

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Jenna Nurmi

TIE TÄHTIIN

Miten artistista tehdään brandi?

Markkinoinnin
pro gradu-tutkielma

VAASA 2009

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaus	12
1.3. Käsitteiden määrittely	14
2. HENKILÖBRANDAYS ARTISTIN BRANDIN RAKENTAMISESSA	16
2.1. Kilpailun luonne musiikkitoimialalla	16
2.2. Brandin määritelmä ja liitoksia	17
2.2.1. Brandin ulottuvuudet	19
2.2.2. Brandin ulottuvuuksien mieltäminen	27
2.3. Henkilöbrandays	30
2.3.1. Vahvan henkilöbrandin rakennusaineita	31
2.3.2. Henkilöbrandi median keskellä	33
2.3.3. Uudistukset ja uusien alojen valloitus	35
2.3.4. Henkilöbrandin tarjoama tuki artistille	36
2.3.5. Artisti julkisuudessa	38
2.4. Artistin brandaysprosessin päätöksentekoaalueet	40
2.4.1. Artistin brandi-identiteetti	41
2.4.2. Brandi-identiteetin asemointi	47
2.4.3. Identiteetistä tavoiteimagoon	50
2.5. Artistibrandin rakentamisesta ja merkityksestä	52
2.5.1. Väylät kuuluisuuteen	56
2.5.2. Tutkimuksen empiriaa ohjaava malli	59

3. HENKILÖBRANDAYKSEN TUTKIMINEN	
SISÄLLÖNANALYYSSIN AVULLA	62
3.1. Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi	62
3.2. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	64
3.3. Artisteista kirjoitetut kirjat tutkimuksen kohteena	66
3.3.1. Esille nostetut aiheet	68
3.3.2. Kirjoissa vaikuttavat äänet	73
3.3.3. Kirjojen sävy	74
3.3.4. Ylimääräisen materiaalin käyttö ja kirjojen ulkoasu	77
4. BRANDAYSTYYLIEN VERTAILU	79
4.1. Brandayselementtien näkyvyys kirjoissa	79
4.1.1. Pikku G, oman tiensä kulkija	79
4.1.2. Anna Abreu, muuntautumiskyvyllä irti Idols-leimasta	85
4.1.3. Britney Spears, amerikkalaisunelma	91
4.1.4. Ricky Martin, machoilun mahti	96
4.2. Erot brandayksessa	101
4.2.1. Henkilöbrandin identiteetin esiintuominen	105
4.2.2. Artistin vaikutus valintoihin	108
4.2.3. Tarinan kehittäminen ja korostus	109
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	113
LÄHDELUETTELO	116

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.	13
Kuvio 2: Brandi on enemmän kuin tuote.	20
Kuvio 3: Artistibrandin mieltäminen.	28
Kuvio 4: Brandi-identiteetin tasot.	42
Kuvio 5: Brandi-identiteetin ulottuvuudet.	43
Kuvio 6: Brandin identiteettiprisma.	44
Kuvio 7: Esimerkillistävä identiteettiprisma Robbie Williamsin artistibrandista.	46
Kuvio 8: Asemoinnin suunnitteluprosessi.	48
Kuvio 9: Identiteetin kautta tavoiteimagoon.	51
Kuvio 10: Näkymättömillä asioilla on merkitystä.	55
Kuvio 11: Tutkimuksen empiriaa ohjaava malli.	60
Kuvio 12: Artistikirjat ja esimerkki Pikku G:stä.	77
Kuvio 13: Anna Abreun kotialbumi.	78
Kuvio 14: Pikku G –ketju.	83
Kuvio 15: Identiteettiprisma Pikku G:n brandista.	85
Kuvio 16: Abreu koelauluissa.	87
Kuvio 17: Promootiokuva.	87
Kuvio 18: Abreun uusi ilme.	89
Kuvio 19. Identiteettiprisma Anna Abreun brandista.	90
Kuvio 20: Britney Spears uran alussa.	95
Kuvio 21: Romahdusvaihe.	95
Kuvio 22: Kiertue-esiintyminen.	95
Kuvio 23: Identiteettiprisma Britney Spearsin brandista.	96
Kuvio 24: Identiteettiprisma Ricky Martinin brandista.	101

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Jenna Nurmi

Tutkielman nimi:

Tie tähtiin

Miten artistista tehdään brandi?

Ohjaaja:

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin laitos

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2005

Valmistumisvuosi:

2009

Sivumäärä: 122

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten artistista rakennetaan brandi. Tähän pyritään kolmen alatavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrys siitä, miksi artisteja brandataan. Toinen tavoite liittyy syvemmin henkilöbrandaykseen ja tärkeänä kysymyksenä nähdään, miten tuntemattomasta henkilöstä lähdetään luomaan artistibrandia. Henkilöbrandayksesta ei ole kovinkaan paljo aiempaa tutkimusmateriaalia, minkä vuoksi koettiin mielenkiintoisena lähteä tutkimaan sitä lähemmin. Kolmas tavoite keskittyy täysin empiriaosuuteen ja siinä halutaan selvittää, miten artistin brandaysprosessi on käytännössä edennyt ja miten se on näkyvissä tutkimusaineistossa.

Tutkimuksen empiriaosuus on tehty laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin tutkimuskohteena artisteista kirjoitetut kirjat. Vertailukohteiksi haettiin mahdollisimman erilaisia artisteja. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista suunniteltua brandaysta on harjoitettu, ja onko mahdollisesti artistien, esimerkiksi kansalaisuus tai musiikkityyli, aiheuttanut eroja brandaystyleissä. Musiikkityylit haluttiin pitää samaan yläkategoriaan (mainstream) kuuluvina, jotta kohderyhmät olisivat suurin piirtein samat ja kirjat olisivat vertailtavissa keskenään. Tutkimuksen artisteiksi valittiin Pikku G, Anna Abreu, Britney Spears ja Ricky Martin.

Tutkimusaineistosta selvisi, että systemaattista brandaysta suoritetaan artistien kohdalla. Kaikkien artistien brandien kohdalla löytyi brandi-identiteetin suunnittelua, artistin osaamisen, lahjakkuuden, todellisen persoonan, arvojen ja brandin tarinan esiintuomista. Brandi-identiteetti toimii tekojen pohjalla ja on näkyvissä lähes kaikessa artistiin liittyvässä promootiomateriaalissa. Artistin oman vaikutusvallan ja levy-yhtiön määräysten suhteessa löytyi eroavaisuuksia, ja suurimmat erot muodostuivat artistin kansalaisuuden perusteella, pohjautuen markkinointikoneiston suuruuteen ja brandin mainostamiseen käytettävissä olevan rahan määrään.

AVAINSANAT: henkilöbrandi, artisti, sisällönanalyysi

1. JOHDANTO

Populaarikulttuurin mukana painopiste on siirtynyt musiikin tekijöistä sen esittäjiin. Seurauksena on, että musiikkibisneksen kuluttajille tarjottava materiaali on melkein pä poikkeuksetta esiintyjäkohtaista. Musiikkivideot ovat viestintäväline muiden joukossa. Siinä missä kymmenkunta vuotta sitten populaarimusiikkikulttuurilla selitettiin musiikkivideoiden erityispiirteitä, nyt videoilla selitetään populaarimusiikkikulttuurin erityispiirteitä. Yhden artistin ympärille on mahdollista luoda miljoonabisnes, josta moni ihmisen saa elannon. Musiikki ja artisti ovat yhä enemmän tuotteistuneet ja oheistuotteiden valmistaminen on musiikkibisneksessä arkipäivää. Suosiosta otetaan kaikki irti ja uran huippuhetket pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, koska artistin elinkaari on lyhentynyt alalla kasvaneen kilpailun ja lisääntyneen tarjonnan myötä. (Karhumaa 2000: 30–37; Kärjä 2006: 8.)

Artisti on tuotteistunut sekä ihmisenä ja esiintyjänä ja menestyksekkäimmistä artisteista onkin tullut tavaramerkkejä. Henkilöbrandayksen käsite on vallannut musiikkitoimialan. Myös tuotannon tekijöillä ja muilla alan vaikuttajilla on lisäarvoa ja he ovat saaneet nimelleen statusta. Musiikkiteollisuus elää voimakasta henkilöitymisvaihetta, jonka yhteydessä tavoiteltavaksi päämääräksi on muodostunut pyrkimys kiintotähteyteen. Tämä tilanne on osaksi seurausta siitä panostuksesta, jota artistien visuaaliseen puoleen, ammattitaitoon sekä sanomaan kohdistetaan. (Karhumaa 2000: 33; Brand strategy 2007: 14.)

Osaamisen, nopeuden sekä verkoston ylläpidon merkitys on kasvanut musiikkibisneksessä. Artistin lanseeraus edellyttää entistä nopeampia reagointeja. Harva artisti voi luottaa siihen, että äänitteet markkinoivat itse itsensä. Ne pitää tuoda esille ja yleisön saataville. Musiikki kulutetaan loppuun entistä nopeammin ja siitä on muodostunut kansainvälinen kieli. Kun uutta materiaalia julkaistaan, sillä pitää jo olla jakelukanavat ja promootio valmiina. Ulkomusiikillisiin asioihin pitää keskittyä erilaisella intensiteetillä kuin ennen. Musiikin tuottamisen ylitarjonta on johtanut tilanteeseen, jossa uuden materiaalin julkaiseminen ei välttämättä ole enää uutinen, jollei artisti jollakin muulla tavalla ole ajankohtainen. (Karhumaa 2000: 30; Nieminen 2001.)

Kova kilpailu äänitemarkkinoilla on siis ajanut musiikkiyhtiöt tilanteeseen, jossa koko paketti on mietinnän alla alusta alkaen. Asko Kallonen Helsinki Music Companylta onkin todennut hyvän musiikin olevan edelleen lähtökohtana, mutta on myös katsottava, miltä se näyttää. Vaikka henkilöbrandayksesta saattaakin syntyä kuva, että sitä tehdään tarkasti markkinointioppaiden ja kulutustutkimusten perusteella, brandia ei voida kuitenkaan luoda tyhjästä tai kenestä tahansa. Artistilla tulee olla luontaista lavasäteilyä, synnynnäistä lahjakkuutta ja karismaa, joiden perusteella todellisen tähden luomiseen brandayksessa kehitellään ja vahvistetaan artistin sopivaksi havaittuja ominaisuuksia. (Jaakkola 1999: 4–9.)

Musiikkia kuunnellaan todennäköisesti nyt enemmän kuin koskaan. Kuitenkaan akateemisessa kirjallisuudessa henkilöbrandayksesta ei ole kovin paljon ennakkotietoa tai tehtyjä tutkimuksia. (Shepherd 2005: 589; Joensuu & Kulmala 2005: 24.) Mielenkiintoista tämän vuoksi onkin syventyä tarkemmin artistien brandaysprosessiin, sillä musiikin markkinointi ja artistien brandays ovat nousseet yhä tutummaksi suomalaisille muun muassa viime vuosien kansainvälisen menestyksen myötä. Brandays on konkreettisempaa ja se on tullut lähemmäs loppukuluttajaa. Ulkomusiikilliset elementit ovat suosion myötä saaneet yhä suurempaa merkitystä. Suomalaiset artistit ovat vihdoinkin saaneet vien-timusiikin oven raolleen, ja samalla henkilöbrandayksen merkitys artistien kohdalla on myös kotimaassa kasvattanut rooliaan. Nykypäivänä brandia ei muodosteta välttämättä enää musiikin kautta, vaan brandi muodostetaan musiikille ja sitä esittävälle artistille. Mutta miten lähdetään rakentamaan uuden artistin henkilöbrandia? Mitä askelia pitkin tavallisesta henkilöstä tehdään koko kansan tuntema brandi? Mihin päätöksentekoa-alueisiin ja vaiheisiin perustuu artistin henkilöbrandin suunnittelu, ja mitkä strategiset valin-nat ja toimenpiteet ovat suunnittelun takana? Kuka päätökset tekee ja miten brandays-prosessi etenee? Miksi artistista ylipäänsä pitää tehdä brandi ja mikä on brandin merki-tys artistille? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastauksia näihin kysymyk-siin.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten artistista rakennetaan brandi. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrys siitä, miksi artisteja brandataan. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään kilpailun luonteeseen musiikkitoimialalla sekä sovelletaan brandin käsitettä lisäarvon luojaan artistibrandiin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on muodostaa käsitys henkilöbrandayksessä hyödynnettävistä osa-alueista, elementeistä ja peruspäätöksentekoa-alueista, joiden kautta henkilöbrandia rakennetaan. Tärkeänä kysymyksenä on se, miten tuntemattomasta henkilöstä lähdetään luomaan artistibrandia. Perustuen päälukuun 2 pyritään lopuksi integroimaan tutkimuksen empiriaa ohjeistava malli.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen kautta selvittää, millä tavalla artistin brandaysprosessi näyttäytyy tutkimusaineistossa, artisteista kirjoitetuissa kirjoissa. Miten brandi on esillä kirjoissa, miten se on rakennettu tai onko systemaattista brandin rakentamista edes havaittavissa, ja miten paljon artistilla on sanavaltaa, ovat kysymyksiä, joihin pyritään samaan vastaukseen. Tutkimusaineistosta haetaan erilaisia brandaystyyliä, näiden välisiä mahdollisia eroavaisuuksia sekä syitä, jotka ovat johtaneet poikkeamiin.

Tutkimusongelmaa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Yrityksen voidaan nähdä käsittelevän levy-yhtiön, musiikki-yhtiön tai muun yhtiön, jonka toimesta brandays suoritetaan. Tutkimusote on tulkitseva tutkimusote. Tutkimus pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä artikkeleihin. Empiriaosassa analysoidaan käsitellyn teorian pohjalta kvalitatiivisesti sisällönanalyysin keinoin tutkimusaineistoa, pyrkien lopulta muodostamaan vastaus tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin.

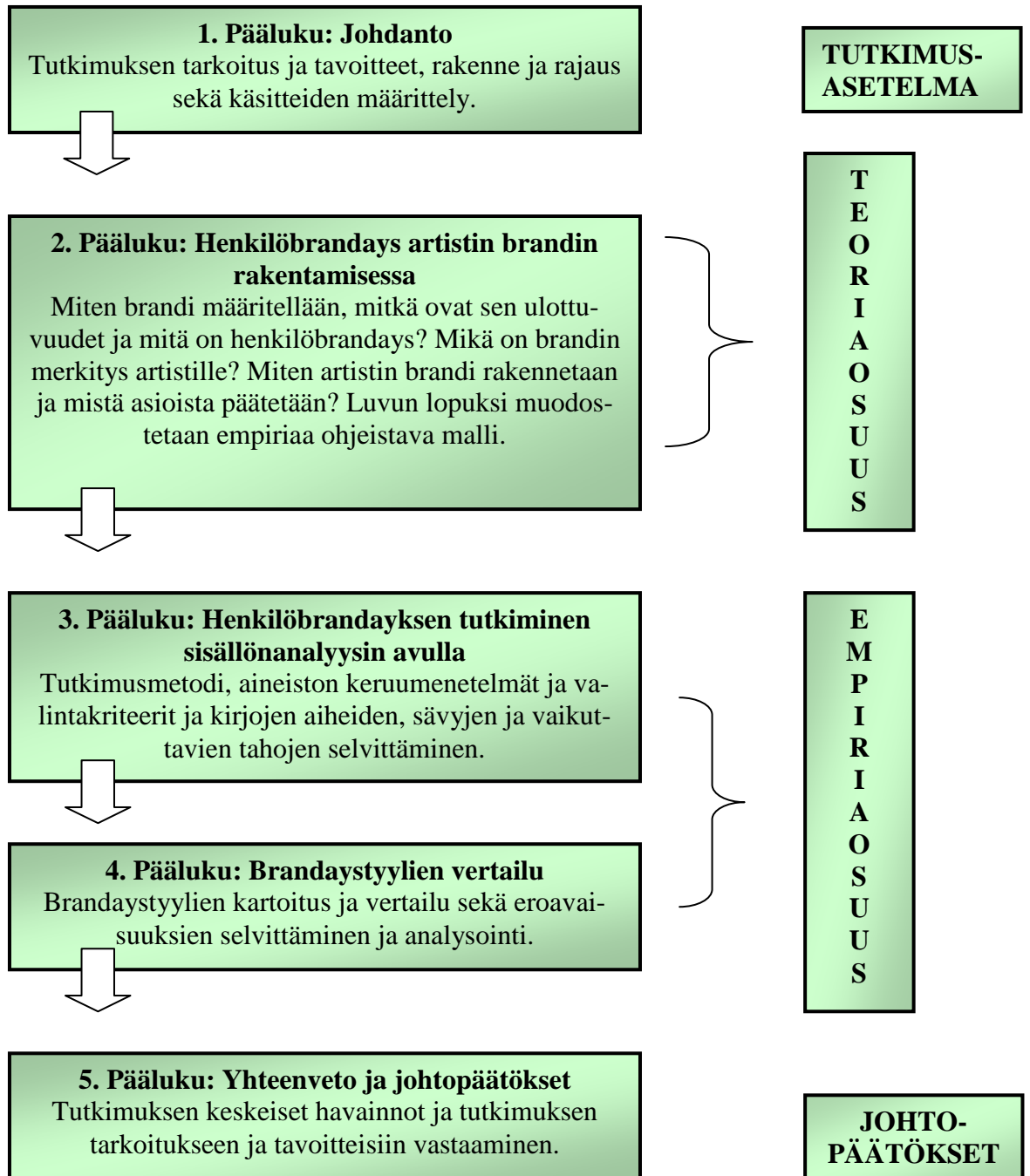
1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Johdantoluvun kautta esitellään aihealue sekä siinä erityistä mielenkiintoa herättävät asiat, joiden pohjalta myös tutkimusidea on peräisin. Tutkimuksen tarkoitusten ja tavoitteiden avulla esitellään tutkimuksen päämäärät sekä ensimmäisen pääluvun lopuksi avataan paremmin tutkimusalan käsitteistöä, jotta käytetty termistö olisi selkeämpi lukijalle.

Toisessa pääluvussa selvitetään brandin ulottuvuuksia ja pohditaan, mitä henkilöbrandays pitää sisällään. Brandin määritelmät suhteutetaan henkilöbrandaykseen musiikki-toimialalla ja luodaan ymmärrystä siitä, mikä on brandin merkitys artistille ja miksi artisteja lähdetään brandaamaan. Luvussa kartoitetaan myös henkilöbrandaykseen liittyviä elementtejä sekä brandin muodostumista ohjaavia päätöksentekoa alueita. Teorialuvun pohjalta muodostetaan tutkimuksen empiriaa ohjaava malli, johon peilataan kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

Kolmannessa pääluvussa kerrotaan tarkemmin tämän tutkimuksen tutkimusotteesta, aineiston valinnasta sekä esitellään tutkimusaineistoksi valitut artistikirjat. Kirjoihin paneudutaan sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin ja eritellään muiden muassa kirjoissa esille nostettuja aiheita sekä äänessä olevia tahoja.

Neljännessä pääluvussa laadullisen sisällönanalyysin keinoin kartoitetaan ja vertaillaan tutkimusaineistossa ilmenneitä brandaystyyliä sekä pohditaan, mistä johtuvat näissä esiintyvät eroavaisuudet. Viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen kannalta olennaiset havainnot ja vastataan tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Kuvio 1. havainnollistaa tutkimuksen kulkua.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksessa keskitytään musiikkitoimialaan Suomessa sekä ulkomailla. Seuraava kappale selvittää tutkimuksessa käytettyä käsitteistöä antaen tutkimuksen kannalta tärkeille käsitteille tarkemman merkityksen.

1.3. Käsitteiden määrittely

Musiikkiteollisuus: Musiikkiteollisuus liitetään ammattimaiseen musiikin tekemiseen ja esittämiseen. Teollisuus on määritelmänä hyvä sen vuoksi, että se rajaa harrastustoiminnan ulkopuolelle. Musiikin olemusta kuitenkin kuvaa se, että moni suurta suosiota nauttinut kappale on alun perin syntynyt harrastuspohjalta. (Karhumaa 2000: 35.) Taloudellisesti musiikkiteollisuus on merkittävä kulttuuriteollisuuden osa-alue ja musiikki onkin nykyään ammatti ja monikansallinen liiketoiminnan muoto. (Oesch 1998: 94; Karhumaa 2000: 34.) Musiikkiteollisuudessa yhdistyvät kulttuuri, talous ja teknologia. Laajasti ottaen musiikkiteollisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, jotka on käytävä läpi musiikin siirtymiseksi musiikin tekijöiltä sen kuuntelijoille. (Tuohinen & Mäkeläinen 2002.)

Populaarimusiikki: Musiikkia ryhmitellään käyttäen erilaisia termejä. Yleisimmin käytetty ryhmittely lienee jako klassiseen ja populaarimusiikkiin. Näitä termejä käytetään etenkin kaupallisina käsitteinä. Alan asiantuntijat jaottelevat musiikin yleensä partituuri- ja rytmimusiikkiin korostaen näiden erilaista luonnetta. Kolmas tapa on käyttää jaottelua vakava ja kevyt musiikki. (Pönni, Tuomola & Teosto 2003: 16.) Populaarimusiikista käytetään myös lyhyempää nimitystä popmusiikki. Populaarimusiikin voidaan nähdä olevan osa populaarikulttuuria, jonka Fiske (1989: 24) on määritellyt ihmisten tekemäksi, ei siis kulttuurin tuotteeksi. Robert Burnettin (1996: 35–36) näkemyksen mukaan puhuttaessa populaarimusiikista tarkoitetaan usein musiikkia, joka on kaupallisesti orientoitunutta. Kuluttajat päättävät kuunteluajallaan ja rahallaan sen, mitä kutsutaan populaarimusiikiksi. Populaarimusiikki ja siten menestys voidaan mitata esimerkiksi radiosoiton ja myynnin määrällä. Tässä tutkimuksessa populaarimusiikilla tarkoitetaan lähinnä pop- ja rock –musiikkia, eli suuren yleisön suosimaa musiikkia.

Brandi: Brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö. Brandi on tuotteen aineeton ulottuvuus. Brandi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan voi olla esimerkiksi tapahtuma tai henkilö. (Silén 2001: 121.)

Henkilöbrandi: Brandaysprosessin tuloksena saavutettu brandi, joka kohdistuu yhteen henkilöön ja hänestä lähteviin assosiaatioihin.

Brandaysprosessi: Brandaysprosessilla tarkoitetaan keskeisiä päätöksentekoaalueita ja toimenpiteitä, joita brandayksessa hyödynnetään. Brandaysprosessilla ei nähdä olevan selkeää alku- tai loppupistettä, vaan se nähdään ennemminkin jatkuvan kehityksen alaisena prosessina.

Brandi-identiteetti: Brandi-identiteetti on brandin sydän, ajaton sisin, joka pysyy todennäköisimmin samana brandin laajentuessa tai siirtyessä uusille markkinoille. Se koostuu peruskomuksista, arvoista sekä laadusta, jotka vievät brandia eteenpäin sekä ominaisuuksista, jotka tekevät brandista ainutlaatuisen ja haluttavan. (Aaker 1996: 85.)

Artisti: Artistilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yksin esiintyvää laulajaa tai useamman henkilön muodostamaa yhtyettä.

Levy-yhtiö: Levy-yhtiö –termiä käytetään puhuttaessa tuotanto-, levy- tai musiikkiyhtiöstä.

Mainstream-musiikki: Valtavirran musiikkia, niin sanottua yleistä listihitti- tai radio-soittomusiikkia.

2. HENKILÖBRANDAYS ARTISTIN BRANDIN RAKENTAMISESSA

Musiikkitoimialan voidaan nähdä erottuvan muista toimialoista ainakin luovuutensa vuoksi. Yksityisten henkilöiden merkitys on suuri, sillä yleensä musiikkituote on jonkun henkilön hengentuote, ainutlaatuinen aikaansaannos. Alan dynaamisuus ja ennustamattomuus antavat sille oman sävöksensä, joka antaa myös yhden syyn pysyvyyden rakentamiseen artistin brandayksen kautta. Kilpailu on kovaa ja sen luonne on siirtynyt musiikin markkinoinnista artistibrandin markkinointiin.

2.1. Kilpailun luonne musiikkitoimialalla

Musiikilla liiketoimintana on monet ulottuvuudet. Musiikkiteollisuus on onnistunut hyödyntämään teknologian sille antamat mahdollisuudet. Musiikkia pystytään nykyään nauttimaan yhä useammassa yhteyksissä ja uusia tapoja syntyy koko ajan. Popkulttuurin synty on toinen maininnan arvoinen asia. Artisteista kertovia ohjelmia lähetetään viikoittain lähes jokaisella televisiokanavalla. Popmusiikkia käsitteleviä aikakauslehtiä on maailmalla satoja, ellei tuhansia. Median keskuudesta löytyy musiikkitoimittajia, joiden tehtävänä on seurata alan tapahtumia ja raportoida niistä. Artistien medianäkyvyys on nykyisin niin laajaa, että huomio on siirtynyt musiikin tekijöistä lähes kokonaan niiden esittäjiin. Suhteessa kuluttajiin musiikki liittyy kuitenkin aina artisteihin. Tavallista kuluttajaa kiinnostaa musiikin nautittava muoto, esitykset eri muodoissaan. Artistien suosiolla on vaikutusta kaikkeen alalla tapahtuvaan liiketoimintaan. Niin kappaleiden tekijät kuin äänentoistoyrityksetkin ovat riippuvaisia siitä, keiden toiminnassa heidän tuotoksiaan käytetään. (Karhumaa 2000: 101–103.) Tämän vuoksi musiikkitoimialalla sovelletaan henkilöbrandaysta artisteihin, ja itse henkilöbrandin rakentamisesta on muodostunut yhä vaikutusvaltaisempi kilpailukeino.

Tarjonnan kasvu, alan dynaamisuus, kilpailun koveneminen sekä teknologian jatkuva kehittyminen edellyttää uudenlaista paneutumista tuotekehitykseen ja organisointiin. Nykyinen markkinatilanne on luonut painetta erikoistumiselle. Musiikkiteollisuus on henkilöitymässä, jolla tarkoitetaan artistien ja muiden taustavaikuttajien tuotteistumista.

Pyrkimyksenä on vakiinnuttaa oma asema ja sitä kautta suojautua alan nopean tempon vaikutuksilta. Nimen brandays on lisäarvo, jolla voidaan nähdä olevan suoranaista vaikutusta muidenkin kuin itse artistin menestykseen. Monet suuret tekijänimet, kuten esimerkiksi Max Martin ovat saaneet nimensä tavallisen kansan tietoisuuteen, vaikka henkilö tavallaan toimiikin musiikkikappaleiden taustalla. (Karhumaa 2000: 98.)

Musiikkibisnes on herkkä liiketoiminnan ala. Sen parissa työskenteleviltä vaaditaan kykyä sopeutua muuttuviin tilanteisiin. Epävarmuustekijöitä aiheuttaa trendien nopea vaihtelu ja monet inhimilliset tekijät. Oikeita soundeja, ulkonäköä ja trendejä ei voi koskaan ennustaa tarpeeksi hyvin. Musiikkibisneksessä kaupankäynnin kohteena ovat ihmisten hengentuotteet, joiden taiteellisen ja kaupallisen arvon arvioiminen on usein varsin suuntaa-antavaa, mikä tekee tulevaisuuden ennakoinnista erityisen hankalaa. (Ahonen, Chaker & Honkamaa 1998: 12; Karhumaa 2000: 195; Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen 2004: 31.)

Luovuus on yksi tärkeimmistä musiikkiteollisuusyrityksen kilpailutekijöistä, koska nimenomaan luovuus mahdollistaa yrityksen positiivisen erottautumisen kilpailijoista. (F&L Management Services 1998: 67.) Nykypäivänä esiintyvä taiteilija on koko populaarimusiikin liiketoiminnan keskipiste, jonka ympärille on mahdollista luoda miljoonabiznes. Musiikki ja artisti ovat myös yhä enemmän tuotteistuneet ja oheistuotteiden valmistaminen on musiikkibisneksessä arkipäivää. Suosiosta otetaan kaikki irti ja uran huippuhetket pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, sillä artistin elinkaari on lyhentynyt alalla kasvaneen kilpailun ja samanaikaisesti tapahtuneen lisääntyneen tarjonnan myötä. (Karhumaa 2000: 30–37.)

2.2. Brandin määritelmä ja liitoksia

Henkilöiden brandays ja markkinointi on tavallista varsinkin urheilu- taide- ja viihdeteollisuudessa, erityisesti elokuvien, television, musiikin ja kirjojen yhteydessä. Nämä tuotteet ovat hyviä esimerkkejä kokemustuotteista; potentiaaliset kuluttajat eivät voi arvioida laatua tarkistamalla itse tuotetta vaan laadun tarkastelu tapahtuu ihmisten, pro-

jektin konseptin ja puskaradion viestien arvioimisella. Vahvan brandin olemassaolo viihdeteollisuudessa on arvokasta, koska brandinimeen liitetään vahvoja tunteita aikaisempien positiivisten kokemusten perusteella. (Keller 2003: 27–29.)

Kuluttajalle brandi merkitsee usein muotisanaa, ja sen merkitys vaihtelee ammattilaistenkin keskuudessa melko paljon. Määritelmä on usein häälyvä ja usein termi sekoitetaan tuotemerkkiin, imagoon, tuotteeseen, maineeseen, yrityskuvaan, logoon, identiteettiin, persoonallisuuteen ja profiiliin. Brandi tuntuu pakenevan yhteisesti hyväksyttyä määrittely-yrityksiä tietotaidon puutteiden ja sanan kulttuurisen merkityksen ja käytöyhteyksien nopeassa muutoksessa. ”Oikeaa” määritelmää termille on vaikea löytää, sillä sanat elävät ja merkitykset muuttuvat. (Koskinen 2001: 1.)

Brandi on myös käsitteenä yhdistetty sinänsä hyvään suomalaiseen sanaan maine. Aiemmin brandi sekoitettiin termiin imago. Maine ja imago ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, mutta imagolla tarkoitetaan esimerkiksi jostain brandista vallitsevaa mielikuvaa. Sama ero voidaan nähdä syntyvän maineen ja brandin välille. Brandilla on maine, mutta se ei ole sama asia kuin maine. Sen sijaan brandi on olemassa maineensa ja imagonsa varassa. Myös identiteetti on liitoksissa brandiin, mutta sekään ei tarkoita samaa asiaa. Brandilla on identiteetti ja imago, esimerkiksi jonkin organisaatiobrandin identiteetti voi koostua muun muassa yrityksen arvoista, yhteishengestä, osaamisesta, visioista, tavoitteista ja viestimisestä. Brandi tunnistetaan yleisesti lähinnä visuaalisen identiteetin kautta, eli tunnuksen, tunnusvärien tai muun visuaalisen viestimisen välityksellä. Tunnistaminen voi tapahtua myös muun viestinnällisen identiteetin, esimerkiksi tunnusmusiikin tai jopa tunnustuoksun avulla. (Koskinen 2001: 2.)

Brandiksi ei voi julistautua, vaan asema pitää ansaita erottuvalla, pitkäjänteisellä ja systemaattisesti yhtenäisellä viestimisellä. Brandi vaatii nimen ja viestinnällisen koodiston välisen tiiviin yhteyden. Tuotteesta tai ennemminkin tuotenimestä kehittyy brandi pitkäjänteisen nimen ja siihen liittyvän tunnuksen tunnettuuden kehittämisen ansiosta. Henkilöbrandayksen yhteydessä brandikäsitteen käyttö on kuitenkin laajentunut huomattavasti tuoteajattelun ulkopuolelle. (Koskinen 2001: 1–2; Denning 2005: 107.)

Pelkkä kuuluisuus ja tunnettuus ei tarkoita sitä, että olisi brandi. Jokaisen uraansa rakentavan henkilön nähdään rakentavan samalla omaa brandiaan. Henkilöbrandi vaikuttaa siihen, minkälaisena henkilö koetaan muiden silmissä taitojensa, lahjakkuuksiensa ja asenteensa kannalta. (Keller 2003: 24–26.) Kun henkilö kasvattaa omaa nimeään kaupallisessa kontekstissa, hän rakentaa keskeisesti omaa brandiaan. Kuitenkin henkilöbrandin suunnittelussa ja rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon myös muitakin seikkoja kuin vain imagon luominen. Henkilöbrandaykseen keskitytään tarkemmin luvussa 2.3.

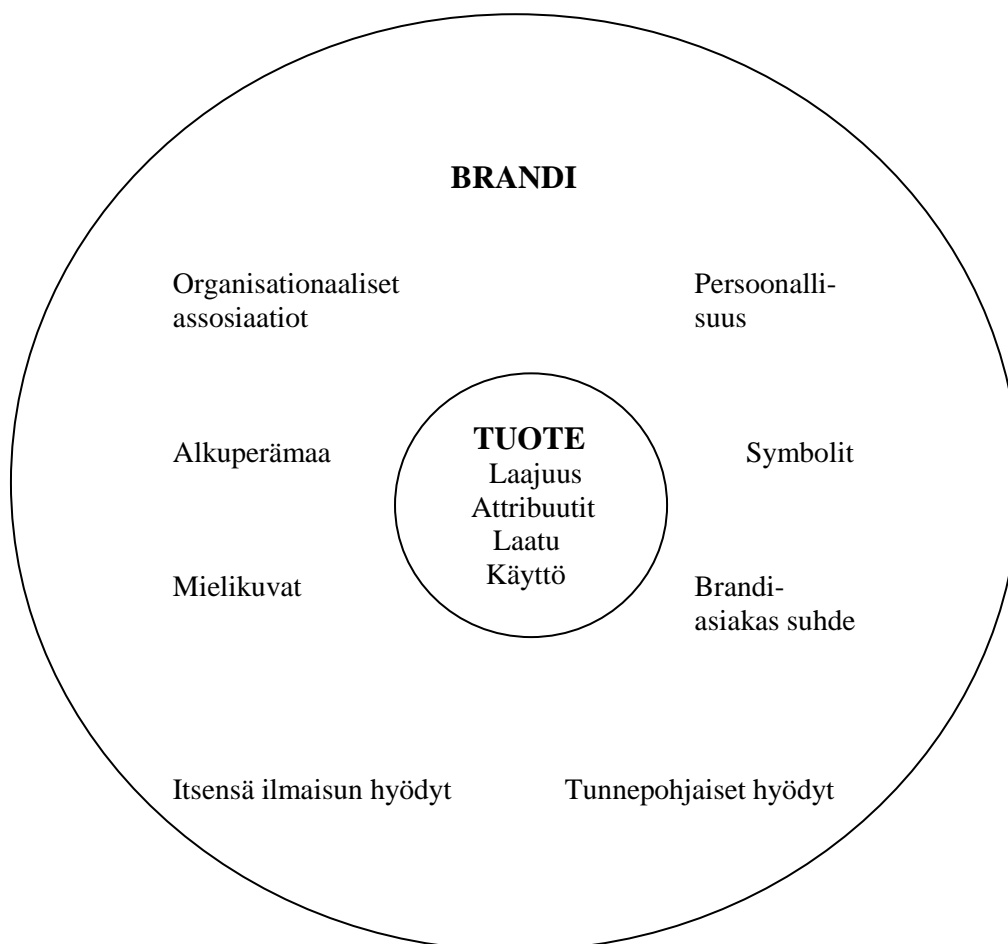
Tämän tutkimuksen tarkoituksen mukaista brandia lähinnä on Silenin (2001: 121) määritelmä, jonka mukaan brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus sekä arvo- ja merkityssisältö. Brandi on tuotteen aineeton ulottuvuus, eikä siis rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin, vaan voi olla esimerkiksi tapahtuma tai henkilö. Brandi edustaa jatkuvuutta ja kilpailuedun ylivoimaisuutta tavallisiin tuotteisiin tai tämän tutkimuksen teeman mukaisesti, henkilöihin verrattuna.

2.2.1. Brandin ulottuvuudet

Nimi vaatii persoonaa ja karismaa ollakseen brandi. Brandin erottuvan viestinnällisen identiteetin järjestelmällinen sekä yhtenäinen näkyminen ja vaikuttaminen kohde- ja sidosryhmille tärkeissä medioissa vahvistaa brandia. Toisaalta brandit elävät pääasiassa viestinnällä rakennetuista mielikuvista. Tästä syystä ne ovat hyvin alttiita haavoittumiselle. Mikä tahansa julkisuuteen päässyt ikävä epäkohta voi vaikuttaa suoraan brandin arvostukseen ja samalla sen liiketaloudelliseen arvoon. Samalla julkisuus on tullut yhä tärkeämmäksi. Yritykset esimerkiksi arvostavat ja korostavat vihreitä arvoja, koska tällaisista asioista viestimisen uskotaan luovan heille positiivista julkisuuskuva. Kyse on mielikuvien vallasta, jolle yritystoimintakin on alisteista. (Jaakkola P. 1999: 32; Koskinen 2001: 3.)

Myös elämyksellisyys on tullut yhä tärkeämmäksi kilpailu-, erottuvuus- ja menestystekijäksi. Ihmiset näyttävät tekevän valintojaan pitkälti tunteella; järkiperäinen tuotteen

laatu- ja hintasuhteen arvioiminen on korkeintaan osa mielikuvaväritteistä pohdintaa. Branditietoisuus merkitsee ajassa liikkuviin trendien ja omaan identiteettiin sopivien brandien valintaa. Olet sitä, miltä näytät ja miten vaikutat. (Koskinen 2001: 3.) Kuviossa 8. havainnollistetaan brandiin liitoksissa olevia elementtejä. Samat elementit ovat rinnastettavissa myös henkilöbrandiin.



Kuvio 2. Brandi on enemmän kuin tuote. (Aaker 1996: 74.)

Brandin rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon, että brandi koostuu useasta eri osatekijästä, joiden keskinäinen korostussuhde riippuu paljon kyseessä olevasta toimialasta. Esimerkiksi musiikkitoimialalla artistin brandayksessä korostetaan luultavasti eri elementtejä kuin jonkin teknisen tuotteen tai yrityksen brandayksessä. Brandin rakentaminen on siis paljon muutakin kuin brandinimen antaminen ja tästä viestiminen. Brandin rakentamiseen liittyviä elementtejä ovat:

- Organisaationaaliset assosiaatiot (Levy-yhtiö on kansainvälinen ja vaikutusvaltainen)
- Alkuperämaa (Halu suosio kotimaisia artisteja)
- Brandimielikuvat (Artistibrändi on vahva ja ainutlaatuinen)
- Itsensä ilmaisun ja tunnepohjaiset hyödyt (Halu näyttää omat arvot ja ylpeys kuuluessa tietyn artistin kannattajiin)
- Brandin persoonallisuus (Artisti on räväkkä ja elinvoimainen)
- Symbolit (Rap-artistin eleet ja olemus kertovat asenteesta)
- Brandin ja asiakkaan suhde (Artistin edustamat arvot ovat lähellä itseäni ja halu samaistua artistiin)

Tietyn brandin valinta voi olla yhteyksissä brandiin kohdistuvan henkilön alkuperään ja valinta voi olla täysin tietoinen, esimerkiksi jos kuluttaja haluaa tällä tavoin viestiä halutunlaista kuvaa itsestään. Nämä valinnat liittyvät siihen, mitä kuluttajat ajattelevat brandikohteista ja niiden alkuperämaista. Alkuperämaan lisäksi myös maantieteellisellä sijainnilla, kuten osavalttiolla tai kaupungilla, on merkitystä mielikuvien syntymisessä. Paikallisuus, kansallisuus ja kansainvälisyys voidaan linkittää yhteen ja hakea tätä kautta brandille lisäarvoa. Brandin vahvalla yhteydellä alkuperämaahan voi olla sekä huonoja että hyviä vaikutuksia riippuen kuluttajan arvoista. (Mäkelä 1999: 19; Keller 2003: 355.)

Populaarimusiikkiartistien kohdalla alkuperämaata ei aina korosteta, ellei sillä nähdä olevan suoranaista vaikutusta brandin menestyksen kannalta. Varsinkaan kotimaan artisteille maantieteellisellä sijainnilla ei juurikaan ole väliä, vaan itse artisti ja hänen musiikkinsa ovat pääasiallisessa roolissa. Suomessa kun ei ole havaittavissa yhtä selkeitä etnisiä raja-alueita, kuin esimerkiksi Amerikassa. Tosin kuluttajan musiikkivalinnoilla kotimaisen ja ulkomaisen muusikin välillä on merkitystä, joka voi olla riippuvainen siitä, millaisen kuvan kuluttaja haluaa viestiä itsestään ulospäin. Myös eri musiikkityylien kuuntelijoita luokitellaan, esimerkiksi suomirapin kuuntelijoihin yhdistetään hip-hop-kulttuuri ja tähän liitoksissa olevat asenteet ja asusteet. Popmusiikin kuuntelijoita voidaan yleisesti pitää massan mukana liikkujina sekä trendihakuisina ihmisinä. Artistin

musiikkityylin valinta siis rajaa kohderyhmää melko paljon, sitä enemmän mitä kapeammalle musiikkisektorille keskitytään. Musiikkityylin pitää myös olla yhdistettävissä artistin ulkoiseen olemukseen, jotta artistibrandin uskottavuus ei kärsisi. Jos artistin alkuperämaan korostaminen vahvistaa brandin olemusta ja musiikkityylivalintaa, kannattaa tätä tietenkin lähteä korostamaan muiden elementtien rinnalla.

Alkuperämaan lisäksi brandia markkinoiva yritys liitetään usein brandin ominaispiirteisiin. Organisaatioon liitettävät assosiaatiot ovat usein melko voimakkaita, sillä ne ovat ei-konkreettisia ja vaikeasti muiden yritysten kopioitavissa. Organisaation liitetyillä assosiaatioilla on usein eniten merkitystä muiden muassa palvelubrändeilla, joissa brandin takana olevalla organisaatiolla on selvä yhteys asiakkaaseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 82–83.) Musiikkitoimialalla organisaation roolissa toimiva levy-yhtiö on artistin brandin tarkasteltaessa usein kuitenkin taka-alalla. Karkeana luokitteluna voidaan kuitenkin sanoa, että mainstream-artistit ovat isojen levy-yhtiöiden listoilla, taiteellisemmat ja kapea-alaisen musiikkityylin omaavat artistit ovat pienten levy-yhtiöiden keskiössä.

Brandimielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena brandi tällä hetkellä nähdään (Aaker 1996: 71.). Brandimielikuva on siis kaikkien niiden käsitysten summa, joita sidosryhmillä on brandista. Mielikuva on subjektiivinen käsitys jostakin kohteesta ja se kuuluu nimenomaan yleisölle, ei sen kohteelle. (Vuokko 2002: 103.) Brandimielikuvista voidaan käyttää myös käsitettä brandi-imago. Brandimielikuvat muodostuvat joukosta assosiaatioita, joita kuluttaja liittyy brandiin tai joita hänelle tulee siitä mieleen. Brandiin liitettyjä mielleyhtymiä voi olla useita erilaisia ja ne voivat vaihdella voimakkuuden, suosiollisuuden ja ainutlaatuisuuden suhteen. Positiiviset mielleyhtymät johtavat lähes poikkeuksetta positiivisten brandimielikuvien muodostumiseen. (Aaker 1991: 109.)

Mielikuvat liittyvät usein ulkoisiin tekijöihin, artistien kohdalla ulkomusiikillisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi käytökseen, yleiseen olemukseen ja pukeutumiseen. Mielikuva artistista voi muodostua oman kokemuksen ja yhteyden kautta tai samoihin asioihin liittyen epäsuorasti, esimerkiksi mainonnan tai muun yleisön puheiden perusteella. Yleisön mielikuvien huomioon ottaminen on brandin rakennusprosessin jokaisessa vaihees-

sa tärkeää, koska mielikuvat elävät jatkuvasti ja voivat muuttua yhtä nopeasti kuin ovat muodostuneetkin. Artistista lähtevien mielikuvien perustella hänet erotetaan muista saman musiikkityylin edustajista ja juuri yleisön omat mielikuvat tekevät hänestä ainutlaatuisen persoonan.

Kuluttajan mielikuviin liittyy vahvasti se, millaisen tyyppillisen brandin käyttäjän tai kannattajan nähdään olevan. Nämä mielikuvat perustuvat demograafisiin (sukupuoli, ikä, rotu, tulot) ja psykograafisiin (asenne, ura, sosiaaliset asiat) tekijöihin. Brandin osasto- ja käyttötilanteet vaikuttavat eri mielikuvien syntyyn sen kautta, miten, missä ja milloin brandia nähdään ja odotetaan kulutettavan. Kuluttajat valitsevat usein brandin, joka on yhdenmukainen heidän oman todellisen tai ideaalisen persoonallisuuden tai minäkuvan kanssa. (Keller 2003: 84–87.) Artistista muodostuvat mielikuvat ovat rakennetun identiteetin tulosta, mutta eivät välttämättä aina ole sitä, mitä artistin takana oleva levy-yhtiö on tavoitellut. Ulkomusiikillisilla tekijöillä pyritään muokkaamaan yleisön mielikuvia, esimerkiksi artistin julki tuomilla asenteilla, uskomuksilla sekä käyttäytymisellä. Yleisön mielikuvat artistista vaikuttavat oleellisesti musiikkibrandin valintaan, ja usein vahvasti tietyn henkiset ihmiset valitsevatkin arvoihinsa sopeutuvaa musiikkia.

Jennifer Aaker (1997) määrittelee brandin persoonallisuuden joukoksi inhimillisiä piirteitä, jotka ovat liitettävissä brandiin. Brandin persoonallisuus auttaa kuluttajan symbolisten ja itsensä ilmaisuun liittyvien tarpeiden tyydyttämisessä. Persoonan esiintuominen antaa kuluttajille mahdollisuuden samaistumiseen ja tekee brandista mielihalun kohteen. Aiemmissa tutkimuksissa on todistettu, että mitä suurempi yhdenmukaisuus on brandia kuvaavien elementtien ja kuluttajan todellisten tai ideaalisten piirteiden välillä, sitä suurempi on myös brandin paremmuus suhteutettuna muihin samaan kontekstiin liittyviin brandeihin. (Aaker J. 1997: 347–348; Jaakkola 2002.) Taitavasti rakennetun persoonallisuuden avulla voidaan siis luoda sellaista brandipääomaa ja ainutlaatuisuutta, jota kilpailijoiden on vaikea lähteä kopioimaan. Myös kuluttajat arvostavat persoonallista brandia, joka täydentää heidän elämäänsä tekemällä siitä mukavamman ja tyydyttävämmän. (Aaker 1996: 151–154.) Näkemys brandin persoonallisuudesta muodostuu ja siihen vaikuttavat suora ja epäsuorakontakti, jota kuluttajalla on kyseiseen brandiin.

Näin brandin persoonallisuuteen vaikuttavat brandiin liitettävät henkilöt, tuotteeseen liitetyt ominaisuudet, mielleyhtymät ja mainonnan tyyli. (Aaker J. 1997: 348.)

Kuluttajat tekevät johtopäätöksiä brandin sisältämistä tunnepohjaisista merkityksistä ja brandin persoonallisuudesta. Alkuperällä, imagolla ja suosittelijoilla on suuri vaikutus siihen, millainen persoonallisuus brandille lopulta muodostuu. (Aaker 1996: 146.) Haasteellista onkin saada kuva artistin persoonallisuudesta yleisön mieleen toivotulla tavalla, sillä joskus viestin vastaanottajan käsitys persoonallisuudesta saattaa muodostua täysin eroavaksi lähettäjän selkeistä viesteistä huolimatta.

Artistibrandin persoonallisuuden muodostuminen ei ole yksiselitteistä, vaan siihen vaikuttavat artistihenkilöön liitettävät ominaisuudet sekä hänen brandiinsa liitettävät ominaisuudet. Henkilöön liitettäviä ominaisuuksia ovat muiden muassa artistin ikä, sukupuoli, fyysinen olemus ja käyttäytyminen. Artistibrandiin liitetään kuluttajien kokemat suorat ja epäsuorat kontaktit brandin kanssa, esimerkiksi artistin edustama musiikkityyli, arvomaailma ja mielikuvat artistin ihailijoista. Persoonallisuuden elementit pitää kuitenkin olla keskinäisessä sopusoinnussa, jottei brandista paisu kuluttajan mieleen epämääräinen asioiden yhdistelmä, jolloin myös brandin uskottavuus saattaa kärsiä.

Kuluttajalle merkitsevän brandin persoonallisuuden voidaan todeta lisäävän brandin suosiota ja käyttöä, herättävän tunteita kuluttajissa sekä lisäävän luottamusta ja brandiuskollisuutta. Artistien uran pitkäikäisyys on etupäässä riippuvainen juuri yleisön uskollisuudesta. (Aaker J. 1997: 348; Jaakkola 2002.) Brandin persoonallisuus tekee brandista kiinnostavan ja samalla aktivoi kuluttajaa arvioimaan brandin ominaisuuksia. Persoonallisuus auttaa myös rakentamaan brandin ja kuluttajan välistä suhdetta. Oikeanlainen persoonallisuusmielikuva siis selventää ja motivoi brandi-asiakas-suhteen luomista. On syytä kuitenkin muistaa, että kenestä tahansa ei voi tulla persoonallista artistia vain halun perusteella. Tähteys on mahdollista vain todellisille persoonille, joiden elämä on muutakin kuin tasaista varmistelua. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 84; Ahokas ym. 2004: 127.)

Brandin symboli on kuvallinen kiteytys brandipääomasta. Vahva symboli kiinteyttää ja jäsentää brandin identiteettiä, parantaen sen tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brandia: tunnuslause, hahmo, visuaalinen vertauskuva, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 84–85.)

Musiikkitoimialalla selkeiden symbolien käyttö on ollut melko vähäistä. Suomalaisille tunnetuin poikkeus tästä voisi olla HIM-yhtyeen käyttämä Heartagrammi, jota yhtye käyttää aktiivisesti viestinnässään. Symboleja on myös nähtävissä esimerkiksi rap-musiikin parissa, joissa eleillä ja liikkeillä on suuri rooli artistin brandissa. Yleisesti ottaen artistin symboliset merkitykset ovat ennemminkin nähtävissä brandin persoonallisuuden yhteydessä, eikä niinkään erikseen yksittäisinä tekijöinä. Symbolisessa merkityksessä voidaan perinteisistä symboleista poiketen kuitenkin nähdä esimerkiksi tietyn artistin tiettyyn kappaleeseen kiinteästi liittyvä tanssi, jonka osaaminen kohderyhmässä todistaa brandiuskollisuutta. Varsinkin 1990- ja 2000-luvun alussa teini-idoliartisteilla oli monellakin käytössä tanssirutiini, joka yhdisti kohderyhmää tiiviimmäksi, esimerkiksi vuonna 2002 ilmestyneen Las Ketchup-yhtyeen tanssi, joka kuului oleellisena osana singleen ”Las Ketchup Song”. Toisena esimerkkinä mainittakoon Los del Río:n singlenä julkaistu kappale ”Macarena”, joka on kaupallisesti yksi kaikkien aikojen suurimpia hittejä.

Yleisö ja fanit voidaan nähdä populaarikulttuurin yhtenä tärkeimpänä yksikkönä. Ilman yleisöä ja faneja musiikki on vain musiikkia, tuuleen temmattuja sanoja ilman vastaanottajaa. Musiikin merkitys ja vaikutus syntyy vasta, kun henkilö kuulee ja kokee sen. (Kostiainen & Takatalo 2004: 177.) Fanina olemista pidetään jopa tavoittelemisen arvoisena olotilana. Fanit ovat oikeastaan eliittiä ilman valtaa, esimerkiksi teinipopfaneilla voi olla paljonkin näkyvyyttä, muttei juurikaan päätösvaltaa sen suhteen, miten musiikkia tuotetaan, markkinoidaan ja levitetään. Fanius ei ole enää pelkkä reaktio massamediailmiölle, vaan siitä itsestään on tullut mediajulkisuutta. (Mäkelä 1999: 16; Aho & Kärjä 2007: 217, 230.)

”Ilman faneja mikään musiikki ei voi olla pop, suosittua.” (Kostiainen & Takatalo 2004: 177.)

Artistin ja fanin välinen suhde ja sitoumus ovatkin keskeisiä piirteitä etenkin teinipolimiössä, jota on usein leimannut intensiivinen, joskin nopeasti hiipuva vuorovaikutus. Vaikka faneille on harvoin tekemistä itse musiikin tuottamisen kanssa, heillä on tärkeä rooli odotusten luojina ja tähteydestä käytävän keskustelun osana. Kyse on siis jatkuvasta vuoropuhelusta, jossa kulttuuriteollisuus pyrkii ottamaan yleisön haltuun ja muokkaamaan sen kulutuskäyttäytymistä. Samalla kuluttajat hakevat jatkuvasti uusia luovia tapoja kuluttaa artistibrandia ja musiikkia sekä samaistua näistä kumpuaviin arvoihin. (Pringle & Thompson 1999: 52; Aho & Kärjä 2007: 233–238.)

Sana artisti merkitsee eri asiaa kohdeyleisölle, suurelle yleisölle, artistin yhteistyökumppaneille ja artistille itselleen. Yleisön ja artistin suhteen laatu määräytyy artistin työn ja siitä seuraavan julkisuuden kautta. Yhteistyökumppanit näkevät artistin sisällöntuottajana, oheistuotteineen ja imagoineen. Artisti luo, esittää ja välittää tuotteitaan yleisölleen samalla laajentaen koko tekijyyden käsitystä ja kenttää. Yhteistyökumppanit tuotteistavat ja myyvät yleisölle artistikokonaisuutta, henkilöbrandia, joka pitää sisällään ainakin imagon, äänitteet, konsertit, kuvataallenteet ja oheistuotteet. Onnistunut tuoterpehen kautta muodostunut henkilöbrandi konkretisoi artistin tarinan myytävään muotoon ja tukee sitä. (Mäkelä 1999: 13; Ahokas ym. 2004: 138; Hottinen 2006: 4.)

Musiikki on ideaalinen väline syvien tunnesiteiden muodostamiseen artistin ja yleisön välille. Musiikin markkinoinnissa brandiuskollisuuden rakentaminen ja yleisön muodostaminen ovat erittäin tärkeitä tavoitteita. Artistin musiikkitulkinnasta ja muiden muassa äänen käytöstä paistaa läpi hänen todellinen minänsä ja persoonansa. Tulkinta on yleisölle nautinnon ydin, ei niinkään pelkkä musiikkikappale tuotteena, ja yleisö liittäkin usein artistin tulkinnat epäsuorasti omiin kokemuksiinsa. (Lathrop & Pettigrew 1999: 36; Jaakkola 2002.)

Musiikkitoimialalla brandiuskollisuus liitetään artistin aitoihin faneihin, heihin, joille artisti on ehkä vielä suuremmassa merkitysarvossa kuin hänen musiikin laatunsa. Bran-

diuskolliset fanit seuraavat artistin elämää, ostavat hänen tuotteitaan, käyvät konserteissa ja pyrkivät edustamaan samoja arvoja ja ideaaleja kuin idolinsa.

Brandiuskollisuus ei musiikkitoimialalla muodostu hetkessä, vaan sen eteen pitää sekä artistin että takana olevan levy-yhtiön tehdä paljon töitä. Artistibrandin jokaisen elementin olisi hyvä palvella samaa tarkoitusta ja olla liitoksissa toisiinsa. Samat arvot ja asenteet tulisi näkyä jokaisessa brandin osa-alueessa, jotta brandista muodostuisi uskottava ja kokonainen. Artistibrandissa pitää olla ominaisuuksia, jotka herättävät mielenkiintoa, ja jotka puhuttavat ja yhdistävät kohderyhmää. Joidenkin artistien faneista on jopa muodostunut tietynlaisia yhteisöjä, jotka seuraavat idoliensa lähes jokaisen esiintymisen mukana. Tällainen brandiuskollisuus on yleistä varsinkin raskaamman musiikin kuuntelijoiden keskuudessa, jossa ympärillä oleva ryhmä on tiivis, ja sillä on merkitystä ja vaikutusvaltaa. Brandiuskolliset fanit eivät hylkää idoliensa, vaikka julkisuuteen lipsahtaisikin muutama negatiivinen uutinen. Brandiuskollisuutta lisää muiden muassa artistista tehdyt oheistuotteet ja artistista lähtevä kohderyhmän erityishuomioiminen, ryhmän lujittaminen ja oheistoimintaan mukaan ottaminen.

Yleisölle musiikin kuluttaminen on usein itsensä ilmaisua, arvojen näyttämistä ja ideaalien etsimistä. Musiikilla on tarkoitusta yleisölleen, sen kautta samaistutaan toisiin ja kuulutaan tiettyyn ryhmään. Musiikin kautta on myös helppo ilmaista omaa identiteettiään ja ottaa kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Ihmiset usein ihailevat kuuluisia artisteja ja heidän elämäntyyliänsä ja kokevat halua samaistua ihailun kohteeseensa tai kuvitella itsensä artistin paikalle.

2.2.2. Brandin ulottuvuuksien mieltäminen

Thomas Gad (2001) on kehittänyt neliulotteisen brandimallin, 4D-mallin, johon voidaan pohjata tulevaisuuden henkilöbrandin rakentaminen, ja selvittää muiden muassa brandin vahvuudet ja heikkoudet. Mallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus, jotka muodostavat kuluttajan mieleen brandin rakennuksen suhteen neljä erilaista luokkaa. (Gad 2001: 22–24, 132.)

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan hyötyä, jonka kuluttaja saa. Kyse on siis kuluttajan kokemasta hyödystä, ei välttämättä todellisesta ja alun perin tarkoitettusta hyödystä. Sosiaalinen ulottuvuus viittaa vuorovaikutukseen, jonka kautta brandista voi tulla kulttiyhteiskunnan symboli, jonka brandi ihannetapauksessa on luonut. Sosiaalinen ulottuvuus heijastaa pitkälti kuluttajien ja sellaisen ihmisryhmän välistä suhdetta, johon kuluttajat haluavat kuulua. Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä henkilö itse ajattelee itsestään. Parhailta brandeilla on voimakas sosiaalinen ulottuvuus ja myös voimakas psykologinen ulottuvuus. Psykologinen ulottuvuus on paljon syvempi, sillä se on kiinteästi sidoksissa henkilön persoonallisuuteen. Myös henkilökohtainen muuntautuminen kuuluu psykologiseen ulottuvuuteen, jossa kyse on muuttumisesta ja itseä koskevien uusien näkemysten hankkimisesta. Ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämäänsä ja käyttäytymistään. Brandi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat tätä tarkoitusta. Eettistä ulottuvuutta voidaan tarkastella hengellisenä tai idealistisena ulottuvuutena. Eettinen viittaa johonkin suurempaan järjestelmään, korkeimpiin ihanteisiin, joihin brandi on sitoutunut. (Gad 2001: 132–140.)



Kuvio 3. Artistibrandin mieltäminen. (vrt. Gad 2001: 231.)

Artistibrandin toiminnallinen ulottuvuus kertoo artistin kyvystä tuottaa hyötyä ja olla hyödyksi muille. Havainnoidun persoonallisuuden toiminnallinen puoli liittyy ammatil-

lisiin kykyihin, lahjakkuuteen ja taitoihin, esimerkiksi hyvään laulutaitoon, musiikilliseen lahjakkuuteen, esiintymistaitoon ja viihteelliseen arvoon. Kaikki kiteytyy osaamiseen, joka syntyy tietämyksestä ja kokemuksesta. Keskeistä on saada yleisö havainnoimaan, miten artisti eroaa muista ja dramatisoida tämä ero viestittäessä artistin brandista. (Gad 2001: 231–232.)

Artistibrandin sosiaalinen ulottuvuus liittyy artistin sosiaalisiin taitoihin, kykyyn toimia vuorovaikutuksessa muiden kanssa, ja siihen roolimalliin, jonka yleisö on artistista muodostanut. Yleisö odottaa, että artisti saa heidät tuntemaan olonsa hyväksi. Sosiaalisesta ulottuvuudesta kertovat artistin fanit, joille artisti on ihailun kohde ja yleinen puheenaihe. Menestyvä ja karismaattinen artisti pystyy luomaan ympärilleen kultin, samaan tapaan kuin yritysbrandi. (Gad 2001: 233.)

Psykologinen ulottuvuus liittyy artistin kykyyn muuttaa muita ihmisiä ja kehittää heitä heidän ollessa tekemisissä artistin kanssa. Artistin persoonan piirteet, vakaumukset ja asenteet ovat helposti siirrettävissä yleisöön, sillä yleisö haluaa kokea samaistumista artistiin, jolloin myös artistin ominaisuudet ovat ihailun kohteena. (Gad 2001: 233.)

Artistibrandin eettinen ulottuvuus koskee elämää kokonaisuutena. Eettinen ulottuvuus liittyy korkeampien tarkoitusten palvelemiseen ja kykyyn tukea ihmisten hyvinvointia ja julkista kehitystä. Monet artistit kannattavat julkisesti tiettyjä yhteisöjä tai ideologioita, jotka ovat liitoksissa myös artistin brandiin. Julkisuuden kautta, esimerkiksi hyväntekeväisyystoiminnassa mukana ololla, artisti saa tuotua esille tärkeitä sanomia ja samalla rohkaistua yleisöään samojen asioiden kannattamiseen. (Gad 2001: 234.)

Ottaen huomioon edellä mainitut brandin ulottuvuudet, henkilöbrandin rakentaminen lähtee periaatteessa samoista elementeistä kuin minkä tahansa yritysbrandinkin. Rakentamisen puitteissa pitää selvittää, mitä on brandin taustalla ja mitä brandi haluaa edustaa, mikä on brandin tyyli ja miten yleisö havainnoi sen, miksi brandi on erilainen kuin muut ja miten se tuo lisäarvoa. (Gad 2001: 225, 229–230.)

2.3. Henkilöbrandays

Henkilöbrandin käsite tuli yleisölle paremmin tutuksi vuonna 1997 muiden muassa Tom Petersin artikkelin ”Fast Company” myötä sekä Peter Montoyan toimesta, jota myös kutsutaan käsitteen alulle panijaksi. Henkilöbrandays tarkoittaa aktiivista tietyn henkilön parhaiden ominaisuuksien ja erityispiirteiden esille tuomista potentiaalisen yleisön edessä. Henkilöbrandi ei kuitenkaan ole henkilö itse, vaan yleisön käsitys henkilön persoonasta ja kyvyistä. Kohdeyleisön toivotaan näkevän brandissa hyötyjä omalle kohdalleen. Henkilöbrandays voidaan nähdä strategisena yleisön käsitysten aktiivisena muotoiluna. Henkilöbrandayksen avulla pystytään kontrolloimaan henkilöön kohdistuvaa havainnointia. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt, kuten Madonna, ovat ymmärtäneet, ettei pelkällä taidolla päästä alan huipulle, vaan tähän tarvitaan yksilöllinen brandi, joka nostattaa artistin muiden yläpuolelle. Yleisö valitsee tietyn artistin aina jostakin syystä ja odottaa tältä jotain erityistä. Usein se, mitä odotetaan, on artistin läsnäolon ja muusikin aikaansaama tuntemus ja kokemus. Henkilöbrandi on yleisön havainnoiteihin perustuva käsitys artistin tarjoamasta toiminnasta. (Lair, Sullivan & Cheney 2005: 318; Shepherd 2005: 599; Henny 2007: 62–65; Montoya 2008 a; Montoya 2008 d.)

Tärkeää artistin kohdalla on määritellä tavoitteellinen brandi ennen kuin yleisö ehtii sen tekemään. Yleisön mielikuvia ja havainnointia pystytään säätelemään määrittämällä artistin vahvuudet, arvot, päämäärät ja persoonallisuus. Tämä brandiin kuuluva rooli tulee olla esillä kaikissa kanssakäymisissä, ennen kaikkea julkisissa. Artistin pitäisi tuoda selkeästi esille kuka hän on ja mitä hän edustaa. Kun henkilöbrandi on saavutettu edeten sen rakentamisessa yhdenmukaisesti ja melko huomaamattomasti, saa se yleisön ajattelemaan, että he ovat muodostaneet käsityksen artistista aivan itse, ilman jonkun tahon strategisia muokkaustoimenpiteitä. (Everett 2005: 27; Henny 2007: 65; Montoya 2008 a.) Tavoitteena on saada artisti näyttämään vastustamattomalta, vakuuttavalta ja houkuttelevalta. Ennen kaikkea on tärkeä herättää yleisön mielenkiinto. Hyvässä tai pahassa kiinnostava ja keskustelua herättävä artisti saa helposti mediasta palstatilaa, joka edesauttaa muita markkinoinnillisia toimia.

2.3.1. Vahvan henkilöbrandin rakennusaineita

Peter Montoya (2008 a) on kehitellyt kriteereitä vahvan henkilöbrandin rakentamiseen ja kutsuu näitä nimellä ” Henkilöbrandayksen kahdeksan lakia”. Myös Lesley Everett (2005) on määritellyt vahvan henkilöbrandin ominaisuuksia. Henkilöbrandin tulee keskittyä yksinkertaiseen viestiin, olla huoliteltu ja täsmällinen, perustuen vain muutamaaan vahvuuteen. Brandin pohjana ovat ne vahvuudet, jotka saavat henkilön näyttämään ainutlaatuiselta muihin verrattuna. (Everett 2005: 27; Warren 2007: 9; Montoya 2008 a; Montoya 2008 c.) Tässä ja seuraavissa alaluvuissa pyritään kokoamaan musiikkitoimiala huomioon ottaen tärkeimmät kriteerit henkilöbrandin rakentamiseen.

Artistin kohdalla kyseeseen tulee tietenkin laulu- ja esiintymistaito, mutta myös käyttäytymisellä ja elämäntyyllillä on suuri merkitys. Yleisesti ottaen pop-artistien oletetaan käyttäytyvän eri tavalla kuin esimerkiksi oopperalaulajien tai rap-artistien. Yleiset stereotyyppit vaikuttavat varmasti melko paljonkin artistin brandiin, mutta tarkoituksena on kuitenkin olla erilainen kuin muu valikoima. Esimerkiksi artisti Pink tuli alun perin vuonna 2000 tunnetuksi sähköisestä tyylistään, pinkistä ja lyhyestä hiusmallistaan sekä kovasta asenteestaan. Pink on muun muassa arvostellut omasta mielestään turhia julkisuuden henkilöitä lyriikoissaan, esimerkiksi kappaleessaan ”Stupid Girls”. Hänellekin oli tietoisesti kehitelty brandi jo soolouran alusta asti, jolla nimenomaan haettiin erilaisuutta ja normaalia pop- ja rock –artistista poikkeavaa mielikuvaa. Tähän päivään saakka Pink on pitänyt tyyliänsä ja asenteensa melko samanlaisena kuin alussa ja vieläkin hänen kappaleidensa lyriikat ovat jokseenkin naisia puolustavia ja rock-asennetta omaavia. Sama brandi on hyvin tunnistettavissa vielä monen vuoden jälkeenkin.

Henkilöbrandin pitää olla alansa johtoportaan tuodakseen auktoriteettia ja uskottavuutta. Johtoasema lähtee erinomaisuudesta, arvosta sekä henkilön tunnistettavuudesta. Brandi pitää kuitenkin pohjautua artistin todelliselle persoonallisuudelle, viat ja puutteet mukaan lukien. Pienten toimenpiteiden tulee liittyä isompiin strategisiin päätöksiin ja tukea näitä. Artistin on oltava hyvä, muttei tarvitse olla täydellinen menestyäkseen ja pitääkseen asemansa. Seuraavana vuonna olisi kuitenkin hyvä olla enemmän osaamista ja tarjottavaa kuin kuluvana vuonna. Artistin brandin tulee ilmaista itseään kilpailijoista

poikkeavasti ja artistin edustamien arvojen näkyä sekä olla pohjana kaikelle toiminnalle. (Arruda 2003: 59; Everett 2005: 27; Henny 2007: 65; Warren 2007: 9; Montoya 2008 a.) Koskaan ei voi miellyttää kaikkia ja pitää uskaltaa myös ottaa riski, että joku loukkaantuu. Esimerkiksi Pink on lähtenyt noudattamaan tätä kaavaa, välittämättä mitä hänen rajumman puoleisesta asenteestaan ajatellaan. Menestystä ei yleensä pystytä saavuttamaan kultaisella keskiteillä, sillä ääripäät ovat usein niitä, jotka vetävät mielenkiinnon puolelleen.

Ensivaikutelma artistista syntyy muutamassa sekunnissa, ja nämä sekunnit ovat ratkaisevia. Ensivaikutelmaa voisi hyvin kuvata 30 sekunnin mainoksena, jonka perusteella yleisö huomioi ja ostaa tuotteen tai ei. Huonoa vaikutelmaa on vaikea muuttaa olemattomaksi jälkikäteen. Jo ensivaikutelman tulisi tuoda artistin persoona esiin niin, että se on tunnistettavissa. Pukeutuminen, ääni ja esimerkiksi kädenpuristus muovaavat viestin vastaanottajan käsitystä artistista. Pukeutumistyylillä leimaa henkilön lähes välittömästi ja sitä onkin helppo käyttää persoonallisuuden esille tuojana ja olemuksen vahvistajana (Everett 2005: 28–29; Warren 2007: 9–10.) Ääni on erityisesti artistin yhteydessä tärkeä työkalu. Äänen käytön voimakkuus puhuttaessa ja laulaessa kertovat osaltaan artistin persoonasta. Hiljainen puhetyyli esimerkiksi voisi ajatella viestivän ujoudesta, kun taas räväkempi puhetyyli voisi viitata uhkarohkeuteen. Artistin käyttäytyminen näiltä osin muualla kuin esiintymistilanteessa tulisi olla kuitenkin yhteyksissä lavaesiintymiseen ja tunnistettavissa samaksi henkilöksi. Äänenkäytön ja esimerkiksi pukeutumisen yhteensopivuus on myös toivottavaa. Räväkälle artistille käyvät hyvin uniikit vaatteet, mutta esimerkiksi puettaessa ujo henkilö samoihin vaatteisiin, syntyy väistämättä ristiriitaa. Ristiriitaisuutta voisi myös käyttää hyväksi mediassa, sillä ristiriidat saavat yleisön kiinnostumaan, sillä artistin ulkoinen olemus ei tällöin kerrokaan kaikkea. Varsinkin huomion herättämiseen ei tarvita paljoa, nykyään riittää muutama epäonnistunut pukeutumiskerta ja artistia näytetään ja arvostellaan lehtien palstoilla. Kunhan vain osaa nauraa myös itselleen, voi tällaisenkin julkisuuden käyttää brandinsa eduksi.

Musiikkibisnes on nykyään niin kilpailualtis ala, että keskinkertaisella toteutuksella ei yleensä tuota tulosta. Brandin osatekijöiden on oltava yhtenäisesti rakennettuja, koko-

naisuutta silmällä pitäen alusta alkaen. Jokaiseen tuotannon vaiheeseen on keskityttävä riittäväällä huolellisuudella. (Karhumaa 2000: 163–164; Jaakkola 2002.)

Henkilöbrandays ei tarkoita sitä, että artistin pitäisi esittää jotain muuta kuin on. Artistin persoonallisuus ja yksilöllisyys ovat tärkeimpiä brandin rakennuspalikoita. Henkilöbrandays on arvojen, vahvuuksien, motivaatioiden ja uskomusten tunnistamista ja esille tuomista kaikissa kanssakäymisissä. Tämä niin sanottu rooli vaikuttaa pukeutumisen ja olemuksen kautta aina asenteeseen ja äänenkäyttöön saakka. Muodostuneen henkilöbrandin olennaisena osana on koko paketin asemointi. Asemoinnin kautta yleisö osaa erottaa artistin hänen kilpailijoistaan ja erottautuessa, artisti myös muistetaan. (Arruda 2003: 58; Everett 2005: 27–29; Montoya 2008 a; Montoya 2008 b.) Henkilöbrandayksen taka-ajatuksena on varmistaa, että tämä persoonallinen paketti, joka herättää yleisön kiinnostuksen ja tiedonhalun, heijastaa jatkuvasti ja näkyvästi artistin arvoja. Kun koko paketti on alusta saakka esillä, on yleisöllä parempi tarttumapinta artistiin liittyviin asioihin.

Henkilöbrandin arvoa ei pystytä kokonaisvaltaisesti mittaamaan, mutta se voidaan arvioida melko pitkälle. Vahvaa brandia voidaan kutsua lisäarvoksi, brandin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi, joka parantaa tuotetta. Vahva henkilöbrandi on välittömästi tunnistettavissa, seisoo arvojen takana, rakentaa yhteenkuuluvuutta ja luottamusta, saa aikaan positiivista miellelyhtymiä ja keskusteluja, antaa kilpailullisen edun muihin alalla oleviin nähden, päättyy ammatilliseen ja taloudelliseen menestykseen ja viimeisenä, muttei vähäisimpiä, vahva henkilöbrandi luo uramahdollisuuden. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 35–38; Bates 2006: 28.)

2.3.2. Henkilöbrandi median keskellä

Brandin tunnettuus on usein aliarvioitu varallisuuserä, mutta sen on kuitenkin osoitettu vaikuttavan yleisön käsityksiin ja mieltymyksiin. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin asioihin liitetään herkemmin myönteisiä asenteita. Brandin tunnettuuden myötä, sille on helpompi lähteä rakentamaan myös uusia ulottuvuuksia ja merkityksiä.

Musiikkitoimialalla tunnettuuden voidaan nähdä olevan ”kaikki kaikessa”. Sanotaankin kaiken julkisuuden olevan brandille hyväksi, riippumatta siitä onko julkisuus positiivista vai negatiivista. Pääasia, että nimi on lehden kannessa. Musiikin kuuntelijat haluavat pysyä ajan tasalla ja ostaa sitä, mikä on suosittua. Brandin menestyksellisyys on pitkälti riippuvainen brandin tunnettuudesta sekä brandiin liitettävien mielikuvien vahvuudesta, sopivuudesta ja ainutlaatuisuudesta. (Keller 1998: 82–83.)

Joidenkin artistien yhteydessä tunnettuutta on pyritty tietoisesti lisäämään julkisilla tempauksilla, esimerkiksi Britney Spearsin viime vuotiset ongelmat ovat pitäneet hänet otsikoissa, ilman että minkäänlaista yhteyttä hänen musiikkinsa on ollut havaittavissa. Myös suurissa tapahtumissa ”järjestetyt kohtaukset” ovat omiaan tuomaan vähemmälle huomiolle jäänyt artisti takaisin otsikoihin. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Janet Jackson, joka esiintyi vuonna 2004 Justin Timberlaken kanssa suorassa lähetyksessä Amerikan Super Bowl-ottelun väliaikanaumerossa, joka televisioitiin yli 100 miljoonaan kotiin. Dueton lopussa Jacksonin rinta valahti ulos esiintymisasusta, joka aiheutti maailmanlaajuisen kohun. Super Bowl-skandaalin jälkeen Jacksonista tuli hakukone Googlen etsityin hakusana vuonna 2005. Vuosien 2004 ja 2005 aikana Jackson julkaisi uuden levynsä ja osallistui myös ahkerasti hyväntekeväisyystyöhön. Tässä tapauksessa skandaalin voidaan nähdä olevan pitkälti suunniteltu julkisuustempaus, jonka avulla artisti nostetaan otsikoihin levymyynnin sekä julkisuuden kasvattamisen toivossa. Super Bowlin yhteydessä haettiin luultavasti räväkkyyttä imagoon ja hyväntekeväisyydellä luotiin positiivisia miellelyhtymiä, joilla myös kompensoitiin skandaalista koitunutta kyseenalaista julkisuutta.

Henkilöbrandin tulee näkyä eri medioissa uudelleen ja uudelleen. Tavoitteena on saavuttaa sellainen brandi, josta lähtevät mielikuvat ovat ilmiselviä ilman mainontaakin. Artistin ollessa jatkuvasti visuaalisesti esillä, tulee hän välttämättä tutuksi yleisölle ja yleisö alkaa muistaa hänet myös spontaanisti. Jatkuvan mainonnan kohteena olemisen sanotaan myös luovan mielikuvaa paremmuudesta muihin suhteutettuna. Henkilöbrandi ei ole valmis hetkessä, vaan sen kasvamiseen kuluu aikaa, jota ei voi korvata pelkällä mainonnalla. Samalla kuitenkin jokainen artistin teko merkitsee yhtä uutta tasoa kasvaan brandiin. Tärkeintä on pysyä brandinsa takana ja luoda ainutlaatuisuutta olemalla

muuttamatta sitä kesken kaiken. Muunteleminen sekoittaa yleisön käsityksiä ja edesauttaa brandin yhtenäisyyden hajoamista. (Everett 2005: 27–29; Montoya 2008 a; Montoya 2008 c.)

”Yksinkertaisimmillaan kyse on vain siitä, miten saan haluamani viestin perille. Kun haluttu viesti – liittyen tuotteen, organisaation tai henkilön nimeen kolahtaa tarpeeksi usein ja riittävän monelle, syntyy brandi.” (Koskinen 2001: 3.)

Kaikki mediassa julkaistu materiaali voidaan nähdä artistin brandin mainostuotteena. Kun materiaali on saatettu mediaan levy-yhtiön toimesta, sen tarkoitus on rakentaa brandia. Promootiokuvat, haastattelut, musiikkivideot ja artisteista kirjoitetut viralliset kirjat voidaan nähdä olevan brandin mielenkiintoa lisääviä mediapalasia. Median itse tuottama materiaali ei ole riippuvaista levy-yhtiöstä tai välttämättä artistin kommentoitakaan, mutta myös nämä antavat artistin brandille tietyn mainosarvon. Se, onko median tuottama materiaali brandille hyväksi, riippuu usein asiayhteydestä ja materiaalin sävyistä.

Mielenkiintoista on se, että brandi kehittyy melko pian artistin ympärille, rakennetaan sitä tietoisesti tai ei. Henkilöbrandi koostuu pitkälti yleisön käsityksiin artistista. Asioista, joita artistista kerrotaan ja tiedetään ilman hänen läsnäoloaan. Artistin henkilöbrandi on kuin pieni esikatselukuva hänestä yhdistettynä artistin tarjoamiin hyötyihin ja arvoihin. Kun näitä käsityksiä pystyy muokkaamaan, pystyy myös hallitsemaan omaa henkilöbrandiaan. (Everett 2005: 27; Montoya 2008 d.)

2.3.3. Uudistukset ja uusien alojen valloitus

Usein yksin musiikki ja esiintyminen eivät riitä. Kun artistin brandi on onnistuttu rakentamaan tarpeeksi kiinnostavaksi, on tämän päälle helpompi lähteä kehittämään uusia puolia ja vahvistamaan vanhoja. (Karhumaa 2000: 163–164; Jaakkola 2002.) Vahvan brandin siivellä on myös mahdollista lähteä laajentamaan brandia ensin oheistuotteiden voimalla ja myöhemmin vaikka kokonaan uuden toimialan puolelle.

Artistin olemuksesta pitäisi paistaa hänen uniikki persoonansa ja asenteensa. Hänestä pitäisi olla selkeästi näkyvissä kuka hän on, mitä hän edustaa ja kenelle, ja mitä hänellä on tarjottavaa. Henkilöbrandi tukee artistin liiketoimia ja edesauttaa muun muassa brandin laajenemista muillekin aloille. Monet artistit ovatkin esimerkiksi lanseeranneet oman vaatemalliston tai hajuvesimerkin. Siirtymän uskottavuus on menestyksen kannalta tärkeää, sillä muuten brandinimen siirto alalta alalle ei toimi. Artistibrandin yhdistäminen juuri käyttötavaroihin onkin luonnollinen, sillä artisti edustaa myös itse itseään pukeutumistyyliällään ja muilla merkkivalinnoillaan. Rekvisiitta kertoo käyttäjästä ja näin kohdeyleisö on helppo saada mukaan ja haluamaan myös itselleen artistin suosimia tuotteita. Yhteisöllisyyden tunne on tässäkin asiassa vahvasti esillä.

Nykypäivän artistien trendinä on ollut myös itsensä ja henkilöbrandinsa uudistaminen aika ajoin. Yleensä brandin ”jatko-osa” on jo valmiina, ennen kuin on aika vaihtaa pois vanhasta. Uusi ilme brandissa viittaakin usein haluan tutustua ja valloittaa uusia ympäristöjä. Aina uusien alueiden tai alojen valloitus ei onnistu, ja tärkeää onkin, että artistin ja hänen brandinsa välinen synergia on niin vahva, että yleisö näkee loogisen yhteyden ja siirtyvyyden uuteen alueeseen. (Shepherd 2005: 595; Warren 2007: 10; Brand Strategy 2008: 52.) Esimerkiksi Madonna on yllättynyt yleisönsä vuosien varrella monesti vaihtamalla tyyliään, varsinkin hänen ulkoinen olemuksensa on heitellyt rajustikin. Tämä on luultavasti kuitenkin kannattavaa vasta todellisilla tähdillä ja tarkoituksena onkin herättää niin yleisössä kuin mediassa uutta kiinnostusta sekä saavuttaa uutta yleisökuntaa. Pohjalta löytyy yleensä kuitenkin edes pieni tunnistettava määrä alkuperäistä artistia.

2.3.4. Henkilöbrandin tarjoama tuki artistille

Artistia voidaan tuotteena hyvin verrata autoon, jossa musiikki toimii moottorina. Jos auto on suunniteltu ja rakennettu hyvin, sillä ajaa pitkään. Autoissakin moottoria parantamalla ja muutellaan. Sama on nähtävissä myös musiikin puolella, kun musiikkikappaleista tehdään erilaisia versioita ja sovituksia. Korimalli vastaa musiikissa esiintyjää ja tämän olemusta, ja samoin kuin autojenkin kohdalla, artisti erotetaan muista ulkoisen olemuksen avittamana. Artistin nimi ja kuva yhdessä muodostavat tavaramerkin, sa-

moin kuin Opel tai Renault. Jos jokin osa-alue ei toimi, saattaa koko paketti kärsiä. Vaikka korimalli olisi kuinka tyylikäs tahansa, sillä ei ole kaupallista arvoa, jos moottori ei toimi. Loppujen lopuksi kaikki rakenneosat sulautuvat esiintyjään. Mitä paremmin tuossa onnistutaan, sen paremmat ovat mahdollisuudet onnistua. (Karhumaa 2000: 36.)

Artisteille itselleen on kehittynyt markkina-arvoa sekä ihmisenä että esiintyjänä. Henkilöbrandista saa paljon irti, kun sitä osaa hyödyntää oikein. Vahva henkilöbrandi takaa markkina-arvon ja sillä pystyy liikuttamaan ja vaikuttamaan valtaviin yleisömassoihin. Suositun artistin henkilökohtainen läsnäolo tuo mukanaan yleisön, joiden huomio on saavutettu artistin brandista viestimällä. Kun tieto suositun artistin osallistumisesta johonkin televisio-ohjelmaan tuodaan etukäteen julkisuuteen, saattaa seurauksena olla huomattava katsojalukujen kasvu. Samalla artisti edistää brandinsa tunnettuutta ja voi vaikkapa mainostaa tulevaa albumiaan ja muita myynnissä olevia oheistuotteita. Aina julkisen esiintymisen ei tarvitse edes liittyä musiikkiin, vaan riittää, että itse artisti on paikalla. Uusia mielikuvia syntyy kerta kerran jälkeen, joten jokaisella esiintymisellä on merkitystä. Artisti pystyy hyödyntämään suosiotaan monissa muissa yhteyksissä, eikä artistin henkilökohtainen läsnäolo itse tuloksenteossa ole enää välttämättömyys. Artisti saattaa esimerkiksi brandinsa voimin nousta listoille Italiassa käymättä kertaakaan siellä. (Karhumaa 2000: 106–108.)

Artistin on oltava kaikin puolin lahjakas menestyäkseen. Henkilöbrandin elementeistä laatu ja lahjakkuus ovat artistin musiikillisen menestyksen perusta. Artistin lahjakkuus luo linkin hänen itsensä, yleisön ja kaupallisten toimijoiden välille. Näin artisti luo vuorovaikutussuhteen, joka täyttyy mielikuvilla hänen työnsä laadusta. (Ahokas ym. 2004: 138.) Artistiin suorasti tai epäsuorasti yhteydessä olevat kuluttajat muodostavat artistista laatuun viittaavia miellelyhtymiä omien kokemustensa ja kuulopuheiden perusteella. Laatu voidaan tässä tapauksessa nähdä artistin taitona tai lahjakkuutena ja musiikin paremuutena muihin artisteihin verrattaessa. Kun laatu ja lahjakkuus kohtaavat, henkilöbrandi on entistä vahvempi, ja tätä kautta artistin taloudellisen arvon on mahdollista kasvaa. Musiikillisen osaamisen ollessa itsestäänselvyys, on enemmän aikaa keskittyä muihin markkinoinnillisiin toimiin artistibrändin kasvattamiseksi ja esille tuomiseksi.

Jotta brandin rakentaminen sujuisi hyvin, ei sitä voida rakentaa pelkästään yhden kortin varaan. Hihassa pitää olla monta ässää, joita käytetään artistibrandin vahvistamiseen. Resursseja pitää löytyä kun niitä tarvitaan ja motivaatio brandin rakentamiseen on löydyttävä artistista itsestään, ei ulkopuolisilta tahoilta. Mitä vähemmän aikaa artisti on ollut alalla, sen varovaisemmin suuria askeleita on otettava. (Karhumaa 2000: 184–186.) Brandi ei ole heti valmis, vaikka siitä olisikin viestitty kohdeyleisölle, vaan se kehittyy ajan myötä. Brandin kehittämisen vuoksi väkisin ei kuitenkaan kannata tehdä mitään, jos levy-yhtiön haluaa julkisuudessa iskostaa brandiin sellaisia piirteitä, jotka eivät sovi artistin henkilökohtaiseen identiteettiin, näistä piirteistä pitää luopua. Teeskenteleminen näkyy lähes aina, eikä ketään voi pakottaa edustamaan sellaisia asioita, mitä ei tunne omakseen. Brandin rakentamisessa on hyvä aina olla mukana päämäärä mihin pyritään, esimerkiksi päämääränä voi olla tietyn imagon saavuttaminen kohdeyleisöryhmän keskuudessa. Kilpailun ollessa kovaa, artistin on keskityttävä vain omaan brandiinsa ja omaan aktiivisuuteensa.

Artistin musiikista on tullut lähes toisarvoista ajatellessa populaarikulttuuria. Se, miten artistin persoona, tarina ja henkilöahmo nostetaan etualalle, vie huomion keskipisteen itse brandiin. (Jaakkola 2002.) Brandi antaa artistin työlle sisällön ja arvon, joka osoittaa hänen olevan erilainen kuin muut. Brandi kertoo artistin asenteista, arvoista, ideaaleista ja mielipiteistä, ja tuo ne esille julkisuuteen sekä samaistumisen kohteeksi. Brandi on artistin tukipilari, johon voi nojata kun meinaa kaatua julkisuuden jalkoihin. Se kestää heikoimmatkin hetket, ja parhaimmilla hetkillä se edesauttaa artistin musiikin ja oheistuotteiden taloudellisen arvon kasvattamista. Brandin rakentamista voidaan kuvata jatkuvana prosessina, joka vaatii paikkauksia ja uusia ilmeitä aina silloin tällöin. Brandaysprosessilla ei ole selkeää alkua, eikä se ehkä koskaan tule päätepisteeseensä, mutta henkilöbrandin systemaattista rakentamista voidaan kuitenkin pitää artistin kallisarvoisimpana voimavarana.

2.3.5. Artisti julkisuudessa

Artistin on opittava kestämään julkisuudesta aiheutuva paine. Kun artistin brandi on tarpeeksi vahva, tämäkin tehtävä muodostuu helpommaksi, sillä on parempi ja varmasti

mukavampi ajatella kuuluvansa artistibrandiin, kuin tekevänsä asioita yksittäisenä ihmisenä. Sooloartistin uran helppous ja myös vaikeus on siinä, että kaikki brandiin ja imagoon vaikuttava aines tulee yhden ihmisen kokemuksesta, tekemisestä ja tekemättä jättämisestä. Brandille haetaan mahdollisimman paljon julkisuutta, jonka määrä on riippuvainen artistin valinnoista ja vallitsevasta suosiosta. Kun brandi on yleisöä tarpeeksi kiinnostava, lähestyy esimerkiksi media artistia muutenkin, ilman artistista käsin lähteviä toimenpiteitä. (Karhumaa 2000: 190; Ahokas ym. 2004: 139.)

Julkisuus kattaa koko artistin ulosannin. Toiminta muuttuu julkiseksi artistin saapuessa esiintymispaikalle ja loppuu vasta, kun artisti poistuu paikalta. Artistin on brandin kehittämisen kannalta toimittava jatkuvasti niin, kuin joku tarkkailisi häntä koko ajan. Artistin siiviiliminä, taiteilijapersoona ja musiikkituote ovat viime kädessä tiivistettävissä yhteen ja samaan henkilöön. (Karhumaa 2000: 190–191; Partanen & Morales 2000: 14; Ahokas ym. 2004: 139.) Vapaa-aikanakin tehdyt toimet vaikuttavat brandista muodostuviin mielikuviin. Tietyt artistit ovatkin hakeneet imagon kohotusta ja positiivisia yhteiskunnallisia yhteyksiä brandiinsa esimerkiksi vapaa-aikanaan toteutettavien hyväntekeväisyysjärjestöjen auttamisen kautta tai vaalien yhteydessä antamalla äänensä julkisesti tietylle puolueelle tai henkilölle. Monet ovat hyvin näkyvästikin mukana erilaisissa hyväntekeväisyyskampanjoissa, esimerkiksi Pink tukee julkisesti mm. ympäristöjärjestöjä. Hyvien asioiden tukemisesta onkin tullut trendi. Kaikki haluavat äänensä esille hyvienkin asioiden puolesta, mikä osaltaan luo vastapainoa artistien usein hieman kyseenalaiselle julkisuuskuvalle.

Jokainen yksityiselämänkin julkisuuteen päässyt tapahtuma vaikuttaa siihen, mitä artistista ajatellaan ja millaisena häntä pidetään. Julkisuuden käsittely onkin melkoista artistien ja media välistä taistelua. Media hamuaa artistien yksityiselämän likaisemmatkin yksityiskohdat, joihin artisti joutuu tämän jälkeen ”virallisesti” kommentoimaan ja selittelemään tekojaan. Tosin ilman skandaaleja ja negatiivista julkisuutta, artisti ei saisi läheskään yhtä paljon huomiota, kuin kulkiessaan aina kultaista keskitietä. Brandin rakennuksen kannalta voi olla hyödyllistä aina silloin tällöin saattaa julkisuuteen jokin yleisön liikkeelle saava uutinen. Julkisuuteen tulisi kuitenkin aina tuoda vain totuuden-

mukaisia asioita, sillä julkisuuskuva ja artistibrändi muodostuu positiiviseksi vain, jos artistin antamat lausunnot ja toiminta menevät yksiin.

Mediaa kiinnostaa nykyisen tilan lisäksi artistin menneisyys, jonka selvittäminen esimerkiksi vanhojen haastattelujen kautta ei ole vaikeaa. Näin media pystyy hujauksessa tuomaan julkisuuteen koko artistin elinkaaren, minkä seurauksen mahdollinen brandaysprosessi ja siinä tapahtuneet muutokset ovat melko helposti havaittavissa. Jos brandi on alusta asti rakennettu suunnitelmallisesti, artistin alkuvaiheessa pitäisi näkyä häivähdyksiä artistin olemuksesta ja brandista tänä päivänä. Tosin joskus myös brandin muutoksen kautta muodostunut imagon vaihdos on onnistunut valinta artistin eheyttämiseksi, mutta tämä tapa on usein varsin työläs.

Vahvan henkilöbrandin avulla pystytään korostamaan ja nostamaan paremmin esille artistin aito osaaminen, jonka pohjalta koko brandi rakennetaan. Osaamisen ympärille pystytään brandin avulla liittämään ulkomusiikillisia ominaisuuksia, jotka tukevat osaltaan brandin peruspohjaa. Henkilöbrandi mahdollistaa kokonaisuuden muodostamisen, johon kuuluu musiikin lisäksi paljon muutakin. Musiikki on tuote, mutta sen esittäminen, artistin olemus ja tyyli, kertovat henkilöbrandin takana olevista arvoista ja asenteista. Henkilöbrandi on kokonaisuus, johon voi samaistua halutessaan, innostua sen pienistä osa-alueista ja yksityiskohdista. Henkilöbrandi tuo esille artistin ympärille kehitellyn paketin, joka tarjotaan yleisön eteen kulutettavaksi, koettavaksi ja nautittavaksi. Henkilöbrandin kautta yleisö pystyy etsimään omalle identiteetilleen uutta sisältöä, ja samalla se luo artistille mahdollisuuden pitkäkestoisen uran luomiseen ja ylläpitämiseen, ja sen esille tuominen sekä mainonta takaavat toimeentulon ja muun taloudellisen hyödyn.

2.4. Artistin brandaysprosessin päätöksentekoaalueet

Onnistuneen brandin rakentamisen salaisuus on siinä, miten hyvin tuotteen ominaisuudet, asiakkaiden kokemat hyödyt sekä brandiin liittyvät arvot kyetään yhdistämään. Kun kaikki nämä elementit ovat tasapainossa keskenään, brandille muodostuu vahva identi-

teetti. Seuraavat alaluvut käsittelevät brandaysprosessiin liitoksissa olevia päätöksenteo-koalueita ja niihin liittyviä toimenpiteitä.

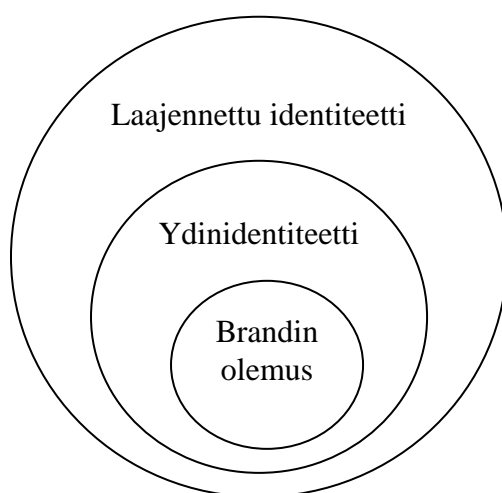
2.4.1. Artistin brandi-identiteetti

Vahva identiteetti heijastuu vahvoina mielikuvina viestin vastaanottajien mielessä. Jokaisella brandilla on identiteetti, mutta identiteetti ja ulkoinen mielikuva eivät kuitenkaan ole sama asia. Mielikuvat syntyvät viestin vastaanottajan havainnointien, kokemusten ja osittain myös mielikuvituksen perusteella, minkä vuoksi ne eivät aina vastaa sitä sisäistä identiteettiä, jota yritys on pyrkinyt brandillaan hakemaan. Strategisessa brandin rakennustyössä keskitytään oikeanlaiseen ja totuudenmukaiseen identiteetistä viestimiseen sekä myös siihen, miten vastaanottajat nämä viestit mahdollisesti kokevat. (Pulkinen 2003: 51.) Vaikka artistin identiteetti olisi kuinka tarkasti määritelty, kohdeyleisö ei viesteistä huolimatta aina välttämättä saa samaa käsitystä. Brandin kannalta yleisön mielikuvilla on suurin merkitys, sillä artistin brandi rakentuu pitkälti niiden pohjalta. Identiteetistä viestimisellä pyritään vaikuttamaan näihin mielikuviin ja samaan ne muotoutumaan toivotunlaisiksi.

Brandi-identiteetti lähtee siis yrityksestä ja sillä tarkoitetaan sitä, miten yritys haluaisi brandinsa nähtävän. (Aaker 1996: 71; Nandan 2005.) Brandi-identiteetti on sellainen brandiin liitettyjen mielikuvien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Brandi-identiteetti voi kertoa esimerkiksi tuotteen tai palvelun fyysisistä ominaisuuksista, sen persoonallisuudesta, käyttäjistä tai siitä, mitä arvoja se edustaa. Ollakseen tehokas, brandi-identiteetin tulisi erottaa brandi kilpailijoista sekä edustaa sitä, mitä sen takana oleva yritys voi ja aikoo nyt ja tulevaisuudessa tehdä. (Blixt & Pensas 1995; Aaker & Joachimsthaler 2000: 71–73; Vuokko 2002: 123; Hako 2005: 33.)

Brandi-identiteetti muodostuu ydinidentiteetistä, laajennetusta identiteetistä ja brandin olemuksesta. Ydinidentiteetin katsotaan olevan brandin sydän, joka pysyy muuttumattomana vuodesta toiseen sisältäen ne assosiaatiot, jotka säilyvät jopa brandin siirtyessä uudelle toimialalle. Laajennettu identiteetti on yksityiskohtaisempi ja se sisältää kaikki

ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävät osat tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltynä. Laajennettua identiteettiä voidaan tarvittaessa muuttaa täydentämään ydinidentiteettiä. Brandin olemus kiteyttää brandin sielun. Brandin olemuksen pitäisi herättää vastakaikua kuluttajissa ja toimia arvoväittämien kimmokkeena. Brandi-identiteetin osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa, mutta kuitenkin selvästi erillisiä käsitteitä ja vahvan brandin välttämättömiä osia. Brandi-identiteetissä voidaan nähdä olevan neljä eri identiteetin ulottuvuutta, joita ovat: brandi tuotteena, brandi organisaationa, brandi henkilönä ja brandi symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 72–75; Nandan 2005.)

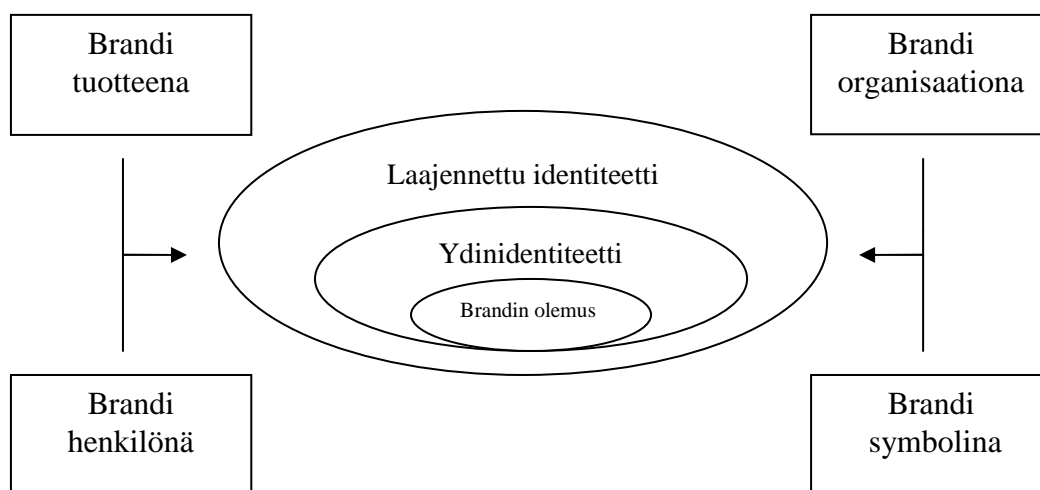


Kuvio 4. Brandi-identiteetin tasot. (vrt. Aaker 1996: 86.)

Brandi tuotteena viittaa tuotesidonnaisiin assosiaatioihin ja yleensä suoraan yhteydessä brandin valintatilanteeseen ja käyttökokemukseen. Tarkastelun kohteena on tuotteen laajuus, attribuutit, laatu, arvo, käyttö, käyttäjä ja tuotteen alkuperämaa. Artistibrandin tuotteellinen osa on musiikki ja siihen liittyvät oheistuotteet, joihin liittyvät kuluttajien assosiaatiot vaikuttavat brandista muodostuviin mielikuviin. Brandi organisaationa käsittää levy-yhtiön roolin artistin toiminnassa, esimerkiksi assosiaatioina voivat olla levy-yhtiön hyvä maine ja kansainvälisyysvalmiudet. Brandi henkilönä viittaa brandin persoonallisuuteen, aitouteen, energisyyteen, luotettavuuteen ja älykkyyteen, eli tässä tapauksessa itse artistiin. Brandi symbolina käsittää artistibrandin visuaaliset mielikuvat, vertauskuvat ja brandin perinnön. Vahva ja selkeä symboli luo yhtenäisyyttä identiteetti-

tille ja kasvattaa brandin tunnettuutta, tunnistettavuutta ja muistamista. (Aaker 1996: 78–84, 141.)

Kaikki nämä neljä brandin identiteetin ulottuvuutta nousevat brandin sisältä ja ovat myös samalla koko henkilöbrandin osatekijöitä, ja näin toimivat apuvälineinä brandin tarkastelussa eri näkökulmista. Toimenpiteinä voidaan nähdä päätökset näiden neljän tekijöiden roolista henkilöbrandikokonaisuudessa. Henkilöbrandi saa syvyyttä, kun sen pystyy käsittämään neljältä ulottuvuudelta. Yhdistettynä nämä ulottuvuudet luovat kokonaisen brandin. Mielenkiintoista onkin miettiä, kuka nämä päätökset tekee. Millainen on musiikkityyli, mitä oheistuotteita markkinoidaan, korostetaanko takana olevaa levy-yhtiötä ja miten tuodaan artistin persoonaa esille?

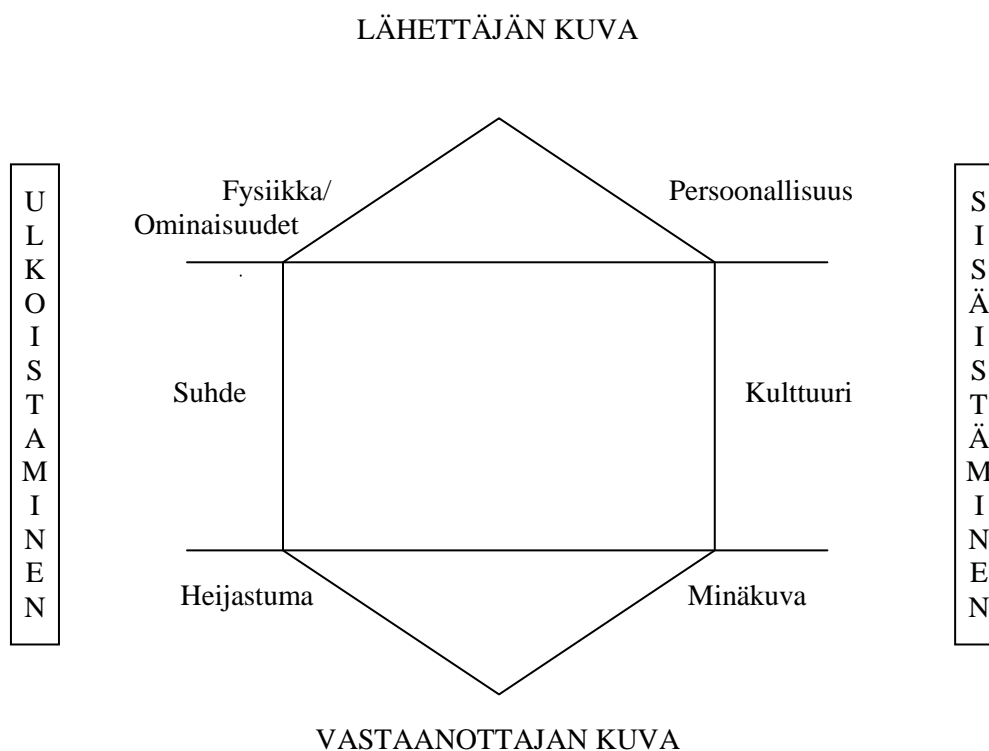


Kuvio 5. Brandi-identiteetin ulottuvuudet. (vrt. Aaker & Joachimsthaler 2000: 69.)

Brandi-identiteetin on tarkoitus pystyä rakentamaan brandin ja asiakkaan välille suhde luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 71.) Kun artistin brandi-identiteetti on yleisöllä selkeästi tiedossa, kestää brandinkin muutaman kolhun enemmän, pahemmin haavoittumatta.

Kapferer (1997: 99–100) määrittelee brandin identiteetin omaksi persoonakseen, jolla on omat tavoitteensa. Nämä tavoitteet on erilaistettu brandin muista tavoitteista ja lisäksi

si persoonsaan liittyy pyrkimys suojella itseään muutoksilta. Jotta brandi pysyisi vahvana, täytyy sen olla uskollinen brandi-identiteetilleen. Kapferer kuvaa brandin identiteettiä identiteettiprisman avulla, jonka kuusikulmaisuus havainnollistaa elementtien suhteita toisiinsa. Yhden kulman sisältö heijastuu siis toisessa kulmassa, samalla vahvistaen tämän ominaisuuksia.



Kuvio 6. Brandin identiteettiprisma. (Kapferer 1997: 100.)

Identiteettiprisma perustuu kuuteen päätekijään: persoonallisuuteen, kulttuuriin, kuluttajan minäkuvaan, arvojen heijastumaan vastaanottajalle, suhteeseen ja fysiikkaan. Oikealla puolella olevat tekijät liittyvät brandi-identiteetin sisäisiin tekijöihin ja vasemman puoleiset brandi-identiteetin ulkoiseen viestintään. Lähettäjän näkökulma pitää sisällään brandin fyysiset ominaisuudet sekä brandin persoonallisuuden, ja vastaanottaja eli kuluttaja tulkitsee lähetetyt viestit ja minäkuvansa brandista heijastuvien arvojen ja mielikuviansa kautta. Lähettäjän ja vastaanottajan väliin jäävä kulttuuri viestittää brandin arvoista ja asenteista, ja suhde viittaa brandin ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen.

Identiteettiprisman ulkoiset ja sisäiset tekijät auttavat ymmärtämään paremmin brandi-identiteetin ydinajatuksen. (Kapferer 1997: 100–106.)

Musiikkitoimialalla fyysiset ominaisuudet tarkoittavat artistia ja hänestä ja hänen musiikistaan lähteviä assosiaatioita. Robbie Williamsin kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi lukuisia albumeja, kapinallisen asenteen liittämistä musiikkiin ja voimakastah- toisuutta. Nämä piirteet välittyvät yleisölle brandi-asiakas -suhteen kautta, jonka voi- daan nähdä edustavan massasta erottautumista ja oman asenteen rohkeaa esille tuomista. Brandi-asiakas –suhde heijastaa brandin arvoja yleisölle, jonka voidaan nähdä koostu- van itsetietoisista ja aikaansa seuraavista ihmisistä. Musiikilla pystytään luomaan voi- makkaita emotionaalisia vaikutuksia ihmiseen, esimerkiksi kuluttajan kokiessa kappa- leen sisällön omaan elämäänsä suhteutettuna merkitykselliseksi. Kapferer (1997: 103– 104) sanoo brandi-identiteetin heijastumalla tarkoitettavan sitä mielikuvaa, jotka ylei- sölle muodostuu niistä ostajista ja kuluttajasta, joille brandi olisi suunnattu. Parhaassa tapauksessa heijastuma on kuluttajalle ihannekuva brandin käyttäjästä, johon hänkin haluaa samaistua. Brandeja kulutetaan oman identiteetin vahvistamiseen, jonka vuoksi heijastuman merkitys on tärkeä.

Brandi vaikuttaa myös kuluttajan minäkuvaan, missä heijastuman sanotaan olevan ku- luttajan ulkoinen peili ja minäkuvan sisäinen peili. Minäkuvaa rakennetaan asennoitu- malla brandiin tietyllä tavalla ja käyttämällä oman valinnan mukaisia brandeja. (Kapfe- rer 1997: 103.) Williams-brandin käyttäjä nähdään itseään arvostavana ja median seu- raajana, joka tietää, mikä on pinnalla ja mistä puhutaan.

Brandi-identiteetin kulttuuri määrittää tyylin, jolla brandia koskevia viestejä lähetetään. Kulttuuri kertoo brandin arvoista ja tavasta toimia. Williams-brandin kulttuurisidonnai- siksi tekijöiksi voitaisiin sanoa kuuluvan innovatiivisuuden, uhkarohkeuden ja ennalta arvaamattomuuden. Nämä piirteet tulevat esille myös brandi-identiteetin persoonalli- suudessa, jonka voidaan nähdä muodostuvan Williamsin henkilöhistorian kautta yleisöä kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, artistitarinaksi, johon kuuluu värikäs menneisyys. Per- soonallisuuden piirteitä ovat muiden muassa rohkeus, erilaisuus ja halu heittäytyä täysil- lä mukaan edustamiinsa asioihin.

Robbie Williams otetaan esimerkkiartistiksi, koska hän on onnistunut luomaan itselleen uuden imagon ja muuntautumaan poikabändilaulajasta menestyksekkääksi sooloartistiksi, joka myös pystyy tekemään omaa materiaalia eikä toimi ainoastaan tulkitsijan roolissa. Williamsin brandin rakentaminen on ollut onnistunutta, ja sen mukana yleisölle on esitelty voimakastahtoinen mies, joka haluaa onnistua valitsemallaan tiellä, omaten kuitenkin melkoisen taipumuksen hairautua siltä – mutta viime tingassa onnistuu aina korjaamaan kurssiaan. Hän toimii näin hyvänä esimerkkinä siitä, miten brandia on tietoisesti lähdetty muokkaamaan päinvastaiseen suuntaan olemassa olevasta. Williams oli aikansa ”uusi tuote” oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kiteyttäen ajassa vaikuttavia virtauksia tavalla, joka tarjosi tarttumapintaa. (Ahokas ym. 2004: 143–145.)



Kuvio 7. Esimerkillistävä identiteetti-prisma Robbie Williamsin artistibrändistä. (muokailen Kapferer 1997: 100.)

Musiikkia kuluttaessaan, käyttäessään ja kuunnellessaan ihmiset rakentavat identiteettiään: sitä, mitä he ovat suhteutettuna muihin. Sukupuoli, kansallisuus, ikä, seksuaalisuus, etnisuus ovat identiteettikategorioita, jotka jakavat ihmisiä erilaisiin ryhmiin määritte-

lemällä samankaltaisuuksia ja eroja ihmisten välille. Identiteetti rakentuu juuri pitkälti erojen kautta. Esimerkiksi Idols-voittaja Hanna Pakarisen ihailijan ja fanin identiteetin rakentumisen kannalta tärkeämpää kuin hänen samankaltaisuutensa muiden artistien kanssa, on eroavaisuudet suhteessa Antti Tuisku –faneihin. (Aho & Kärjä 2007: 269.)

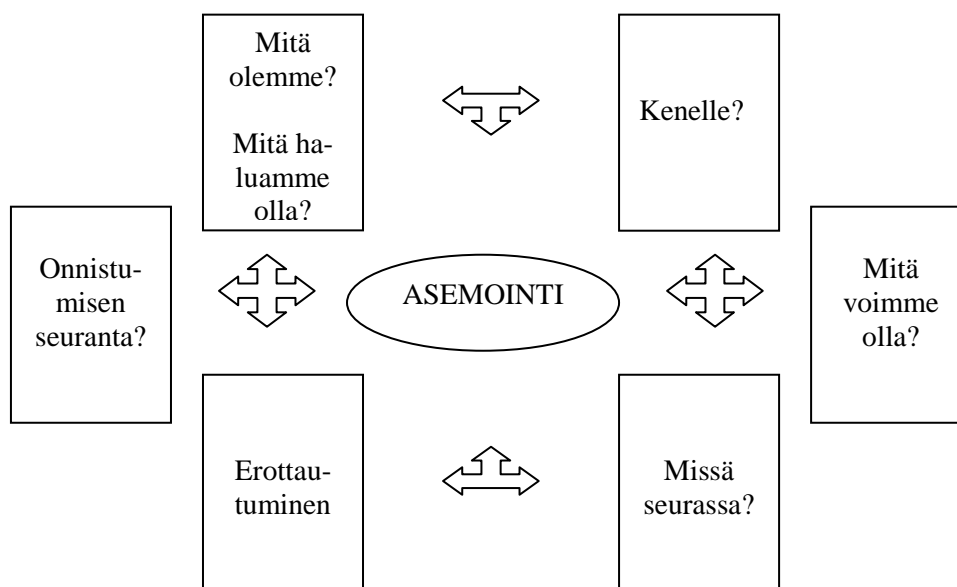
Rocksosiologi Simon Frith (1987) on todennut populaarimusiikin ennemminkin rakentavan ihmisiä kuin paljastavan heistä erilaisia piirteitä. Musiikki yhtäältä rakentaa ihmisen minäkuva ja asemaa, ja toisaalta tuottaa kulttuuristen tekstien ja yleisön kohtaamisessa usein ennalta-arvaamattomia merkityksiä. Yleisöä tulisikin pitää aktiivisena toimijana eikä niinkään passiivisena vastaanottajana, sillä yleisö osallistuu aktiivisesti musiikin merkitysten tuottamiseen. Artistibrändi ja siihen kuuluva musiikki edustavat yleisölle roolimallia, joka toimii jonkin elämäntyylin edustajana. (Jaakkola 2002; Aho & Kärjä 2007: 271.)

Identiteettiprismassa näkyy oikeastaan auki kirjoitettuna artistin henkilöbrändin pelkistetty sisältö. Identiteettiprisma ulottuu niille päätöksentekoaalueille, joista henkilöbrändäysprosessin yhteydessä päätetään.

2.4.2. Brandi-identiteetin asemointi

Asemoinnissa ei keksitä uutta, vaan pyritään muuttamaan olemassa olevaa todellisuutta ihmisten mielessä omien tavoitteiden mukaiseksi. Ideana on tunnistaa kuluttajien mielessä vallitsevat käsitykset ja tavat luokitella asioita. Tunnistuksen jälkeen tätä luokittelujärjestystä voidaan pyrkiä muuttamaan tai käsityksiin voidaan pyrkiä liittämään uusia merkityksiä ja tulkintoja. Tavoitteena on saavuttaa omalle idealle mahdollisimman suotuista paikka ja muodostaa kuluttajille käsitys brändin ylivertauudesta. Strateginen asemointi tähtää pysyvän kilpailuedun luomiseen, auttaa hyötymään enemmän markkinointiviestinnästä, säästää turhilta ja päällekkäisiltä toimenpiteiltä, helpottaa yhtenäisen brandi-identiteetin rakentamista ja mahdollistaa hyvän imagon syntymisen. Onnistunut asemointi auttaa selvittämään, mitä ainutlaatuista ja erilaista brandi sisältää suhteessa kilpaileviin brandeihin. (Pulkkinen 2003: 57, 115, 120; Denning 2005: 108.)

Asemointi on ratkaisevan tärkeä käsite, koska kuluttajien valinnat perustuvat brandin keskinäiseen vertailuun. Yksinkertaisimmillaan brandin asemoinnin vaiheet ovat nykyisen asemoinnin selvittäminen, tavoiteaseman määrittäminen, toimenpiteet aseman saavuttamiseksi ja tulosten seuranta. Asemointisuunnitteluprosessin vaiheissa mietitään mitä brandi haluaa itse olla, ja mitä se voi olla suhteessa kilpailuun ja kuluttajien odotuksiin. (Pulkkinen 2003: 123, 135–137.) Seuraava kuvio kokoaa yhteen asemoinnin pääperiaatteet.



Kuvio 8. Asemoinnin suunnitteluprosessi. (vrt. Pulkkinen 2003: 137.)

Populaarimusiikkiartistin asemointipäätöksiä on mahdollista muuttaa, ja usein se onkin välttämätöntä alan nopeatempoisuuden vuoksi. Robbie Williamsin tapauksessa asemointiperiaatteet muutettiin melko radikaalisti poikabändissä laulavasta teini-idolista katu-uskottavaan sooloartistiin. Tässä onnistuttiin, sillä tarina oli uskottava sekä aikaansa puhutteleva, ja ennen kaikkea hyvin suunniteltu. Williamsin brandi-identiteetistä ja uudistuneesta henkilöbrandista oli kuitenkin havaittavissa jälkeenkäinkin tuttuja piirteitä, sillä hänelle oli jo bändiaikoinaan kehittynyt pahan pojan ja kapinoijan rooli.

Popartistien kohdalla pieniä asemointimuutoksia on havaittavissa jopa jokaisen julkaistun albumin yhteydessä. Artistin pitää olla ajankohtainen ja muuntautumiskykyinen ollakseen menestyksenkäs ja mediassa tarpeeksi kiinnostava. Identiteetin ytimeen ei kui-

tenkaan lähdetä tällöinkään koskemaan, vaan muutoksia tehdään suurpiirteisemmällä tasolla, vaihtaen identiteetin osa-alueiden ja elementtien painostuskerrointa tarpeen mukaan.

Haastetta asemoinnin ja uudelleen asemoinnin kanssa on etenkin artistien kohdalla, jotka ovat nousseet julkisuuteen jonkin televisioformaattiohjelman kautta. Yhtenä esimerkkinä on Suomen Idols, josta on noussut jokaisen kauden jälkeen voittajan lisäksi muitakin tähtiä. Haasteena on saada yleisö näkemään artisti omana persoonana, ilman varsinkin alussa kovin vahvana mukana olevaa Idols-leimaa. Kisan puitteissa finalistit asemoidaan tiettyihin muotteihin ja ohjelman loputtua levytys sopimuksen saaneet tulevat uudelleen asemoida ja muokata omiksi brandeikseen, jolloin brandi-identiteetin elementit pitäisi löytyä jostain muualta kuin Idols-kisasta. On tärkeää saada kuluttajat, yhteisöryhmät ja sidosryhmät uskomaan kyseen olevan itsenäisestä artistista, eikä vain laulukilpailun voittajasta. Painopiste artistin Idols-ajan draamajulkisuudesta pitäisi saada siirtymään artistin musiikkiin.

Asemointiin liittyy kiinteästi viestintä, joka perustuu pitkälti artistin brandi-identiteettiin ja siitä nouseviin arvoihin. Viestinnän suunnittelu helpottuu, kun brandi-identiteetti ja asemointitavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä.

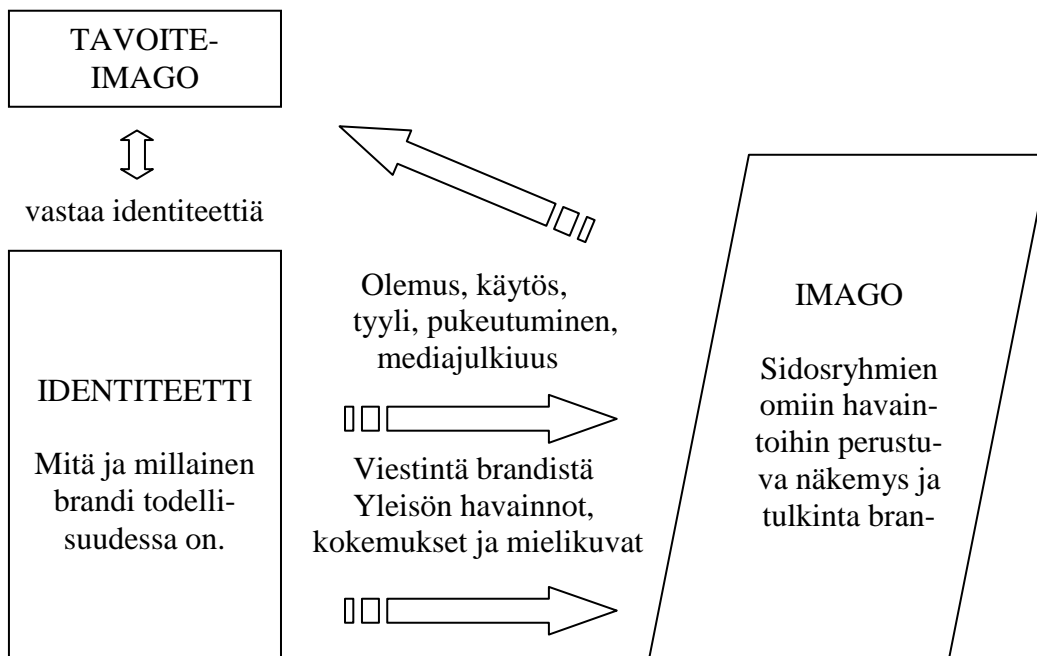
Nykypäivän artistin tulee olla musiikkinsa lisäksi kiinnostava ja ajankohtainen saadakseen huomioaikkaa jossakin mediassa. Mediaa ei nähdä vain artistin tiedotuskanavana, vaan sitä on opittu käyttämään suunnitelmallisesti hyväksi esimerkiksi uuden albumin julkaisun yhteydessä. Julkisuus kuin julkisuus on hyvää, kunhan artistin nimi ponnahtaa iltapäivälehdistä esiin. Viestintä ja mediahuomio ovat tärkeitä brandin rakennusprosessissa asemoinnin yhteydessä. Viestintäratkaisuja tulee miettiä identiteetin pohjalta ja keskittyä siihen, mikä on artistin keskeinen sanoma ja miten brandi-identiteetin halutaan näkyvän viestinnän välityksellä. Mediainformaatio on tänä päivänä niin voimakasta, että erottuakseen pitää todella tietää mitä tekee, ja ennen kaikkea miten tekee. Artistin puhuttaessa yleisöään menestykseenkin on helpompi yltää.

2.4.3. Identiteetistä tavoiteimagoon

Brandi-identiteetti heijastaa niitä mielikuvia, joita brandiin halutaan yrityksen kannalta liittää. Imago on puolestaan passiivinen ja saanut voimansa menneisyyden tapahtumista. Brandin imagolla tarkoitetaan siis sitä, minkälaisena brandi tällä hetkellä nähdään. (Aaker 1996: 70–71.) Imago ja brandin identiteetti ovat siis vahvasti sidoksissa toisiinsa, mutta kuitenkin selkeästi eri käsitteitä. Identiteetti on tavoitetila, joka viestinnän kautta muuttuu imagoksi, kun sidosryhmät saavat omakohtaisten kokemusten, tietojen, uskosten tai kuulopuheiden kautta käsityksen siitä, mitä artisti tekee ja edustaa. Imagosta pyritään muodostaa mahdollisimman yhdenmukainen artistin tavoiteimagon eli identiteetin kanssa, sillä jos yleisö luo artistille imagon, joka ei vastaa todellisuutta, romahdus totuuden paljastuessa voi olla armoton. Imago on viimeisin linkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan brandiksi. Imago on siten lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita syntyy vastaanottajan mielessä imagonluojasta riippumatta. (Uimonen ym. 1996: 189; Rope & Mether 2001: 67; Vuokko 2002: 104.)

Artistin imago on kimppu mielikuvia ja kliseitä. Hyvä tarina on hyvä imago, eli kokonaisuus, joka jää mieleen ja kiehtoo heti ensi vilkaisulla. Jos imago on laimea eikä artistin tarina kiinnosta, artistista tehdyt tuotteet jäävät usein kaupan hyllyille. Tarina on artistin toimintaa ohjaava persoonallisuuden kiteytymä, jota ei välttämättä voi tyhjentävästä sanoa sanoin. Hyvän tarinan tunnistaa, kun sen kohtaa. Hyvät tarinat rönsyilevät, mutta palautuvat aina lähtökohtiinsa. Perinteinen menestykseen vievä tarina koostuu ”vaikeuksien kautta voittoon” –tyyppisestä tarinasta, jossa artisti etenee kujilta kuninkaallisten joukkoon. Näin on käynyt esimerkiksi ensimmäisen Suomen Idols –kisan voittajan, Hanna Pakarisen kohdalla, jonka branditarina perustuu Pakarisen elämänteeeseen trukkipuskista valtakunnalliseksi artistiksi. Toinen perinteinen kaava on kerätä uskottavuutta artistien kokemien ankarien ja epäoikeudenmukaisten kotiolojen kautta. Kummassakin tapauksessa hiirulaisesta on kehittynyt sankari, jonka tarinaan yleisö haluaa samaistua. Kiinnostavat tarinat tekevät artisteista puheenaiheita ja tuo tarttumapintaa jättämällä yleisölle muutakin mieleen kuin ohimennen kuullun kertosaheen. (Kostiainen & Takatalo 2004: 115–118; Ahokas ym. 2004: 91–92.)

Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai heikkenee jokaisessa tilanteessa, jossa artistin brandista välitetään informaatiota yleisölle. Imago muokkautuu myös riippumatta siitä, halutaanko sen eteen tietoisesti työskennellä. Imagon totuudenmukaisuus arvioidaan artistin tekemisten puitteissa kysyttäessä, onko artistin brandi todella sitä, mitä se väittää olevansa. Teot pitää kulkea samassa linjassa myös sanojen kanssa, ilman turhaa ristiriitaa. Hämmennyksen sattuessa imago saattaa jäädä sekavaksi ja epämääräiseksi, joka taas vaikeuttaa osaltansa vahvan artistibrandin muodostusta. Varsinkin negatiivinen imagokömmähdys jää paremmin yleisön mieleen ja vääristymiä korjaillessa, muut brandin rakennusosa-alueet saattavat jäädä vähemmälle huomiolle. (Uimonen ym. 1996: 190–191; Pulkkinen 2003: 51.)



Kuvio 9. Identiteetin kautta tavoiteimagoon. (vrt. Pulkkinen 2003: 51.)

Artistin imagoon ei kuitenkaan sovi liittää mitä tahansa ominaisuuksia. Vaikka onkin hyvä olla perillä kaikista brandin rakennukseen käytettävistä elementeistä, ei ehkä ole imagon kannalta oleellista olla liian bisnestietoinen. Omaisuus toki tienataan bisnesvais-tolla ja liiketoimintaosaamisella, mutta liian bisnestietoinen esiintyminen voi syrjäyttää yleisön toiveet musiikkia rakastavasta artistista, jolloin artistibrandin lupaamat arvot eivät saa kaipaamaansa merkityspohjaa. (Ahokas ym. 2004: 161.)

2.5. Artistibrandin rakentamisesta ja merkityksestä

Nykyään brandin ei enää anneta muodostua ”sivutuotteena”, vaan sen suunnittelu nähdään melko järjestelmällisenä prosessina. Tällä prosessilla ei kuitenkaan ole selkeää aloituskohtaa, eikä se tule koskaan valmiiksi, vaan brandi on jatkuvan kehityksen kohteena. Henkilöbrandi ei muodostu yhdessä yössä, mutta kun se ajan kuluessa on muodostunut yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, sen identiteettiä pitäisi vaalia, jotta brandi kasvaisi entistä vahvemmaksi.

Henkilöbrandi luodaan yleisön mielessä, eikä brandia siis luo itse tuote tai palvelu. Uusilla brandeilla ei välttämättä ole niitä ominaisuuksia, joita on totuttu näkemään tavallisilla yritysbrandeilla. Brandia lähdetään rakentamaan ymmärtäen, miten kuluttajat eri vaihtoehtoja arvioivat. Henkilön mieleen iskostunut brandi on ainutlaatuinen ja ennen kaikkea yksilöllinen. Menestyksen tuomarina toimivat kuluttajat. Brandi pyrkii aina edustamaan jotain ja olemaan jollakin tapaa muista poikkeava. Sanotaankin, että on parempi merkitä jotakin jollekulle kuin ei mitään kaikille. Kaikki eivät koe houkuttelevuutta samalla tavalla. Henkilöbrandi on kovin yksilöitynyt ja sillä on yleensä oma filosofia ja asenteet, joilla se kerää uskollisia ihailijoita. (Gad 2001: 240–242; Pulkkinen 2003: 269–270.)

Henkilöbrandin tarkoituksena on nostattaa kannattajissaan elämyksiä ja kokemuksia, joita ei voi kuvata sanoin. Brandin rakentamisessa tulee löytää brandin ja yleisön välille yhteisiä kiinnostuksen kohteita, jotka lujittavat brandi-yleisö-suhdetta. Brandin rakentamisessa pitää ottaa huomioon, ettei brandi ole vain markkinointiväline, vaan sitä tulisi pitää artistin arvokkaimpana omaisuutena sekä toiminnan ytimenä, sen rakentaminen on täynnä erilaisia valintoja. Henkilöbrandiin kiteytyy kuitenkin koko paketin taloudellinen arvo. Henkilöbrandi voidaan nähdä artistin parhaana työkaluna, jolla voidaan yhdistää artistibrandiin liitoksissa olevat sisäiset ja ulkoiset voimat sekä sidosryhmät. Se on erilaistettava yleisön mielessä niin, että he näkevät henkilöbrandissa selkeät linjat ja yliver-taisen vaihtoehdon. Brandi-identiteetin määrittämää roolia tulisi viestiä kaikissa yrityksen toimissa. (Gad 2001: 242–244; Nieminen 2001; Pulkkinen 2003: 269–270.)

Brandi rohkaisee luovuuteen ja se koetaan interaktiiviseksi sekä ”omaksi”. Artistin brandin rakentamiseen osallistuvat sekä artisti ja taustavoimat että yleisö. Henkilöbrandi hyödyntää suhteitaan muihin brandeihin sen sijaan, että säilyisi itsenäisenä ja eristäytyneenä. Brandi voi ottaa rohkeasti kantaa ympärillä tapahtuviin asioihin, jos niiden arvot sopivat yhteen brandi-identiteetin kanssa. Arvot ja asenteet eivät tarvitse olla vain tietyn brandin omistuksessa, vaan brandi voi luoda liittoumia muiden vertaistensa kanssa. Henkilöbrandin rakentamiseen ei liity pelkästään taloudellisen hyödyn tavoittelu, vaan myös kulttuuriin ja inhimillisyyteen liittyvien lisäarvojen korostamiseen. (Gad 2001: 244–247.)

Artistibrandi luodaan yleisön mielessä, eikä pelkkä musiikki yksin voi luoda brandia, vaikka vaikuttaa sekin vahvasti identiteetin muotoon. Artistibrandi koostuu monista eri brandin elementeistä, jossa myös visuaalisilla ulottuvuuksilla on merkitystä. Brandiin iskostuu uusia elementtejä kuten esimerkiksi mediaseksikkyyys. Yleisön mielessä oleva brandi on ainutlaatuinen, ja se on muodostunut artistista lähtevistä elämyksistä ja yleisön omista kokemuksista. Yleisön mielikuvia muovaavat artistibrandin ”kiinteät osat”, esimerkiksi artisti henkilönä ja musiikki tuotteena.

Artistin tulee edustaa jotakin ollakseen merkittävä, sillä yleisö kiinnostuu harvoin mitäänsanomattomista ihmisistä. Arvot ja asenteet ovat osa brandia ja se muodostuu pitkälti näiden pohjalta. Artistilla pitää olla sanottavaa ja hänen asenteensa tulisi puhuttaa ihmisiä mielenkiinnon lisäämiseksi. Identiteetin arvot pitäisi näkyä kaikissa artistin toimissa ja viestinnässä. Kaikkia ei tarvitse miellyttää, vaan on parempi pureutua tiettyyn kohderyhmään, jolloin artistin ja yleisön välinen suhde muodostuu tiiviimmäksi. Tällöin myös yleisö saa artistibrandista enemmän irti itselleen ja ihailijakunta kasvaa. Artistiin liittyvien tapahtumien kautta brandia tuodaan lähemmäksi yleisöä ja yleisö päästetään osallistumaan sen kuluttamiseen. Artistibrandin rakentamisen kannalta on tärkeä löytää yleisöä kiinnostavat arvot ja asenteet, joihin on helppo lähteä samaistumaan. Artisti-yleisö-suhteen lujittaminen ja yhteisten arvojen löytäminen ovat kaikki kaikessa ja tähän tehtävään vahva henkilöbrandi on paras työkalu.

Artistibrandin ollessa vahva, on myös taloudellinen menestys turvattu. Brandilla pystytään tekemään paljonkin rahaa, mutta tämä ei saisi olla pääasiallinen tarkoitus, vaan musiikista nauttimisen pitäisi näkyä kaikissa toimissa. Artistin yksityiselämän asiat vaikuttavat brandiin siinä missä julkisuudessa tarkoituksella tehdytkin asiat. Välillä kuitenkin negatiivinenkin julkisuus voi olla omiaan lisäämään brandiin sävyä, joka nostattaa artistin otsikoihin, mikä taas lisää brandin huomioarvoa ja niin edelleen. Artistibrandiin halutaan samaistua, jonka vuoksi artistin onkin helppo rohkaista yleisöään erilaisuuteen yksilönä olemiseen, asennetta unohtamatta.

Artisti voi hyödyntää brandinimeään myös toisten artistien yhteydessä ja tällä tavoin nostattaa omaa julkisuusarvoaan. Nykyään on yleistä, että maailmanluokan tähdet tekevät yhteistyönä kappaleen, joka on hitti jo pelkästään sen esittäjien brandien vahvuuden vuoksi. Osaamista lainataan puolin ja toisin, koska yleensä kahden vahvan brandin julkisuudessa saama huomioarvo on jo taloudellisestikin merkittävä. Keskittymällä oikeisiin yhteistyökumppaneihin oikeaan aikaan, voi saavuttaa melkoisen etulyöntiaseman.

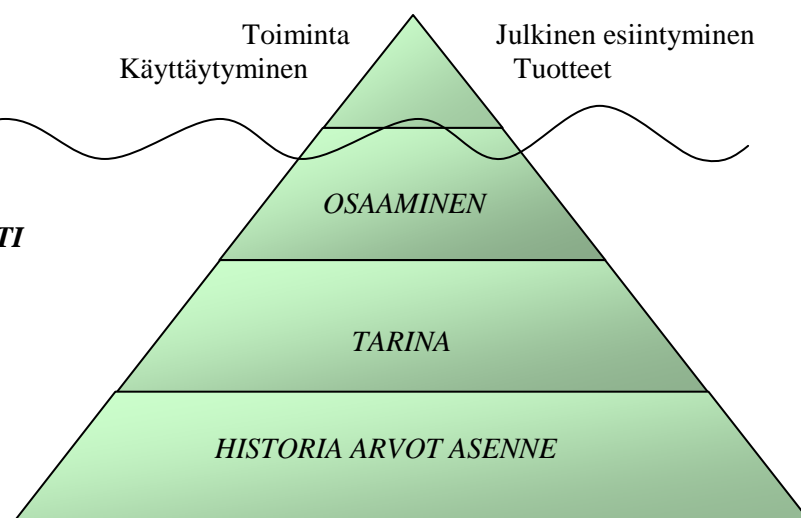
Tulee kuitenkin muistaa, että suurimittaiset ja –leiset brandijulistukset valuvat todennäköisesti hukkaan, jollei yleisö ymmärrä, mitä niillä ajetaan takaa. Näyttävien julistusten sijaan kannattaa keskittyä välillä pieniin yksittäisiin kohtiin tuomaan vivahteita brandin rakentamiseen yleisön mielessä. Mielenkiintoisista ja puhuttavista pienistä yksityiskohdista henkilöbrandi saa lisää uskottavuutta ja elinvoimaa.

Brandi rakennetaan näkymättömien ja näkyvien elementtien ehdoin. Näiden suhdetta voi hyvin verrata jäävuoreen: vain huippu näkyy ja varsinainen perusta on näkymättömissä veden alla.

IMAGO

Yleisön mielessä.

Viestintä

Toiminta
KäyttäytyminenJulkinen esiintyminen
Tuotteet**BRANDIN IDENTITEETTI***Kaiken ulospäin
näkyvän perusta.***Kuvio 10.** Näkymättömillä asioilla on merkitystä. (vrt. Pulkkinen 2003: 281.)

Viestinnän avulla, näkyvillä elementeillä esimerkiksi ulkonäöllä, konkreettisilla teoilla ja sanoilla, päällimmäistä pintaa voidaan muuttaa nopeastikin, mutta tällöin muutos jää vain kauniiksi kuorrutukseksi. Brandi rakennetaan alhaalta ylöspäin, jolloin brandi-identiteetin vaikutus tulisi näkyä jokaisessa rakennusvaiheessa, sillä tämä on arvoillaan ja vahvuuksillaan koko brandin perusta. Muutos vain päältäpäin tehtynä heikentää brandia tehden siitä epämääräisen oloisen. Pelkkää huippua ei voi itse jäävuoresta irrottaa. Huippu on kuitenkin ainoa kerros, jonka yleisö näkee, ja jonka perusteella artistia arvostellaan. Näkymättömät elementit eli identiteetin mukaiset asenteet ja arvot ovat perusta, johon koko artistin muu branditarina kiinnittyy. Kaikkien kerrosten tulee olla yhdenmukaisia, jotta henkilöbrandi olisi mahdollisimman tehokas. Tähän tehtävään tarvitaan yleisön havainnointien hallitsemista. Viisasten kiveä menestyksekkään artistibrändin rakentamiseen ei ole vielä keksitty, vaikka hetkittäin joku saattaakin onnistua monistamaan hittituotteita. Menestystä on millekään brandille mahdotonta luvata – oli artisti kuinka hyvä tahansa, musiikkibisnes kun ei ole oikeudenmukaisuuslaji. Suosiota ei voi ostaa. Sitä joko on tai sitä ei ole. (Erola 2002; Pulkkinen 2003: 279–280; Everett 2005: 27.)

2.5.1. Väylät kuuluisuuteen

Suomessa on muun maailman tapaan jo kauan järjestetty erilaisia kilpailuja tuleville artistilupauksille. Osallistujille kilpailu on hyvä tapa päästä yleisön ja musiikkimaailman tietoisuuteen heti alusta alkaen. Kilpailuja on sekä radiossa että television puolella, musiikkityylejä on laidasta laitaan ja lapsia kilpailutetaan siinä missä aikuisiakin. Useimmiten kilpailun tarkoituksena on löytää persoonallisuus, jossa on tähtiainesta. Persoonan etsintä keskittyy kuitenkin enemmän televisioviihteen puolelle, kun taas radiopainotteisissa kilpailuissa keskitytään enemmän itse musiikkiin. Radiokilpailuille tyypillistä on oman demonauhan tuottaminen tai sanoituksen kehittäminen jo valmiina olevaan demokappaleeseen. Radiokilpailujen kuuntelijamäärät ovat paljon pienemmät kuin television vastaava yleisömäärä. Radiokilpailujen ideana usein onkin saattaa aloitteleva muusikko yhteen tuottajien kanssa ja antaa kilpailun voittajalle mahdollisuus ensikontakteihin levy-yhtiön edustajiin. Kilpailut, joissa yhdistyvät televisio ja radio olisivat todennäköisesti sekä julkisuusarvoltaan että yleisöpeittoalueeltaan kaikkein parhaimpia.

Ehkäpä suurimman suosion ympäri maailmaa ovat saavuttaneet television poptähtien etsintäohjelmat *Idols* ja *Popstars*. Molemmat kilpailut perustuvat kansainvälisiin ohjelmaformaatteihin, joten eri maiden kilpailut ovat järjestetty melko pitkälti saman kaavan mukaan. Ideana on kuvata artistin tai yhtyeen draamakaarta koelauluista ensi levyn julkaisemiseen asti prosessinomaisesti, jonka julkisuudessa saamasta huomioarvosta hyötyvät sekä levy-yhtiö ja televisioyhtiö. Julkisuus pohjustaa jo ennen voittoa artistin suosiota ja myöhempää mahdollista uraa. (Erola 2002; Kostiainen & Takatalo 2004: 37–41; Rautiainen-Keskustalo 2005.)

Kilpailujen voittajat ovat nousseet tuntemattomuudesta tähteyteen ja usein saaneet kilpailuun osallistumisesta melko pysyvän leiman otsaansa. Kisan kautta kuuluisuuteen nousut artisti saa myös usein varautua vähättelyyn, koska hänen uransa on alkanut kilpailun myötä, minkä kautta saatu etulyöntiasema ja hyöty nähdään joskus epäreiluina. (Kostiainen & Takatalo 2004: 37–41.) Tosin kilpailussa menestyminen vaatii poikkeuksellista sisukkuutta sekä paineiden ja vastoinkäymisten sietokykyä, kun niin sanottu tavallinen

ihminen laitetaan yhtäkkiä julkisuusrumban keskiöön ja medioiden ruodittavaksi. Moni aloitteleva artisti saa yleensä rauhassa totutella menestyksen makuun, sillä harva pääsee massayleisöjen tietouteen ainoastaan ensimmäisen singlen avulla. Kilpailun elementit usein vahvistavat kisaajaa antaen hänelle ensimakua musiikkitoimialasta kaikessa raa-kuudessaan; ne, jotka eivät tee töitä täysillä, menettävät asemansa.

Popstars- ja Idols-kilpailut ovat herättäneet keskustelua siitä, minkälaisia ominaisuuksia artisteilta vaaditaan. Erityisesti artistin ulkonäköä koskevat seikat ovat olleet keskipisteessä. Yleisö saattaa ihastua artistin kauniisiin kasvoihin tai komeaan olemukseen, mutta jollei musiikki ja kokonaisuus pakettina toimi, ei ulkonäkökään pelasta. Hyvä vastaesimerkki löytyy World Idol-kisasta, joka yhdisti eri maiden Idols-voittajat. World Idolin voitti norjalainen putkimies Kurt Nilsen, joka näytti viimeisen päälle laitettujen kilpailijoiden keskellä täysin tavalliselta naapurinpojalta. Tuomarit antoivat Nilsenille rajua palautetta perustuen ulkonäköön ja sanoivat hänen näyttäjän ”hobitilta” ja ”Keskimään Idolilta”. Nilsen otti haukut vastaan hymyillen ja lauloi yhtä täydellisesti kuin U2:n Bono. Hän voitti yleisöäänestyksen selvästi. Nilsenin menestys ei kuitenkaan yllättänyt Suomessa, sillä meillä artistin uran ja brandin rakentaminen ei lähde koskaan suoraan ulkonäöstä, vaan liiallisesta kiiltokuvamaisuudesta saattaa olla jopa haittaa. Asko Kallosen mukaan Suomessa ajatellaan usein, että ulkoinen kauneus luo epäuskottavuutta. (Jaakkola P. 1999: 33; Karvonen 1997: 11; Kostiainen & Takatalo 2004: 27–28.)

Kritiikin kesto onkin yksi olennaisen aloittelevan artistin ominaisuus ja juuri kova kritiikki on se, joka katsojien mielenkiinnon pitää yllä. Tosi-tv tehdään leikkauspöydällä, jolloin ohjelmasisältö koostuu lähinnä ääripäätapauksista, keskitaso on jätetty leikkauspöydälle. Arvostelu ja kritiikki ovat kuitenkin rakentavaa kun siihen suhtautuu oikealla asenteella ottaen huomioon, että kilpailun yhteydessä saatu palaute saattaa jäädä viimeiseksi kerraksi, kun joku kertoo asiat vasten kasvoja. (Kostiainen & Takatalo 2004: 43–46.)

Idols-tuomari Asko Kallonen korostaa, että Idols-formaatti on tapa muiden joukossa etsiä uusia, paljastamattomia kykyjä. Vaikka erilaiset kilpailut ovat olleet paljon esillä,

levy-yhtiöt hakevat yhä artisteja myös perinteisin keinoin. (Erola 2002; Kostiainen & Takatalo 2004: 43–46.)

Perinteinen tapa pyrkiä varteenotettavaksi artistiksi on silti varmasti suosituin. Oman tien kulkeminen vaatii eniten aikaa ja kärsivällisyyttä. Kun valtavia rahasummia ei ole käytettäväksi markkinointiin, joutuu aloitteleva artisti tekemään itse itsestään mielenkiintoisen etsiessään yhteistyöhön haluavaa levy-yhtiötä. Tehtävänä on onnistua myymään oma pakettinsa levy-yhtiölle. Tällöin päätuotteena on ehdottomasti musiikkityyli ja tärkeänä elementtinä usein nähdään, että tyylillä olisi jotakin uutta annettavaa yleisölle tai markkinoilla olisi juuri tähän musiikkiin artistin mentävä rako. Levy-yhtiön vakuuttaminen on aluksi vaikeaa ja usein levy-yhtiö vaatii näyttöä potentiaalisesta menestyksestä, ennen kuin lyö rahaa kiinni artistin brandin rakentamiseen. Hyvänä puolena voidaan nähdä, että artisti saa itse määritellä musiikkityylinsä ja ulkoisen olemuksensa, ja levy-yhtiö ottaa halutessaan koko paketin suojatikseen. Kun brandia lähdetään rakentamaan, artistin perusolemusta ei yleensä lähdetä kovinkaan radikaalisti muuttamaan. Tämä malli voi toimia myös toisinpäin, jolloin levy-yhtiö etsii julkisesti uudenlaista artistia tietystä musiikkigenrestä. Tällöin ehdokkaiksi valitaan potentiaalisimmat aloitteelijat, joille levy-yhtiöllä on ehkä jo valmiiksi mietittynä haluttu, tavoiteltava brandi. Paikan saa artisti, jonka olemus ja musiikkityyli ovat lähimpänä tätä kuvitelmaa.

Menestys ei ole koskaan pysyvä tila, vaan artistin elämä muistuttaa aina enemmän tai vähemmän vuoristorataa nousuineen ja laskuineen. Matka huipulle on tuulinen ja täynnä vaaroja. Taustajoukkojen rooli on olla apuna tässä matkassa, auttaen artistia rakentamaan brandia, joka on tarpeeksi vahva ja samalla mielenkiintoa herättävä menestyksen huipulla pysymiseen. Menestyvän artistin suurin uhka on hän itse. Edes vahva brandi ei kestä kolhuja, jos niitä tulee useammin kuin kiitosta tehdystä työstä. Huipulle kerran vieneet, brandin rakennuksessa käytetyt arvot murenevat helposti, jos menestystä pidetään itsestään selvyytenä. (Ahokas ym. 2004: 160–161.)

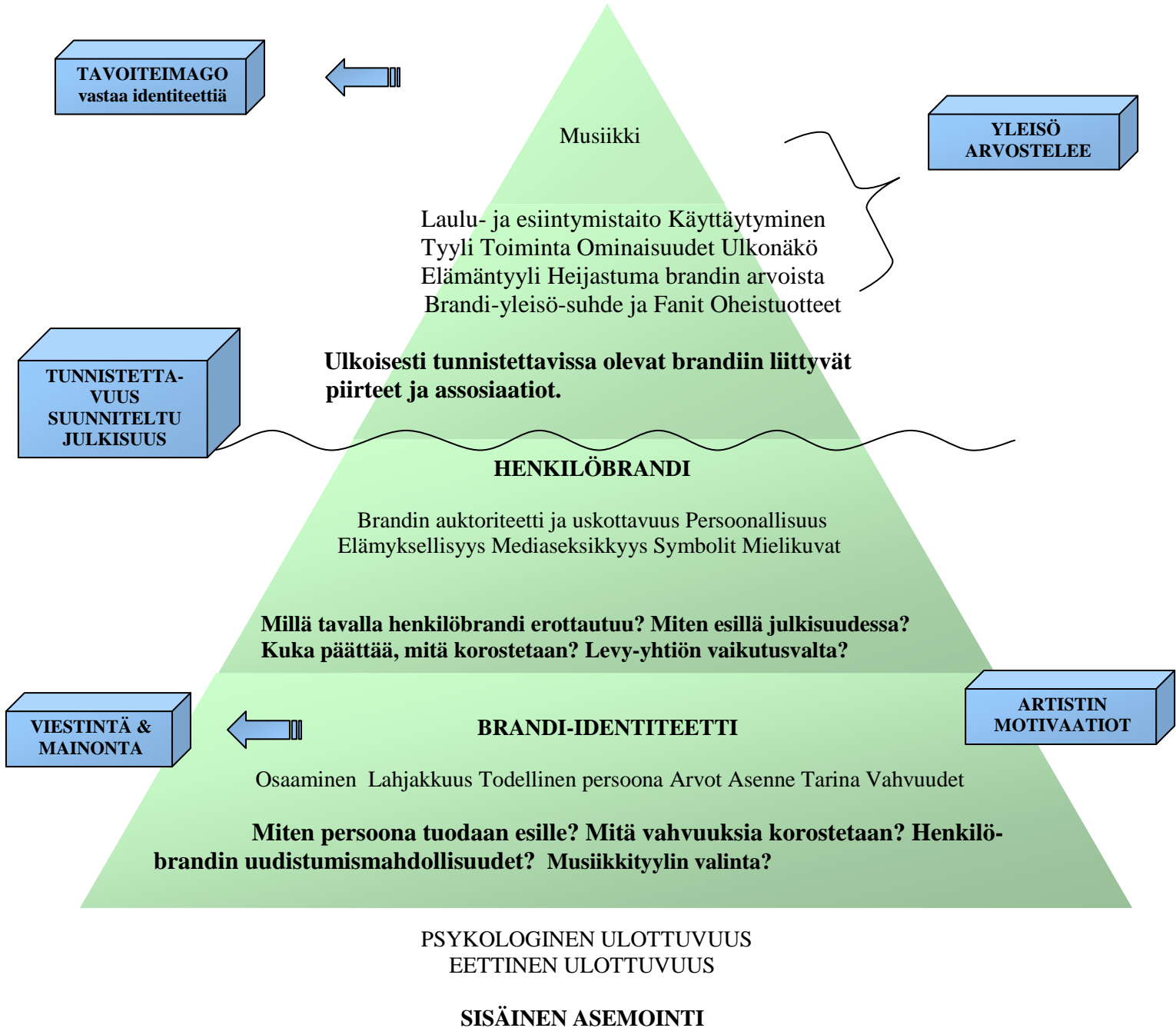
2.5.2. Tutkimuksen empiriaa ohjaava malli

Kaiken kaikkiaan henkilöbrandin rakentamisessa tärkeää on erilaisuuden ja ainutlaatuisuuden esille tuominen, minkä kautta muodostuu helpompi muistettavuus. Henkilöbrandayksen tarkoituksena ei ole vain positiivisen mielikuvan luominen, vaan esille pitää tuoda nimenomaan ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä ja vasta sitten pyrkiä luomaan positiivisia mielleyhtymiä liittyen artistin todelliseen olemukseen. (Everett 2005: 27.)

Tämän tutkimuksen empiriaa ohjaava malli on rakennettu pohjautuen sekä edellä mainittuun Everettin (2005) jäävuorenhuipputeoriaan että Pulkkisen (2003) jäävuoriteoriaan ja siihen on yhdistelty osa-alueita Aakerin (1996) brandin määrittelystä, Kapfererin (1997) identiteettipristasta, Gadin (2001) brandin mieltämisen ulottuvuuksista sekä tutkimuksen teoriaosuuden henkilöbrandays-kokonaisuudesta. Elementit ovat valittu malliin perustuen niiden sopivuuteen ja siirrettävyyteen musiikkitoimialaan ja erityisesti artistin brandin rakentamiseen. Ohjaava malli integroi tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellyt asiat muotoon, joka toimii empiriaa mallintavana runkona. Tutkimusaineistosta lähdetään tarkastelemaan teoriasta ilmenneiden tärkeimpien brandayselementtien esiintyvyyttä sekä sitä, miten brandaysprosessin tapahtumakulusta kerrotaan aineistossa. Mielenkiintoista on selvittää, miten paljon teorialuvussa esille tulleita brandayselementtejä on oikeasti käytetty tai esiintyykö tutkimusaineistossa edes minkäänlaista systemaattista brandin rakentamista. Myös artistin ja taustaorganisaation vaikutusvallan suhde on tarkastelun alla. Empiriaa ohjaava malli toimii yläkategorioita antavana, mutta aineistoa tarkastellaan myös sen omin ehdoin, mikä tarkoittaa, että empiriassa analysoidaan myös suoraan aineistosta kohonneita aihepiirejä. Aineistosta haetaan ensisijaisesti teorialuvussa tärkeiksi osoittautuneita brandaysprosessiin liittyviä elementtejä, mutta vertailuluokat aineiston välillä nousevat suoraan aineistosta.

ULKOINEN ASEMOINTI

SOSIAALINEN ULOTTUVUUS
TOIMINNALLINEN ULOTTUVUUS



Kuvio 11. Tutkimuksen empiriaa ohjaava malli.

Mallin mukaan artistin brandin pohjalla vaikuttaa brandi-identiteetti, joka ilmentää muiden muassa henkilöbrandin syvimät arvot, asenteet ja sisältää brandin tarinan ja artistin osaamisen. Brandi-identiteettiä määriteltäessä tulee tarkentaa, mikä on brandin antama lupaus yleisölle ja miltä brandi haluaa näyttää ulospäin. Brandi-identiteetin myötä valitaan brandin elementeistä ne, joita lähdetään viestinnässä korostamaan ja joiden perusteella brandi differoidaan. Artistin motivaatiot vaikuttavat koko henkilöbrandin rakentamisprosessiin. Brandin elementit rakentuvat kuitenkin identiteetin pohjalta, jotta kokonaisuus säilyisi yhtenäisenä. Näistä brandin rakennuksen näkymättömistä alueista päästään yleisölle näkyviin elementteihin, eli artistin musiikkiin, tyyliin, toimintaan ja ominaisuuksiin. Näiden perusteella yleisö luokittelee ja arvostelee artistia. Yhdessä viestinnän ja muun mainonnan kanssa brandin rakennuksen osa-alueet auttavat brandi-yleisö-suhteen muodostuksessa heijastaen lopulta brandin arvot yleisön tietoisuuteen. Sivussa vaikuttavat myös suunnitellut julkisuustoimet, joilla pyritään vaikuttamaan yleisön käsityksiin artistista.

Psykologinen ja eettinen ulottuvuus liittyvät sisäisen asemoinnin kautta artistin kykyyn muuttaa muita ja vaikuttaa muihin ihmisiin sekä vastuun ottamiseen ja oman vaikutusvaltansa hyödyntämiseen ympärillä tapahtuvien asioiden välittämisen tiimoilta. Sisäinen asemointi keskittyy psykologisiin elementteihin, jotka pyritään liittämään yleisön näkemykseen brandista. Toiminnallinen ja sosiaalinen ulottuvuus kertovat artistin kyvyistä tuottaa hyötyä muille ja vuorovaikutussuhteessa toimimisesta muiden kanssa. Ulkoinen asemointi liitetään näihin ulottuvuuksiin, sillä näiden käsittämät osa-alueet kuuluvat brandin ja yleisön suhdekontekstiin. Brandin mieltämisen kautta yleisölle muodostuu artistibrändistä oma kuva, brandin imago. Henkilöbrandia pyritään rakentamaan niin, että sen identiteetti vastaisi mahdollisimman pitkälle yleisölle muodostunutta imagoa.

3. HENKILÖBRANDAYKSEN TUTKIMINEN SISÄLLÖNANALYYSSIN AVULLA

Seuraavissa alaluvuissa määritellään sisällönanalyysin käsitettä sekä kerrotaan valitusta tutkimusaineistosta.

3.1. Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Sisällönanalyysista löytyy monia määritelmiä ja nimityksiä. Jotkut tutkijat kutsuvat menetelmää sisällön erittelyksi, toiset taas erottavat sisällönanalyysin ja -erittelyn eri menetelmiksi. Myös sisällönanalyysin kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta luonteesta on olemassa paljon eri käsityksiä. Määritelmien monimuotoisuus johtuu mahdollisesti siitä, että sisällönanalyysin käsite on ajan kuluessa laajentunut. Määrällisistä menetelmistä on siirrytty enemmän laadullisiin ja tekstin kuvailusta on muuttunut tulkinnan suuntaan. (Väliverronen 1998: 15.)

Käytännössä sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena, sillä on ylipäätään vaikea löytää tutkimusta, joka olisi vain puhtaasti kirjoitettu sisällön raportointina. Tutkimustuloksia on yleensä aina kommentoitava sanallisestikin edes jollain tavoin. Toisaalta myös aineiston kvantifioiminen perustuu aina laadullisiin ratkaisuihin, sillä aineistopohjaiset päätelmät ja ratkaisut on oltava perusteltavissa. (Seppänen 2005: 145–146.)

Tämän tutkimuksen empiriaosuus on tehty laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin tutkimuskohteena artisteista kirjoitetut kirjat. Aineiston ehdoilla edettiin valiten luokkia, joita sitten sanallisesti analysoitiin. Tutkimukseen sisältyy silti väkisin myös määrällistä sisällönanalyysia, sillä aineisto koodattiin selkeämpään muotoon ennen tekstianalyysin tekoa. Esimerkiksi Hämäläisen (1987) sekä Burns ja Groven (1997) mukaan tällaisessa sisällönanalyysissä on tarkoituksena lisätä hajanaisen aineiston informaatioarvoa pyrkimällä järjestämään tutkittava aineisto mielekkääseen, tiiviiseen ja selkeään muotoon (Tuomi & Sarajarvi 2009: 108–109). Analyysin yhteydessä

tekstiin sisällytetään mahdollisimman paljon otteita kirjoista, jotta analyysi olisi helpommin havainnollistettavissa myös lukijalle ja tutkijan omien mielipiteiden perusta olisi näkyvissä.

Sisällönanalyysi tutkimustapana mahdollistaa erilaisten dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin. Tutkimusdokumenteina voidaan käyttää esimerkiksi kirjoja, puhetta, päiväkirjoja tai muita kirjalliseen muotoon saatettuja materiaaleja. Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona ovat jo edellä mainitut artisteista kirjoitetut kirjat. Sisällönanalyysi sopii hyvin ennalta strukturoimattoman aineiston analyysiin, jolloin tutkitavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysiä voidaan suorittaa sekä määrällisenä eli kvantifioiden että laadullisena tutkimuksena. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103–105.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on abduktiivinen sisällönanalyysi ja tutkimusote on tulkitseva tutkimusote, joka soveltuu hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Abduktiivinen lähestymistapa tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että empirian päättelologiikka kulkee enemmän yksittäisistä asioista yleiseen, mutta päättelyä voidaan tehdä myös toisinpäin eli yleisestä yksittäisiin asioihin. Aineistolähtöisessä analyysissä on teoriapohjaisia kytkentöjä, mutta ne eivät perustu suoraan teoriaan tai teoria voi toimia apuna ja ohjaajana analyysin etenemisessä. Empiriaan pyritään lähtemään mahdollisimman avoimin mielin kirjoihin etukäteen syvällisesti tutustumatta. Abduktiivinen päättely onkin mahdollista silloin, kun havaintojen tekemiseen liittyy jokin johtoajatus, joka nousee tutkimuksen teoriaosuudesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–97.)

Analysoinnissa tarkoituksena on ensin tutustua aineistoon ja selvittää, millaisia tutkimuksellisesti mielenkiintoisia tietoja ne sisältävät. Tutkimuksen teoriaosuus ja siitä rakennettu esiyymmärrys ohjaa empirian tekoa ja teoriasta kehitetty tutkimuksen viitekehysmalli auttaa syventymään tarkemmin empiria-aineistoon. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä erilaisia luokitteluja ei välttämättä pyritä muodostamaan ennen empiriaa pelkästään teorian avulla, vaan sekä aineisto- että teorialähtöisyys vuorottelevat keskenään tutkimuksen edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 97.)

Sisällönanalyysi lähtee liikkeelle niin, että ensimmäiseksi tutkimuksen kohteeksi valitaan tarkkaan rajattu, kapea ilmiö. Aineisto järjestetään teemoittelun avulla, jolloin varsinainen painopiste on siinä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Analyysin tarkoituksena on löytää samankaltaisuutta teemojen sisältä sekä vertailtavia erilaisuuksia niiden väliltä. Aineistoa lähestytään tulkiten ja yhtenä analyysiyksikkönä voidaan käyttää sanoja, lauseita tai kokonaisajatuskokonaisuuksia. Tämän jälkeen käydään läpi aineisto sekä koodataan se. Koodaaminen on tärkeää, sillä koodimerkit toimivat tutkijan sisään kirjoitettuina muistiinpanoina ja jäsentävät sitä, mikä tutkijan mielestä aineistossa on relevanttia ja mitä siinä käsitellään. Ne toimivat myös niin tekstin kuvailun kuin aineiston jäsenyyksienkin apuvälineinä ja mikä tärkeintä, niiden avulla voidaan jälkepäin etsiä, tarkistaa ja palata tekstin eri kohtiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 92–93.)

Aineiston koodaamisen jälkeen se luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Luokittelu voidaan nähdä yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona: alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan niiden esiintymiskerrat. Tämän vuoksi luokittelua pidetäänkin kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoitin. Teemoittelu voi puolestaan olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu kustakin teemasta sanotut asiat. Tyypittelyssä aineisto taas ryhmitellään tietyiksi yleistyksiksi, tyyppiesimerkeiksi. Kun aineisto on luokiteltu, teemoiteltu tai tyypitelty, kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 93.)

3.2. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabiliteetina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset jälleen todeta reliabiliteetiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001: 213.) Tämä tutkimuk-

sen reliabiliteettia on pyritty parantamaan niin, että kirjat on luettu läpi moneen kertaan eri ajankohtina sekä tekstin koodaaminen on tarkistettu useampaan kertaan. Kuitenkin huomioon tulee ottaa, että joku toinen tutkija saattaisi tulkita aineistoa eri tavalla ja lähteä luokittelemaan sitä jo alusta alkaen eri kategorioihin. Tämä taas saattaisi johtaa hie- man erilaisiin johtopäätöksiin, vaikka käytetty aineisto onkin sama. Analyysi on tehty pohjautuen tutkijan omaan esiyymmärrykseen, ja myös esille nostetut teemat ovat tutki- jan omia havaintoja, pohjautuen kuitenkin aiempaan teorialukuun. Aineiston luokitte- lussa ei ole yhtä oikeaa tapaa ja tämän tutkimuksen luokittelu on tehty pelkästään tutki- jan omaa harkintaa apuna käyttäen.

Yleisesti sisällönanalyysin haasteellisuutena pidetäänkin sitä, miten tutkija onnistuu aineiston pelkistämässä ja tämän jälkeen erilaisten kategorioiden luomisessa, niin että ne kuvaisivat tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman luotettavasti. Luotettavuuden kannalta olisikin tärkeää, että tutkija pystyy osoittamaan yhteyden tulosten ja aineiston välillä. (Kyn- gäs & Vanhanen 1999: 10.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin lisäämään reliabiliteettia muun muassa sillä, että tutkija käyttää tulkintojensa tukena suoria lainauksia analysoita- vasta aineistosta. Suorien lainausten yhteydessä on pyritty lisäämään laadulliselle tut- kimukselle ominaista läpinäkyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös osittainen analyysien määrällisyys, jonka ansiosta tulokset ovat helpommin toistettavissa. Ana- lysoitavat kirjat ovat myös julkista materiaalia, joten kuka tahansa pääsee myös luke- maan tässä tutkimuksessa käytettyä aineistoa oikeassa kontekstissään niin halutessaan.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. Validius tar- koittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija ehkä kuvit- telee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan tietyt vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija oli alun perin tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2001: 213–214.)

Kun mittaaminen on reliabelia ja validia, on tutkimus sisäisesti luotettava. Aineiston ulkoinen luotettavuus puolestaan toteutuu silloin, kun tutkittu otos tai näyte edustaa pe-

rusjoukkoa. Nämä kaksi luotettavuuden osatekijää yhdessä määrittelevät sen, kuinka hyvin aineistoon voidaan luottaa. (Uusitalo 1991: 85–86.)

Tässä tutkimuksessa ei voi syntyä sellaista pätevyysvirhettä, joka aiheutuisi väärinymmärretyistä kysymyksistä tai huonosta vuorovaikutuksesta, sillä tutkimus ei perustu kahden henkilön reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen eivätkä kirjojen kirjoittajat ole tienneet, että kirjoja tulnaisiin käyttämään tutkimusaineistona. Analyysi perustuukin tutkijan omaan harkintaan ja arviointikykyyn. Koska aineisto ei ole ennalta strukturoitua, jättää se tutkijalla haasteellisuuden aineiston tulkinnassa. (Hirsjärvi ym. 2001: 214.) Tutkimusaineiston luokittelut ovat nostettu aineistosta, mutta niiden pääsuunnat ja yläluokat ovat määräytyneet aiemman teorian avulla, minkä voidaan katsoa parantavan validiutta jonkin verran. Tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen oikeellisuus ja totuudenmukaisuus jäävät kuitenkin osittain lukijan arvioitaviksi.

3.3. Artisteista kirjoitetut kirjat tutkimuksen kohteena

Tämän tutkimuksen alkuperäinen idea oli tutkia brandaysprosessia teemahaastattelun keinoin haastatteleamalla itse artisteja sekä näiden takana vaikuttavia tahoja, muiden muassa managereita ja levy-yhtiön edustajia. Tällä haluttiin saavuttaa mahdollisimman kattavaa ja molemminpuolista tietoa artistin brandaysprosessista. Haastattelujen saaminen artisteilta osoittautui odotettua vaikeammaksi ja suurin osa managereista kertoi, ettei artisteilla ole aikaa ylimääräisiin haastatteluihin eivätkä myöskään levy-yhtiön edustajat halua kommentoida asioita muutoin kuin niitä on jo aiemmissa tutkimuksissa kommentoitu. Tutkimusasetelmaa jouduttiin tämän vuoksi hieman muokkaamaan miettiessä, millä muilla tavoin artistin brandaysta voitaisiin tutkia ja tarkastella. Aluksi tutkimusmateriaaliin valittiin mukaan tietyistä artisteista kirjoitettuja lehtileikkeitä, videoita ja valmiita haastatteluja. Tämä materiaali osoittautui kuitenkin tarkemmin perehdyttäessä hieman hajanaiseksi ja samalla lähdettiin miettimään, missä lähteessä näkyisi brandaykseen käytettyjä elementtejä todennäköisesti eniten. Lopuksi päädyttiin käsittelemään lähemmin artisteista kirjoitettuja kirjoja, kriteereinä, että niissä kuuluvat sekä artistin oma ääni että hänen ympärillä vaikuttavat tahot. Tämä päätös tehtiin sen vuoksi,

että kirja ei olisi vain suoraa mainosta artistista tai arvelua siitä, mitä artistin matkan varrella mahtoi tapahtua. Idea haluttiin siis pitää samankaltaisena kuin tutkimus olisi edennyt haastattelujenkin osalta. Ääneen haluttiin artistit sekä taustajoukot. Erityisen tärkeää oli juuri artistin omien mielipiteiden näkyminen kirjassa ja se, että kirja kertoi puhtaasti artistin takana olevan tarinan.

Kirjoihin ei haluttu tutustua etukäteen syvällisesti, ettei tämä vaikuttaisi lopulliseen analyysiin ennenaikaisesti. Kirjoista tarkistettiin lähinnä, että aineistolta vaaditut kriteerit täyttyivät. Analysoitaviksi artisteiksi haluttiin niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin nais- ja mieslaulajia eri musiikkityylin edustajia niin, että musiikkityyli olisi kuitenkin jotenkin yhdistettävissä mainstream-musiikkiin. Pelkän puhtaan pop-musiikin artistien tarkastelua ei pidetty mielekkäänä, sillä haluttiin selvittää myös tästä mahdollisesti poikkeavia brandaysmetodeja ja -tyylejä. Yleensä useat pop-artistit istutetaan suoraan tiettyyn muottiin, kun taas enemmän vaihtoehtoisen musiikkityylin artisti saa usein raivata tiensä esiintymislavoille itse. Artistin brandin rakentamisesta haluttiin mahdollisimman kattava kuva, mutta tätä kuvaa ei haluttu muodostaa vain yhtä artistia tutkimalla, sillä tästä olisi tullut kovin yksipuolinen kuvaus käytetyistä brandaystoimenpiteistä. Vertailukohteiksi haettiin nimenomaan mahdollisimman erilaisia artisteja, kuitenkin samasta yläluokasta. Tavoitteena oli selvittää, minkälaista suunniteltua brandaysta on harjoitettu, ja onko mahdollisesti artistien, esimerkiksi kansalaisuus tai musiikkityyli, aiheuttanut eroja brandaystyleissä. Musiikkityylit haluttiin pitää samaan yläkategoriaan (mainstream) kuuluvina, jotta kohderyhmät olisivat suurin piirtein samat ja kirjat olisivat vertailtavissa keskenään.

Suurin osa artisteista kirjoitetuista kirjoista on kirjoitettu niin, että artistin oma ääni ei kuulu siinä ollenkaan tai vaihtoehtoisesti niin, että kirja on kirjoitettu pelkästään artistin sanomien perusteella. Lopulta kuitenkin löytyi neljä kirjaa, joissa yhdistyivät nämä molemmat tekijät. Kaikki valitut kirjat ovat kirjoitettu artistin uran melko alkuvaiheessa ja jokainen artisti on omassa genressään tehnyt jonkinlaista uutta tai rikkonut ennätyksiä. Uutta on esimerkiksi suomalaisille artisteille uuden musiikkityylin edustaminen ja uudesta huolimatta, levyjen suuri menekki. Ulkomaisten artistien kohdalla uusi voidaan nähdä rajojen rikkomisena ja levymyyntiennätysten tekemisenä. Nämä tekijät valittiin

siksi, että uran alkuvaiheen brandaysprosessia ja siihen kuuluvia osa-alueita olisi mielekkäämpi tutkia ja koko prosessi olisi myös tarkemmin näkyvillä. Musiikkityyliin haettiin eroavan toisistaan, jotta mahdolliset erot brandayksessa tulisivat esille. Tarkasteltavaksi oli myös mielenkiintoista sisällyttää sekä suomalaisia että ulkomaalaisia artisteja, jotta myös kansainväliset erot henkilöbrandin rakentamisessa tulisivat esille. Suomalaisista artisteista valittiin pop/RnB-musiikin edustaja Anna Abreu ja rap-musiikin edustaja Pikku G. Ulkomaalaisista tutkinnan kohteeksi otettiin puhtaan pop-musiikin artisti Britney Spears sekä latinopop-taitaja Ricky Martin. Kahtia jako haluttiin kansallisuuden kanssa tehdä niin, että yksi mies- ja naisartisti olisi kummassakin luokassa, jotta näiden vertailu selkeytyisi myöhemmässä analyysissä. Yhteytenä näissä kahdessa ryhmässä on myös toisen artistin laulaminen toisella kuin valtavirran kielellä. Anna Abreu laulaa suomen lisäksi myös portugalin kielellä ja Ricky Martin laulaa englannin lisäksi myös espanjaksi. Haluttiin tutkia myös sitä, miten tällainen kaksikielisyys tulee esiin brandin rakentamisessa ja miten sitä on lähdetty korostamaan.

Kun kirjat oli todettu keskenään vertailukelpoisiksi ja tutkijan kaikkiin kriteereihin sopiviksi, alettiin kirjoihin tutustua tarkemmin. Kirjat luettiin läpi useaan kertaan samalla koodaten niissä ilmenneitä asiakokonaisuuksia. Tutkimuksen teoriaosuudesta sekä siitä kootusta empiriaa ohjaavasta mallista otettiin isoimmat yläluokat, joita kirjoista lähdettiin tarkastelemaan, mutta kirjojen sisällön analysointi tehtiin kuitenkin lähdemateriaalin armoilla, sitoutuen aiemman teorian tarjoamiin yläluokkiin.

3.3.1. Esille nostetut aiheet

Kaikki kirjat ovat melko lähellä toisiaan koskien isoja aihekokonaisuuksia. Kirjat kertovat artistin tarinaa alusta alkaen, mutta kuitenkin korostavat hieman eri asioita, ja ensimmäisen lukukerran jälkeen lukijan mieli on yleensä joko vakuuttunut tai epäilevä. Suomalaisista artisteista (Anna Abreu ja Pikku G) kirjoitetut kirjat tuntuvat kertovan artistin elämänkaaren lyhyehkössä muodossa, mitään säästelemättä. Kerronta on luontevaa ja asiat kerrotaan juuri niin, kuin se on ollutkin. Ulkomaalaisten artistien (Britney Spears ja Ricky Martin) kirjat taas huokuvat hohdokkuutta ja isojen koneistojen käyttöä artistin taustatyönä. Kirjoissa välillä jopa ylistetään artistia niin, että se saa lukijan epä-

lemään ylistyksen aihetta. Seuraavissa alakappaleissa eritellään tarkemmin kirjoissa esiintyneitä aiheita vertaillen useimmiten suomalaisia artisteja ulkomaalaisiin. Tämä jako on tehty kirjoihin tutustumisen jälkeen huomatessa, että ulkomaalaisten artistien taustajoukot ja käytetyt brandielementit ovat paljon suuremmissa mittakaavoissa kuin suomalaisten. Vertailu on mielekkäämpää, kun kirjoihin on tehty edellä mainittu kah-tiajako.

Artistien **lapsuus** on saanut ison roolin Abreun ja Pikku G:n kirjoissa. Lapsuutta eritel-lään melko tarkastikin ja kaikki **musiikkiin** liittyvät elementit jo vauvaikäisestä alkaen tuodaan esille. Sivussa kerrotaan myös kaikki epäolennainen artistin lapsuudesta, esi-merkiksi koulut ja lapsuuden kaverit. Suomalaisten artistien lapsuus esitetään onnellise-na ja ennen kaikkea tavallisena. Kirjoissa korostetaan musiikin innon lähteneen nimen-omaan lapsesta itsestään, ilman vanhempien painostusta. Vanhempien into on jopa ollut päinvastainen ja he ovat yrittäneet saada lapsensa valitsemaan ”normaalin ammatin”. Lapsen oma sinnikkyys on kuitenkin vienyt voiton ja artistiura on auennut myöhem-mässä vaiheessa. Myös Martinin ja Spearsin kirjoissa käsitellään lapsuutta, mutta kum-massakin tapauksessa jo artistin lapsuus on ollut täynnä glamouria. Martin on näytellyt mainoksissa ja esiintynyt muutenkin pienestä pitäen, samoin kuin Spears on kolunnut läpi kaikki mahdolliset kilpailut ympäri maata sekä päässyt vakioesiintyjäksi maailmaan kuuluun televisio-ohjelmaan. Martinin ja Spearsin vanhemmat ovat tehneet kaikkensa lastensa eteen ja kuskanneet heitä koe-esiintymisistä ja kilpailuista toisiin. Heidän lap-suutensa on ollut kaikkea muuta kuin tavallista ja kuuluisuuden tavoittelun määrä saa välillä lukijan miettimän, halusiko lapsi vai vanhemmat kuuluisuutta enemmän.

Uran alkuvaihetta käsitellään ulkomaalaisten artistien kirjoissa tarkoin, sillä se on ollut melkoisen tärkeää aikaa menestyksen kannalta. Siinä missä suomalaiset ovat raivanneet lähes yksin tiensä julkisuuden valokeilaan, ovat ulkomaalaiset käyneet läpi lähes joka ikisen viihdealan kolkan ennen laulajaksi ryhtymistään. Abreu tuli julkisuuteen Idols-kilpailun kautta, joka käytännössä auttoi häntä saavuttamaan julkisuuden sekä fanit. Idols toimi pikakurssina julkisuuteen ja antoi laulajille mahdollisuudet saavuttaa paljon. Pikku G on tehnyt töitä kovasti musiikkinsa eteen ja sattumien kautta lopulta päässyt isojen nimien joukkoon. Martin ja Spears ovat kummatkin kokeilleet näyttelemistä,

mainoksia ja erilaisia musiikkiin liittyviä kilpailuja jo varhaisessa vaiheessa. Martin on aloittanut uransa bändissä, jonka ansiosta hän saavutti kuuluisuuden jo nuorena ja jatkoi tämän menestyksen tuomalla siivellä pitkään, kunnes alkoi tehdä pelkästään musiikkia. Spears onnistui samaan levytyssopimuksen levy-yhtiöltä juuri oikeaan aikaan, kun yhtiö varta vasten etsi uutta nuorta pop-tähteä. Spears sopi tähän muottiin loistavasti ja levy-yhtiö teki tämän jälkeen kaikkensa Spearsin puolesta, jotta tästä tulisi kuuluisa artisti. Kirjojen perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten pitää tosissaan tehdä töitä haluamansa eteen ja levy-yhtiö toimii lähinnä artistin taustalla. Ulkomaalaisten kohdalla taas levy-yhtiö ja muut edustajat tuntuvat tekevän kaiken työn artistien juostessa paikasta toiseen promotoimassa itseään. Uran alkuvaiheessa ulkomaalaiset artistit ovat levy-yhtiön suojaatteja, kun taas suomalaiset artistit ovat oman onnensa nojassa siihen saakka, kunnes he vaikuttavat jollain tapaa kiinnostavilta levy-yhtiön kannalta. Suomessa ei panosteta ennen kuin jotain levy-yhtiöstä riippumatonta näyttöä on saatu aikaan.

Artistien **tyyliä** käsitellään kaikissa kirjoissa. Yleensä kirjoissa perustellaan tyylin valinta jollain tapaa niin, ettei tuntuisi siltä kuin levy-yhtiö olisi antanut artistille suoran tyyli-
limuotin. Suomalaisten artistien tyyliä on lähdetty rakentamaan artistin todellisen persoonan pohjalta, johon on lisätty särmää ja valittu mitä puolia lähdetään korostamaan. Abreun kohdalla lähdettiin korostamaan hänen **kaksikielisyyttään** ja toista kotimaata Portugalia. Abreun vaatetukseen on yleensä lisätty jotakin ei-suomalaista, esim. runsasta korujen käyttöä. Myös ulkonäköä on muokattu pikkutyttömäisestä aikuismaisempaan. Abreu kertoo kirjassaan, että on itse saanut valita tyyliinsä suunnat, muuta stylisti kuitenkin pukee hänet promootiomateriaalia varten.

Pikku G:lle lähdettiin hakemaan myös vaikutteita koruista. Hänelle tehtiin omalla logolla varustettu koru, samoin kuin ulkomaalaisilla rap-artisteillakin yleensä on. Pikku G:n tyyliin kuuluu tämä kyseinen koru, löysä hattu ja lippalakki, väljät housut ja värillinen t-paita. Hän on pitänyt sama tyyliä yllä jo kauan, ja se on näkyvissä lähes jokaisessa promootiokuvassa.

Spears kertoo tyyliinsä olevan häntä itseään, mutta rivien välistä voidaan kuitenkin todeta, että levy-yhtiö on halunnut nimenomaan listoilleen teinipopparin. Napa pitää näkyä

ja vaatteiden on oltava tyttömäisiä, mutta samaan aikaan seksikkäitä. Spearsin puheissa, kuvissa ja pukeutumisessa näkyy kauttaaltaan sama tyyli, jolle hän on ollut uskollinen lähes koko uransa ajan. Tyyli on välillä kuitenkin saanut musiikkivideoissa aikuismaisempia vivahteita ja varmasti tällä on haettu myös uusia kohderyhmiä. Teinipop-idoli kiinnostaa nyt myös aikuisia miehiä.

Martinin kirjassa tyylille ei anneta yhtä suurta merkitystä kuin muissa artistikirjoissa. Martin kertoo tyylinsä olevan sellainen kuin hän on itse halunnut. Myös Martin on kaksi-kielinen ja tätä korostetaan melkoisesti kaikessa mitä hän tekee. Hänellä on jopa eri levyt suunnattuina espanjan- sekä englanninkieliselle väestölle.

Artistin **luonne** esitetään yleensä niin, ettei levy-yhtiö ole lähtenyt muokkaamaan sitä juurikaan. Lukijan annetaan olettaa, että tiettyjä olemassa olevia luonteenpiirteitä on vain lähdetty korostamaan. Osittain kyllä artistien omat lausumat tukevat tätä väitettä, mutta taas esimerkiksi Spearsin viimeaikainen henkinen ja fyysinen romahtaminen saa miettimään, onko hän joutunut vetämään melkoista roolia sopiakseen levy-yhtiön antamaan muottiin. Suomalaisten artistien luonne kuvataan yleensä lapsuuden kautta heijastettuna ja perusoletus on, että artisti on aivan tavallinen. Lukijan halutaan pystyvän samaistumaan artistiin. Ulkomaalaiset taas kuvataan räiskyviksi ja ainutlaatuisiksi persooniksi jo alusta alkaen, jolloin tavallisuuden voidaan nähdä olevan kaukana heistä. Kuitenkin tiettyä tavallisuutta haetaan myös heidän elämästään, yleensä lapsuuden asuinpaikan kautta. Sekä Martin että Spears ovat kotoisin pikkukaupungeista, joista suuren valovoimansa ansioista he ovat ponnistaneet julkisuuteen. Suomalaisten artistien perheet kuvataan keskiluokkaisina, joissa musiikin tärkeys on ehkä korostunut jollakin tapaa, muttei kumpikaan vanhemmista ole olleet muusikkoja. Ulkomaalaisten perheet ovat myöskin olleet melko tavallisia, mutta yleensä edes toinen vanhemmista on jotenkin tekemisissä musiikin kanssa sekä myös artistin sisarukset ovat yleensä valinneet musiikin urakseen. Tuntuu, että musiikki on näille tuleville artisteille ollut ilmiselvä valinta jo aivan pieninä.

Vapaa-aika on erotettu **julkisuudesta** jokaisen artistin kohdalla. Vapaa-ajasta kerrotaan yleisesti melko paljon, sillä myös tämä kuvaa artistin todellista persoonaa. Vapaa-

ajan tärkeydestä jokainen artisti korostaa yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa sekä sitä, miten tärkeää on pitää kiinni elämän perusarvoista ja viettää aikaa pelkästään kotona. Julkisuuteen suhtaudutaan positiivisesti, mutta artistit tiedostavat millainen käytös on julkisuudessa sopivaa. Suomalainen media ei hae skandaaleita Abreun ja Pikku G:n urasta, vaan asiat esitetään yleensä positiivisessa valossa. Lehtihaastatteluissa artistit eivät yleensä halua kommentoida yksityiselämäänsä ja muistuttavat toimittajia, että myös heillä pitää olla niin sanottu tavallinen elämä julkisuuden ulkopuolella. Haastatteluissa voidaan vihjailta yksityiselämästä, jotta yleisö pysyisi kuitenkin kiinnostuneena, mutta kaikkea ei missään nimessä kerrota. Ulkomailla pätee useasti sääntö: mikä tahansa julkisuus on hyvää julkisuutta. Martin ja Spears ovat molemmat kohdanneet myös negatiivista julkisuutta, mutta tämä voi myös olla levy-yhtiön suunnittelemaa huomioarvon lisäämiseksi. Lähes jokainen sai lukea päivän uutisista Spearsin sekoiluista, mutta nyt kun hän on päässyt takaisin jaloilleen, muodostuu tästä eräänlainen positiivisuutta huokuva selviytymistarina, joka on taas hyötykäytettävissä seuraavan albumin markkinoinnissa.

Artistin **tämän hetkinen ura** esitetään kirjoissa usein mahtavana. Kaikki mahdolliset huomionosoitukset sekä palkinnot ja muut saavutukset kerrotaan selkeästi. Artisti itse usein vähättelee saavutuksiaan, mutta muistaa aina kiittää **fanejaan** kaikesta. Ilman faneja ei olisi menestyvää artistiakaan. Faneille on kaikissa kirjoissa omistettu oma lukunsa, jossa kerrotaan myös artistin ja fanien kohtaamisesta. Tietenkin tulee ymmärtää, että kirjat itsessään ovat myös fanituote. Fanien merkitystä ei vähätellä missään vaiheessa, mutta artistin harmittelevat välillä sitä, kun silloin tällöin fanius menee yli äyräidensä. Häiriösoitot, vakoilut ja artistin kodin luona päivystys ovat jokaiselle artistille arkipäivää. Fanien määrä ei ole kenenkään artistin mielestä ratkaiseva, vaan se tunne ja omistautuneisuus, joka on huomattavissa keikoilla. Artistin kertovat pienten keikkojen olevan yleensä tunnelmallisempia kuin isot stadionkeikat. Mutta tästä huolimatta artistien tarkoituksena on saavuttaa faneja joka puolelta maapalloa. Suomalaisten kohdalla tämä on usein paljon vaikeampaa, sillä ensinnäkin laulukielen tulee olla englanti ja toiseksi levy-yhtiön panostus artistiin on oltava toista luokkaa kuin kotimaassa. Ulkomaailmassa musiikkibisneksessä liikkuvat miljoonat artistien keikkojen kautta, kun Suomessa on usein kyse vain tuhansista euroista. Suomessa katsotaan yleensä riittävän, kun artisti on

kotimaassa hyvin menestynyt, ulkomailla menestyksen mitta on myydyt levyt koko maailmassa.

Tulevaisuuden arvelu on jokaisen kirjan viimeinen luku. Tulevaisuuden käsittely antaa vaihtoehtoisia jatkumia artistin tarinalle, joka kirjoissa on kerrottu. Viimeisessä luvussa esitetään usein artistin haaveet ja tulevat projektit. Artistin tarina jätetään usein avoimeksi kiinnostuksen herättämiseksi, odottamaan seuraavan uutisen, haastattelun tai kirjan muodostumista.

3.3.2. Kirjoissa vaikuttavat äänet

Jokaisen kirjan kuuluvin ääni on **artisti** itse. Artisti on tarinan pää-ääni ja ovathan lukijatkin varmasti eniten kiinnostuneet kuulemaan artistin omat mielipiteet. Artisti kommentoi usein tyylivalintojaan, luonteenpiirteitään, musiikkimieltymyksiään sekä tarinaansa tähän pisteeseen saakka. Artisti ei kuitenkaan toimi **kertojana** yhdessäkään kirjassa, vaan kertoja on kirjan kirjoittaja. Kirjan kirjoittaja pysyy kuitenkin ulkopuolisena eikä ole sisällyttänyt omia mielipiteitään tekstiin. Artistin lausumat on tehty haastatteluun joko suoraan kyseistä kirjaa varten tai ne on poimittu toisten tekemistä haastatteluista. Artistit kommentoivat jokaista kirjoissa käsiteltyä aihetta ja näitä lausumia ovat tukemassa artistin taustajoukkojen kommentit.

Lapsuudesta ja artistin uran alkuvaiheista kertovista osioista ääneen pääsevät yleensä artistin **vanhemmat**. Vanhemmat kuvailevat artistin luonnetta ja musiikin paloa lapsena sekä kertovat omasta suhtautumisestaan lapsensa uravalintaan. Kirjojen loppupuolella palataan taas vanhempiin ja kerrotaan siitä, miten ylpeitä he ovat lapsestaan, mitä mieltä he ovat julkisuudesta sekä onko julkisuus vaikuttanut perhesiteisiin. Vanhempien rooli kirjoissa on positiivinen, mutta tekstistä kuitenkin paistaa vanhempien huoli lapsestaan ja häntä kohtaavasta julkisuudesta. Kaikkien muiden paitsi Spearsin kohdalla, vanhemmat ovat aluksi koettaneet ehdottaa jotakin toista uravaihtoehtoa ja pyytäneet harkitsemaan useampaan otteeseen laulajaksi ryhtymistä. Lähes kaikki ovat myös painottaneet koulunkäynnin merkitystä.

Puhuttaessa artistin uraa koskevista valinnoista, ääneen päässeet tahot ovat artistin taustalla toimiva **levy-yhtiö** sekä **manageri**. Managerit kertovat, miten esimerkiksi artistin tyyli on muodostunut ja kaikkia tyydyttävä musiikkigenre on löytynyt. Kirjoissa kuitenkin korostetaan että manageri yhdessä artistin kanssa päättää linjat, joilla edetään. Suomalalaisten kohdalla on painotettu artistin omaa tahtoa ja omaa persoonaa, mutta stailauksia on toki tehty, jotta artisti vaikuttaisi yleisölle kiinnostavammalta. Ulkomaalaiset ovat enemmän sovitettu tiettyyn muottiin ja stailaukseen vaikuttuvia elementtejä ei ole eroteltu kovin tarkkaan. Pääpiirteet ovat tulleet levy-yhtiöltä, johon artisti on tuonut mukaan oman lisänsä. Kuvien, levykansien ja haastattelujen avulla on tietoisesti luotu tiettyä kuvaa kustakin artistista, joka on pyritty pitämään yhtenäisenä kaikissa medioissa sekä tarpeen tullessa uudistettavissa olevana.

Artistin läheisimmät **ystävät** ovat myös saaneet äänensä kuuluviin kirjoissa. He kommentoivat useimmiten artistin luonnetta ja ystävyysuhteita sekä julkisuuden vaikutusta artistin todelliseen persoonaan. Ystävien kommentit ovat kuitenkin saaneet vähiten tilaa tekstissä jokaisen kirjan kohdalla.

3.3.3. Kirjojen sävy

Jokainen artistikirja on kirjoitettu hieman eri tyylillä. Aiheet ovat melko samoja, mutta näistä kertova sävy on vaihteleva. Eroavat sävyt olivat havaittavissa jo ensimmäisen lukukerran jälkeen.

Abreusta kirjoitetun kirjan sävy on **sympaattinen ja raikas**. Kirja kertoo asiat faktoina ja tekstistä huokuu opettavainen vivahde.

”Anna itse tietää, että ilman julkisuutta ei olisi uraakaan. Esille oleminen on välttämätön osa ammattia. Toimittajille puhuessaan Anna kuitenkin miettii koko ajan, mitä kannattaa sanoa. Hän ei muuta itseään, mutta suodatin on silti päällä.” (Uusitorppa 2008: 47.)

”Menestyskään ei tee yksin onnelliseksi. Vaikka ympärille on ihmisiä, jotka palvovat maata jalkojen alla, täytyy olla myös niitä, jotka oikeasti tietävät, millainen Anna Abreu on.” (Uusitorppa 2008: 71.)

Abreusta kirjoitetaan Abreun ehdoilla, mutta negatiivisiakaan asioita ei ole jätetty kertomatta. Jos Abreulle on sattunut kömmähdys matkan varrella, hän yleensä kommentoi sitä kirjassaan ja kertoo, mitä hän on tästä oppinut. Kirja on suunnattu selkeästi faneille, sillä myös Abreun elämän asiat, jotka eivät välttämättä liity hänen musiikkiuraansa, saavat paikan kirjassa. Kirja on kunnan tietopaketti Abreusta, hänen elämästään ja valinnoista, mitkä ovat johtaneet musiikkiuraan. Tekstin tyyli ei lähde ylistämään laulajaa, vaan pitää yllä Abreulle ominaista pirteyttä ja raikkauden tuntua läpi koko kirjan.

Pikku G:n artistikirja on enemmänkin ”**jalat maassa**” – tyyppinen teos. Kirja kertoo Pikku G:n tarinan selviytymistarinan omaisena, rehellisenä kertomuksena siitä, miten nuoresta, reilusta ja ujosta pojasta tuli esiintyvä rap-artisti.

”Henkasta paistaa päättäväisyys. Sen hän on oppinut matkan varrella. Vanhemmat kertovat, että heille Henkan räppääminen tuli täydellisenä yllätyksenä. – Ei me tiedetty, että Henri osaa räpätä. Se on harjoitellut sitä salaa ollessaan yksin kotona, äiti sanoo.” (Ahonius 2004: 34.)

Myös tämä kirja on suunnattu faneille, ja se jollakin tapaa toimii rohkaisevana esimerkkinä muille nuorille, jotka eivät vielä ole uskaltaneet toteuttaa unelmiaan. Pikku G esittää tavallisena nuorena, joka taisteli ujoutensa kanssa ja esteiden kautta kuitenkin pääsi tekemään musiikkia. Teksti ei ota kantaa tarinaan, vaan kertoo asiat faktamaisesti. Myös tämän kirjan tyylistä tulee esiin artistin luonne, kirja on reilu, positiivinen ja rohkaiseva, niin kuin Pikku G:n persoonankin kuvataan olevan.

Spearsin kirja on kirjoitettu amerikkalaiseen tyyliin tehdä kaikesta isoa ja hienoa. Tekstin tyylistä puuttuu suomalaiselle ominainen reiluus ja rehtiys. Kirjan sävy on Spearsia **ihannoiva**, mutta korostaa kuitenkin tähden aitoutta. Aitoudesta puhutaan ehkä liian paljon, mikä saakin lukijan epäilemään tätä amerikkalaisunelman totuudenmukaisuutta. Spearsista puhutaan alusta alkaen ainutlaatuisena, kaikki viihdealat osaavana, ja lapsuuden menestyksekkäistä kilpailuista kerrotaan ihailien. Kirja on kirjoitettu Spearsin teini-pop-imagon aikaan, ja se on selkeästi suunnattu nuorimmille faneille. Kirjan tyyli luo Spearsista esimerkin nuorille, korostaen omana itsenään olemista. Spearsin laulujen sanatkin kerrotaan olevan opettavaisia ja ovat kirjan mukaan saaneet alkunsa muiden muassa nuoria kohtaavista suhdeongelmista. Kirjassa tähden aitouden korostus on kui-

tenkin ristiriidassa faktaan, jonka mukaan Spears sopi levy-yhtiön hakemaan teini-idolin muottiin.

”Löytäessään oikean soundin Britney tarvitsi myös sopivan imagon – ja juuri sitä hänen levy-yhtiönsä, Jive Records, hioi kokonaisen vuoden.” (Peters 2000: 15.)

Hänestä kerrotaan tehtävän tarpeen vaatiessa mitä yleisö haluaa, nuorten idoli tai miesten unelma. Yleinen kaava on, että esimerkiksi julkinen ulkonäkö ja käytös vastaavat kiltteyden imagoa, kun taas musiikkivideot suunnataan enemmän mieskatsojille. ”Kaikille jotakin” tuntuu olevan Spearsin brandin tavoite.

Martinista kirjoitettu kirja on melko pitkälle **ylistävä** sekä ihaileva. Kirjan tyyli hipoo paikoitellen jopa kerskailun rajaa eritellessään Martinin saavutuksia ja palkintoja. Kirja esittää Martinin niin mahtavana, että mitä tahansa hän halusikin, hän saavutti sen. Negatiivisia asioita ei mainita ja jos epäonnistumisia onkin ollut, näistä ei ole mainintaa kirjassa. Martinia kehuaan paikoitellen niin paljon, että teksti alkaa jopa ärsyttää lukijaa. Martin esitetään monipuolisena artistina, joka pärjää kaikilla viihdealoilla. Broadway-esiintymiset, mainokset, hitti tv-sarjat ja laulaminen sujuvat täydellisesti ja lähes alusta asti Martin on itse saanut päättää kiinnostavimmat projektit, joihin hän lähtee mukaan.

” Ricky itse kuitenkin sanoo, että hänen kriteerinsä oikeiden projektien valinnalle ovat todellisuudessa varsin yksinkertaiset. Hän levyttää vain sellaisia lauluja, jotka ovat hänen mielestään vahvoja...Ricky ei halua olla mukana missään sellaisessa, mitä hän saattaisi jonakin päivänä hävetä.” (Krulik 1999: 81.)

Hänet esitetään artistina, kenen ei tarvitse valita keskitason töitä, vaan vain paras on kyllin hyvää ja tuottoisaa. Kirjan sävy ja tarkoitus tuntuu olevan artistia mainostava enemmän kuin hänen persoonastaan ja uravaiheistaan kertova teos. Artistin tarina on kyllä esillä, mutta ilman yhtäkään vaikeutta, joka loisi Martinista edes hieman inhimillisemmän mielikuvan.

3.3.4. Ylimääräisen materiaalin käyttö ja kirjojen ulkoasu

Kaikissa kirjoissa on käytetty tarinan tukena myös ylimääräistä materiaalia. Pikku G:n kirjaan on panostettu ulkoisesti ja sisältömateriaalisesti eniten. Jo kirjan koko kiinnittää huomion neliömäisyydellään, kun muut kirjat ovat melko standardikokoisia. Pikku G:n kirjassa on käytetty runsaasti isoja kuvia sekä promootiomateriaalista että kotialbumi-kuvia. Kirjan sivut ovat paksumpaa materiaalia kuin normaali kirja ja jokaisella sivulla on käytetty myös taustaväriä, joka on yhtenäinen sivulla olevan valokuvan kanssa. Ylituoksia. Viimeisenä lukuna on fanien otteita fanihaastatteluista ja heidän mielipiteistään artistista. Kirjaan on myös lisätty ”Top vitokset” –osio, jossa Pikku G listaa muiden muassa hänelle tärkeimmät muut artistit, fanilahjat, elokuvat ja ruuat.



Kuvio 12. Artistikirjat ja esimerkki Pikku G:stä.

Abreun kirjassa on myös käytetty runsaasti kuvia, sekä promootiokuvia että kotialbumi-kuvia. Kirjan sisus on taiteellinen ja jokainen kuva on vähintään yhden sivun kokoinen ja kuvastaa kyseisen luvun otsikkoa. Abreun kirja on ainoa kirja, missä ei ole käytetty muuta ylimääräistä materiaalia kuin kuvia. Kirjan ulkoasu pitää yllä Abreun raikasta ja positiivista imagoa hyvin ja ehkä muun materiaalin kuin kuvien käyttö ei sopsikaan tämän kirjan tyyliin.



Kuvio 13. Anna Abreun kotialbumi.

Spearsin ja Martinin kirjat ovat edellisistä poikkeavina painettu normaalille kirjapaperille ja kuviakin on käytetty melko vähän. Kirjojen ulkoasuun ei ole panostettu läheskään samalla mitalla kuin suomalaisten artistien kirjoihin. Tämä voi tietenkin johtua siitä, että kirjat ovat alkuperäisteosten suomennoksia ja kirjat ovat kirjoitettu vuosia aikaisemmin kuin suomalaisten artistien. Spearsin kirjassa ei ole käytetty lisämateriaalina yhtään kuvaa, mutta muuta oheismateriaalia on melkoisen paljon. Spearsin kirjan tekstin joukossa on yhteensä neljä tietovisaa koskien itse artistia. Laulujen sanoista on tehty tulkinnalliset analyysit ja kaikki Spearsin listasijoitukset ovat koottuina yhteen taulukkoon. Lehdistä on kerätty Spearsin musiikin arvosteluja, kylläkin vain positiivisia versioita. Loppuun on vielä lisätty ulkomusiikillisten asioiden lista, joka kertoo esimerkiksi mistä elokuvista Spears pitää tai mitä ruokaa hän mieluiten syö. Myös Spearsin horoskooppi ja sen kautta ilmenevä tulevaisuus on kerrottu. Muista kirjoista poikkeavana Spearsin kirjassa esitellään myös liuta muita artisteja ja kerrotaan heidän taustoistaan. Muita artisteja verrataan näissä Spearsiin tai he ovat olleet samanlaisissa tilanteissa hänen kanssaan.

Martinin kirjan keskiosiossa on 8-sivuinen kuvaliite, mutta muuten kirja koostuu pelkästä tekstistä. Oheismateriaaliakaan ei ole käytetty kovin paljoa. Kirjan loppuosaan on koottu perustiedot Martinista, samaan tapaan kuin Spearsista kertoen suosikkielokuvat, salaiset pelot ja haaveet. Martinin diskografia on lisätty loppuun, johon on listattu koko hänen espanjan- ja englanninkielinen tuotantonsa ja muuta kiinnostava huomio näistä.

4. BRANDAYSTYYLIEN VERTAILU

Tässä luvussa pyritään löytämään vastaus tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen selvittämällä artistin brandaykseen liittyviä toimenpiteitä ja tähän vaikuttavia tahoja.

4.1. Brandayselementtien näkyvyys kirjoissa

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan, millaisia brandaystoimenpiteitä kirjoissa tulee esille. Kirjat päätettiin ottaa tarkasteluun yksitellen, sillä jo ensimmäisen lukukerran aikana huomattiin suuriakin eroja artistien brandaysmalleissa. Kun kussakin kirjassa esiintyvät brandayselementit ovat selvitetty, kootaan artisteista Kapfererin (1997) mallin mukainen artistin brandin kiteyttävä identiteettiprisma. Tämän jälkeen siirrytään vertailemaan kirjoissa ilmenneitä eroavaisuuksia ja pohtimaan mistä nämä erot mahdollisesti johtuvat, ja onko esimerkiksi musiikkityylillä tai artistin kansalaisuudella vaikutusta brandaystyyliin.

4.1.1 Pikku G, oman tiensä kulkija

Pikku G, oikealta nimeltään Henri Vähäkainu, kertoo kirjassaan avoimesti, miten Henkasta tuli rap-artisti Pikku G. Rap-artistin tie julkisuuteen on ollut melko kivinen ja hän on saanut tehdä itse paljon töitä saavutuksiansa eteen. Kaikki lähti liikkeelle breakdance-harrastuksesta, jonka mukana musiikki- ja vaatetyylimielitykset alkoivat muuttua.

”Se rakasti sitä touhua koko sydäimestään, isä kertoo. Ensimmäisiä omia vääntöjä musiikin saralla Henri kehitteli ystävineen jo seitsemännellä luokalla. Kipinä oli syttynyt ja poika rupesi tosissaan etsimään omaa tyyliään ja tapaa ilmaista itseään.” (Ahonius 2004: 34.)

Henrin kerrotaan olevan melkoinen perfektionisti, jonka vuoksi esiintyminen aluksi pelotti ja epäilytti häntä. Harrastuksen kautta Henri pääsi tekemisiin oikeiden henkilöiden kanssa ja kun silloinen Radiomafia järjesti kilpailun, jossa demopohjaan piti kehit-

tää oma riimi ja nauhoittaa se, Henri päätti osallistua. Henri voitti. Tästä alkoi pitkä tie studioiden kautta ensi levyn julkaisuun.

”Ihmeellistä siinä on se, että sen ikäinen poika hankki kaikki kontaktinsa itse. Ei me tiedetty koko jutusta mitään ennen kuin Henri meille asiasta kertoi. Yleensä vanhemmat työntävät lapsiaan kilpailuihin, mutta meille kaikki tuli suurena yllätyksenä, isä tunnustaa.” (Ahoenius 2004:39.)

Kilpailun voiton kautta Henri sai ensimmäisen levytystilaisuuden ja kontaktin tulevaan manageriinsa. Taiteilijanimen keksiminen ei tuottanut vaikeuksia, sillä Henriä oltiin jo jonkin aikaa kutsuttu pienikokoisuutensa vuoksi Pikkujübäksi. Breikkauspiireissä nimenä oltiin käytetty Geneticia ja Henri halusi säilyttää G-kirjaimen, koska breikkausjutuilla oli hänelle suuri merkitys. Uudeksi nimeksi tuli näin Pikku G. Tuleva manageri huomasi heti Henrin lahjakkuuden ja otti välittömästi yhteyttä tuottajiin ja kertoi Radiomafian kilpailun voittajan olevan lahjakas. Tuottajat innostuivat välittömästi ja pyysivät Henriä tekemään muutaman demobiisin lisää.

”Eipä tarvinnut miettiä kahdesti. Olin kelannut, että jos hyvin käy niin RDN-projektin kautta voin saada huomiota, jos jonain päivänä teen omia biisejä, Henri kertoo.” (Ahoenius 2004: 43.)

Henri teki biisinsä itse ja pyrki itse luomaan oman juttunsa. Apua ei paljoa tullut ja kannustuskin piti ansaita. Vanhemmat olivat tukena, mutta olivat kuitenkin epäluuloisia.

”Ekan kerran kun puhuin asiasta niille, ne katsoi mua ja käski pitää jalat maassa. Siitä mulle kuitenkin tuli entistä kovempi halu näyttää, että kun panostan tarpeeksi tähän juttuun, niin se tulee toimimaan.” (Ahoenius 2004: 43).

Pikku G –projekti eteni Henrin omilla ehdoilla ja vihdoinkin manageri esitteli hahmotelmansa projektista myös Henrin vanhemmille, joiden allekirjoitus tarvittiin papereihin levy-yhtiötä varten. Levy-yhtiöt kilpailutettiin ja lopulta levy-yhtiöksi valittiin Warner Music Finland. Pikku G:n musiikkityö oli uudenlaista Suomessa ja yksi levy-yhtiökin kieltäytyi nimenomaan tämän takia, aika ei ollut sopiva.

Levy-yhtiössä ei ainakaan kirjan mukaan suoritettu minkäänlaista kokonaisvaltaista brandaysta. Kirjasta huokuu vakaa usko johonkin uuteen, jota Pikku G oli luomassa. Jo

musiikkityyli sinänsä yhdistettynä nuoreen suomalaiseen oli jo brandi itsessään ja Pikku G:n tavallisuudesta tehtiin enemmänkin ” se juttu”. Brandiin ei uskottu alussa kovin vahvasti ja jokaista mukana olevaa varoiteltiin moneen kertaan, että tämä juttu ei ehkä onnistukaan.

Henri kertoo levy-yhtiössä kaikkien olleen mukavia alusta asti, mutta hän kuitenkin tajusi heti, että Pikku G:n brandi mahdollisesti tekee rahaa ja levy-yhtiö on kiinnostunut vain tästä.

Kun ensimmäinen singlelohkaisu oli valittu, lähti levy-yhtiön promoottori innokkaana esittelemään uutta artistia radioille. Ensimmäistä kertaa joku toinenkin teki Pikku G-brandin eteen jotain, kuin Henri itse.

”Yleisesti on olemassa sääntö, jonka mukaan muhevalla radiosoitolla saa artistin breikkamaan. Totta kai isoissa kaupungeissa voi promota juttuja muullakin tavalla, mutta kaupunkien ulkopuolelta tavoittaa jengiä parhaiten radion avulla, manageri kertoo.” (Ahonius 2004: 46)

Kirja ei kaihda ongelmien kertomista, vaan aihetta käsitellään sivuilla laajastikin. Menestyksen ei missään vaiheessa nähty olevan ilmiselvää ja kirjan tekstissä tuleekin hyvin ilmi kuinka pohjalta sitä joutuukaan aloitteleva artisti lähtemään. Ongelmaksi muodostui Pikku G:n musiikkityyli. Silloinen Radiomafia, nykyinen YleX, oli ainut kanava joka soitti suomalaista hiphop/rap-musiikkia. He sanoivat Pikku G:n tyylin olevan suunnattu liian nuorelle yleisölle ja kieltäytyivät ottamasta Pikku G:n musiikkia soittolistoilleen.

”Kyllä se masensi hieman, kun eka sinkku ei mennyt radioon. Suurimmaksi osaksi se otti koville, koska sitä oltiin toivotettu niin paljon, että jos ei mene radioon niin tavallaan se on sama kuin homma olisi jo valmiiksi floppi, Henri muistelee.” (Ahonius 2004: 46.)

Single saatiin heikosta alusta huolimatta kauppojen hyllyyn ja pian se oli myös televisio-ohjelma Levyraadiin lähetyksessä. Tästä lähti viimeinen sysäys, joka toi Pikku G:n musiikin suuren kansan tietoisuuteen.

”Se oli historiallista. Biisi, joka ei ollut saanut yhtään radiosoittoa ilmestyi listalle. Shala-la-la oli listalla yhteensä kuusi viikkoa, mikä on pitkä aika mille tahansa singlelle, manageri kertoo.” (Ahonius 2004: 49.)

Pikku G oli ponnistanut pohjalta pinnalle ilman yhtään radiominuuttia. Tässä kohtaa voi pohtia brandayksen merkitystä suhteutettuna silkkään onneen ja oikeiden ihmisten tapamisiin. Pikku G:tä ei ollut tähän mennessä koulutettu julkisuuteen eikä näkyviä muutoksia hänen todelliseen persoonaan ollut paljoltikaan havaittavissa. Brandays ei ehkä olekaan niin tärkeää vielä alkuvaiheessa, vaan kuten tässä suomalaisessa tarinassa voidaan todeta, brandayksen hyödyt tulevat ehkä esiin ja tarpeellisiksi vasta myöhemmässä vaiheessa, kun artisti on jo tunnettu. Pikku G:n tyyli kiinnosti yleisöä melko puhtaasti musiikkityylin pohjalta, mutta todelliseen läpilyöntiin tarvitaan myös brandayksen keinoja. Tehtävänä on luoda yleisön mieleen kuva artistista kiinnostavana persoonana. Pikku G:n tarinassa kiinnostavinta on juuri selviytymistarina siitä, miten tavallisesta nuoresta tuli artisti. Tavallisuus ja nöyryys ovat Pikku G:n kohdalla osa brandia. Suomessa ei toimitakaan Amerikan mallin mukainen uniikki-nuori, joka loistavien lahjakkuutensa ansiosta ponnahti tähtiin jo lapsena. Suomessa lapsitähteys ei ole hienoa tai tavoiteltavaa, kuten esimerkiksi Amerikassa. Vaikka luotu brandi olisi kuinka hyvä, se ei yleensä toimi ilman oikeita henkilöitä. Ei ole mahdollista tehdä itsestään tuottoisaa artistia ilman taustajoukkoja tai mediaa. Oikeassa paikassa oikeaan aikaan, siitä se kaikki lähtee alulle. Sattumien kautta päämäärä saavutetaan pikkuhiljaa, mutta taustalla tehty kova uurastus ei ole välttämättä näkyvissä yleisölle.

Tässäkin tarinassa brandaykseen liittyvät viimeiset silaukset tehtiin vasta kun suosiota oli ilmennyt jo jonkin verran. Brandin mainostus aloitettiin pienistä teoista. Henri jakoi koulussa Pikku G -tarroja ja liimaili niitä ihmisten näkyville. Pikku G:n manageri keksi, että kuten Amerikassakin, myös suomalaisella räppärillä pitää olla oma massiivinen kaulaketju. Jujuna on, että ketjussa lukee oma nimi. Tämä Pikku G koru on näkyville jokaisessa promootiota varten otetussa kuvassa. Siitä tehtiin Pikku G:n tavaramerkki. Löysä vaatetyyli oli nähtävissä jo ennen artistivaihetta, ketju, kiiltävä korvakoru ja hattu tulivat mukaan brandays vaiheessa.



Kuvio 14. Pikku G -ketju.

Managerin mukaan Pikku G:lle ei ole annettu muuta julkisuuskoulutusta, kuin sanottu, että “älä hölmöile”. Hänelle ei ole sanottu, mitä saa tehdä ja mitä ei. Alusta asti on luotettu hänen omaan kykyynsä ajatella itse.

”Kehotettiin käyttämään maalaisjärkeä kaikissa jutuissa. Ja sitä, että mieltisin ensin ja tekisin sitten, koska jos toimii liian spontaanista niin saattaa joutua lukemaan tekemisistään seuraavan päivän lehdistä...Sanottiin, että tämän jutun mukana tulee myös huonoja juttuja. Kaikki vaan ei tule diggaamaan susta, Pikku G kertoo.” (Ahonius 2004: 59.)

Suomalaiselle medialle ei ole olennaista etsiä aloittelevista nuorista artisteista sensaatiomaista lööppiaihetta. Halutaan antaa tilaisuus positiiviseen suhtautumiseen, joten Suomessa ei välttämättä päde sääntö: kaikki julkisuus on hyvästä. Positiivinen julkisuuskuva on tärkeä aloittelijalle, kun päätuotteena on musiikki. Pikku G on saanut pitää oman persoonansa, mutta brandays on kuitenkin esillä julkisuuteen menevässä materiaalissa. Mitään suurta ei kuitenkaan ole lähdetty luomaan, vaan suunta on enemmänkin ollut toiveikas, että katsotaan, kuinka pitkälle näillä panoksilla mennään. Tämä on Pikku G:n tyyli ja hänen oma juttunsa, sitä suurinta kohdeyleisöä ei ole lähdetty tavoittelemaan, vaan kapeahko musiikkityyli on määrännyt suuntaviivat. Musiikki on pidetty samantyyllisenä vuosien varrella, laulujen sanat Pikku G:n omana käsialana ja tyyli tunnistettavana.

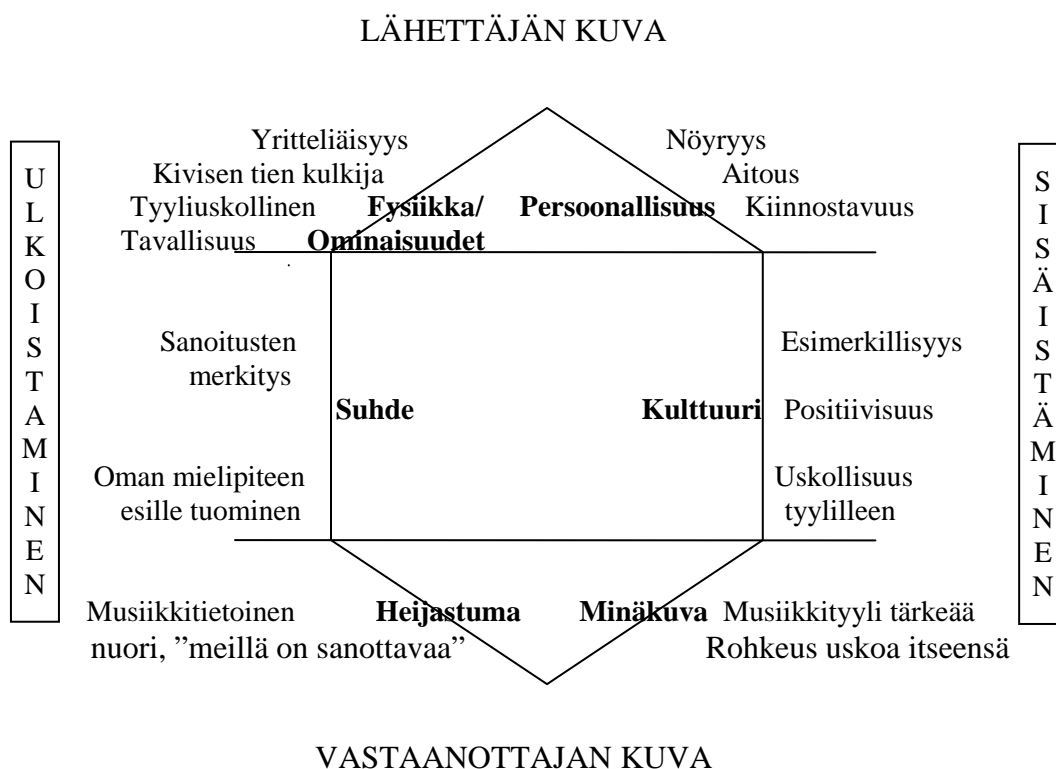
”Se on ollut hyvä, ettei Henkalla ole odotuksia tämän jutun suhteen. Hän on ottanut jokaisen päivän sellaisena kuin se on tullut. Se oli onnellinen kaikista ollut jutuista mitä tapahtui, mutta ei kuitenkaan jäänyt niistä liikaa miettimään. Yksikään kotimainen hiphop-projekti ei ollut ennen myynyt sellaisia määriä. Eikä välttämättä koskaan tule myymäänkään. Henkka on kuitenkin aina pitänyt jalat tiukasti maassa.” (Ahonius 2004: 64.)

Pikku G itse sanoo huomaavansa oppineensa olemaan diplomaattinen haastatteluissa, vaikkei mitään varsinaista mediakoulutusta olekaan saanut. Pikku G:n tarina tuntuu rakentuvan kantapään kautta opituista palasista, joihin perustuvat artistissa ihailtavat piirteet tavallisuus sekä aitous.

Harvat artistiurat ovat Suomessa pitkäkestoisia. Kohokohta tulee ja yleensä menee josakin vaiheessa. Brandi on kuitenkin muodostunut ja on näin hyötykäytävissä myös muualla kuin musiikkialalla.

”Pikku G –projekti ei voi jatkua ikuisesti. Henkka on itekin miettinyt paljon mitä hän haluaa tehdä lähivuosina...Henkan haaveammatti on tällä hetkellä tuottaja.” (Ahonius 2004: 86.)

Kirja on kirjoitettu vuonna 2004 ja tänä vuonna 2009 Pikku G-nimistä artistia ei enää ole. Henri toimii tällä hetkellä tuottajaryhmässä, joka tekee kappaleita suomalaisille rap-artisteille. Vuonna 2008 hän ilmoitti paluustaan musiikkiuralleen, mutta taiteilijanimi on enää pelkkä Gee. Syntyneestä brandista on pyritty ottamaan hyöty irti ja tällä välin Henri onkin Pikku G:stä alkaneen julkisuuden avulla ollut näkyvästi mukana muun muassa politiikassa ja hankkinut kontakteja Yhdysvalloista mahdollista kansainvälistä uraa ajatellen.



Kuvio 15. Identiteetti-prisma Pikku G:n brandista.

Brandille ominaiset fyysiset ominaisuudet, kuten yritteliäisyys, oman tiensä kulkeminen ja tavallisuus ovat brandista lähteviä assosiaatioita, jotka heijastuvat yleisölle brandi-yleisö-suhteen kautta. Yleisön ja brandin suhteessa korostuvat erityisesti oman mielipiteen esille tuominen muun muassa kappaleiden sanoitusten merkitysten kautta. Brandin arvot, esimerkillisyys ja positiivisuus, näkyvät brandin kulttuurissa, johon myös brandin viestintä perustuu. Heijastuma kuvaa yleisön mielikuvaa brandin potentiaalisesta käyttäjästä ja minäkuva toimii sisäisenä peilinä tarkasteltaessa itseään brandin kuluttajana. Brandin tyypillisenä kuluttajana voidaan nähdä itseensä uskova nuori, musiikkitietoinen henkilö, jolle musiikkityylin persoonallisuus on tärkein kriteeri.

4.1.2. Anna Abreu, muuntautumiskyvyllä irti Idols-leimasta

Abreu on harrastanut musiikkia pienestä pitäen laulun ja viulunsoiton muodossa. Haa-veena ei varsinaisesti ollut laulajan ammatti, ja omat perheenjäsenetkin yllättyivät tytön laulutaidoista vasta kun Abreu otti osaa Idols-kilpailuun.

”Ajattelin aluksi, että Idolsiin osallistuminen on perusteinihommaa, muotia ja varmasti kiva sosiaalinen kokemus...Tajusin vasta Idolsin jälkeen, että hän taisi tosiaan tahtoa laulajaksi. On mahtavaa, että Anna tekee nyt sitä, mitä oikeasti haluaa. Eihän siitä voi olla kuin ylpeä, kertoo Annan veli Emil.” (Uusitorppa 2008: 23.)

”En olisi yllättynyt, jos Anna olisi esiintynyt elokuvassa tai kirjoittanut runokirjan. En vain tiennyt, että hän on niin hyvä laulamaan. Hän ei oikeastaan ollut aiemmin treenannut laulamista, isä sanoo.” (Uusitorppa 2008: 73.)

Abreu on ollut jo pienenä vilkas ja innokas esiintyjä ja perustikin ensimmäisen bändinsä jo ala-asteella, kuitenkin vain leikkimielellä. Huvin vuoksi lauleskelu muuttui puolivakavaksi ja bändi osallistui muutamaan kisaankin, niissä kuitenkin pärjäämättä artistien ollessa tuomareiden mielestä liian nuoria.

Abreu osallistui yhdessä ystäviensä kanssa laulukilpailu Idolsiin ja oli päättänyt vain lähteä kokeilemaan onneaan. Hetkeäkään hän ei uskonut, että todella pääsisi jatkoon koelauluista. Idols ei ollut aikaisempina kausina kuulunut Abreun suosikkeihin, eikä hän täysin tiennyt mihin oli lähdössä mukaan.

”En oikeastaan olisi uskonut osallistuvani formaattiohjelmaan. Kuvittelin aiemmin, että Idolsissa muokataan artisteja, mutta yllätyin positiivisesti, Abreu kertoo.” (Uusitorppa 2008: 41.)

”Reipas luonne, voimakas ääni ja tulkinta Alicia Keysin kappaleesta Fallin´ tekivät tuomareihin vaikutuksen. Hän ei tullut anelemaan eikä kerjäämään, hän tuli laulamaan, Idolsia tuomaroinut Jone Nikula sanoo.” (Uusitorppa 2008: 37.)

Anna on itse määritellyt musiikkigenrensä (RnB-musiikki) jo Idolsin koelauluista lähtien, ja on saanut jatkaa samalla linjalla levy-yhtiön alaisuudessa. Nikulan mukaan Abreu on ensimmäinen kotimainen RnB-artisti, jonka levyt oikeasti myyvät. Abreun esiintymispaketti on mietitty huolellisesti alusta loppuun kampausta myöden.

” Finaaleissa Anna oli porukan rohkeimpia ja halusi, että biisin ja asun tunnelma sopivat yhteen. Hän ajatteli kokonaisuutta ja halusi kokeille erilaisia tyylejä, kertoo Annan stylisti.” (Uusitorppa 2008:39.)

”Vasta viimeisissä finaaleissa aloin ajatella, että tästä voi ehkä tulla jotain. Olin todella yllättynyt, että olin päässyt niin pitkälle, Anna sanoo.” (Uusitorppa 2008: 42.)

Idols herättää useissa ihmisissä negatiivisia mielipiteitä. Väkisinkin alkaa miettiä Idolsin taustaorganisaatiota ja sitä, miten tarkkaan tietyt kriteerit kohtaavat kilpailuun osallistujat. Idols on kansainvälinen formaattiohjelma, jossa tuntuu vuosi vuodelta olevan samankaltaisia ihmisiä. Joka kaudelta löytyy heavy-musiikkiartisti, pop-artisti, hiljainen balladi-tyttö ja yleensä jonkin vaihtoehtoisen musiikkilajin edustaja. Yleensä julkisuudessa kuitenkin korostetaan, että kilpailijat saavat itse valita tyyliänsä. Jostain syystä finaalikolmikko tuntuu olevan aina poikkeavia toisistaan ja kilpailun voittaa artisti, kenellä levy-yhtiön mielestä olisi suurin potentiaali Suomen musiikkimarkkinoilla. Kahta samanlaista musiikkityylin edustajaa ei palkata samana vuonna levy-yhtiön listoille, vaan tyylien sekä artistien pitää edustaa eri kohderyhmää, sillä artistien iät ovat yleensä kutakuinkin samat. Kilpailun voittaja ei yksin ole menestyjä, vaan myös muut finalistit saavat usein levytyssopimuksen. Anna Abreu oli oman kisansa toinen.

”Anna haluaa korjata väitteen, jonka mukaan hän olisi levy-yhtiön marionetti. –Olen itse varsinainen diktaattori ja sanon tasan tarkkaan mitä haluan. Kukaan ei ole vielä väittänyt vastaan.” (Uusitorppa 2008:56.)

Brandayksen tutkijan kannalta Idols-kilpailun hyöty voidaan nähdä siinä, että artisti on ollut julkisuudessa jo kilpailun koelaulutilanteessa, jossa hän on täysin oma itsensä, eikä kukaan ole vielä voinut tai ehtinyt miettiä brandia. Näin brandatyt elementit on helposti havaittavissa.



Kuvio 16. Abreu koelauluissa.



Kuvio 17. Promootiokuva.

Abreun brandista loistaa energisyys, uudistumiskyky sekä kaksoiskansalaisuus. Nämä peruselementit ovat pysyneet samana ja niitä korostetaan jokaisen Abreulle ominaisen ulkoisen muodonmuutoksen yhteydessä. Uudistumiskyky lisää mielenkiintoa ja brandin muut elementit kertovat Abreun todellisesta luonteesta. Voi olla, että yksi syy Abreun menestykseen onkin, ettei brandiin ole lähdetty liittämään tekaistuja ominaisuuksia, joita Abreu ei olisi ehkä tuntenut omikseen.

”On tärkeää muuttaa tyyliä, sen kautta voi ilmentää persoonansa eri puolia. Vaihtelulla voi piristää itsensä lisäksi muitakin, Anna sanoo.” (Uusitorppa 2008: 100.)

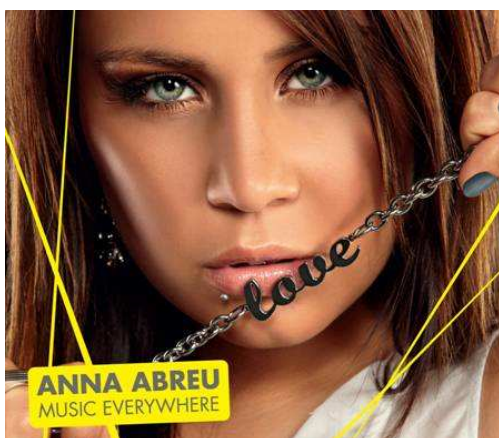
Abreun tyyliä on muunneltu viimeaikaisissa kuvissa naisellisempaan ja samalla aikuisempaan suuntaan. Abreun toista kotimaata Portugalia korostetaan paljon ja vivahteita tästä kulttuurissa on nähtävissä myös promootiokuvissa. Idolsin jättämää teinipop-mielikuvaa ollaan ilmeisesti haluttu poistaa ja tilalle tuoda vakavasti otettava, vanhemmalle yleisölle suunnattu RnB-artisti. Levy-yhtiö ei nähtävästi ole lähtenyt suurempien linjojen muutoksiin, vaan ulkoista tyyliä, vaatteita ja kampausta, on haettu yhteensopivammaksi musiikkityylin kanssa. Teinipop-imago olisikin Suomen maassa ollut melko rajallinen sekä kovin leimaava ja ehkä jopa esteenä joillekin ulkomusiikillisille projekteille.

Aikuismaisempi brandi antaa enemmän mahdollisuuksia eri musiikkityylivivahteiden kokeiluun ja uudella, syksynä 2009 ilmestyvällä levyllään Abreu onkin valinnut muutamaksi kappaleeksi enemmän latino-dance -tyyppistä tuotantoa. Ensimmäinen kyseisen albumin singlelohkaisu on vielä astetta universaalimpaa dance-musiikkia ja promootiokuvissa on lähdetty hakemaan uutta, paljon seksikkäämpää imagoa Abreun brandin lisäosaksi. Brandays näyttäisi menevän koko ajan kansainvälisempään suuntaan, jossa tapana on yleensä tarjota ”kaikille jotakin”. Kohderyhmänä ovat ehkä uran alussa olleet enemmänkin nuoret, joista siirryttiin seuraavaksi nuoriin aikuisiin, mutta nyt myös miehet kuuluvat kohderyhmään, jonka mukana myös uudet kuvat ovat muuttaneet tyyliään. Abreun jokaisen levyn yhteydessä brandin kohderyhmää on laajennettu ja Idols-leima on onnistuttu karistamaan pois viimeistään nyt. Jatkuva brandin uudistaminen pitää myös yleisön mielenkiinnon yllä ja avaa ovia uusille mahdollisille kohderyhmille. Uu-

distamisen myötä Abreu ei leimaannu vain yhteen kategoriaan, vaan brandilla on selkeästi haettu suuntaa kansainvälisille markkinoille.

” Olen joutunut julkisuuden ja työn myötä kasvamaan nopeasti. Ennen Idolsia minussa ei ollut yhtään naista. Nyt tuntuu, kuin olisin hetkessä vanhentunut henkisesti kaksikymmentä vuotta, Abreu kertoo.” (Uusitorppa 2008: 67.)

”Anna ihailee Madonnan uusiutumiskykyä. Hän haluaisi luoda itsekkin yhtä pitkäaikaisen uran ja toivoo pystyvänsä tarjoamaan kuulijoille aina jotain uutta.” (Uusitorppa 2008: 96.)



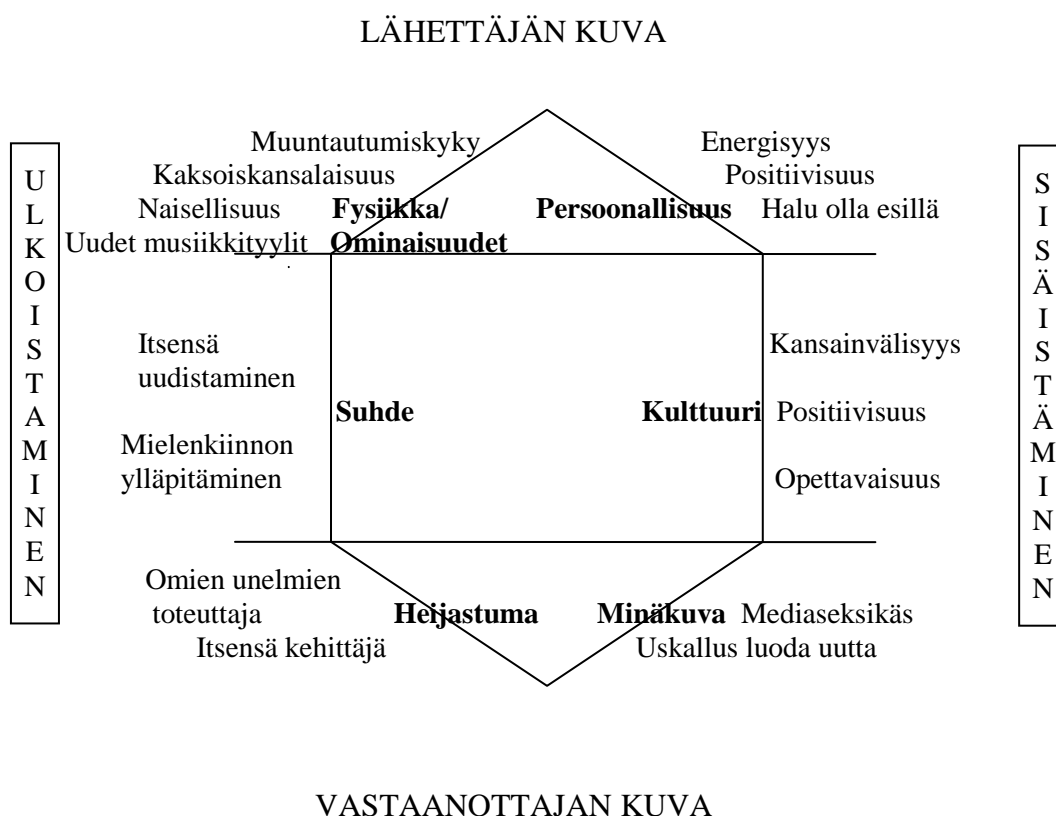
Kuvio 18. Abreun uusi ilme.

Abreu päättää itse tyylistänsä ja haluaa yleensä esiintymisasuissa panostettavan koruihin sekä erityisesti kampaukseen. Abreun on annettu pitää oma-aloitteisuutensa, mutta stylisti on kuitenkin henkilö, joka pukee Abreun ennen julkisia esiintymisiä. Abreun ehoilla tietenkin, uudistuksia hakien.

”Anna on julkisen ammatin myötä saanut lisää itsevarmuutta. Ennen hän pukeutui beigeen, ruskeaan, mustaan ja valkoiseen. Nykyisin hän kahmii kaupoista kirkkaampia kuteita, stylisti kertoo. Stailiaan Anna kuvailee feminiiniseksi, raikkaaksi ja sopivan rennoksi. Se ei ole liian paljastava, muttei peittäväkään.” (Uusitorppa 2008:100.)

Anna on ollut valitsemassa kappaleita levyilleen, seurannut niiden valmistusta ja kertonut mielipiteitään tuotantoratkaisuista. Anna ei kuitenkaan itse ole osallistunut laulujen tekoon, ja kirja ei kerro, olisiko tähän mahdollisuus, jos hän näin haluaisi.

Abreun haaveena on menestyä myös toisessa kotimaassaan Portugalissa sekä kirjoittaa omia kappaleitaan. Hän onkin levyttänyt jo muutaman portugalinkielisen kappaleen, jotka ovat kuultavissa hänen levyillään. Muutaman vuoden tähteyden aikana Abreu on päässyt hyödyntämään kehittyntä brandiansa tekemällä muitakin kuin musiikkiin liittyviä asioita. Hän on muuan muassa toiminut äänenä suomenkielisessä versiossa The Simpsons Movie -elokuvassa.



Kuvio 19. Identiteettiprisma Anna Abreun brandista.

Abreun brandin persoonallisuuden piirteet sekä selkeämmin esillä olevat brandin fyysiset piirteet pitävät yllä yleisön mielenkiintoa ja kannustavat opettavaisella tarinallaan uskallukseen ja uudistumiseen. Brandin käyttäjänä voidaan nähdä kasvava mediaa seuraava joukko, joka uskaltaa tai haaveilee omien unelmiensa toteuttamisesta ja itsensä kehittämisestä.

4.1.3. Britney Spears, amerikkalaisunelma

Spears on jo lapsena tiennyt mitä haluaa: tulla esiintyjäksi. Hän on kiertänyt äitinsä avustuksella monia lapsille tarkoitettuja esiintymis-, laulu- ja kauneuskilpailuja ja saanut näistä huomiota sekä palkintoja. Spears ei ole ujostellut koskaan esiintymistä ja vannoni, että jonain päivänä hänestä tulisi kuuluisa esiintyjä. Kahdeksanvuotiaana hän halusi päästä mukaan Mickey Mouse Club –laulu- ja tanssi-ohjelmaan tv-esiintymisten houkuttusten valossa. Spears ei nuoren ikänsä puolesta päässyt ensimmäiselle yrittämällä mukaan, vaan paikka ohjelmassa aukesi muutama vuosi myöhemmin. Tämän väliajan Spears käytti hyödyksi opiskelemalla esiintymistaitoa, laulamista ja näyttelemistä koulussa, joka oli suunnattu jo nuorena ammattimaisesti esiintymään haluaville. Monet koulun oppilaista olivat jo ennestään viihdyttäjiä ja esiintyivät televisiossa tai elokuvissa. Spearsin äiti tuki lastaan koko ajan ja muutti tämän kanssa New Yorkiin mahdollistaakseen lapsensa uran. Tässä voikin pohtia, onko lapsi tosiaan saanut äitinsä puhuttua ympäri näin isosta asiasta vai onko äiti ollut kuitenkin se, joka on halunnut tehdä lapsestaan kuuluisan. Julkisuuden tavoittelu tuntuu olleen jo niin suurta Spearsin varhaisessa vaiheessa, että liika yritteliäisyys paistaa väkisinkin läpi. Harva lapsi kuitenkin tietää mitä elämältään haluaa ja vanhemmat ovat pääroolissa, kun etsitään kilpailuja, joihin oma lapsi voisi osallistua. Spearsin äidin työ tuntuu olleen lapsensa kuuluisuuden tavoittelu hinnalla millä hyvänsä. Kirjassa äidin roolia kuitenkin kuvataan puolustellen:

” Newmanin (Mickey Mouse Clubin juontaja) mukaan Britneyn Lynne-äiti uskoi pikku tyttärensä ja suojeli häntä, mutta hän ei ollut kunnianhimoinen tyttärensä suhteen. He olivat oikea perhe – ei mikään showbisnesperhe.” (Peters 2000:37.)

Tästä voi kuitenkin olla montaa mieltä, ja rivien välistä paistaakin, että Spearsin kaikkien tavallisten lasten ihannoimaa amerikkalaisunelmaa on lähdetty tavoittelemaan jo lapsena.

Lopulta kun lapsuus oli ohi ja työt televisiossa loppuneet päätti Spearsin äiti lähettää tyttärensä demonauhan tuntemalleen New Yorkin viihdealan lakimiehelle Larry Rudolphille. Rudolph tiesi heti, että tässä jotakin erilaista ja päätyi lopulta Spearsin toiseksi manageriksi. Hän lähetti demonauhan eteenpäin levy-yhtiöille, jotka sattumoisin samaan aikaan etsivät uutta teini-ikäistä pop-tähteä. Kriteerit olivat valmiina.

”Aika oli oikea, sanoo Billboardin Chuck Taylor. Nuorten popliikehdintä oli rajua, keulakuvina sellaiset poikabändit kuin Backstreet Boys ja ‘N Sync. Markkinoilla oli kysyntää nuorelle naisartistille, joka tekisi saman tempun, hän kertoo.” (Peters 2000: 50.)

”Kaivattu henkilö tarvitsi paljon muutakin kuin vain lahjakkuutta. Levy-yhtiöt etsivät tyttöä, jossa oli persoonallisuutta ja tyyliä. Hänen täytyi osata laulaa puhtaasti ja myydä hurjat määrät levyjä. Seuraavan supertähden täytyi olla sellainen, jota tytöt halusivat jäljitellä ja jonka kanssa pojat halusivat seurustella, toisin sanoen täydellinen yhdistelmä herttaisuutta ja seksuaalista vetovoimaa, Newman sanoo.” (Peters 2000: 50.)

Spears kävi muutamissa koe-esiintymisissä ja sai levy-yhtiön vakuutettua, että hän sopii heidän muottiinsa täydellisesti. Spears pääsi esiintymään levy-yhtiön johtokunnalle, jonka jälkeen hän allekirjoitti levytyssopimuksen. Levy-yhtiö hoiti kaikki Spearsin kontaktit muusikoiden, tuottajien ja biisintekijöiden kanssa. Spearsille vakuutettiin, että hänestä tulisi seuraava supertähti. Ja näin kävikin.

”Olen oma itseni, Britney kertoi kanadalaisille toimittajille yrittäen samalla olla diplomaattinen. En usko kuulostavani keneltäkään muulta kuin omalta itseltäni.” (Peters 2000: 53.)

Tähden aitoutta korostetaan kirjassa paikoin niin paljon, että se tuntuu lähes tekaistulta. Kirjasta paistaa läpi, että levy-yhtiö nimenomaan etsi tarpeeksi hyvännäköistä ja kauniisti laulavaa artistia, jonka he muokkaisivat juuri sellaiseksi kuin sen hetken markkinatilanne kaipasi. Amerikassa ei oikeastaan Suomen tapaan voi tai kannata vain yksin lähteä kokeilemaan onneaan artistina, vaan taakse tarvitaan valtavat taustakoneistot, sillä kyse on lopulta miljoonista dollareista. Spearsin liialti korostettua aitoutta sotii vastaan ainakin seuraava kohta:

”Löytäessään oikean soundin Britney tarvitsi myös sopivan imagon – ja juuri sitä hänen levy-yhtiönsä, Jive Records, hioi kokonaisen vuoden...Jive käytti melkein puoli vuotta Britneyn markkinoimiseen, ennen kuin hänen singlensä edes ilmestyi levykauppoihin.” (Peters 2000:15–16.)

Ennen aikaista markkinointia ei niinkään harrasteta Suomessa, mutta Amerikassa se on tavallista. Sillä halutaan varmasti taata tulevan tähden levyjen myynti ja saada yleisö odottamaan tulevaa. Näin ei markkinoinnin onnistuessa tarvitse jännittää levymyyntiä, kun on lähes varmaa, että faneja on jo olemassa. Toinen markkinointikikka, jota levy-yhtiö käytti, oli Britneyn singlen kuuntelun mahdollistaminen etukäteen puhelimitse

soittamalla tiettyyn numeroon. Ennen aikaista markkinointia laajennettiin myös ravintoloihin, ostoskeskuksiin ja nettiin. Kaikki kiinnostuneet pääsivät näkemään palan Britneystä, ennen kuin tuleva sensaatio edes oli virallisesti markkinoille. Tarpeeksi isot mainoskampanjat takaavat yleisön mielenkiinnon.

”Reaktio oli uskomaton, Chuck Taylor muistelee. Eikä häneltä ollut vielä ilmestynyt biisiääkään.” (Peters 2000: 17.)

Lopulta Britney aloitti poikabändi *’N Syncin* lämmittelijänä isoissa konserteissa, jonka avulla hän sai maailmanlaajuista huomiota. Tätä ennen hän oli vuoden verran tehnyt töitä kappaleidensa eteen huipputuottajien kanssa. Hän osallistui myös itse muutamien kappaleiden kirjoittamiseen.

Spearsin konseptiin käytettiin paljon aikaa ja vaivaa, ja suunnitelmallisuus oli mukana jokaisessa käänteessä. Spearsista haluttiin tehdä teinityttöjen idoli ja poikien unelma, periamerikkalaiseen tyyliin, jota kaikki tulisivat kadehtimaan. Kaikki tehtiin Spearsin puolesta, hänen piti vain sopia täydellisesti valmiiseen muottiin ja pitää ennalta määriteltyä imagoa yllä. Ensimmäisistä single- ja levyjulkaisusta tehtiin jo etukäteen niin suuri juttu, että yleisö oli väkisin kiinnostunut. Spears kertoo kirjassaan kovin naiivisti tapahtumista ja antaa olettaa, että tämä olisi mahdollista kenelle tahansa. Lähes kymmenen vuoden työn täytyy kyllä väkisin näkyä tuloksissa, kun esiintymiskokemusta on kertynyt runsaasti jo lapsesta saakka. Spearsin herttaisuus oli uran alkuvaiheessa todella näkyvää ja paikoin myös liioiteltua. Totta kai kiinnostava brandi rakennetaan alusta alkaen hyvin ja niin täydelliseksi, että yleisö on myyty.

Myös Spearsin musiikkivideoilla haluttiin panostaa tähden brandiin. Videoiden tarina mietittiin tarkkaan ja mitä enemmän Spears oli tehnyt musiikkivideoita, sen rohkeimmiksi ne lopulta tulivat. Musiikkivideoiden kautta on helppo lähteä hakemaan brandille uutta ilmettä.

”Hänelle on reipashenkinen imago, mutta videon imago on kaukana viattomasta. Video on hyvin viettelevä, ja sen viesti eroaa täysin levyn kannen ja Britneyn itsestään haastatteluissa antamasta kuvasta, sanoo eräs toimittaja.” (Peters 2000:83.)

Spearsin nykyaikaiset videot ovat uudistaneet tähden kiltti tyttö –ominaisen brandin kokonaan ja tilalle on tullut “miestennielijä –tyyppinen” artisti. Videoissa ja promootiokuvissa käytetään yhä vihjailevampia teemoja sekä asusteet ovat mahdollisimman vähän peittäviä. Uudistumiskyky on myös Spearsin brandille olennainen osa ja mieleen tuleekin Madonna-tyylinen uraratkaisu, jossa enää mikään ei järkytä yleisöä. Ääripäätapaukset ovat jo nähty, mitä tahansa voi odottaa seuraavaksi.

Spears on viime vuosien aikana kokenut totaalisen loppuun palamisen, mikä ilmeni erikoisella käytöksellä, oma ura unohtui ja huumeet, alkoholi ja sopimaton käytös tulivat tilalle. Uutisissa yleisö sai lukea Spearsin shokeeraavista tempuista, joiden ansiosta hän lopulta joutuikin pakkohoitoon. Muutama vuosi tällaista, jonka jälkeen menetyksen vaarassa ollut artistibrändi otettiin uudestaan haltuun ja vanha imago pyrittiin saamaan takaisin. Yhtäkkiä kaljuksi itsensä ajellut ja paljon lihonut Spears näyttikin taas entiseltä itseltään hyväkuntoisena pitkähiuksisena vaaleaverikkönä. Amerikkalaisunelmaa elävät julkisuuden henkilöt usein kokevat julkisen romahduksen, mutta eihän tämä ole mikään ihme kun otetaan huomioon julkisuuden paine sekä levy-yhtiön antama rooli, jonka mukaan pitää elää päivät ja yöt. Varmasti Spearsinkin kohdalla liian yksityiskohtaisesti määritelty brändi, joka satoi hänet tiettyyn kiltteyden muottiin, johti lopulta hänen henkiseen romahdukseensa. Brändi kuitenkin saatiin koottua kasaan uudestaan nopeasti ja negatiivisista tapahtumista tehtiin selviytymistarina julkisuuden vaaroista.

Spearsin brandille ominaista on vaihtelevuus. Julkisissa tilaisuuksissa tyyli on sievä ja nukkemainen, mutta kuvissa, kiertuekeikoilla ja musiikkivideoilla esiintyy sähköä ja seksikäs Britney. Tämä vaihtelevuus on ollut näkyvissä jo uran alusta alkaen vähitellen kuitenkin menevän siihen suuntaan, jossa herttaista teini-idoli-imagoa ei enää ole havaittavissa ollenkaan.

”Britneyn tuhman tytön lookissa ei ole mitään teinipopparimaista, sanoo Spearsin stylisti.” (Peters 2000: 98.)



Kuvio 20. Britney Spears uran alussa.



Kuvio 21. Romahdusvaihe.



Kuvio 22. Kiertue-esiintyminen.

Spearsin brandi ulottuu nykypäivänä laajalle ja hän onkin sen voimin päässyt tekemään elokuvia, televisiosarjoja, kirjoja, lukuisia mainoskampanjoita sekä saanut muiden muassa oman hajuvesimerkin. Amerikassa brandays tapahtuu ainakin tämän tutkimusmateriaalin perusteella paljoltikin eritavalla kuin Suomessa, mutta kyseessä on myös paljon suuremmat markkinat. Jos haluaa tienata miljoonia, myös panostus brandiin ja sen laajentamiseen pitää olla samaa luokkaa. Spearsin ennalta suunniteltu amerikkalaisunelma-imago on nostanut hänet otsikoihin Madonnan rinnalle, jossa negatiivisetkin jutut käännetään ympäri. Kaikki julkisuus on hyväksi –sanonta pätee selkeästi rapakon toisella puolella. Artistit painivat niin suurissa luokissa, että tulevan brandin miettiminen pitää aloittaa jo vuosia ennen varsinaista esiintuloa. Kun yleisölle luvataan paljon, sen odotuksen pitää myös täyttää. Toisin kuin Suomessa, samaan markkinarakoon mah-

varsin nuorena. Vanhemmat seisoivat Martinin takana ja halusivat auttaa tämän kuuluisuuteen.

”Kun olin kuuden ikäinen, sanoin isälleni, että haluan tulla taiteilijaksi. Hän vastasi vain: Ihanko totta? Miten voin auttaa sinua? Hän hommasi minulle koe-esiintymisen ensimmäiseen mainosfilmiini, Martin kertoo.” (Krulik 1999: 18.)

Tässäkin tapauksessa vanhempien rooli julkisuuden hakemisessa näyttäisi olevan niin suuri, että mietittäväksi jää jälleen kerran motiivit. Martin osallistui koulunäytelmiin, kuoroon, kävi laulutunneilla vanhempien etsiessä mahdollisia isompia tilaisuuksia televisioesiintymisiin.

Martinin artistin ura alkoi oikeastaan hänen ensimmäisestä bändistään, Menudosta, joka teki hänestä kuuluisan latinomarkkinoilla. Bändi koostui nuorista esiintyjistä ja se haki jatkuvasti uusia jäseniä, sillä jäsenten maksimi ikä oli vain 17 vuotta. Martin pyrki bändiin muutamaa otteeseen, mutta ei ensimmäisillä kerroilla päässyt vielä mukaan liian nuoren ikänsä vuoksi. Kolmannen koe-esiintymistilaisuuden jälkeen hän pääsi vihdoinkin bändin jäseneksi. Lähes kaikki bändin entiset jäsenet saivat nauttia kuuluisuudesta ja ikään kuin Spearsin tapauksessa valtakunnallinen televisio-ohjelma, myös tämä bändi takaisi mahdollisuuden saavuttaa jotain suurta. Rickystä tuli nopeasti bändin suosikkijäsenen fanien keskuudessa ja lähtiessään bändistä 17 vuoden ikäisenä hän ilmotti, että nyt on aika valloittaa uusia ulottuvuuksia. Bändin jälkeen hän palasi lapsena harrastamansa musiikkiteatterin pariin haluten samalla eroon Menudo-bändin aiheuttamasta leimautumisesta. Niin kuin bändinkin yhteydessä, myös teatteriesiintymiset olivat menestys ja Martin sai lisää uskottavuutta.

”Yksi asia oli varma: Ricky oli murtautunut täydellisesti ulos Menudon muotista. Hän oli nyt vakavasti otettava artisti – monissa eri esittävän taiteen lajeissa.” (Krulik 1999: 43.)

Teatterin lisäksi Martin halusi julkaista soololevyn espanjankielellä. Samainen levy julkaistiin seitsemän vuotta myöhemmin myös englanninkielellä. Menudon aikoihin bändin manageri oli päättänyt kaikki yhtyettä koskevat asiat, mutta nyt Martin halusi itse olla päättämässä kaikesta hänen musiikkiinsa liittyvissä käänteissä. Hyvien kontaktien-

sa ansiosta Martin pestautui lähes heti parhaimpien tuottajien kanssa, lähti konserttikiertueelle ja sai ensimmäisen levynsä latinolistojen ykköseksi.

”Hän (Ricky) tiesi kuitenkin, että oli muitakin maailmoja valloitettavana. Hän halusi näytellä toimintafilmeissä ja sellaisten maailmanluokan tähtien kanssa kuin Barbra Streisand, Robert De Niro ja Jack Nicholson. Voidakseen tehdä sen Ricky joutuisi lähtemään Meksikosta. Niinpä hän suuntasi kulkunsa viihdeteollisuuden mekkaan – Los Angelesiin, Kaliforniaan.” (Krulik 1999: 50.)

Kirjasta on luettavissa Martinin asenteen olleen hieman ehkä ylimielinen. Hän oli latinomarkkinoiden suurin tähti ja tekisi vain mitä hän itse haluaisi. Levy levyn jälkeen kohosi listoilla korkealle ja vain taivas tuntui olevan rajana hänen viihdeteollisuuden valloituksellaan. Kirjasta saa kuvan, ettei Martinilla ole hetkeäkään ollut minkäänlaisia vaikeuksia uransa suhteen, vaan kaikki on sujunut suunnitelmien mukaan. Hän on halunnut loistaa artistina, viihdyttäjänä ja näyttelijänä, kaikissa yhtä aikaa. Ja tämän hän on myös tehnyt. Hän tiesi, mitä pitäisi tehdä, jotta yleisö pysyisi kiinnostuneena.

”Ricky tiesi, miten tärkeää hänen uralleen oli näkyä sikäläisessä tv:ssä. Ihmiset kiintyivät kovin tv-näyttelijöihin...Saippuaoppera edesauttoi minun musiikkiuraani ja musiikki edesauttoi näyttelemistä. Se on vastavuoroinen prosessi, Martin kertoo.” (Krulik 1999:53–57.)

Tunnettujen tv-sarjojen tekemisen ohella Martin julkaisi levyjä tiuhaan tahtiin. Vähitellen latinomusiikki sai vivahteita pop-musiikista ja Martin alkoi itse kirjoittaa omia laulujaan. Martin päätti itse sisällön levyilleen ja laulujensa sanoman. Kaikki oli hänen hallussaan. Vihdoin single ”Uno, dos, tres, Maria” löi itsensä läpi maailmanlaajuisesti, myös englanninkielisillä markkinoilla. Tästä alkoi menestys ja Martinin Amerikan valloitus. Martin teki yhä isompia mainoskampanjoita, pääsi elokuvaan ääninäyttelijäksi sekä sai musiikkinsa elokuvien tunnusmusiikiksi. Tämän jälkeen hän alkoi levyttää myös englanninkielellä valloittaakseen uusia kohderyhmiä.

”Viihdeollisuuden väki alkoikin ihmetellä Rickyn kykyä valita ilmaisuvälineet, jotka niin hyvin sopivat yhteen hänen yleisönsä mieltymysten kautta. Minä kieltäydyn tekevästä sellaista, minkä takana en voi seistä...Taloudellista pakkoa ei ole ollut tehdä mitään, mitä en halua, Martin kertoo.” (Krulik 1999: 81.)

Martinin menestys tosiaan tuntuu uskomattomalta ja kirjan välittämä ylimielisyys paikoin jopa ärsyttävältä. Martinista saa helposti sellaisen kuvan, että hän pitää itseään niin tärkeänä, että muista ei ole väliä. Uudet projektit tarjotaan hänelle, eikä hän suinkaan lähde niitä etsimään. Kirja on kyllä kirjoitettu melko ylistävään sävyyn, joka osaltansa vaikuttaa myös tekstin tulkintaan. Vaikuttaa, että Martinin brandiin on haluttu liittää uskomus macho-miehestä, joka on valloittava kaikilla aloilla ja kenen tielle ei satu mikään. Martin menee eteenpäin pelkällä karismalla, vaikka levy-yhtiö pyöriikin taustalla.

Ensimmäisen englanninkielisen levyn myötä levy-yhtiö Columbia Records otti Martinin päätuotteekseen ja yhtiön markkinointikoneisto edisti kaikin tavoin Martinin levymyyntiä. Ricky saatettiin yhteen maan parhaimpien tuottajien kanssa ja kun Martin alkoi samaan ehdokkuuksia palkintogaaloissa, silloinen levy-yhtiö päätti panostaa Martiniin entistä enemmän. Toiminta osoitti suunnitelmallisuutta, esimerkiksi levy-yhtiö järjesti Martinille esiintymiseen Grammy-gaalaan ja muita vastaavanlaisia tilaisuuksia.

”Koska Grammy-gaalan televisiointi oli aina erittäin katsottu ohjelma, valtavan suuri yhdysvaltalaisyleisö näki Rickyn esiintymässä. Ja koska Grammy-ohjelma televisioitaisiin ympäri maailmaa, myös Rickyn perusyleisö saisi nauttia siitä.” (Krulik 1999: 94.)

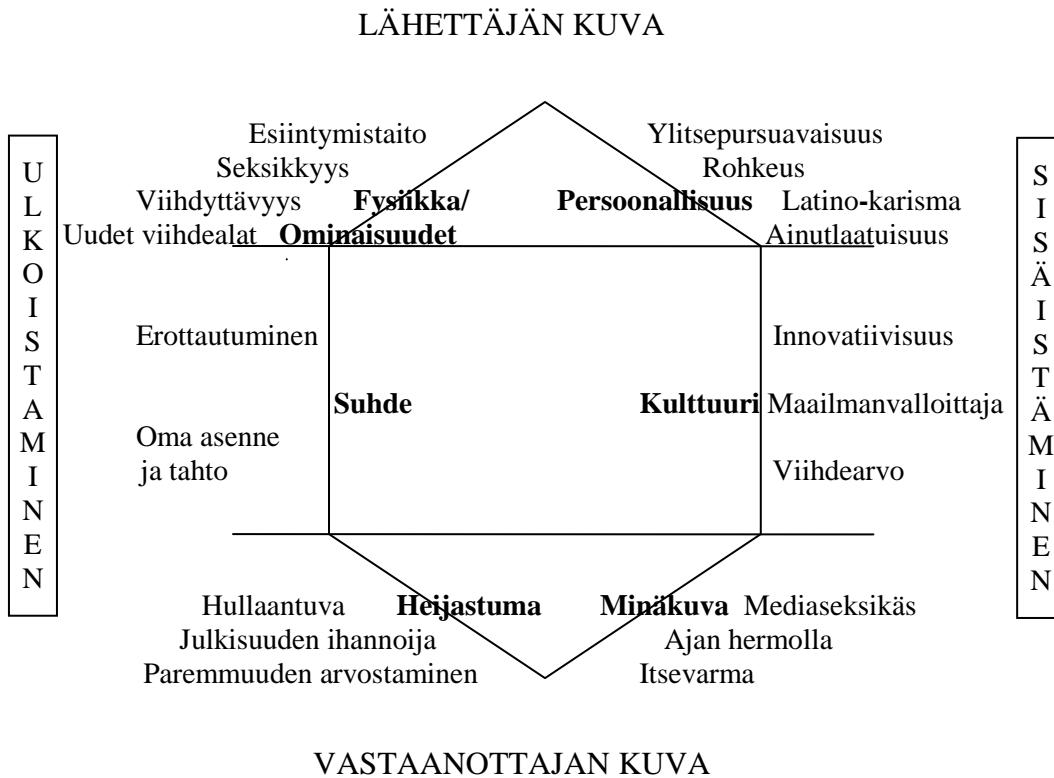
Kautta kirjan Martin kuvataan supertähtenä, jonka yksikin esiintyminen riittää takamaan yleisön hulluuntumisen ja levymyynnin kasvun. Tämä superihminen esittäytyy suomalaiselle lukijalle paikoin kuitenkin liian epätodellisena ja saa miettimään brandin uskottavuutta. ”Kun tarpeeksi panostetaan – levyt myyvät varmasti miljoonia” – tyyppinen brandin markkinointi ei ole kovin tuttu Suomen markkinoilla ja tämä kirja saa kuulostamaan sen ainoalta oikeanlaiselta markkinointiratkaisulta.

Levy-yhtiö on myös Martinin tapauksessa ennakkomarkkinoinut tulevaa levyä ja vihjailnut mahdollisista yhteistyöhankkeista toisten kuuluisien artistien kanssa jo hyvissä ajoin. Levy-yhtiö antoi Martinin singlen ennen aikaisesti radioasemille ja video toimitettiin musiikkikanaville. Nimikirjoitusten jakotilaisuuksia ja televisioesiintymisiä järjestettiin isoilla paikkakunnilla ja Martinin haastatteluja nähtiin tunnetuimpien lehtien sivuilla paljon ennen ensimmäisen englanninkielisen levyn julkaisua. Samoin kuin Spearin tapauksessa singlet nousivat listojen kärkeen ennen virallista julkaisuaan. Yksi ra-

dioasema meni jopa niin pitkälle että julisti Martinille oman päivän ja soitti otteita pian ilmestyvältä levyltä. Levy-yhtiö oli onnistunut julkisuustempauksissaan ja yleisö vaati-kin Martinin levyä julkaistavaksi ilmoitettua aikaisemmin. Levy-yhtiö toteutti yleisön toiveen ja julkaisi levyn kaksi viikkoa etuajassa. Ennakkomarkkinointi oli tässä tapauksessa erittäin onnistunut ja muistuttaa suuresti Spearsin brandin markkinointia. Molemissa tapauksissa valtava rahallinen panostus tuotti tulosta, Martin eroaa vain sillä, että oli ollut julkisuudessa jo ennenkin. Englanninkielisen levyn menestys oli tärkeää ja sen koettiin varmasti määrittelevän Martinin uraa maailmanlaajuisesti. Brandiin liitettiin mahtipontisuutta, ainutlaatuisuutta ja valtavaa esiintymistaitoa.

”Ricky ei hämmästellyt kiittäviä arvosteluja ja valtavaa alkumyyntiä, kun ”Ricky Martin”-cd julkaistiin. Hän oli aina odottanutkin menestystä albumille. Itse asiassa jo viikkoja ennen cd:n ilmestymistä levykauppoihin Ricky oli ennustanut Entertainment Weeklyssä: Haluamatta sortua toiveajatteluun uskon, että albumia myydään kymmenen miljoonaa kappaletta.” (Krulik 1999: 108.)

Monessa Martinin kommentteissa paistaa hänen pursuava luotto omaan itseensä sekä läpikuultava ylimielisyys. Ehkä ”isommilla markkinoilla” ilman tällaista kovaa asennetta ei pärjääkään. Brandi huokuu itsevarmuutta ja ”läpi kiven menevää” asennetta. Brandista on karistettu pois kaikki tavallisuuteen viittaava ja Martinia korostetaan nimenomaan ainutlaatuisen tapauksena, joka halutessaan voi saavuttaa mitä tahansa. Brandiin kuuluu olennaisena osana Martinin kansalaisuuteen ominainen latino-charmi, joka on siirretty näkyväksi myös hänen lauluteksteihinsä. Brandin tarina ei ole missään nimessä suomalaisille tyypillinen selviytymis-tyyppinen, jossa tavallinen rivikansalainen nostaa itse itsensä pinnalle, vaan tässä on selkeästi tavoiteltu jotain ihannoitavaa ja erilaista. Mahdolliset vaikeudet on jätetty pois ja jäljelle jäävä brandi korostaa macho-miestä, joka on kyllin hyvä vain parhaimmille projekteille.



Kuvio 24. Identiteettiprisma Ricky Martinin brandista.

Kun Martinin brandin ainutlaatuinen macho-karisma yhdistyy esiintymistaidon ja seksikyyden kanssa, syntyy viihdearvoltaan suuri innovatiivinen supertähti, joka omalla kovalla tahdollaan haluaa valloittaa koko viihdeteollisuuden. Brandin yleisö arvostaa paremmuutta, tietää mitä haluaa ja on median mukana ajan hermolla. Ylimielisyys on lähellä brandia, ja samalla kun se luo epätodellisuuden tunnetta, se kietoo koko brandipaketin yhteen muistuttamaan viihdeteollisuuden omasta maailmanvalloittajasta.

4.2. Erot brandayksessä

Kaikki kirjat erosivat toisistaan brandayksen tyyleissä. Mahdollisia löytyneitä eroja haettiin jo kirjojen valintavaiheessa edesauttaa sillä, että kaikki artistit edustivat eri alamuusikkikategoriaa saman yläkategorian puitteissa. Mielenkiintoista oli saada selville, minkälaisilla tekijöillä on vaikutusta brandaystyylin valintaan. Tietenkään kirjoissa ei

kerrota kaikkea brandaysprosessin vaiheista, mutta niistä saatiin kuitenkin irti oleellisia asioita.

Suurimman eron brandaysmetodeissa aiheutti artistin **kansalaisuus**. Erot olivat suuria verrattaessa suomalaisia artisteja ulkomaalaisiin, ja tämä olikin tutkijan ennako-odotus kirjoja valittaessa, minkä vuoksi vertailtaviksi artisteiksi valittiin sama määrä sekä suomalaisia että ulkomaalaisia artisteja. Verrattaessa artisteja kansalaisuuden perusteella levy-yhtiön panostuksella oli todella huomattava ero. Suomalaisiin artisteihin levy-yhtiö on lähtenyt panostamaan vasta sen jälkeen kun artisti on saanut aikaan kiinnostusta yleisössä. Ulkomailla sekä Spearsin että Martinin tapauksessa ennakkomarkkinointi on ollut pääroolissa brandin rakentamisessa. Rahallinen panostus on satsattu ennakkomarkkinointiin ja yleisön kiinnostus on herätetty suurilla mainostoimenpiteillä. Suomessa artistit ovat saaneet markkinoida itse itseänsä, mutta samalla hyvänä puolena voidaan kuitenkin nähdä, että suomalaiset ovat myös itse saaneet päättää melko pitkälle omasta musiikkityylistään ja ulkoisesta olemuksestaan. Ulkomailla levy-yhtiö on taas etsinyt sopivaa artistia omaan muottiinsa, ja kun tällainen on löytynyt, markkinointikoneistot ovat olleet valmiina luomaan brandin. Voi olla että haluttu brandi on jo muodostettu teoreettisesti levy-yhtiön toimesta ennen sopivan artistin löytöä ja pienet lisäosat liitetään siihen löydetyn artistin persoonan mukaan. Pääasia kuitenkin on, että artisti on muokattavissa ja kohderyhmä laajennettavissa, kun tarve sitä vaatii. Ulkomailla on aloitettu tietystä kohderyhmästä, jota on artistin ulkonäkömuutosten sekä musiikkityylivahteiden pohjalta lähdetty laajentamaan, lopulta tavoitteena tarjota kaikille jotakin ikään tai sukupuoleen katsomatta. Suuntana on ollut varsinkin Spearsin kohdalla siirtyminen vakuuttamaan myös miehet. Latino- tai popartistimiesten voi olla vaikea ottaa kohderyhmäkseen miehiä ja Martin onkin pysynyt melko vahvasti naiskohderyhmissä, siirtyen kuitenkin yhä aikuisempaan suuntaan. Miehillä Martin-brandi on suunnattu lähinnä esikuvan omaisena kohteena.

Suomessa yleensä tavallista on ollut säilyttää sama musiikillinen kohderyhmä, jolla artisti on uransa aloittanut. Voi olla, että maailmanlaajuisessa mittakaavassa suomalaiset artistit eivät tämän vuoksi pärjääkään kovin vahvasti. Suuren yleisön kiinnostus viedään kuitenkin lähes poikkeuksetta **muuntautumiskyvyllä**. Tutkimuksen naispuoliset artistit

ovat käyttäneet tätä hyödykseen ja ulkomailla tämä onkin muuttunut enemmän säännöksi kuin poikkeukseksi. Abreu on kuitenkin yksi suomalaisista artisteista joka on viimeisen vuoden aikana hyödyntänyt muuntautumiskykyään ja lähtenyt Amerikan malliin hakemaan suurempia kohderyhmiä sekä irtautumaan entisestä. Abreu onkin sanonut pyrkivänsä kansainväliseen uraan, jolloin myös tällainen panostus artistiin on välttämätöntä.

Tutkimuksen miesartistit ovat pitäneet tyyliinsä samanlaisena uransa varrella. Pikku G on säilyttänyt kohderyhmänsä eikä edes pyrkinyt valloittamaan koko Suomea. Martin aloitti macho-tyylillä ja pitää samaa linjaa edelleen, sillä sen voima on todistetusti nähty. Macho-tyyli on kuitenkin jo valmiiksi ”kaikille jotakin” -tyyppinen, suuntautuen naisten päiväuniin ja ollakseen miehinen esikuva. Martinin muuntautumiskyky onkin enemmän suuntautunut hänen latinomusiikkiin tuomiinsa pop-vivahteisiin sekä hänen valloituksensa teatterin, television ja elokuvien puolella. Usein kuitenkin artistin koikkeillessa jokaista viihdeteollisuuden alaa, brandin uskottavuus voi olla vaarassa. Tässä tapauksessa kuitenkin macho-tyylille voidaan nähdä luontevana tällainen vaihtelevuus yleisöä hämmentämättä.

Musiikkityyli näyttää myös vaikuttuvan brandyselementteihin. Vaikka mainstream-musiikkiin kuuluukin olennaisena osana brandi ja sen esiintuominen, löytyi sen eri alakategorioista silti eroavaisuuksia. Suomessa vähemmän esillä oleva rap-musiikkityyli ei ole saanut levy-yhtiöltä läheskään yhtä suurta panostusta kuin Rnb/pop-artisti Abreu. Pikku G on saanut käytännössä raivata tiensä julkisuuteen, ja onnen ja jopa hyvän tuurinkin kautta on saanut kontaktit alan vaikuttajiin. Koko ajan on suomalaisen tyyliin kuitenkin muistutettu, että välttämättä tästä ei tule mitään.

Abreu sai julkisuuden ilmaiseksi Idols-kilpailun kautta, jolloin levy-yhtiön olisi ollut melko turhaa lähteä muuttamaan jo muodostunutta imagoa Abreusta saman tien. Muutos oli kuitenkin ilmiselvä tavoite, kun Abreusta haluttiin tehdä vakavasti otettava artisti, joka ei olisi vain yksi teiniprinsessa Idolsin riveistä. Musiikkityyli vaihdettiin RnB-tyyliin, johon viime vuonna on sekoitettu mukaan dance-musiikkia. Molemmat musiikkityylit ovat sellaisia, joissa Suomessa ei löydy vielä menestyviä kotimaisia edustajia. Levy-yhtiön panostus on näkyvässä selkeämmin Abreun kohdalla vasta nyt, kun Idols-

leima on totaalisesti karistettu ja tavoitteena on uuden aikuisemman brandin kautta saavuttaa isompia kohderyhmiä ja siirtyä kohti kansainvälisiä markkinoita. Suomen vähäpanosteinen malli toimii todennäköisesti vain täällä, mutta suuret rahat ja pidempiaikainen menestys luodaan brandin systemaattisella rakentamisella, jossa artisti saa väkisin huomiota niiltäkin ryhmiltä, jotka aikaisemmin eivät ole olleet tavoitettavissa. Mainostaminen suurella kädellä on avain brandin esilletuomiseen.

Latinotyyliin kuuluu ylitsepursuavaisuus jo tavallisillakin ihmisillä, joten Martinin mahdottomuuden mainostaminen ei yllätä yhtään. Selviytymistarina ei ehkä toimisi ulkomailla, vaan brandin tulee olla kaikin tavoin ainutlaatuinen ja ihailtava. Tämä on nähtävissä myös Spearsilla. Popkulttuuriin musiikin saralla liioiteltu ihanuus korostuu useasti, mutta artistin aitouden painottamista ei unohdeta. Aitous tuo vastapainoa artistin ainutlaatuiselle karismalle ja lahjakkuudelle, jota brandissa korostetaan. Tämän tutkimuksen ulkomaalaisten artistien brandit leijuvat yläilmoissa, kaikkien haluttavana, mutta lähes mahdottomana saavuttaa. Suomalaisille artisteille ominainen brandi on tämän suuruuden vastapainoksi kovin maanläheinen ja käsin kosketeltava. Brandit huokuvat siksukkuutta, jonka voimalla kenestä tahansa lahjakkuutta omaavasta henkilöstä voi tulla tähti. Abreu on hyvä tyyppiesimerkki molemmista brandimalleista, kun varteenotettava artistista on lähdetty kansainvälisen mallin mukaan muokkaamaan uutta seksisymbolia.

Artisin **sukupuolella** ei maiden välillä nähty olevan suurempaa merkitystä. Ulkomailla brandays toimii samalla suurella periaatteellaan sukupuoleen katsomatta, mutta Suomen sisällä artistin sukupuoli näyttää vaikuttavan brandaystyylisiin. Tutkimuksen suomalaisen miesartistin brandays levy-yhtiön osalta on minimissään ja brandin pääasiallinen osalualue on uusi musiikkityyli. Tosin rap-artistille vaatimaton brandays onkin ehkä sopivaa ja tukee takana piilevää selviytymistarinaa hyvin. Naispuolinen artisti sai jo valmiiksi runsaasti huomiota Idols-kilpailun osalta, mutta muodostunutta brandia lähdettiin muokkaamaan ja Abreun uusi ilme on nyt nähtävissä tuoreessa promootiomateriaalissa. Nähtävästi miesartisti on helpommin jätettävissä ison brandista nostetun huumen ulkopuolelle, jolloin artistista muodostuu mielikuva, että hän on sisulla ja tahdonvoimalla tehnyt itse itsestään ison jutun. Abreun brandia mainostettiin taas kovinkin paljon ja se

saavuttikin nopeasti nuoren yleisön ihailun. Näin voidaan todeta, että artistin musiikin kohderyhmän ominaisuuksilla on suuri merkitys siihen, millä tavalla brandia tuodaan julkisuuteen. Rap-musiikkiin ei totisesti olisi sopinut teini-idoli-imago, jonka suuret markkinointimetodit helposti saavat aikaan.

4.2.1. Henkilöbrandin identiteetin esiintuominen

Brandin pohjimmaista identiteettiä, johon kuuluvat **osaaminen ja lahjakkuus, artistin persoona, arvot ja asenne sekä artistin tarina**, on nähtävissä kaikissa kirjoissa. Suurimmat eroavaisuudet syntyvät tässäkin kansalaisuuden perusteella, mutta myös sukupuolella havaittiin olevan jonkinlaista merkitystä. Suomalaisten artistien brandia ja sen rakentamista esitellään paikoin melko tarkastikin ja siihen vaikuttavat elementit, kuten artistin todellinen luonne ja persoona sekä osaaminen on tuotu esiin brandin elementtien valintaa koskeviksi painaviksi kriteereiksi. Persoonaa kuvataan artistien kanssa tekemisissä olevien ihmisten taholta ja se tuodaan esille myös brandista puhuttaessa ja artistin esiintymisissä. Jos artistin laulutaidot ovat poikkeuksellisen hyvät, korostetaan tätä brandin osavahvuutena, mutta esimerkiksi Pikku G:n tapauksessa todetaan suoraan, ettei artisti ole paljon laulanut, kun päätuotteena rap-musiikki. Molempien naisartistin kohdalla brandin suurena vahvuutena nähdään nimenomaan laulutaidon paremmuus, kun taas Martinin kirjassa keskitytään enemmän hänen luontaiseen viihdyttäjäkarismaansa ja osaaminen liitetään enemmän showesiintymiseen.

Suomalaisten artistien identiteetin esiintuominen on ollut merkittävä jo ehkä senkin vuoksi, että Pikku G on tehnyt itse itsestään kiinnostavan omalla musiikkityylillään ja tarinallaan, ja Abreu taas nousi kiinnostavaksi persoonansa ja lahjakkuutensa ansiosta jo Idols-ohjelmasta. Kiinnostavuus on lähtenyt kummankin artistin oma-aloitteisuudesta, joka on luonut pohjan brandin identiteetille.

”Hänellä (Abreu) oli mieleton ääni ja räiskyvä persoona. Toivon, että Anna pärjäisi kisassa ja pääsisin tekemään hänen kanssaan töitä, Abreun nykyinen manageri kertoo.” (Uusitorppa 2008: 45.)

Varsinkin Abreun kirjassa artistin brandin pohjana olevaa todellista luonnetta sekä lahjakkuutta kuvataan moneen otteeseen ja tämä voidaankin nähdä olevan iso osa muodostunutta brandia. Luonne on saanut merkittävän osan mahdollisesti Abreun portugalilaisien juurten vuoksi, jolle on ominaista rohkeampi käyttäytyminen kuin suomalaisille. Abreun toinen kotimaa on myös saanut osan brandissa, muiden muassa musiikkityylilainnoissa sekä promootiomateriaalin kuvauspaikkana. Abreussa on ollut artistille sopivia ominaisuuksia jo luonnostaan, eikä niitä ole tarvittu erikseen liittämään elementeiksi brandiin.

”Annalla on sosiaalista lahjakkuutta. Median kanssa toimiessa auttaa, että on ulospäin suuntautunut ja kiinnostunut ihmisistä. Anna hallitsee haastattelutilanteet loistavasti, niissä ei ole tarvinnut jännittää, manageri jatkaa.” (Uusitorppa 2008: 46.)

”Hän on joskus liiankin ahkera ja perusluonteeltaan todella kunnianhimoinen...Emme vedä hommaa hapoille, vaan ajattelemme asioita pari vuotta eteenpäin. Tarkoituksena on luoda pitkä ja kestävä ura.” (Uusitorppa 2008: 46.)

Abreun brandin arvot ja asenteet heijastuvat myös hänen tekemisistään, nyt kun uusimman muodonmuutoksen tarkoituksena on tavoittaa lisää yleisöä ja ehkä lähteä kokeilemaan kansainvälisiä markkinoita. Abreu on alusta asti kertonut olevansa suuntautunut myös ulkomaiden markkinoille, joka myös toimi kriteerinä laulukielen valinnalle.

Pikku G:n vaatimaton asenne ja kova uurastus on tuotu esille kirjassa ja nämä brandin arvot ovat myös välittyneet hänen sanoituksiinsa levyillä. Hän tiedostaa myös oman minänsä ja brandin minän eron.

”On muuan Henri, josta tuli Pikku G. Näiden hahmojen välillä on hienoisia eroja, Henri kertoo. Pikku G on se tyyppi siellä lavalla. Se Viihdyttäjä. Ja backstagella, jos ei oikeesti ole ruokaa, niin kyllä Pikku G siitä huomauttaa. Mutta jos meillä ei ole himassa ruokaa, niin en mä sitä äidille sano, vaan mä lähen kauppaan ostamaan sitä, hän jatkaa.” (Aho 2004:74–75.)

”Henri on aina ollut ikäisekseen järkevä. Se mikä pitää muistaa, että hän on itse hoitanut kaikki kontaktinsa Janiin (manageri) ja muihin räppäreihin...Se osoittaa jo tietynlaista kypsyyttä, kun 15-vuotias päättää ja tekee asioita itsekseen, isä sanoo.” (Aho 2004: 52.)

Pikku G:n matala profiili on kuulunut Henrin luonteeseen ja näkyy brandissa muun muassa niin, etteivät sanoituksetkaan ole lähteneet machoilu-linjalle. Pikku G ei tee itsestään kohuartistia, vaan tekee musiikillisesti juuri sitä, mistä itse pitää. Vastoin kansainvälisten rap-artistien tapaa promootiokuvissa eivät keimaile mallitytöt tai itse artisti pröystäile lukuisilla autoillaan ja luksus huviloillaan. Pikku G:n brandista huokuu suomalaisen rehtiys, vaikka musiikkityyli tulee muualta.

”Henkan ujours ei hellittänyt ajan kuluessa. Hän ei tosiaankaan ollut luokkahuoneessa se tyyppi, joka hyppää pöydälle toisia viihdyttämään.” (Ahonius 2004: 24.)

Ulkomaalaisten artistien kohdalla brandin identiteettiä lähestytään korostaen artistin osaamista ja lahjakkuutta. Martinin kohdalla ”valloitetaan koko viihdeteollisuus” – asenne on näkyvässä erittäin vahvasti kaikessa, mitä hän tekee. Tarinanomainen tyyli tavallisesta nuoresta menestyväksi artistiksi on enemmän ominaista suomalaisille artisteille verrattaessa heitä varsinkin Spearsiin, joka on väistämättä ollut levy-yhtiön talutusnuorassa, eikä tavallisen nuoren omaa polkua artistiksi ole näkyvissäkään. Molempien ulkomaalaisten artistien osaamista korostetaan useaan otteeseen, Spearsin kohdalla enimmäkseen laulutaitoja ja Martinilla viihdyttäjän ominaisuuksia.

”Britney oli aivan liian dynaaminen laulajana ja tassijana sopiakseen kolmen tai neljän tytön muodostamaan bändiin; hän pystyi täyttämään lavan yksinäänkin, lakimies Rudolf kertoo.” (Peters 2000: 50–51.)

” Britneyllä on upea ääni, jossa on sävyjä. Hän saa nopeasti melodiasta kiinni ja vie sen toiselle tasolle, tuottaja Max Martin sanoo.” (Peters 2000: 58.)

”Hänellä (Martinilla) on ilmiömäinen kyky ennakoida trendejä – minkä lahjan ansiosta hänestä itsestäänkin on tullut tärkeä trendien luoja. Otetaan esimerkiksi hänen englanninkielisen debyyttialbuminsa ajoitus. Ricky tiesi, että lattaremusiikin suosio oli nousussa ympäri maailmaa. Hän piti tätä merkinä siitä, että ajankohta oli otollinen hänen englanninkieliselle levyilleen. Nyt toiset latinoartistit seuraavat esimerkkiä. Kuten tavallista Ricky ratsasti trendin kärjessä sen sijaan, että olisi tullut perässä jälkijunalla.” (Krulik 1999: 109–110.)

Brandi-identiteetin selvittäminen ja hahmottaminen näyttävät olevan tärkeää artistin musiikkityylistä tai kansalaisuudesta huolimatta. Identiteetti luo tutkimuksen jokaisen artistin kohdalla brandille perustan, pitäen sisällään kuitenkin tietynlaisen arvoitukselli-

suuden, joka mahdollistaa artistin uudistumis- ja muuntautumiskyvyn myöhempää ajankohtaa silmällä pitäen.

4.2.2. Artistin vaikutus valintoihin

Artistin oma vaikutusvalta brandia rakennettaessa näkyy kirjoissa vaihtelevasti. Suomalaisen artistien kirjoissa artistin omaa mielipidettä tuodaan jatkuvasti esille ja sen merkitystä korostetaan paljon. Suomalaiset ovat yleensä itse valinneet musiikkigenrensä ja ulkoisen tyyliinsä ja brandayksella on lähdetty korostamaan tiettyjä piirteitä artistin persoonan asettamalla rajoilla. Levy-yhtiön kautta järjestyvät esiintymiset ja promootiomateriaaliehdotukset. Varsinkin Pikku G on tehnyt lähes kaikki valintansa itse, johtuen tietenkin myös siitä, että hän on melko pitkälle itse tuonut musiikkinsa esille ja hankkinut kontaktinsa itse. Levy-yhtiö on tehnyt stailauksia promootiomateriaalia varten, mutta artisti itse on saanut vaikuttaa levynsä sisältöön, sanoituksiin ja tyyliinsä. Suurena erona ulkomaalaisiin voidaan nähdä, että suomalainen artisti tarjoaa itseään valmiina pakettina levy-yhtiölle, kun ulkomailla levy-yhtiöllä on valmis paketti, johon sopiva artisti etsitään monien hakijoiden joukosta.

Abreun tyyli tuli julkisuuteen jo Idolsin kautta ja jo kilpailun aikana hänestä tuotiin esille häntä kuvaavia luonteenpiirteitä, kuten energisyys ja pirteys. Idols-imago kuitenkin määräytyy pitkälti sen mukaan, mitä kohtia televisio-ohjelmassa on näytetty ja yleisö on muodostanut kuvan artistista tämän kautta. Abreun stylisti kertoo kirjassa, että artisti itse on päättänyt tyyliisuuntansa, mutta on myös ollut avoin uusille kokeiluille. Muuntautumiskyvyn hyödyntäminen on ollut Abreun idea. Musiikkityyli on myös osittain Abreun oma valinta, mutta kappaleet eivät ole hänen tekemiään. Hän on kuitenkin päässyt valitsemaan haluamiansa kappaleita levyllensä. Mitä enemmän levy-yhtiö seisoo artistin takana, sitä vähemmän artisti omavaltaisesti asioista päättää. Tämä on ilmiselvää, sillä levy-yhtiö rahoittaa artistin brandia ja toimintaa, mutta tuotto jakautuu monelle taholle. Artistin aitoutta pyritään kuitenkin usein korostamaan, ja Abreukin kirjassaan haluaa puolustautua väitteeltä, että hän olisi täysin levy-yhtiön vietävissä. Hän sanoo kertovansa aina mielipiteensä levy-yhtiön ratkaisuista ja yleensä ehdottaa itse uusia juttuja. Mietittäväksi jää kuitenkin, mikä on artistin todellisuuden vaikutusaste.

Tutkimuksen ulkomaalaisten artistien kirjoista esiin paistaa levy-yhtiön valmiina ollut muotti, johon sopiva artisti on löytynyt. Levy-yhtiö näyttää olleen kehitellyt tiettyyn markkinarakoon mahtuvaa brandia ja kun sopiva artisti on löytynyt, suunnitelmat laiteetaan täytäntöön. Musiikkityyli ja demopohjat ovat yleensä valmiina, tyyli mietittynä, mutta näitä kuitenkin hienosäädetään artistin löytyessä. Löytyneen artistin tyyli on tietenkin jo valintatilanteessa ollut lähellä haettua, joten ei voida suoraan sanoa, että levy-yhtiö olisi pakottanut artistin tiettyyn muottiin. Kirjojen perusteella kuitenkin vaikuttaa siltä, että artisteilla on ollut melko vähän sanottavaa mihinkään. Jokaisessa julkisessa esiintymisessä käytetään yleensä stylistin apua. Martinin tapauksessa tosin, hän kertoo valitsevansa itse kaikki projektit, joihin hän lähtee mukaan. Kirjassa ei mainita, miten Martinin tyyli on muodostunut, mutta mainitaan kuitenkin, että Martin on ainakin myöhemmissä levyissään itse sanoittanut muutamia kappaleita ja valinnut eri musiikkityylejä levyilleen. Spearsin tapauksessa voidaan taas vain arvella, johtuuko hänen aiemmin käsitelty henkinen romahduksensa levy-yhtiön muotin kovasta paineesta tai siitä, että hän oli kasvanut jo ulos pop-imagostaan.

Merkitsevimmän eron artistin omassa vaikutusvallassa näyttäisi olevan artistin kansalaisuus ja tätä kautta levy-yhtiön tyypillinen rahallinen panostus brandiin. Musiikkityylin ei taas nähty olevan ratkaiseva tekijä tässä, mutta totta kai esimerkiksi Pikku G:n tapauksessa hieman pienemmälle kohderyhmälle suunnattu musiikki aiheuttaa artistille itselleen enemmän töitä ja levy-yhtiön panostus on kaukana maksimista, joka kohtaa taas siihen, että artistin sana on painava. Mitä enemmän rahaa on liossa, sitä enemmän brandia rakennetaan levy-yhtiön ammattilaisten johdolla.

4.2.3. Tarinan kehittäminen ja korostus

Tarina voidaan nähdä brandin sisäisenä olemuksena, jota ei koskaan tuoda kokonaan julki yleisölle. Tarina on pala brandi-identiteettiä, mutta isona kokonaisuutena se kuitenkin pitää sisällään artistin brandin historian, pohja-arvot sekä nykytilan. Pieni arvoituksellisuus pitää mielenkiintoa yllä kauemmin, ja mitä enemmän yllätyksellisiä yksityiskohtia ilmenee, sen suurempi on huomioarvo. Artistin tarinaa kuvataan kirjoissa

vaihtelevasti, suomalaisten kirjoissa tarinana nähdään yleensä koko artistin uran elinkaari, mutta ulkomaalaisten kirjoissa tarinassa korostuu enemmänkin artistin poikkeuksellisen lahjakkaat kyvyt, jotka ovat olleet hallussa jo pienestä pitäen.

Abreun kirjassa tarina muodostuu pienistä palasista sieltä täältä, jotka lopulta muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kirja ei ole kirjoitettu aikajärjestyksessä, kuten muut tutkimusaineiston kirjat, vaan aihekokonaisuudet ovat kirjaa hallitseva elementti. Kirjan nimi ”Aakkoset Annasta öisiin maanteihin” kertoo paremmin kirjan idean, jossa kirja etenee luvuittain aakkosjärjestyksessä ja jokainen kirjain edustaa jotakin Abreulle tärkeää. Tarina kertoo Abreulle merkityksellisistä asioista, mutta suuri painopiste on sillä, miten hän tuli osallistuneeksi Idols-kilpailuun, josta hänen uransa alkoi. Tarina korostaa Abreun uran alun olleen sattumien summaa, enemmän kuin lapsuudesta saakka suunniteltua toimintaa. Ulkomaalaisista artistien tarinoista poiketen Abreu on saanut elää normaalin lapsuuden ja itse tehnyt uravalintansa lähtemällä mukaan kilpailuun, eikä hänen vanhemmillaan ole ollut asiaan osuutta.

Toisen suomalaisen artistin, Pikku G:n kirja kulkee lapsuudesta nykypäivään ja matkan varrella artistin tarinaa avataan hyvinkin monimuotoisesti. Tämä selviytymistarina ei jätä ulkopuolelle vaikeita aikoja, ja paikoin jopa korostaa artistin vaikeimpia hetkiä ja sitä, kuinka paljon työtä vaaditaan musiikilliseen menestykseen ja brandin pikkusilauksen hiomiseen. Tarina korostaa Pikku G:n todellista luonnetta, joka taas Martinista poiketen on kaukana ylimielisestä. Musiikkityyli ja sen poikkeuksellinen läpimurto Suomessa on tarinan ydin artistin oman sitkeyden ja rohkeuden ohella.

Spearsin brandin tarina on tehty amerikkalaisen unelman mukaan. Söpöstä pikkutyöstä tulee erilaisten kykykilpailujen tähti ja kaikki povaavat tästä mahtavasta potentiaalista seuraavaa supertähteä. Esteet voitetaan helposti ja yhä isompien tilaisuuksien kautta Spears pääsee lopulta levy-yhtiön listoille, jonka jälkeen menestys on vain ajan kysymys. Tarina on kaukana tyypillisestä suomalaisesta ja selviytymistarinan tilalla korostuu artistin musiikillinen lahjakkuus sekä aitous. Spearsin kiltteyden imagoa pidettiin yllä kauan, joka on olennaista aitouden korostamiselle. Tarina kehittyy koko ajan voimakkaammaksi, kunnes lopulta Spearsin tiellä ei ole enää mitään. Tahti on kova ja tarina on

opettavainen, ja muistuttaa että tällainen loistokkuus ei ole mahdollista kaikille ja vain poikkeuksellisen kovalla työllä voi päästä näin pitkälle. Tarina ei kietoudu oman hurmoksensa jalkoihin, kuten Martinin tapauksessa, vaan palauttaa lukijan maan pinnalle kertomalla, etteivät supertähteys ja julkisuus ole aina tavoiteltavan arvoista. Brandin tarinan ydin sijoittuu aitouden kautta maailman valloituksen rajamaille. Tarpeeksi lahjakas artisti saa mitä haluaa, kunhan oikeat tuottajat ovat kappaleiden takana.

Martinin tarinasta ei loistokkuutta puutu. Tarina korostaa Martinin lahjakkuutta löytää oikeat viihdealat ja menestyä kaikessa tekemässään. Martinin brandin tarina rakentuu viihdyttäjämagon ja artistin valtavan karisman ympärille, ja näitä piirteitä korostetaan läpi kirjan. Tarina on täydellinen ja antaa sellaisen mielikuvan, ettei tähän pysty kukaan muu kuin Ricky Martin. Tämä tarina on täydellinen vastakohta suomalaisten artistien brandin tarinoille.

On mielenkiintoista huomata, että vaikka suomalaiset artistitarinat ovat perustaltaan kovin aitoja ja ei-suunniteltua, näitä piirteitä ei kuitenkaan lähdetä brandin tarinassa korostamaan. Toisin taas, ulkomaalaisten artistien kohdalla nämä kyseiset piirteet ovat nimenomaan korostettuina toistuvasti, vaikka niiden totuutta on lähes mahdotonta uskoa. Aitouden korostukselle nähdään tarvetta vasta, kun koko tarina on liian uskomaton.

Spearsin ja Martinin tapauksessa aitous nousee uusiin ulottuvuuksiin käsittämällä poikkeuksellisen lahjakkaan artistin, jonka ura on pitkälle suunniteltua jo vanhempien toimesta lapsesta alkaen. Levy-yhtiö on ikään kuin saanut käsiinsä jo lähes valmiiksi hiotun timantin, joka lähentelee täydellisyyttä, mutta on kuitenkin pohjimmiltaan ”aito”. Artistien tarinoille on ominaista vakuuttaa, että artisti on oma itsensä. Tätä vastaan kuitenkin sotii lukuisat esiintymis- ja viihdyttäjäkoulut, joita ulkomaalaiset artistit ovat kolonneet läpi vain päästäkseen artistiksi. Artistin taidot, muut kuin laulutaidot, tuntuvat olevan maneerienomaisesti opeteltuja, tavoitteena saavuttaa jotakin suurta. Juuri liiallinen hehkutus artistin aitoudesta on turhauttavaa, kun tiedetään, ettei suunnitelmallisuus voi kummuta aitoudesta, vaan aitouden huomaa kyllä ilman sen mainostamistakin. Ulkomaalaisten artistien tapauksessa aitous onkin ehkä enemmän lahjakkuuden puolustelua ja artistin brandin tuomista lähemmäs yleisön tasoa. Aitous näyttää olevan tavoitel-

tava brandin tarinan elementti ulkomailla, mutta Suomessa sen oletetaan kuuluvan brandiin ilman, että ketään on lähdetty varsinaisesti muokkaamaan tähän piirteeseen sopivaksi. Taas kansalaisuus aiheuttaa näkyvimmän eron tarinatyypeille. Suomalaisten tarina alkaa siitä, kun omaa musiikkityyliä on lähdetty kauppaamaan levy-yhtiölle, kun ulkomaalaiset tarinat alkavat jo artistin lapsuudesta, jolloin potentiaalinen ”pikkuartisti” oli jo nähtävissä, odottaen vain oikeaa tilaisuutta ja sopivaa ikää tulla palkatuksi levy-yhtiön listoille ja ryhtyä supertähdeksi.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten artistista rakennetaan brandi. Tähän pyrittiin kolmen alatavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa ymmärrys siitä, miksi artisteja brandataan. Tavoitteeseen perehdyttiin tutkimuksen toisessa pääluvussa selvittämällä ensin brandin ulottuvuuksia siirtyen kohti kapeampaa alakäsitettä henkilöbrandaysta. Ensimmäinen tavoite keskittyi brandin määrittelemiseen, jonka kautta pyrittiin ymmärtämään, miksi brandeja ylipäänsä tarvitaan.

Toinen tavoite liittyi syvemmin henkilöbrandaykseen ja tärkeänä kysymyksenä nähtiin, miten tuntemattomasta henkilöstä lähdetään luomaan artistibrandia. Henkilöbrandayksesta ei ole kovinkaan paljo aiempaa tutkimusmateriaalia, minkä vuoksi koettiin mielenkiintoisena lähteä tutkimaan sitä lähemmin. Artikkeleista sekä kirjateoksista selvitettiin elementtejä, joita tarvitaan henkilöbrandia rakentaessa, ja näitä sovellettiin käsittämään artistin brandaystoimenpiteitä. Materiaalista löydettiin muutamia vahvoja henkilöbrandaykselle olennaisia tekijöitä, jotka tutkijan esioletuksen mukaan olisivat tärkeitä myös artistin brandia rakentaessa. Brandi-identiteetin määrittäminen ja sen asemointi koettiin tärkeiksi rakennusaineiksi ja todettiin, että artisti tarvitsee brandia menestyäkseen musiikkimarkkinoilla. Brandin tärkeys korostuu myös julkisuuden valokeilassa, jossa on erotettavissa artisti yksityishenkilönä sekä brandina. Brandi mahdollistaa myös artistin nimen hyödyntämisen ulkomusiikillisilla markkinoilla, kuten esimerkiksi omien vaate ja hajuvesituotemerkkien muodossa sekä kokonaisvaltaisen viihdeteollisuuden valloituksen, jolloin esimerkiksi artistin mahdolliset tv- tai elokuvakokeilut tuovat uutta valoa brandin sisältöön. Toisen luvun lopuksi yhdistettiin teoriaosuudessa isoimmiksi kokonaisuuksiksi muodostuneet elementit ja päätöksentekoaalueet sekä luotiin tutkimuksen empiriaa ohjaava malli.

Kolmas tavoite keskittyi täysin empiriaosuuteen ja siinä haluttiin selvittää, miten artistin brandaysprosessi on käytännössä edennyt ja miten se on näkyvissä tutkimusaineistossa, artisteista kirjoitetuissa kirjoissa. Aineistolle laadittiin tarkat kriteerit, joiden pohjalta tutkimuksen kannalta sopivat artistikirjat löydettiin. Niihin ei kuitenkaan haluttu etukäteen tutustua sen tarkemmin, vaan haluttiin pitää avoimena kaikki mahdolliset tärkeät

brandayselementit, joita kirjoissa tulisi esiin. Teoriaosuudesta ja empiriaa ohjeistavasta mallista poimittiin yläluokat, joiden pohjalta aineistoa lähdettiin käymään läpi, asiakokonaisuuksia samalla koodaten. Ennako-oletuksena oli löytää kirjoista tukea henkilöbrandayksen teorialuvusta nousseille päätöksentekoaalueilla ja löytää ehkä kokonaan toisistaan poikkeavia brandaystyylejä tai uusia brandaykseen vaikuttavia ominaisuuksia, joita teoriaosassa ei ole käsitelty.

Tutkimusaineistosta selvisi, että systemaattista brandaysta suoritetaan artistien kohdalla. Vertailtavina oli kaksi suomalaista ja kaksi ulkomaalaista artistia. Kaikkien artistien brandien kohdalta löytyi brandi-identiteetin suunnittelua, artistin osaamisen, lahjakkuuden, todellisen persoonan, arvojen ja brandin tarinan esiintuomista. Brandi-identiteetti toimii tekojen pohjalla ja on näkyvissä lähes kaikessa artistiin liittyvässä promootiomateriaalissa. Artistin oman vaikutusvallan ja levy-yhtiön määräysten suhteessa löytyi eroavaisuuksia, ja suurimmat erot muodostuivat artistin kansalaisuuden perusteella, pohjautuen markkinointikoneiston suuruuteen ja brandin mainostamiseen käytettävissä olevan rahan määrään. Tyypillistä oli, että ulkomaalaisten artistien kohdalla brandia alettiin mainostaa ennenaikaisesti, jotta kun ensimmäisen single on julkaistu, yleisö on suurien mainoskampanjoiden vuoksi jo valmiiksi kiinnostunut kyseisestä artistista. Suomalaisien artistien kohdalla brandiin panostaminen aloitettiin vasta, kun muutama single oli jo julkaistu ja levy-yhtiö on saanut jotain näyttöä mahdollisesta menestyksestä.

Jokainen tutkimusaineiston artisti oli brandatty eritavalla, ja jokainen edusti myös eri musiikkityyliä. Eroavaisuudet brandaysmetodeissa todettiin suurimmilta osin johtuvan kansalaisuudesta sekä artistin valitsemasta väylästä tehdä musiikkia. Ulkomailla brandays on levy-yhtiöpainotteista, jolloin levy-yhtiö hakee julkisesti tietynlaista seuraavaa artistia, joka markkinoilta vielä puuttuu, ja joka on valmis muokkautumaan kriteerien mukaan seuraavaksi supertähdeksi. Suomessa artisti myy itse itsensä levy-yhtiölle, joka lopulta lähtee tekemään pieniä stailauksia jo alun perinkin valmiiseen pakettiin. Suomessa korostuvat artistin aitous sekä kova halu tehdä sitä, mitä rakastaa. Ulkomailla artistin aitoutta korostetaan paikoin ylitsepursuavasti, mutta itse artisti nähdään usein maailmanvalloittajaomaisena tähtenä, jonka poikkeuksellisen lahjakkaat kyvyt ovat tuoneet hänet maailmanlaajuiseksi ilmiöksi. Ulkomailla markkinoinnillisena päätuotte-

na on nimenomaan artistin brandi ja siitä huokuvat assosiaatiot, kun Suomessa päätuote on musiikkityyli. Voidaan todeta, että suomalaisille artisteille luodaan brandi musiikkityylin kautta, kun ulkomaalaisille musiikkityyli ennemminkin sovitetaan jo olemassa olevaan, vain hiomattomaan levy-yhtiön valmistelemaan brandiin. Suomessa brandin ydintarina on artistin oikea urapolku kaikkine vaikeuksineen, kun ulkomailla tarina voidaan nähdä satumaisena versiona ilmiömäisen supertähden tiestä kohti maailman valloitusta.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista paneutua tarkemmin vain yhteen artistiin ja seurata esimerkiksi artistin matkaa brandin lanseerausvaiheesta tiettyyn tulevaisuuden pisteeseen saakka. Olisi mielekäästä olla mukana projektissa alusta alkaen ja kerätä matkan varrella kuvamateriaalia ja haastatteluja sekä artistilta itseltään että taustalla toimivilta tuottajilta ja managereilta. Tällainen sisäpiiritieto antaisi todellisen kuvan brandaysprosessista, sille asetetuista tavoitteista sekä suunnitelmista ja toteutuneista toimenpiteistä tavoitteisiin yltämiseksi, ilman minkäänlaista markkinointitoimien aikaansaamaa hopeareunusta.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, David (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34:3, 347–356.

Aho, Marko & Antti-Ville Kärjä (2007). *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Ahokas, Pauliina, Tom Frisk, Ville Hyvönen, Eeva Jaakonmaa, Pekka Nieminen, Jone Nikula & Raimo Pesonen (2004). *Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. T2 Promotions Oy.

Ahonen, Sirpa, Andre Noël Chaker & Stiina Honkamaa (1998). *The internationalization of Finnish popular music*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulun HeSe Print.

Ahoniemi, Carla (2004). *Pikku G*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Arruda, William (2003). Brand: you. *T + D Alexandria*, 57:3, 58–61.

Bates, Suzanne (2006). Is there a buzz about you? The power of building a personal brand. *The American Salesman*, 51:10, 27–30.

Blixt, Mari & Susanna Pensas (1995). Miks mää oon mää? *Musiikin suunta* 17:3.

Brand Strategy (2008). Artist's brands: Beyond the music. *Brand Strategy*, February, 52.

Brand Strategy (2007). Personal branding: It's all about me. *Brand Strategy*, November, 14.

Burnett, Robert (1996). *The global jukebox: the international music industry*. London: Routledge.

Burns, Nancy & Susan K. Grove (1997). *The practise of nursing research: Conduct, Critique & Utilization*. Philadelphia: W.B. Saunders Company.

Denning, Stephen (2005). The leaders guide to storytelling. *Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.

Erola, Jan (2002). Rockista tuli oikea bisnes. *Talouselämä*, 8.11.2002.

Everett, Lesley (2005). Taking control of your personal brand: what delegates really see. *Training Journal*, February, 26–29.

F & L Management Services (1998). *Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa: Suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyyn kehittäminen* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.flms.com/Siba30.PDF>>

Fiske, John (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.

Frith, Simon (1988). *Rockin potku, nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gad, Thomas (2001). *4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Hako, Pekka (2005). Musiikkikulttuurimme murros 1990-luvulla. *Musiikin suunta* 27:3, 30–37.
- Henny, Paul A (2007). Personal branding. *Dental economics* 97:8, 62–65.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2001). *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hottinen, Merja (2006). Hyviä kysymyksiä. *Musiikin suunta* 28:1, 3–4.
- Hämäläinen, Juha (1987). *Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä. Johdatus laadullisen tutkimuksen ”käsiyötaitoon”*. Tilastot ja selvitykset 2/1987. Kuopio: Kuopion yliopiston julkaisuja
- Jaakkola (2002). Diskurssit ja tähteys – metodologian ja näkökulman määrittelyä [online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/musii/pg/jaakkola/3luku.html>>
- Jaakkola, Jutta (1999). Tuote käsitteenä populaarimusiikissa. *Musiikin suunta* 21:4, 4–11.
- Jaakkola, Paula (1999). Tangolaulukilpailijoiden julkisuuskuva ja tähteys. *Musiikin suunta* 21:4, 30–35.
- Joensuu, Liisa & Arja Kulmala (2005). Musiikkia korville. *Ekonomi* 2005:5, 24–27.
- Kapferer, Jean-Noël (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Karhumaa, Mika (2000). *Musiikkibisnes, kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*. Helsinki: Oy Edita Ab.

- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 544, 11–12. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Koskinen, Jari (2001). Brandi. *Mediumi* [online]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:http://www.m-cult.net/mediumi/avainsanat/kaikki_sanat/4_brandi/4a_brandi.html
- Kostiainen, Pasi & Jukka Takatalo (2004). *Sinä olet tähti: matkaopas poptähteyteen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Krulik, Nancy (1999). *Ricky Martin – minun tarinani*. Juva: WSOY.
- Kyngäs, Helvi & Liisa Vanhanen (1999). Sisällönanalyysi. *Hoitotiede* 11:1, 3–12.
- Kärjä, Antti-Ville (2006). Musiikkivideot uudella vuosituhanella. *Musiikin suunta* 28:2, 3–14.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan & George Cheney (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly* 18:3, 307–343.
- Lathrop, Tad & Jim Pettigrew (1999). *This Business of Music Marketing and Promotion*. New York: Billboard Books.

Montoya, Peter (2008 a). *What is personal branding?* [online]. Saatavana World Wide Webistä:

[URL:http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp](http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp)

Montoya, Peter (2008 b). *The personal brand connection.* [online]. Saatavana World Wide Webistä: [URL:http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=002)

[article.asp?state=&article=002](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=002)

Montoya, Peter (2008 c). *The brand called "you".* [online]. Saatavana World Wide Webistä: [URL:http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=004)

[article.asp?state=&article=004](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=004)

Montoya, Peter (2008 d). *Staking your claim on the client.* [online]. Saatavana World Wide Webistä: [URL:http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=009)

[article.asp?state=&article=009](http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=009)

Mäkelä, Janne (1999). Tähtisumun taakse. Reittejä populaarimusiikin tähti-ilmion kulttuuriseen tutkimukseen. *Musiikin suunta* 21:4, 12-21.

Nandan, Shiva (2005). An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12:4, 264.

Nieminen, Jouni (2001). Maailmanvalloituksen ongelmia. *Muusikko online* 6–7 [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:

http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/muusikko_2001/6-7_valloitus.html>

Oesch, Pekka (1998). *Musiikkiteollisuus Suomessa. Rakenne, työllisyys ja talous.* Helsinki: Nykypaino Oy.

Partanen, Merja & Bianca Morales (2000). *Musiikkia ja menestystä – johdatus musiikkibisnekseen.* Helsinki: Bianca Morales Productions Oy.

- Peters, Beth (2000). *Britney Spears*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pringle, Hamish & Marjorie Thompson (1999). *Brand spirit. How cause related marketing builds brands*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Pulkkinen, Sirpa (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pönni, Veijo, Arto Tuomola & Teosto (2003). *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto.
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2005). *Hybridituotteet ja uusi teknologia muovaavat musiikkikulttuuria* [online]. Saatavana World Wide Webistä:
[URL:http://www.uta.fi/~tarja.rautiainen/musiikki_rautiainen2.pdf](http://www.uta.fi/~tarja.rautiainen/musiikki_rautiainen2.pdf)
- Rope, Timo & Jari Methner (2001). *Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuva-markkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkit-sijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Shepherd, Ifan D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.
- Silén, Timo (2001). *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Tuohinen, Titta & Niina Mäkeläinen (2002). *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Työministeriö.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Kummerus Kirjapaino Oy.

Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoa rakennetaan?*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.

Uusitorppa, Aino-Kuutammo (2008.) Anna Abreu: aakkoset Annasta öisiin maanteihin. Helsinki: WSOY.

Warren, Tracy Crevar (2007). It's time to get personal. *CPA Practise Management Forum* 3:1, 9–10.

Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Väliverronen, Esa (1998). *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Verronen. Tampere: Tampere-Paino Oy.