



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Inka Linna & Laura Meronen

Bändi, brändi vai vähän molempia?

Kuumaa-yhtyeen brändin rakentuminen yhtyeen ja Universal Music
Finlandin Instagram-viestinnässä

Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö**

| | | |
|--------------------------|--|----------------------|
| Tekijä: | Inka Linna & Laura Meronen | |
| Tutkielman nimi: | Bändi, brändi vai vähän molempia?: Kuumaa-yhtyeen brändin rakentuminen yhtyeen ja Universal Music Finlandin Instagram-viestinnässä | |
| Tutkinto: | Humanististen tieteiden kandidaatti | |
| Koulutusohjelma: | Viestintätieteiden koulutusohjelma | |
| Opintosuunta: | Viestintätieteet | |
| Työn ohjaaja: | Lilli Sihvonon | |
| Valmistumisvuosi: | 2026 | Sivumäärä: 38 |

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut keskeiseksi kanavaksi artistiviestinnässä ja heidän artistibrändinsä rakentumisessa. Digitaalisen median myötä levy-yhtiöiden rooli viestivänä organisaationa on korostunut entisestään, sillä ne osallistuvat aktiivisesti sisällöntuotantoon ja julkiseen keskusteluun eri alustoilla. Levy-yhtiöiden viestintä voidaankin nähdä keskeisenä osana artistiviestinnän kokonaisuutta, jossa artistin ja levy-yhtiön tuottama viestintä sulautuvat toisiinsa.

Tutkielmassa tarkastellaan, miten Kuumaa-yhtyeen artistibrändi rakentuu yhtyeen ja Universal Music Finlandin Instagram-viestinnässä. Tutkielmassa tarkastellaan sisällönanalyysin ja multimodaalisten keinojen avulla, millaisia mielikuvia yhtyeen ja levy-yhtiön sisällöistä muodostuu ja, millainen rooli Universal Music Finlandilla on yhtyeen brändin ilmentymisessä.

Tutkimusaineisto koostuu 11:stä Instagram-julkaisusta, jotka olemme poimineet @kuumaavirallinen ja @universalmusicfin Instagram-tileiltä. Sisällönanalyysillä julkaisut jaoteltiin kolmeen teemaan: promootiot, hetket ja saavutukset ja behind the scenes – materiaalit. Teemoittelun jälkeen analysoitiin julkaisuista löytyviä viestinnällisiä tyylejä, multimodaalisia keinoja ja tapoja, joilla artisti esitetään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että julkaisuista Kuumaa-yhtyeen Instagram-viestintä rakentuu useista toisiaan täydentävistä sisällöllisistä kokonaisuuksista, jotka muodostavat yhdessä monitahoisen artistibrändin. Universal Music Finlandin ja Kuumaa-yhtyeen Instagram-sisällöt eroavat toisistaan painotuksen osalta, mutta yhdessä ne muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Universal Music Finlandin rooli Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentumisessa voidaan nähdä strategisena ja kehystävänä, jossa se ohjaa viestintää, vahvistaa visuaalista ja kaupallista identiteettiä ja auttaa rakentamaan yhtyeestä johdonmukaisen ja markkinoitavan kokonaisuuden.

AVAINSANAT: Artistiviestintä, sosiaalinen media, multimodaalisuus, Instagram, levy-yhtiö, musiikkiteollisuus

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoite | 5 |
| 2 | Aineisto ja menetelmät | 8 |
| 2.1 | Tutkimusaineisto | 8 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä | 10 |
| 2.2.1 | Multimodaalisuus sisällönanalyysin tukena | 11 |
| 3 | Musiikkiteollisuus ja artistiviestintä sosiaalisessa mediassa | 13 |
| 3.1 | Viestintä sosiaalisessa mediassa | 13 |
| 3.2 | Levy-yhtiöt ja niiden tehtävät | 13 |
| 3.3 | Sosiaalinen media artistien ja levy-yhtiöiden viestintäkanavana | 15 |
| 3.4 | Artistin henkilöbrändi | 16 |
| 4 | Artistibrändin rakentamisen keinot Instagramissa | 19 |
| 4.1 | Promootiot | 21 |
| 4.2 | Hetket ja saavutukset | 24 |
| 4.3 | Behind the scenes | 27 |
| 5 | Johtopäätökset | 29 |
| 5.1 | Keskeiset tulokset | 29 |
| 5.2 | Levy-yhtiön ja artistin Instagram-viestinnän vertailu | 31 |
| 5.3 | Levy-yhtiön rooli artistiviestinnässä | 32 |
| 5.4 | Bändi vai brändi? | 34 |
| 5.5 | Jatkotutkimus | 34 |
| 6 | Lähteet | 35 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. A1, <i>Ihan kohta ohi</i> , @universalmusicfin | 21 |
| Kuva 2. B1, <i>Ihan kohta ohi</i> , @kuumaavirallinen | 21 |
| Kuva 3. A2, <i>Valoa varten</i> , @universalmusicfin | 21 |
| Kuva 4. B3, <i>Valoa varten</i> , @kuumaavirallinen | 21 |
| Kuva 5. B2, Tiiserivideo, @kuumaavirallinen | 22 |
| Kuva 6. C1, Veikkaus Arena, @kuumaavirallinen, @universalmusicfin | 22 |
| Kuva 7. A3, Spotify Top-50, @universalmusicfin | 24 |
| Kuva 8. A4, 10-vuotisjuhlapostaus, @universalmusicfin | 24 |
| Kuva 9. B5, Keikkakuvat, @kuumaavirallinen | 25 |
| Kuva 10. B4, Making of, @kuumaavirallinen | 27 |
| Kuva 11. B6, Keikkavlogi, @kuumaavirallinen | 27 |

Taulukot

| | |
|-------------------------------------|---|
| Taulukko 1. Tutkimusaineisto | 9 |
|-------------------------------------|---|

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut keskeiseksi väyläksi artistiviestinnässä ja heidän julkisuuskuvansa rakentumisessa. Alustat, kuten Instagram ja TikTok, mahdollistavat artistien suoran vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja lisäävät viestinnän henkilökohtaisuutta ja jatkuvuutta. Levy-yhtiöt osallistuvat artistien markkinointiin, brändin rakentamiseen ja julkisuuskuvan hallintaan sekä tuottavat viestintää, joka vaikuttaa siihen, miten artistit esitetään yleisölle. Tässä tutkielmassa tarkastelemme artistibrändien rakentumista analysoimalla artistin ja levy-yhtiön Instagram-julkaisuja.

Tämä tutkimus keskittyy tapaustutkimuksena Kuumaa-yhtyeeseen, joka on tunnettu suomalainen yhtye. Yhtye on perustettu vuonna 2016 ja heidän musiikkinsa edustaa suomenkielistä modernia pop-musiikkia. Kuumaa-yhtyeen suosio on vahvistunut 2020-luvulla, ja se on noussut yhdeksi aikansa suosituimmista suomalaisista yhtyeistä. Kuumaa-yhtyeen muodostavat laulaja Johannes Brotherus, rumpali Joonas "Jonttu" Luhtavaara sekä basisti Aarni Soivio. Universal Music Finland puolestaan on yksi kolmesta suuresta Suomen musiikkiteollisuudessa toimivasta levy-yhtiöstä. Se edustaa laajasti eri genrejä edustavia artisteja ja toimii aktiivisesti sosiaalisen median viestinnässä, mikä tekee siitä tutkimuksen kannalta hyvän tutkimuskohteen. Kuumaa-yhtye on yksi Universal Music Finlandin näkyvimpiä kiinnityksiä. Lisäksi Kuumaa-yhtye on myös erittäin aktiivinen omilla sosiaalisen median kanavillaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkielmamme tavoitteena on tarkastella, miten Kuumaa-yhtyeen artistibrändi rakentuu Instagramissa, sekä millainen rooli Universal Music Finlandilla on tämän brändin rakentamisessa. Tarkastelemme yhtyeen ja levy-yhtiön välisiä viestinnällisiä rooleja, keinoja ja eroja artistibrändin rakentumisessa sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielmamme lisää ymmärrystä siitä, millaisia viestinnällisiä keinoja ja sisältöjä yhtyeen ja levy-yhtiön julkaisuissa käytetään ja millaisia mielikuvia niiden kautta yhtyeestä

muodostuu. Kielitoimiston sanakirjan (2024) mukaan mielikuva on sisäinen psyykkinen kuva jostakin, kuvitelma tai mielle. Tutkimme Kuumaa-yhtyeen Instagram-viestintää artistibrändin näkökulmasta ja vertailemme sitä Universal Music Finlandin Kuumaa-aiheiseen sisältöön.

Sosiaalinen media on muuttanut musiikkiteollisuuden viestintäkäytäntöjä, sillä artistit pystyvät nyt viestimään helposti yleisölleen ilman erillisiä välikäsiä. Siitä huolimatta levy-yhtiöllä on edelleen suuri rooli artistien julkisuuskuvan, näkyvyyden ja markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa (Jokelainen, 2022). Tutkimuksemme pyrkii tarkastelemaan, miten tämä rooli ilmenee käytännössä. Pyrimme tuottamaan kontekstisidonnaista tietoa artistibrändien rakentumisesta suomalaisessa musiikkikentässä.

Lähdemme tutkimaan aihetta seuraavien kysymysten kautta:

1. Miten Kuumaa-yhtyeen artistibrändi ilmenee yhtyeen Instagram-sisällöissä?
2. Millainen rooli Universal Music Finlandilla on Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentamiseen Instagramissa?
3. Miten artistin ja levy-yhtiön Instagram-viestintä eroavat toisistaan?

Nämä tutkimuskysymykset tukevat tavoitettamme tarkastella levy-yhtiön roolia artistiviestinnässä sosiaalisessa mediassa monipuolisesti. Ensimmäinen tutkimuskysymys tarkastelee Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentumista yhtyeen Instagram-sisällöissä. Toinen kysymys puolestaan keskittyy levy-yhtiön rooliin ja siihen, miten Universal Music Finland osallistuu artistien viestintään, artistibrändiin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Kolmas tutkimuskysymys yhdistää nämä kaksi näkökulmaa vertailemalla artistin ja levy-yhtiön viestintää keskenään, mikä mahdollistaa erojen ja yhtäläisyyksien tutkimisen. Nämä kolme tutkimuskysymystä mahdollistavat artistiviestinnän tarkastelun sekä yksittäisten toimijoiden, että niiden välisen suhteen kautta.

Tutkielmamme alkuperäisenä tavoitteena oli analysoida Universal Music Finlandin sosiaalisen median viestintää osana sen brändi- ja PR-toimintaa sekä selvittää, millaista viestinnällistä roolia levy-yhtiöt ottavat artistien näkyvyyden ja julkisuuskuvan rakentamisessa. Tarkoituksena oli Universal Music Finlandin edustajan haastattelun avulla tuottaa kontekstisidonnaista tietoa levy-yhtiön roolista artistiviestinnässä suomalaisessa musiikkikentässä. Haastattelua ei kuitenkaan tutkielman aikataulun raameissa saatu toteutettua ja tämä vaikutti tutkimuksen rajaukseen ja tavoitteen muuttumiseen. Näin ollen tutkielma keskittyy tarkastelemaan ilmiötä ulkoisesti havaittavien viestinnällisten keinojen avulla emmekä keskity tuottamaan tietoa sisäisistä viestinnän suunnitteluprosesseista tai toimijoiden omista näkemyksistä.

2 Aineisto ja menetelmät

2.1 Tutkimusaineisto

Tutkimuksemme aineisto koostuu yhteensä 11:stä Instagram-julkaisusta. Keräsimme julkaisut kahdelta eri Instagram-tililtä, @universalmusicfin ja @kuumaavirallinen. Universal Music Finlandin tililtä valikoimme neljä julkaisua ja Kuumaan tililtä kuusi julkaisua. Lisäksi yksi aineiston promootiovideoista on julkaistu yhteisjulkaisuna molemmille tileille. Universal Musicilla on myös yksi kansainvälinen päätili, @universalmusic sekä eri maille omat tilinsä, kuten @universalmusicsweden ja @universalmusicgermany. Hyödynnämme tässä tutkimuksessa Suomen paikallista tiliiä, sillä analyysimme kohteena oleva Kuumaa-yhtye esiintyy vain kyseisellä tilillä. Lisäksi Universal Music Finlandin tililtä on valittu artistijulkaisujen joukosta nimenomaan Kuumaata käsitteleviä julkaisuja vertailevaa analyysia varten.

Valitsimme tarkasteluun juuri Kuumaa-yhtyeen, sillä se on yksi tämän hetken suosituimmista yhtyeistä Suomessa. Kuumaa on erittäin aktiivinen omalla Instagram-tilillään ja heidän sisältönsä on monipuolista ja vaihtelevaa. Lisäksi Kuumaa on esillä paljon Universal Music Finlandin Instagram-tilillä. Rungas analysoitavaksi sopiva aineisto niin artistin kuin levy-yhtiönkin tileiltä tekee yhtyeestä tutkimuksen kannalta kiinnostavan kohteen. Aktiivinen julkaiseminen mahdollistaa artistibrändin rakentumisen tarkastelun niin yhtyeen omien julkaisujen kuin levy-yhtiön julkaisuidenkin kautta.

Valitsemamme aineisto on julkaistu aikavälillä 30.1.-1.3.2026. Sekä Kuumaa-yhtyeen omalle Instagram-tilille että Universal Music Finlandin tilille on vuosien aikana kertynyt paljon yhtyeestä julkaistua sisältöä. Aineisto on rajattu kevään 2026 julkaisuista 11:een, jotta aineiston laajuus pysyy hallittavana ja tämä mahdollistaa yksittäisten julkaisujen tarkemman tarkastelun. Kuumaa-yhtyeen 2026 alkuvuosi on ollut poikkeuksellisen aktiivinen, sillä yhtye juhlii parhaillaan 10-vuotisjuhlavuottaan. Tutkielman aineisto on valittu niin, että se on tutkielman kirjoitus hetkellä ajankohtaista. Kuumaa-yhtyeen

Instagram-sisällöissä ilmenee toistuvia sisältötyyppejä, kuten keikkakuvat ja –vlogit. Valittaessamme tutkimusaineistoa yhtyeen Instagram-tililtä, pyrimme valikoimaan julkaisuja monipuolisesti eri toistuvista sisältötyypeistä. Tässä tutkimuksessa rajaamme analyysin koskemaan ensisijaisesti julkaisujen audiovisuaalista sisältöä, eikä tarkasteluun sisälly esimerkiksi kuvatekstejä, hashtagia, kommentteja tai julkaisujen määrällistä dataa. Taulukossa 1 esittelemme tutkimusaineiston.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

| Nimi | Julkaisija | Julkaisun tyyppi | Kuvaus |
|----------------|----------------------------|-------------------------|--|
| A1 (30.1.2026) | Universal Music Finland | Video | Ihan kohta ohi – kappaleen promootiovideo. |
| A2 (13.2.2026) | Universal Music Finland | Video | Valoa varten – albumin promootiovideo. |
| A3 (14.2.2026) | Universal Music Finland | Kuva | Valoa varten – albumin sijoitus Spotifyn Suomen Top 50 –listalla. |
| A4 (27.2.2026) | Universal Music Finland | Kuvakaruselli | Kuumaa-yhtyeen 10- vuotisjuhlapostaus. |
| B1 (30.1.2026) | KUUMAA | Video | Ihan kohta ohi – kappaleen promootiovideo. |
| B2 (7.2.2026) | KUUMAA | Video | Veikkaus Arena - konsertin tiiserivideo. |

| | | | |
|----------------|---------------------------------------|---------------|--|
| B3 (13.2.2026) | KUUMAA | Video | Valoa varten – albumin promootiovideo. |
| B4 (21.2.2026) | KUUMAA | Video | Making of –video Valoa varten – albumista. |
| B5 (27.2.2026) | KUUMAA | Kuvakaruselli | KUUMAA10 – kiertueen keikkakuvia Oulusta. |
| B6 (1.3.2026) | KUUMAA | Video | KUUMAA10 – kiertueen keikkavlogi Oulusta. |
| C1 (9.2.2026) | KUUMAA, Universal Music Finland | Video | Veikkaus Arena – konsertin promootiovideo |

Julkaisut ovat jaettu kolmeen tunnuksen (A, B ja C). A-tunnuksen julkaisut ovat julkaistu Universal Music Finlandin Instagram-tilillä. B-tunnuksen julkaisut ovat julkaistu Kuumaa-yhtyeen omalla Instagram-tilillä. C-tunnuksella nimetty julkaisu on julkaistu yhteisjulkaisuna sekä Universal Music Finlandin että Kuumaa-yhtyeen Instagram-tilillä.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytämme aineiston analyysin menetelmänä laadullista sisällönanalyysiä, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä.

Kyseistä menetelmää voidaan käyttää erilaisten kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysoimiseen, ja sen avulla voimme tarkastella sisällöissä esiintyviä teemoja ja merkityksiä systemaattisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 76). Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa erilaisten aineistojen kuten tekstien, haastattelujen, puheen tai visuaalisten aineiston tarkasteluun. Sovellamme tutkimuksessamme menetelmää multimodaalisten sosiaalisen median julkaisuiden tarkasteluun.

Sisällönanalyysi soveltuu tähän tutkimukseen menetelmäksi, koska käsiteltävän aineiston analyysissä keskitytään erityisesti siihen, mistä aineisto kertoo ja mitä teemoja siinä käsitellään (Vuori, 2021). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan esimerkiksi sitä, millaisia sisältöjä ja mitä viestinnällisiä teemoja aineistossa esiintyy, sekä miten artisti esitetään levy-yhtiön sekä artistin omalla sosiaalisen median tilillä. Sisällönanalyysin avulla voidaan lisäksi tarkastella sisältöjä systemaattisesti sekä vertailla niitä keskenään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 76).

Hyödynämme aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa analyysi etenee aineistosta vaiheittain kohti tulkintoja. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistoa tarkastellaan ilman valmiita luokitteluja, ja analyysin tavoitteena on muodostaa aineistosta nousevia teemoja ja kategorioita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 90). Milesin ja Hubermanin (1994) mukaan analyysiprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: pelkistämisestä, ryhmittelystä ja käsitteellistämisestä. Pelkistämisvaiheessa aineistosta poistetaan tutkimuksen kannalta epäolennainen informaatio ja keskitytään keskeisiin sisältöihin. Seuraavaksi aineisto ryhmitellään, jolloin samankaltaisia ilmiöitä kuvaavat sisällöt yhdistetään luokiksi tai teemoiksi. Lopuksi analyysissä siirrytään abstrahointiin eli käsitteellistämiseen, jossa muodostetut luokat yhdistetään laajemmiksi käsitteelliseksi kokonaisuuksiksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90–91).

2.2.1 Multimodaalisuus sisällönanalyysin tukena

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin ohella hyödynämme myös multimodaalista analyysiä, koska tarkastelemme aineistoa multimodaalisena kokonaisuutena, jossa merkitykset rakentuvat visuaalisten ja audiovisuaalisten elementtien kautta. Bateman ja muut (2017, s.7) toteavat multimodaalisuuden laajasti ajateltuna tarkoittavan tapaa kuvata viestintätilanteita, joissa erilaiset viestinnän muodot toimivat yhdessä.

Tässä tutkielmassa tarkastelemme multimodaalisuutta sosiaalisen median kontekstissa, jossa aineistona toimivat julkaisut muodostuvat useista visuaalisista ja audiovisuaalisista elementeistä. Eri elementit, kuten kuva, video ja julkaisun visuaalinen tyyli eivät vain tue viestin sisältöä vaan osallistuvat merkitysten rakentamiseen ja artistin esittämiseen (Kress & Van Leeuwen, 2006). Multimodaalinen näkökulma auttaa tarkastelemaan elementtien ja visuaalisten valintojen vaikutusta artistista rakentuvaan mielikuvaan sekä levy-yhtiön että artistin omassa viestinnässä.

Multimodaalisuuden keskeisiin tutkijoihin kuuluvat Gunther Kress ja Theo Van Leeuwen, ja heidän teoksensa *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006) toimii usein pohjana uudemmalle multimodaalisuuden tutkimukselle. Kressin ja Van Leeuwein (2006) mukaan multimodaalinen viestintä koostuu useista moodeista, joista keskeisimpiä ovat visuaalinen (kuvat, värit ja asettelu), auditiivinen (ääni, puhe ja musiikki), lingvistinen (tekstit, kuvatekstit ja puhuttu kieli), gesturaalinen (eleet, ilmeet ja kehonkieli), spatiaalinen (sommittelu ja tilan käyttö) ja kinesteettinen (liikesarjat) moodi. Kress ja Van Leeuwen (2006) toteavat eri moodien luovan merkityksiä, joista muodostuvaa kokonaisuutta voidaan analysoida multimodaalisen analyysin avulla. Hyödynnämme eri moodeja tarkastellessamme, miten artistibrändiä rakennetaan aineistomme julkaisuissa.

3 Musiikkiteollisuus ja artistiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa tarkastelemme musiikkiteollisuutta kokonaisuutena sekä sitä, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo artistiviestintään. Musiikkiteollisuus on laaja ja monimuotoinen ala, joka pitää sisällään erilaisia liiketoimintoja musiikin tuotannon, jakelun ja live-tuotantojen parissa (Vaughn, 2024). Ala tuottaa sekä fyysisiä tuotteita, kuten albumeita että elämyksiä, kuten konsertteja. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeisimmistä työkaluista artistibrändin rakentamisessa ja yleisön saavuttamisessa, minkä vuoksi sen merkitys on kasvanut lähivuosina huomattavasti.

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä tutkielmassa käsitteellä ”viestintä” viittaamme sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen, joiden kautta artisti ja levy-yhtiö välittävät tietoa, rakentavat merkityksiä ja luovat mielikuvia yleisölle. Viestintä nähdään merkityksiä rakentavana toimintana, jossa sosiaalisen median julkaisut tuottavat tietynlaisia tulkintoja artistista (Hall, 1997, s. 15–25). Viestintä ilmenee esimerkiksi Instagram-julkaisuina, kuvina, videoina, kuvateksteinä sekä muina sisältöinä, joiden avulla artistista rakennetaan tietynlaista julkisuuskuvaa ja brändiä.

Tässä kontekstissa viestintä ei rajoitu pelkästään tiedottamiseen, vaan siihen sisältyvät myös markkinointi, vuorovaikutus yleisön kanssa sekä artistibrändin ja näkyvyyden rakentaminen. Sekä artistin että levy-yhtiön julkaisut sisältyvät viestintään, vaikka niiden tavoitteet ja näkökulmat voivat poiketa toisistaan. Viestintä ymmärretään tässä tutkimuksessa laajasti strategisena ja merkityksiä rakentavana toimintana sosiaalisen median ympäristössä (Hall, 1997, s. 15–25).

3.2 Levy-yhtiöt ja niiden tehtävät

Levy-yhtiöllä tarkoitetaan musiikkiteollisuuden toimijaa, jonka päätoimisena tehtävänä on äänitteiden julkaiseminen ja artistin uran tukeminen (Jokelainen, 2022a). Aiemmin

levy-yhtiöiden rooli keskittyi pääasiassa fyysisten levyjen julkaisemiseen, mutta digitaalisen murroksen myötä niiden tehtävät ovat monipuolistuneet merkittävästi. Levy-yhtiöt osallistuvat usein artistin musiikin tuotantoon tarjoamalla resursseja, kuten rahoitusta, studioita tai ammatillista osaamista (Jokelainen, 2022a). Levy-yhtiöiden vastuulla on myös valmiin äänitteen saattaminen yleisön saataville esimerkiksi striimauspalveluiden kautta.

Lisäksi levy-yhtiöt hoitavat musiikin ja artistin markkinointia ja viestintää, kuten promootiota ja medianäkyvyyttä sekä auttavat artistin uran pitkäaikaisessa suunnittelussa (Jokelainen, 2022a). Koska uutta musiikkia julkaistaan viikoittain suuria määriä, korostuu promootion merkitys keskeisenä keinona erottua kilpailussa ja saavuttaa yleisö. Musiikkialan viestintäammattilaisten tehtävänä on suunnitella artistin uraa ja näkyvyyttä kokonaisvaltaisesti aikatauluttamalla julkaisuja, kuten singlejä ja albumeita, sekä niihin liittyvää markkinointia ja mediaesiintymisiä (Jokelainen, 2022b). Jokelaisen (2022b) mukaan musiikkialan viestintäammattilaisten vastuulla on artistin julkisuuskuvan rakentaminen, sisältöjen ja viestinnän kehittäminen sekä artistin henkilöbrändistä yleisölle kiinnostavien piirteiden poimiminen. Heidän tehtävänä on siis toimia linkkinä artistin ja median välillä, eli edistää artistin näkyvyyttä, mutta toisaalta säädellä, millaisissa yhteyksissä artisti esiintyy. Levy-yhtiö ei siis viesti ainoastaan omasta toiminnastaan, vaan ennen kaikkea tuottaa ja välittää viestejä edustamistaan artisteista.

Sosiaalisen median aikakaudella levy-yhtiöiden rooli viestivänä organisaationa on vahvistunut entisestään, sillä ne osallistuvat sisällöntuotantoon ja julkiseen keskusteluun eri alustoilla. Levy-yhtiöiden viestintä voidaankin nähdä keskeisenä osana artistiviestinnän kokonaisuutta, jossa artistin ja levy-yhtiön tuottama viestintä sulautuvat toisiinsa.

3.3 Sosiaalinen media artistien ja levy-yhtiöiden viestintäkanavana

Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi viestintäkanavaksi musiikkialalla, sillä sen avulla artistit voivat viestiä suoraan yleisölleen ja rakentaa vuorovaikutteista suhdetta seuraajiinsa. Jokelainen (2022b) toteaa, että sosiaalinen media tarjoaa tehokkaita markkinointimahdollisuuksia, sillä sen kautta sisältöjä voidaan kohdentaa tarkasti ja mitata niiden vaikuttavuutta esimerkiksi katselukertojen, tykkäysten ja jakamisten avulla. Pelkkä näkyvyys yhdessä mediassa ei kuitenkaan riitä, vaan nykyisessä viestintäympäristössä eri kanavien yhdistäminen on keskeistä. Artistin menestys edellyttää aktiivista ja suunnitelmallista läsnäoloa sekä sosiaalisessa mediassa että perinteisissä kanavissa (Jokelainen, 2022b). Nwagwu ja Akintoye (2024, s.689) mukaan visuaalinen sisältö ja erityisesti videot ovat tehokkain tapa tehdä ensivaikutus sosiaalisessa mediassa. Erottumisen kannalta on ratkaisevaa, että sisältö on laadukasta ja omaperäistä. Yleisön kiinnostuksen herättämisen jälkeen on kehitettävä strategioita yleisön sitouttamiseksi. Tällaisia keinoja ovat sisällöt, jotka tuovat esiin artistin persoonallisuutta, kuten haastattelut, vlogit ja dokumentit (Nwagwu & Akintoye, 2024, s. 689).

Levy-yhtiöt edellyttävät yhä useammin artisteilta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tämän varmistamiseksi sopimukseen voidaan sisällyttää ehtoja, jotka mahdollistavat levy-yhtiöille jonkinlaisen kontrollin artistin verkkoläsnäöloon (Wares & muut, 2023, s.23). Levy-yhtiöt voivat esimerkiksi edellyttää pääsyä artistin sosiaalisen median tileihin, velvoittaa julkaisemaan sisältöä markkinointitarkoituksiin sekä tuottaa ja jakaa sisältöä eri alustoilla artistin nimissä (Wares & muut, 2023, s.23). Lisäksi levy-yhtiöt voivat rahoittaa sosiaalisen median sisällöntuotantoa osana artistin kehittämistä. Tämä kuvastaa sitä, kuinka keskeiseksi osaksi musiikkialan toimintaa sosiaalinen media on muodostunut. Koska sosiaalisella medialla on keskeinen rooli yleisön tavoittamisessa, musiikin markkinoinnissa ja artistibrändin rakentamisessa, artisteihin kohdistuu suurta painetta olla aktiivisia sosiaalisen median alustoilla ja tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä. Nwagwu ja Akintoye (2024, s.688) toteavat, että mahdollisuuksien lisäksi sosiaalinen media ja uudet teknologiat ovat lisänneet kilpailua huomiosta, tuloista ja yleisöstä niin

uusien kuin vakiintuneidenkin muusikoiden välillä. Artistien on siis jatkuvasti opittava uusien alustojen toimintaperiaatteita sekä kehitettävä strategioita näkyvyyden lisäämiseksi.

Instagram tarjoaa monipuolisen alustan artisteille ja levy-yhtiöille yleisön tavoittamiseen ja yleisösuhteen syventämiseen, visuaalisen brändin luomiseen sekä tiedottamiseen. Instagram on maksuton sosiaalisen median sovellus kuvien ja videoiden jakamiseen, jossa käyttäjät voivat myös tarkastella, tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja (Instagram Ohje- ja tukikeskus). Instagram voidaan nähdä monipuolisena viestintäkanavana, kun useille alustoille hajautuminen koetaan haastavana. Alusta tavoittaa laajasti 18–40 –vuotiaan yleisön ja mahdollistaa erilaisten sisältömuotojen hyödyntämisen. Sen avulla voidaan esimerkiksi tavoitella laajoja yleisöjä lyhytvideoiden avulla, rakentaa audiovisuaalista brändiä sekä syventää yleisösuhteita Story-sisältöjen kautta (Matikka, 2026). Alustana Instagram korostaa visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja videoiden tärkeyttä, mikä tekee siitä tärkeän välineen artistibrändin rakentamisessa. Miles (2014, s. 109) kehottaa kehittämään visuaalisen lähestymistavan jokaiselle brändin ominaisuudelle. Vaikka populaarimusiikki koetaan ensisijaisesti kuunneltavana asiana, siihen liittyy lähes aina myös visuaalinen puoli (Anderton & muut, 2022). Ihmiset kohtaavat musiikkia esimerkiksi kuvien, videoiden, julisteiden ja sosiaalisen median julkaisujen kautta. Andertonin ja muiden (2022) mukaan, visuaaliset elementit eivät ole irrallisia, vaan ne luovat kokonaiskuvaa yhdessä musiikin kanssa, joka vaikuttaa artistista syntyvään mielikuvaan. Tämä korostaa hyvin Instagramin merkitystä artistiviestinnässä, sillä alustana se perustuu vahvasti visuaaliseen sisältöön. Instagramissa artistibrändi rakentuu keskeisesti visuaalisuuden ympärille.

3.4 Artistin henkilöbrändi

Käsitteellä brändi viitataan kokonaisuuteen, joka muodostuu kuluttajien käsityksistä ja mielikuvista tuotetta, palvelua, organisaatiota tai henkilöä kohtaan. Brändi ei rajoitu vain nimeen, logoihin tai visuaalisiin tunnuksiin, vaan kattaa kaiken mitä kohde merkitsee yleisölle (Kotler & muut, 2016, s. 226). Brändi rakentuu mielikuvista, jotka sijaitsevat

kuluttajan mielessä. Milesin (2014) mukaan brändistä tulee brändi, kun sille annetaan merkitys. Brändiä rakentaessa markkinoijan on tunnistettava brändin keskeiset piirteet ja välitettävä niitä johdonmukaisesti visuaalisessa ilmaisussa ja tekstissä, jotta brändille voi rakentua merkitys kuluttajien mielessä mielikuvien kautta (Miles, 2014, s. 105–106).

Kun brändätyinä tuotteena on henkilö, puhutaan yleisesti henkilöbrändistä. Viime vuosina yritysten ja organisaatioiden ohella henkilöbrändit ovat nousseet yhä tärkeämmiksi ja yleisemmiksi. Yhteiskunta on muuttunut brändikeskeisemmäksi ja yksilöillä on tarve profiloida itseään. Nykyään kaikilla yrityksillä on brändi, vaikka sitä ei edes luotaisi tarkoituksella (Kotler & muut, 2016, s. 227–230). Tämä pätee myös esimerkiksi artisteihin, joiden näkyvyys ja toiminta tapahtuvat yhä enemmän julkisissa ja digitaalisissa ympäristöissä. Donham ja muut (2022) toteavat artistin brändin tuottavan lisäarvoa niin faneille, medialle kuin yhteistyökumppaneillekin. Vahva artistibrändi ei myöskään rakennu hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä artistilta ja heidän tiimiltään (Donham & muut, 2022, s.76). Viittaamme käsitteellä ”artistibrändi” artistin henkilöbrändiin.

Henkilöbrändäys ei ole vain ulkoa asetettu strategia, vaan prosessi, jossa artisti viestii omasta identiteetistään johdonmukaisesti yleisölle. Mattila (2014) toteaa artistin ja brändin olevan erottamattomia. Artistin brändi sisältää kaiken mitä artisti tekee, kuten musiikin, haastattelut, sosiaalisen median ja kohtaamiset ihmisten kanssa, mikä tekee kaikista artistin julkisista teoista osan brändin rakentumista. Vaikka levy-yhtiöt tukevat artistin viestintää ja näkyvyyttä, on artisti itse keskeisin tekijä brändinsä rakentumisessa (Mattila, 2014). Brändin uskottavuus perustuukin pitkälti artistin omaan toimintaan ja sen autenttisuuteen.

Verkossa, kuten myös sosiaalisessa mediassa, henkilöbrändi rakentuu muiden ihmisten käsitysten kautta. (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 35–37.) Käsitteet perustuvat usein henkilön olemukseen, toimintaan, viestintäkanaviin ja läsnäoloon verkossa. Toisin sanoen henkilöbrändi rakentuu kaiken verkkotoiminnan kokonaisuutena, jonka pohjalta

yleisölle muodostuu käsitys siitä, millaisista asioista henkilö on kiinnostunut, keiden kanssa hän toimii ja miten häneen voidaan olla yhteydessä. (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 35–37). Tässä tutkielmassa tarkastelemme henkilöbrändiä sosiaalisen median kontekstissa analysoimalla Instagram-julkaisuissa esiintyviä teemoja, joiden kautta artistista rakentuu tietynlainen mielikuva.

Kuumaa-yhtyeen brändi rakentuu modernin pop-yhtyeen ympärille, jossa yhdistyy herkkyyks ja kaupallinen pop-estetiikka. Kuumaa asemoituu artistina, joka käsittelee musiikissaan henkilökohtaisia teemoja, mikä tekee siitä vahvasti samaistuttavan ja yleisöä puhuttelevan artistin. Myös heidän visuaalinen ilmaisunsa on tunnistettavaa esimerkiksi yhtenevien esiintymisasujen ja värien ympärille teemoitettujen albumien kautta. Lisäksi yksi yhteen brändin lähtökohdista on kollektiivisuus. Vaikka yhtyeissä laulaja usein nousee yhtyeen keulakuvaksi, ei Kuumaa pyri korostamaan yhtä jäsentä muiden yläpuolelle vaan toimimaan yhtenä ryhmänä. Näin luodaan kuva tasapainoisesta ja yhteistyöhön pohjautuvasta kokoonpanosta. Kokonaisuudessaan yhtyeen brändi muodostuu emotionaalisen samaistuttavuuden, visuaalisen tunnistettavuuden ja modernin pop-estetiikan yhdistelmästä.

4 Artistibrändin rakentamisen keinot Instagramissa

Tässä luvussa analysoimme Kuumaa-yhtyeen ja Universal Music Finlandin Instagram-tileille jaettuja multimodaalisia sisältöjä. Analysoimme sisältöjen vaikutusta Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentamiseen julkaisuiden sisältöjen ja multimodaalisten keinojen luomien mielikuvien kautta. Sisällönanalyysi toimii jäsentelevänä menetelmänä, jonka avulla tunnistamme aineistossa esiintyviä ja toistuvia teemoja, viestinnällisiä tyyliä, sekä tapoja, joilla artisti esitetään. Lisäksi tarkastelemme multimodaalisten moodien avulla aineistossa nähtäviä visuaalisia ja audiovisuaalisia elementtejä.

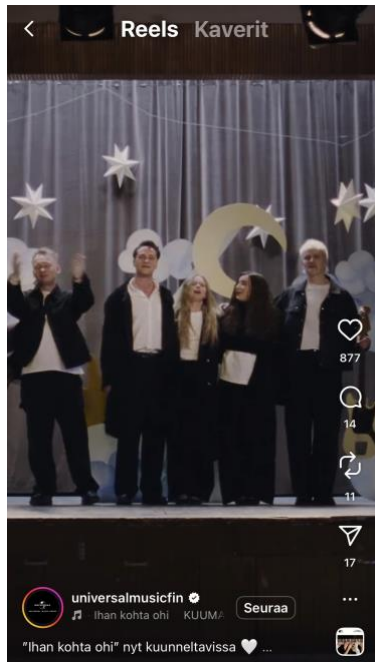
Olemme jaotelleet julkaisut eri teemojen ja viestinnällisen tyylin perusteella kategorioihin sisällönanalyysin avulla. Analyysiprosessissa ensin jätimme aineistosta pois tekijät, jotka eivät olleet hyödyllisiä analyysimme kannalta ja poimimme aineistosta niiden pääpiirteet ja toistuvat elementit. Seuraavaksi jaottelimme elementit ryhmiin ja muodostimme niistä kokonaisuuksia eli luokkia. Luokittelu perustuu siihen, mikä on kunkin julkaisun keskeinen tarkoitus ja millaista sisältöä se välittää. Lopuksi muodostimme luokkien perusteella teemoja. Julkaisut jakautuivat sisällönanalyysin perusteella kolmeen teemaan: promootiot, hetket ja saavutukset, ja behind the scenes-julkaisut. Promootio on julkaisuissa teemoista yleisin, ja julkaisuista kuusi kuuluu tähän kategoriaan. Toiseksi yleisimpänä teemana on hetket ja saavutukset, jonka alle sijoittuu kolme julkaisua. Kaksi viimeistä julkaisua kuuluvat teemaan behind the scenes, eli ne sisältävät kulissien takaista materiaalia. Havainnollistamme julkaisuja kuvakaappauksilla.

Visuaalinen moodi on keskeinen merkityksien rakentaja digitaalisessa viestinnässä (Kress, 2010, s. 73–75). Moodi muodostuu näköaistilla havaittavista kuvista, värimaailmasta, kompositiosta, muodoista ja asettelusta. Visuaaliseen esteettisyyteen pohjautuvassa Instagramissa visuaalinen moodi on erityisen tärkeä, sillä sen avulla herätetään katsojan huomio. Auditiivinen moodi puolestaan kuvaa kuuloaistin perusteella tulkittuja merkityksiä, kuten puhetta, musiikkia ja rytmisiä elementtejä. Tämä moodi on olennainen osa käyttäjäkokemusta ja sisällön tulkintaa (Winters & muut, 2019, s. 14) esimerkiksi videoissa, joissa ääni tukee visuaalista esitystä. Spatiaalinen moodi tarkoittaa

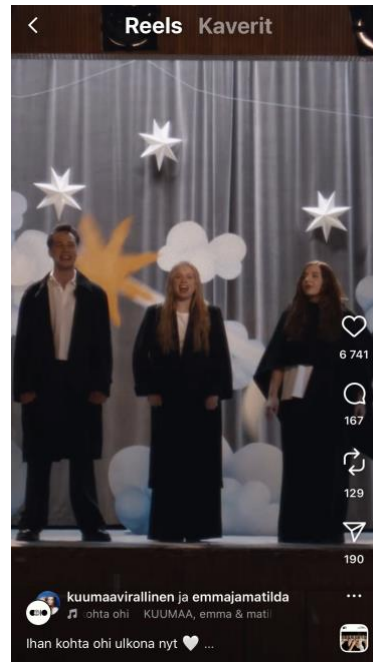
tilan ja elementtien järjestystä multimodaalisessa viestinnässä. Spatiaalinen moodi ohjaa katsojan huomiota ja luo hierarkioita (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 17-18). Instagram-julkaisuissa tämä moodi näkyy esimerkiksi sommittelussa sekä tilan ja valaistuksen käytössä. Gesturaalinen ja kinesteettinen moodi viittaavat kehon liikkeillä, eleillä, ilmeillä ja katseella tuotettuihin merkityksiin (Bezemer & Kress, 2015, s. 8). Nämä moodit toimivat usein yhdessä, mutta niiden painotus on hieman erilainen, sillä gesturaalinen moodi painottuu enemmän yksittäisiin eleisiin tai ilmeisiin, kun taas kinesteettinen moodi keskittyy laajempiin liikkeiden kokonaisuuksiin (University of Minnesota Library Publishing, 2016, s.243). Nämä moodit ovat tärkeitä multimodaalisissa julkaisuissa, joissa yhdistyy kuva, ääni ja liike.

Moodit muodostavat julkaisujen multimodaalisen kokonaisuuden vahvistamalla ja täydentämällä toisiaan. Yksittäiset julkaisut voivat sisältää vain osan tarkastelemistamme multimodaalisista moodeista, mutta esimerkiksi pidemmissä videojulkaisuissa esiintyy kaikki tarkastelussa olevat moodit. Emme tarkastele julkaisujen kielellistä moodia, sillä emme keskity tutkimuksessa julkaisujen kuvateksteihin tai kommentteihin, joista kielellinen moodi rakentuisi. Seuraavissa alaluvuissa analysoimme tarkemmin julkaisuissa esiintyviä viestinnällisiä tyyplejä, multimodaalisia keinoja ja sitä, miten artisti julkaisuissa esitetään.

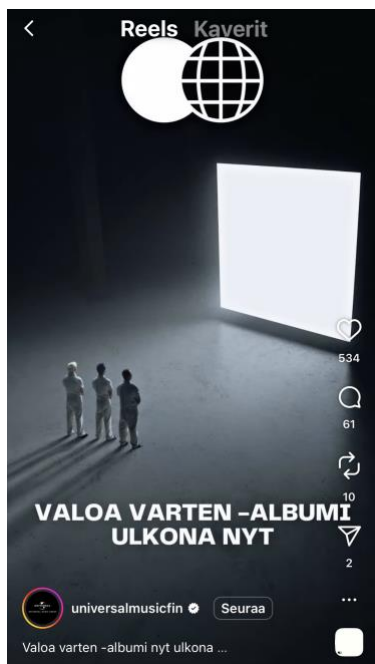
4.1 Promootiot



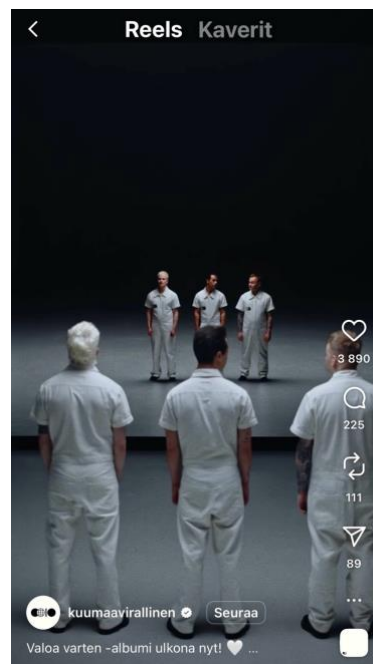
Kuva 1. A1, *Ihan kohta ohi*, @universalmusicfin



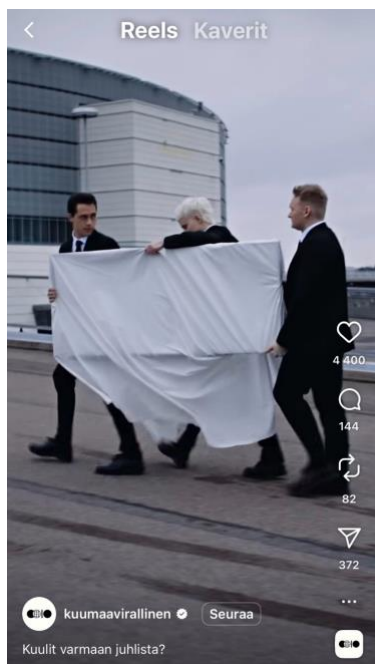
Kuva 2. B1, *Ihan kohta ohi*, @kuumaavirallinen



Kuva 3. A2, *Valoa varten*, @universalmusicfin



Kuva 4. B3, *Valoa varten*, @kuumaavirallinen



Kuva 5. B2, Tiiserivideo, @kuumaavirallinen



Kuva 6. C1, Veikkaus Arena, @kuumaavirallinen,
@universalmusicfin

Ensimmäinen teema on promootiota sisältävät videot. Julkaisut A1, B1, A2, B3, B2 ja C1 ovat selkeästi markkinointitarkoituksessa tuotettuja ja sisältävät tiettyä tapahtumaa tai julkaisua mainostavaa materiaalia. Teemaan sisältyvien julkaisujen viestinnällinen tyyli on markkinointilähtöinen, julkaisut ovat tarkasti suunniteltuja ja tuotettu ammattimaisesti. Videot ovat huoliteltuja ja loppuun saakka mietittyjä kokonaisuuksia. Julkaisuissa A2, B2 ja B3 esiintyvä peili toimii yhdistävänä tekijänä ja kulkee mukana lähes kaikissa *Valoa Varten* –albumia markkinoivissa julkaisuissa, mistä voi päätellä sisällön olevan suunniteltua ja tarkoituksen mukaista. Yhtyeen visuaalinen ilme on mukana johdonmukaisesti kaikissa tarkastelluissa promootiovideoissa. Tämä ilmenee esimerkiksi yhtenäisenä värimaailmana, pukeutumisena, äänimaailmana sekä yleisenä tunnistettavana estetiikkana.

Promootio-teeman alle sijoitetuissa julkaisuissa yhtye esitetään ammattimaisina ja visuaalisesti huoliteltuina esiintyjinä. Puolestaan kuva yhtyeestä yksityishenkilöinä jää kaukaiseksi suunnitellun ja tarkkaan harkitun sisällön myötä. Julkaisut ovat hyvin linjassa

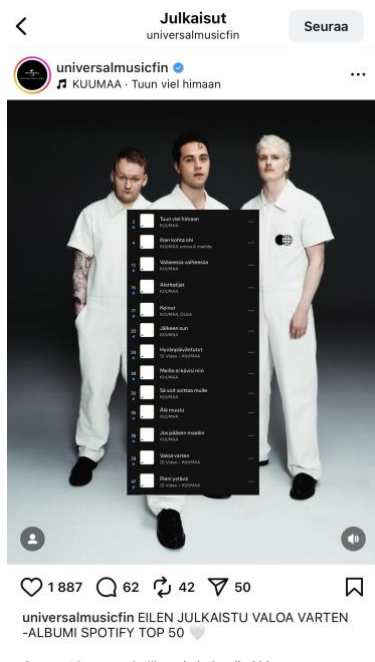
yhtyeen brändin kanssa, ja spontaanius sekä henkilökohtaisuus jäävät julkaisuissa vähemmälle. Esimerkiksi yhtyeen jäsenten omat äänet eivät taustalla soivia yhtyeen kappaleita lukuun ottamatta pääse kuulumaan julkaisuissa. Lisäksi yhtyeen tuleviin tapahtumiin tai julkaisuihin keskittyvissä julkaisuissa ei pääse näkymään jäsenten persoonat, vaan videojulkaisuissa korostuvat esimerkiksi musiikkiin ja visuaalisuuteen liittyvät elementit, jotka rakentavat yhtyeestä yhtenäistä ja tunnistettavaa kokonaisuutta.

Promootiovideoissa esiintyy useita multimodaalisia moodeja. Promootiovideoiden auditiivinen moodi rakentuu pääasiassa yhtyeen omasta musiikista sekä siitä muodostetusta äänimaailmasta. Esimerkiksi julkaisun B2 taustalle on rakennettu yhtyeen kappaleista koostuva äänimaailma, johon on lisätty myös yleisön ääniä, mikä viittaa tiiserivideon yhtyeen tulevaan Veikkaus Arena –keikkaan. Paikoin mystinen äänimaailma rakentaa jännitteitä ja luo odotuksen tunnetta, joka ohjaa katsojan pohtimaan tulevaa sisältöä. Julkaisuissa A1 ja B1 puolestaan taustalla soi videossa markkinoitava Kuumaa-yhtyeen ja Emma ja Matilda –duon yhteiskappale *Ihan kohta ohi*. Tämä on looginen valinta, sillä videon tarkoituksena on edistää uuden julkaisun näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. A1 ja B1 videoiden visuaaliset ratkaisut ja estetiikka tukevat kappaleen tunnelmaa ja vahvistaa sen välittämiä merkityksiä.

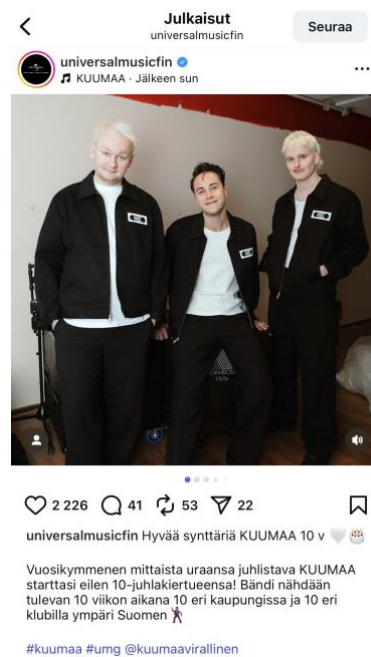
Julkaisuiden visuaalinen moodi on keskeisessä roolissa kaikissa teemaan liittyvissä julkaisuissa ja se rakentuu vahvasti yhtenevän estetiikan ja dynaamisen kuvakerronnan varaan. Värimaailma julkaisuissa on neutraali ja erityisesti tummat, hillityt värisävyt, sekä musta ja valkoinen väri ovat julkaisuissa hallitsevassa osassa. Kuumaa-yhtyeen albumeille on tyypillistä yhden tietyn teemavärin korostuminen ja *Valoa Varten* –albumin valkoinen teemaväri on vahvasti esillä lähes kaikissa julkaisuissa. Julkaisuiden energisyys ja dynaamisuus korostuvat nopean ja rytmikkään editointirytmien avulla kaikissa teeman julkaisuissa. Nopeasti tapahtuvat leikkaukset ja kuvakulmien vaihdokset sitovat visuaalisen ilmeen tiiviisti musiikkiin ja kappaleiden tunnelmaan.

Julkaisujen spatiaalisessa moodissa korostuu tilan näyttävä ja tarkoituksenmukainen käyttö. Julkaisuissa hyödynnetään esimerkiksi erilaisia lavaympäristöjä sekä suuria tyhjiä tiloja, joilla luodaan jännittynyttä ja odottavaa tunnelmaa. Tilan käyttö ohjaa katsojan huomiota kerronnassa. Yhtye on usein asetettu kuvan keskiöön tai heitä korostetaan valaistuksella, mikä nostaa heidät keskeiseen rooliin. Tämä vahvistaa kuvaa heistä esiintyjinä.

4.2 Hetket ja saavutukset



Kuva 7. A3, Spotify Top-50, @universalmusicfin



Kuva 8. A4, 10-vuotisjuhlapostaus, @universalmusicfin



Kuva 9. B5, Keikkakuvat, @kuumaavirallinen

Julkaisut A3 ja A4 ovat tiedotussisältöjä, jotka välittävät ajankohtaista tietoa yhtyeen urasta ja saavutuksista. Julkaisun B5 keikkakuvat puolestaan juhlistavat yhtyeen alkanutta kiertuetta. Julkaisuiden viestinnällinen tyyli on ajankohtainen, positiivinen ja juhlistava, ja kaikki julkaisut korostavat yhtyeen saavutuksia ja uran merkittäviä vaiheita. Julkaisut eivät ole suoraan markkinointilähtöistä, mutta silti selvästi yhtyeen näkyvyyttä tukevaa. Tyyli on informatiivinen mutta samalla tunnepitoinen, sillä saavutuksia jaetaan yleisölle, mutta niitä myös juhlistetaan yhdessä heidän kanssaan. Tämä luo vaikutelmaa yhteisöllisyydestä ja kutsuu yleisön osaksi yhtyeen menestystä.

Hetket ja saavutukset teemaan liittyvät julkaisut esittävät yhtyeen menestyneenä ja musiikkikentällä vakiintuneena toimijana, jonka saavutukset ja onnistumiset nostetaan julkaisuissa keskiöön. Julkauksissa korostuu yhtyeen listamenestys, pitkän uran juhlistaminen sekä Kuumaa10 –kiertueen ensimmäinen keikka. Julkaisussa A4 yhtyeen levy-yhtiö Universal Music juhlistaa yhtyeen 10-vuotista uraa, ja julkaisuun on poimittu kuvia yhtyeestä vuosien varrelta. Tämä korostaa yhtyeen pysyvyyttä ja vakiintuneisuutta musiikkikentällä, mikä on artistibrändin rakentumisen kannalta tärkeää. Näiden

julkaisujen avulla artistista rakennetaan kuvaa menestyneenä ja yleisöä kiinnostavana esiintyjänä.

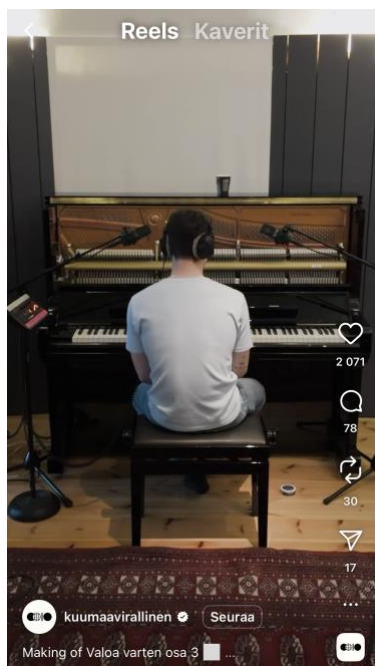
Hetket ja saavutukset teeman kolmen julkaisun auditiivinen moodi rakentuu julkaisujen taustalla soivan musiikin kautta. Winters ja muut (2019, s. 12-13) toteavat musiikin voivan toimia sosiaalisen median kontekstissa merkityksen vahvistajana ja emotionaalisen reaktion ohjaajana. Kaikkien kolmen julkaisun taustalla soi eri kappale yhtyeen uudelta *Valoa varten* –albumilta. Nämä toimivat sekä tunnelmaa rakentavana elementtinä että markkinointikeinona. Musiikki julkaisujen taustalla ohjaa katsojan tulkintaa, ja samalla edistää kappaleiden tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Kappaleet *Tuun viel himaan*, *Jälkeen sun* ja *Vaikeessa vaiheessa* julkaisujen taustalla ovat energisiä ja dynaamisia, joten voidaan tulkita, että niillä pyritään luomaan positiivisia mielleyhtymiä.

Visuaalinen moodi Universal Music Finlandin julkaisuissa A3 ja A4 noudattaa melko yksinkertaista linjaa. A3-julkaisu on koottu kahdesta elementistä: kuvan taustalla olevasta promokuvasta ja kuvakaappauksesta *Valoa varten* –albumin Spotify Top50-listan sijoituksista. Tämä yhdistelmä tuo samanaikaisesti esille artistin brändi-ilmeen sekä *Valoa varten* -albumin konkreettisen menestyksen. A3-julkaisun visuaalinen moodi vahvistaa mielikuvaa Kuumaa-yhtyeestä kaupallisesti menestyneenä yhtyeenä. Julkaisun A4 visuaalinen moodi rakentuu eri ajanjaksoilta peräisin olevista kuvista, jotka ovat keskenään visuaaliselta ilmeeltään melko erilaisia. Yhdessä ne tuovat esiin Kuumaa-yhtyeen uran kehitystä ja jatkuvuutta.

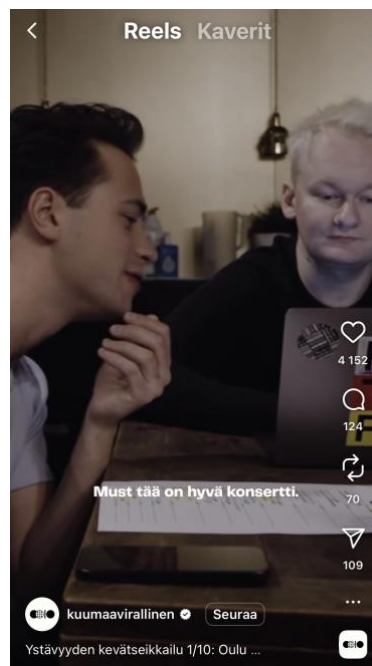
Julkaisussa B5 visuaalinen moodi ilmenee esteettisesti harkittuna ja sisällöllisesti spontaanina. Kuvista voidaan selkeästi päätellä, että ne ovat ammattivalokuvaajan ottamia. Niissä on selkeä yhtenäinen linja, joka näkyy myös Kuumaa-yhtyeen muussa sisällössä yksinkertaisuutena ja selkeytenä. Kuvat ovat harkitun tyylikkäitä, mutta niiden sisältö on spontaania, sillä ne koostuvat keikan aikana otetuista tilannekuvista. B5 julkaisun kuvien värimaailma koostuu sinisestä, punaisesta ja valkoisesta, jotka kaikki viittaavat Kuumaa-yhtyeen eri aikakausien teemaväreihin. Kuvien välityksellä välitty

keikan tunnelmaa, mikä tuo katsojan lähemmäs live-esiintymistä. Julkaisun B5 visuaalinen moodi vahvistaa mielikuvaa Kuumaa-yhtyeestä ammattimaisena ja menestyneenä toimijana.

4.3 Behind the scenes



Kuva 10. B4, Making of, @kuumaavirallinen



Kuva 11. B6, Keikkavlogi, @kuumaavirallinen

Behind the scenes -teeman alle sijoittuvien julkaisujen B4 ja B6 viestinnällinen tyyli on selvästi rennompi, spontaanimpi ja henkilökohtaisempi, kuin aiempiin teemoihin sisältyvien julkaisujen tyyli. Julkaisuissa korostuu dokumentaarinen kerrontatyyli, jossa sisältö ei ole vahvasti käsikirjoitettua tai ennakkoon suunniteltua. Katsoja saa vaikutelman aidosta ja hetkessä tapahtuvasta kerronnasta. Tämä kerronnan tyyli poikkeaa aiemmin tarkastellusta markkinointilähtöisestä sisällöstä luomalla läheisemmän ja epämuodollisemman viestinnän tyylin.

Näissä julkaisuissa yhtye esitetään selkeästi aiempaa enemmän yksilöinä kulissien takana, kuin esiintyjinä. Yhtyeen jäsenten välinen vuorovaikutus ja arkiset tilanteet nousevat julkaisuissa keskiöön. Tämä rakentaa kuvaa yhtyeestä helposti lähestyttävänä

ja inhimillisenä. Tällainen esitystapa korostaa autenttisuutta, sillä eleet, ilmeet ja kehonkieli ovat luonnollisempia ja vähemmän kontrolloituja kuin markkinointilähtöisissä sisällöissä. Lisäksi tämä lisää kuvaa aitoudesta ja samaistuttavuudesta. Esimerkiksi julkaisussa B4 yhtye esitetään inhimillisenä toimijana musiikin takana, eikä vain valmiin tuotoksen julkaisijana. Julkaisussa B6 taas rakennetaan kuvaa yhtyeen jäsenistä tavallisina henkilöinä lavaesiintyjän takana. Behind the scenes –julkaisuissa kuva artistista välittyy ennen kaikkea persoonallisena ja aitona toimijana.

Behind the scenes –julkaisujen visuaalinen moodi ilmenee rennompana ja vähemmän viimeisteltynä kerrontana edellisten teemojen julkaisuihin verrattuna. Julkaisuissa korostuu luonnolliset arkiset tilanteet ja bändin jäsenet ovat myös itse kuvaamassa julkaisuissa näkyvää materiaalia. Julkaisujen värimaailma on suurelta osin neutraali, mutta siinä on vaihtelevuutta eikä yhtä selkeää, läpi videoiden näkyvää vahvaa teemaa. Tämä on osaltaan luomassa kuvaa autenttisuudesta ja helposti lähestyttävyydestä.

Auditiivinen moodi on julkaisuissa keskeinen, ja se rakentuu erityisesti puheesta ja ympäristön äänistä. Julkaisuissa kuullaan yhtyeen jäsenten keskustelua, vitsailua, naurua, keikan äänimaisemaa sekä muuta epämuodollista vuorovaikutusta, mikä vahvistaa kuvaa henkilökohtaisuudesta ja välittömyydestä. Musiikki on läsnä taustalla sekä osana näytettävää albumin tekoprosessia, mutta se ei ole yhtä hallitsevassa asemassa, kun promootiovideoissa.

Kinesteettinen moodi puolestaan rakentuu bändin jäsenten eleistä, liikkeistä ja muusta kehonkielestä. Yhtyeen jäsenten liike on luonnollista ja spontaania eikä ennalta määriteltä tai kontrolloitua. Liikkeet ja kehonkielen luonnollisuus tukevat vaikutelmaa todellisista tilanteista yhtyeen elämässä. Spatiaalinen moodi taas näkyy intiimien tilojen kuten studioiden, keikkabussin ja takahuonetilojen kautta. Tilojen käytöllä ei haeta näyttävyyttä, vaan pyritään näyttämään tapahtumat realistisesti siellä missä ne luonnollisesti tapahtuvat. Tämä esitystapa tuo katsojan lähemmäksi yhtyettä ja heidän toimintaympäristöään.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksemme tavoitteena oli tarkastella, miten Kuumaa-yhtyeen artistibrändi rakentuu Instagramissa, sekä millainen rooli Universal Music Finlandilla on tämän brändin rakentamisessa. Analyysin avulla pyrimme havainnollistamaan, millaisia teemoja Instagram-julkaisuissa esiintyy ja millaisilla multimodaalisilla keinoilla Kuumaa-yhtyeen artistibrändiä rakennetaan Kuumaa-yhtyeen ja Universal Music Finlandin Instagram-tileillä.

Tässä kappaleessa käymme läpi analyysimme keskeiset tulokset sekä kiteytämme vastaukset tutkimuskysymyksiimme. Esitimme tutkielmamme alussa seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten Kuumaa-yhtyeen artistibrändi ilmenee yhtyeen Instagram-sisällöissä?
2. Millainen rooli Universal Music Finlandilla on Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentamiseen Instagramissa?
3. Miten artistin ja levy-yhtiön Instagram-viestintä eroavat toisistaan?

5.1 Keskeiset tulokset

Analyysimme perusteella voidaan todeta, että Kuumaa-yhtyeen Instagram-viestintä rakentuu useista toisiaan täydentävistä sisällöllisistä kokonaisuuksista, jotka muodostavat yhdessä monitahoisen artistibrändin. Promootiosisällöissä korostuvat ammattimaisuus, yhtenäinen visuaalinen ilme ja strateginen viestintä, joiden kautta yhtye esitetään ensisijaisesti esiintyjänä ja brändinä. Saavutuksia ja uran merkkipaaluja käsittelevässä sisällössä yhdistyy informatiivinen sisältö sekä saavutusten juhlistaminen. Behind the scenes -sisällöt täydentävät tätä täydellisyyteen hiottua artistibrändiä inhimillisellä ja samaistuttavalla puolella sekä syventää suhdetta yleisöön.

Promootiosisältöjen perusteella yhtyeestä syntyy mielikuva ammattimaisena, visuaalisesti hiottuna ja kaupallisesti kiinnostavana toimijana. Yhtye esitetään esiintyjänä ja vahvasti rakennettuna brändinä, jonka ilme on selkeä ja johdonmukainen. Multimodaalisten keinojen kuten visuaalisen yhtenäisyyden, musiikin korostamisen ja nopean rytmin, avulla vahvistetaan kuvaa energisestä ja vetovoimaisesta esiintyjästä. Näistä sisällöistä syntyvä mielikuva rakentaa brändiin uskottavuutta ja vahvistaa sen asemaa musiikkikentällä, mutta samalla se voi luoda etäisyyttä yleisöön.

Hetkiin ja saavutuksiin liittyvien julkaisujen pohjalta syntyy mielikuva yhtyeestä pitkäjänteisenä ja menestyneenä toimijana. Listasijoitusten, juhlapostauksien ja keikkasisältöjen jakamisen kautta rakentuu kuva merkittävästä musiikkikentän toimijasta. Tämä rakentaa kuvaa johdonmukaisena ja luotettavasta artistista, jolla on vahva asema musiikkikentällä.

Behind the scenes -teeman alle menevissä julkaisuissa rakentuu mielikuva yhtyeestä autenttisenä, inhimillisenä ja helposti lähestyttävänä. Näissä sisällöissä yhtye esitetään yksilöinä, joiden vuorovaikutus, eleet ja arkiset tilanteet tekevät heistä samaistuttavia. Multimodaaliset keinot kuten luonnollinen puhe, rento visuaalinen tyyli sekä arkiset ympäristöt vahvistavat kuvaa aitoudesta ja läheisyydestä. Näissä sisällöissä yhtye esitetään yksilöinä kulissien takana ja heidän persoonallisuuttaan ja keskistä vuorovaikutustaan tuodaan esille. Tämä mielikuva rakentaa luottamusta brändiin sekä emotionaalista yhteyttä yleisöön.

Kokonaisuudessaan tulokset tukevat käsitystä siitä, että brändi rakentuu ihmisille syntyvien mielikuvien kautta eikä pelkästään visuaalisista elementeistä (Kotler & muut, 2016; Keller, 2013). Yhtyeen brändi ei perustu yhteen tiettyyn piirteeseen, vaan rakentuu erilaisten, toisiaan täydentävien mielikuvien yhdistelmästä, jossa kaupallisuus, uskottavuus ja aitous tukevat toisiaan.

5.2 Levy-yhtiön ja artistin Instagram-viestinnän vertailu

Analyysimme perusteella voidaan todeta, että Universal Music Finlandin ja Kuumaa-yhtyeen Instagram-sisällöt eroavat toisistaan painotuksen osalta, mutta yhdessä ne muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Levy-yhtiön julkaisut voidaan tulkita strategisina ja informatiivisina markkinointisisältöinä, sillä niissä korostuvat pääasiassa artistin kaupalliset saavutukset ja promootiosisältö. Näissä sisällöissä visuaalinen ilme on harkittua, yhtenäistä ja sitä kautta tunnistettavaa. Erityisesti visuaalisen ja auditiivisen ilmeen johdonmukaisuus luo jatkuvuutta julkaisujen välille. Esimerkiksi samankaltainen äänimaailma, esiintymisasut ja symbolina toimiva peili kulkevat läpi promootiomateriaalien lisäksi viestinnän yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. Tämä tukee artistibrändin rakentumista.

Yhtyeen omat julkaisut puolestaan tuovat esiin monipuolisemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan artistista. Myös Kuumaa-yhtyeen oman Instagram-tilin sisällöissä esiintyy promootiojulkaisuja, mutta niiden rinnalla korostuvat lisäksi autenttisemmat ja inhimillisemmät julkaisut, kuten *behind the scenes* –materiaali. Tämän tyyliässä sisällössä korostuu rennompi viestinnän tyyli, joka on vähemmän kontrolloitua ja samaistuttavampaa. Tämä luo yhtyeestä mielikuvan helposti lähestyttävänä toimijana.

Voidaan siis todeta, että keskeinen ero Universal Music Finlandin ja Kuumaa-yhtyeen Instagram-viestinnän välillä liittyy viestinnän rooliin. Levy-yhtiö toimii ensisijaisesti artistin kaupallisen kuvan ja näkyvyyden vahvistajana, kun taas artisti itse tämän lisäksi rakentaa suhdetta yleisöön jakamalla persoonallista ja arkista sisältöä. Lisäksi artistin omilla julkaisuilla korostuva autenttisuus on keskeinen osa markkinointia musiikkiteollisuudessa (Baym, 2018, s. 172) ja siksi artistin esittäminen myös luonnollisena ja tavallisena henkilönä on tärkeä osa kaupallista kokonaisuutta. Levy-yhtiön ja artistin viestintä yhdistettynä tarjoaa siis mahdollisuuden monipuolisen ja tasapainoisen artistibrändin rakentamiseen, jossa kaupallisuus ja autenttisuus eivät sulje toisiaan pois.

5.3 Levy-yhtiön rooli artistiviestinnässä

Levy-yhtiöllä on strateginen rooli artistiviestinnässä ja artistibrändin rakentumisessa. Se ei toimi ainoastaan viestivänä organisaationa, vaan osallistuu aktiivisesti artistista yleisölle välittyvän kuvan muokkaamiseen ja ohjaamiseen (Jokelainen, 2022a). Artistiviestinnässä levy-yhtiö vastaa usein isojen julkaisujen kuten albumien, singlejen ja keikkojen markkinoinnista. Tämä näkyy huolellisesti suunniteltuina ja tuotettuina sisältöinä, joissa korostuu yhtenäinen visuaalinen ilme sekä selkeä markkinointitarkoitus. Levy-yhtiö tuo artistin viestintään resursseja, ammattimaisuutta ja strategisuutta, joiden avulla artistin näkyvyyttä kasvatetaan ja brändin rakentumista vahvistetaan (Jokelainen, 2022a).

Kuumaa-yhtyeen tapauksessa levy-yhtiö rakentaa erityisesti brändin kaupallista ja visuaalisesti kontrolloitua puolta. Universal Music Finlandin julkaisuissa yhtye esitetään johdonmukaisesti ammattimaisena, viimeisteltyinä ja menestyvänä toimijana. Tämä luo yhtyeestä selkeän ja tunnistettavan brändin, joka on helposti markkinoitavissa ja erottuu musiikkikentällä. Levy-yhtiö toimiinkin ikään kuin brändin ”kehystäjänä”, joka määrittää millaisessa valossa yhtye esitetään. Levy-yhtiön viestintä myös täydentää artistin omaa viestintää. Artistin oman, mahdollisesti spontaanin ja henkilökohtaisen viestinnän ohella levy-yhtiön viestintä korostaa suunnitelmallisuutta ja strategisuutta. Levy-yhtiön rooli näkyy myös siinä, miten artistin uraa ja saavutuksia kehystetään. Levy-yhtiö nostaa esiin artistin menestystä, kuten merkkipaaluja ja listasijoituksia, ja tekee niistä osan artistin julkisuuskuvaa.

Universal Music Finlandin rooli Kuumaa-yhtyeen artistibrändin rakentumisessa voidaan nähdä strategisena ja kehystävänä. Levy-yhtiö ohjaa viestintää, vahvistaa visuaalista ja kaupallista identiteettiä ja auttaa rakentamaan yhtyeestä johdonmukaisen ja markkinoitavan kokonaisuuden. Levy-yhtiö toimii taustavoimana, joka varmistaa, että artistista viestitään johdonmukaisesti, tunnistettavasti ja tavoitteellisesti. Samalla artistin oma viestintä tuo kokonaisuuteen inhimillisyyttä ja samaistuttavuutta, jotka täydentävät levy-yhtiön tuottamaa brändimäistä kuvaa. Näiden kahden viestinnällisen

muodon yhdistelmä mahdollistaa sen, että brändi rakentuu sekä kaupallisesti toimivaksi että yleisölle merkitykselliseksi, mikä on keskeistä artistin pitkän uran kannalta.

Tutkielman johtopäätöksien tarkastelussa otamme huomioon myös aineiston rajallisuuden. Koska emme saaneet alun perin suunnitelmissa ollutta haastattelua Universal Music Finlandilta ja näin ollen tutkimus perustuu vain Instagram-julkaisuiden analyysiin, emme voi tehdä suoria tulkintoja levy-yhtiön ja artistin välisestä rooliosta artistiviestinnän suhteen. Haastattelu olisi syventänyt ymmärrystä erityisesti siitä, miten levy-yhtiö ja artisti jakavat viestinnällisiä vastuita ja millaisia tavoitteita sosiaalisen median viestinnälle asetetaan. Emme siis voi tietää esimerkiksi sitä, kuinka paljon levy-yhtiö on taustalla vaikuttamassa artistin omilla sosiaalisen median tileillä julkaistavaan sisältöön.

Kuumaa-yhtyeen brändiä voidaan tarkastella myös kriittisesti. Yhtyeen brändi nojaa vahvasti huoliteltuun visuaaliseen ilmeeseen, joka koostuu neutraalista väripaletista sekä hillitystä tunnelmasta. Kriittisesti tarkasteltuna ongelmaksi muodostuu se, että visuaalinen ilme toistaa itseään. Kuumaa-yhtyeen jokaisella albumilla on oma teemavärinsä, jonka ympärille visuaaliset sisällöt rakentuvat. Tästä huolimatta etenkin promootiosisällöt toistavat usein samaa kaavaa. Näin ollen sisältö menettää yllätyksellisyyden ja erottuvuuden muista alan toimijoista. Pitkällä aikavälillä tämä voi heikentää yhtyeen kiinnostavuutta, ellei brändiä uudisteta. Menestyvän brändin keskeisenä haasteena on pysyä relevanttina ajan kuluessa. Kuumaa-yhtyeen brändi on kiistatta onnistunut, mutta sen menestyksen jatkuvuus riippuu kyvystä kehittyä ja uudistua. Toisaalta liian suuren brändiuudistuksen tekeminen voi vieraannuttaa osan seuraajista. On siis tärkeää, että tunnistettavuuden ja uudistuksen välille löydetään tasapaino.

Yhtyeen somesisältö ja erityisesti behind the scenes -sisältö luo kuvaa autenttisuudesta ja spontaanuuudesta. Nämä sisällöt ovat kuitenkin hyvin ammattimaisesti ja

korkealaatuisesti tuotettuja, mikä saa pohtimaan, onko tämä sisältö kuitenkin strategisesti suunniteltua.

5.4 Bändi vai brändi?

Analyysimme perusteella Kuumaa-yhtyettä ei voida yksiselitteisesti määritellä pelkästään brändiksi tai bändiksi, vaan se muodostuu yhtäaikaisesti molemmista aspekteista. Promootiosisällöissä yhtye esitetään vahvasti brändinä, jossa korostuvat strategisuus, hiottu visuaalinen yhtenäisyys ja kaupallisuus. Näissä sisällöissä yhtye esitetään tuotteistettuna ja hallittuna kokonaisuutena. Toisaalta Kuumaa-yhtyeen omissa Instagram-sisällöissä korostuu inhimillinen bändimäisyys, jossa esiin nousevat jäsenten persoonat, yhtyeen välinen vuorovaikutus ja arkiset hetket. Keskeistä on, että nämä kaksi piirrettä eivät vain täydennä toisiaan, vaan ovat toisistaan riippuvaisia. Pelkkä bändi ilman brändiä ei todennäköisesti saavuta menestystä, kun taas pelkkä hiottu brändi ilman autenttisuutta voi jäädä vaille syvempää yleisösuhdetta.









Loppujen lopuks voidaan todeta, että Kuumaa-yhtye toimii yhtäaikaisesti sekä bändinä että brändinä, ja juuri näiden piirteiden tasapaino mahdollistaa yhdessä kaupallisen tunnistettavuuden sekä sitoutuneen fanipohjan rakentumisen.

5.5 Jatkotutkimus

Analyysimme jälkeen voimme hyvin todeta, että aihetta voisi jatkossa syventää tarkastelemalla laajemmin artistin ja levy-yhtiön viestinnällistä suhdetta ja työnjakoa eri konteksteissa. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi juuri haastatteluiden avulla, joissa voisimme kysyä suoraan artisteilta tai levy-yhtiön edustajilta viestinnällisestä suunnittelusta ja rooliasta levy-yhtiön ja artistin välillä. Tämä toisi aiheeseen lisää syvyyttä ja tarkempia näkemyksiä. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten fanit osallistuvat aktiivisesti brändin rakentamiseen esimerkiksi jakamalla sisältöjä, kommentoimalla tai tuottamalla omaa fanisisältöä.

6 Lähteet

- Aalto, T.; & Uusisaari, M. Y. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: Avain
- Anderton, C., Hannam, J., & Hopkins, J. (2022). *Music Management, Marketing and PR* (First edition.). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781529783315.n4>
- Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis: a problem-oriented introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (Vol. 14). NYU Press. <http://www.istor.org/stable/j.ctv12pnpcg>
- Bezemer, J. & Kress, G. (2015). *Multimodality, learning and communication: a social semiotic frame*. London: routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315687537>
- Communication in the Real World*. (2016). University of Minnesota Libraries Publishing.
<https://openresearchlibrary.org/content/1f6a0266-f8db-4877-99e8-330c051b59af>
- Donham, T., Macy, A. S., & Rolston, C. P. (2022). Artist Branding. In *Marketing Recorded Music* (4th ed., pp. 73–100). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003153511-5>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
<https://ayomenulisfisisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/hall-1997-representation.pdf>
- Instagram. (n.d). *Mikä on Instagram?* [online]: [Viitattu 8.4.2026]. Noudettu osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Jokelainen, J. (2022a). *Mitä levy-yhtiö tekee?* [online]: [Viitattu 8.4.2026]. Noudettu osoitteesta <https://www.teosto.fi/teostory/mita-levy-yhtio-tekee/>
- Jokelainen, J. (2022b). *Mitä musiikkialan tiedottaja tai pr-henkilö tekee?* [online]: [Viitattu 8.4.2026]. Noudettu osoitteesta <https://www.teosto.fi/teostory/mita-musiikkialan-tiedottaja-tai-pr-henkilo-tekee/>
- Kielitoimiston sanakirja*. (2024). Mielikuva. Noudettu 23.4.2026 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/mielikuva?searchMode=all>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing* (Scandinavian edition. 2nd edition.). Pearson. https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slwlh3/ebook-viewer/pdf/erejsxevr5/page/pp_207
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slwlh3/search/details/tznlgux2rf?db=nlebk>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 30. tammikuuta). *Ihan kohta ohi ulkona nyt*  [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DUH7x4BjHew/?igsh=aWttZmx6bjBuNWtm>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 7. helmikuuta). *Kuulit varmaan juhlista?* [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DUc9WnYDC6d/?igsh=bTQydmg0OXI0d3Zz>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 9. helmikuuta). *KUUMAA 10 Veikkaus Arenalla 28.11.2026*  *Meidän juhluvuosi huipentuu suurkonserttiin, josta ollaan haaveiltu kymmenen vuotta. Nyt aika on kypsä! Jos* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DUhx0jnDG4K/?igsh=NjR3MTMzdTJ1MWdx>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 13. helmikuuta). *Valoa varten –albumi ulkona nyt!*  [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DUr36LGjL1H/?igsh=ZjVpNGg2N2ZjdmFr>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 21. helmikuuta). *Making of Valoa varten osa 3*  [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DVA2eYXDEzG/?igsh=MXhkNmNyeW1sdTRneg==>
- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 27. helmikuuta). *Ja näin se alkoi!*  *Kiitos paras Oulu, huomenna jatkuu!!*  : @norovilma [Kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DVPO3NsDGJD/?igsh=MXJ0OWR3d240bmE4aA=>


- KUUMAA [@kuumaavirallinen]. (2026, 1. maaliskuuta). *Ystävyyden kevätseikkailu 1/10: Oulu* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DVWUQRSjOSO/?igsh=ZzE5NTQ1cTlvajY5>
- Matikka, M. (2026). *Miten musiikkia voi promota somessa ilman, että se kuluttaa loppuun?* [online]: [Viitattu 14.4.2026]. Noudettu osoitteesta
<https://www.teosto.fi/teostory/miten-omaa-musiikkia-voi-promota-somessa-ilman-etta-se-kuluttaa-loppuun/#instagram>
- Mattila, A. (2014). *Brändi on artistin arvokkain pääoma*. [online]: [Viitattu 8.4.2026]. Noudettu osoitteesta
<https://www.teosto.fi/teostory/brandi-on-artistin-arvokkain-paaoma/>
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers*. New York: McGraw-Hill Education
<https://archive.org/details/instagrampowerbu0000mile/page/110/mode/2up>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- Universal Music Finland [@universalmusicfin]. (2026, 30. tammikuuta). *“Ihan kohta ohi” nyt kuunneltavissa* ❤️ @kuumaavirallinen @emmajamatilda [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DUH8OXoiN-r/?igsh=aDFwbm5uN2J2dHZt>
- Universal Music Finland [@universalmusicfin]. (2026, 9. helmikuuta). *KUUMAA 10 Veikkaus Arenalla 28.11.2026* ❤️ *Meidän juhlavuosi huipentuu suurkonserttiin, josta ollaan haaveiltu kymmenen vuotta. Nyt aika on kypsä! Jos* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DUhx0jnDG4K/?igsh=NjR3MTMzdTJ1MWdx>
- Universal Music Finland [@universalmusicfin]. (2026, 13. helmikuuta). *Valoa varten – albumi nyt ulkona!* @kuumaavirallinen [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/DUr_NOKCH17/?igsh=MWd5Nzlk2ZpOGFzdA=

≡

Universal Music Finland [@universalmusicfin]. (2026, 14. helmikuuta). *EILEN JULKAISTU VALOA VARTEN –ALBUMI SPOTIFY TOP 50* ❤️ Onnea @kuumaavirallinen ja koko tiimi hienosta albumista ja menestyksestä! [Kuva]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DUvekvFiCYV/?igsh=MThpcnUzYjN3NWx4eg==>

Universal Music Finland [@universalmusicfin]. (2026, 27. helmikuuta). *Hyvää synttäriä KUUMAA 10 v* ❤️🎂 Vuosikummenen mittaista uraansa juhlistava KUUMAA starttasi eilen 10-juhlakiertueensa! Bändi nähdään tulevan 10 viikon aikana [Kuva]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DVQ2QckilsB/?igsh=MWR3NXJ5Mjh4Nm5jdA==>

Vaughn, V. (2024). *Music Industry*. <https://www.ebsco.com/research-starters/music/music-industry>

Vuori, J. (2021). *Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [Tietoaarkisto] <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/> [Viitattu 17.03.2026.]

Wares, C., Smith, A., & Teague, M. L. (2023). *Exploring the Impact of Social Media on the Music Industry—From Music Consumption and Discovery to Health and Wellness—And Developing a More Sustainable Future*. *MEIEA*, 23(1), 13–47. <https://doi.org/10.25101/23.1>

Winters, R. M., Joshi, N., Cutrell, E., & Morris, M. R. (2019). Strategies for auditory display of social media. *Ergonomics in Design*, 37(1). <https://doi.org/10.1177/1064804618788098>