

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Musiikin koulutusohjelma

Musiikkipedagogi

2011

Talvi - Maaria Turunen

A. NOTTE DI PASSIONE – ITALIALAISEN MUSIIKIN ILTA

B. KUN PELKKÄ INTOHIMO EI RIITÄ

– *Taidemuusikko itsensä työllistäjänä*



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Musiikin koulutusohjelma | Musiikkipedagogi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: syksy 2011 | Sivumäärä 31

Ohjaajat: Vesa Kankaanpää, Soili Lehtinen

Tekijä: Talvi-Maaria Turunen

KUN PELKKÄ INTOHIMO EI RIITÄ – TAIDEMUUSIKKO ITSENSÄ TYÖLLISTÄJÄNÄ

Opinnäytetyöni koostuu taiteellisesta sekä kirjallisesta osuudesta. Taiteellinen osuus oli italialaisen laulumusiikin konsertti "Notte di passione" jonka toteutin Timo Turusen kanssa joulukuussa 2010. Konsertti on itsenäinen kokonaisuus, enkä käsittele sitä kirjallisessa työssäni. Kirjallisessa opinnäytteessäni perehdyn yrittäjämäiseen asenteeseen sekä freelancerina toimimiseen taidemuusikon näkökulmasta. Työn keskiössä ovat myös omat kokemukseni itseni ja kolmen muun muusikon perustamasta LuoTu musiikkiryhmästä sekä kehittämästämme Valot Tuhannet joulukonserttikonseptista.

Taidemuusikoiden työllisyys valmistumisen jälkeen on epävarmaa. Kaupunginorkesterit, kansallisooppera tai valtion rahoittamat hankkeet eivät riitä työllistämään kaikkein lahjakkaimpiakaan muusikoita. Työssäni tuon esille seikkoja brändin rakentamisesta sekä oman osaamisen markkinoinnista, jotka voisivat auttaa taidemuusikkoa työllistämään itse itsensä. Lähtökohtana ei ole oman yrityksen perustaminen, vaan yritysmaailmasta tuttujen työkalujen valjastaminen taidemuusikon käyttöön päämääränä monipuoliset työtehtävät.

Olen jakanut työssäni brändiin sekä markkinointiin liittyvät aiheet omiksi kokonaisuuksikseen. Niissä käsittelemiini aiheisiin nivon esimerkkejä niin omakohtaisista kokemuksistani kuin muilta taiteenaloilta. Lisäksi kerron Valot Tuhannet -konserttien synnystä ja kehityksestä omassa luvussaan.

Käyttämieni esimerkkien avulla pyrin tuomaan esille työni keskeisimmän ajatuksen siitä, että yritteliäällä asenteella sekä mielikuvitusta käyttäen taidemuusikko voi edesauttaa huomattavasti omaa työllistymistään.

ASIASANAT:

Muusikot: taidemusiikki, työllistyminen, brändit, markkinointi, yrittäjäyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Music | Specialisation: Music Pedagogue

Completion of the thesis: Autumn 2011 | Total number of pages: 31

Instructors: Vesa Kankaanpää, Soili Lehtinen

Author: Talvi-Maaria Turunen

WHEN PASSION ONLY IS NOT ENOUGH – ART MUSICIAN AND SELF-EMPLOYMENT

My thesis consists of an artistic and a written part. The artistic part was a concert of Italian music named *Notte di Passione*, which I put into practice with Timo Turunen in December 2010. The concert is an independent whole and I will not converse on it in my written thesis. In my written thesis I will examine an entrepreneurial attitude and working as a freelancer from the point of view of an art musician. In the center of my work are also my personal experiences of LuoTu music group and a Christmas concert concept named Valot Tuhannet that I have invented with three other musicians.

For art musicians employment after graduation is quite uncertain. Symphony orchestras, the National opera house or projects financed by the government are not enough to employ even the most gifted musicians. In this work, I will emphasize those aspects of building a brand and marketing own know-how that could help an art musician towards self-employment. The basis does not have to be in starting up own company, but to use tools known from business world on the way to versatile work life.

In my thesis I have divided topics concerning brand and marketing in their own sections. The topics I discuss under them are attached by examples from both my personal experiences and other fields of art. In addition I will tell about the history and development of Valot Tuhannet concerts in an individual chapter.

With the help of the concrete examples I give in my thesis, I aim to point out the most central thought of my work: with enterprising attitude and by using imagination, an art musician may considerably promote his employment.

KEYWORDS:

Musicians : Art music, Employment, Brands, Marketing, Entrepreneurship

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1. MUUSIKOIDEN TYÖLLISYYDESTÄ	6
1.1 Työllisyys ja työllistymisnäkökulmia	6
1.2 Kulttuuriteollisuudesta ja luovista toimialoista	7
2. TAIDEMUUSIKKO JA BRÄNDÄYS	8
2.1 Mitä on henkilöbrändi?	9
2.2 Miksi taidemuusikko brändäisi?	9
2.3 Avaimia brändäykseen	10
2.3.1 Ulkonäkö ja käytös	10
2.3.2 Aitous	11
3. CASE “VALOT TUHANNET” JA MUSIIKKIRYHMÄ LUOTU	12
3.1 Alku	12
3.2 Suuntana jatkuvuus	13
3.3 Meilläkö brändi?	14
4. OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI	15
4.1 Tuotteistaminen	16
4.1.1 Taidemuusikko ja tuotteistaminen	17
4.1.2 Sisältötuotanto	18
4.1.3 Tuotekehitys	19
4.2 Hinnoittelu	20
4.2.1 Onko muusikko palvelualalla?	20
4.2.2 Hinnasto tai erittely apuvälineenä	21
4.3 Viestinnästä	23
4.3.1 Viestintä, kysyntä, kohderyhmä	24
4.4 Verkostoitumisesta	25
5. YHTEENVETOA: VALOT TUHANNET MARKKINOINNIN SYÖVEREISSÄ	27
6. LOPUKSI	29
LÄHTEET	30

JOHDANTO

Harjoituskopissa tuntikausia pakertaminen on taidemuusikolle arkea. Omia musiikillisia taitoja on hiottu parhaassa tapauksessa pitkälle toistakymmentä vuotta. Mutta mitä jää tästä pitkälle kypsyneestä ammattitaidosta muusikolle käteen? Eikö vuosikausien koulutuksella pitäisi pystyä takaamaan itselleen elanto?

Valitettavasti myytti kärsivästä, ainoastaan hengenravinnosta elävästä taiteilijasta elää yhä. Ja taiteilijat lähtevät mukaan tähän myyttiin yhä uudelleen. He antavat luovuutensa ja osaamisensa yleisölle taskurahasta. Kellekään ei tulisi mieleenkään olla maksamatta arvoista summaa vaikkapa kampaajalle tai putkimiehelle. Heidän työjälkinsä on heidän tuotteensa. Samoin muusikon kulloinkin tuottama elämys voi olla hänen tuotteensa. Eikä oman osaamisen tuotteistaminen ole luovuudesta ja intohimosta pois: itsensä taitava markkinointi ei vähennä muusikon tekemän taiteen syvällisyyttä - se on avain työtehtäviin.

Opinnäytteeni koostuu taiteellisesta sekä kirjallisesta osiosta. Taiteellinen osa oli italialaisen laulumusiikin konsertti ”Notte di Passione”, jonka toteutin yhdessä Timo Turusen kanssa joulukuussa 2010. Kirjallisessa osuudessa en käsittele konserttia.

Sen sijaan perehdyn kirjallisessa opinnäytteessäni yrittäjämäiseen asenteeseen sekä freelancerina toimimiseen taidemuusikon näkökulmasta. Työni tarkoitus ei ole toimia valmiina yrittäjyysoppaana taidemuusikolle, vaan pikemminkin käsitellä pohtivaan ja kysyvään sävyyn seikkoja, jotka voisivat auttaa taidemuusikkoa matkalla kohti monipuolisia työtehtäviä. Etsin vastauksia kysymyksiin kuten: Mitä on brändäys ja mihin sitä tarvitaan? Mitä kaikkea oman osaamisen markkinointi sisältää? Minkälaista on oman osaamisen tuotteistaminen? Miten hinnoitella aineetonta? Miksi ja miten verkostoitua?

Työssäni keskeisessä osassa on myös omakohtainen case, itseni ja kolmen muun muusikon perustama musiikkiryhmä LuoTu sekä luomamme, jo usean vuoden jatkuvuutta saanut ”Valot Tuhannet” -joulukonserttikiertue.

1. MUUSIKOIDEN TYÖLLISYYDESTÄ

1.1 Työllisyys ja työllistymisnäkökulmia

Olisi kiinnostavaa tietää, kuinka moni musiikin ammattilaiseksi kouluttautunut työllistyy täysin omalla alallaan. Yleinen asenne tuntuu olevan, että muusikko joutuu joka tapauksessa tekemään muita töitä. Vielä useammin kuulee arveltavan, että muusikon tulisi ehdottomasti tehdä myös niin sanottuja ”oikeita töitä”. Haluaisin esittää numeraalisen katsauksen muusikoiden tämänhetkisestä työllisyydestä, mutta näiden lukujen selvittäminen ei ole kuitenkaan helppoa.

Työ- ja elinkeinotoimiston ammattinetti Internet-sivuilla todetaan musiikkialasta yleisesti seuraavaa:

”Musiikkialalla työskentelevien lukumäärän selvittämistä vaikeuttaa se, että alan työt ovat pääsääntöisesti keikkatöitä, eikä vakinaisia työpaikkoja ole paljonkaan tarjolla. Enemmän tai vähemmän ammattimaisia muusikkoja on maassamme arviolta noin 5 000. Suomen Muusikkojen Liitto SML ry:hyn kuuluu 3 300 jäsentä. Heistä noin kolmasosa on orkesterimuusikoita ja kaksi kolmasosaa freelance-pohjalta verokortilla tai yrittäjinä työskenteleviä muusikkoja, jotka soittavat erityylistä musiikkia. Musiikkiala houkuttelee yhä uusia tulijoita, joita on myös valmistunut alan oppilaitoksista etenkin aikaisempina vuosina enemmän kuin markkinat pystyvät työllistämään. Alalla esiintyy työttömyyttä sekä töiden riittämättömyyttä ja epätasaisuutta.” (2011)

Uskoisin, että suurin osa valmistuvista taidemuusikoista on tietoisia epävarmoista työllisyysnäkökulmista. Valitettavasti moni taidemuusikko myös tyytyy uskomaan näihin näkymiin ja olenkin kuullut sanottavan: ”Kun täältä (musiikkioppilaitoksesta) valmistun, niin se on vain välivaihe. Päädyn varmasti tekemään muuta kuin musiikkia elääkseni.”

Muusikoiden työllistymiseen tulevaisuudessa on kuitenkin myös positiivisempi näkökulma, kuten Gustav Djupsjöbacka tuo esille Kansallisoopperan juhlaseminaarin alustuspuheenvuorossaan:

”Musiikin ammattilaisia tarvitaan yhä erilaisempiin tehtäviin musiikkia tuottamaan. Meillä on vakiintuneet tehtävät, johon koulutamme ihmisiä: orkesterimuusikot, kanttorit, musiikkioppilaitosten opettajat eri asteilla, oopperalaulajat, säveltäjät, musiikin tutkijat, solistit musiikin eri lajeissa, kapellimestareita ja kuoronjohtajia. Meillä on myös uusia musiikkialan tehtäviä: teknologian osaajia, jotka muokkaavat live-esityksiä tai luovat tietokonemusiikkia, esittäjiä ja säveltäjiä, jotka improvisoivat tilanteessa tai sovitun kaavan pohjalta. Muusikoita, jotka kehittävät uusia instrumentteja kuten neljäsosaharmonikka tai sähkökannel. Meillä on nykymusiikkiosaajia, barokkioopperalaulajia, varhaiskasvattajia, musiikkiterapeutteja. Listaa voisi jatkaa pitkään.” (2011)

Vaikka esimerkiksi musiikkiteknologian uudet tuulet eivät välttämättä juuri taidemuusikkoa koskekaan, on mielestäni Djupsjöbackan ajatuksissa siemen jonka taidemuusikkoonkin voi kylvää: musiikkia tarvitaan! Ihmiset tulevat tulevaisuudessakin haluamaan elämyksiä. Kulttuurinnälkäisyys ei katoa, päinvastoin. On vaan nähtävä tilaisuuksia sielläkin missä niitä ei heti tunnu olevan. Ja tästä päästään työllistymisen kannalta tärkeän asian äärelle: yritteliäisyyteen. Työni keskeisin lähtökohta onkin, että muusikko, tässä tapauksessa taidemuusikko, voi elättää itsensä omalla ammattitaidolla. Se vaatii kuitenkin yrittäjähengen, vaikka ei varsinaista yritystä perustaisikaan.

Yrittäjähengen omaava taidemuusikko voi puolestaan ottaa haltuunsa työkaluja, joiden avulla hän voi siivittää omaa työllistymistään. Näitä työkaluja tulen käsittelemään seuraavissa luvuissa. Mutta ennen sitä täytyy syventää näkemystä muusikon, taiteilijan, työkentästä. Tästä syystä haluan seuraavassa avata hieman kulttuuriteollisuuden käsitettä.

1.2 Kulttuuriteollisuudesta ja luovista toimialoista

Musiikki on läpi ihmiskunnan historian ollut yksi keskeisimmistä kulttuurin osa-alueista. Voisikin todeta, että taidemuusikko on, etenkin julkisesti esiintyessään, kulttuurin ylläpitäjä ja luoja. Mitä sitten kulttuuriteollisuudella tarkoitetaan?

Kulttuuriteollisuus astuu kuvaan, kun kulttuurin erilaisista osa-alueista halutaan kulutushyödykkeitä. Kulttuuriteollisuus on pitkälti 1990-luvulla käyttöön otettu käsite. Se edustaa luovia toimialoja, joissa eri painotuksilla pyritään tuotteistamaan kulttuuria ja kanavoimaan kulttuurista luovuutta myös uusissa digitalisoituneissa toimintaympäristöissä (Wilenius 2004, 93). Tuotteistamista tulen pohtimaan tarkemmin taidemuusikon näkökulmasta luvussa 4.1.

Erään määritelmän mukaan kulttuuriteollisuudella tarkoitetaan symbolisiin hyödykkeisiin keskittyvää toimintaa. Näiden hyödykkeiden arvo perustuu ensisijaisesti niiden kulttuuriseen arvoon. Näin kulttuuriteollisuuden käsitteellä kuvataan sekä erilaisia sisältötuotannon (esimerkiksi elokuvat) aloja että perinteisiä taiteita, kuten kuvataide, käsityö, tanssi, teatteri ja klassinen musiikki. (Wilenius 2004, 93.) Nämä viimeksi mainitut perinteiset luovien alojen osa-alueet tulevat kasvamaan entistä merkittävimmi-

esimerkiksi matkailun ja hyvinvoinnin uusissa palvelutuotteissa ja konsepteissa (Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia -työryhmä 2007, 21).

Luovien alojen yrittäjyys liittyy vahvasti kulttuuriteollisuuden käsitteeseen. Markku Wilenius on ottanut suoran lainauksen nimeltä mainitsemattomalta kulttuurintutkijalta kirjaansa ”Luovaan talouteen - kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana” (2004, 96) :

”Kulttuuriteollisella näkökulmallahan ymmärretään tietynlaista kulttuurin yrittäjyyteen liittyvää asennetta. Ja sitähän toivotaan myös kaunotaiteisiin. Eli taidelaitoksilta odotetaan yrittäjämäistä otetta toiminnassaan ja taiteilijat mielletään jo jossain määrin yrittäjiksi.”

Näin pääsemme kulttuuriteollisuuden laajemmista käsitteistä jälleen työni ydinaiheen, yrittäjyyden, äärelle. Luovien alojen merkitys muiden toimialojen ja koko maan kilpailukyvyn vahvistamisessa on alettu 2000-luvulla oivaltaa. Suomessakin luovien alojen yrittäjyyttä halutaan tietoisesti kehittää ja tukea, esimerkiksi Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015 muodossa. Luovien alojen yrittäjyyden ympärillä leijuva positiivinen asenne parantaa taidemuusikonkin työllisyysnäkyviä.

Seuraavissa luvuissa käsittelen kokonaisuuksia, jotka liittyvät kiinteästi yrittäjämäiseen asenteeseen ja freelancerin toimintaan, työllistymisen työkaluja, kuten alussa totesin. Ensimmäisenä niistä tartun isoon, mutta tärkeään ja puhuttavaan kokonaisuuteen, brändäämiseen.

2. TAIDEMUUSIKKO JA BRÄNDÄYS

Brändäys on brändin rakentamista. Brändi puolestaan on suomen kielen uusiosana joka juontaa englanninkielen sanasta ”brand”, ja tälle sanalle taas on olemassa monia määritelmiä. Internetistä löytyi muun muassa seuraavanlaisia määritelmiä:

”Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.” (Suomen mediaopas 2011.)

”Brändi ei ole mikä tahansa tuote. Brändi on se, mitä kuluttajat haluavat ja ostavat, sillä se antaa lupauksen laadusta, kestävydestä ja luotettavuudesta. Brändi tuottaa asiakkaiden toivomia elämyksiä, jotka viihdyttävät, nostavat asiakkaiden itsearvostusta ja jäävät mieleen.” (Kookas 2011.)

Brändi- ja design asiantuntija Lisa Sounio puolestaan määrittelee brändin kirjassaan ”Brändikäs” (2010, 24) napakasti näin: ”Brändi on yhtä kuin kohteen herättämä mielikuva

plus itse asia tai tuote. Brändi koostuu pärstästä, eli ulkoisesti näkyvistä asioista sekä henkilön tai tuotteen persoonasta.”

Myös henkilö voi olla brändi tai tehdä itsestään brändin. Tämän luvun keskeinen ajatus on, että taidemuusikkokin voi rakentaa itselleen henkilöbrändin edesauttaakseen uraansa. Ensin pureudun henkilöbrändiin, jonka jälkeen käsittelen tarkemmin seikkoja, joita on hyvä ottaa huomioon brändäyksen tiellä.

2.1 Mitä on henkilöbrändi?

Suomi on pullollaan henkilöbrändejä. Esimerkiksi tanssija Jorma Uotinen, toimittaja-yrittäjä Lenita Airisto, juontaja-tanssija Marco Bjurström, monitoimiyrittäjä Hjallis Harkimo, kapellimestari Leif Segerstam... Kaikki he ovat henkilöitä, joilla on ominainen ja mieleen jäävä tapa pukeutua, puhua ja toimia; henkilöitä joiden näkemisestä tai opeista voisimme maksaa. Joidenkin henkilöbrändi on rakentunut kuin itsestään vuosien saatossa, jotkut, kuten monet poliitikot, rakentavat brändiään tietoisesti. Ja ne, jotka ovat siinä onnistuneet, ovat päässeet urallaan pitkälle.

Henkilöbrändi lähtee ennen kaikkea henkilöstä itsestään: pitää tuntea itsensä, jotta voi rakentaa brändin sen varaan (Kortesuo 2011, 23). Henkilöbrändi on persoonallinen teho- ja taitopakkaus. Tärkeintä on kehittää profiilia omista lähtökohdistaan (Sounio 2010, 61). Laajasti katsottuna Suomessa on yhtä monta henkilöbrändiä kuin on asukastakin, onhan jokainen ihminen oma persoonansa josta vähintään läheiset muodostavat tietynlaisen kuvan. Tarkemmin ajateltuna brändi syntyy kuitenkin tietoisien toiminnan kautta, johon liittyy tuotteistamisen ajatus johonkin tarkoitukseen.

Muusikko jos kuka voi helposti näyttäytyä henkilöbrändinä, onhan hänellä jo taiteellisuutensa ja instrumenttinsa, jotka erottavat hänet valtavirrasta. Mutta pelkkä instrumentti tai lahjakkuus ei tee brändiä. Minusta näyttää valitettavan usein siltä, että moni muusikko jättäytyy instrumenttinsa varjoon eikä anna persoonansa näkyä.

2.2 Miksi taidemuusikko brändäisi?

Brändäys jo sanana kuulostaa vieraannuttavalta ja vaikealta, suorastaan pinnalliselta. Mutta kuten Lisa Souniokin totesi, brändi on muutakin kuin pelkkää pintaa. Brändi ei voi

syntyä ilman osaamista, tyhjän päälle. Jotta brändäyksestä olisi hyötyä, tulee olla oman alansa huippuasiantuntija. Taidemuusikolla, joka on kouluttautunut ja harjoitellut omaa instrumenttiaan parhaimmillaan vuosikymmeniä, ei ole pulaa asiantuntijuudesta. Ja juuri siksi hän tarvitsee brändäystä: jotta hänen asiantuntijuutensa saadaan kuuluviin huippukovan kilpailun tiimellyksessä. "Kun haluat päästä oman alasi huipulle, sinulla pitää olla sekä substanssiosaamista että brändiosaamista. Pelkällä substanssiosaamisella pääsee vain keskitason asiantuntijaksi" (Kortesuo 2011, 11).

Brändi ei siis ole jotakin, johon vain harvoilla ja valituilla on oikeus. Jos kohta henkilöbrändi on ulkonäköä sekä persoonaa, pystyy henkilö itse vaikuttamaan siihen. Jokaisella ammattilaisella on oikeus luoda itselleen henkilöbrändi. "Se on yhtä aikaa oman osaamisen mainoskyltti ja henkivakuutus". (Kortesuo 2011, 13.)

2.3 Avaimia brändäykseen

2.3.1 Ulkonäkö ja käytös

Minun instrumenttini on laulu, joten olen joutunut pohtimaan vuosien saatossa "ulkomusiikillisia" tekijöitä melko paljon, laulaja kun useimmiten on kovin näkyvässä osassa. Näin ollen itselleni ajatus ulkonäköni kohentamisesta ja, nyt työni myötä brändäykseen perehtyneenä, ulkonäkö osana henkilöbrändiä ei tunnu vieraalta tai "väärältä". Mutta voin kuvitella, että monen taidemuusikon kohdalla on toisin. Kärjistetysti: "Olen vain rivimuusikko, hukun massaan joka tapauksessa, miksi minun pitäisi välittää..." Tai ehkä monet ovat sitä mieltä, että vain itse taiteella on väliä, ulkonäkö ei ole tärkeää. Valitettavasti näin ei kuitenkaan ole. Ensivaikutelmasta iso osa syntyy ulkonäön perusteella.

Kun taidemuusikko on päässyt niin pitkälle, että häntä voi kutsua ammattilaiseksi, on hän myös päässyt joukkoon, jossa pelkkä lahjakkuus ja intohimo musiikin tekemiseen eivät enää riitä. Jos esimerkiksi viulisti menee orkesterin koesoittoon, ovat taatusti kaikki muutkin koesoittoon tulleet hyvin lahjakkaita. Tästä syystä valitsijoiden silmissä myös muut ominaisuudet tulevat merkityksellisiksi: onko viulisti pukeutunut siististi? Miten hän käyttäytyy, onko hän ulospäin suuntautunut, ystävällisen oloinen ja kohtelias? Pääseekö viulistin persoonallisuus esiin? *Erottaako* jokin ominaisuus hänet muista? "Ilman erottumista ei ole brändiä" toteaa Katleena Korteso kirjassaan "Tee itsestäsi brändi"

(2011, 26). Mutta mitä ulkonäköön ja käytökseen tulee, Kortesus huomauttaa, että erottumisesta ei saa tulla itsetarkoitusta: persoona ratkaisee, millä tavalla henkilö nousee esille. "Oleellista on löytää itsestään se omintakeinen piirre, joka erottaa sinut muista" (2011, 17).

2.3.2 Aitous

Kuten jo totesin, brändi ei synny tyhjän päälle. Mutta se ei myöskään synny ilman aitoa sisältöä. Henkilöbrändin pahin vihollinen on epäuskottavuus. Vain aitous kaikessa tekemisessä synnyttää todellista uskottavuutta. (Kortesus 2011, 22.) Taidemuusikon kohdalla tämä tarkoittaa mielestäni ensiksikin aitoa osaamista ja musiikin asiantuntemusta, toiseksi aitoa heittäytymistä musiikkiin, sekä kolmanneksi täysin omana itsenään esiintymistä.

Minulla on esimerkki epäonnistuneesta brändäyksestä kotikonnuiltani Pohjois-Karjalasta. Eräs harrastelijabaritoni halusi tehdä itsestään maakuntansa tähden. Hänellä oli melko paljon varallisuutta, jota hän ei epäröinyt käyttää brändinsä rakentamiseen. Hän järjesti konsertteja, joihin palkkasi huippumuusikoita taustalleen. Hän teetätti kalliit kotisivut ja piti itsestään paljon meteliä paikallislehdissä. Hän varasi konserteilleen suuria saleja ja halleja sekä mainosti konserttejaan isoin banderollein ja jopa televisiossa. Hän kirjoitutti autoonsa nimensä eteen tittelin "bassobaritoni". Aluksi väkeä suorastaan tulvi konsertteihin, lopulta edes kalliit mainokset eivät auttaneet. Miksi? Koko työllä rakennettu brändi alkoi tuntua yleisöstä keinotekoiselta, sillä baritoni ei ollut oikeasti kovin osaava laulaja eikä ammattimainen esiintyjä. Hän rakensi brändin, mutta osaaminen ja aitous puuttuivat, joten kivijalaton talo sortui.

Henkilöbrändin rakentaminen ei siis ole vaikeaa, kun on tekemisissään aito ja taustalla on aina vahva osaaminen. Vaikka taidemuusikko ei niin sanotusti "uskoisi" brändäykseen tai pitäisi sitä turhana, ei oman olemuksen pohtiminen ole kuitenkaan turhaa. Koska taidemuusikko on "itse oma tuotteensa", se mitä hän viestii ulospäin, on työn saannin kannalta merkityksellistä. Äskeinen lause sisältää jo kaksi elementtiä, joihin haluan perehtyä: tuotteena "oleminen", paremminkin oman itsensä sekä osaamisensa tuotteistaminen, sekä viestintä. Nämä molemmat olen luokitellut työssäni kuulumaan markkinoinnin ison otsikon alle ja niitä käsittelen luvussa 4.

Seuraavassa luvussa avaan taustaa omakohtaiselle ”caselle”, itseni ja kolmen muun muusikon muodostamalle LuoTu musiikkiryhmälle sekä luomallemme ”Valot Tuhannet” -joulukonserttikiertueelle. Tulen käyttämään sitä myös muissa yhteyksissä esimerkkitapauksena.

3. CASE “VALOT TUHANNET” JA MUSIIKKIRYHMÄ LUOTU

3.1 Alku

Meidän kolmen muusikon, minun, laulajapuolisoni Timo Turusen sekä pianistiveljeni Tuomas Turusen ajatus oman joulukonsertin valmistamisesta vuonna 2006 lähti oikeastaan kysymällä itseltämme, mitä me haluaisimme yhdessä tehdä, minkälaisen konsertin kokoaminen olisi meidän resursseillemme mahdollista ja millainen konsertti saisi lähes takuuvarmasti yleisöä? Joulukonserttiin päätyminen ei ollut vaikeaa siitäkään syystä, että halusimme tuoda konsertin kotimaisemiimme Pohjois-Karjalaan, ja jouluaika oli ainut mahdollisuus meille kaikille eri puolilla asuville olla paikalla yhtä aikaa. Näin siis syntyi idea, jonka emme vielä tuolloin tienneet olevan siemen jollekin suuremmalle.

Jouluna 2006 pidimme yhden konsertin Lieksassa ja se sai minun intuitiostani nimen ”Valot Tuhannet”. Lieksan valitsimme siksi, että se oli Timon kotipaikka. Halusimme ensikertalaisina hyödyntää Timon lieksalaista tunnettua, sillä Timo muistetaan siellä edelleen menestyksestään ensimmäisessä Tenavatähti -kilpailussa. Otimme yhteyttä lieksalaisen musiikkifestivaalin Vaskiviikkojen pääjärjestäjiin ja teimme konsertin yhteistyössä heidän kanssaan. Vaskiviikot saivat suurimman osan lipputuloista ja me kohtuullisen palkkion. Se oli tuolloin hyvä valinta, sillä tuskin olisimme keltanokkina yksin saaneet kasaan konserttiin tarvittavaa palettia, kuten salivarausta, äänentoistoa ja valoja sekä tärkeintä, mainontaa.

Onnistuneen ensikonsertin jälkeen päätimme, että tätä jatketaan seuraavanakin vuonna, mutta ilman välikäsiä. Kenestäkään meistä ei tuntunut luonnolliselta, että langat eivät olleet täysin omissa käsissä. Ja niin tapahtui: otimme kaikki järjestelyt itse hoitaaksemme. Esiintymispaikaksi valitsimme kirkon, sillä sen tuoma akustiikka ei vaatisi äänentoistoa. Teimme itse julisteet ja levitimme niitä, sekä saimme jutun Lieksan lehteen. Lippuja emme myyneet, ainoastaan vapaaehtoisia käsiohjelmia. Otimme riskin joka kannatti: väkeä tuli ja

ohjelmia meni kaupaksi niin hyvin, että kirkon suhteellisen kalliin vuokran jälkeen meille jäi vähintään yhtä hyvä palkkio kuin edellisenä vuonna, sekä hyvä mieli tekemisen vapaudesta. Toisen konsertin myötä myös musiikillinen linjamme alkoi löytyä paremmin: rupesimme rohkeammin yhdistämään sovituksissa vahvimpia puoliamme, minun ja Timon klassista laulua sekä Tuomaksen jazz- ja improvisointikykyjä.

3.2 Suuntana jatkuvuus

Nälkämme kasvoi niin musiikillisessa osaamisessa kuin konserttien määrässäkin. Me halusimme saada "Valot Tuhannet" konsertille jatkuvuutta sekä lisää näkyvyyttä, ennen kaikkea lisää yleisöä. Johtoajatukseemme muotoutui konserttien vieminen pienille paikkakunnille, missä konserttitarjontaa on vähän.

Mietimme mistä voisimme saada hankkeellemme tukea etenkin markkinointipuoleen. Hyvä ystävämme Henna - Mari Luolamo (klassinen laulaja hänkin) ehdotti, että kääntyisimme Pohjois-Karjalan osuuskaupan, PKO:n puoleen, sillä hänen ystävänsä mies oli siellä hallinnon puolella töissä. Samalla tietinkin myös Henna - Mari tulisi mukaan konserttikuvioomme. Näin kävi ja saimme PKO:n kanssa aikaan sopimuksen, jossa he auttaisivat meitä markkinoinnissa laittamalla mainoksemme S-postin mukana jokaiseen Pohjois-Karjalan alueen S-Etu talouteen sekä maksamalla osan julisteenpainatuskuluistamme, me puolestamme tarjoaisimme S - Etukortin haltijoille hyvän alennuksen käsiohjelmistamme (jotka edelleen halusimme pitää vapaaehtoisina). Itse hoidimme edelleen kaiken muun taiteellisesta työskentelystä kirkkojen varauksiin sekä julisteiden levitykseen ja paikallislehtien puffijuttujen kirjoittamiseen.

Joulukuussa 2008 meillä oli viisi konserttia viidellä eri pienellä paikkakunnalla, joissa yhteensä kävi yleisöä lähes 1000 henkeä. Nyt uskalsimme välittömästi ajatella, että seuraavana vuonna järjestämme jälleen kiertueen: konserteillamme on realistinen mahdollisuus saavuttaa jatkuvuutta.

PKO piti konserttikonseptistamme ja tyylistämme. Sopimus alkoi poikia muutakin. 2009 oli PKO:n 90-vuotis juhluvuosi ja meitä pyydettiin esiintymään heidän tilaisuuksiinsa reiluja palkkioita vastaan. Nämä "toimeksiannot" olivat meille hyödyllisiä pidemmällä tähtäimellä kuin osasimme ajatellakaan: meidän täytyi miettiä vielä tarkemmin yhtenäisyyttämme ryhmänä, hioa musiikillisia näkemyksiämme sekä muun muassa keksiä nimi. Meidän

kaikkien nimet erikseen lueteltuina olisivat lohkaisseet liian paljon tilaa muodollisesta ohjelmalehtisestä, joten meidän oli pakon edessä keksittävä nimi. Yhteisen aivoriihen tuloksena syntyi sukunimemme yhdistävä mutta myös merkityksellinen ”LuoTu”. Päätimme myös tehdä seuraavan kiertueemme yhteyteen konserttien nimeä kantavan joululevyn. Siinäkin PKO kontaktista oli hyötyä: he tilasivat meiltä ennakoon sata levyä.

3.3 Meilläkö brändi?

Edelliseen lukuun liittyen haluan käsitellä caseani brändin näkökulmasta. Olisi vale väittää, että heti alusta asti tiesimme mitä teimme ja lähdimme määrätietoisesti rakentamaan ryhmällemme ja konserteillemme brändiä. Mutta näin jälkikäteen huomaan, että olemme maalaisjärkeä käyttäen, pikkuhiljaa tai jopa sattumalta ottaneet työskentelyssämme huomioon juuri niitä asioita, jotka voivat edesauttaa brändin syntymistä.

Tekemisemme lähtökohtana on aina ollut aitous ja kaikki ideat ovat lähteneet meistä itsestämme. Erityisesti kanssakäymisemme yleisön kanssa on ollut avointa ja välitöntä (muun muassa puhumme aina itse konserteissamme) ja siitä olemmekin saaneet hyvää palautetta. Olemme onnistuneet erottautumaan muista yhdistämällä musiikissa jazz-vivahteita sekä klassista laulua, mutta ei niin räikeästi, että se olisi luotaantyöntävää. Olemme vuosien saatossa myös luoneet yhtenäisen graafisen ilmeen ja hioneet sitä yhteistyössä joensuulaisen Unou Design:in kanssa. Ilme toistuu julisteissa, käsiohjelmissa sekä Internet-sivuilla ja sen näkyvin osa on Valot Tuhannet logo (Kuva 1. seuraavalla sivulla). Näin olemme toimineet, koska olemme todenneet sen joko ”käteväksi”, ”järkeväksi”, tai vain ainoaksi tavaksi, joka sopii meille – toimintamme lähtökohtana ei ole ollut brändi.

Musiikkiryhmä LuoTu ja Valot Tuhannet eivät ole valtakunnallisesti tunnettuja, mutta rohkenisin väittää, että maakunnallisia brändejä ne jossain määrin jo ovat. Siitä eniten kertoo se, että viiden vuoden jälkeen yleisömäärä on konserteissamme pysynyt vähintäänkin samana tai kasvanut. Myös yhä useampi yleisöstä tulee kertomaan, että he ovat käyneet konserteissamme jo monta kertaa peräkkäin.

Montaa kohtaa toiminnassamme meidän täytyy varmasti kehittää, ja monta asiaa olisi voinut tapahtua paljon nopeammin tai tehokkaammin, jos olisimme osanneet toimia business-ammattilaisen tavoin. Mutta brändin näkökulmasta olemme mielestäni hyvällä tiellä.



Kuva 1. Valot Tuhannet logo. Suunnitellut Unou Design.

4. OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja aihe jota jo yksistään voisi opiskella vuosia. Tähän lukuun olen koonnut markkinointiin liittyviä seikkoja, jotka minun mielestäni ovat mielenkiintoisia ja voivat olla hyödyksi taidemuusikonkin näkökulmasta. Vaikka taidemuusikon ei tarvitse olla markkinoinnin huippuasiantuntija, jonkinlaiset markkinointitaidot voivat edesauttaa huomattavasti itsensä työllistämisessä. Mikä parasta, markkinointia oppii tehokkaimmin käytännön tekemisen kautta ja sitä voi aina kehittää edelleen. Ensiksi haluan kuitenkin tutkailla markkinoinnin määritelmiä.

Siinä missä brändääminen on sekä ulkoisten seikkojen että sisällön kehittämistä, voisi markkinoinnin sanoa olevan sitä operatiivista toimintaa, joka tähtää suoraan myynnin tekemiseen. (Sounio 2010, 63.) Hyvä brändi taas edesauttaa huomion herättämistä ja on näin mahdollistamassa onnistunutta markkinointia. Markkinoinnille on useita määritelmiä. Ne ovat muuttuneet ajan saatossa koska myös markkinoinnin luonne on muuttunut. Yksi määritelmistä löytyy kirjasta "Yrityksen asiakasmarkkinointi":

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita." (Bergström & Leppänen 2003, 18)

Wikipedia puolestaan määrittelee markkinoinnin näin:

”Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua.” (2011)

Mutta mitä nämä kankealtakin kuulostavat määritelmät voisivat taidemuusikon kohdalla tarkoittaa käytännössä? Yksi huomionarvoinen seikka jonka nostaisin edellä mainituista määritelmistä esiin, on suhdetoiminta. Kaikki pidemmälle kannattava toiminta perustuu toimiviin suhteisiin, ja kun suhteet ovat ”kaikkia osapuolia tyydyttäviä” on jatkuvuuden mahdollisuus suurempi. Suhdetoimintaan – viestintään ja verkostoitumiseen, pureudun tarkemmin alaluvuissa 4.3 ja 4.4.

Toinen merkittävä asia joka määritelmistä nousee, on mielestäni asiakas- eli muusikon tapauksessa useimmiten yleisölähtöisyys. Taidemuusikon olisi hyvä pohtia esimerkiksi seuraavaa: minkälaisella musiikilla tai teemalla olisi vientiä juuri nyt? Mikä olisi paras kanava tavoittaa potentiaalisin kohdeyleisö? Mikä olisi minun tai kyseessä olevan projektin kilpailuetu? Tällaisia kysymyksiä mietiskelemällä on mahdollista saada itselleenkin eheämpi kuva siitä, mitä on tekemässä - sisällön on tietenkin oltava kunnossa, ennen kuin varsinaista markkinointia kannattaa lähteä suunnittelemaan. Ja sisältö on saatava selkeään pakettiin. Luovalla alalla se on haasteellista, sillä kyse on useimmiten aineettomasta sisällöstä. Seuraavaksi perehdyinkin luovilla aloilla usein kammoksuttuun aiheeseen, tuotteistamiseen.

4.1 Tuotteistaminen

Myytti kärsivästä, nälän partaalla apurahoilla elävästä taiteentekijästä tuntuu elävän yhä. Vähiten sitä ei pidä yllä taiteilijoiden oma suhtautuminen rahaan ja kaupallisuuteen. Ami Lindholm kysyykin osuvasti opinnäytetyössään ”Taideyrittäjän haasteet ja case Tuhru”, onko tosiaan se taide, jota tehdään ilmaiseksi, parempaa kuin se, millä voi myös elää? (2008, 15.)

Etenkin monet kulttuurikentällä välittäjäasemassa toimivat henkilöt kuulevat kulttuuritoimijoiden parissa kaikuja liiketoimintaa kavahtavista asenteista. Kulttuuripuolen toimijat pitää usein vakuuttaa siitä, että taide tai kulttuuri voi säilyttää korkean tasonsa tuotteistamisesta huolimatta. Usein on erikseen tähdennettävä, ettei yrittäjämäinen asenne rapauta hyvää sisältöä. (Wilenius 2004, 84-85.) Kaupallisuuden kauhistelu taiteen piirissä

on yleistä, vaikka jokaisen täytyy jollakin vaihdonvälineellä oma elämänsä ja toimintansa rahoittaa. Tämän luvun näkökulmana on, että harkittu oman osaamisen tuotteistaminen edesauttaa työtehtävien saavuttamista.

4.1.1 Taidemuusikko ja tuotteistaminen

Puhuin jo aiemmin siitä, kuinka taiteilija ja taidemuusikko on ikään kuin itse oma tuotteensa. Taidemuusikko itsessään on kokonaisuus, jonka osasten tulee olla kohdallaan, jotta hän voi markkinoida itseään; henkilöbrändi tai ainakin pohja sille (hyvä itsetuntemus) tulee olla olemassa. Toisaalta oman itsensä lisäksi taidemuusikon tulisi osata tuotteistaa myös omasta toiminnastaan lähtöisin olevia pienempiä kokonaisuuksia, kuten konsertteja, pikkujoulu- ja hääesiintymisiä, yrityskeikkoja... Tällaisten kokonaisuuksien tuotteistamisessa voi mielikuvitusta ja nykyteknologiaa käyttää mielin määrin.

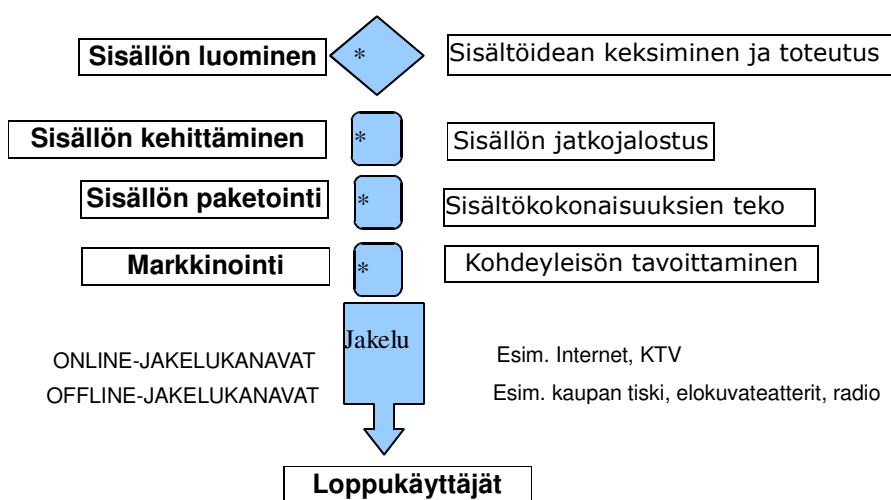
Siitä, mitä on myymässä, täytyy tehdä selkeä paketti, helposti lähestyttävä ja nopeasti ymmärrettävä kokonaisuus. ”Asiakkaan on paljon helpompi tehdä ostopäätös, kun hän tietää mitä hän saa, millä hinnalla hän sen saa ja mitä hyötyä siitä on” (Kortesuo 2011, 168).

Taidemuusikko voisi esimerkiksi lähettää omia musiikinäytteitä suoraan mp3 tiedostona tahoille, joilla mahdollisesti voisi olla käyttöä musiikille erilaisissa tilaisuuksissa. Liitteenä täytyy tietenkin olla vielä napakka sanallinen selvitys siitä mitä kaikkea asiakas saa, jos tilaa esityksen, sekä esiintymisen hinta. Häämusiikkia markkinoidessa voisi esimerkiksi viedä hääpukuliikkeisiin tai pitopalveluyrityksiin huolellisesti suunniteltuja lehtisiä joista selviää nopeasti yhteystietoineen mistä tarjotussa musiikkikokonaisuudessa on kyse.

Mahdollisuuksia on juuri niin paljon kuin on kekseliäisyyttä, pienilläkin asioilla voi saada paljon aikaan. Tärkeää on saada omalle osaamiselle, omalle tuotteelle ”kääreet”, muuten ulkopuolisten on vaikea tavoittaa sitä.

4.1.2 Sisältötuotanto

Mitä taiteilija ikinä tekeekin, on selvää, että keskeisintä on lopulta sisältö. Taiteilija ja muusikko on ennen kaikkea sisällöntuottaja. Taidemuusikko tuottaa sisältöä raameihin joita kutsutaan esimerkiksi konsertiksi, oopperaksi tai CD-levyksi. Sisällön luominen, kehittäminen ja paketointi voidaan nähdä olevan osa ”sisältötuotannon arvoketjua”, josta kaavio ohessa.



Kaavio 1. Sisältötuotannon arvoketju. (Lähde: Wilenius 2004, 98)

Kulttuuriteollisuuden näkökulmasta ammatinharjoittaja voidaan nähdä jonkun arvoketjun osan toteuttajana, tai sitten hän voi hoitaa koko arvoketjun toiminnan esimerkiksi käsityöläisenä, jolla on verstaan yhteydessä myymälä (Wilenius 2004, 99). Vastaavasti voi taidemuusikkokin olla osana arvoketjua esimerkiksi soittajana tietyssä produktiossa, tai hoitamassa koko arvoketjun toiminnan, kuten esimerkiksi musiikkiryhmä LuoTu tekee Valot Tuhannet konserttien kohdalla: hoidamme itse kaiken aina sisällön keksimisestä konserttilavalle (joka tässä tapauksessa on jakelukanavamme).

Yhä digitalisoituvassa yhteiskunnassa jakelukanavia tulee koko ajan lisää. Niitä soisi perinteisempienkin taidemuotojen käyttävän yhä enemmän. Esimerkiksi taidemusiikilla olisi varmasti mahdollisuus saada rutkasti lisää kohdeyleisöä hyödyntämällä perinteistä

poikkeavia jakelukanavia. Tällainen muuntautuminen kuuluu seuraavaan aiheeseen, tuotekehitykseen.

4.1.3 Tuotekehitys

Taidemusiikki itsessään on perinteisiin pohjautuvaa, eikä siihen, nykymusiikkia lukuun ottamatta, voi keksiä uutta. Esimerkiksi sinfonian tai oopperan sisältö on musiikillisesti aina sama, jo sävellettyihin teoksiin ei voi (eikä mielestäni pitäisikään voida) kajota. Mutta tuotekehitystä voi silti tapahtua. Yhtenä käytännön isona esimerkkinä haluan mainita New Yorkin Metropolitan oopperatalon. He keksivät perinteiselle taiteelle, oopperalle, uuden jakelukanavan: elokuvateatterit. Nykyisen satelliittitekniikan ansiosta oopperan ensi-illan live-esitykseen voi MET:in salin lisäksi päästä myös vaikkapa Suomen Helsingissä tai Turussa. Kun käyttöön otettiin vielä encore - esitykset, ”loppukäyttäjät” tuotteelle, tässä tapauksessa siis oopperaesitykselle, moninkertaistuivat.

Lisa Sounio kertoo Brändikäs kirjassaan, kuinka hän kehitti ja lanseerasi litalalle minikokoisen Aalto-vaasin. Sen tarkoituksena oli tuoda kallis designklassikko lähemmäs suurta yleisöä, tehdä tutusta muotoilusta kuluttajaystävällisempi versio. Se on mielestäni erittäin hyvä esimerkki tuotekehityksestä, myiväthän mini - Aallot miljoonia. Mutta muotoilun parissa tuotekehitystä tehdään muutenkin huomattavasti enemmän, ja luonnollisesti esineet ja niiden konkreettisuus mahdollistavat sen helpommin. Tästä huolimatta myös taidemusiikin parissa toimijoiden soisi miettivän, miten klassikoita voisi ”kääriä uuteen paperiin”, tuoda lähemmäs yleisöä. Tällä en tarkoita välttämättä taidemusiikin viihteistämistä, vaan viittaan taide-elämyksen saatavuuteen, kuten esimerkiksi MET:in tapauksessa: oopperaa voi nyt mennä katsomaan edullisesti rentoon ja helposti lähestyttävään ympäristöön. Miten tämän tyyliä ideoita voisi toteuttaa pienemmässä mittakaavassa? Elävää kamarimusiikkia kauppakeskuksiin? Resitaali kesäiselle torilavalle? Soittajia yleisiin kulkuneuvoihin?

Kevyen musiikin parissa uusi innovaatio elävän musiikin vaivattomampaan ja edullisempaan tavoittamiseen on jo kehitetty. Sen on tehnyt suomalainen ”Jenkatehdas” niminen yritys. Jenkatehdas Oy tahtoo tuoda elävän musiikin laajan yleisön saataville internetin välityksellä. Yritys välittää nettikeikkapalvelunsa kautta konsertteja striimattuna eli reaaliaikaisena nettilähetystenä kuluttajille. Keikat järjestetään arkipäivinä, alkuillasta. Tapahtuma välitetään suorana lähetyksenä netin välityksellä helsinkiläisestä

äänitysstudiosta. Jenkatehtaan kehittämässä palvelussa yhdistyy ensiluokkainen teknologia ja palvelu monipuoliseen ansaintalogiikkaan. (Finnfacts 2011.)

Miksei taidemusiikinkin parissa voisi kokeilla jotakin vastaavaa? Varsinkin kamarimusiikille, joka ei tarvitse valtavaa tilaa soidakseen kauniisti, Jenkatehtaan kaltainen idea voisi toimia erinomaisesti.

Näistä osin lennokkaistakin ajatuksista siirryn arkisempaan, mutta leivän ansaitsemisen kannalta ensiarvoisen tärkeään aiheeseen, hinnoitteluun. Ennen kuin taidemuusikko lähtee markkinoimaan itseään ja osaamistaan, on hänen tarkoin pohdittava hintaansa.

4.2 Hinnoittelu

Hinnoittelussakin taidemuusikko törmää jo aiemmin esille tulleeseen vaikeuteen: oman osaamisen, oman tuotteen aineettomuuteen. On huomattavasti vaikeampaa perustella hintaa tuotteelle, jota ei voi katsella ja hypistellä etukäteen. Varmasti jokainen muusikko on törmännyt tilanteeseen, jossa ”soittelusta” tai ”laulelusta” pyydettyä hintaa on pidetty suoralta kädeltä liian suurena tai hintaa on ainakin pitänyt perustella jos jonkinmoisin sanakääntein. Tällaiset asenteet johtavat vuodesta toiseen siihen, että muusikot tekevät työtä aivan liian halvalla tai jopa ilmaiseksi. Toki uran alussa ei kannatakaan pyytää huimia palkkioita, täytyyhän hinnoittelun vastata taitotasoa. Mutta jos taiteilijan osaaminen on erinomaista (ja kymmenien vuosien harjoittelun jälkeen se mitä todennäköisimmin on), ja hän osaa myös viestiä sen, miksi ihmeessä hän olisi halpa? (Korteso 2011, 167.)

4.2.1 Onko muusikko palvelualalla?

Jos taiteilijan voi mieltää melkein suoralta kädeltä jonkin sortin yrittäjäksi, voisiko myös ajatella, että muusikkokin on lopulta palveluammattissa? Ainakin Jorma Sipilän kirjan ”Palvelujen hinnoittelu” mukaan viihde ja elämys lasketaan kuluttajapalveluksi: palvelu syntyy asiakkaan ja palvelutuottajan vuorovaikutuksen ja toiminnan tuloksena (2003, 20-21). Eikö siis voisi ajatella taidemuusikonkin tuottavan palvelua, kun hän oman ammattitaitonsa likoon laittaen luo konsertin tai esityksen yleisölle, kulttuurin kuluttajille? Myös Sipilän mainitsema vuorovaikutus puoltaisi tätä näkemystä.

Palveluiden tuottamisen voi ajatella olevan yhtä lailla aineetonta kuin musiikin luomisenkin. Palvelujen esittely ei ole helppoa ja niiden asiakkaiden, jotka ostavat palvelun ensimmäistä kertaa, on usein vaikea ymmärtää, mitä he saavat rahansa vastineeksi (Sipilä 2003, 21). Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi muusikko joutuu luvun 4. alussa mainitsemini ”hinnanperustelutilanteisiin”.

Kun ostamme palveluita, emme saa käteemme varsinaista tuotetta tai tavaraa, vaan jotakin abstraktimpaa tai katoavaa, esimerkiksi korjatut putket, uuden kampauksen, ravintola-annoksen, kyydin keskustaan... ”Palvelun aineettomuus aiheuttaa usein sen, että imagotekijöillä on palveluissa vielä suurempi merkitys kuin konkreettisissa tavaroissa. Siksi myös palvelujen hinnoittelussa korostuvat enemmän markkinoinnin näkemykset... Maineen kasvaessa hintaa voidaan nostaa nopeastikin” (Sipilä 2003, 23). Tämä jos mikä pätee myös taidemusiikin maailmaan ja liittyy vahvasti myös brändeihin. Mitä tunnetumpi nimi, sitä kalliimmat konserttiliput. Mutta pienessäkään piirissä toimivan taidemuusikon ei sovi unohtaa imagon merkitystä: kun on hoitanut hommansa hyvin ja ollut edukseen, maine kiirii. Ja mitä enemmän se kiirii, sitä enemmän on referenssejä hinnoitella itselleen kunnollisia palkkioita. Maine ja kokemus luovat katetta.

Mielestäni on helppo samastua ajatukseen siitä, että taidemuusikko on palvelualalla. Voisi sanoa, että se ajatus antaa ikään kuin oikeutuksen kunnollisen palkkion pyytämiseen ja voi näin ollen helpottaa muusikkoa kun hän hinnoittelee itseään.

Niin monisyistä kuin palveluiden hinnoittelu voi yleisesti ottaen ollakin, suurin ero peruspalveluiden ja taide-elämysten hinnoittelun välillä on näkemykseni mukaan se, että ensiksi mainittujen hintoja ei kyseenalaisteta läheskään niin usein, kuin jälkimmäisten. Miten tähän asenteeseen taas voisi parhaiten vaikuttaa, on itsellenikin arvoitus. Se lienee ainakin hyvä muistaa, että alihintaan keikkailu kaluaa aina myös muiden muusikoiden mahdollisuuksia saada arvoisensa palkkio.

4.2.2 Hinnasto tai erittely apuvälineenä

Mikä sitten on ”kunnollinen palkkio”? Tähän en ota työssäni numeraalista kantaa, mutta esimerkiksi Muusikkojen liiton ”liksalistasta” voi hakea suuntaviivoja. Mielestäni kunnollinen palkkio on sellainen, josta verojen ja pakollisten menojen jälkeen jäisi käteen vielä ekstraakin. Yksi perussääntö on hyvä pitää mielessä: ”Kun pyytää paljon, saa paljon.

Jos pyytää juuri sen mikä on pakko saada, ei varmasti saa sitä ja päätyy tekemään tappiollista liiketoimintaa” (Lindholm 2008, 21).

Taidemuusikon tapauksessa palkkionsa saattaa usein joutua ilmoittamaan äkkiarvaamatta. Esitystä tilattaessa sävelet eivät ole välttämättä tilaajalle itselleenkaan ihan selvät. Muusikolta saatetaan vain pyytää elävää musiikkia vaikkapa johtoportaan juhhalounasta ryydittämään, ja ilman sen kummempia reunaehtoja sitten kysytään paljonko esitys maksaisi. Esimerkiksi tällaisia tilanteita varten taidemuusikko voisi ottaa ”aseeksi” oman hinnaston. Tätä ehdottaa yleiseksi käytännöksi luovien alojen ammattilaisille myös Lisa Sounio: ”Tee itsellesi kaunis ja kirkas hinnasto. Hinnastoja on hyvä olla erilaisia. Vastaanottaja voi pöyristyä suoruttasi. Tee hinnaston liitteeksi koskettava johdanto, jossa kerrot, että sinun on työlläsi elätettävä perheesi.” (2010, 167.)

Itse ehkä kyseenalaistaisin ”koskettavan johdannon” liittämisen hinnastoon. Mutta taidemuusikon hinnastossa voisi esimerkiksi näkyä, mitä kaikkea kuuluu vaikkapa kymmenen minuutin solistiseen esitykseen ja kuinka paljon se maksaisi. Vastaavasti siitä voisi käydä ilmi, kuinka paljon puoli tuntia taustamusiikkia kustantaisi - suhteessa solistiseen esitykseen sen kannattaisi olla tietenkin edullisempaa. Hinnastossa voisi mainita myös, sisältyvätkö matkakustannukset palkkioon vai eivät. Tällaisen hinnaston pohjalta voisi asiaan vihkiytymätönkin ehkä helpommin päättää, minkä tyyppinen ja -hintainen esitys olisi sopiva.

Joskus taas voi käydä niin, että jokin taho tilaa suurempaa kokonaisuutta, esimerkiksi tunnin mittaista konserttia, ja pyytää tarjousta. Jos ilmoittaa yhden suuren summan, voi se tuntua tilaajasta äkkiseltään suurelta. Sen sijaan voisi toimittaa tilaajalle erittelyn, josta tämä näkee, miten palkkio jakautuu. Esimerkiksi näin: harjoittelu, mahdollinen sovitustyö, säestäjän palkkio, itse esitys sekä matkakorvaukset. Tällainen ”läpinäkyvyys” perustelisi palkkion paremmin. Musiikkiryhmä LuoTu on ottanut viime aikoina tämän tyyllisen erittelyn käyttöön ja toistaiseksi olemme havainneet sen toimivaksi.

Seuraavassa on esimerkkitaulukko eritellystä hinnastosta kuvitteellista konserttitalausta varten. Summia ei ole määritetty. Esimerkissä LuoTun kanssa konsertoimaan olisi tulossa jousikvartetti ja konsertit pidettäisiin salissa, joka vaatii äänentoiston. Laskelman ajatus on, että siinä näkyvät sekä bruttopalkka että palkkio laskutettuna. Jos esiintyjä laskuttaa tilaajaa, se on tilaajan kannalta helpoin tapa – tuolloin hän maksaa vain laskun ja sen jälkeen muut toimet, kuten työnantajamaksut sekä henkilökohtaiset verot, jäävät

laskuttajan kontolle. Siitä syystä laskutettu hinta on aina suurempi kuin pelkkä bruttopalkka.

	Korvaus (palkat ennen veroja)	Laskutettuna
Ohjelmiston valmistelu ja sovitukset	xx	xxx
Harjoitukset (palkka xx e/h)		
Musiikkiryhmä LuoTu: 20h x 4 henkilöä	xx	xxx
Jousikvartetti: 9h x 4 henkilöä	xx	xxx
	Yht.	xxx
Yhden konsertin esiintymispalkkiot		
Musiikkiryhmä LuoTu	xx	xxx
Jousikvartetti	xx	xxx
Äänentoisto	-	xxx
	Yht.	xxx

Taulukko 1: Esimerkki erotellusta hinnastosta ilman määriteltyjä lukuja kuvitteellista konserttitilausta varten.

4.3 Viestinnästä

Olen jo sivunnut työssäni viestintään liittyviä seikkoja. Esimerkiksi viestintä ja henkilöbrändi ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa: onnistunut viestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. 2010-luvulla viestintä on ehkä kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla ja yritysmaailmassa yhä useampi yritys yhdistää viestinnän ja markkinoinnin yhteiseksi toiminnoksi. (Sounio 2010, 84.) Minunkin mielestäni tuntui luontevalta sisällyttää työssäni viestintä markkinointiin, niin saumattomasti ne yhdistyvät.

Esiintyvälle taiteilijalle viestintä on arkipäivää: jokainen esiintyminen, pienikin, on viestintää ulospäin omasta osaamisesta. Mutta viestintää ovat myös puhe- ja neuvottelutaidot (Sounio 2010, 86) ja juuri ne taidot ovat usein taidemuusikonkin akilleenkantapäätä. Tuntuu siltä, että taiteilijan keskittyessä taiteen tekemiseen muunlainen viestintä unohtuu. Mutta oli taidemuusikko miten lahjakas hyvänsä, kukaan ei tiedä hänen lahjoistaan ja

”palveluistaan”, jos niitä ei osaa huutaa ulospäin. Ja sellaisessa viestinnässä kannattaa suosia suoraa toimintaa. Tehokkainta viestintää on viestintä suoraan ihmiseltä ihmiselle.

Taidemuusikko voi esimerkiksi ottaa puhelimen kauniiseen käteensä ja lähteä soittelemaan suoraan eri yrityksille ja ilmoittaa käytettävyydestään, jos musiikkia kaivataan. Tällainen viestintä vaatii rohkeutta, mutta voi olla hyvin palkitsevaa. Ja jos haluaa konsertistaan jutun lehteen, ei kannata jäädä odottelemaan, että toimittajia tulisi sattumalta paikalle. Yli 60 prosenttia julkisuudenkin ihmisistä, jopa yritysjohtajista, ottaa itse yhteyttä medioihin (Sounio 2010, 90). Tuntemattomamman tuskin kannattaa ensimmäisenä yrittää Helsingin sanomia tai mainostelevisiota, mutta muun muassa oman paikkakunnan paikallislehdet ovat erinomaista maaperää saada näkyvyyttä. Niillä on yleensä suorastaan pulaa jutuista, ne ilmestyvät moneen kotiin ja pienehkön sisällön ansiosta lukija selaa ne kannesta kanteen.

4.3.1 Viestintä, kysyntä, kohderyhmä

Miten sellaiselle voisi olla kysyntää, minkä olemassaolosta ei tiedetä? Tämänkin takia aktiivinen viestiminen on ensiarvoisen tärkeää. Hyvä viestintä voi luoda kysyntää. ”Viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta” (Sounio, 89). Taidemuusikolle sovellettuna: viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä, yleisö, levittää tietoa hänen puolestaan. Onneksi näin yleensä tapahtuu pienenkin onnistuneen esiintymisen jälkeen, kunhan vain muusikko on alun alkujaan viestinnällään saanut yleisöä. Ei koskaan kannata aliarvioida viidakkorumpua, ”kohderyhmästä” lähtevää tiedon levitystä. Se toimii hyvässä, mutta erityisen tehokkaasti pahassa. Negatiivinen kokemus kerrotaan eteenpäin vielä herkemmin kuin positiivinen. Tämän takia ei kannata vähätellä pienintäkään esiintymistä.

Kohderyhmää kannattaa myös miettiä etukäteen. Jos huomaa, että alalla on liikaa tungosta eikä keksi erottautumiskeinoja, voi keksiä toisen kohderyhmän (Kortesuo 2011, 26). Viesti on helpompi saada perille, kun tietää kenelle sen haluaa suunnata. Esimerkiksi Valot Tuhannet joulukonserttia suunnitellessamme tiesimme, ettei joulukonsertti sinällään ole erottuva konsepti, onhan jouluaikaan tarjontaa vaikka kuinka. Mutta arvelimme, että suuntaamalla konsertit sellaisiin paikkoihin, joissa konserttitarjonta on lähes nollassa, konserteillemme olisi kysyntää. Pienien kylien asukkaat eivät myöskään olleet

ensituntumalta peruskohdeyleisöä klassisille laulajille. Ajattelimme, ettei heille ole usein tarjottu vastaavaa.

Ajatus konserttien viemisestä pienempiin pitäjiin tuntui muutenkin hyvältä. Lähdimme ajatuksesta, että muillakin kuin maakunnan suurimmassa kaupungissa Joensuussa asuvilla täytyy olla mahdollisuus päästä konserttiin. Kun tiesimme kohteemme, osasimme suunnata viestinnänkin oikeisiin paikkoihin: paikallislehtiin, kirkkojen sisäiseen viestintään, palvelutaloihin. Ja vainumme osoittautui oikeaan – pienillä paikkakunnilla konserteille oli selvä tarve.

Viestintään liittyvät olennaisesti myös suhteet ja verkostot. Mitä isommat verkostot, sitä laajemmalle pystyy viestimään. Ja toisaalta ilman hyviä viestintätaitoja on vaikeaa päästä verkottumaan. Verkostoitumiseen ja sen tärkeyteen perehdyn seuraavaksi.

4.4 Verkostoitumisesta

Verkottuminen ja verkostoituminen ovat tänä päivänä ihmisten ja yritysten huulilla. Termit eivät kuitenkaan ole ainoastaan muotisanoja, vaan tärkeitä tekijöitä yrityksen - ja yhteiskunnan - kehittämisessä ja menestymisessä (Maaseudun oma verkko, 2010).

Kehittämissyhtiö Keulink OY:n kustantaman ”Verkosto-oppaan” mukaan *verkostoituminen* on luottamukseen perustuvaa suunnitelmallista toimintaa verkoston luomiseksi, laajentamiseksi ja yhteistyömallin kehittämiseksi. *Verkottuminen* on puolestaan yhteyksien kasvattamista, jota voi tehdä niin yksittäinen ihminen, yritys kuin organisaatiokin tai vaikkapa valtio. Oppaan mukaan ihminen yksittäisenä toimijana voi verkottua, mutta yritys verkkona voi verkostoitua. (2008, 7.) Itse käytän työssäni molempia termejä kuvaamaan ihmisten välistä toimintaa, sillä sitä verkostoituminen ja verkottuminen lyhyesti kuvattuna taidemuusikonkin kohdalla tarkoittavat.

Niin äsken lainaamani Verkosto-opas kuin monet muutkin verkostoitumiseen liittyvät jutut ja artikkelit ovat ensisijaisesti yrityksille suunnattuja. Mutta miksi yksittäisen toimijan, taidemuusikon, kannattaisi panostaa verkostoihin? Sounion mukaan ”Onnistuakseen työssään ja saadakseen töitä. Lähipiiri ei enää riitä, on uskaltauduttava heittämään verkot kotilampea kauemmaksi. Verkostot auttavat eteenpäin.” (2010, 180.) Olen työssäni painottanut pienimpäänkin esiintymiseen panostamista, mutta pelkkä työnsä hoitaminen hyvin ei enää nykypäivänä riitä. Taidemuusikkokin tarvitsee yhä enemmän kykyä sekä solmia että pitää suhteita yllä eri suuntiin. Verkostot kuljettavat eteenpäin uralla. (Sounio 2010, 180.)

Keitä taidemuusikon verkostoon kuuluu? Yleisesti verkostot koostuvat liiaksi samankaltaisista tai saman alan ihmisistä (Sounio 2010, 181). Toki taidemuusikolle on tärkeää tuntea hyviä kollegoja joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Ilman joukkovoimaa ei musiikkiryhmä LuoTu:kaan olisi saanut joulukonserttikiertueita aikaan. Mutta pelkkä oman alan verkosto ei kannattele. Tarvitaan yhteistyötä mahdollisimman erilaisten tahojen kanssa, sillä sitä kautta syntyy uusia näkökulmia ja ideoita, jotka voivat poikia uusia mielenkiintoisia työtehtäviä.

Hyvä verkottuminen tuo usein mukanaan myös ”kanta-asiakkaita” ja jatkuvuutta. ”Kapasiteettia tai osaamista hankitaan sieltä, missä se on jo olemassa” (Keulink, 6). Esimerkiksi PKO on halunnut jatkaa yhteistyötä LuoTu:n ja Valot Tuhannet konserttien kanssa, sillä yhteistyö on toiminut ja kun yksityiskohdat ovat molemmille osapuolille selviä, ne on vaivatonta uusia.

Edelleen monille ”verkosto” -sana tuo mieleen jonkin suljetun yhteisön tai sisäpiirin, johon ei voi päästä, jos siihen ei synny. Ja tämän vuoksi moni jättää yrittämättä. Mutta jos tarkastelee vaikkapa sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia, siellä on mahdollista pitää yhteyttä avoimesti satojen ihmisten kanssa. Sitä kautta voi tulla kaveriksi vaikka kaverin kaverin kaverin kanssa, jos haluaa. Täytyy vain olla aktiivinen ja kysyä. Sama pätee muuhunkin verkottumiseen, se vaatii jo aiemmin mainitsemiani rohkeita yhteydenottoja mitä erilaisimpiin tahoihin ja toimijoihin. Vaikkapa kuljetus- tai lakifirmasta voisi tulla taidemuusikolle yhteistyökumppani, joka tilaa tämän esityksiä milloin mihinkin tilaisuuksiinsa. ”Bisnesihmisiä kiinnostavat taiteilijoiden kyvyt” (Sounio 2010, 159). Bisnesihmiset eivät vain useinkaan itse tiedä, missä nuo kyvyt lymyävät.

5. YHTEENVETOA: VALOT TUHANNET MARKKINOINNIN

SYÖVEREISSÄ

Työni viimeisessä luvussa haluan tehdä yhteenvetoa työni pisimmästä ja itselleni vaativimmasta aiheesta, markkinoinnista. Olen jo useassa kohtaa käyttänyt omia kokemuksiani esimerkkinä ja haluan avata viimeisenkin pähkinänkuoren LuoTu:n ja Valot Tuhannet konserttien näkövinkkelistä. Niiden parissa toimiminen on tuonut itselleni eniten kokemusta itseni työllistämisestä.

Matkamme markkinoinnin syövereihin on ollut pitkä ja se jatkuu yhä. Olen kursivoinut työssäni aikaisemmin esille tulleita avainsanoja osoittaakseni niiden kytköksen toimintaamme.

Musiikkiryhmä LuoTu:lle oli heti ensimmäisten onnistuneiden konserttikokemusten jälkeen selvää, että Valot Tuhannet on selkeä konsepti, toisin sanoen *tuote*, jonka haluamme tavoittavan mahdollisimman monet ihmiset ympäri Pohjois-Karjalan maakuntaa. Meille itsellemme on ollut selkeää, mitä tuotteemme sisältää: tunnin mittaisen, väliajattoman, akustisen joulukonsertin, jonka ohjelmiston muodostavat perinteiset suomenkieliset joululaulut raikkaasti sovitettuna, ja jonka tarkoitus on luoda aito ja herkkä joulun tunnelma. Tämän kiteytyksen ympärille on ollut helppo rakentaa *viestintää*, muun muassa itse laatimamme lehdistötiedotteet sekä haastattelut, joita olemme sitkeästi lehtiin soittelemalla saaneet. Olemme tähänneet myös siihen, että johtoajatuksemme välittyisi mahdollisimman hyvin itse suunnittelemistamme julisteista, käsiohjelmista sekä Internet-sivuilta.

Koska meillä oli *selkeä paketti*, mitä tarjoamme, ei marssiminen PKO:n johdon pakeillekaan tuntunut liian vaikealta. Meillä oli myös ajatus siitä, mitä kahden kauppamme sisältäisi: PKO saisi tarjottua ”joululahjan” eli tuntevan alennuksen käsiohjelmista asiakasomistajilleen sekä näkyvyyttä oman maakunnan nuorten taiteilijoiden tukijana. Me puolestaan saisimme markkinointikanavan joka toisi rutkasti lisää näkyvyyttä ja sitä myöten yleisöä. PKO:n *verkostoon* pääseminen tarkoitti S-postiin saatavan arvokkaan mainoksen lisäksi myös muun muassa sitä, että julisteemme lähtivät heidän kauttaan automaattisesti kaikkiin konserttipitäjien S-kauppoihin. Se helpotti hieman omaa

työtämme, ehkäpä sitä eniten kouriintuntuvaa osuutta markkinoinnista, eli omin käsin julisteiden levittämistä ympäri maakuntaa.

Valot Tuhannet CD-levyn julkaiseminen puolestaan oli *sisältötuotantoa* sekä *tuotteistamista* selkeimmillään. Oli mahtava tunne saada käsiin konkreettinen tuote, jota myydä. Pääasiallinen *jakelukanavamme* oli käsiohjelmanmyyntipiste konsertin jälkeen. Samalla saimme toivotettua yleisölle hyvää joulua kasvotusten sekä signeerasimme levyjä halukkaille (ihmisiltä ihmisille viestintää mielestämme parhaimmillaan!). Levyn *hinnoittelukaan* ei tuottanut päänvaivaa - on paljon helpompaa pyytää niin selkeästä tuotteesta viisitoista euroa kuin esimerkiksi pääsylipusta.

Rima oli myös matalammalla levyn myymisessä erilaisille yrityksille, koska CD on helppo mutta sisällöltään merkityksenkäs tuote esimerkiksi asiakaslahjana jouluaikaan. Tuolloin levymme markkinointi yrityksille ei kuitenkaan ollut kovin järjestelmällistä, paremmin organisoituna se olisi voinut kantaa paljon enemmänkin hedelmää. Tässä asiassa olemme päättäneet petrata nyt, kun julkaisemme joulukuussa 2011 toisen Valot Tuhannet levyn. Teimme jo toukokuun lopulla selkeän, pdf -tiedostona lähetettävän mainoksen levystä ja hyödynnämme yrittäjä - isäni verkostoja lähetettäessä mainosta erilaisille yrityksille. Emme aio luottaa kuitenkaan pelkästään sähköpostin voimaan, vaan käytämme suoraa viestintää soittamalla yritykseen ensin ja lähettämällä sähköpostia vasta sitten, jos yritys on siihen halukas.

Olemme vuosien kuluessa oppineet tekemisen kautta paljon markkinoinnista. Siitä olen Wikipedian markkinointimääritelmän kanssa samaa mieltä, että se on erittäin pitkäjännitteistä toimintaa. Kerralla saatuna ansiot, joita joulukonserteistamme saamme, tuntuvat kyllä kunnollisilta, mutta jos ne jaettaisiin niihin tuntimääriin, joita olemme markkinoinnin eri osa-alueisiin käyttäneet, olisi tuntipalkka minimaalinen.

Mutta konserttien jatkuvuuden ansiosta tiettyihin asioihin, esimerkiksi lehdistötiedotteiden tai käsiohjelmien tekemiseen, menee huomattavasti vähemmän aikaa, kun niihin on syntynyt rutiini ja myös edellisten vuosien materiaalit ovat käyttökelpoisia pienin muutoksin. Tässäkin mielessä kokemus kasvattaa katetta: saamme saman verran tai ehkä jopa enemmän ansioita, mutta työhön käytettävä aika pikkuhiljaa vähenee.

Missä markkinoinnin osa-alueissa LuoTu voisi puolestaan parantaa? *Tuotekehitystä* voi tehdä loputtomiin. Mitä aiemmin mainitsemiini vaihtoehtoihin jakelukanaviin tulee, niihin soisin meidänkin jossain vaiheessa satsaavan. YouTube - sivustollakin loistamme vielä poissaolollamme. Sitä en tiedä, voisiko konserttejamme joskus "striimata" suorana

Internetiin, mutta on se ainakin mielenkiintoinen ajatus. Myös viestintää voi aina parantaa ja tehostaa. On varmasti paljon verkostoja, joihin pääseminen olisi täysin mahdollista, mutta emme vain ole vielä keksineet mitä ne voisivat olla.

6. LOPUKSI

On selvää, ettei ole olemassa mitään taikatemppuja, joiden avulla taidemuusikko voisi itsensä työllistää. Työssäni käsittelemien erilaisten ”työllistymistyökalujen” haltuun otto vaatii valtavasti oma-aloitteisuutta ja pitkälinjaista työtä, ennen kuin ne alkavat edes tuottaa tulosta. Ja vaikka olisi onnistunut rakentamaan miten hyvän henkilöbrändin tahansa ja vaikka olisi markkinoinnin rautainen ammattilainen, ei se silti näinä epävarmoina aikoina takaa sitä, että pystyy taukoamatta ansaitsemaan elantonsa omalla osaamisellaan.

Itse olen kuitenkin aina luottanut siihen, että kova työ tuo tulosta. Olen myös aina uskonut, että jos todella osaa asiansa, ei tarvitse loputtomiin elää kädestä suuhun kituuttamalla. Mutta tätä työtä tehdessäni vakuutuin yhä enenevässä määrin siitä, että yritteliäällä asenteella sekä mielikuvitusta käyttämällä on taidemuusikonkin mahdollista auttaa itseään huomattavasti eteenpäin tiellä kohti antoisia työtehtäviä.

LÄHTEET

Bergström, S. ; Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita.

Finnfacts 2011. Jenkatehdas tekee netistä keikkapaikan. Viitattu 15.8.2011

<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/jenkatehdas-tekee-netista-keikkapaikan/>.

Kansallisooppera 2011. Musiikin ammattilaiseksi! : Juhlaseminaarin alustukset. Viitattu 18.7.2011 <http://www.ooppera.fi/100/seminaari>.

Kehittämissyhtiö KeuLink Oy. 2008. Opas verkostoitumiseen. 3. painos. Jyväskylä: Kopijyvä Oy

Kookas 2011. Brändi ei synny ilmaiseksi. Viitattu 27.7.2011

<http://www.kookas.fi/articles/read/1563>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Lindholm, A. 2008. Taideyrittäjän haasteet ja case Tuhru. Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Luovien alojen yrittäjyyden kehittämissstrategia -työryhmä. 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämissstrategia 2015. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö: Edita Publishing.

Maaseudun oma verkko, 2010. Tulevaisuuden yrittäjät verkottuvat ja verkostoituvat. Viitattu 27.8.2011

<http://www.maaseutu.fi/fi/index/viestinta/uutiset/tulevaisuudenyrityajatverkostoituvat.html>.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki : WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum. (Hämeenlinna: Kariston kirjapaino).

Suomen mediaopas 2011. Sanasto. Viitattu 27.7. 2011

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2011. Musiikkiala. Viitattu 18.7.2011 <http://www.ammattinetti.fi> > Ammattialat > Kulttuuri ja viestintä > Musiikkiala.

Wikipedia 2011. Markkinointi. Viitattu 10.8.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen: kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana.
Helsinki: Edita.