vaikka heillä ei tosin ole valinnanmahdollisuuksia läheskään aina. Olemassa olevat mahdollisuudet rajaavat tarkasti sen kentän, jolla taiteilijan on mahdollista toimia.

T1: [...] joskus on niin, että menee montakin vuotta, ennen kuin pääsee haluamaansa paikkaan, mut kun sitkeesti yrittää niin sit se palkitaan [...] sitten kun lopulta pääsee johonkin paikkaan niin sit on taas helpompi päästä uudestaan. Sit on taas helpompi päästä johonkin muuhun [...] Se helpottuu vuosi vuodelta.

Yksi taiteilijoista kiinnitti erityisesti huomiota siihen, miten konserttipaikka voi vaikuttaa konsertin tunnelmaan ja yleisön kokemukseen. Sekä esiintyjän että yleisön kokemuksen kannalta on merkittävää pidetäänkö konsertti esimerkiksi kirkossa vai ladossa. Jos konserttipaikkaan on itsellä mahdollisuus vaikuttaa, päätökset menevät taiteilijan mukaan ”[...] sellasella niinkun hyvin mututuntumatasolla, että hei, vautsi mikä paikka, et [...] oispa hieno pitää konsertti täällä näin” (T5).

## 5.2 Taiteilijasta brändiksi

Taiteilija-agenttien määritelmät brändistä erosivat jossain määrin toisistaan. Kaikki olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että brändi muodostuu useista asioista. Yksi agenteista (A2) näki brändin kokonaisuutena, johon sisältyy kaikki mikä tuotteeseen

tai palveluun liitetään. Toinen agentti (A3) sen sijaan näki brändin monesta asiasta muodostuvana tavaramerkkinä. Hän mainitsi myös historian merkityksen brändille. Samainen agentti erotti imagon ja brändin siten, että *”Kaikilla taiteilijoilla on imago, mutta vaan joistain tulee brändi. Sillä imagollahan tavallaan brändätään sitä taiteilijaa”* (A3). Kolmas agentti (A1) näki imagon ja brändin välillä ainoastaan vivahde-eron:

A1: Brändi on se mitä, miten se koetaan ja miten ulkopuoliset sen ehkä näkee. Ja sitten imago voi olla jotain, jonka itsekin tunnistaa. Brändi on jotain, joka elää ja on syntynyt ulkopuolisten ihmisten mielikuvissa.

Kaksi agenttia (A2 ja A3) pystyivät näkemään myös taiteilijat brändeinä. Yksi agenteista sen sijaan ei, eikä hän myöskään nähnyt brändiä erityisen merkityksellisenä taidemusiikin alalla: *”Ei varmaan itse asiassa kyllä koskaan miettiä että mikä se brändi olis”* (A1). Toinen agentti oli suopeampi: *”Kyllä mä koen, et selkeesti pitää pystyä erottautumaan muista ja se on osa sitä. Ihan selkeesti kyllä”* (A2). Kolmannen mielestä brändäystä tarvitaan ehdottomasti, ja se on hänen mukaan yleistä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa brändäys sinänsä ei ole mikään tavoite, vaan taiteilijan hyvä ja kestävä ura. Kuitenkin *”[...] kaikki uudet keinot pitää ottaa myös sieltä viihteen puolelta ja soveltaa niitä klassiseen musiikkiin, jotta tavallaan päästään lähemmäksi tätä suurta kansaa”* (A3).

Brändäys ei ole milloinkaan helppoa eikä itsestään selvää, ja erityisesti taidemusiikin kohdalla se on haasteellista. Brändi syntyy vähitellen uran aikana, ja sen muodostuminen saattaa vaatia paljonkin aikaa. Haastattelujen perusteella taidemusiikosta ei ole helppo tehdä brändiä, ja kaiken lisäksi brändin hallitseminen ylipäätään on hankalaa. Brändin, niin kuin imagonkin, hallinta on haasteellista, koska moniin asioihin taiteilija tai tämän agentti eivät voi vaikuttaa. Media muodostamat on yksi vaikeimmin hallittavissa olevista imagon ja brändin muokkaajista. Agentuuritoimistoissa tehtävässä brändin hallinnassa lähtökohtana on kuitenkin taiteilija itse, minkälainen hän on ja minkälaista musiikkia hän esittää.

A2: Brändi ottaa aikalailla oman elämänsä eli on vaan tietty rajallinen määrä asioita mitä me pystytään tekemään ikäänkun imagon omistajana. Olen sitä mieltä että on hirveen hankala hallita ylipäätään bränditulkintaa, niihin on hirveen vaikeeta niitä attribuutteja hallita, vaikka niitä kuinka haluais hallita.

A1: Siihen voi vähän vaikuttaa varmaankin jollain asioilla, mutta sehän lähtee siitä mitä se taiteilija oikeesti on. Ei mikään brändi oo mitään, joka annetaan ulkopuolelta tai suunnitellaan, et nyt me näytetään tältä, vaan sen täytyy tulla sieltä sisältä.

Brändiin ja imagoon liittyikin monia samankaltaisia piirteitä, ja niiden erottumisen raja-aidat hämärtyivät ajoittain haastatteluissa. Kaikki taiteilijat vierastivat brändiajattelua, ja heistä neljä ei ollut miettinyt brändiasioita ollenkaan. Viisi heistä ei pystynyt näkemään klassisen musiikin taiteilijaa brändinä. Taiteilija totesikin, että *”[...] ehkä tommonen tuotemerkkiajattelu kuulostaa vähän vieraalta”* (T4). Se ei tuntunut hänestä läheiseltä eikä realistiseltakaan klassisen musiikin marginaalisuuden takia. Toinen taiteilija (T6) koki brändin rajoittavana ja leimaavana.

Myös brändin määrittelemisen osoittautui taiteilijoille haasteelliseksi. Kenelläkään ei ollut selkeää näkemystä siitä, mitä brändi tarkoittaa ja mitä se voisi tarkoittaa taidemusiikin kontekstissa. Tämä viittaa vahvasti siihen, että taiteilijat eivät joko kiinnitä markkinointiin suuremmin huomiota tai heidän ajatuksensa siitä ovat jääneet markkinoinnin kehityskulun jalkoihin. Yksi taiteilijoista nosti tunnettuuden brändin kannalta tärkeäksi: *”Brändi on ehkä semmonen, minkä kaikki tietää kaikkialla. Herättää just jonkun tietyn mielikuvan tai et se on just joku tietty tuotemerkki”* (T4). Imago ja mielikuvat rinnastuivat brändiin, mutta näiden välisen eron löytäminen oli vaikeaa. Yksi taiteilijoista (T5) näki brändin puhekielessä synonyymiksi taiteilijan omalle musiikilliselle tyylille ja sille uskollisena olemiselle. Hän tunnisti edustavansa itse brändiä, vaikkei haluaisikaan olla sellainen.

Brändiin olennaisena osana liittyvä persoonallisuus korostui useassa haastattelussa brändiä määriteltäessä.

T3: [Brändi on] jotain tosi persoonallista ja tiettyyn tyyliin tehtyä, et se olis ihan omanlaisensa myös musiikin kannalta. Ja tietysti klassisessa musiikissa se on vähän vaikee henkilön tullakaan brändiks, kun kuitenkin soitetaan ja lauletaan niitä samoja kappaleita mitä kaikki muutkin [...] Et sit se liittyy aika pitkälti henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.

T5: Mä luulen, et siinä vaiheessa jos sanoo niinkun, et joo totta kai se on brändi, niin siinä vaiheessa ikäänkun suljet myös itses. Et siitä tuleekin vankila siitä brändistä [...] taiteilijan työ on kuitenkin niinku jatkuvaa kehittämistä ja kehittymistä [...] Siin on kiva pitää semmonen avoimuus.

Taidemuusikon brändin kehittyminen on siis aikaa vievää prosessi, johon vaikuttaa musiikin ohella taiteilijan persoona.

### 5.3 Taidemusiikin erityisyys

Sen lisäksi että taidemuusikoiden välillä on kilpailua, taidemusiikkiala on marginaalissa verrattuna viihteelliseen musiikkiin. Tämä on nähtävissä muun muassa yleisön määrässä, vaikka toisaalta taidemusiikki konsertteja järjestetään Suomessa maan väestömäärään nähden runsaasti. Taidemusiikin taiteilijoiden markkinointi on erilaista kuin esimerkiksi viihde- ja populaarimusiikin tai ylipäätään muiden palveluiden puolella. Agentti totesikin, että *”taidemuusikoiden markkinoinnissa erityistä on koko alan erityisyys”* (A1). Taidemusiikin markkinoinnin tekee samaisen agentin mukaan haasteelliseksi muun muassa se, että yleissivistykseen ei kuulu enää klassisen musiikin tunteminen. Taidemusiikilla on haastattelujen perusteella vakiintunut yleisö, jonka edustajat osaavat ja haluavat hakeutua konsertteihin. Taiteilijoista kaksi toi esille omien konserttiansa vakiintuneen yleisön:

T1: Kyllä fanejakin on [...] on selvästi muutamia, jotka on alkanut tulla konsertteihin ja istuu eturivissä ja tulee aina niinku ihan niinku oltais perheenjäseniä melkein.

T2: Mä oon ikäänku huomannu, et ne samat ihmiset jotka tulee, ne tulee riippumatta siitä [markkinoinnista] [...] et mä en just niinku yritä perustella ihmisille, et miks niiden pitäis tulla.

Yksi agenteista (A3) oli sitä mieltä, että taidemuusikoilla on esiintymisfoorumeita vähemmän kuin viihdemusiikkialalla. Tästä johtuen taidemuusikoiden ei olisi edes mahdollista päästä esille samassa mittakaavassa kuin populaarimusiikoiden. Samaisen agentin mukaan populaarimusiikki vie myös levyhyllytilaa kauppoista, joiden hyllyihin taidemusiikin levyt eivät enää mahdu. *”Siel on yks paikka ja se on yleensä viihteellistä klassista joka, tai joulumusiikkia”* (A3).

Kaksi agenteista (A2 ja A3) näki taiteilijoiden välillä jakautuneisuutta julkisuuden osalta. Heidän mukaan oopperalaulajattaret ovat taiteilijoina eniten esillä, samoin kuin kapellimestarit. Instrumenttisolistien kohdalla julkisuus jää sen sijaan yleisesti katsottuna vähäisemmäksi. Tämä ei kuitenkaan vaikuta taiteilijoiden työtilaisuuksiin,

sillä agentti (A1) kertoi, ettei hyvien taiteilijoiden myyminen ole haasteellista. Taide ja sen laatu ratkaisevat taiteilijan kysytyyden ”*mut ei siinä mitkään niinku rakennetut imagot auta valitettavasti*” (A1). Taiteilijan on hänen mukaansa oltava vain ”sensaatiomaisen hyvä” siinä mitä hän tekee. Näin ollen menestymistä määritteli vain taiteilijan esittämän musiikin laatu, eikä siihen olisi mahdollista vaikuttaa kuin taiteilijan musiikillisen kehittymisen kautta.

Taidemusiikin esittämisen haasteena on myös se, että taiteilijoiden mahdollisuus saada omaa persoonallisuutta tulkintaan on hyvin pieni. Persoonallisuus vaikuttaa kuitenkin olennaisesti taiteilijan imagoon, sillä se heijastuu sekä musiikissa että ulkoisessa olemuksessa. Musiikissa persoonallisuuden esiintuominen on rajallista, sillä taiteilijat eivät esitä omia teoksiaan eikä kovin poikkeavia tulkintoja sallita. Silti musiikkiin olisi saatava omaleimaisuutta.

T3: [...] se että kaikkeen pitäis sit saada tuotua jonkunnäkönen oma leima, mutta kuitenkin niinku sotimatta säveltäjän näkemystä vastaan, toimia niinku aika kapeissa puitteissa, mutta kuitenkin saada se kuulostamaan omalta. Et kyl se on ehkä se suurin haaste siinä.

Taiteilija-agentin (A2) mukaan Suomessa julkinen rahoitus tuo mukanaan sen, että taidekentällä päästään markkinoinnissa liian vähällä ja pystytään keskittymään vain musiikkiin ilman että tarvitsee ajatella kysyntää, tuloja ja sitä että myykö konsertti. Saadakseen konsertteja ja menestyäkseen taiteilijan ei tarvitse keskittyä muuhun kuin soittamiseen ja musiikin tekemiseen. Myös Halosen (2009, 19) mukaan Suomi on klassisen musiikin toimintaympäristöksi hyvä, sillä markkinavoimat eivät vaikuta kovinkaan paljon ohjelmistopolitiikkaan. Ulkomailla ja suuremmilla areenoilla markkinoinnin suunnittelulla onkin jo enemmän merkitystä. Agentin mukaan Suomessa tehdään liian vähän sponsorointiyhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa, ja ”*meillä liikaa tukeudutaan siihen, että valtio ylläpitää meidän taidelaitoksia*” (A3).

## 5.4 Menestyksen polulla

Menestyäkseen kilpailullisella alalla taiteilija tarvitsee apua muun muassa agenttiltaan ja muulta ammattilaisten verkostolta. Aloittelevan solistin uraan vaikuttaa

menestyminen kilpailuissa, eikä pelkkä musiikillinen lahjakkuus aina välttämättä riitä hyvien esiintymistilaisuuksien saamiseen. Mediassa näkyminen lisää tunnettuutta, mutta toisaalta suuren yleisön kosiskelu mediajulkisuuden avulla ei takaa taiteilijalle esiintymistilaisuuksien saamista. Taiteilijan menestymiseen vaikuttavat monet seikat, joiden yhteisvaikutuksesta ura rakentuu.

#### 5.4.1 Kiinnostavat taiteilijat

Taidemusiikkia seuraa kaksi toisistaan eroavaa yleisöä. Toinen koostuu muusikoista, muista taidemusiikin parissa työskentelevistä ammattilaisista ja mediasta. Suuresta yleisöstä puhutaan, kun viitataan tavallisiin konserttikävijöihin ja musiikista kiinnostuneisiin. Taiteilija arveli, että *”ehkä tää klassiseen musiikkiin vähän perehtyneempi yleisö sitten ei ehkä ole tavallaan tällasten asioiden niinku johdateltavissa niin paljon”* (T4).

Kysymys siitä, minkälaiset taidemuusikot kiinnostavat yleisöä nykyään, tuotti hyvin erilaisia vastauksia. Taiteilijan taito korostui neljässä haastattelussa. Kaksi taiteilijaa koki aitouden tärkeäksi ja kolme uskoi ulkoisen olemuksen vaikuttavan. Taiteilija arveli, että nuoriin vetoaa nuorisoidolin imago ja rokahtavampi ja stailattu tyyli:

T4: [...] ja just nuoriin niin mä voisin kuvitella, et vetoo just [...] semmonen, en mä sano brändi, mut semmonen jonkunlainen imago just sitte.

Yksi taiteilijoista (T3) toi esiin myös taidemusiikin kevyemmän puolen kiinnostavuuden ja poikkitaiteellisuuden, jolloin yhteistyötä tehdään myös muiden alojen taiteilijoiden kanssa.

T3: Täytyy olla todella ihan poikkeuksellisen hyvä jos teet ihan perusrepertuaaria [...] et eihän klassiset muusikot sillai oo niin kiinnostavia isolle yleisölle kun sit taas kevyempää musiikkia tekevät tai Idolsia tai tällasta.

Kansainvälisen viulusolistin muotti, johon ahtautunut taiteilija on korkealla ja eri tasolla kuin kuunteleva yleisö, ja jopa kanssamusisoiva orkesteri (Pekka Kuusisto, Seitsemäs taivas, YLE TV2), saattaa olla haastattelujen perusteella murtumassa. Haastatelluista taiteilijoista yksi oli sitä mieltä, että virtuoosisuutta ja virheettömyyttä korostava suoritusvoittoinen kausi on väistymässä: *”[...] nyt haetaan semmosta*

*jotain elävyyttä, koskettavuutta [...] kauneutta myös, räväkkyyttä* (T6). Toinen taiteilija (T5) puolestaan peräänkuulutti ”ainutlaatuisuuden tuntua konsertteihin” sekä uskottavuutta.

Yksi agenteista (A1) uskoi taiteilijan taidon riittävän kiinnostavuuteen. Toinen agentti (A3) puolestaan uskoi sellaisten muusikoiden kiinnostavan yleisöä, jotka osaavat laskeutua kansan pariin ja jotka esiintyvät paljon ja laaja-alaisesti. Hänen mukaansa markkinoinnin täytyy olla kunnossa ja konserttien jälkeen taiteilijan pitää tulla tervehtimään yleisöä ja antamaan nimikirjoituksia levyyn. Monipuolisuus on tärkeää ja yleissivistyskin toivottavaa, jotta persoonasta kiinnostutaan.

A3: Et jos on hyvä, monipuolinen ja niinku yleisesti ottaen sivistyny, niin on paljon sanottavaa noin muutenkin niin se on kiinnostavaa. Karismaattinen persoona, sanotaanko tällä tavalla.

Yksi agenteista (A2) kertoi huomanneensa neljän asian yhdistävän kansainvälisesti menestyneitä taiteilijoita. Hänen mukaan he kaikki ovat lähtökohtaisesti erittäin lahjakkaita, he tekevät todella paljon töitä ja tiedostavat sen, minkälaisia he ovat musiikillisesti taiteilijoina:

A2: Et on se oma, että mä soitan just tällä tavalla, mä laulan just tällä tavalla, me ollaan tällasia, mut me ei olla tollasia. Et tää on se meidän tapa tehdä, toi ei oo se meidän tapa tehdä eli ainakin just se selkee näkemys siitä, et osaa myöskin sanoo asioille ei, että toi ei ole niinku omaa tulkintaa, omaa näkemystä, omaa musiikkia. Ja myös sitä kautta hahmottaa itse sen, et mihin ollaan menossa, mihin ei olla menossa ja osaa, tää on aika tärkeä palikka meidän kanssa työtä tehdessä, et osaa itse olla todella aktiivisesti siinä mukana, siinä et mitkä on ne tavoitteet ja mihin oikeesti halutaan.

Lisäksi näitä taiteilijoita agentin mukaan yhdistää se, että he ovat ”mielettömän hyviä tyypejä”. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kyseisten taiteilijoiden kanssa on mukava tehdä töitä ja koko verkosto vaistoa saman asian. Myös yleisö vaistoa välittömyyden ja teeskentelemättömyyden taiteilijoista, mikä helpottaa yhteyden saamista samaisiin taiteilijoihin.

#### **5.4.2 Taiteilijoiden välinen kilpailu**

Musiikin kysynnän ohella myös taiteilijoiden keskinäinen kilpailu on lisääntynyt. Se on yksi syy siihen, miksi taiteilijoiden brändäys ja imagonhallinta on nykyään niin



tärkeää (Saarilampi 2007, 150–151). Kilpailu ilmenee myös kilpailuna suotuisasta julkisuudesta (Karvonen 1997, 21). Ilman julkisuutta on vaikea tulla suuren yleisön tietoisuuteen, ja kilpailijoista erotutaan nykyään hyvin paljon omaleimaisen imagon avulla, johon sisältyy kaikki mahdollinen taiteilijan musiikillisesta tyylistä ja tulkinnasta hänen persoonaansa.

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että esiintyvien taiteilijoiden välillä on kilpailua. Kilpailua koettiin olevan lähinnä yleisöistä ja esiintymistilaisuuksista. Sen sijaan näkyvyydestä taiteilijat eivät haastattelujen perusteella kilpaile, vaikka niissä ilmeni, että näkyvyys lisää työnsaantia.

Agenteista yksi (A2) toi esille havainnon, jonka mukaan julkisuuskuvansa kanssa enemmän töitä tekevä taiteilija saa Suomessa kollegiaalisen verkoston vastustuksen. Kollegat saattavat suhtautua negatiivisesti taiteilijaan erityisesti silloin, jos hän lähtee puhumaan mediassa musiikkiin liittymättömistä asioista ja nostaa tavallaan itsensä musiikin edelle.

A2: Et heti kun joku toinen menestyy vähän paremmin ja on ehkä esimerkiksi esillä enemmän, niin siit ollaan hirveen kateellisia [...] et kaikilla on hirveen suuri varovaisuus siihen, et mä en ainakaan halua olla hirveesti tyrkyllä [...] sit yleensä haetaan niit juttuja ihan jonkun muun kulman kautta kun musiikki, joka tekee sen niinku niille muusikkokolleegoille entistä vaikeemmaks, et sit se on naistenlehdissä ja juttelee jostain koirastaan kun sen sijaan et puhuis musiikista.

Taiteilijat tiedostivat, että kilpailu on kovaa, mutta he pitivät sitä lähinnä alaan kuuluvana normaalina asiana, jonka kanssa on vain elettävä ja tehtävä itse parhaansa. Taiteilijoista kolme toi esille, että yrittää yksinkertaisesti olla välittämättä kilpailusta.

T2: Mut mä yritän päästä siit, se on must mun oman pienuuden osotus ehkä [...] Eihän tää oo niinku kilpailulaji [...] jos joku keksii soittaa vaikka samanlaista ohjelmistoo kun mä oon soittanu, niin kyl mun mielestä mulle olis kyl hedelmällisempää suhtautuu siihen ilosena asiana, kun että mä olisin jotenki ennakolta jo kateellinen,

T4: [...] ja semmonen tietty epävarmuus, mikä siihen helposti tulee, kun on tavallaan sellases, myös jatkuvan arvostelun kohteena, niin tietysti semmonen tämä kuuluu jokaisen muusikon elämään jossain määrin.

Yksi taiteilijoista (T2) kertoi kokeneensa, että kollegoiden suhtautuminen häneen on muokkautunut negatiiviseksi hänen esittämän ohjelmiston vuoksi, ja tämä on vaikuttanut myös hänen imagoonsa kollegoiden perspektiivistä katsottuna. Vaikka

muista erottuminen on tärkeää, taiteilijat näyttävät pitävän suuria poikkeavuuksia massasta myös paheksuttavana.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei taidemusiikkia esittävä taiteilija pärjää pelkällä lahjakkuudella. Harjoittelun, työn tekemisen ja sitkeyden merkitys korostui aineistossa. Omat konserttinsa järjestävät taiteilijat kokivat tarvitsevansa myös oma-aloitteisuutta. Agentin (A1) mukaan kaikki esiintyvät taiteilijat ovat valikoitunutta joukkoa siinä mielessä, että heidän on täytynyt uransa aikana ohittaa monta karikkoa ja jatkaa sitkeästi yrittämistä. Kuitenkaan pelkkä lahjakkuus eikä edes työnteko riitä, vaan taiteilijassa on oltava jonkinlainen persoonallinen ja ainutlaatuinen ”lisämauste”, joka tekee hänestä kiinnostavan. Tämä ainutkertaisuus on löydyttävä ennen kaikkea musiikista.

A1: Taiteen tekemiseen liittyy myös tietynlainen vaihtoehtottomuus, eli jos on taiteilija tietyllä tasolla, niin semmonen sisäinen pakko on oltava olemassa, että ei oikeestaan ole vaihtoehtoa ammatinvalinnassa.

Kolmessa haastattelussa ilmeni, että on sellaisiakin tapauksia, joille pelkkä lahjakkuus riittää menestymiseen taiteilijana. Tämä on mahdollista kuitenkin vain hyvin harvojen kohdalla.

Suurin osa haastatelluista koki musiikkikilpailut merkityksellisinä ja alaan kuuluvana asiana. Kilpailuvoitto nähtiin ikään kuin hyvänä aloituksena taiteilijan uralle: ”*Klassisen musiikin puolella kilpailulla uran alkuvaiheessa on todella suuri merkitys. Ura saattaa jäädä muuten*” (A2). Kilpailuvoitto ei ole kuitenkaan menestyksen takaaja, sillä vaikka kilpailussa olisi menestynyt kerran, myöhemmät konsertit määrittävät enemmän tulevaa uraa.

A1: Kilpailu voi olla hyvä tällöinen kertarysäys, ponnahduslauta, mutta se että se ei takaa mitään. Se takaa sen hetkellisen tunnettuuden. Et olennaista on sit se, et miten se muusikko uraansa jaksaa sit kehittää sen jälkeen. Ja koska joka ikinen konsertti on se viimeisin näyttö.

Taiteilijoista ainoastaan yksi (T1) oli selkeästi sitä mieltä, ettei kilpailulla ole menestymisen kannalta merkitystä. Toisen (T5) mielestä kilpailut eivät työllistä suoraan, mutta niihin osallistumisesta on kuitenkin hyötyä sekä kokemuksen ja

taidon kartuttajana että ihmisten, ammattiin liittyvän verkoston ja yleisön tietoisuuteen tulemisessa.

T5: [...] tavallaan silleenhan se alkaa, että tulee semmosia tyyppisiä, joita sitten ehkä aletaan seuraamaan niinku, jotka vähän pyörii huulilla niin sanotusti.

Samainen taiteilija kuitenkin koki kilpailuja tärkeämmäksi verkostoitumisen ja vaikutusvaltaisten ihmisten piireihin pääsemisen. Hänen mielestään hyvin harvalla kilpailulla on niin hyvät kontaktit ja hyvä maine, että ne työllistäisivät oikeasti. Näin ollen pienempien kilpailujen voittajat joutuvat käymään koko ajan uusissa arvostetummissa ja tunnetummissa kilpailuissa toivoen menestystä.

Yksi taiteilijoista (T3) näki kilpailujen hyötypuolena sen, että kilpailuja seuraavat monet musiikin ammattilaiset ja päättäjät. Hän näki kilpailut enemmänkin koetilaisuuksina, joissa taiteilija pääsee esille näyttämään mihin hänellä olisi mahdollisuuksia yltää tulevaisuudessa.

Taiteilijoista kolme koki oman kilpailuvoiton vaikuttaneen uraansa. Sen lisäksi että kilpailussa menestymisen kautta voi päästä tietoisuuteen musiikkipiireissä, kilpailuvoitolla on vaikutusta myös esiintymistilaisuuksien määrään.

### 5.4.3 Agentuurin rooli taiteilijan uralla

Haastatelluista taiteilijoista kolme oli jonkun agentuuritoimiston listoilla. He kokivat agentuurin työn hyödyllisenä ja tärkeänä: ”*Minusta taiteilija, joka pyrkii, haluaa profiloitua ja edistyä ja kaikkea, niin tarvitsee agenttia, siis noin jos mennään kansainvälisille kentille*” (T6). Muut kolme taiteilijaa eivät kokeneet ainakaan tällä hetkellä agentuuria tarpeelliseksi uransa kannalta. Agentti lähinnä helpottaa ja vähentää käytännönasioihin liittyvää työtä, mutta on tärkeää, että agentti sopii taiteilijalle ja heidän välillään on yhteisymmärrys taiteilijan uran suunnasta.

T6: Et sä et pysty etkä jaksa itse hoitaa juttujas plus esitellä itseäs ja sitä ei ammattipiireissä edes oteta vakavasti, jos sä alat niinku itte sinne kirjoittelemaan tai tämmöstä, että tota kyllä minusta agenttuureilla on suuri merkitys siis menestykseen [...] siinä on sitten taas se että sulla on hyvä agenttuuri ja että sä pystyt olemaan hyvässä henkilökohtasessa kontaktissa, ettei ne työnnä sua minne vaan ja sopimattomiin.

Agenttuurihaastatteluissa korostui agenttien näkemys siitä, että taide on itseisarvo sinänsä ja heidän työssään ensiarvoista on taiteen ehdoilla oleminen. Haastateltavat kertoivat kunnioittavansa taiteilijoiden mielipiteitä ja olivat muutenkin taiteilijalähtöisiä.

T3: [...] hän [agentti] saattaa joskus ehdottaa, et hei miten ois se, et oot sä laulanu sitä tai laula se, mikä sulla oli pari vuotta sitten siellä, mut et muuten on niinku hyvin vapaat kädet. Antaa, niinku luottaa siihen, että valitsemaan tämmöstä.

Taiteilijan (T6) mielestä se, minkälaisen agentin taiteilija itselleen saa, vaikuttaa paljon työskentelyyn. Taiteilijan ja agentin tulisi voida keskustella uran kannalta merkityksellisistä asioista ilman, että agentti jyrää taiteilijan mielipiteen alle. Taiteilija saattaa kertoa ajatuksiaan agentin kanssa käytävissä keskusteluissa, ja sen jälkeen agentista, taiteilijasta ja mahdollisuuksista riippuen edetään johonkin suuntaan. Taiteilijan vaikutusmahdollisuus ja joissain tapauksissa jopa täydellinen päätösvalta tulivat kuitenkin esille haastatteluissa.

Erilaisia ohjaajia ja opastajia kaipasi taiteilijoista kolme, ja myös agenteista kaksi otti opettajien ja agenttien merkityksen esille. Oppilaitoksilla on suuri vastuu taiteilijuuden kehittämisessä, mutta taiteilija tarvitsee myös muita taitoja, kuten esiintymistaitoa, taiteellisen osaamisen ohelle.

A1: [...] siinä kehitysvaiheessa niin sekä opettajat että meikäläiset on tietysti tärkeessä osassa, et pystyy antamaan viisaita ajatuksia tai viisasta ajateltavaa tai tärkeitä ajateltavaa. Ja olemaan kärsivällinen ja kannustamaan ja tukemaan oikeella tavalla. Toisaalta sitten mahdollisesti torppaamaan jotain ihan hulluja ajatuksia.

A3: [...] Esiintymistaitoo, mitä meillä opetetaan hirveen vähän, et me todella tarvittais, jopa meidän nuoret oopperalaulajat niin, niinku katsoo heitä tuolla tämmösessä koelaulutilanteessa, niin kyl siin ois paljon tehtävää, et he on paljon jäljessä esimerkiks eurooppalaisiin tai amerikkalaisiin kollegoihin.

#### **5.4.4 Median vaikutus tunnettuuden lisääjänä**

Medialla on huomattavan suuri vaikutus imagoon ja kaikki haastateltavat olivatkin sitä mieltä, että medianäkyvyydellä on vaikutusta imagon ja brändin muodostumiseen, ja tätä kautta myös menestymiseen. Haastattelujen perusteella taiteilija voi vaikuttaa jonkin verran itse siihen kuinka paljon ja missä medioissa hän

on esillä. Kahden agentin mielestä agenttuuri pystyy vaikuttamaan siihen kuinka paljon artisti on esillä, kun taas yksi jättää enemmän vaikutusvaltaa taiteilijalle. ”[...] *niin kyl me tehdään raivokkaasti sen median kanssa töitä, jotta saadaan taiteilijat näkyviin*” (A2).

Haastatteluissa korostui erityisesti lehdet median edustajina, mutta jonkin verran esille nousivat myös radio ja internet. Sen sijaan televisiota ei haastatteluissa mainittu, vaikka agenteista yksi (A3) mainitsi sen kuitenkin voimakkaimpana median välineenä, vaikka hänen mukaan internet tulee mullistamaan koko kuvion.

A3: [...] internetin YouTuben välityksellä kuka tahansa voi tulla esille. Sä voit saada 100 000 katsojaa tuosta noin vaan, ja siis jos, kun sä oot tehny pienellä videokameralla sohvanreunalta soitat kitaraa, jos se koskettaa kuulijaa, niin sä voit sitä kautta nousta ihan toiseen asemaan, et internet on muuttanut ihan, televisio on aina valtakunnallinen, internet on world wide.

Jonkinlainen alkusysäys tarvitaan, jotta media kiinnostuisi taiteilijasta. Lisäksi taiteilijan on oltava kiinnostava. Agentin (A3) mukaan esimerkiksi kilpailumenestyksen kautta median edustajat voivat kiinnostua aloittelevasta taiteilijasta, ja samalla kerralla taiteilijan on mahdollisuus tehdä vaikutus toimittajaan ja luoda kontakti, joka voi poikia myöhemmin uusia mahdollisuuksia. Kilpailuvoitto voi tuoda erään taiteilijan mukaan runsaasti yhteydenottoja, silloin kun aihe on vielä suhteellisen tuore. Taiteilija kertoi, että hänelle tuli kilpailuvoiton jälkeen yhteydenottoja runsaasti: ”*varmaan ekat pari vuotta tuli koko ajan, mutta sit se siitä onneks laantu*” (T3).

Suomessa on verrattain pienet mediapiirit klassisen musiikin puolella, eikä aktiivisten toimittajien joukko ei ole kovin suuri. Senkin vuoksi on tärkeää olla toimittajien tietoisuudessa. Toisen agentin (A2) mielestä kilpailuvoittoa parempi sysäyshetki uralle on levyn julkaisu, konserttikiertue tai -kokonaisuus.

Vaikka mediajulkisuus lisää tunnettua, ei ole samantekevää missä yhteyksissä taiteilija tulee suurelle yleisölle tutuksi. Mediassa esiintymisen ensimmäinen motiivi ei agentin mukaan ole välttämättä suinkaan se, että taiteilijan ”naama tulee tutuksi”, vaan taiteilijan oma halu tehdä jotain itsensä näköistä näkyvämmiin. Agentin mukaan ”*sitä paitsi hirveen harvat haluaa tulla naama tutuksi hinnalla millä hyvänsä. Et*

*koska ei se sitten välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, et ihmiset ostaa levyjä tai tulee kuuntelemaan konserttiin” (A1). Kaikki eivät edes viihdy parrasvaloissa, vaan parhaimminkin välttelemään julkisuutta. Karismaattiset ja vahvat persoonat kestävät paremmin mediajulkisuuden.*

A1: Et jos taiteilijat tuntee olonsa telkkarissa tms. epämiellyttäväksi niin en mä usko, että siitä on myöskään silloin mitään hyötyä sille ohjelmalle tai heille itselleensäkin [...] Mä luulen, et jos ne epäonnistuis jossain tällaisessa, niin ne pärjäis vielä huonommin sen jälkeen. Et onhan tällainen julkisuusjuttu, niin onhan se myöskin riski sillälailla että ei se välttämättä käänny voitoksi.

Mikäli taiteilija nousee julkisuuteen niin, että musiikki jää tahallisesti tai tahattomasti sivurooliin, kollegiaalisen verkoston arvostus saattaa kärsiä. Median edustajat hakevat kuitenkin hyvin usein juttuihinsa näkökulmaa jostain musiikkiin liittymättömästä asiasta. Agentti kertoi, että ” [...] *sehän on vaikea asia ruveta puhumaan paljon musiikista [naistenlehdissä]. Halutaan hakea näitä muita kulmia [...] mä luulen että vaikka voisi tehdä paljon sitä, yrittää sitä mediapeliä, niin kaikki on kauheen varovaisia siihen tästä syystä johtuen*” (A2). Media näin ollen rakentaa taiteilijalle imagoa musiikkiin liittymättömien näkökulmien kautta siitä huolimatta, että alalla musiikkia itsessään pidetään tärkeimpänä asiana.

Agentin (A3) mukaan taiteilijan nimen ja kasvojen tunnistamisella on todella paljon vaikutusta siihen, että ihmiset saapuvat konsertteihin. Tuttu nimi tuntemattomaan verrattuna madaltaa kynnystä lähteä kuuntelemaan taiteilijaa. Agenttien haastattelujen perusteella sillä on kuitenkin väliä, missä mediassa taiteilija on esillä: ”*Mun mielestä taiteilijan ei koskaan oikeestaan itse pitäis itseensä myydä, se on useimmille aika vastenmielistä*” (A3). Agentin mukaan on tärkeää, että huipputasoiset taiteilijat pääsevät esille kulttuurilehdissä, vaikka heillä ei olisi niin paljon näkyvyyttä mediassa muuten.

Sekä yksi agenteista että taiteilija huomauttivat, että median edustajat seuraavat myös muita median edustajia ja sitä kuka kirjoittaa kenestä. Heidän mukaan siinä vaiheessa, kun yksi toimittaja on tehnyt jutun, niin toisetkin toimittajat kiinnostuvat samasta henkilöstä. ” [...] *jos on ollut isompi juttu jossain niinku näkyvässä mediassa niin sitä saattaa parin viikon päästä tulla joku toinenkin*” (T3). Toistuvuus

puolestaan voimistaa tunnettuutta entisestään. Kun media lähtee kerran seuraamaan jotain henkilöä, syntyy helposti kiinnostavuuden kierre.

Taiteilijat erosivat jonkin verran asenteissaan mediajulkisuutta kohtaan. Kukaan heistä ei kuitenkaan suhtautunut negatiivisesti mediaa kohtaan, eikä toisaalta erityisesti kaivannutkaan lisää mediajulkisuutta. Jokaisen mielestä mediajulkisuus on kuitenkin tärkeä ja työhön kuuluva asia, vaikka mediassa esillä oleminen ei ollut kenellekään itsetarkoitus. Taiteilijan mukaan ”[...] suuri yleisö tykkää siitä et nimi näkyy” (T6). Lisäksi ammattilaiset, kuten konserttien järjestäjät, hyötyvät taiteilijan esillä olemisesta mediassa. Toisen taiteilijan (T5) mukaan sillä on väliä, mitä mediajulkisuudella haetaan takaa. Mediajulkisuudella voidaan hakea vahvistusta oman taiteen näkyvyydelle julkisuuden avulla tai sitten jotain ”täysin ulkomusiikillista”, mikä ei liity millään tavalla musiikkiin. Tämä taiteilijan mukaan tarkoittaa sitä, ”[...] et sä myyt medialle sun oman persoonan, etkä sitä ammattitaitoa” (T5). Yhdistävänä piirteenä haastatteluissa ilmenikin se, että kaikki olivat kiinnostuneita puhumaan mediassa lähinnä työstään tai musiikkiin liittyvistä asioista, eikä kenelläkään ollut kiinnostusta kertoa henkilökohtaiseen elämäänsä liittyviä asioita. Taiteilijan ja median välillä vallitsee siis eräänlainen jännite, sillä taiteilija pyrkii aitouteen ja laadukkuuteen median edustajien pyrkiessä lähinnä herättämään mahdollisimman suurta kiinnostuksen kuluttajissa.

T3: [...] mulla ei oo kiinnostusta puhua julkisesti niinku omasta henkilökohtasesta elämästäni [...] Et kun itsellä mulla ei oo mitään hirveetä hinkua sen enempää tulla itseni kautta julkisuuteen, et pelkästään musiikin, niin mä luulen et se on kyl varmaan klassisilla muusikoilla aika sama asenne kaikilla, koska ei kukaan lähde pienestä lapsesta asti musiikkiopistossa käymään monta kertaa viikossa ja opiskeleen sitä alaa ihan vaan sen takia, et haluais julkikseks.

T5: Mä en koe itteeni silleen julkisuuden hakuseks ihmiseks, et en mä ymmärrä ketä kiinnostas mun tekemiset yksityishenkilönä yhtään. Et jos mä sillä tavallaan osaamisella, mitä mulla on kertynyt, niin jos mä sen jakamisella voin jotain edistää tai [...] et jos mä voisin tän jotenkin ehkä suuremmalle yleisölle valottaa jollain tavalla, niin sen mä koen niinku tärkeeks ... Mä en koe, että siinä ois mitään hienoutta jotenkin muuten vaan raportoida tekemisiään jollekin

Tiedotusvälineillä on oma imagonsa, joten myös tietyissä medioissa esiintyminen vaikuttaa taiteilijan imagoon (Koutu 2000, 30). Näin ollen ei ole yhdentekevää missä mediassa taiteilija esiintyy ja millä tavalla hän tulee julkisuudessa esille. Haastatelluista taiteilijoista kolme osoittautui medioiden suhteen valikoiviksi. He

eivät halua tulla tunnetuiksi keltaisessa lehdistössä, vaan pysyvät asialehtilinjalla. Tämä on osa profiloitumista ja sitä, minkälaisena taiteilija haluaa jäädä ihmisten mieliin. Tällä tavalla taiteilijan on mahdollista vaikuttaa omaan imagoonsa.

T3: [...] niin just tää seiskapäivää ja näitä lehtiä niin hirveen varovainen niitten suhteen [...] Seiskalehdelle mä en ikinä esittelis kotiani et se on jotenkin menee tietty raja. Et se on niinku itsestäkin kiinni aika pitkälti sen kautta millä tavalla haluaa profiloitua.

T6: Ainakin nyt semmonen jatkuva lööppiöleminen, joku meidän yhden sopraanomme kanssa, joka räväyttää sitten tietyillä asioilla, niin en semmosta ainakaan, et en mä nyt osaa oikein sanoa, et se riippuu missä yhteydessä ja noin että.

Taiteilija voi itse vaikuttaa siihen, kuinka paljon hän on mediassa esillä, ja haastatellut taiteilijat kokivat voivansa vaikuttaa kohtuullisen paljon mediajulkisuuteensa. Heistä suurin osa ei kuitenkaan ollut tehnyt erityisemmin työtä mediahuomion saamiseen. Taiteilija kiteyttää osuvasti: *”No meidän klassisen musiikin ihmiset on vetäytyvämpiä ja ujompia, et hyvin harva on aktiivinen siinä. Et ehkä mä jonkin verran pystysin, mut mä en oikeestaan välitä, mä en oo niin kiinnostunut siitä”* (T6). Taiteilija voi esimerkiksi tarjota itse juttuja tai niiden aiheita lehdistölle, mikäli media ei muuten osoita kiinnostusta. Kolme taiteilijaa sen sijaan toivoi, että voisi vaikuttaa itse enemmän juttuihin, joita heistä tehdään.

T2: Se on hankala juttu, koska heti jos ulkoistaa sen jollekin muulle, vaikka suostuu johonkin haastatteluun, tai tietysti iloitsee siitä, et joku haluaa haastatella, mut kuitenkin sillon tavallaan menettää kontrollin siitä minkälaista se julkisuus on. Tai riippuu vähän siitä mediasta niin se voi välillä olla, mennä semmosille raiteille mihin itse ei haluis sitä viedä.

T3: Kylhän se niin on, et semmosia henkilökuva-haastattelujakin joutuu toki antamaan, ja joka kerta otsikoista soittaa päätoimittajalle sen jälkeen, et tää on tätä [...] Yleisesti ottaen kyl niinku ihan jopa tämmöset ihan arvostetut korkeetasoiset naistenlehdet niin kyl niissäkin saattaa olla pieniä ylläreitä siel väliotsikoissa ja muussa et.

T4: [...] jos se on tehty jotenkin nopeella aikataululla, niin sit voi vähän tuntua, että no en mä nyt noin sanonu tai että miks se nyt on noin haluttu siihen laittaa [...] Mut tietysti varmaan se on, kylhän aina toimittajat on semmosii, et pistää sinne vähän sitä omaa tulkintaa mukaan niin.

Saarilammin (2007, 152) mukaan media on nykyään yleisön ja taiteilijan välissä, ja taiteilijan tehtävä on pyrkiä markkinoimaan itseään yleisön mieltymyksiä seuraavalle medialle. Näin ollen media ennakoi yleisön odotuksia ja taiteilija puolestaan on noudatettava median odotuksia, jolloin taiteilija joutuu mukautumaan niihin



käsityksiin, joita medialla on yleisön odotuksista. Taiteilijan sanavalta ja vaikutusmahdollisuudet jäävät Saarilammin mukaan pieniksi, sillä mediassa totuudellinen arvo on toissijainen myyntilukuihin nähden.

Kaksi taiteilijaa koki median ja arvostelijoiden läsnäolon ajoittain myös paineena. Taiteilija ei voi olla välittämättä mediasta ja sen vaikutuksesta, vaikkei hakisikaan oma-aloitteisesti mediajulkisuutta. Isompiin hankkeisiin sillä ei kuitenkaan välttämättä ole vaikutusta, sillä ”[...] kyl mä uskon, et sil omal soitol pystyy enemmän vaikuttaan siihen, et miten niit konserttitilaisuuksii saa” (T4). Myös yksi agenteista (A1) oli sitä mieltä, ettei mediajulkisuus ole ratkaisevan tärkeä taidemusiikin alalla, mutta julkisuus voi kuitenkin vaikuttaa joissain tapauksissa työnsaantiin.

T3: [...] mut et se mihin se käytännössä työnsaannin kannalta on vaikutusta niin firmakeikat ja tällaset. Et mitä enemmän joku tietty artisti on ollu julkisuudessa niin sit aatellaan pyytää sitä, että ehkä suuri osa yleisöstäkin on ainakin kuullu sen nimen aikasemmin ni.

A3: Huippumuusikoilla mediajulkisuudella ei oo niin paljon merkitystä, mutta joistakin ihmisistä tulee median suosikkeja, syystä jos toisesta ja kyllä sillä on vaikutusta et on tunnettu. Et toinen yhtä hyvä, parempikin, voi hävitä sen keikkatilaisuuden siitä syystä, että toinen ai niin se on se, joo me tiedetään se.

### ***Kritiikit***

Haastateltavien mielipiteet vaihtelivat kritiikkien merkityksellisyyden osalta. Kuuden haastateltavan mielestä kritiikeillä on jonkin verran merkitystä. ”*Kritiikit muokkaa yleistä käsitystä*” (A3). Tässä yleinen käsitys kuvastaa sitä, miten suuri yleisö taiteilijan näkee ja minkälainen kuva taiteilijasta vähitellen vakiintuu. Taiteilijan mukaan kritiikkiä pitää olla, sillä ”*Kritiikki, oli se hyvää tai huonoa, niin aina on hyvä näkyä nimi lehdessä*” (T1).

T5: [...] jos saa jonkun hirmu positiivisen arvostelun, niin se helposti huomataan ja sitte vaik ite tietäskin, et no ei se ehkä niin kovaa mennykään, [...] mutta yleisöllehän siitä tietenkin tulee justiinsa sitä mielikuvan vahvistamista, että niin joo tää on tää, että täähän on hirmuhyvä. Ja sitte, jos se on huono se kritiikki, niin [...] sek in on vaan kritiikon mielipide sitten, mutta siis se on se vahvin mielipide.

Kritiikit mainittiin myös hyvänä markkinointi- ja mainoskanavana, vaikka taiteilijat eivät itse säätelekään mitä kritiikeissä lukee tai kirjoitetaanko niitä konsertista ylipäätään. Taiteilijoista kaksi oli sitä mieltä, että on ylipäätään hyvä, että nimi mainitaan lehdessä.

T3: Sillä myöskin markkinoidaan tietenkin. Sit jos tulee hyvät kritiikit, niin sitähän käytetään mainonnassa ja internet-sivuilla sitte tavalla, että tämäkin sanoi näin ja näin [...] Mä jotenkin itse en oo kokenu sitä tarpeelliseksi, koska tota ensinnäkään totta kai jokainen laittaa sinne vaan parhaat pätkät mitä löytää ja saattaa lauseesta poistaakin jonkun tai virkkeestä jonkun pienen lausahduksen keskeltä, missä ei ollutkaan sitten niin hyvä kommentti.

T6: Ammatti-ihmisissä, esimerkiksi sanotaan orkestereiden intendentit, jotka on tuolla maaseudulla, niin niille saattaa olla niinku tällöinen aika vahva viesti, koska ne ei itte pääse kuuntelemaan ja onko kiinnostustakaan ja onko kykyäkään.

Kritiikit vaikuttavat lukijoihin ja heidän mielipiteisiinsä, ja lisäksi sopivia otteita kritiikeistä voidaan käyttää myös taiteilijan markkinoinnissa. Neljä haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei kritiikeillä ole kovinkaan suurta vaikutusta menestymiseen. Heidän mielestään kritiikkejä ei muisteta kauaa, sillä uudet kritiikit saavat vanhat unohtumaan. Suomessa ei läheskään kaikkien lehtien kritiikkejä lueta, vaan vaikutusvaltaisimmat kritiikit julkaistaan valtakunnan päämedioissa: ”[...] *niin se mitä yleisesti ottaen edes luetaan niin on Helsingin Sanomat*” (T3). Toinen taiteilija (T4) uskoi, että esiintymistilaisuuksiin vaikuttavat ihmiset eivät tee päätöksiansä pelkkien lehtikirjoitusten pohjalta.

T3: Ei sillä loppujen lopuks oo merkitystä ihan hirveesti, et vaikka sais tosi huononkin, niin eipä sitä juuri kukaan muista viikon päästä [...] Et se nyt on vaan sen hetken, ja se on kuitenkin yhden ihmisen mielipide mitä kritiikissä lukee

T6: Ammatti-ihmiset lukee, kollegat lukee ja noin ja jotkut suuressa yleisössäkin, jotka kokee sen jännittävänä. Mutta ei oikein laaja yleisö, ja sit se unohtuu.

A1: Kritiikillä on luultavasti enemmän merkitystä myöskin niinku yleisön tuojana sillon kun puhutaan vaikka teatterista tai oopperasta, jollon ensi-ilta arvostellaan ja siitä kritiikistä sitten riippuu paljon se, että tuleeko ihmisiä kuuntelemaan seuraavia näytöksiä. Ja kun konsertti on yksittäinen juttu ja voi olla, että se seuraava tilaisuus on muutaman vuoden päästä, niin ei sitä kukaan muista.

On hyvin tavallista, että taiteilija esittää illan ohjelmiston vain kertaalleen, ja seuraavassa konsertissa on jälleen uusi ohjelma. Näin ollen yleisön määrä ei seuraavassa konsertissa ole millään tavalla riippuvainen saadusta kritiikistä. Argentin

mukaan (A3) lähinnä oopperaproduktioilla ja kiertueiden kohdalla kritiikeillä on kerrannaisvaikutuksia seuraaviin konsertteihin.

Kahdessa haastattelussa tuli esille, ettei kritiikeillä ole Suomessa samanlaista merkitystä kuin kansainvälisissä piireissä. Mitä suuremmasta kaupungista ja konserttiareenasta on kysymys, sitä enemmän status nousee.

T5: [...] kyllä tuolla Euroopassa niin monet agentit sanoo, että kun tulee hyvä kirjoitus joltain tärkeeltä lehdeltä, niin ne pystyy heti niinku, saa heti potkua siihen heidän työhönsä niinku myydä eteenpäin, et on niinkun sulka hattuun.

Viidessä haastattelussa ilmeni, että kritiikit voivat olla taiteilijalle itselleenkin tärkeitä, sillä niissä välittyy julkisesti palaute esitetystä konsertista. Taiteilijan mukaan kritiikit ovat tärkeitä ”[...] *myöskin sen tunnustuksen takia, että et joku muu ajattelee että tää projekti on tärkeä*” (T2).

Kritiikillä on vaikutuksensa myös taiteilijaan. Taiteilijasta ja tämän elämäkokemuksesta riippuen kritiikkien vaikutus kuitenkin vaihtelee. Haastatellut taiteilijat pitivät kritiikkiä ammattiin kuuluvana asiana, johon taiteilijan ei tule suhtautua liian vakavasti. Toisaalta kritiikki ei näy pelkästään lehtien palstoilla, vaan taiteilijaa arvioi myös konsertissa istuva yleisö. Kuulijoiden mielipiteet vaikuttavat heidän konserttikäynteihinsä tulevaisuudessa. Mikäli taiteilijan musiikki ei miellytä, häntä ei todennäköisesti mennä kuuntelemaan seuraavaan konserttiin. Sen sijaan jos taas konserttikokemus on ollut hyvä, yleisö seuraa taiteilijaa myös tulevaisuudessa.

T2: Mun mielestä muusikot on usein turhan herkkähipiäisiä siihen nähden mitä kirjoitetaan. Mä osaan kyl eläytyy siihen, et se tuntuu tosi kurjalta kun sä valvot neljään ja että lehti kolahtaa luukusta ja sit sä luet sen ja sitten se on semmonen, että jossa sanotaan ikäviä asioita.

T3: [...] et kyl mä siis ihan mielenkiinnolla luen aina mitä kirjoitetaan ja totta kai siit tulee hyvä mieli jos kehutaan mutta et opin myös senkin et jos ei nyt kehuta niin ei nyt niin hirveesti pahota siitä mieltänsä.

T5: [...] se on taiteilijan oma asia, miten kritiikkiä käsittelee. Kritiikillehän me ollaan joka tapauksessa alttiita joka kerta. Eihän me vaikka kaikki lehtikirjotukset poistettas, niin eihän se poistais sitä, että meidän ala on joka tapauksessa kritiikille avoin koko ajan.

Taiteilija (T5) tarkoittaa tällä sitä, että kritiikki ei välttämättä tule aina julkisesti painettuna, vaan se voi yhtä hyvin tulla suoraan yleisöltä. Tämän yleisöltä tulevan kritiikin arvoa ei tule väheksyä, vaikka se jääkin taiteilijan ja yleisön edustajan väliseksi. Myös ikä ja kokemus vaikuttavat kritiikkien käsittelyyn. Nuoremmalla iällä imagon ollessa muodostumisvaiheessa kritiikkien vaikutus taiteilijaan voi olla suurempi kuin myöhemmässä vaiheessa uraa.

T6: Tietysti mä oon nyt jo siinä elämänvaiheessa [...] ja on itseluottamusta ja semmosta ja tietoisuutta omista kyvyistä [...] Ja ympäristö on vahva, siis että on niinku ystäviä, kannattajia, ihailijoita [...] Nuorella se vaikuttaa, et siis nuori on delikaatti siinä vaiheessa, kun sä rakennat imagoas niin tota niin silloin se on oikeesti paha.

Taiteilijan elämään kuuluvat myös negatiiviset kritiikit, ja niiltä on pitkän uran aikana vaikea välttyä. Murskakritiikki voi agentin (A1) mukaan pahimmassa tapauksessa vaikuttaa työtilaisuuksien saantiin instituutioiden kuten orkesterien ja musiikkijuhlien puolelta. Toinen agentti (A3) oli sitä mieltä, että erityisesti hyvät arviot vaikuttavat lipunmyyntiin esimerkiksi oopperaproduktioiden ja useampaan kertaan esitettävien konserttikokonaisuuksien kohdalla. Haastatelluista taiteilijoista kolme oli kuitenkin sitä mieltä, ettei negatiivisista kritiikeistä kannata välittää ja niistä huolimatta voi pärjätä urallaan.

Se minkälainen kritiikki on, riippuu hyvin paljon sen kirjoittajasta, eikä kritiikin sisältö ole objektiivinen koskaan. Erään taiteilijan mukaan arviot on suunnattu yleisölle, eivätkä kriitikot kuuntele konserttia ”freesisti”, vaan luokittelevat taiteilijan jo lähtökohtaisesti tietynlaiseksi. Toisen taiteilijan mukaan kritiikeissä ”*todetaan, et tällöinen konsertti on pidetty eikä paljon muuta*” (T2). Tämä johtuu hänen mielestään siitä, että kriitikoilla ei ole aina välttämättä riittävästi asiantuntemusta esitetystä musiikkityylistä, mikä johtaa toteavan tyylisiin kritiikkeihin.

## 5.5 Tulevaisuuden näkymät

Halosen tutkimuksen (2009, 19–20) mukaan speaktaakkelimaisuus on lisääntynyt klassisen musiikin kentällä 1990-luvun loppupuolelta alkaen. Asiakkaiden uskotaan haluavan aiempaa pidemmälle vietyä visuaalisuutta, dynaamisempaa vuorovaikutusta taiteilijan ja yleisön välillä sekä monialaisempia ohjelmasisältöjä, ja näin ollen

tulevaisuuden muusikoiden on kenties oltava eräänlaisia moniosaajia musiikin alueella. Haastateltavista lähes kaikki arvelivat, että tulevaisuus tuo jonkinlaisia muutoksia taidemusiikin alueelle. Visiot olivat sen sijaan hyvin vaihtelevia. Yksi agenteista (A2) toi esille, että imagon ja brändin rakentamisen merkitys on kasvamassa, sillä kilpailun kiristytessä ja julkkisarvojen noustessa yhteiskunnassa, myös taiteilijoiden on entistä tärkeämpi miettiä julkisuuskuvaansa.

A2: Kyl mä koen et entistä enemmän niin kaikki on kaupallistumassa. Ainakaan missään tapauksessa ei, niinku sen kaupallisen tota vahvuuden merkitys niin se ei kyl, se ei oo missään tapauksessa vähenemässä.

Toinen agentti (A3) oli hyvin lähellä samaista ajatusta, sillä hän uskoi näkyvyyden merkityksen ja erilaisten kanavien käytön tulevan muuttumaan. Internet on muuttanut taiteilijoiden mahdollisuutta olla näkyvillä, ja tuotantokustannusten tultua alas internetistä voidaan lisäksi tilata korkealaatuinen konserttilähetys. Tällöin myös interaktiivisuus yleisön ja taiteilijan välillä lisääntyy.

Vaikka taiteilijat näkivät, että markkinointi on tärkeä tulevaisuudessa, huoli laadun säilymisestä varjosti kuitenkin puheita. Tällöin tärkeää ei olisi se mitä markkinoinnissa tehdään, vaan miten.

T6: Toivoo tiettyä kehitystä markkinoinnissa, markkinoinnin laadussa, joka tukis tätä ja koskettas myös ihmisiä, et semmosta markkinoinnin laatua, et sillä lailla kaupallisuus tulis meitä tukemaan [...] Mä toivosin että kaupallinen elämä ja lehdistö ja kaikki tommonen, niin edelleen huomioi meitä ja arvostaa meitä, meidän juttua ja mä toivon edelleen, että tää, nää arvot jotka sisältyy tähän klassisen musiikin alueen, että ne ymmärrettäs edelleen ja niitä pidettäs esillä... Niin, et mä toivon, et se balanssi säilyis edelleen.

Samainen taiteilija pelkäsi, että viihdebisnes aiheuttaa sen, että *”kaikennäköstä sössöö ja puppuu työnnetään jo pikkulapsesta saakka tuolta joka puolelta”* (T6). Yksi taiteilijoista (T1) uskoi kuitenkin, että ihmiset kaipaavat nimenomaan enemmän viihdytystä. Hänen mielestään ihmiset eivät jaksaneet paneutua enää kovinkaan paljon. Viihteellistymisessä on se riski, että se saattaa aiheuttaa ohjelmasisältöjen yksipuolistumista ja olla ristiriidassa taiteellisten ambitioiden kanssa (Halonen 2009, 20). Yksi agenteista näki marginalisoitumisen osana tulevaisuutta, ja sen myötä *”[...] se voi olla että julkisuuskuvan ajattelemisen, niin se varmaan saattaa tulla*

*tärkeemmäksi*” (A1). Yksi taiteilijoista oli sitä mieltä, että klassisen musiikin ammattilaisten täytyy tulevaisuudessa tehdä enemmän töitä, jotta yleisöä riittäisi:

T4: [...] että kyl varmaan klassisen musiikin täytyy taistella olemassaolostaan, kaikkien klassisten levyjen sun muiden näillä markkinoilla [...] Et tavallaan esimerkiksi just nuoret saadaan innostuu siitä.

Agentti (A3) arveli konserttikäytäntöjen muuttuvan ja murtuvan tulevaisuudessa, sillä pukukoodi on jo muuttunut vapaammaksi. Niin sanottua frakkipakkoa ei enää ole, ja taiteilija voi periaatteessa esiintyä melkein minkälaisessa asussa tahansa, vaikka osa pitää juhlavaa pukeutumista klassiseen musiikkiin automaattisesti kuuluvana selviönä. Myös poikkitaiteellisuuden ja vaihtoehtoisissa paikoissa esiintymisen nähtiin lisääntyneen.

T3: [...] et liitetään eri taidealoja enemmän yhteen, jollon tavallaan saadaan siitä voimaa myös niille yksittäisille asioille siellä että. Ei varsinaisesti viihteellistetä.

Taiteilijoista yksi (T2) arveli, että taidemusiikin kenttä polarisoituu voimakkaammin, jolloin suuret levy-yhtiöt ja agentuurit satsaavat enemmän promootioon samalla kun toiset marginalisoituvat entistä enemmän.

Yksi taiteilijoista (T5) kiinnitti huomion koulutuksen muutoksiin todetessaan, ettei klassista musiikkia harrasteta enää yhtä innokkaasti, kuin muutama vuosikymmen sitten. Hänen mukaan klassisen musiikin harrastamisesta on myös tehty hauskeempaa ja harrastuksellisempaa. Halosen (2009, 26) tutkimuksen mukaan taiteilijoiden koulutuksessa tulisi selkeämmin korostaa urasuunnittelua ja tuoda solistisen uran realistiset mahdollisuudet esille ja samalla tulisi opettaa arvostamaan orkesterimuusikkoutta, pedagogista osaamista ja myös viihdyttämistä.

Taiteilijoilla ei ollut kiinnostusta panostaa tulevaisuudessa enempää itsensä markkinoimiseen. Jokaiselle oli muodostunut omanlaisensa tapa elää taiteilijana, esiintyä ja olla julkisuudessa. Taiteilijaksi tuleminen vaatii lähtökohtaisesti paljon työtä. Pienenä lapsena aloitettua jatkuvaa harjoittelua ei ole mielekästä jatkaa, jos tavoitteena on tulla vain kuuluisaksi taiteilijaksi. Haastatelluista taiteilijoista yksi totesikin haluavansa uskoa, ”[...] et tietyllä tapaa tää on edelleen niinku kutsumusammatti” (T5).

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut kuvata ja analysoida miten taidemuusikoiden menestys nykyään rakentuu ja miten taiteilijoiden imago ja brändäys vaikuttavat heidän uraansa. Tämän lisäksi tavoitteena on ollut muodostaa kokonaiskäsitelmä siitä, minkälaisia haasteita taidemuusikko kohtaa uransa alkuvaiheessa ja minkälaisin ulkomusiikillisin keinoin hänen on mahdollista erottua edukseen muista muusikoista.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sekä klassiseen musiikin esiintyviin taiteilijoihin erikoistuneita taiteilija-agentteja että solistista uraa tekeviä taiteilijoita. Luonteeltaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli tarkoitus löytää monipuolisesti erilaisia näkemyksiä, ja tämä tavoite siinä myös saavutettiin.

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, etteivät taidemuusikoiden imagon rakentuminen ja brändäys ole yksiselitteisiä. Haastatellut henkilöt suhtautuivat hyvin eri tavoin imagon vaikutukseen ja brändäykseen riippumatta siitä edustivatko he agentteja vai taiteilijoita. Tähän on syynä muun muassa se, että haastateltavat taiteilijat erosivat toisistaan hyvin paljon. Heistä kaikki esittivät länsimaista konserttimusiikkia, mutta heidän tunnettuutensa, ohjelmistonsa, konserttiareenansa ja yleisönsä poikkesivat hyvin paljon toisistaan. Myös agenttien taustat ja agentuuritoimistojen painospisteet erosivat toisistaan jonkin verran. Haastateltuja on näin ollen sekä vastausten että taustojen osalta vaikea jakaa erillisiin ryhmiin. Lisäksi jokainen haastateltava painotti omasta näkökulmastaan riippuen jotain tiettyä teemaa enemmän kuin muita. Hankalaksi koettuihin teemoihin ei kaikilta välttämättä edes löytynyt kovin paljon sanottavaa tai selvää mielipidettä. Tämä saattaa johtua siitä, etteivät taiteilijat ole tottuneet ajattelemaan tietoisesti omaa imagoaan kovinkaan paljon, vaan he ovat keskittyneet musiikkiin. Agenteille sen sijaan voi olla haastavaa pukea sanoiksi hiljainen ja mahdollisesti tiedostamatonkin tieto, jonka kanssa he ovat päivittäin tekemisissä.

Taiteilijan imagoon oli kuitenkin lähes kaikkien haastateltujen mielestä tärkeää kiinnittää ainakin jonkin verran huomiota. Imago oli sanana brändiä helpommin ymmärrettävissä, mutta toisaalta imagon määrittely oli haastavaa. Tutkimustulosten

perusteella näyttää siltä, etteivät etenkin taiteilijat tunnista imagoon vaikuttavia osatekijöitä kovinkaan hyvin. Taiteilijoille myös oman imagon hahmottaminen oli jossain määrin haastavaa. Keskimääräisesti agenteilla oli taiteilijoita selkeämpi ja laajempi kuva imagosta ja siihen vaikuttavista asioista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että useiden taitelijoiden imagon seuraaminen ja imagoon vaikuttaminen liittyvät läheisesti heidän työhönsä.

Taiteilijan ulkonäkö ja käyttäytyminen nousivat eniten esille haastatteluaineistosta imagoon vaikuttavista asioista, mutta myös esitettävällä ohjelmistolla näytti vastausten perusteella olevan vaikutusta taiteilijan imagoon. Sen sijaan esiintymispaikkojen ei koettu niinkään vaikuttavan siihen. Visuaalisuuden korostuminen johtunee siitä, että haastateltavat näkivät imagon ensisijaisesti jonkin asian visuaalisena kuvana ja heijastuvan henkilön ulkonäössä ja käyttäytymisessä, vaikka sekä Ropen ja Metherin (2001) että Karvosen (1997) määritelmien mukaan imago on tällaista käsitystä laajempi.

Agentit erosivat keskenään voimakkaasti näkemyksessään imagon rakentamisen tarpeesta ja ylipäättään sen mahdollisuudesta. Tähän on todennäköisesti syynä agenttien erilaiset taustat ja arvot, ja tämä on myös nähtävissä agenttuuritoimistojen painotuseroissa heidän edustamien taiteilijoiden ja toimistojen yleisen linjan osalta.

Brändäys jakoi haastateltujen mielipiteitä imagoa voimakkaammin. Lähes kaikki taiteilijat ja yksi agentti kokivat brändit taidemaailmaan kuulumattomiksi ja keskittyivät puhumaan mieluummin imagosta brändin sijaan. Tämä saattaa johtua siitä, että brändeistä puhuminen taiteen yhteydessä on suhteellisen uutta eikä sanaan olla totuttu. Vastustus brändi-ajattelua kohtaan voi johtua niistä brändeihin liitetystä mielikuvista, joissa brändit yhdistyvät suuriin kaupallisiin ja monikansallisiin yrityksiin. Brändäyksen ei nähty tuovan lisäarvoa taiteilijalle eikä taiteelle, vaan päinvastoin vievän taiteelta arvoa pois tai olevan turhaa. Sellaiset toimintamallit ja ajattelutavat, joihin ei ole totuttu ja joiden vaikutukset ovat epävarmoja, herättävät helposti vastareaktion. Vanhoista tavoista ja ajatusmalleista luopuminen saattaa helposti epäilyttää tai jopa pelottaa. Kuitenkin kaksi agenttia koki brändit myös taidemusiikkiin kuuluviksi, ja brändäykseen pitäisi heidän mukaan kiinnittää entistä



enemmän huomiota. Kaikkien haastateltujen ammatillisen taustan ja jossain määrin myös iän vaikutukset näkyivät vastauksissa. Pitkä kokemus heijastui varmuutena, mutta toisaalta eräänlaisena ajattelun jäykkyytenä taidemusiikin markkinoinnin muutosta kohtaan.

Tutkimuksen perusteella taidemuusikon menestymiseen saattavat vaikuttaa taiteilijan lahjakkuuden ja taidon lisäksi kilpailumenestys, agentti sekä hyvät suhteet sellaisiin henkilöihin, joilla on valtaa vaikuttaa klassisen musiikin piireissä. Soittotaito on näin ollen vain yksi osatekijä menestymisen kannalta, mutta se on toisaalta niistä myös tärkein ja ehdoton edellytys menestymiselle. Vaikutusvaltaisiin ihmisiin luotujen suhteiden merkitys ja kontaktit erilaisiin sidosryhmiin ovat korostuneet myös populaarimusiikin tutkimuksessa (Mäkelä 2002), vaikkei taidemusiikin puolella suhteilla ole niin voimakasta vaikutusta taiteellisen laadun ja tasokkuuden ollessa ensisijainen kriteeri. Musiikkikilpailut nousivat tutkimuksessani esille tärkeinä ponnistusalueina taiteilijan uralle, ja suurimmalla osalla haastatelluista ei ollut mitään niitä vastaan. On kuitenkin mielenkiintoista, että Maijalan (2003) tutkimuksessa muusikoiden vastustus musiikkikilpailuja kohtaan nousi räikeästi esiin. Maijalan tutkimukseen osallistuneista muusikoista kaikki olivat kilpailuja vastaan. Omassa tutkimuksessani yhtä jyrkkiä asenteita ei ollut, vaan osa taiteilijoista jopa piti kilpailuihin osallistumisesta hyvänä asiana. Maijalan tutkimukseen osallistuneet muusikoiden mielipiteet olivat kuitenkin yhteneväisiä tässä tutkimuksessa ilmenneiden näkemysten kanssa siltä osin, että kilpailuihin osallistuminen kehittää soittajaa ja tuo mukanaan mainetta ja esiintymistilaisuuksia.

Mediassa esillä olemisen taiteilijat näkivät melko tärkeänä, mutta he eivät siitä huolimatta pyrkineet vaikuttamaan omaan medianäkyvyyteensä. Tämä johtuu siitä, etteivät taiteilijat nähneet julkisuutta itseisarvona, vaan työhön kuuluvana lisänä, joka tuo mukanaan myös tunnettuutta taiteilijalle. Haastatellut eivät kuitenkaan pitäneet taiteilijan näkymistä mediassa välttämättömänä, eivätkä haastatellut taiteilijat kokeneet mediassa esillä olemista kovinkaan olennaisena heidän työnsä tai työnsaannin kannalta. Medianäkyvyyden koettiin vaikuttavan lähinnä suureen yleisöön, ja työtilaisuudet nähtiin määräytyvän taiteellisen laadun, eikä mediajulkisuuden perusteella. John Lennonin rocktähteyttä tutkineen Mäkelän

(2002) tutkimuksessa erityisesti median rooli korostuu tähteyden rakentajana. Erilaisissa medioissa esiintyminen oli Mäkelän mukaan olennainen osavaikuttaja Beatlesin menestymiseen. Taidemusiikkia esittävät taiteilijat näyttävät näkevän näin ollen median roolin liian pienenä.

Monet haastattelemistani taiteilijoista kiinnittivät huomiota medianäkyvyyden laatuun eli siihen, minkälaisissa medioissa he haluavat olla esillä ja minkälaisin sanavalinnoin heistä kirjoitetaan. Taiteilijat olivat tottuneet antamaan haastatteluja ja puhuivat niissä mieluiten työstään esiintyvinä taiteilijoina henkilökohtaisen elämänsä sijaan. Populaarimusiikin alalla muusikoiden kertomukset ja paljastukset henkilökohtaisesta elämästä kuuluvat sen sijaan olennaisena osana heidän medianäkyvyyteensä (Aho 2002; Mäkelä 2002). Persoonan päästessä esiin henkilöhahmosta tulee yleisön näkökulmasta kiinnostavampi, mutta taidemusiikissa persoonallisuuden näkymistä ei ole arvostettu, kun musiikki on kohotettu tulkitsijaansa korkeammalle. Taiteilija voi antaa etäisen ja luotaantyöntävän vaikutelman tahtomattaan. Toisaalta se, että taiteilijat miettivät miten ja missä medioissa he esiintyvät, osoittaa heidän ajattelevan imagoaan ja julkisuuskuvaansa.

Konserttiarvioita olivat kaikki haastatteleman taiteilijat tottuneet lukemaan konserteistaan. Joidenkin mielestä kritiikit olivat turhia taiteilijan menestymisen kannalta, osa oli taas sitä mieltä, että niillä on siihen vaikutusta. Erilaiset kokemukset ja saadut kritiikit ovat vaikuttaneet todennäköisimmin näihin näkemyksiin, sillä kritiikkien vaikutusta on muuten mahdollista vain arvailla.

Kaikkia haastateltuja henkilöitä, sekä agenteja että taiteilijoita, yhdisti taiteellisen tason ensisijainen arvostus suhteessa kaikkeen muuhun. Musiikin laadun vaatimus onkin taidemusiikkiin leimallisesti liittyvä seikka. Haastateltujen mukaan taiteellinen työ on tärkein, eikä imago tai brändiä saisi alkaa rakentaa niin, että musiikin taiteellinen arvo kärsisi siitä. Agentit olivat valmiita kuuntelemaan taiteilijoiden mielipiteitä ja tekemään omat päätöksensä sen mukaan, mutta se kuinka paljon agentti antaa taiteilijan johdattaa agentin työtä markkinointiin ja promootioon liittyvissä päätöksissä, vaihteli hyvin paljon. Yhtä oikeaa toimintamallia

taidemusiikon markkinoinnissa ja heidän imagoon vaikuttamisessaan ei näytä olevan.

Agenttien voidaan tutkimuksen perusteella katsoa olevan joko taiteilija- tai markkinointiorientoituneita suhtautumistavastaan riippuen. Vaikka kaikille kolmelle haastattemalleni agentille taide ja taiteilija olivat ensisijaisen tärkeitä, kaksi heistä oli selkeästi markkinointimyönteisempiä, ja he kokivat imagon vaikuttavan menestymiseen. Markkinointiorientoituneet agentit pyrkivät tuomaan taiteilijoita aktiivisesti esille ja kiinnittävät huomiota myös ulkomusiikillisten asioiden vaikutukseen. Taiteilijaorientoitunut agentti sen sijaan pyrki edistämään ensisijaisesti taiteen laatua ja toimi täysin taiteilijan ja taiteen ehdoilla, vaikkei sinänsä vastustanut markkinointiin ja mediajulkisuuteen panostamista.

Pääosin taiteilijat näkivät imagon tärkeänä, mutteivät kiinnittäneet siihen kovinkaan suurta huomiota. Heidän oma imagonhallintansa oli lähinnä sitä, että he miettivät miten pukeutuvat, mitä sanovat ja missä medioissa esiintyvät. Näin ollen voidaan todeta, että ainakaan toistaiseksi taidemusiikoiden käsitykset imagosta ja sen vaikutuksesta eivät ole muodostuneet erityisen vankoiksi. Taiteilijat keskittyivät ensisijaisesti tekemään omaa työtään tärkeimpänä pitämänsä musiikin parissa. Tämä saattaa johtaa siihen, että taiteilija hukkuu muiden alalla työskentelevien joukkoon. Toisaalta imago voi kehittyä tunnetulla taiteilijalle herkästi tietynlaiseksi taiteilijan sitä edes huomaamatta.

Toisaalta agenttien näkemykset imagosta osoittautuivat selvästi vahvemmiksi. Tämä kertoo siitä, että taidemusiikin alalla taiteilijoiden imagoon panostamisesta on alkanut tulla entistä tärkeämpää. Brändäyksen taiteilijat kokivat itselleen vieraaksi ja käsitteen määrittäminen oli monelle hankalaa. Agenttien brändäys-käsityksissä ja näkemyksissä brändäyksen tarpeellisuudesta näkyi muutos, joka taidemusiikin alalla on tapahtumassa. Muutokseen menee kuitenkin aikaa tutkimuksen kertoessa brändäyksen vierastamisesta taidepiireissä.

Tämä tutkimus antaa viitteitä siitä, miten taidemusiikkia esittävät solistit ja heille esiintymistilaisuuksia järjestävät taiteilija-agentit nykyään suhtautuvat taiteilijoiden

markkinointiin. Tutkimuksen tehtävänä ei ollut tarjota lopullisia totuuksia, vaan tarkoituksena on ollut laajentaa taidemuusikon imagoon ja brändäykseen liittyvää tietoa. Olen pyrkinyt tuomaan esille erilaisia näkökulmia ennalta päätettyjen teemojen puitteissa. Tutkimukseen osallistui taustaltaan hyvin erilaisia henkilöitä, mikä lisää näkökulmien monipuolisuutta.

Niin kuin olen johdannossa todennut, vastaavia tutkimuksia ei ole toistaiseksi taidemusiikin alueella tehty. Kuitenkin sekä Saarilammen (2007) että Kubackin ja Croftin (2004) tutkimuksissa on tullut esille oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia tuloksia. Haastattelemani taiteilijat on esimerkiksi asetettavissa edustamaan Saarilammen esittämiä taiteilijoiden tarinamalleja. Esimerkiksi menestyneiksi, sanavalmiiksi ja median suosiossa oleviksi globaaleiksi suunnannäyttäjiksi haastattelemistani taiteilijoista on luokiteltavissa kolme taiteilijaa (T4, T5 ja T6). Yksi taiteilija (T2) on sen sijaan luokiteltavissa mediamestariksi, vaikkei häntä voikaan pitää varsinaisesti sen yläkategoriaan kuuluvan globaalin suunnannäyttäjän tyyppiesimerkkinä. Kaksi taiteilijaa (T1 ja T3) voidaan nähdä taiteellista tasoa vaalivina, mutta pinnallisempaa julkisuutta kaihtamattomina postmoderneina imagonrakentajina, jotka ovat kiinnostuneita julkisen kuvan rakentamisesta. Myös taiteilija T5 olisi luokiteltavissa tähän ryhmään kuuluvaksi julkisuudessa näkymisensä perusteella, mutta hänen vastauksensa haastattelutilanteessa eivät tue tätä jaottelua. Mielenkiintoista on, että kaikki haastatellut taiteilijat näyttävät soveltuvan Saarilammen esittämistä tarinamalleista parhaiten näihin kansainvälisyyttä, innovatiivisuutta, mediataitoja ja imagonrakennusta korostaviin tarinamalleihin siitä huolimatta, etteivät tällaiset painotukset korostuneet erityisesti taiteilijoiden haastatteluissa. Toisaalta Saarilammen havainto tarinamallien rajusta muutoksesta vuosien 1974–2006 välillä selittää sen, etteivät aiemmat tarinamallit kuvaa enää nykypäivän taiteilijoita.

Kubackin ja Croftin (2004) tutkimustuloksien voidaan katsoa heijastuvan myös oman tutkimukseni tuloksista. Tutkijoiden mukaan klassisen musiikin taiteilijat jakautuvat kahteen suunnilleen yhtä suureen ryhmään suhtautumisessaan markkinointia kohtaan. Toinen ryhmä ei näe musiikin ja markkinoinnin välillä yhteyttä, ja sen edustajat ovat kiinnostuneita vain taiteen tekemisestä. Toisen ryhmän edustajat

suhtautuvat sen sijaan avoimemmin markkinointiin, ja he ymmärtävät myös, että menestymistä varten on tehtävä töitä muutenkin kuin soittamalla. Vaikka tutkimukseni ei käsittele markkinointia niin kokonaisvaltaisesti kuin sitä käsiteltiin Kubackin ja Croftin tutkimuksessa, asenteet ja kiinnostus markkinointia kohtaan vaihtelivat haastattelemillani taiteilijoilla välinpitämättömästä erittäin kiinnostuneeseen. Taiteilijan markkinointimyönteisyys näkyy myös hänen kiinnostuksenaan omaa imagoaan kohtaan ja halukkuutenaan panostaa siihen.

Tutkimustuloksiani voidaan suhteuttaa myös Majjalan (2003) tutkimukseen, jossa klassista musiikkia esittävät huippumuusikot jaettiin kahteen ryhmään: elämäntapamuusikoiksi ja uranrakentajiksi. Majjalan kahdestatoista haastattelemasta muusikosta peräti seitsemän luokitui elämäntapamuusikoiksi. Heidän kohdallaan oli tunnistettavissa voimakas romantiikan taiteilijamyönteinen diskurssi, jossa korostui yksilöllisyys ja luonnonlahjakkuus. Uranrakentajamuusikoiden tavoitteet eivät sen sijaan olleet kaupallisia, vaan lähinnä omaa uraa ja taitoja kehittäviä. Mielenkiintoista on, että oman tutkimukseni taiteilijat vaikuttivat olevan poikkeuksetta tällaisia jalat maassa olevia uranrakentajia, eikä elämäntapamuusikon kuvaus sovi heistä yhdellekään. Majjalan tutkimuksesta on kulunut kahdeksan vuotta, muttei ole todennäköistä, että taiteilijoiden asenteissa olisi tapahtunut niin nopeasti niin suurta muutosta. Tutkimustulosten näin räikeä eroavaisuus toisistaan onkin varsin mielenkiintoinen. Majjalan tutkimukseen osallistuneet muusikot ovat saattaneet olla hyvinkin paljon poikkeavia omaan tutkimukseeni osallistuneista taiteilijoista yhtäläisyyksistä huolimatta; myös Majjala tarkasteli tutkimuksessaan nuorehkoja urallaan menestyneitä muusikoita.

Populaarimusiikin artistien imagoa ja brändäystä on tutkittu pidempään ja runsaammin kuin taidemusiikin puolella. Populaarimusiikin imagotutkimukset ovat kuitenkin kohdistuneet lähinnä yksittäisten muusikoiden tai yhtyeiden tarkasteluun, eikä yleisluontoisia imagotutkimuksia siltäkään puolelta löytynyt. Lisäksi imagotutkimus on jäänyt osittain tähteydentutkimuksen jalkoihin. Esimerkiksi Ahon (2002) tutkimus vahvistaa väitettä, jonka mukaan menestyksen lähtökohdat ovat pitkälti ulkomusiikilliset, sillä yleisön mielenkiinto kohdistuu vain mielenkiintoista persoonaa kohtaan. Tutkimustuloksistani päätellen taidemusiikin puolella

taiteilijoiden imago muodostuu ja sen halutaankin muodostuvan eri tavalla kuin populaarimusiikissa. John Lennonin rocktähteyttä tutkinut Mäkelä (2002) esittää Lennonin imagon monipuolisena, ja näin ollen eri yleisöihin vetoavana. Mäkelän tutkimuksesta ei kuitenkaan selviä se, kuinka tietoisesti ja suunnitelmallisesti Lennon imagoaan on luonut. Monipuolisuus ja yleisöläheisyys nousevat kuitenkin voimakkaasti esiin menestyvään muusikkouteen tarvittavasta reseptistä.

Tutkimustuloksistani on pääteltävissä, että taidemusiikissa tuotteistaminen, brändäys ja imagohallinta eivät ole ainakaan vielä vakiintuneet alalle, mutta tulevaisuus on tämän suuntaiselle kehitykselle avoin. Tutkimustulokset kertovatkin siitä, että vähittäistä muutosta on tapahtumassa sekä asenteissa että toimintatavoissa niin agenttien kuin taiteilijoidenkin keskuudessa. Tässä tutkimuksessa esiinnousseet teemat ja tutkimustulokset kannustavat kiinnittämään tulevaisuudessa enemmän huomiota sekä taidemusiikoiden imagoon ja brändäykseen että taidemusiikoiden markkinoinnin tutkimukseen.

On odotettavissa, että tulevaisuudessa taidemusiikkia esittävät taiteilijat joutuvat entistä enemmän tekemisiin markkinoinnin ja kaupallisuuden kanssa. Taiteilijoita käytetään nykyisinkin yrityspuolella mainonnassa, kuten Koskenkorvan ja Helsingin Sanomien mainosesimerkit osoittavat, ja tämä saattaa tulevaisuudessa lisääntyä entisestään. Taidemusiikin taiteilijoiden vahvuuksia ovat laatu, luja ammattitaito, tinkimättömyys, kova työ sekä taiteellinen tasokkuus. Taiteilijat herättävät myös kunnioitus, sillä heidän taitonsa on sellaista, mitä keskivertoihmiseltä puuttuu (Saarilampi 2007).

Populaarimusiikkiin kuuluva tuotteistaminen, palvelun laajentuminen ja medianäkyvyyden vaikutuksen korostuminen ovat rantautumassa myös taidemusiikin puolelle. Moni taiteilija on tunnistettavissa brändiksi, vaikkei taiteilija itse sitä tietäisikään tai haluaisi tiedostaa. Taiteilija voi julkisuuskuvaan ja näkyvyyteen panostamalla itse tai osaavan agentin avulla vaikuttaa menestymiseensä, mikäli hänen taiteellinen tasonsa on tarpeeksi laadukas. Tutkimustulosten perusteella laadukkuuden vaatimus on tuskin katoamassa klassisesta musiikista siitä huolimatta, että markkinointi on muuttunut. Toisaalta tutkimustulokset osoittavat myös, ettei

taiteellisen tinkimättömyyden ja markkinoinnin tarvitse välttämättä olla ristiriidassa toistensa kanssa.

Olen pyrkinyt olemaan mahdollisimman objektiivinen käsitellessäni tutkimusaineistoa. Empiirisen tutkimuksen ollessa kyseessä tutkimustulokset olisivat saattaneet olla erilaiset, mikäli en olisi haastatellut näitä henkilöitä, vaan joitain muita sen sijaan. En kuitenkaan pyrkinyt yleistettävyyteen, vaan erilaisten käsitysten kartoittamiseen ja ymmärtämiseen. Tutkimus antaa hyvän kuvan siitä, miten taidemuusikoiden imagon muodostuminen ja brändäys nykyään taidemusiikkialalla nähdään. Aloitin tutkimuksen ilman ennakko-oletuksia tuloksista, joten tutkimustulokset perustuvat haastateltujen käsityksiin omieni sijaan. Sanatarkka litterointi mahdollisti vielä tulkintavaiheessakin palaamisen haastatteluihin, haastateltavien sanavalintoihin ja mahdollisiin epäröinteihin.

Keskityin tässä tutkimuksessa tutkimaan imagon ja brändäyksen vaikutusta taidemuusikoiden menestymiseen alalla työskentelevien agenttien ja taiteilijoiden näkökulmasta. Tutkimus tuo uutta tietoa vähän tutkittuun aiheeseen, ja tulevaisuudessa aiheen tutkimusta tullaan tarvitsemaan ehdottomasti lisää. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia myös sitä, miten taidemuusikoiden ja populaarimuusikoiden markkinointi eroavat toisistaan. Populaarimuusikoiden markkinointi on kehittynyt eri tavalla kuin klassisessa musiikissa, ja näitä kahta erilaista tapaa olisi mielenkiintoista vertailla toisiinsa. Toinen mielenkiintoinen tutkimusnäkökulma voisi löytyä yleisötutkimuksessa. Yleisön vaikutus taiteilijoiden uraan on noussut tässä tutkimuksessa monta kertaa esiin, ja olisi mielenkiintoista selvittää yleisön edustajien näkemyksiä konsertoivien taiteilijoiden imagosta sekä tutkia miten taiteilijan imago vaikuttaa kuluttajien konserteissa käyntiin. Taidemusiikin markkinoinnin tutkimus on vielä alkutaipaleellaan, joten mielenkiintoisia tutkimusnäkökulmia riittää tulevaisuuden tutkimukselle runsaasti.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aho, M. (2002). *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. (Väitöskirja.) Tampereen yliopisto. Musiikintutkimuksen laitos. Sähköinen väitöskirja Acta Electronica Universitatis Tamperensis 199.
- Aholainen, M. (2000). Tuotteistamisen taide. *Kulttuurintutkimus 2000: 4*, 45.
- Ahonen, L. (2007). *Mediated music makers. Constructing author images in popular music*. Helsinki: Finnish Society for Ethnomusicology.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Wiley.
- Le Cocq, J. (2002). Commercial Art Music. *Economic Affairs*, June 2002, 8–13.
- Halonen, Katri (2009). *Konserttitoimistojen tulevaisuus*. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Musiikkialan toimintaympäristöt ja osaamistarve – Toive. Osaraportti 3 ([http://www.oph.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/oph/embeds/119355\\_Konserttitoimistojen\\_tulevaisuus\\_lopullinen.pdf](http://www.oph.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/oph/embeds/119355_Konserttitoimistojen_tulevaisuus_lopullinen.pdf). Luettu 20.4.2011.)
- Hammond, J. (2008). *Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place*. London: Kogan Page Limited.
- Hautamäki, I. (1999). Kulttuuriteollisuus ja sen kritiikki Adornon mukaan. Teoksessa H. Koivunen ja T. Kotro (toim.) *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita, 27–40.



- Hill, E. & O'Sullivan, K. & O'Sullivan, T. (1995). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoivala, H. (2003). Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa M.-L. Niinikoski & K. Sibelius (toim.) *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY.
- Jaakkola, P. (1999). *Tangolaulukilpailijoiden julkisuuskuva ja tähteys lehdistössä vuosina 1985-1998*. Helsinki: Helsingin yliopisto. Musiikkitiede. Pro gradu.
- Karhunen, P. (2004). Taiteilijakoulutus Suomessa – kehityslinjoja 1960-luvulta 2000-luvulle. Teoksessa R. Arpo (toim.) *Taiteilija Suomessa. Taiteellisen työn muuttuvat edellytykset*. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 28. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta, 37–68.
- Karttunen, S. (2004). Taiteilijoiden lukumäärän kehitys 1950-luvulta 2000-luvulle – kasvaako työvoima työllisyyttä nopeammin? Teoksessa R. Arpo (toim.): *Taiteilija Suomessa. Taiteellisen työn muuttuvat edellytykset*. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 28. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta, 13–36.
- Karvonen, E. (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto. Acta Electronica Universitatis Tampereensis 742. (<http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-7393-7.pdf>. Luettu 20.4.2011.)
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kimanen, S. (2008). Mielessä musiikki. *Elämää lavalla ja lavan takana*. Helsinki: Kirjapaja.
- Kirnarskaya, D. (2009). *The natural musician: on abilities, giftedness and talent*. New York: Oxford University Press.
- Kotro, T. (1999) Kulttuuria paketissa. Teoksessa H. Koivunen ja T. Kotro (toim.) *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita, 219–234.
- Koskinen, J. (2000). Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa J. Koskinen (toim.) *Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 9–34.

- Koskinen, T. (2006) Neroiksi ei synnytä, neroiksi tullaan. Teoksessa T. Koskinen (toim.) *Kirjoituksia neroudesta. Myytit, kultit, persoonat*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1071. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–56.
- Koutu, V. (2000). Artistin imagon rakentaminen. Teoksessa Halonen, K. ja Lassila, J. (toim.) *Backstage pass. Näkökulmia musiikin managerointiin*. Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 3.
- Kubacki, K. & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music and Morality. *Journal of Marketing Management, Vol. 20*, 577–599.
- Kubacki, K. & Croft, R. (2006). Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective. *International Journal of Nonprofit Volunteer Sector Marketing, 2006:11*, 335-345.
- Kujala, J. & Kivi, E. (2006). Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa H. Lehtimäki ja J. Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura.
- Kurkela, K. (1995). Yksityisen ja yhteisen rajalla. Musiikin esittämisen emotionaalisista ja kognitiivisista ulottuvuuksista. Teoksessa R. Ojala (toim.) *Esiintyjä – taiteen tulkki ja tekijä*. Porvoo: WSOY, 77–116.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.
- Lathrop, T. & Pettigrew, J. Jr. (1999). *This Business Of Music Marketing And Promotion*. New York: Billboard Books.
- Leppänen, T. (2000). *Viulisti, musiikki ja identiteetti. Sibelius-viulukilpailu suomalaisessa mediassa 1995*. Suomen Etnomusikologisen Seuran julkaisuja 6. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura.
- Maijala, P. P. (2003). *Muusikon matka huipulle: soittamisen eksperttiys huipusoittajan itsensä kokemana*. Helsinki: Sibelius-Akatemia, DocMus-yksikkö.
- Moisala, P. (2006). Musiikki säveltäjän erouden kontekstissa. Kaija Saariahon musiikin kokemisen herättämiä pohdintoja. Teoksessa T. Koskinen (toim.) *Kirjoituksia neroudesta. Myytit, kultit, persoonat*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1071. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 312–334.
- Moore, C. (2004). A Picture Is Worth 1000 CDs: Can the Music Industry Survive as a Stand-Alone Business? *American Music, Vol. 22, No. 1*, 176–186.

- Mäkelä, J (2002). Images in the works. A cultural hirstory of John Lennon´s rock stardom. Turku: University of Turku, cultural history.
- Mäkelä, M. (2000). Henkilöbrändin visuaalinen design. Teoksessa J. Koskinen (toim.) *Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 155–172.
- Noronen, H. (2003). Liiketoiminnan suunnittelu luovilla toimialoilla. Teoksessa M.-L. Niinikoski & K. Sibelius (toim.) *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY.
- Norvoll, K. (2001). *Do Artists Do Business or Art? Performing Artists on International Artist Management and Career Making in Classical Music*. Helsinki: Sibelius Academy. Master Thesis.
- Rauhamaa, R. (1998). Julkisuus ja taide. Miten valokuva teki Jorma Uotisesta tähden. Teoksessa H.-L. Helavuori, J. Kukkonen, R. Raatikainen ja T.-J. Vuorenmaa. (toim.) *Valokuvan tanssi: suomalaisen tanssin kuvat 1890–1997* Oulu; [Helsinki]: Pohjoinen: Teatterimuseo, 217–229.
- Rautiainen-Keskustalo, T. (2006). Kun tunteista tuli brändi – Idols-kilpailu ja populaarimusiikin affektimaailma. Teoksessa H. Lehtimäki ja J. Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura.
- Rautiainen-Keskustalo, T. (2007). Kun taloudesta tuli rock´n´rollia. Populaarin ja talouden artikulaatioista elämisyhteiskunnassa. *Kulttuurintutkimus, Vol. 24: 1*, 3–12.
- Rope, T. & Mether, J. (2001). *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Saarilampi, M.-L. (2007). *Meediataiteilijasta mediataiteilijaksi. Taiteilijan kulttuuriset tarinat musikkialan erikoislehdessä*. Studia Musica 31. Helsinki: Sibelius-Akatemia.
- Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.
- Suominen, S.-M. (2002). *Brand management in the arts sector*. Helsinki: Sibelius-Akatemia. Arts management. Master´s Thesis.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.
- Uusitalo, L. (1999). Kulttuurin markkinat. Teoksessa H. Koivunen ja T. Kotro (toim.) *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita, 131–144.

Vilpponen, Z. (2009). *Branding Artists and Arts organizations. Turn your brand into a destination you want to be*. Sibelius-Academy. Master's Thesis.

### Painamattomat lähteet

Parviainen, J.: Tuotteistaminen, brändäys ja logistiikka eli miten talous muovaa tanssitaidetta 2000-luvulla. Yleisöluento Kaapelitehtaalla 6.10.2009

Koskenkorvan brändijohtaja Patrik Holtarin kanssa käyty puhelinkeskustelu 20.10.2010

Sari Jussilan (Sanoma News Oy / Helsingin Sanomat) sähköposti 26.10.2010

Pekka Kuusiston haastattelu Seitsemäs taivas -ohjelmassa 28.11.2010, YLE TV2

Liisa Sounion haastattelu Sibelius-viulukilpailun finaalin väliajalla 2.12.2010, YLE Teema

## LIITE 1

### Agenttien haastattelurunko

#### 1. Taustatiedot

- Mikä on nimesi ja mitä teet työksesi?
- Kuinka kauan olet työskennellyt alalla?

#### 2. Imago ja brändi

- Mitä erityistä on taidemusiikin markkinoinnissa?
- Mikä on imago ja mistä se koostuu?
- Mikä on brändi ja mistä se koostuu?
- Miten taidemusiikkia esittävien muusikoiden imagoon vaikutetaan?
- Voiko taidemuusikoista kehittyä brändejä ja mitä tällainen vaatii?
- Millainen brändin luontiprosessi on?
- Miten
  - 1) ohjelmisto
  - 2) esiintymispaikat
  - 3) ulkonäkövaikuttaa imagoon ja kuka tekee päätökset?
- Mitkä ovat taidemusiikin kentän haasteet imagon rakentamisen suhteen?

#### 3. Mielenkiintoiset muusikot

- Minkälaiset taidemuusikot kiinnostavat yleisöä?
- Miten lahjakkuus vaikuttaa?
- Minkälaista muusikoiden välinen kilpailu on?
- Minkälaisia asenteita muusikoilla on kaupallistamiseen?
- Miten muusikko voi itse vaikuttaa imagoonsa ja ovatko he siitä kiinnostuneita?
- Miten medianäkyvyys vaikuttaa muusikon kiinnostavuuteen ja yleisön asenteisiin?
- Kritiikkien vaikutus?
- Miten medianäkyvyyteen vaikutetaan?
  
- Tulevaisuuden näkymät

## LIITE 2

### Taiteilijoiden haastattelurunko

#### 1. Taustatiedot

#### 2. Imago ja brändi

- Miten käsität muusikon imagon?
- Miten käsität brändin?
- Mistä osista imago koostuu? Miten muusikon imago muodostuu?
- Miten taidemusiikkia esittävien muusikoiden imagoon vaikutetaan ja voiko muusikoista kehittyä brändejä? Mitä tällainen vaatii?
- Onko mielestäsi tarvetta brändätä muusikoita? Jos on, miksi?

#### 3. Mielenkiintoiset muusikot

- Miten taidemusiikin kysyntä ja kohdeyleisö vaikuttavat imagon hallintaan?
- Minkälaiset muusikot kiinnostavat yleisöä?
- Lahjakkuuden vaikutus?
- Minkälainen kilpailutilanne muusikoiden välillä on?
- Miten musiikkikilpailut vaikuttavat uraan?
- Miten
  - 1) ohjelmisto
  - 2) esiintymispaikat
  - 3) ulkonäkövaikuttaa imagoon ja kuka tekee päätökset?
- Mitkä ovat taidemusiikin kentän haasteet imagon rakentamisen suhteen?
- Miten muusikkona voit itse vaikuttaa imagoosi ja oletko kiinnostunut siitä?
- Miten medianäkyvyys vaikuttaa kiinnostavuuteen ja yleisön asenteisiin?
- Kritiikkien vaikutus
- Voitko vaikuttaa näkyvyyteesi mediassa ja miten?
  
- Mitä odotat tulevaisuudelta musiikkimaailman kaupallisuuden osalta?

## LIITE 3

### Kysymykset yritysten markkinoinnista

- Mikä mainoskampanjan tarkoitus on?
- Miksi henkilö valittiin keulahahmoksi?
- Mitä hän edustaa?
- Mitä erityistä klassisen musiikin nimi voi tuoda mainontaan ja brändille?