

BÄNDISTÄ BRANDIKSI

Happy-Go-Lucky tuntemattomasta tutuksi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Majoitustoiminnan johtaminen
Opinnäytetyö
2008
Kirsi Kuitunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KIRSI KUITUNEN

Bändistä brandiksi
Happy-Go-Lucky tuntemattomasta tutuksi

Tapahtuma- ja kokousmatkailun sekä majoitustoiminnan johtamisen opinnäytetyö,
73 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brandin rakentamisen alkueriä ja brandin rakentamisen teorioiden hyödyntämistä musiikkibisneksen markkinoilla.

Brandi-sanasta on tullut liike-elämässä hyvin myönteinen käsitys. Brandi on arvostettu ja puhuttu, sekä sen rakentamisesta on tullut eräänlainen muoti-ilmiö. Brandin rakentamisesta on tullut ilmiö joka irvokkaimmillaan vaikuttaa elävänsä omaa elämää kaukana liiketoiminnasta ja sen johtamisesta. Brandin sitkeä rakentaminen käsittää useita strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle.

Brandi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Jos tuote ei millään tavalla eroa muista tuotteista, investoinnit markkinointikampanjoihin ovat luultavammin huonoja sijoituksia. Vasta kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille, merkittävä ominaisuus, brandin rakentaminen on vahvalla pohjalla.

Teorialuvuissa tarkastellaan nykypäivän musiikkibisnestä, brandia käsitteenä, sekä brandin rakentamisprosessin alkueriä. Opinnäytetyössä pohditaan mikä on brandi, mitä tuotteelta vaaditaan, että siitä voidaan rakentaa brandi ja miten brandin rakentamisen prosessi aloitetaan.

Opinnäytetyön toiminnallinen osio käsittelee electronic/pop/jazz-bändiä Happy-Go-Lucky. Toiminnallisessa osuudessa raportoidaan yhtyeen levy-yhtiön Cymbidium Recordsin tapaa aloittaa Happy-Go-Luckysta brandin rakentaminen. Lopuksi opinnäytetyössä verrataan alan kirjallisuuden ja Cymbidium Recordsin toimintatapaa aloittaa brandin rakentaminen, jonka kautta pyritään kehittämään Cymbidium Recordsin toimintaa tulevaisuudessa.

Avainsanat: Musiikkibisnes, brandi, brandin rakentaminen, mediamainonta.

Lahti University of Applied Sciences
Production and management of services

KIRSI KUITUNEN

From band to brand
Happy-Go-Lucky from unknown to familiar

Thesis of MICE Tourism and Hotel Management
73 pages, 6 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with the process of brand building and using the theories of brand building in the music business.

The word brand has become a very positive word in business life. A “brand” as a word is very respected and widely talked about and the process of building a brand has become a fashion phenomenon. The brand building process has become a phenomenon which in a grotesque way seems to live its own life far away from business and managing the business. The process of building a brand deals with important strategic decisions which belong to the head managers of companies.

A product becomes a brand when the consumer feels that the product has added some value compared to the other similar products on the market. If the product does not stand out from the other products, the investments of marketing campaigns have probably been bad investments and only when the product has some exceptional meaning to the consumer weighed against other alternative products, the process of building a brand is on a solid base.

The theory chapters of this thesis observe today’s music business, the brand as a concept, and the first steps of the process of building a brand. This thesis studies what makes a product become a brand, what it requires and how to begin the process of building a brand.

The case study of the thesis deals with a pop/electronic/Jazz band Happy-Go-Lucky. The case study chapters report the Cymbidium Record’s approach to start building a band Happy-Go-Lucky becoming a brand. Finally, this case study compares the professional literature and Cymbidium Record’s methods of beginning the building of a brand with the help of which the business operation of Cymbidium Records will be developed further.

Key words: Music business, brand, process of building a brand, media advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne	2
	1.2 Keskeiset käsitteet	3
	1.3 Pore Production & Cymbidium Records	4
2	TÄMÄN PÄIVÄN MUSIIKKIBISNESS	5
	2.1 Uuden musiikin julkaisu	6
	2.2 Televisio ja Internet musiikkibisneksessä	7
	2.3 MySpace-sivut	8
	2.4 You-Tube sivut	9
3	BRANDIN YMMÄRTÄMINEN JA OSAAMINEN	10
	3.1 Brandin ymmärtäminen	10
	3.2 Brandiosaaminen	11
	3.3 Brandin seitsemän kuolemansyntiä	12
4	BRANDIN RAKENTAMINEN ON PROSESSI	14
	4.1 Prosessin vaiheet	15
	4.2 Brandiin liittyvät analyysit	16
	4.2.1 Asiakasanalyysit	17
	4.2.2 Kilpailija-analyysit	20
	4.2.3 Oman brandin analyysi	23
5.	TUNNETTUUDEN LUOMINEN	24
	5.1 Tunnettuuden eri tasot	24
	5.2 Tunnettujen brandien tunnusmerkit	26
	5.2.1 Hyvä mainonta ja mediajulkisuus	26
	5.2.2 Brandin pysyvyys toimialalla	29
	5.2.3 Markkinointikanavat, laaja jakelu ja saatavuus	30

5.2.4	Brandi on haluttu	31
5.2.5	Erilaisuus	32
5.2.6	Sloganin, tunnusmelodian ja logon käyttö	32
5.2.7	Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi	33
5.2.8	Brandien laajennukset ja linkkien luominen	35
5.2.9	Toistaminen	37
6	HAPPY-GO-LUCKYN ALKUERÄT	37
6.1	Happy-Go-Luckyn esittely	38
6.2	Happy-Go-Luckyn brandi-prosessin alkuvaiheet	39
6.2.1	Tavoitteiden ja taktiikoiden asettaminen	40
6.2.2	Happy-Go-Luckyn asiakasanalyysi	40
6.2.3	Happy-Go-Luckyn kilpailijat	42
6.2.4	Happy-Go-Luckyn oma analyysi	43
7	HAPPY-GO-LUCKY TUNTEMATTOMASTA TUTUKSI	48
7.1	Levyjulkaisutilaisuuden suunnittelu ja toteutus	49
7.2	Fellow-levyn julkaisutiedotus	50
7.3	Pressitilaisuus ja promootiolevyjen lähetys	51
7.4	Levyjulkaisutilaisuuden mainonta ja tiedotus	53
7.5	Levyjulkaisutilaisuus	53
7.6	Yhteistyökumppanit, keikkamyynti ja jakelu	55
7.7	Musiikkivideot	56
7.8	Levyn vastaanotto ja tulevaisuuden näkymät	57
8	POHDINTA	58
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	74

1 JOHDANTO

Kesällä 2007 työskentelin työharjoittelijana Pore Productionilla. Samassa kollektiivissa toimii myös levy-yhtiö Cymbidium Records. Levy-yhtiö oli hiljattain tehnyt kolmen levyn levytyssopimuksen uuden nuorekkaan Happy-Go-Lucky-bändin kanssa. Bändi osoittautui hyväksi löydöksi ja molemmat osapuolet olivat innoissaan tulevasta yhteistyöstä.

Levy-yhtiön toive ja tavoite Happy-Go-Luckyn suhteen on se, että jonakin päivänä bändi olisi brandi, eli oman genrensä tunnetuin sekä pidemmällä tähtäimellä myös koko Suomen musiikkimarkkinoiden tunnetuimpia yhtyeitä. Toistaiseksi Happy-Go-Lucky on vielä melko tuntematon yhtye. Cymbidiumilla on todellinen haaste edessään lanseerata uusi bändi Suomen musiikkitaivaan tähdistöön. Cymbidium Recordsin tavoitteen pohjalta sain idean opinnäytetyöhöni. Pääsin seuraamaan ja osaksi myös toteuttamaan Happy-Go-Luckyn alkuvaiheita brandiksi tulemisesta. Happy-Go-Luckyn debyytti-albumin julkaisu tulee olemaan osa yhtyeen brandaamisen alkueriä ja tunnetuksi tuomista.

Opinnäytetyöni tulee koostumaan teoreettisesta ja toiminnallisesta osiosta. Teoreettinen osio tulee käsittelemään brandi-käsitettä eri muodoissa, brandin rakentamista ja tuotteen tunnetuksi tuomisesta. Toiminnallisessa osiossa tullaan raportoimaan Cymbidium recordsin tapaa aloittaa Happy-Go-Luckysta brandin rakentaminen. Lopuksi opinnäytetyössä vertaillaan toisiinsa alan kirjallisuuden ja Cymbidium Recordsin tapaa aloittaa tuotteesta brandin rakentaminen.

Mikä on brändi ja miten se syntyy? Mikä tekee tuotteesta brändin ja mitä siihen vaaditaan? Kuinka pystytään rakentamaan brändi tuotteesta, joka on täysin tuntematon kuluttajille? Näihin kysymyksiin tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään vastaukset. Lisäksi pyritään selvittämään, miten aloitetaan brändin rakentaminen tuotteesta. Pohjana on käytetty Laakson (Laakso 2003, 83) näkemystä brandin rakentamisen eri vaiheista, joita tukee muiden alan kirjallisuuden näkemykset.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Cymbidium Recordsin brandin rakentamisprosessia alan kirjallisuuden tietoihin nojaten. Opinnäytetyössä verrataan alan kirjallisuuden tietoja ja Cymbidiumin toimintaa toisiinsa. Mitä Cymbidium teki oikein tuotteen markkinoinnissa ja lanseerauksessa ja mitä se teki väärin tai jätti kokonaan tekemättä.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään brandin rakentamisen kaikkia vaiheita, vaan keskitytään brandin sisältöön ja sen rakentamisen alkuvaiheisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tehdä yhtyeestä brandia, vaan selvittää, mitkä seikat vaikuttavat tuotteeseen, jotta siitä voidaan rakentaa pidemmällä tähtäimellä brandi. Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa seurataan yhtyeen ensi askeleita kohti brandiksi tuleamista. Kuten myös teoreettisessa osiossa, myös toiminnallisessa osiossa on kyseessä brandin rakentamisprosessin alkuvaiheet.

Opinnäytetyössä on kahdeksan lukua. Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuksen rajaus, keskeiset käsitteet ja esitellään toimeksiantaja.

Luvussa kaksi perehdytään tämän hetken musiikkibisnekseen. Luvussa tutustutaan lyhyesti musiikkibisneksen tämän hetkiseen tilanteeseen, uuden musiikin tuottamiseen sekä musiikkibisneksen tärkeisiin markkinointikanavoihin.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan brandia käsitteenä, ja neljännessä luvussa tutustutaan brandin rakentamisprosessin alkuvaiheisiin eli brandiin liittyviin analyysihin.

Viidennessä luvussa syvennytään tuotteen tunnetuksi tuomisen, eli brandin rakentamisen alkueriin. Opinnäytetyössä selvitetään tunnettuuden eri tasot ja niiden tunnusmerkit. Lisäksi luvussa selvitetään keinoja, joilla voidaan nostaa tuotteen tunnettuuden tasoa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osio raportoidaan kuudennessa ja seitsemännessä luvussa. Toiminnallisessa osiossa seurataan Cymbidium Recordsin tapaa alkaa rakentaa bändistä brandi. Kuudennessa luvussa esitellään Happy-Go-Lucky sekä bändiin liittyvät analyysit, ja seitsemännessä luvussa seurataan levy-yhtiön tapoja tuoda Happy-Go-Lucky tunnetuksi. Lopuksi kahdeksannessa luvussa tullaan vertailemaan alan kirjallisuuden ja Cymbidiumin toimintamalleja toisiinsa. Mitä levy-yhtiö teki hyvin ja mitä kehitettävää heillä olisi uuden tuotteen rakentamisessa kohti brandia.

1.2 Keskeiset käsitteet

Brandi

Nimi, termi, merkki, symboli, tai muotoilu tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla. (Lindberg-Repo 2005, 267).

Promootio

Promootiolla tarkoitetaan jonkin asian edistämistä, joka musiikkibisneksen parissa on yleensä artistia ja tälle tehtyä musiikkia koskevan tunnettavuuden lisäämistä. Tätä kautta on tarkoitus helpottaa toimintaa ja jatkomarkkinointia. Promootiota ei tule sekoittaa markkinointiin, vaikka vastaavaisuuksia löytyykin. Promootio ei ole kohdistettua toimintaa kun taas markkinointi kohdistetaan johonkin yksilöitävään yleisölle tarjottavaan tuotteeseen. (Karhumaa 2000, 18.)

HGL

HGL on lyhenne yhtyeen nimestä Happy-Go-Lucky. HGL on virallinen ja yleisesti käytettävä lyhenne, jota tullaan käyttämään myös tässä opinnäytetyössä.

Tuote

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä: tuotenimi, brandi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan sisältää ydintuotteeseen. Niillä yritys työstää tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

1.3 Pore Production & Cymbidium Records

Pore Production ja Cymbidium Records on musiikintekijöistä koostuva kollektiivi, joka syntyi Helsingissä vuonna 1999. Pore Production luo tilauksista uniikkia musiikkia, sävellyksiä ja äänimaisemia teattereille, televisioon, videoihin, Internetiin ja peleihin. Pore-kollektiiviin kuuluu perustajajäsenien Costi Snellmanin ja Jukka Hannukaisen lisäksi Tomi Kielinen, Lauri Saine ja Tapio Backlund. Poren asiakkaita ovat olleet muun muassa Yleisradio, Kansallisteatteri, Helsingin Kaupunginteatteri, Kiasma Stage, Radio Helsinki, PHS Direct, EGET, Helsinki Design Week ja Pohjolan Voima.

Pore tarkoittaa englanniksi paikkaa kalliossa ja maaperässä, joka hengittää, ja jonka läpi vesi virtaa. Se symboloi tilaa, jossa luovat ihmiset voivat hyvin. Poreen raikkaiden luovien virtojen äärellä kukoistaa myös kollektiivin oma levymerkki Cymbidium, joka kirjaimellisesti tarkoittaa pitkäaikaista orkidealajia. Cymbidiumin tunnetuimmat julkaisut ovat Helsinki Cooler cd:t, joita myydään muun muassa Design Forum Shopissa Helsingissä. Lisäksi levy-yhtiön yhtyeitä ja artisteja ovat Lauri Saine, Sora ja Happy-Go-Lucky.

2 TÄMÄN PÄIVÄN MUSIIKKIBISNES

Musiikkiteollisuus on iso bisnes tämän päivän yhteiskunnassa. Musiikkiteollisuus tuo markkinoille miljoonia uusia ja vanhoja kappaleita eläen siinä toivossa, että ne tuottavat myös runsaasti rahaa. Kappaleet ovat musiikkiteollisuuden sydän. (Koller 2001, 2.)

Musiikista ja artisteista tehtävän musiikin määrä on tuotteistanut musiikin. Musiikkiteollisuuden tuotteita on käsiteltävä artistikohtaisena asiana. Popkulttuurin vaikutuksesta musiikki personoituu sen esittäjään. Artistin tai bändin saavuttamasta suosiosta sekä tämän järjestön tekemistä ratkaisuksista riippuu, millainen artistikohtainen tuotevalikoima on. Suurilla nimillä tuotevalikoima on suuri, eikä se rajoitu pelkästään musiikkiin, vaan faneilla on saatavilla artistin tuotteita, kuten esimerkiksi t-paitoja, julisteita ja pinssejä. Oheistuotteiden valmistaminen on musiikkibisneksessä arkipäivää. Suosiosta otetaan kaikki irti ja uran huippuhetket pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti.

(Karhumaa 2000, 30.)

Kilpailu on kasvanut ja tarjonta lisääntynyt. Tästä on seurannut musiikin elinkaaren lyheneminen. Kehityksen mukana alalle on tullut uusia ominaispiirteitä. Osaamisen, nopeuden ja verkoston ylläpitämisen merkitys on kasvanut. Artistin tai yhtyeen lanseeraaminen vaatii entistä nopeampaa reagointia. Harva artisti voi luottaa siihen, että levy myy ja markkinoi itse itsensä. Levy pitää tuoda näkyvästi esille ja saataville. Musiikki kulutetaan entistä nopeammin loppuun. Tästä johtuen tuotannon tai levy-yhtiön on saatava levy tai kappale markkinoille nopeammin. Vaatimus koskee etenkin niitä tyylilajin edustajia, joiden musiikin soundien kehitys on nopeaa. Musiikkiin on tullut elintarvikkeista tuttu ”parasta ennen” – merkintä. Pilaantuminen uhkaa, jos markkinoille ei päästä ajoissa. Nykypäivänä musiikkia julkaistaan niin paljon, että vanhat kappaleet jäävät auttamatta uusien tuotantojen alle. Tästä pitävät huolta esimerkiksi musiikkilistat, jotka pyöriivät radioissa ja televisioissa. (Karhumaa 2000, 30-31.)

Live-esiintymisten merkitys on kokonaisuudessaan vähenemässä. Artistista tehdään koko ajan vain enemmän materiaalia. Mutta live-esiintymiset eivät tule kuitenkaan koskaan poistumaan musiikkibisneksestä, sillä konsertit ja festivaalit ovat eräs tapa vauhdittaa äänitemyyntiä, mutta niillä on myös ansaintatarkoituksia. Kiertueet ajoitetaan yleensä ajankohtaan, jolloin albumikohtainen myynti on jo ollut käynnissä jonkin aikaa. Tällä tavoin saadaan lisää julkisuutta, ja etenkin aluekohtaisesti kiertueilla on levynmyyntiä edistävä tarkoitus. (Karhumaa 2000, 33.)

2.1 Uuden musiikin julkaisu

Kun uutta materiaalia julkaistaan, sillä pitää olla jakelukanavat ja promootio valmiina. Ulkomusiikillisiin asioihin pitää keskittyä aivan erilaisella voimaperäisellä tavalla kuin ennen. Tarjonta on niin rajua, että uuden materiaalin julkaiseminen ei enää välttämättä ole uutinen, ellei artisti ole jollain ajankohtainen. Se, mitä päästetään artistista tai bändistä julkisuuteen, vaikuttaa niin mediaan kuin yleisönkin vastakaikuun. Artistien promootio on nykyään singlejulkaisujen varassa. Nämä julkaisut tehdään singlelistojen vuoksi, joita maailmassa on monenlaisia, toiset arvostetumpia kuin toiset. Osa perustuu soittokertoihin, toiset taas myyntimääriin. Listojen valitsijoina toimivat useimmiten toimittajat tai yleisö. Liikekannattavuuden takia myyntilista ovat tärkeämpiä. Täytyy kuitenkin muistaa, että singlejulkaisut liittyvät ensisijaisesti albumimarkkinoihin. Suomessa harvojen artistien singlet tuottavat rahaa, tyypillistä on, että single jopa tuottaa tappiota. Siitä huolimatta niitä tehdään. Listasijoitukset ovat tärkeitä artisteille, olkoon sitten kyse soitto- tai myyntilistasta. Singlejulkaisujen päätavoite on pitää artistia julkisuudessa pitkään. (Karhumaa 2000, 30.)

Onnistuneet single-valinnat kasvattavat automaattisesti yhtyeen tai artistin tuotannon myyntikasvua. Yhtä singleä pidetään niin kauan julkisuudessa kun sille riittää imua. Tämän jälkeen albumilta valitaan uusi single. Singlejen kautta pyritään luomaan uusia tarinoita, joiden avulla pysytään myös ajankohtaisesti trendeissä mukana. Samalla myös saadaan jatkuvuutta uusiutumistarpeisiin sekä ar-

tistiin kohdistuvaan mielenkiintoon. Samoin myös artistin ulkonäköön saatetaan tehdä muutoksia singlejen myötä. Promootiossa on huomioitava markkinakohtaiset erot. Esimerkiksi tietyn tyylinen musiikki ei välttämättä lyö itseään läpi Suomessa, mutta saattaa olla iso trendi esimerkiksi Ranskassa. Promoottorin tulee olla ajan tasalla maailman musiikkitrendeistä. Uusien artistien kohdalla asteittainen läpimurto on tyypillistä. Tällainen tilanne syntyy, kun artisti saa kappaleensa listoille ensin tietyllä maantieteellisellä alueella. Kun kappale on kulutettu loppuun, vaihdetaan toinen single. Samanaikaisesti ensimmäinen single taas saattaa nousta listoille toisella markkina-alueella. (Karhumaa 2000, 30-31.)

2.2 Televisio ja Internet musiikkibisneksessä

Lähetystekniikan uusien ulottuvuuksien ja uusmedian myötä on tullut koko maailman kattava verkosto, jonka kautta tietoa ja materiaalia pystytään levittämään ympäri maailman. Tästä on musiikille sekä hyötyä että haittaa. Hyvä puoli on se, että promoottorit voivat markkinoida artistejaan ja bändejä noita kanavia hyväksi käyttäen. Materiaalituotannon osuus on tässä mielessä kasvanut. Artisti ja tämän tuotanto saadaan laajaan levitykseen viemättä artistia itseään paikalle. (Karhumaa 2000, 32.)

Myös Internet puhututtaa tällä hetkellä alaa. Se on jakelukanava omaa luokansa, mutta sen huonona puolena on valvonnan puute. Sitä kautta voidaan levittää tuotantoa niin sanotusti piraatteina, välittämättä tekijänoikeuksista. Tekijänoikeuksilla tarkoitetaan eritasoisia oikeuksia, jotka voidaan luokitella moraalisiin ja taloudellisiin. Kappaleen valmistuttua tekijällä on kaikki oikeudet tuotantoonsa. Tekijällä on yksinomainen oikeus määrätä teoksensa, esimerkiksi valmistella siitä kappaleita sekä saattaa yleisön saataviin eri muodoissa. Musiikissa on siirretty kokonaan kappalekohtaiseen toimintatapaan. Yhtenä osoitukseksi tästä on musiikkivideon merkitys artistin albumimarkkinoinnissa. (Karhumaa 2000, 32.) Musiikkivideoita markkinoidaan esimerkiksi Voicelle, Music Televisionille ja muiden kanavien listaohjelmille. Musiikkivideo on melkein aina sidoksissa artistin singlejulkaisuihin. Single ja musiikkivideo on käytännöllinen

yhdistelmä ja tuo tilaisuuden toteuttaa erilaisia markkinointi- ja promootiokampanjoita. Niissä on huomattavia artistikohtaisia eroja. Etenkin uusien artistien on pystyttävä erottumaan muista. (Karhumaa 2000, 32.)

2.3 MySpace-sivut

Musiikkibisneksessä voi kuitenkin onnistua myös ilman markkinointia. Taikaisana on MySpace. Maailman suosituimmaksi Internet-yhteisöksi kolmessa vuodessa noussutta MySpacea käyttää päivittäin lähes 40 miljoonaa ihmistä. Rekisteröityneitä, oman profiilinsa luoneita käyttäjiä yhteisöllä on jo yli 110 miljoonaa ja sivusto laajenee 500 000 käyttäjän viikkovauhdilla. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen. Käyttäjät voivat lisätä järjestelmään myös musiikkia, videoita ja kuvia.(Wikipedia 2008.)

MySpace yhteisössä ihmiset ja artistit luovat oman globaalin verkostonsa samanhenkisten kanssa. Omasta persoonasta tai orkesterista luodaan enemmän tai vähemmän todellisuuteen pohjaava profiili tekstin, kuvien, musiikin, video-clippien ja päiväkirjan avulla. Myspacen mielikuvitusmaailmassa mielikuvat ovat todellisuutta ihmeellisempiä. Sivuston suosio perustuu sen käyttäjäystävällisyyteen. Musiikki on heti kuunneltavissa, kuvat ja videot heti nähtävissä; mielikuva muodostuu muutamassa sekunnissa. Bändin suosion määräävät yksittäiset käyttäjät hiirillään äänestäen. MySpace on tasa-arvoistanut musiikin markkinointia. Siitä saattaa jopa olla enemmän hyötyä pienemmille bändeille, jotka pystyvät pitämään yhteyttä faneihinsa henkilökohtaisesti.(Karkainen 2007.)

MySpace on mahdollistanut reaaliaikaisen fanipostin, jonka ansiosta suosik-kiyhtyeen tekemisiin sitoutuminen on vahvistunut. Artisti ei ole enää tavoittamaton ja etäinen, yhteisö on luonut luonnollisen kanavan artistin ja fanin väliselle vuorovaikutukselle. Viimeistään englantilaisen Arctic Monkeys -yhtyeen menestystarina alleviivasi MySpacen merkityksen tämän päivän tehokkaimpana musiikin markkinointikanavana. Yhtyeen debyyttialbumi *What Ever People Say*

I Am, That's What I'm Not nousi yhteisön lumipallo-efektin ansiosta suoraan Ison-Britannian albumilistan kärkeen. Perinteiseen markkinointiin ei panostettu juuri ollenkaan, siihen ei pienellä Domino-levymerkillä olisi ollut resurssejaakaan. Myös Himin, Rasmuksen ja Nightwishin aikaansaama Suomi-buumi elää valovoimaisimmin nimenomaan MySpacen mielikuvamaailmassa. (Karkainen 2007.)

Suomi-foorumeilla nuoret keskustelevat tietysti bändeistä, mutta myös suomalaisesta kulttuurista. Esimerkiksi Jyväskylää käsittelevää keskustelua on kuvitettu Alvar Aallon kuvin ja rakennuksin. Pop-musiikilla on näköjään enemmän tarttumapintaa ja vaikutusvoimaa kuin yleisesti annetaan ymmärtää. MySpacella on myös pimeämpi puolensa. Individualismia korostava mielikuvamaailma ajaa nuoret brandaamaan itseään jonkin asteiseksi tuotteiksi, Internet-julkiksiksi. Huomiotalous on arkipäivää MySpacessa. (Karkainen 2007.)

2.4 YouTube-sivut

2005 YouTuben perusti kolme miestä, *Chad Hurley*, *Steve Chen* ja *Jawed Karim*. YouTuben päämaja sijaitsee San Brunossa Californiassa Yhdysvalloissa. YouTube on maailman suosituin videoiden katselupaikka. Palvelussa tarjotaan elokuvien, tv-ohjelmien ja musiikkivideoiden katselua. Käyttäjä voi myös itse ladata omaa kuvattua materiaalia YouTubeen muille nähtäväksi. YouTubella on jakotoiminto, jonka avulla videoita voi jakaa muun muassa Internetin blogeihin. YouTubessa ei itsessään ole toimintoa tallentaa videoita omalle tietokoneelle. Tallennus on silti mahdollista kolmannen osapuolen verkkosivustoilla, ohjelmistoilla ja selainlaajennuksilla. (Wikipedia 2008.)

YouTube on englannin kielen lisäksi avattu saksaksi, espanjaksi, ranskaksi, japaniksi, italiaksi, koreaksi, hollanniksi, puolaksi ja portugaliksi, YouTube on Internet-sivusto, joka antaa käyttäjiensä tuoda, katsoa ja jakaa videoita. Vuonna 2006 YouTube ilmoitti, että sen kautta katsotaan päivittäin 100 miljoonaa videota ja että 65 000 uutta ladataan palveluun joka päivä. Samana vuonna Google ilmoitti ostavansa YouTuben noin 1,3 miljardilla eurolla. Kaupasta

huolimatta YouTube säilytti entisen toiminimensä ja työntekijänsä. YouTube ei ennen ostoaan ollut yltänyt voitollisiin tuloksiin ja kaiken lisäksi Google joutui kaupanteon yhteydessä maksamaan 15 miljoonaa dollaria yhtiön velkoja. (Wikipedia 2008.)

3. BRANDIN YMMÄRTÄMINEN JA OSAAMINEN

Brandi-sana tulee Yhdysvalloista ja tarkoittaa karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla omistajan tunnuskuvioiden eläimen nahkaan. Brandi-nimitys otettiin käyttöön teollisen valmistuksen suuressa rakenteellisessa murroksessa. Brandi-nimi sisäistettiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa, erottamalla tuote tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. (Lindroos 2005, 20.)

3.1 Brandin ymmärtäminen

Brandeista on tullut liiketaloudellisia menestystarinoita ja yritysten suuriarvoisinta omaisuutta. Onnistuneet liikeyritykset ovat käsittäneet brandiarvonsa ja panostavat brandien kehittämiseen. Menestyneissä tapauksissa yritykset ovat järjestelmällisesti johtaneet brandiensa arvoprosesseja uusista strategisista lähtökohdista käsin ja onnistuneesti hyödyntäneet kuluttajan kokemaa brandiarvoa. Onnistuneet yritykset ovat myös kilpailijoitaan nopeammin tavoittaneet kasvutavoitteensa ja kannattavammin. Brandit ovat olleet strateginen keino, joilla yritykset ovat aikaansaaneet uutta strategisesti arvokasta pääomaa. Brandin arvo ilmentyy siihen liittyvän markkinavoiman kautta. Brandit ovat osa liikeyrityksen ansaintalogiikkaa, koska brandin arvo tehoaa liikeyrityksen arvoon ja antaa sille pitkäkestoisen merkityksen. Toisin sanoen, se luo jatkuvuutta bisnekseen. (Lindberg-Repo 2005, 15.)

Brandi on kuluttajan määrittelemä hyödyke, joka yhdistyy hänen tietoonsa, mielikuvaansa ja kokemuksiinsa tiedossa olevasta tuotteesta tai palvelusta.

Brandi muodostaa kuluttajalle lupauksen. Se välittää odotuksia, luottamusta ja johdonmukaisuutta, jotka kuluttaja tuotteelle määrittelee. Ihmiset sekoittavat helposti termit brandi ja tuote. Brandi on nimi, käsite, muoto, symboli tai niiden yhteinen summa, jolla yritysten tuotteet tai palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Toisin sanoen brandi on kaiken sen tiedon, kokemuksen ja mielikuvien yhdistelmä, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Tuote on taas kulutushyödyke, jota yritykset myyvät tiettyä tarkoitusta varten. Tuotteet ovat yleensä helposti kopioitavissa. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Mikä erottaa brandin tuotteista ja palveluista? Brandin ominainen tunnusmerkki on sen kyky erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielessä. Kuluttaja erottaa brandin, vaikka tuotteet ja palvelut olisivat yhdenmukaisia ja fyysiset erot eri vaihtoehtojen välillä olisivatkin mitättömät. Kuluttaja tunnistaa, muistaa ja tietää brandin helpommin kuin tuotteen. Markkinoinnin kannalta brandilla on ylivoimainen asema, koska se pystyy nousemaan toimialansa markkinajohtajaksi. Johtavilla brandeilla on yleisesti ottaen paremmat katteet ja brandien asiakkaat ovat keskimääräistä uskollisempia brandilleen. Brandien laajennusmahdollisuudet ovat myös paremmat kuin tuotteella, koska uusien tuotteiden markkinointikustannukset ovat alhaisemmat kuin muilla. Brandit saavat myös tuotetta enemmän tilaa markkinointikanavissa. (Lindberg-Repo 2005, 17.)

3.2 Brandiosaaminen

Miksi brandiosaamista tarvitaan? Liiketoiminnot tavoittelevat aina kasvua. Pystyäkseen kasvamaan liikeyritysten on kohennettava uutta arvoa tuotteidensa ja palveluidensa kautta uusille sekä myös vanhoille kohderyhmille. Kohennuksen myötä yritykset hyödyntävät sekä nykyisiä markkinoita että yrittävät ennakoita uusia markkinoita, joilla yritys pyrkii kasvamaan. Tähän tarvitaan brandiosaamista. Kaikista menestyneimmätkin brandit kohtaavat jatkuvaa kilpailua. Vahva brandi, on toimialallaan tunnettu ja arvostettu. Parhaassa tapauksessa kuluttaja tietää tarkalleen, kuinka brandi erottuu muista kilpailijoiden vastaavista tuot-

teista. Brandin rakentaminen sisältää aina yrityksen määrittelemän lupauksen siitä, kuinka yritys pyrkii brandia kehittäessä tuottamaan arvoa tuotteelle tai palvelulle omien prosessien kautta. (Lindberg-Repo 2005, 24.)

Miksi brandiosaamista tarvitaan? Hyvä brandi antaa yritykselle monta tärkeää etuutta, mikäli se onnistuu liittämään sen asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin. Tällä tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimintamalleja ja -tapoja, joiden pohjalta yritys yrittää ansaita voittoa, ja jotka on rakennettu tukemaan pitkällä aikavälillä kuluttajalle tuotettua arvoa. Näitä voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden, ratkaisujen, palveluiden tai elämysten liittäminen asiakkaan kannalta tärkeisiin prosesseihin. Brandiosaaminen kehittää yrityksen tietoisuutta tuotettaan kohtaan. Brandiosaaminen kehittää kestäviä ja pitkäaikaisia brandsuhteita asiakkaiden ja kuluttajien kanssa sekä alentaa selkeästi markkinointiin edellyttäviä investointeja aikaa myöten. Tämän brandistrategian myötä yritys pystyy viestimään sidosryhmilleen, kuinka se aikoo luoda globaalista arvoa brandinsa kautta, kuinka se pyrkii parantamaan asiakkaiden ymmärtämistä ja millä keinoilla se yrittää tehdä sen kilpailijoitaan paremmin. (Lindberg- Repo 2005, 24.)

3.3 Brandin seitsemän kuolemansyntiä

Lindroos toteaa kirjassaan, että kirkas ydin on brandin luja perusta. Siihen tiivistyy se tosiasia, joka perustelee brandin olemassaolon markkinoilla. Ydin on usein heikko brandin rakentamisvaiheessa ja Lindroos on kuvannutkin seitsemän brandin kuolemansyntiä, joiden vuoksi brandia ei kannata lähteä rakentamaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005.)

Brandi ei erotu. Erottavuus on ehkä yleisin brandien ongelma, sillä usein brandien sisältö on tarjonnan massaan hukkuva. Ihmisten on vaikeaa ymmärtää brandin ydinviestiä, eli mitä se edustaa ja mitä se haluaa tehdä. Oma näkökulma, oma tarkoitus antaa perustelun asiakkaan valinnalle. Seurailijat eivät pysty sisäistämään omaa näkökulmaansa. Ne eivät erotu eivätkä saa asiakkaiden huomiota ja kiinnostusta. **Brandi on ontto.** Brandia ei tule rakennuttaa on-

tolle pohjalle, sillä silloin siitä tulee yhtä ontto ja mitätön kuin perustansa. Mitättömyys on seurausta siitä, että brandaamista ajatellaan tuotteen loppusilauksena. Brandin tulisi olla ajanhenkinen ja helposti lähestyttävä tuote. Useimmiten tähän päivittämiseen pyritään esimerkiksi mainonnan keinoin. Havaitsevakaan mainonta ilman hyvää sisältöä ei tee brandista vahvaa. Tuloksena on korkeintaan hauskuuttavaa mainontaa. Merkityksetön brandi ei herätä kuluttajan arvostusta, suhde on heppoinen ja brandi on helposti vaihdettavissa toiseen. (Lindrood ym 2005, 36.)

Brandi on epämääräinen. Epämääräinen brandi tarjoaa monia erilaisia lupauksia ja vaihtaa usein suuntaa. Tällaisessa tapauksessa brandi on usein epävarma omasta tehtävästään markkinoilla, ja se näkyy negatiivisella tavalla ulospäin kuluttajille. Brandilta puuttuu oma ajatus eikä se vie omaa ideaansa eteenpäin. Pahimmillaan se saattaa sisältää erinäisiä miellelyhtymiä, jolloin brandi on sisäisesti hatara ja sen merkitystä on vaikea ymmärtää. Brandille ei synny auktoriteettia, jolloin se ei tee vaikutusta jakeluihin, yhteistyökumppaneihin eikä varsinkaan kuluttajiin. (Lindroos ym 2005, 37.)

Brandi jyrätään. Kun brandi onnistuu määrittelemään ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen näkökulman, on varmaa, että se saa idealleen nopeasti jäljittelijöitä. Kilpailutilanteessa brandin tulisi perustella oikeutensa asemaansa. Se onnistuu vain silloin, kun brandin ydin on johdettu suoraan yrityksen osaamisesta ja tuotteen paremmuudesta. Brandin lupauksen on oltava todellisuuteen perustuvaa ja yrityksen hallussa, koska vain silloin yritys voi suorittaa lupauksensa teoillaan ja tehdä sen jatkuvasti kilpailijoitaan paremmin. (Lindroos ym 2005, 37.)

Brandi ei vetoa. Rationaalisessa suomalaisessa ympäristössä brandia rakennetaan usein vain tuotteen tarjoamien käyttöetujen perustalle. Nykyään enää harvoin voi jollain aloilla toivoa tuote-etujen säilyvän riittävän suurina. Kilpailu kuroo nopeasti erot umpeen. Merkittävämpi ongelma on kuitenkin se, että asiakkaat etsivät tuotevalinnoillaan muutakin kuin käytännön hyötyä. Kansainvälisen kentän useat tuotteet ja palvelut esittelevät meille sitä houkuttelevaisuutta

ja toivottavuutta, jota esimerkiksi elämyksellisyydellä voidaan lisätä osto- ja käyttökokemukseen. Yhä useammin asiakas valitsee tuotteen, joka on sekä toiminnallisesti tarpeellinen ja houkutteleva. (Lindroos ym 2005, 37.)

Brandin lupaus on toiveajattelua. Brandia ei tulisi koskaan perustaa toiveajattelulle. Tänä päivänä luottamus yrityksiin, niin sen tuotteisiin ja mainontaa kohtaan on heikentynyt merkittävästi. Tästä syystä ihmiset ovat kääntyneet toistensa puoleen selvittääkseen markkinoiden tarjonnan Internetissä ja perinteisissä medioissa. Niin sanotusti kuulopuheiden merkitys on selkeästi kasvussa.. Tässä todellisuudessa voi menestyä kestäväällä tavalla vain olemalla totuudellinen. (Lindroos ym 2005, 38.)

Brandi on muodin orja. Markkinoinnin maailmassa puhutaan usein ”perhosmaisista” kuluttajista. Tällä tarkoitetaan kuluttajien epävakaisuutta, oikullisuutta ja kuluttajien mieltymyksien nopeita siirtymiä sekä haluttomuutta sitoutua. Nämä ominaisuudet kertovatkin siitä, että ollaan muodin alueella. Muodin olemukseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja vaihtelu. Muodin vaikutusta kuluttajakäyttäytymisessä ei voi kiistää, päinvastoin: muoti näyttää vaikuttavan yhä useammalla alalla. Muodin vaikutusvallan ei kuitenkaan pidä antaa vaikuttaa brandin rakentamiseen. Brandin ytimen ei pidä perustua muoti-ilmiolle, muuten sen kohtalo on muodin tavoin nopea nousu ja nopea tuho. Brandin ei tule olla eilinen muoti. (Lindroos ym 2005, 38.)

4 BRANDIN RAKENTAMINEN ON PROSESSI

Kun tuotteelle on kehitelty jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, ostajille merkittävä ominaisuus, voidaan alkaa rakentaa brandia. Ominaisuus tässä yhteydessä voi tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Laakson mukaan brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin verrattuna. (Laakso 2003, 83.)

4.1 Prosessin vaiheet

KUVIOSSA 1 on kuvattu brandin prosessin eri vaiheet. Laakso (2003, 83) on selventänyt prosessin henkisyttä urheilun vertauskuvia käyttäen. Brandin ja brandikyvykkyyden rakentaminen on yksi yrityksen suurimmista ja pitkäjänteisimmistä investoinnista. Brandin rakentaminen vaatii valtavasti työtä, rahaa, osaamista, innostuneisuutta ja visionäärisyyttä. (Silen 2001, 120.)

Brandiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brandiuskollisuuden saavuttaminen
1. Vaihe ”kisoihin valmistautuminen	2. Vaihe Alkuerät	3. Vaihe ”Välierät”	4. Vaihe ”loppuottelu”	5. Vaihe ”Voiton uusiminen

KUVIO 1. Brandin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83).

Henkilöbrandit rakentavat omanlaisensa haasteen brandien asemoinnissa. Perinteisessä markkinoinnissa käsite Celebrity brand eli julkkisbrandi on pitänyt sisällään ensisijaisesti elokuvatähtien, tv-persoonallisuuksien ja taiteilijoiden yksittäiset brandiprosessit. Tällaisten prosessien tarkoitus on tuoda esille voimakkaasti henkilöiden ominaispiirteitä, joiden ympärille heidän imagoaan on pyritty rakentamaan. Henkilöbrandit rakentuvat tunnetun nimen tai jo saavutetun aseman varaan. Henkilöt, joista brandi voidaan rakentaa, symboloivat jonkin alan osaamisen huippua tai menestystä sekä arvoa. Henkilöbrandeilla on erityisen suuri menestys aloilla, jotka aiheuttavat suuria tunteita, kuten esimerkiksi musiikki ja urheilu. (Lindberg-Repo 2003, 93-94.)

4.2 Brandiin liittyvät analyysit

Brandin rakentaminen vaatii tärkeitä strategisia päätöksiä ja niitäkään ei useimmiten tehdä ilman tutkimuksia. Usein ihmiset ennustavat kuluttajan käyttäytymistä omista henkilökohtaisista lähtökohdista, jolloin tutkimuksen tulokset helposti tehdään MUTU-tuntumalla, eli minusta tuntuu-ajatuksella. Nämä tulokset eivät kuitenkaan ole kovin pitäviä. Siitä syystä kunnon tutkimuksen tekemistä ei koskaan kannata aliarvioida. Tutkimuksen tuloksista syntyen analyysien tavoitteena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua, ne luovat hyvän pohjan brandiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. (Laakso 2003, 88.) Aaker (1996,190) jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan. (KUVIO 2.)

1. Asiakasanalyysi	2. Kilpailija-analyysi	3. oman brandin analyysi
Teemat: 1. trendit 2. ostomotiivit 3. asiakaskunnan jakaminen segmentteihin	Teemat: 1. kilpailijoiden brandit 2. toimialan brandien jäsentely 3. Muutokset kilpailijoiden brandeissa 4. Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet	Teemat: 1. brandin juuret 2. brandin vahvuudet ja heikkoudet 3. Nykyinen brandi-imago

KUVIO 2. Strateginen brandianalyysi (Aaker 1996, 190).

4.2.1 Asiakasanalyysi

Brandin rakentaminen alkaa segmentoinnilla, eli asiakasanalyysilla. On suositeltavaa, että asiakasanalyysi tehtäisiin huolella ja perusteellisesti. (Gamble, Tapp, Marselle & Stone 2005, 122.) Asiakasanalyysilla pyritään selventämään mitkä ovat asiakkaiden toiminnalliset, emotionaaliset ja individualistiset motiivit ostaa ja liittyä brandiin. Näiden vastausten jälkeen voidaan luoda erilaisia motivaatiokategorioita, joiden perusteella rakennetaan brandistrategia. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Aakerin mukaan asiakasanalyysien teemat ovat seuraava (Aaker 1996, 190):

- Trendit
- Ostomotiivit
- Tyydyttämättömät tarpeet
- Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Trendit

Trendit elävät jatkuvaa muutosvaihetta. Väestö kehittyy ja elämäntavat muuttuvat. Yksittäisten muutostentekijöiden kehitystä yhteiskunnassa ja talouselämässä sanotaan trendeiksi. Megatrendeiksi sanotaan taas suuria yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia muutoksia, jotka kehittyvät hitaasti ja vaikuttavat kauan. Megatrendeillä kuvataan usein maapallon kutistumista ja kaukaistenkin tapahtumien vaikutusta Suomen kaltaiseen pieneen, avoimeen kansantalouteen. Megatrendien vaikutukset yrityksen toimintaan pystytään usein arvioimaan oikein. Sen sijaan trendien erottaminen taustakohinasta on vaikeata ennen kilpailijoita. Silti yritys, joka reagoi heikostikin erottuviin kulutuskysynnän muutoksiin kilpailijoita nopeammin, selviää kilpailutilanteessa helpoiten ja kannattavimmin. (Anttila & Iltanen 2001, 62.)

Ostomotiivit

Kotlerin mukaan yrityksen tulee ymmärtää ihmisten ostomotiiveihin liittyvät tekijät. Yrityksen tulisi kohdata ihmisten tarpeet ja toiveet, luodessaan uutta tuotetta. Ihmisten ostokäyttäytymistä on vaikea ymmärtää, koska ostaja saattaa sanoa muuta kuin sitten tekee käytännössä. Asiakkaat eivät välttämättä ole kosketuksessa sisäisen halunsa kanssa, jolloin ostaja saattaa käyttäytyä hyvinkin erikoisesti ostaessaan uutta tuotetta. (Kotler 2001, 87.) Aakerin mukaan ostomotiivit voidaan jäsentää kolmeen eri ryhmään; (Aaker 1996, 190).

- Funktionaaliset ostomotiivit
- Emotionaaliset ostomotiivit
- Käyttäjästään viestivät ostomotiivit

Funktionaaliset ostomotiivit juurtuvat tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä motiiveja, jotka tyydyttävät kuluttajan etsiviin funktionaalisiin tuote-etuihin. (Laakso 2003, 91, 93.)

Emotionaaliset ostomotiivit, eli tunteisiin pohjautuvat ostosyyt ovat erittäin yleisiä. Ihmiset haluavat esimerkiksi ostaa kotimaista lihaa paremman maun vuoksi, mutta myös kannattaakseen suomalaista maantaloitusta (Laakso 2003, 94).

Käyttäjästään viestittävät kuluttajat toimivat usein turhamaisesti ostopäätöksiä tehdessään, eivätkä kehtaa sitä yleisesti edes myöntää. Auton ostaminen on hyvä esimerkki, kun ostaja haluaa autonmerkin olevan erityinen, eikä sitä saa joka kaupasta. (Laakso 2003, 97.) Auton merkki myös kertoo autonkuljettajan varallisuudesta ja yhteiskuntaluokasta, mutta toki tässäkin asiassa on poikkeuksia. Esimerkiksi Kimi Räikkönen saattaisi ajaa Toyotaa, vaikka rahaa riittäisi tyyriseen Ferrariin.

Tyydyttämättömät tarpeet

Ostomotiiveja tutkiessa pyritään löytämään merkittävä ostomotiivi, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta laisinkaan. Sellaisen ostomotiivin löytäminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä se antaa hyvän lähtölaukauksen yrityksen tuotekehitykselle. Kuluttajat eivät välttämättä itse osaa vastata, millainen tuote markkinoilta vielä puuttuu. Se on markkinoijan tehtävä. (Laakso 2003, 99.)

Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin

Kuluttajissa löytyy aina selkeitä segmenttejä, jotka eroavat toisistaan. Brandin markkinointiviestintää on helpompi kehittää, kun viestistä rakennetaan erilaisia versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan. Tärkeää kuitenkin on, että varmistetaan brandin ytimeksi valittu ostomotiivin tärkeys kuluttajille. (Laakso 2003, 97.)

Kotlerin ja Anttilan mukaan asiakkaat voidaan segmentoida neljään pääsegmenttiin. Ensimmäinen on maantieteellinen segmentti, jolloin asiakkaat segmentoidaan maanosan, kaupungin, kaupunkiympäristön ja ilmaston mukaan. Toinen segmentti-tyyppi on demografisten ja sosioekonomisten mukaan segmentoidut asiakkaat. Nämä tekijät ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe. Näiden tietojen saanti on yleensä helppoa, ja ne ovat myös yleisimpiä segmenttiperusteita. (Kotler 2001, 88; Anttila & Iltanen 2001, 103.)

Kolmas segmentti on psykograafinen segmentointi. Psykograafiset tekijät kertovat kuluttajan persoonallisuuden piirteitä ja pyrkivät vastaamaan kysymykseen ”miksi ostetaan”, kun taas demografiset ja ekonomiset tekijät vastaavat kysymykseen ”kuka ostaa”. Psykologisiin tekijöihin kuuluu muun muassa elämäntyyli, kuten esimerkiksi itsenäisyys, konservatiivisuus, kunnianhimo ja maskuliinisuus sekä feminiinisyys. Neljäs segmenttityyppi perustuu hyötyyn ja tilanteeseen. Tämän segmentin perusideana on, että valmistajat tahtovat myydä tuotteita, mutta asiakkaat ostavat ennen kaikkea hyötyä, jota he ostetun tuot-

teen myötä saavat. Hyötytekijöitä ovat muun muassa taloudellisuus, samastuminen, arvovalta ja turhamaisuus. (Kotler 2001, 88; Anttila & Iltanen 2001, 103).

4.2.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaat harvemmin ostavat tuotetta vertailematta sitä toisiin markkinoilla oleviin brandeihin. Usein yrityksen kannattaa ottaa selvää kilpailijoista laajemmin esimerkiksi tekemällä laajan ja kalliin kilpailijatutkimuksen, jonka avulla yritys saa kartoitettua kaikki samassa genressä kilpailevat tuotteet. Mutta tämäkään panostus ei välttämättä ole tuotteesta riippuen kannattavaa. Asiakas harvoin on tietoinen kaikista samoista lukuisista tuotteista, joten jossain tapauksissa yrityksen kannattaa keskittää kilpailija-analyysi yleisesti tunnettuihin kilpailijatuotteisiin. (de Chernatory 2006, 209-210.)

On tärkeää, että brandi kilpailee juuri oikeanlaisessa toimintaympäristössä. Jos brandi on vielä tuntematon, sitä ei kannata välttämättä laittaa kilpailemaan suurimpien brandien joukkoon, vaan omalle brandille pitää pyrkiä löytämään oma alueensa. Jos brandi on vielä pieni tuote, niin pienemmässä toimintaympäristössä tuote nousee paremmin esille. Tämä ei välttämättä tarkoita, että tiiviimpi toimintaympäristö vähentää ostovoimakkuutta. Siellä se ehkä voi jopa kaksinkertaistua, sillä brandilla ei ole niin montaa kilpailijaa vierellään. (Buchholz & Wördemann 2000, 76.) Siitä huolimatta asiakkaan tarpeet ovat erittäin tärkeää tunnistaa, mutta myös yhtä tärkeää on tunnistaa kilpailijat ja heidän brandinsa markkinakentällä. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: (Aaker 1996, 190).

- Kilpailijoiden brandit
- Toimialan muut kilpailijat
- Muutokset kilpailijoiden brandeissa
- Kilpailijoiden brandien vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailijoiden brandi

Brandin tulee erota muista kilpailevista brandeista, jolloin brandi erottuu niin sanotusta massasta kuluttajalle. Markkinoijat helposti altistuvat hintakilpailuun, jolloin vain sellaiset yritykset ja tuotteet toimivat, jotka ovat lähteneet kustannusjohtajuus-strategian tielle. Kilpailijoiden brandien analyysi lähtee käyntiin toimialan tärkeimpien ostomotiivien kartoittamisesta. Sen jälkeen kartoitetaan brandit, jotka näitä motiiveja tyydyttävät. Jos kaikille ostomotiiveille on jo olemassa brandi, se tuo uudelle brandille ongelmia. Jos taas tilanne on se, että jäljelle jää ostomotiiveja, joiden mikään brandi ei vielä tyydytä, uuden brandin rakentamiselle on ammuttu luonteva lähtölaukaus.

(Laakso 2003, 105.)

Toimialan muut kilpailijat

Toimialan kilpailijoista on tärkeää tehdä tarkka analyysi paikallistamalla yritykset ja brandit. Lisäksi kannattaa kartoittaa paikallisten pääkilpailijoiden lisäksi myös muut kilpailijat. Suorat kilpailijat voi useimmiten nimetä vastaamalla kysymykseen, mitä brandeja kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksen konkreettisin kysymys on silloin ”mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuotteemme olisi sattunut loppumaan?” Vastauksista saadaan ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet, joita voidaan pitää brandin pääkilpailijoina. Toimialalle menoa on kuitenkin harkittava, mikäli kilpailijoita on lukumäärällisesti paljon, yksittäiset kilpailijat ovat voimakkaita suurin jakeluverkostoineen tai kilpailijat ovat positioineet brandin hyvin, toisin sanoen kuluttajalla on kilpailevista brandeista voimakkaat mielikuvat. (Laakso 2003, 106; Aaker 1996, 194-195.)

Muutokset kilpailijoiden brandeissa

Muiden brandien mainontaa kannattaa seurata tarkkaavaisena, sillä mainonnassa brandi todennäköisesti esitellään sellaisena kuin kilpailijat haluaisivat kuluttajien sen tulevaisuudessa mieltävän (Aaker 1996, 195). Esimerkiksi muiden brandien mainonnan seurannan myötä voidaan rakentaa oman brandin mainonnasta jotain erilaista ja parempaa kuin kilpailijansa.

Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailijoiden brandien vahvuudet ja heikkoudet ovat tärkeää tietoa yritykselle. Jos kilpailijan tuotteella on suuri tunnettavuus ja vahva mielikuva kuluttajien mielissä, sitä vastaan hyökkääminen ei ole kovin kannattavaa ilman perusteluita, ellei käytössä ole lähes rajatonta markkinointibudjettia. Mutta useat markkinoilla johtavat brandit yleensä paisuvat liian yleisiksi, jolloin tiettyä tuotetta alkaa saada jokaisesta alemarketeista, jolloin myös sen tuotteen uskottavuus joutuu uhan alle. (Laakso 2003, 108; Aaker 1996, 195.) Välttämättä hienoa design-maljakkoa ei kannata myydä Tarjoustalossa. Kilpailijan kannattaa siksi viedä oma design-maljakkonsa erikoisliikkeisiin, josta saa vain ainutlaatuisia design-tuotteita. Näin kilpaileva maljakko saa ansaitsemansa arvon myös kuluttajien silmissä.

4.2.3 Oman brandin analyysi

Oman brandin analysointi on asia jota ei pidä sivuuttaa brandin rakentamisen prosessissa. Aakerin mukaan brandianalyysin voi tehdä brandista, joka saattaa tuotteena olla ihminen, yritys tai symboli (Aaker 1996, 196). Laakson mukaan analysoitavat aihealueet jaotellaan seuraavasti (Laakso 2003, 110):

- brandin juuret
- brandin heikkoudet ja vahvuudet – uskottavuus
- brandin imago

Brandin juuret

Brandin juuret tulisi markkinoitsijan tuntea ja ymmärtää hyvin, myös sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat tunnettuja brandeja, kuten esimerkiksi Ray Ban. Jos brandilla on olemassa jo jonkinlaista historiaa, toimijan kannattaa selvittää, miten brandit saivat alkunsa ja millainen imago niillä oli aluksi. Tämä ei koske vain isoja brandeja, vaan myös pienempien brandien kohdalla kannattaa selvittää brandin lyhytkin historia. Juurien suhteen perusarvot harvoin muuttuvat,

paitsi silloin, kun brandin tunnettuutta aletaan käyttää aivan toisissa yhteyksissä kuin alun perin. (Laakso 2003, 110.)

Brandin heikkoudet ja vahvuudet – uskottavuus

Brandin rakentamisessa kannattaa miettiä, mitä hyvää ja erilaista tuotteessa on ja mitkä ovat sen puutteet ja heikkoudet, koska vain kuluttajien mielikuvat tuotteesta kertovat sen todellisesta suosioista. Tutkiessa ei yleensä oteta huomioon faktoja kuten esimerkiksi parempaa suorituskykyä, jos kuluttajat kokevat kilpailevan brandin mielessään suorituskykyisemmäksi. Jokaisella brandilla on uskottavuusvyöhykkeensä. Esimerkkinä voisi käyttää tässä tapauksessa Ferrari-autoa. Jos Ferrari aloittaisi uuden markkinointikampanjan mainostaen autoa maailman turvallisimpana ajoneuvona, suuresta rahallisesta markkinoinnista huolimatta auto mielletäisiin aina nopeaksi urheiluautoksi. (Laakso 2003, 111-112.)

Kun brandi erottuu luontaisista, jo kuluttajien mielessä olevista vahvuuksista, se heikentää tuotteen uskottavuusvyöhykettä. Tuotteen mainonta saatetaan huomata, mutta tuote ei ole enää oman mainontansa edunsaaja. Arvonnousun saa tavallisesti se tuote, jolla on kyseiset ominaisuudet. Perusarvojen lisäksi tulisi myös tunnistaa brandin heikkoudet. Brandilla ei välttämättä saavuteta uusia ulottuvuuksia, vaan vahvistetaan enemmän jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa. (Laakso 2003, 111.) Aakerin mukaan yrityksen tulisi miettiä, mikä on brandin ja organisaation sielu? Mikä on brandin visio ja unelma? Kun yritys on tunnistanut brandinsa ja yrityksensä perinpohjaisesti, brandia ja sen uskottavuutta on helpompi rakentaa ja kehittää. (Aaker 1996, 200.)

Brandi-imago

Imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä. Toimivia imagoja ei synny, mutta toimimattomia kyllä syntyy itsestäänkin. Imagon luominen on tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle tai tuotteelle rakennetaan veto-voima eli hehkeysperusta, jonka avulla markkinoilla on mahdollista menestyä. (Rope 2005, 53.) Rope ja Laakso yhtyvät samaan ajatukseen että

brandin imagoa katsotaan useimmiten kuluttajan näkökulmasta. Onnistunut imagotutkimus kuvailee brandin kuluttajan mielikuvia ja miellelyhtymiä brandista, brandin eroavaisuuksia muihin kilpaileviin tuotteisiin, imagon muuttumista olemassaolon aikana ja kuluttajan kokemia etuja brandia ostaessa. Imagoratkaisujen tulee sopia valitun segmentin arvomaailmaan ja arvostuksiin. (Rope 2005, 54; Laakso 2003, 112.)

Kuluttajien brandimielikuvia voidaan tutkia joko kysymällä suoraan tai tutkimaan niitä epäsuorasti. Suorat tutkimukset kysytään usein pienryhmätutkimuksissa. Epäsuorissa tutkimuksissa vastauksia haetaan erilaisia tekniikkoja käyttäen, jotka saattavat tuntua jopa kaukaa haetuilla. Epäsuorilla tutkimuksilla väistetään sellaiset tilanteet, jolloin kuluttaja ei kykene tai halua kuvata perimmäisiä ajatuksiaan tai halujaan. (Laakso 2003, 112.)

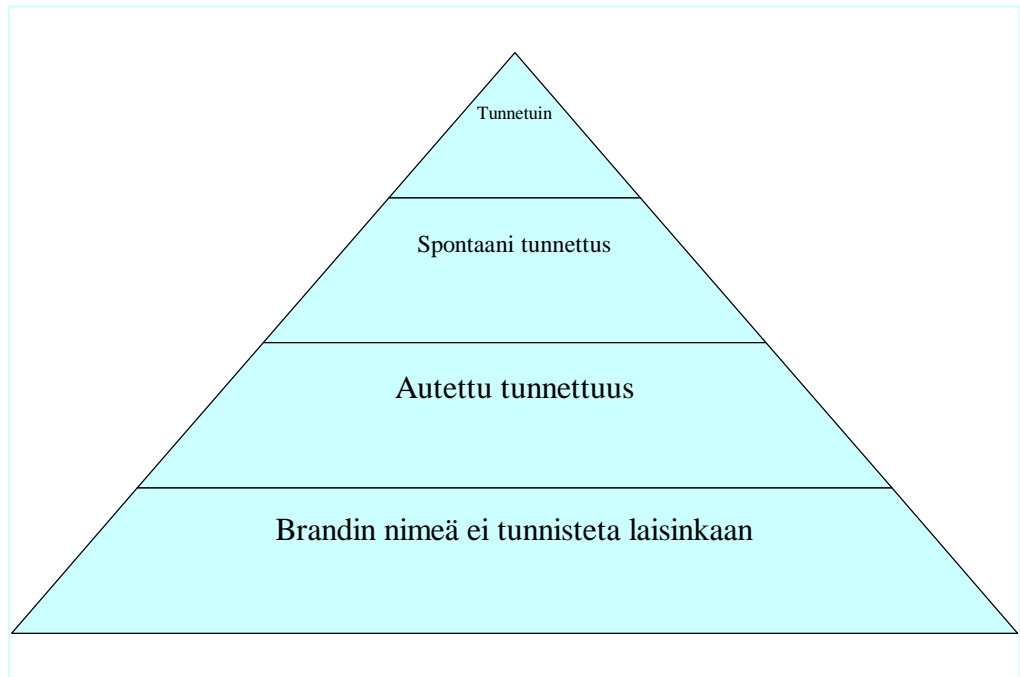
5 TUNNETTUUDEN LUOMINEN

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että onko kuluttaja koskaan kuullut brandin nimeä. Astetta korkeammalle päästään, kun kuluttaja muistaa kuullessaan brandin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

5.1 Tunnettuuden eri tasot

Toimialan tunnettuutta hallitsee brandi, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja osaa yhdistää oikeaan tuoteryhmään.

KUVIOSSA 3, Laakso on kuvaillut pyramidissa tunnettavuuksien eri tasot. (Laakso 2003, 125.)



KUVIO 3. Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

Kun tutkitaan autetun tunnettuuden tasoa, kuluttajaa autetaan tunnistamaan kyseinen brandi, esimerkiksi ostajalle annetaan joukko brandinimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka hän muistaa kuulleensa tai nähneensä. Tämä kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat ylipäättään brandin nimeä. Tilanne on hälyyttävä, jos brandia ei muisteta tai tiedetä laisinkaan. Jos brandi ei ole tuttu tuote asiakkaille, todennäköisesti ostotilanteessa muut vahvemmat brandit päätyvät kuluttajien käsiin, kuin brandi, jonka nimeä ei osata yhdistää oikeaan genreen. (Laakso 2003, 126.)

Pyramidissa päästään seuraavalle tasolle, kun brandi pystytään nimeämään spontaanisti. Tutkimuksellisesti informaatio saadaan siten, että kuluttajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brandi-nimiä ilman, että hänelle annetaan muita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettavuus vaatii sitä, että brandi pystytään liittämään oikeaan tuoteryhmään. (Laakso, 2003, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuimmilla tuotteilla on ihanteellinen asema kuluttajien mielessä, sillä se hallitsee kyseisestä tuoteryhmää ja ilmenee usein myös ostopäätöstä tehdessä. Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun ensiksi mainittu

brandi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Tällaista tunnettavuuden asemaa kutsutaan top of mindkiksi. Tämä tunnettuuden merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu ja tuotot ovat hankalia. (Laakso 2003, 127.) Esimerkiksi musiikkituotteissa markkinoille tulee koko ajan uusia bändejä ja artisteja, jolloin niitä saattaa olla kuluttajan tarpeisiin jo liian monia.

Kuluttajilla on erittäin pienet mahdollisuudet ja motivaatio tutustua kymmeniin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Useimmiten ihmisten mieleen muotoutuu Top of mind-lista, johon harvemmin kuuluu enempää kuin kolmesta viiteen johdettavaa brandia. Näiden joukkoon pääseminen saattaa vaatia erityistä panostusta markkinointiin. (Laakso 2003, 127.)

5.2 Tunnettujen brandien tunnusmerkit

Tunnettuuteen kytkeytyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: ennestään tietoisesta asiasta on helpompi pitää. Kuluttaja ostaa mielellään tuotteen, josta hänellä on jo kokemusta ja jonka tietää hyväksi. Kuluttajan ostomotiiveihin vaikuttavat myös hinta ja tuotteen saatavuus. Tunnettuuden tunnusmerkkeihin yleensä liitetään mainontaa, brandin olemassa olo toimikentällä, jakelu ja brandin suosio. (Laakso 2003, 130.) Hyvän brandin tunnusmerkkejä ja tunnetuksi luomisen keinoja esitellään seuraavissa kappaleissa.

5.2.1 Hyvä mainonta ja mediajulkisuus

Lahtisen mukaan mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia: massaluonteisuus, nopeus ja henkilökohtaisuus. Lahtinen lisää positiivisiin ominaisuuksiin myös edullisuuden, joka on suhteellista. Edullisuus riippuu sitä mitä markkinointikanavia käyttää. Esimerkiksi televisiomainonnat ja radiomainonnat ovat erittäin hinnakkaita mainonnan keinoja. Mainonnan tavoitteet ovat tiedottaa tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä myös tuotteen saatavuudes-

ta ja sen hinnasta. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. Lisäksi pyritään luomaan uusia asiakassuhteita ja ostohaluja, sekä pyritään esittämään tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä. Luonnollisesti mainonnalla pyritään saamaan myös taloudellista hyötyä, eli myyntiluvut kasvaisivat käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa ja myymälämainontaa. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa AIDA-kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnan avulla yritetään aluksi kiinnittää kuluttajien huomio tuotteeseen (Attention). Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on luonnollisesti saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Lahtinen, 2004, 124.)

Hyvään mainontaan liittyy myös hyvä tiedotus. Tiedottaminen voi olla sisäistä että ulkoista tiedottamista, ja ajan suhteen tiedottaminen voidaan jakaa ennen tapahtumaa tapahtuvaksi, tapahtuman aikaiseksi ja sen jälkeiseksi. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmä on yrityksen henkilöstö, artistit ja alihankkijat. Ulkoinen tiedottaminen kohdistuu potentiaaliseen yleisöön, myyntikanavaan ja joukkotiedotusvälineisiin. Sisäisen tiedottamisen sisältö on yksityiskohtaisempaa, kun taas ulkoinen tiedottaminen on yleisempää informaatiota. Mutta taas sisäisen että ulkoisen tiedottamisen voi olla sama samasta asiasta. Sisäisen tiedottamisen ajoitukseen kannattaa luonnollisesti panostaa kaikissa tilanteissa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 115-116.)

Tärkeitä asioita mainonnan ja tiedottamisen suunnittelussa ovat muun muassa seuraavat seikat; sanoma, miten hyvin media tavoittaa kohderyhmän, kustannukset, ajoitus, vaikuttavuus. Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos sinne ei saada riittävästi yleisöä. Tästä syystä markkinoinnilla ja tiedottamisella on tärkeä asema yleisön houkuttelemisessa. Siksi jo markkinointi- ja tiedottamisprosessin kestäessä pitää seurata niiden tuottamaa tulosta ja jälkiseurantaa. Eri tekojen yksittäisiä vaikutuksia on useinkin vaikea mitata erikseen. Siitä huolimatta siihen kannattaa pyrkiä. Joskus kuitenkin kaikkien toimien yhteisvaikutuksen arvioiminen riittää, etenkin jos tapahtuma on tarkoitus toistaa joskus myöhem-

min uudestaan. Tekojen vaikutusten arviointiin on syytä todella panostaa. (Kauhanen ym 2002, 115-116.)

Joskus yrityksen kannattaa mainoskampanjan sijasta rakentaa tunnettuuskampanja. Tämä kampanja sisältää strategisen suunnitelman tuotteen tunnetuksi tuomisen. Kun puhutaan artistista ja hänen tuotteestaan, tunnetuksi tuominen kannattaa toteuttaa mediaa hyväksi käyttäen. (Stienberg 2002, 83; Ellefson 1997, 72.) Artisti tai yhtye voi esimerkiksi mainostaa uutta levyään sanomalehdissä ja musiikkialan lehdissä Internetin lisäksi. Yhtye voi lähettää esimerkiksi uuden levynsä arvosteltavaksi musiikkialan lehteen. Lisäksi yhtye voi tehdä musiikkivideon, ja tarjota sitä valtakunnalliselle musiikkikanavalle esitettäväksi tai tarjota itsestään haastatteluja lehdissä ja televisiossa. (Stienberg 2002, 84-85.) Radio on toiminut jo pitkän ajan yhtenä tärkeimmistä artistin tunnetuksi tuomisen kanavista. Yleensä levy-yhtiön promootiovastaavat tarjoavat kuunneltavaksi yhtyeen tai artistin tuotantoa ja valitsevat sieltä singlet, jotka tulisivat esitetyksi radiokanavalla. Radioon kannattaa myös tarjota yhtyettä tai artistia haastateltavaksi, mikä mahdollisesti lisää yhtyeen tai artistin levymyyntiä. (Ellefson 1997, 65.)

Median käyttö tuotteen tunnetuksi luomisessa on tehokas tapa. PR-vastaavat tiedottavat tuotteeseen liittyvistä uutisista medialle, jotka ovat lehdet, televisio-kanavat, radiokanavat, musiikkialan ihmiset ja yhteistyökumppanit. Jos lehdistö innostuu uutisesta, he saattavat kutsua yhtyeen tai artistin haastateltavaksi, jolloin yhtye tai artisti saa niin sanotusti ilmaista mainostilaa lehdestä omalla haastattelullaan. (Stienberg 2002, 85.) Niinikoski ja Sibelius kuitenkin lisäävät että media ei itsessään juurikaan etsi uusia kykyjä, koska tämän ryhmän edustajat ovat usein hyvin kiireisiä. Tähän ryhmään siis kannattaa olla yhteydessä vain jos on jotain todellista kerrottavaa. Yhtyeellä tai artistilla pitäisi olla jotain todella kiinnostavaa kerrottavaa, jotta uutinen ylittää uutiskynnyksen. Etenkin pienten paikallislehtien edustajille olisi hyvä tarjota valmiita artikkeleita ja painokelpoista digitaali kuvamateriaalia sekä omilla sivuilla että sähköpostin välityksellä. Median edustajille tarjottavien palvelujen tulee olla maksuttomia, koska vasta-

palveluna toivotaan juurikin haastatteluja, arvosteluja tai tuote-esittelyjä lehdis-
sä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 106.)

Julkisuus on yritykselle tai tuotteelle tärkeitä. Niiden edustajien esiintyminen tiedotusvälineissä luo tuotteelle sekä yritykselle uskottavuutta. Uskottavuuden edellytyksenä on, että tiedotustilaisuuksissa ja haastatteluissa esiinnyttäen vilpittömästi ja avoimesti, sekä pidetään hyvät välit mediaan, sillä he voivat jatkossakin auttaa esimerkiksi positiivisen imagon rakentamisessa. Lehdistötiedotteen tekemisessä tulee muistaa että, tiedotteen pituus on enintään kaksi liuskaa. Tiedotteen tulee olla myös selkeää asiatyylillä ja lehdistötilaisuus kannattaa järjestää vain silloin, kun yrityksellä on jotain erittäin tärkeää tiedotettavana. (Harju 2003, 51-52.)

Belch & Belch vielä lisäävät, että mediamainonnassa piilee kaksi suurina ongelmaa. Ensimmäinen niistä on ajoitus. Jos yleensä media on kiinnostunut uutisesta, median käsissä on kuitenkin julkaisu. Joskus uutinen julkaistaan liian aikaisin, mikä ei välttämättä palvele tuotetta laisinkaan ja toinen ääripää on liian myöhään julkaiseminen. Tuote saattaa olla jo kehittyneempi, jolloin uutinen ei tue tuotteen sisältöä. Toinen ongelma piilee totuudessa. Välillä uutinen saate-
taan ymmärtää väärin, jolloin uutinen julkaistaan täysin vääränä, mikä ei jälleen palvele tuotetta laisinkaan. Esimerkiksi musiikkibisneksessä levynjulkaisutapah-
tuman väärä päivämäärän julkaisu saattaa aiheuttaa merkittävän yleisökadon keikalla. (Belch & Belch 2001, 598.)

5.2.2 Brandin pysyvyys toimialalla

Toimialalla on säilynyt jo pitkään joitain brandeja, jotka edelleen tarjoavat kuluttajilleen uusia tuotteita. Tästä syystä kuluttajalle on kehittynyt niin vahva mielikuva jostakin brandista, että haastajien on vaikeaa syrjäyttää sitä suurella-
kaan budjetilla. Erityisesti, jos haastaja yrittää riistää samaa mielikuvallista omi-
naisuutta, jonka hallitseva brandi on valinnut erilaistavaksi tekijäkseen. (Laakso 2003, 134.) Musiikkibisneksessä toimialalla pitkään toimineet bändit saavat

osakseen kunnioitusta haastajiltaan, ja siksi yleensä uudet bändit kertovat, että he ovat esimerkiksi saaneet musiikillisen inspiraation joltain vanhalta legendaariselta bändiltä tai artistilta. Musiikkialalla vilpittömästi ihaillaan muita brandeja, vaikka he olisivatkin kilpailijoita.

5.2.3 Markkinointikanavat, Laaja Jakelu ja saatavuus

Tunnettujen brandien tunnusmerkkeihin kuuluu Laakson mukaan hyvä jakelu ja saatavuus, jolloin kuluttaja kohtaa brandin useammin (Laakso 2003, 136). Mutta Rope taas käyttää jakelun ja laajan saatavuuden sijasta sanaa markkinointikanava. Hänen mukaansa markkinointikanava tarkoittaa nykyaikaisessa markkinointitermistössä tuotteen loppuasiakkaalle viemisen väylää. Sitä pitkin asiakkaalle viedään tietoa tai toimitetaan tuote. Jakelu ja saatavuus- sanojen sijasta sana markkinointikanava on paljon tarkoituksenmukaisempi. Jakelu-käsite ei ole yhtä hyvin kuvaava, koska kyse ei ole pelkästään jakelusta. Saatavuus taas on tavoite eli päämäärä, joka kanavaratkaisulla on saavutettava. Monesti saatavuudesta keskustellaan kilpailukeinona, vaikka se on vain välttämätön päämäärä tuotetta kaupattaessa. Kanavaratkaisua tehdessä pohditaan, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa viedä tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. (Rope 2005, 90.)

Musiikkiteollisuudessa pientuottajille ja – kustantajille Internet tarjoaa edullisen tavan markkinoida tuotettaan. Heillä on pitkällä aikavälillä mahdollisuus Internet-ympäristössä tapahtuvaan kannattavaan liiketoimintaan, mutta valtavan tarjonnan takia tuotteista tiedottaminen ja ostavien asiakkaiden löytäminen vaatii uusia keinoja ja luovuutta. Suuret yhtiöt voivat panostaa laadukkaaseen tuotannon lisäksi markkinoinnin ja myynnin kaikkiin osa-alueisiin suurin resurssein. Rahanpuute onkin pienyritysten suurin pulma sekä tuotannon laatu- että markkinointikysymyksissä. Pientuottajalla on kuitenkin mahdollisuus toimia suurin nopeammin ja joustavammin. (Niinikoski & Sibelius 2003, 102.)

Musiikkiteollisuuden vallankumous alkoi jo 1970-luvun loppupuolella, kun yksittäiset tuottajat ja artistit tuottivat omia äänitteitä ja myivät niitä esiintymislaisuuksissaan, postimyynnin kautta ja perinteisen levykauppojen sijasta muissa liikkeissä. Digitaalisten keksintöjen kautta valtarakenteiden ravistelu jatkuu, sillä musiikin ja uusien esittäjien esitleminen sekä kuvin että ääninäytein on käytännöllisesti katsoen kaikkien toteuttavissa.. Pientuottaja kykenee tuottamaan laadukkaan äänitteen uuden tekniikan avulla. Internetin lisäksi digi-tv ja mobiiliympäristö tarjoavat paljon mahdollisuuksia valmiiden tuotteiden ja esittäjien esittelyyn ja myyntiin sekä uusien formaattien avulla tapahtuvaan musiikin levitykseen ja jakeluun. (Niinikoski & Sibelius 2003, 102.) Muusikoiden kannattaa avata Internetissä omat kotisivut, joiden avulla voi julkaista uutta materiaalia ja tiedottaa yhtyeeseen tai artistiin liittyviä uutisia. Omien Internet-sivujen avulla voi hankkia linkkejä muihin samaan genreen kuuluviin yhteisiin, jolloin yhtye tai artisti voi olla yhteydessä oman genrensä kollegoiden kanssa. Lisäksi sivujen avulla artisti voi myydä fanituotteitansa, linkittyä uusille markkinoille, jakaa musiikkia isoille kuluttajaryhmille ja pitää yhteyttä faneihinsa. (Mewton 2001, 103-104.)

5.2.4 Brandi on haluttu

Brandin hyvällä menestyksellä ja haluttavuudella tarkoitetaan sitä, että brandi on ikään kuin muotia. Yrityselämässä harvasta tuotteesta ei tule muotia ihan itsestään. Yleensä muoti-ilmiö tarvitsee voimakkaan markkinointikampanjan taakseen. (Laakso 2003,136.) Esimerkiksi tuotteen suosio voi näkyä levykaupoissa, joissa artistin levy on yleensä asetettu kuluttajille selkeästi näkyviin. Uudesta levystä on mahdollisesti tehty näyttäviä julisteita ja mainoksia, joiden tarkoituksena on houkutella kuluttajia ostamaan levy.

5.2.5. Erilaisuus

"Erilaisuus ei ole idea, eikä itse tarkoitus. Se ei ole myöskään tavoite, joka määrää brandin rakentamisen suunnan. Erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan tarjonnasta." (Laakso 2003, 139.) Laakso haluaa kyseisellä lauseella selkeästi tarkentaa sen seikan, että tuotteen itsessään ei välttämättä tarvitse olla erilainen, vaan jo mainonnalla ja oikeanlaisella promootiolla voidaan olla erilaisia. Myös laajaa markkinointikanavointia voi käyttää tuodessaan tuotettaan esille.

5.2.6 Sloganin, tunnusmelodian ja logon käyttö

Tarttuva slogan ja tunnusmelodia saattavat olla tunnettuuden rakentamisessa ratkaisevan tärkeitä elementtejä. Esimerkiksi Nokian markkinointi-ihmiset kerääntyivät vuosia sitten kokoukseen, jossa he keksivät ja ideoivat ehdotuksia brandin uudeksi sloganiksi eli iskulauseeksi. Ei aikaakaan kulunut, kun iskulauseeksi keksittiin ”Connecting people”-slogan. (Laakso 2003, 139.) Kun kyse on bändistä, tunnusmelodian käyttö yhtyeen kohdalla ei välttämättä toimi samalla tavalla, kuin esimerkiksi matkapuhelimessa, mutta bändi voisi markkinoida kappalettansa esimerkiksi mainostoimistolle tai toiselle brandille, jonka tunnusmelodiaksi bändin kappale voisi sopia. Tällöin yhtye saisi myös näkyvyyttä mediassa.

Symboli voi visuaalisena elementtinä painua sanallista helpommin mieleen. Symbolin käytön etuus piilee siinä, että sen viestimiseksi ei välttämättä tarvita perinteistä mediamainontaa, vaan symbolia voidaan luoda tunnetuksi myös esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin keinoin. (Laakso 2003, 140.)

Joillain yhtyeillä on käytössään symboli. Esimerkiksi Him-yhtye käyttää logoa. Logo on heartagram, sydämen ja pentagrammin muodostelma, joka kuvaa kuolemaa ja rakkautta. Himin kappaleiden sanoitukset sisältävät periaatteessa kuvauksia rakkaudesta ja kuolemasta. (Kookas.fi 2008.)



KUVIO 4. Him-yhtyeen logo (Him 667 2008).

5.2.7 Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Liike-elämä on alkanut lähestyä kulttuurielämää. Sponsoroinnin muodot ovat kehittyneet, ja mainostajat suhtautuvat ennakkoluulottomasti uusiin markkinointi-ideoihin. Samoin kulttuuriyritykset osaavat nykyisin tarjota kiinnostavampia sponsorointi- tai tuotesijoittelukohteita kuin aiemmin. Sponsorointi on kuitenkin oma alansa. Kuluttajat ja katsojat ovat erittäin valveutuneita, joten sponsorointi tulisi hoitaa aina tyylikkäästi. Huonolla maulla hoidettu sponsorointi saattaa kääntyä tuotetta itseään vastaan. Sponsorointia rajoittavat myös monet lakipykälät ja säännökset, joten niihin kannattaa tutustua, ennen kuin menee sponsoroinnissa pidemmälle. (Niinikoski & SibeliuS 2003, 156.)

Sponsoroinnissa on paljon hyviä puolia. Tuote saa sponsoroinnin kautta hyvää mainetta sekä uskottavuutta. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että sponsori itseltään on hyvämaineinen ja tuotteelle sopiva. Kulttuurialan kokemattomuus ja yritysmaailman epäluuloisuus kulttuuria kohtaan hidastavat vielä kiinnostavaa sponsorointikohdetta. Joidenkin sponsoreiden odotukset eivät aina välttämättä vastaa myöskään sponsorointipanosta, vaan sponsori haluaa vaikuttaa taiteelliseen lopputulokseen tai odottaa esimerkiksi taiteilijoilta lukemattomia esiintymisiä vaatimatonta sponsorointipanosta vastaan. Vastaavat jotkut pienet yritykset hakevat pieniä summia, ja ehdotettu yhteistyö on niin pienimuotoista, etteivät isot yritykset kiinnostu tarjouksesta laisinkaan. (Niinikoski & SibeliuS 2003, 156.)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmäänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on osana markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta. Vasta viime aikoina tapahtumamarkkinointi on vahvistunut itsenäiseksi markkinointivälineeksi traditionaalisten välineiden rinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Onnistuakseen yleisötapahtuma edellyttää kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Yleisötapahtuma on projektina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Yksi keskeisimmistä asioista on markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on saada tilaisuus kaupaksi. Hyvä ja korkeatasoinen tilaisuus menee pilalle, jos paikalle ei saada yleisöä. Silloin myös yrityksen taloudellinen puoli yleensä epäonnistuu, tuottotavoitetta ei saavuteta ja tapahtuma tuottaa järjestäjilleen tappiota. Yleisötilaisuutta järjestävässä organisaatiossa jonkun vastuualueeseen pitää kuulua tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen. Tapahtuman markkinoinnin kannalta on keskeistä huomioida kohderyhmät, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat, ajankohta (Kauhanen ym 2002, 113.)

Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tämä tuntuu loogiselta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina. Jo pelkästään kohderyhmän definointi on vaikeaa. Nykyinen kohdeyleisö on hyvin heterogeenistä. Ikä, tulotaso tai asuinpaikan sijainti ei välttämättä kerro esimerkiksi musiikkimausta, taidemausta tai kiinnostuksesta maailmanluokan tähtiin. Kun oikea kohderyhmä on mietitty, tieto tapahtumasta pitää jotenkin toimittaa heille ja innovoida edellytykset hankkia tapahtumaan oikeuttava pääsylippu mahdollisimman helposti. (Kauhanen ym 2002,113.)

Tapahtuman järjestäjän pitää tiedostaa tapahtuman suhdetoiminnan ja yleensä julkisuuden merkitys. Suhdetoiminta tarkoittaa sitä, että keskeisiin ja tärkeisiin sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin pidetään säännöllisesti yhteyttä koko

tapahtuman suunnittelujakson ajan ja myös tapahtuman jälkeen., kun tuloksista ja menestyksistä kerrotaan. 'keskeisiä sidosryhmiä ovat; oma taustayhteisö, sponsorit, myyntikanavat, artistit, palveluiden tuottajat, rahoittajat ja joukkotiedotusvälineet eli radio, lehdistö ja televisio. (Kauhanen ym 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Herkullisimmat tulokset saavutetaan, kun yritys kykenee toteuttamaan omia tapahtumia. Tällöin tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omista tavoitteista eikä päinvastoin. Yrityksen omissa tapahtumissa voi olla muita yhteistyökumppaneita, kun niiden tavoitteet ovat jossain mielessä samat. (Muhonen & Heikkinen 2003,51.)

Toinen vaihtoehto on hyödyntää olemassa olevia tapahtumia. Kun tapahtuman puitteet, arvot ja kohderyhmät sopivat yrityksen itselleen asettamiin tavoitteisiin, ei ole mitään syytä, miksei valmis tapahtumakonsepti toimisi hyvänä ympäristönä omiin tavoitteisiin pyrittäessä. Tästä on kysymys esimerkiksi silloin, kun yritys päättää sponsoroida jonkun muun järjestämää tapahtumaa ja hyödyntää sitä omien asiakassuhteiden vahvistamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Musiikkibisneksessä tapahtumamarkkinointi voi tapahtua esimerkiksi levyjulkaisu-tapahtuman keinoin. Paikalle voidaan kutsua lehdistöä, yhteistyökumppaneita, tärkeitä musiikkialan ihmisiä, agenteja, levy-yhtiön jäseniä ja muita kutsuvieraita. Tätä kautta artistit pystyvät luomaan suhteita alalla oleviin ihmisiin tai saamaan uusia keikkapyyntöjä. (Stienberg 2002, 89.)

5.2.8 Brandin laajennukset ja linkkien luominen

Brandin laajentamiseen liittyy vaikeutensa ja riskinsä, joten brandin laajentamista kannattaa harkita ja suunnitella hyvin. Laajentamisella on myös etunsa, sillä tarjonnan monipuolistaminen lisää brandin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Toiseksi laajentumat voivat osaltaan lisätä ja lujittaa brandiin liitettyjä mielle yhtymiä. Kolmanneksi, kun alkuperäinen brandi on vahva ja joustava, uusille tuotteille

tai palveluille ei tarvita uutta nimeä. Brandin laajentamisesta hyvänä esimerkkinä voi olla Virgin-levy-yhtiö, joka musiikkibisneksestä laajensi brandiaan levy-yhtiöstä lentoyhtiöihin, cola-juomiin, kondomeihin ja kymmeneen muihin tuoterhyhmiin. (Aaker 2000, 63.)

Kun mainoskampanjan tavoitteena on rakentaa brandille tunnettuutta kuluttajan mielessä, apuvälineenä voidaan käyttää linkkejä. Esimerkiksi yhtye tai artisti voi toimia jonkun toisen brandin tuote-edustajana, jolloin myös yhtye saa ilmaista näkyvyyttä kuluttajien silmissä. Esimerkiksi tänä päivänä on jo isoja yhteistyökampanjoita lanseerattu markkinoille. Valio käyttää suomalaisia rock-artistien kuvia maitotölkkiensä kyljissä. Tämän musamaito kampanjan tarkoituksena on kerätä rahaa ja näkyvyyttä Suomen Punaisen Ristin Nuorten turvataloille. Musaviestit näkyivät 120 miljoonassa maitotölkissä tammi-huhtikuun ajan. Artistit ovat levyttäneet Liekki-kappaleen kampanjaa varten tehdylle Musamaidot välittää -levylle. Musiikista saadut tulot lahjoitetaan SPR:n Nuorten turvataloille. (Toivanen-Visti 2008.)

Lisäksi Nokia tuo maailmanlaajuisen Nokia Trends Lab -tapahtumakonseptinsa ensimmäistä kertaa Suomeen yhteistyössä Poets Of The Fall -yhtyeen kanssa. Nokia Trends Lab on ihmisten ja mobiiliteknologian elämyksellinen kohtaamispaikka ja musiikkipainotteinen tapahtuma, jossa osallistujat voivat vuorovaikutteisten multimediatekemusten ja -elämysten kautta toteuttaa itseään musiikin, pelien ja kuvaamisen saralla. (Plaza.fi 2008.)

Stiernbergin mukaan linkkien luomiselle hyviä paikkoja ovat musiikkialan konferenssit ja seminaarit. Näissä tapahtumissa on lukematon määrä musiikkialan huipputekijöitä, joiden kanssa yhtye tai artisti pääsee kasvotusten mainostamaan itseään ja luomaan linkkejä alan tekijöiden kanssa. (Stiernberg 2002, 87.)

5.2.9 Toistaminen

Lyhyenkin mainoskampanjan jälkeen kuluttaja voi kysyttäessä tunnistaa brandinimen. Brandin spontaani tunnettuus puolestaan vaatii toistojen lisäksi aikaa, sen aikaansaaminen on oleellisesti työläämpi tehtävä. Tunnettuusjohtajuus vaatii vielä enemmän aikaa ja on luonnollisesti vielä vaativampi tehtävä. Mitä kilpaillumpi toimiala, sitä suuremmat ovat vaatimukset brandin tunnettuudelle, varsinkin jos kysymyksessä on tuoteryhmänsä johtava brandi. Toimialansa tunnetuin -aseman säilyttäminen vaatii jatkuvasti toistoja, mutta siitä on myös paljon hyötyä: mitä selkeämpi tuoteryhmänsä johtaja brandi on kuluttajien mielessä, sitä varmemmin se rakentaa myös johtavuutta, joka vähentää kilpailevien brandien tunnettuutta. (Laakso 2003, 148.)

6 HAPPY-GO-LUCKYN ALKUERÄT

Syksyllä 2007 Cymbidiumilla ryhdyttiin valmistautumaan Happy-Go-Luckyn debyytti-albumin ”Fellow” julkaisuun. Cymbidiumilla ja yhtyeellä oli uskoa albumin hyvään menestykseen, ja innolla odotettiin tulevaa levyn julkaisua ja vastaanottoa mediassa sekä yleisössä.

Seuraavassa osiossa tulemme seuraamaan Cymbidium Recordsin tapaa tuoda uusi bändi tuntemattomasta tutuksi eli brandin rakentamisen alkuvaiheita. Ensimmäisessä osiossa bändi esitellään lyhyesti ja toisessa osiossa perehdytään HGL:ään liittyviin analyyseihin, tunnettuuden luomisen keinoihin, ja lopuksi seurataan debyytti-albumin vastaanottoa mediassa sekä kuluttajissa.

6.1 Happy-Go-Luckyn esittely

Happy-go-lucky muodostuu kahdesta päähenkilöstä; Stina Koistisesta ja Tapio Backlundista. Vuonna 2003 vanhat kouluystävyykset sattumalta törmäsivät toisiinsa, ja Tapio pyysi Stinaa laulamaan hänen hip-hop-kappaleensa, jonka hän oli hiljattain säveltänyt. Nuorukaiset innostuivat musiikinteosta yhdessä tämän kokeilun pohjalta, ja pian he olivatkin tehneet yhdessä seitsemän kappaletta. Sitten toveruksille tuli parin vuoden tauko musiikinteosta monista eri syistä, mutta he laittoivat materiaalit jälleen yhteen vuonna 2005. Pääasiallisesti Tapio tuottaa materiaalia ja Stina sanoittaa ja tekee melodiat, mutta molemmat kuitenkin osallistuvat aktiivisesti jokaisen kappaleen eri tekovaiheisiin. (Koistinen 2008.)

Stinalla ja Tapiolla oli välittömästi samanlaiset ajatukset musiikin teosta ja tyylistä. Happy-Go-Luckyn musiikki on pop/electronic/jazz-vivahteista, eli ei niin tunnettua musiikkityyliä kun esimerkiksi heavymetalli – ja rockmusiikki Suomessa. Stina kertoi haastattelussa, että hän on aina pitänyt melankolisesta musiikista, joten HGL:lle on ominaista hyvin siniset melodiasävyt. (Koistinen 2008.)

Kappaleet syntyvät artistin mukaan mielentiloista, elämäkokemuksista ja elämäntilanteista joita he ovat henkilökohtaisesti itse kokeneet. Stina saa myös vaikutteita ympäristössään tapahtuvista pienistä asioista, jotka herättävät hänessä tunteita. Stina opiskelee bänditoiminnan lisäksi Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa teatterimusiikkia ja draamaa. Stinan mukaan tulevaisuus on vielä avoin HGL:n suhteen, mutta hän toivoo, että musiikki ja laulaminen kuuluvat aina hänen tulevaisuuden suunnitelmiinsa. Tapio toimii täyspäiväisenä muusikkona. (Koistinen 2008.)

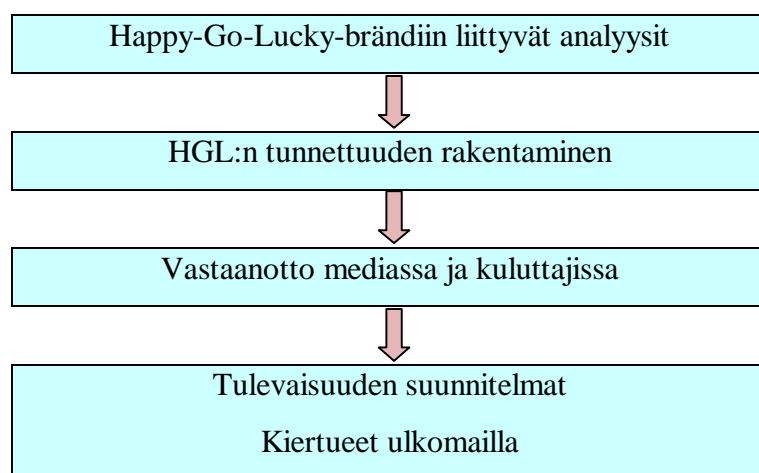
Live-keikoilla HGL antaa aina värikkään ja melodisen esityksen. Heillä on paljon käytössä live-instrumentteja, jolloin musiikki on täyteläistä ja monivivahteista. Stinan ja Tapion lisäksi mukana esiintyy kahdeksan hengen orkesteri johon kuuluvat Tuomas Vapaavuori-koskettimet, Elias Raninen-kitara, Tuukka

Heikkinen-rummut, Nelli Saarikoski-taustalaulu, Hanna Tuomela-taustalaulu, Linda Fredriksson-altto saksofoni, Valteri Nevalainen-huilu, DJ Gabro-biitit.

Tulevaisuudessa Stina ja Tapio toivovat, että he pääsisivät ulkomaille tuomaan musiikkia julki, sillä kun HGL:n musiikki on hyvin marginalisoitua tiettyyn genreen, Suomessa kuulijoitakin on hyvin rajallisesti. Toive olisi, että ihmiset kiinnostuisivat yhtyeestä entistä enemmän, mikä mahdollistaisi myös musiikin teon hyvissä olosuhteissa. Toiveena olisi, että he voisivat tehdä musiikkiaan päätyökseen. (Koistinen 2008.)

6.2 Happy-Go-Luckyn brandi-prosessin alkuvaiheet

Cymbidium Recordisin toimitusjohtaja Costi Snellman toimi brandin rakentamisprosessin pääsuunnittelijana. Minä työskentelin projektissa assistenttina ja toteutin Costi Snellmannin pyynnöstä erinäisiä työtehtäviä. Minun vastuualueeni prosessin suunnittelun ja etenemisen suhteen oli rajallinen, siksi seuraavan osion raportointi perustuu toimintani lisäksi myös prosessin aikana tehtyihin havaintoihin. Alla olevasta kuvioista on nähtävissä Happy-Go-Luckyn alkuerien vaiheet brandiksi tulemisesta:



KUVIO 5. Happy-Go-Luckyn alkuerien vaiheet

6.2.1 Tavoitteiden ja taktiikoiden asettaminen

Kesällä 2007 Costi Snellman otti puheeksi uuden yhtyeen debyytti-levyn julkaisun kanssani. Istuimme alas ja aloimme pohtia Happy-Go-Luckyn tavoitteita ja tulevaisuuden suunnitelmia. Costin mukaan Cymbidiumilla ei ole koskaan tehty markkinointisuunnitelmaa tai sen syvällisempää analyysia uuden levyn julkaisusta, vaan Cymbidiumilla on lanseeraukset, markkinoinnit ja promootiot tehty aina minusta tuntuu -fiiliksellä. Tälläkin kertaa emme tehneet sen erityisempää kirjallista analyysia vaan keskustelimme vapaamielisesti Happy-Go-Luckyn tavoitteista ja taktiikoista. Asetimme seuraavat tavoitteet ja taktiikat Happy-Go-Luckyille (KUVIO 6):

STRATEGIAT (Miksi?)	TAKTIIKAT (Miten?)
1.Saada Happy-Go-Luckyille tunnettavuutta Suomessa.	1.Järjestää levynjulkaisujuhlat
2. Rakentaa Happy-Go-Luckysta brandi (pidemmän tähtäimen tavoite)	2. Levyarvostelut, uutisjutut lehdissä, televisio, radiosoitot
3.Lisätä uuden levyn tulevaa myyntiä ja keikkamyyntiä.	3. Mainostaa ja levittää levyä mahdollisimman moneen levykauppaan, saatavuus helpoksi.
4.Imagon kohottaminen	4. Musiikkivideo
5.Kansainvälinen tunnettuus	5. Keikkamyynti
	6. Yhteistyökumppanien löytäminen
	7. Lontoo kiertue, Skandinaavia kiertue

KUVIO 6. Happy-Go-Luckyn strategiat ja taktiikat

6.2.2 Happy-Go-Luckyn asiakasanalyysi

Kun tuotteena on levy, ja sen ostovoima perustuu ihmisten musiikkimakuun, segmentoinnilla on vaikea löytää oikeaa ostaja kohderyhmää. Ihmisten musiikkimakua ei pysty kovin helposti päättämään asuinalueen, sukupuolen tai elämäntyylin mukaan. Musiikkimakuun vaikuttaa ihmisten henkilökohtaisten elämien ulkoiset vaikutteet, joita on suorastaan mahdotonta selvittää. Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 70-vuotias eläkeläinen saattaa tykätä Lordista, sen voitettuaan Euroviisukilpailut 2006.

Asiakasanalyysi tehtiin seuraavista osa-alueista:

- ostajat
- trendit musiikissa

ostajat

HGL:lle ei ole segmentoitu ostajaryhmää erikseen, vaan se on ikään kuin syntynyt jo ennen levy-yhtiön leipiin kirjoittumista. Cymbidium ei ole halunnut rajata ostajiaan eri segmentteihin vaan haluaa pitää laajat rajat ostajiinsa nähden. Kuitenkin Costi Snellman toteaa, että HGL soveltuu parhaiten nuorille jo työssä käyville nuorille aikuisille, jotka haluavat käyttää rahaa kulttuuriin ja ovat kiinnostuneet musiikista laajalla näkökulmalla. Pääasiallisesti yhtyettä markkinoidaan keikoille yökerhoihin ja baareihin, joiden kuulijaryhmät pääasiallisesti ovat nuoria aikuisia, iältään noin 20–30 vuotiaita. Tulevaisuudessa bändiä halutaan markkinoida siisteihin hieman ylellisimpiin seurusteluravintoloihin mieluummin kuin opiskelijapainotteisiin kantakapakoihin.

HGL:n MySpace-sivujen avulla myös pystyy määrittelemään fanien profiilien kautta heidän ikänsä. HGL:lla on yli 600 ystävää. Osa heistä on Happy-Go-Luckyn faneja, ja jotkut ovat bändin itse valitsemia ystäviä. Heidän sivuilleen on kuitenkin kirjoitelleet nuoret ulkomaalaiset sekä suomalaiset fanit kohteliaisuuksia ja kehuja bändistä. Heidän uudesta Fellow-levystä sekä uusista musiikkivideoista on pidetty suuresti. Tähän asti Cymbidium ei kuitenkaan ole tehnyt muodollista asiakassegmenttiä, vaan antaa kuulijoiden valikoitua vapaasti.

Trendit musiikissa

Trendejä pystyy seuraamaan myydyimpien levyjen- tilastoiden avulla. Nämä tilastot ovat näkyvissä IFPI:n (International Federation of the Phonographic industry) kotisivuilla. IFPI on ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö, joka edustaa n. 1.300 äänitetuottajaa yli 70 maassa. IFPI:n jäsenet vaihtelevat monikansallisista levy-yhtiöistä pieniin independent-yhtiöihin. IFPI:llä on kan-

sallisia ryhmiä 39 maassa. Ääniteteollisuuden kaupallinen menestys ja tulevaisuus on riippuvainen tuottajien mahdollisuuksista investoida uusiin artisteihin, uuteen tuotantoon ja näiden kehittämiseen, sekä siihen, että tästä toiminnasta saadaan asianmukainen korvaus. IFPI:n päämääränä on varmistaa ääniteteollisuuden toimintaedellytykset maailmanlaajuisesti. Tähän pyritään seuraamalla ja kehittämällä lainsäädäntöä ja oikeusoloja niin, että tuottajilla on riittävä lainsäädäntösuoja ja mahdollisuus kilpailla vapaasti markkinoilla, niin perinteisessä kuin digitaalisessa ympäristössä. (Ifpi 2008.)

Tilastojen mukaan vuonna 2007 myydyimmät kotimaiset artistit olivat Nighwish, Ari Koivunen, Anna Abreu, Lauri Tähkä & Elonkerjuu, Samuli Edelmann ja Apulanta. Ulkomaalaisista artisteista myydyimpiä Suomessa olivat Amy Winehouse, Led Zeppelin, Eagles, Linkin Park, Bruce Springsteen ja Metallica. Myydyimpien listalta löytyy myös Norah Jones, joka laulaa jazz- sävytteistä pop-musiikkia. (Ifpi 2008.)

Yhteenveto artistien tyylisuuntauksesta kuitenkin osoittaa sen, että suurin osa yhtyeistä edustaa rock ja heavy metallimusiikkia sekä suomalaista populaarimusiikkia. Eli tällä hetkellä ne näyttävät olevan suurin trendi Suomessa.

6.2.3 Happy-Go-Luckyn kilpailijat

Happy-Go-Luckyn kilpailijat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. HGL voidaan asettaa kilpailevaan asemaan Suomen kaikkien musiikkigenrejen ryhmään tai vain oman genrensä ryhmään. Jos HGL:ää verrataan jokaiseen genreen, johon kuuluvat pop-, heavy-, rock- ja electronic/jazz- musiikki, kilpailu on selkeästi haasteellisempaa. Silloin pahimmat kilpailijat ovat jo ulkomailla menestyneet Nightwish, Rasmus ja Him sekä muut kotimaiset suomeksi laulavat yhtyeet. Koko populaarimusiikin genressä HGL:lla ei ole vielä oikein minkäänlaista statusta kilpailija-asemassa. Mutta omassa genressään HGL on jo luonut hyvää tunnettua. Mikseri.net sivuilla HGL:n levy komistelee huhtikuussa kakkospaikalla oman genrensä ostetuimpien levyjen listalla.

KUVIOSSA 7 on lajiteltu pahimmat kilpailijat kahdessa osassa. Vasemmanpuoleiset kilpailijat ovat koko Suomen populäärimusiikin edustajia ja oikeanpuoleiset ovat samassa genressä HGL:n kanssa kilpailevia artisteja. Populäärimusiikin kilpailijat määriteltiin IFPI:n (International Federation of the Phonographic industry) laatimien vuoden 2007 myydyimpien levyjen tilastojen mukaan. Oman genren kilpailijat on määritelty Mikseri.net-sivujen lataussivujen avulla. Lataussivujen avulla on havaittavissa ladatuimmat jazz/blues-yhtyeet. HGL on tällä hetkellä sijalla kaksi.

Populäärimusiikin kilpailijat	Oman genren kilpailijat
1. Nightwish	1. Therapy office Blues
2. Him	2. Open hands
3. Rasmus	3. Marko Wiren
4. Lordi	4. La masina
5. Ari Koivunen	5. Sameli Rajala & The backstrokes
6. Anna Abreu	6. Map
7. Lauri Tähkä & Elonkerjuu	7. Huskey Rescue
8. Apulanta	

KUVIO 7. Happy-Go-Luckyn kilpailijat

6.2.4 Happy-Go-Luckyn oma analyysi

Happy-Go-Lucky on vielä tuore bändi, joten sen ilme, luonne ja linjat musiikin suhteen ovat vielä hajanaisia. Ajan myötä bändin imago ja musiikki tulevat varmasti profilisoitumaan selkeämmin, ja iän mukana tuleva kypsyyt tuo bändille enemmän itsevarmuutta ja rohkeutta toteuttaa itseään. Tämän analyysin avulla on helpompaa löytää bändin ilmeen, luonteen ja musiikin puutteet tulevaisuuden imagokehitystä silmällä pitäen. HGL:n analyysi tehtiin seuraavista osa-alueista:

- Omat juuret
- HGL:n swot-analyysi
- bändin imago

Omat juuret

Happy-Go-lucky on syntynyt vuonna 2003 kahden vanhan koulukaveruksen toimesta, jotka huomasivat, että ajatukset musiikista ovat samanlaiset. Kahdenkymmenen ikävuoden kynnyksellä olevat nuoret huomasivat, että he pystyvät yhdistämään musiikilliset lahjansa, ja tuottamaan näköistään musiikkia. Stina ja Tapsa ovat olleet tyyliltään hyvin saman olaisia alusta lähtien. He ovat käyneet koulua yhdessä, jolloin musiikki oli jo hyvin läsnä molempien kouluelämässä. (Koistinen 2008.)

Vuonna 2007 toverukset pääsivät julkaisemaan ensimmäisen albuminsa, joka tarkoittaa sitä, että bändille ei ole vielä niin sanotusti kasvanut juurta. Tässä vaiheessa voisi todeta, että Fellow-albumi on heidän juuren alku ja tulevaisuudessa tulevia albumeja ja tuotoksia voidaan verrata ensimmäiseen debyyttiin eli Fellow- albumiin.

Swot-analyysi

Seuraavan sivun kuvioista (KUVIO 8) voi nähdä, miten yrityksen vahvuudet, heikoudet mahdollisuudet ja uhat ovat analysoitu. Swot-analyysi auttaa asettamaan yritykselle lähtökohdat brandin rakentamista ajatellen. Swot-analyysi tehtiin yhdessä Costi Snellmannin kanssa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – persoonallinen soundi – erittäin hyvä naisvokalisti – nuorekas ryhmä – ainutlaatuinen, ei toista vastaavaa Suomessa – hyvää tulkintaa musiikissa – menevät live-keikat – energisyys – motivoitunut bändi – laadukas tuotanto 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – tuntemattomuus Suomessa – musiikkityyli ei ole tämän hetken trendi – kokemattomuus alalla – kokemattomuus myös sävellyksen teossa – epävarmuus- ylituotanto – naiivi käsitys musiikkibisneksestä
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Suomen kapea trendimusiikki genre (rock/heavy) – pienet varat/resurssit levyn markkinointiin – innostus lopahtaa – sisäiset erimielisyydet bändissä – levy-yhtiön kanssa erimielisyydet 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – pärjääminen ulkomailla – nouseminen Suomen tunnetuimmaksi jazz/pop-bändiksi – tehdä muusikon työtä leipätyönä – rakentaa kestävä ura/suosio – kehittyä luomisprosessissa – levymerkin kansainvälisten yhteyksien ansiosta uusia yhteistyökumppaneita. – video pyörii kansainvälisesti

KUVIO 8. Happy-Go-Luckyn Swot-analyysi

Vahvuudet

Happy-Go-Luckylla on erittäin persoonallinen soundi, ja vastaavanlaista ei ole vielä toistaiseksi tullut vastaan Suomessa. Popin, jazzin ja elektronisen musiikin yhdistäminen on ainutlaatuista, joten voidaan varmasti puhua tämän yhtyeen vahvuuksista olla erilainen. Lisäksi Stinalla on loistava ääni, joka muistuttaa hyvin paljon islantilaisen laulajan Björkin ääntä. Hänen ääntänsä ovat kehuneet alan ammattilaiset, kuten esimerkiksi Chisu, joka on tämän kevään mittaan ollut listojen ensimmäisellä paikalla laulullaan ”Mun koti ei ole täällä”. HGL on myös nuorekas ja siksi erittäin raikas ryhmä. Heillä on selkeästi oma tyyhinsä, joka ei huku rock-henkisten solistien massaan, joita riittää loputtomiin Suomessa. Lisäksi he ovat erinomaisia lavaesiintyjä, joilla riittää vauhtia ja menoa koko konsertin ajan. Heidän live-bändin instru-

mentit tuovat värikkyyttä bändiin ja tekevät siitä erilaisen, kun vertaa rock-yhtyeitä, joilla useimmiten kokoonpanossa on rumpali, kosketinsoittaja, laulaja, basisti ja kitaristi. Heidän musiikkinsa on hyvin kirjoitettua, laulettua ja tuotettua ollakseen vasta kaksikymppisten nuorten tuotosta. Lisäksi bändi on motivoitunut ja haluaa edetä urallaan, joten he ovat panostavat bändiinsä sata prosenttisesti. Tämän myötä levy-yhtiön on helppo tehdä yhteistyötä yhtyeen kanssa.

Heikkoudet

Tunnettavuuden taso Happy-Go-Luckylla on erittäin matala, joten tämä tarkoittaa sitä, että bändi on vielä erittäin tuntematon, jolloin tunnetuksi tuominen on vaikeaa ja haastavaa ja vaatii rahallisia resursseja, jatkuvaa markkinointia ja aikaa, varsinkin kun kyseessä ei ole trendimusiikkia edustava bändi. Uuden musiikkityylin tuominen ihmisten saataville vaatii pitkäjänteistä työtä ja tehokkaita markkinointikanavia. Pelkän lumipalloefektin varaan markkinointia ei voida jättää, eli kun yksi kiinnostuu musiikista, niin kaikki muut kiinnostuisivat perässä. Lisäksi bändi on vielä kokematon alalla, eikä näe itseään mahdollisesti brandina. Stinalta kysyessä mitä brandi tuo hänelle mieleen, vastaus on ”kaupallinen tuote, jota me ei haluta olla” (Koistinen 2008)! Brandi kuitenkin ennen kaikkea tarkoittaa oman alansa tunnetuutta eli menestynyttä. Brandi ei automaattisesti tarkoita, että yhtyeestä olisi rakennettu tuote bändin mielipidettä kysymättä.

Myös musiikintekijöinä he ovat vielä nuoria ja siksi myös melko kokemattomia. Vuosien myötä sanoitukset ja lyriikat sekä tuotanto tulevat kehittymään, vaikka jo nyt kappaleet ovat ammattimaisella otteella tehtyjä. Kokemattomuus myös tuo bändille epävarmuutta, jolloin helposti musiikin teko menee ylituottamisen puolelle, eli ei tiedetä varsinaisesti milloin kappale on valmis. Tällöin sorrutaan helposti turhaan kikkailuun, jolloin musiikin laatu alkaa kärsiä.

Uhat

Happy-Go-Luckyyn musiikki ei ole tämän hetken trendimusiikkia. Musiikkilistojen ja latauslistojen kärkiyhtyeet ovat useimmiten rock/heavymetal-yhtyeitä tai Britney Spearsin edustamaa populäärimusiikkia. Suomessa on erittäin kapeat musiikkimark-

ginaalit, jolloin erilaista musiikkia tuottavat bändit harvoin pääsevät latauslistojen ensimmäiselle korokkeelle. Tämä voi käydä HGL:lle kohtalokkaaksi. On mahdollista, että yhtye ei vain yksinkertaisesti koskaan ”lyö itseään läpi” musiikkibisnessä ainutlaatuisen ja erikoisen musiikkinsa vuoksi. Koska aluevaltaus on hankalaa, tästä syystä on myös mahdollista, että bändin innostus lopahtaa ja bändi hajoaa. Taiteelliset erimielisyydetkin saattavat aiheuttaa ongelmia, josta syystä bändi ajautuu hajoamiseen. Joskus myös bändille ja levy-yhtiölle saattaa tulla erimielisyyksiä esimerkiksi levytuotannosta tai taiteellisista erimielisyyksistä, jolloin myös yhteistyöstä tulee vaivalloista, eikä yhteistyötä pystytä jatkamaan. HGL:lla on taustalla pieni indie levy-yhtiö, jolloin myös rahalliset resurssit ovat pienet. Pieni levy-yhtiö ei pysty käyttämään niin isoja summia markkinointiin kuin iso levy-yhtiö, jolloin levyn sisältö saa uuden merkityksen. Musiikin pitää olla niin hyvää ja tarttuvaa että levy pärjää ilman suurempaa markkinointia. Tämä saattaa tuoda bändille paineita esimerkiksi seuraavaan levyn tekoon.

Mahdollisuudet

Happy-Go-Luckyn musiikissa on kansainvälistä aineista. Muualla maailmalla on leveämmät marginaalit myös erilaiselle musiikille. Heillä on mahdollisuus jopa pärjätä ulkomailla paremmin kuin kotimaassaan. Tästä syystä on myös mahdollista, että jonakin päivänä musiikkivideot pyörivät kansainvälisillä kanavilla. Mutta miksei HGL voisi lyödä itseään läpi myös Suomessa, sillä Stina ja Tapsa ovat lahjakkaita musiikintekijöitä. Vaaditaan kuitenkin paljon työtä, aikaa ja ennen kaikkea onnea, että nousee alansa tunnetuimmaksi pop/jazz /elektronisen musiikin bändiksi. Mutta jos menestys saavutetaan, musiikista saadaan kauan haaveiltu leipätyö. Levy-yhtiö luo koko ajan uusia kontakteja yhteistyökumppaneiden kanssa, ja myös sitä kautta HGL voi saada uusia merkittäviä yhteistyökumppaneita. Heillä on myös paljon aikaa kehittyä muusikoina ja nostattaa pikku hiljaa suosiotaan.

Bändin imago

Bändin imagoa ei ole rakennettu erikseen levy-yhtiön toimesta, vaan sen on luonut bändi itse. Mitään selkeää imagon rakentamisprosessia HGL ei ole kuitenkaan käynyt, vaan imago on rakentunut heistä itsestään. Imago on sitä, mitä he itse ovat ihmisinä. Bändin nimi Happy-Go-Lucky viittaa sellaiseen ihmiseen, joka kulkee

ikään kuin aina vähän vihellessen, ja jolle ei turhat asiat paina mieltä. Juuri sellaisia ovat myös Stina ja Tapsa. He ovat ikään kuin luonnonlapsia, jotka pukeutuvat rennosti, maanläheisesti ja värikkään boheemisti. He kuuluvat molemmat niin sanotusti nuoriin taiteilijoihin, jotka ovat herkkiä, tunteellisia tunteidensa tulkitsijoita, joita sana brandi hirvittää.

Mielestäni heidän imagonsa ja musiikkinsa imago eivät kulje täysin käsi kädessä. Stina ja Tapsa edustavat tyyliltään luonnonlapsia hämärin kapakkoineen, kun taas heidän musiikkinsa kuulostaa paljon enemmän sivistyneeltä svengaavalta kulttuuri-ihmisten suosimalta musiikilta. Musiikki voisi soida trendikkäässä samppanja-baarissa, kun taas Stina ja Tapsa esiintyvät mielellään opiskelijoiden suosimissa edullisissa olutbaareissa. Costin mukaan kuitenkin levy-yhtiön puolelta ei haluta asettaa rajoja bändin omaan henkilökohtaiseen tyyliin, mutta musiikin ja yhtyeen tyylin tulisi silti olla lähellä samaa linjaa. Tämä on kuitenkin vain minun mielipiteeni, tulkintoja voi olla erilaisia.

7 HAPPY-GO-LUCKY TUNTEMATTOMASTA TUTUKSI

Happy-Go-Luckyn tunnettuustaso on matalin, eli Happy-Go-Luckyn nimeä ei juurikaan tunneta. Bändillä on MySpace-sivujen mukaan reilusti ystäviä ja tuoteuskollisia faneja, mutta se on hyvin pieni määrä Suomen musiikkikuluttajiin nähden. Kuluttajan tulisi olla erityisen kiinnostunut juuri HGL:n tyylistä musiikista, jotta hän ehkä olisi kuullut yhtyeestä aikaisemmin. Suurin osa ystäväistä on pääkaupunkiseutulaisia, joten yhtyeen maine ei ole vielä kiirinyt Helsingistä pidemmälle. HGL:n musiikkia pystyi aikaisemmin kuuntelemaan MySpace-sivujen kautta, mutta nyt ensimmäisen levyn ansiosta. Happy-Go-Lucky pääsee hyödyntämään muitakin markkinointikanavia, joiden avulla tunnettuuta aloitetaan rakentamaan.

Tunnettuuden virallinen suunnittelu alkoi lokakuussa 2007, kun levy oli juurikin valmistumassa. Tunnettuuden rakentamiseen MySpace-sivujen lisäksi Cymbidium levy-yhtiö pääsi hyödyntämään laajempia markkinointikanavia. Seuraavassa osiossa on nähtävissä tapa, jota Cymbidium käytti lanseeratakseen uuden yhtyeen populaä-

rimusiikin tähtitaivaalle. Cymbidium on toiminut aina mutu-tuntemuksella, jonka vaikutusta ja seuraamuksia voidaan seurata tulevan raportin myötä. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 9) on nähtävissä aikataulu levynjulkaisun ja tunnettuuden luomisprosessista.

Lokakuu 2007	Marraskuu 2007	Joulukuu 2007
- Levyn julkaisusuunnittelua - Levynjulkaisutilaisuuden paikan järjestäminen	- Levyn julkaisutiedotus - Levynjulkaisutilaisuuden tiedotus medialle - Ahjon keikka ja pressitilaisuus.	- Promolevyjen lähetys medialle - Levynjulkaisutilaisuuden markkinointi medialle ja yleisölle - Levyjulkaisutilaisuus - Ivana yhteistyöhön - Levy myyntiin kauppoihin
Tammikuu 2008	Helmikuu 2008	Maaliskuu 2008
-Median vastaanotto -Levymyynnin seuranta	-Levymyynnin seuranta -Musiikkivideon suunnittelu ja rahoituksen hankinta	-Musiikkivideon tekoa - Ulkomaan kiertueen suunnittelua -Musiikkivideon julkaisu

KUVIO 9. Happy-Go-Luckyn aikataulu luomisprosessista

7.1 Levynjulkaisutilaisuuden suunnittelu ja toteutus

Cymbidium Recordsilla oli käytettävissä rajallinen budjetti Happy-Go-Luckyn levyn tuotantoon ja sen markkinointiin. Budjetti käytettiin pääasiallisesti levyn valmistukseen, sillä laadusta ei haluttu tinkiä. Cymbidiumin mottona on tehdä aina

tasokasta ja ensiluokkaista musiikkia. Koska levy myöhästyi reilusti aikataulusta, levynjulkaisutilaisuus venähti joulukuulle. Tämä hankaloitti tapahtumapaikan löytämistä, sillä pikkujoulukausi oli käynnistynyt ja tapahtumille sopivat paikat olivat varattuja tai erittäin hinnakkaita. Lopulta Cymbidium sai tarjouksen yhteistyökumppanilta Aapo Markkulalta esiintyä hänen järjestämässä klubi-illassa. Klubin nimi oli Soul Kitchen, joka järjestettäisiin Kuudes Linja baarissa Kalliossa Helsingissä. Soul Kitchen klubilla esiintyisi dj:t Loverock ja Ionik. Lisäksi Huba-yhtye tulisi esiintymään Happy-Go-Luckyn lisäksi klubilla. Ennen musiikkinumeroita klubilla esitettäisiin lumilautailuun liittyvä kotimainen lyhytelokuva.

Cymbidium oli jo aikaisemmin tehnyt mielekästä yhteistyötä klubin isännän Aapo Markkulan kanssa, joten Cymbidium ei epäröinyt tarttua tilaisuuteen. Lisäksi Cymbidiumin ei tarvinnut maksaa esiintymispaikasta, joten HGL:n esiintyminen valmiissa tapahtumassa oli myös erittäin edullinen vaihtoehto. Tapahtuma-aika oli haastava, sillä Soul Kitchen järjestettäisiin 22.12.2007, eli hyvin lähellä joulua. Tämä seikka epäilytti Cymbidiumia. Olisi mahdollista, että klubi-ilta jää kuluttajien joulu-kiireiden varjoon, jolloin tapahtumaan ei saavu toivottua ihmismäärää. Mutta Cymbidium halusi pysyä positiivisena asian suhteen ja uskoi, että suurempi tapahtuma kiinnostaa ihmisiä. Klubilla tulisi joka tapauksessa olemaan suurempi yleisömäärä kuin yksittäisessä tuntemattoman HGL:n levynjulkaisutilaisuudessa hinnakkaassa baarissa. Myös Stinan ja Tapsan mielestä Soul Kitchen sopi bändin nuorekkaaseen imagoon. Cymbidium ja HGL saivat myös ilmaista markkinointia Soul Kitchenin kautta.

7.2 Fellow-levyn julkaisutiedotus

Fellow-levyn virallinen julkaisupäivä oli 30.11.2007. Levy piti julkaista jo lokakuun alussa, mutta tuotannollisista syistä levyn valmistus venyi reilulla kuukaudella eteenpäin. Costi Snellman antoi minulle tehtäväksi lähettää noin 60 median edustajille ja yhteistyökumppaneille sähköpostilla sähköinen tiedotus levyn julkaisusta. Puolet nimistä tuli vanhasta Cymbidiumin asiakasrekisteristä ja loput etsittiin Internetin välityksellä. Haimme mahdollisimman monipuolisesti eri musiikkialan vaikut-

tajien ja lehtien yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteita, joille lähetettiin lopulta Happy-Go-Luckyn debyytti-albumin julkaisutiedote. Julkaisutiedote nähtävissä LIITTEESSÄ 2. Tiedotteessa kerrottiin Happy-Go-Luckyn uuden levyn sisällöstä, tunnetiloista ja mielikuvista. Lisäksi tiedotteessa oli kerrottu Ahjossa järjestettävän keikan yhteydessä järjestettävästä mediatilaisuudesta, johon median edustajilla on mahdollisuus tulla haastattelemaan ja ottamaan promootiokuvia bändistä. Tilaisuuteen pyydettiin ilmoittautumaan. Lisäksi tiedotteessa mainittiin levynjulkaisuudesta, joka tulisi olemaan Kuudes Linja baarissa 22.12.2007.

Aloimme lähettää mediatiedotteita marraskuun puolella välissä, eli noin kuukausi ennen varsinaista levynjulkaisutilaisuutta. Tiedotuksessa kerroimme lisäksi että bändi on mahdollista nähdä jo 30.11.2007 Ahjon clubilla, jonka yhteydessä olisi myös pressitilaisuus. Cymbidium päätti lähettää hyvin pelkistetyn yksinkertaisen tiedotteen, koska koki sen parhaaksi ja selkeimmäksi tavaksi lähestyä mediaa. Tässä vaiheessa meillä piti olla jo promootiolevyt käsissämme, jotka olivat tarkoitus lähettää postissa tärkeimmille pressihenkilöille. Pressiväki olisi päässyt tutustumaan HGL:n tuotantoon ennalta, ja se olisi myös varmasti herättänyt enemmän kiinnostusta bändiä kohtaan. Media saa päivittäin useita uutisia, ja siksi levyn lähettäminen olisi varmasti nostanut tiedotteen uutisarvoa. Saimme lähetettyä promootiolevyt vasta joulukuun alkupuolella.

7.3 Pressitilaisuus ja promootiolevyjen lähetys

Pressitilaisuus on markkinoinnin kannalta erittäin tärkeä tapahtuma yhtyeelle. Varsinkin kun kyseessä on pieni levy-yhtiö, joilla ei ole resursseja ostaa kallista mainostilaa lehdistä tai radiosta. Pressitilaisuuden ideana on se, että toimittajat tulevat tekemään juttua uudesta bändistä, jonka he sitten julkaisevat esimerkiksi lehdesään. Tällä tavoin yhtye saa ilmaista markkinointia, ja näkyvyyttä ja tunnettavuutta mediassa, mikä sitten välittyy kuluttajille. Tunnettuuden luomisessa tällaiset tilaisuudet ovat tehokkaita ja hyödyllisiä.

Lähetimme noin 60 median edustajalle ja yhteistyökumppanille tiedotteen levystä ja tulevasta pressitilaisuudesta. Olimme varautuneet noin 10 ihmisen saapumiseen paikalle, ja heitä ajatellen olimme suunnitelleet kahvitarjoilua ja pientä syötävää. Mutta päivää ennen pressitilaisuutta yksikään ei ollut ilmoittautunut tilaisuuteen tai keikalle, vaikka olimme järjestäneet ilmaisen sisäänpääsyn eli nimet laitettiin Ahjon vieraslistaan. Loppujen lopuksi kävi niin, ettei yksikään lehdistön edustajista tullut paikalle, jolloin pressitilaisuus jäi järjestämättä. Tuntui, että jossain asiassa tuli tehtyä väärin. Olisiko pitänyt lähettää tyylikkäämpi tiedotus, vai olisiko promootiolevyjen lähetys ollut se houkutin, jolla media olisi saatu paikalle? Tässä tilanteessa mieleeni palautui projektityö, jonka tein marraskuussa ison yrityksen kanssa. Yritys oli kutsunut 2000 henkilöä omaan tilaisuuteensa ja vain 70 saapui paikalle. Joten myös isot firmat kokevat samankaltaisia vastoinkäymisiä.

Uskoimme HGL:n hyvään musiikkiin, joten jäimme odottamaan seuraavaa median reaktiota, kun levyt olisi lähetetty. Ahjon keikka kuitenkin sujui tyylikkäästi loppuun asti, ja kuuleman mukaan, tämä kyseinen ilta oli klubin tähän mennessä parhaiten menestynyt ilta taloudellisesti että kävijämäärällisesti.

Kun vihdoinkin ja viimein levyt valmistuivat tuotannosta, aloimme pohtia keille kaikille lähettäisimme promootiolevyt. Emme kuitenkaan lähteneet säästelemään levyjen määrän suhteen, joten lähetimme levyn eri radiokanavien toimittajalle kuten esimerkiksi radio Helsinki, Voice, Ylex ja Nova. Lisäksi tärkeä kohderyhmä oli musiikkialan lehtien toimittajat, joita oli useita kymmeniä. Radion ja lehden kautta toivoimme haastatteluita, levysoittoja ja levyarvosteluita, jotka toimisivat ilmaisina markkinointikeinoina. Lähetysten jälkeen odotimme kaksi viikkoa, ja sen jälkeen lähetimme sähköpostilla viestiä ja kyselimme mielipiteitä levystä. Sähköpostiviesti nähtävissä LIITTEESSÄ 3. Levy lähetettiin noin 40 ihmiselle. Kolme henkilöä neljästäkymmenestä vastasi levyn mielipidekyselyyn. Vastaukset olivat lyhyitä ja positiivisia, ilman mitään syvällisempää kannanottoa. Mielipidekyselyksillä halusimme varmistaa, että levy oli tullut perille, ja kannustaa ihmisiä kuuntelemaan levyä, jos se oli esimerkiksi unohtunut muiden postien joukkoon.

7.4 Levynjulkaisutilaisuuden mainonta ja tiedotus

Levynjulkaisutiedotteen lisäksi lähetin promootiolevyn mielipidekyselyn yhteydessä epävirallisen kutsun medialle tulevasta levynjulkaisutapahtumasta. Kutsu kirjoitettiin sähköpostina lauseyhteydessä mielipidekyselyn kanssa. Liitteeksi laitoimme tapahtuman mainoksen, joka myös toimi kutsukorttina. Lähetimme kutsun noin reilu viikko ennen itse tapahtumaa. Vieraiden joukossa oli muun muassa toimittaja Ylex:ltä ja Ylen tapahtumamarkkinointipäällikkö. Mutta valitettavasti jälleen yli 40 hengen joukosta kutsuun vastasi vain muutama. Tähän syyksi arvelimme pääasiassa huonoa ajankohtaa. Perjantaina 22.12. ihmiset alkavat valmistella itseään joulun, jolloin bänditapahtumat jäävät joulukiireiden alle.

Cymbidiumilla ei ollut resursseja palkata mainonnan ammattilaisia hoitamaan tilaisuuden mainontaa, vaan hoiti sen itse klubin järjestäjän kanssa. Cymbidium mainosti tilaisuutta omilla nettisivuillaan sekä suoramarkkinoinnilla suoraan ihmisille Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Lisäksi Happy-Go-Luckyn MySpace-sivuilla oli tiedotus kyseisestä tapahtumasta. Yhteistyön teosta Soul Kitchenin kanssa oli erittäin hyödyllistä tapahtuman markkinoinnin suhteen. Soul Kitchen teetti tapahtumasta mainosjulisteita, joita kiinniteltiin mainosseinille ympäri Helsinkiä. Lisäksi he teettivät lehtimainoksen paikallislehteen tapahtumasta sekä mainostivat iltaa kotisivuillaan Internetissä. Yhteistyön avulla tapahtumaa pystyttiin markkinoimaan laajempia markkinointikanavia käyttäen. Televisio- tai radiomainoksia ei oletettavasti tehty.

7.5 Levynjulkaisutilaisuus

Cymbidium hyödynsi olemassa olevaa tapahtumaa tavoitellakseen runsasta levymyyntiä, tunnettuuden nostamista ja ennen kaikkea HGL:n lavaesiintymisen harjoittamista. Toisaalta Cymbidium ei päässyt vaikuttamaan järjestettäviin seikkoihin tai tapahtumakulkuun. Paikalle oli tullut runsaasti ihmisiä, noin 360 kuulijaa. Klubin tilavuus on noin 500 henkilöä, joten paikka oli lähes täynnä. Asiakkaat olivat iältään 20-30 vuotiaita opiskelijoita pääasiallisesti. Klubi oli hiukan karu, ei niinkään

siisti tyylikäs paikka, vaan hyvin yksinkertaisesti sisustettu hämyinen ravintola, jossa opiskelijat voivat nauttia hieman edullisempaa olutta keskivertoravintoloiden hintoihin nähden. Klubilla oli melko pieni esiintymislava, joten HGL sai olla luova mahtuakseen kahdeksan henkisen bändin kanssa estradille.

Cymbidiumilla oli vieraslista mukanaan, joka annettiin vahtimestarille. Klubin vahtimestari hoiti kutsutut vieraat peremmälle klubin puolelle. Cymbidiumilta oli edustettuna Costi Snellman ja minä. Olimme ottaneet mukaan HGL:n debyyttilevyjä myyntiä varten, sekä Stina ja Tapsa olivat omalla kustannuksella teettäneet bändikasseja. Levyn hinta oli 15 euroa ja levy sekä kassi maksoivat 20 euroa. Pelkkä kassi maksoi 7 euroa. Järjestimme levymyyntiä varten pienen kulmauksen yökerhosta läheltä lavaa, jolloin meidät oli helppo löytää.

Clubin ohjelma alkoi noin kello 22.00 lumilautailuaiheisella indie-elokuvalla. Huba alkoi soittaa noin puolen yön aikoihin, jolloin HGL:n esiintyminen alkoi venyä yhteen yöllä. Huomasin, että Huba yhtyeen jälkeen jonkin verran ihmisiä poistui paikalta, mutta illan niin sanotusti pääesiintyjää Happy-Go-Luckyä jäi kuitenkin reilut 250 ihmistä katsomaan. Tunnelma keikalla oli erinomainen. Ihmiset, jotka olivat jääneet kuuntelemaan bändiä, selkeästi tunsivat HGL:n tuotantoa ennestään, sillä he lauloivat joidenkin kappaleiden mukana. Bändin lavaesiintyminen oli värikästä ja energistä, joka välittyi yleisöön asti. Kuvia keikalta LIITTEESSÄ 1.

Meillä oli mukana noin 20 levyä myyntiä varten. Kasseja oli saman verran. Olimme ottaneet pienen määrän mukaan, sillä useimmiten keikoilla harvat ostavat levyn. Costi Snellmannin mukaan keskiarvo levymyynnin suhteen on yleensä noin viisi levyä per ilta. Olimme yllättyneet levymyynnin menekistä. Myimme 15 levyä ja seitsemän kassia illan aikana. Olimme erittäin tyytyväisiä tulokseen. Vertailun vuoksi voisi mainita, että Huba-yhtyeen levyä myytiin viisi kappaletta, joten ylitimme reilusti odotetun levymyynti keskiarvon. Valitettavasti emme tavanneet ketään median edustajaa keikalla. Todennäköisesti kukaan heistä ei tullut paikalle.

7.6 Yhteistyökumppanit, keikkamyyni ja jakelu

Tällä hetkellä HGL tekee pientä yhteistyötä Ivana Helsinki-vaatemerkin kanssa. Ivana Helsinki on suomalainen muotitalo. Yrityksen perustivat suunnittelija Paola Suhonen siskonsa Pirjo Suhosen kanssa vuonna 1998. Toimitusjohtaja on heidän isänsä Pentti Suhonen. Ivana Helsingin brandiin kuuluvat suomalainen käsityö, kirkkaat värit ja omaperäiset kuvioinnit. Ivana Helsingin tuotantotilat ja myymälä sijaitsevat Helsingissä. Vuonna 2007 Ivana Helsinki osallistui Diamond, Stripes and Revolver -mallistollaan ainoana pohjoismaisena yrityksenä ja ensimmäisenä suomalaisena yrityksenä Pariisiin muotiviikoille. Seuraavana vuonna yritys valittiin Pariisiin muotiviikon päänäytöksiin ensimmäisenä pohjoismaisena yrityksenä. (Wikimedia 2008.)

HGL:n ja IvanaHelsinki aloittivat yhteistyön 2007, kun bändi esiintyi Ivanan promotionäytöksissä Helsingissä. Kuuleman mukaan, HGL:n faneihin kuuluvat molemmat sisarukset Paola ja Pirjo. Jatkossa he sopivat, että bändillä on mahdollista saada esiintymisvaatteita keikalle. Stinalla oli yllään Ivanan muotia levynjulkaisukeikalla.

Cymbidiumilla ei ole keikkamyyniä, joka hoitaisi keikkamyynnin HGL:lle. Tämä hankaloittaa suuresti bändin tunnetuksi tuomista. Tähän mennessä esiintymiset ovat järjestyneet Costi Snellmanin avustuksella tai bändin ystävien kautta. Snellmanin mukaan Cymbidiumilla ei ole resursseja palkata keikkamyyniä erikseen, ja yleensä pienemmillä levy-yhtiöillä artistit hoitavat itse keikkamyynin sekä managerin, jos sellaisille on tarvetta. HGL:n on siis itse löydettävä linkkejä tapahtumien järjestäjiin ja oltava aktiivisia keikkamyynnin suunnalla.

Levy laitettiin jakeluun neljään punavuorelaiseen levykauppaan Helsingissä, jotka ovat tunnettuja laajasta erilaisesta musiikin myynnistä. Mutta levykaupat tilasivat nihkeästi levyä lisää, eivätkä asetelleet sitä houkuttelevasti ostajille esille, vaan se hukkuu niin sanotusti massaan. Lisäksi levy laitettiin myyntiin Cdon.comiin.

Cdon.com on alkujaan ruotsalainen pohjoismaiden suurin verkkokauppa joka aloitti toimintansa vuonna 1999. Yrityksen omistaa Modern times groupin tytäryhtiö

Cdon AB. Kauppa toimii koko Euroopan alueella, mutta on keskittynyt Suomeen, Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan, joiden kielillä sen kotisivut on julkaistu. Yritys on erikoistunut useimpien verkkokauppojen tapaan viihteeseen eli musiikkiin, elokuvaan ja peleihin. (Wikipedia 2008.) Cdon.comin lisäksi HGL:n Fellow-levyä myydään jukeboxshop.net verkkokaupassa, joka on erikoistunut rock- ja jazz/electro/pop musiikkiin. Suuriin levykauppoihin HGL:a ei kuitenkaan saatu, sillä he eivät ole kiinnostuneita pienten levy-yhtiöiden tuotannosta.

7.7 Musiikkivideot

Costi Snelmanniin otti yhteyttä nuori ohjaaja Hannu Aukia, joka ilmoitti että haluaisi tehdä musiikkivideon Happy-Go-Luckyille. Koska Aukia oli niin innoissaan uudesta aluevaltauksestaan ja halusi osoittaa motivaationsa, hän lupasi tehdä ensimmäisen videon ilmaiseksi. Toiseen videoon Costi Snelman haki rahoitusapua Esittävän taiteen edistämiskeskuksesta. Edistämiskeskus maksoi puolet musiikkivideon kustannuksista ja toiset puolet maksoi levy-yhtiö. Ensimmäinen musiikkivideo tehtiin kappaleesta nimeltään Winterseason. Video on nähtävissä HGL:n MySpace-sivuilla (www.myspace.com/happygoluckyband), kuten myös toinen musiikkivideo, myös Hannu Aukian ohjaama ja käsikirjoittama ”Lecture”. Lisäksi videot on nähtävissä YouTubessa. Musiikkivideot ovat saaneet positiivisen vastaanoton MySpacen-sivuilla, josta bändin ”ystävät” ovat antaneet kehuja Stinalle ja Tapsalle. Videoiden toteutuksesta voi havaita, että ne on tehty erittäin edullisella budjetilla, mutta käsikirjoitukset olivat mielenkiintoisia ja laadukkaita.

Musiikkivideoita olisi tarkoitus markkinoida musiikkikanavalle Voicelle, mutta levy-yhtiö ei toistaiseksi ole vielä kovin innostunut asiasta videoiden tyydyttävän laadun vuoksi. Videot eivät välttämättä kasvattaisi positiivisesti yhtyeen markkina-arvoa. Musiikkivideoita on erittäin vaikeaa saada näkyville niinkin kaupalliselle kanavalle kuin Voicelle. Haastattelin Voicen musiikkikanavan latauslistan juontajaa Susanna Lainetta, joka totesi seuraavaa: ”Meille tulee päivittäin useita musiikkivideoita ja levyjä soitettavaksi ja esitettäväksi kanavалlemme. Tällä hetkellä asia on kuitenkin niin, että kuluttaja kuuntelee radiota ja katsoo musiikkikanavaa huomatt-

tavasti vähemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Siksi soitamme tunnettujen artistien levyjä ja videoita, sillä ne ovat tuttuja kaikille. Kuitenkin kuuntelemme kaikki levyt ja katsomme kaikki musiikkivideot, jotka meille lähetetään, mutta vain harva niistä pääsee radioon tai kanavalle pyörimään. Me olemme kuitenkin jatkossa enemmän vastaanottavaisempia uusien bändien suhteen, sillä haluamme nostaa uusia bändejä musiikkitaivaan tähtijoukkoon ja luoda niistä niitä kirkkaimpia, eli aina kannattaa lähettää. Onni voi sattua myös kapeaan musiikkimarginaaliin kuuluvalla bändille.” (Laine 2008.)

7.8 Levyn vastaanotto ja tulevaisuuden näkymät

Heti promootiolevyn saatuaan media alkoi kiinnostua Happy-Go-Luckysta. Esimerkiksi Ylen populäärimusiikista vastaava tuottaja ilmoitti, että hän esitteli HGL:n debyytti-albumin Suomen suurimmalle radioyleisölle, eli Radio Suomen kuuntelijoille. Hän esitteli levyn Musta Musiikki-ohjelmassa, Otis Reddingin muistokonsertissa Joulukuussa. Musta Musiikki-ohjelma tavoittelee viikoittain yli 60 000 kuuntelijaa. Fellow-albumi soi nimekkäiden artistien joukossa, kuten esimerkiksi Boyz 2 ja Norah Jones. Lisäksi Fellow-albumi soi Veckans tre bass-kanavalla, ohjelmassa nimeltään Veckans tre stora. Tämä tarkoitti sitä, että ohjelma valitsee joka viikko kolme levyä jotka soivat koko viikon Veckans tre stora-ohjelmassa. Fellow valittiin yhdeksi kolmesta levystä. Lisäksi YleX:ltä soitettiin välittömästi, ja pyysi useampaa promootiolevyä studioonsa. Lisäksi meille ilmoitettiin, että levy valittiin viikolle 51 viikon levyksi. Samalle viikolle HGL:ää pyydettiin myös artistivierailulle YleX:n radio-ohjelmaan.

Lisäksi samalle viikolle Radio Helsinki pyysi bändiä vierailulle radiotoimittaja Njasan vieraaksi. He ihastuivat levyyn, ja soittivat sitä mukavasti kanavallaan. Fellow-albumi valittiin myös cdon.com kuukauden elektromusiikin levyksi.

Myös Sanomalehdet osoittivat kiinnostusta. Hämeen Sanomista pyydettiin promootiolevyä, jonka lähetettyämme he julkaisivat levyarvostelun. Fellow-levy sai neljä tähteä viidestä. Myös arvostettu musiikkialan lehti Rumba arvosteli levyn ja antoi kolme tähteä. Arvostelu nähtävissä LIITTEESSÄ 4. Maaliskuun loppuun

mennessä levyä oli myyty noin 500 kappaletta, johon bändin jäsenet eivät olleet täysin tyytyväisiä. Odotukset oli asetettu hieman korkeammalle. Vaikka media otti albumin melko hyvin vastaan, sen vaikutus ei kuitenkaan riittänyt nostattamaan levymyyntiä kovin korkeaksi. Alku näytti selkeästi lupaavammalta, kuin sitten lopputulos loppujen lopuksi oli.

Tällä hetkellä Happy-Go-Luckyille suunnitellaan ensi syksyille kiertuetta Skandinaviaan ja Lontooseen. Costi Snellmanniin otti yhteyttä musiikkipromoottori Jusu Hautola, joka asuu Lontoossa ja oli kovin innostunut Happy-Go-Luckyn uudesta Fellow-levystä. Hän sai järjestettyä jo alustavasti muutamalle klubille keikan. Lisäksi Ruotsissa on ollut avointa kiinnostusta Happy-Go-Luckyä kohtaan ja Myspace-sivujen kautta pyyntöjä keikoista on tullut useaan otteeseen. Tämä projekti on kuitenkin Costin mukaan vielä alkutekijöissä, joten asia on toistaiseksi ikään kuin hautumassa ja kehittymässä. Happy-Go-Luckylla ja Cymbidium recordsilla on kolmen levyn sopimus. Ensimmäinen levy on tehty ja toista levyä aloitetaan tekemään lähitulevaisuudessa.

8 POHDINTA

Kahdeksan kuukautta tulee kuluneeksi siitä, kun Cymbidium Records aloitti Happy-Go-Luckyn-yhtyeen rakentamisen kohti brandia. Nyt kysymys kuuluukin, että onko HGL:ssa brandiaineista?

Kun palataan Happy-Go-Luckyn tavoitteisiin (katso s. 40), jotka asetettiin jo kesälä ennen HGL:n tunnetuksi tuomista, voidaan todeta, että tavoitteet oli asetettu ehkä liian korkealle näin varhaisessa vaiheessa bändin uraa. Tavoitteet oli asetettu pidemmälle bändin tulevaisuuteen kuin levynjulkaisuvuoteen. Tästä syystä suurin osa tavoitteista jäi saavuttamatta. Mutta bändin levyä saatiin kuitenkin myytyä jonkin verran ja musiikkivideot tavoittelevat edelleen katsojia Internetissä. Tunnettisuuden taso ei noussut ensimmäisen levyn myötä eikä imagokaan erityisemmin kohonnut, mutta ainakin ensi kerralla tiedetään, miten tavoitteet kannattaa asettaa. Tavoitteiden kanssa pitää olla tarkempi. On hyvä, että asetetaan pidemmän tähtäimen

tavoitteita, mutta ei pidä unohtaa lyhyen ajan päämäärää, joka olisi mahdollista saavuttaa esimerkiksi ensimmäisen levyn myötä.

Lindroos (2005) esitteli seitsemän kuolemansyntiä (katso s. 12), jonka vuoksi tuotetta ei kannata lähteä rakentamaan brandiksi. Happy-Go-Lucky teki muutaman niin sanotun kuolemansynnin, jotka vaikuttivat myöhäisemmässä vaiheessa tuotteen markkinointiin. HGL on hiukan epämääräinen, johtuen siitä, että musiikin soundi ja yhtyeen solistien tyyli eivät kohtaa. Musiikki tyyllisesti on hienovaraisempaa, tyylikästä ja sivistynyttä musiikkia, kun taas bändi mielellään soittaa opiskelijoiden suosimissa paikoissa. Kokonaispaketti selkeästi on niin sanotusti pirstoutunut sisältä, ja kuluttajan on mahdollisesti vaikea ymmärtää mitä yhtye tahtoo olla ja edustaa. Lisäksi Happy-Go-Lucky kuuluu musiikiltaan marginaalimusiikkiin, jolla tarkoitetaan sitä, että kuulijakunta on hyvin rajoittunutta, ja kyseessä ei ole tämän hetken trendimusiikkia. Eli toisin sanoen Happy-Go-Lucky ei vielä vetoa suuriin yleisömmäriin. Mutta tämä seikka murtaa yhden kuolemansynneistä, eli erilaisuuden ja orjallisen trendien seuraamisen. Happy-Go-Luckyn tyyliä yhtyeitä ei ole montaa Suomessa, joten yhtyeen on helppo erottua massasta erilaisuudellaan ja tuoreudellaan. Yhtye ei seuraa musiikkimuotia orjallisesti vaan keskittyy omanlaiseen musiikkiin intohimoisesti ja ammattitaitoisesti. Voidaan todeta, että vaikka muutama kuolemansynti tuli tehtyä, silti yhtyeessä riittää mahdollisuuksia tulla alansa tunnetuimmaksi yhtyeeksi.

Brandin rakentaminen on prosessi, joka vaatii sitkeyttä ja pitkäjänteisyyttä. Opin näytetyössä perehdyttiin brandin rakentamisen alkuvaiheisiin, eli selvittämään millaisesta tuotteesta voidaan rakentaa brandi, ja mitä brandin rakentamisen alkuerissä pitää muistaa ja tehdä. Alan kirjallisuuden mukaan brandin rakentaminen aloitetaan analysoimalla mahdollisia kuluttajia, kilpailijoita ja tuotetta (katso sivut 15-24). Cymbidium ei erikoisemmin analysoinut mahdollisia tuotteen käyttäjiä, vaan Happy-Go-Luckylla oli entuudestaan jo kasvanut tietynlainen kuuntelijaryhmä, joka pääasiallisesti koostui kavereista ja opiskelijoista.

Brandin rakentaminen alkaa segmentoinnilla, eli asiakasanalyysillä. On suositeltavaa, että asiakasanalyysi tehdään huolella ja perusteellisesti. Asiakasanalyysillä pyri-

tään selventämään mitkä ovat asiakkaiden toiminnalliset, emotionaaliset ja individualistiset motiivit ostaa ja liittyä brandiin. Näiden vastausten jälkeen voidaan luoda erilaisia motivaatiokategorioita, joiden perusteella rakennetaan brandistrategia. Ihmisten musiikkimakuja on vaikea lähteä tulkitsemaan maantieteellisten, sosio-ekonomisten tai psykologisten tekijöiden mukaan. Ihmisten musiikkimaku yleensä perustuu ihmisten henkilökohtaisiin tuntemuksiin ja kokemuksiin. Tästä syystä Cymbidium ei kategorioinut kuulijoita eri kasteihin vaan Happy-Go-Lucky haluttiin markkinoida kaikille. Tässä tapauksessa ajatus on hyväksyttävä, ottaen huomioon edellä mainitut ongelmat segmentoinnissa. Mutta kuitenkin segmentoimalla mahdolliset ostajat ja käyttäjät omaan kastiin helpottaisi suunnattomasti levyn markkinointia oikealle kohdeyleisölle. Esimerkiksi levynjulkaisutilaisuus järjestettiin pääasiallisesti opiskelijoille, joilla ei ole välttämättä suurinta halua tai resursseja ostaa marginaalimusiikkia. Tässä tapauksessa parempi tapahtumapaikka olisi ollut siistimpi yökerho ja kohdeyleisönä kulttuurista kiinnostuneet, työssä käyvät nuoret aikuiset.

Toinen analyysi käsittelee toimialan kilpailijoiden analyyseja. Musiikkimarkkinoilla kilpailijoita on runsaasti, mikä tekee kilpailusta haastavaa. Cymbidiumilla oli tiedossa Happy-Go-Lucky:n kilpailijat. Kilpailijat olivat jaettu kahteen ryhmään: oman genren kilpailijat ja populaarimusiikin kilpailijat (katso s. 44). Cymbidium ei niinkään analysoinut tuotteensa kilpailijoita, eli toisin sanoen ei mietitty, minkä takia kuluttaja mahdollisesti ostaa kilpailijan tuotteen heidän tuotteen sijasta. Toisaalta kilpailija-analyysi olisi saattanut olla turhaa työtä. Musiikkibisneksessä on turha lähteä vertailemaan bändien musiikin sisältöä toisiinsa, sillä jokaisella on oma tyyli ja tapa tuottaa musiikkia. Mutta ehkä Cymbidium olisi voinut perehtyä HGL:n kilpailijoiden mainontaan ja markkinointiin, jonka pohjalta olisi voinut kehittää HGL:n markkinointisuunnitelmaa. Kilpailijoiden mainonnasta olisi ehkä löytynyt uusia ideoita, jotka on toteutettu pienillä resursseilla. Musiikkibisneksessä tuotteen päätarkoitus ei kuitenkaan ole kilpailla muiden tuotteiden kanssa, vaan musiikilla halutaan useimmiten viestittää sanomaa tai tuoda mielihyvää kuluttajille.

Kolmas analyysi käsitteli oman tuotteen analyysia, ja tähän analysointiin myös Cymbidium oli perehtynyt. Cymbidium määritteli HGL:n vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (katso s. 45), mutta analyysia ei niinkään erityisemmin käytetty hyväksi levyä markkinoidessa. Happy-Go-Lucky on melko nuori yhtye ja vaikka musiikillisesti tuotos on jo hyvin ammattimaista, sillä on kuitenkin varaa vielä kehittyä paremmaksi yhtyeeksi. Vahvuuksia ehdottomasti ovat musiikin erilaisuus sekä kokoonpanon värikkyys ja raikkaus. Mutta vahvuus on myös yhtyeen heikkous. Musiikki, jota HGL tuottaa, on erilaisuudellaan ja värikkyydellään myös marginalisoitua musiikkia. Kysyntä musiikille on erittäin rajoittunutta vielä toistaiseksi.

Heikkouksien ja vahvuuksien analysoinnissa luodaan uskottavuutta tuotteelle, eli toisin sanoen tuote selkeästi myy oman näköistä tuotetta ja antaa ostajalle sitä, mitä ostaja odottaa. Tässä seikassa taas palaamme HGL:n kuolemansyntiin. Happy-Go-Luckyn imago ja levyn sisältö eivät ehkä vielä ole kovin selkeitä. Mielestäni yhtyeestä ja Fellow-levystä ei täysin välity kuluttajalle selkeää kuvaa, minkälainen yhtye on kyseessä. Mutta on odotettavissa, että ajan kuluessa bändin musiikin tyyli ja artistien tyylit muuttuvat samankaltaisiksi bändin kehityksen ja uusien levyjen myötä. Toisaalta artistit eivät yleensä tee musiikkia pääehtoisesti yleisölle, vaan itselleen. Cymbidium halusi yhtyeen toteuttavan omia tarpeita, ei kuulijoiden tarpeita. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että ehkä Cymbidiumin ja yhtyeen ajatus on, että kuulijat löytävät levyn, eikä levy löydä kuulijoitansa.

Happy-Go-Luckylla kuitenkin riittää mahdollisuuksia. He ovat kuitenkin kokonaisuudessaan miellyttävä ja raikas bändi. Vaikka Suomessa ovet eivät avautuisi populäärimusiikin kirkkaimpaan tähdistöön, ulkomailla taas ovet ovat vielä niin sanotusti avoinna. Maailmalla riittää erilaisia musiikkimakuja ja ehkä Happy-Go-Lucky on yksi niistä yhtyeistä, jotka lyövät niin sanotusti ensin itsensä läpi ulkomailla ja sitten vasta kotimaassa.

Tunnettuuden tasolla Happy-Go-Lucky kuuluu alimpaan tasoon, jolloin yhtye ei ole tunnettu juuri laisinkaan kuluttajien keskuudessa. Jotta päästään ylimmäiselle tasolle eli toimialansa tunnetuimmaksi tuotteeksi, eli brandiksi, nousu vaatii paljon

aikaan ja tehokasta markkinointia. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että brandiksi tuleminen on melkein mahdotonta, jos markkinointiin ei ole käytettävissä suuria rahallisia resursseja. Eivät suuret rahalliset markkinointibudjetitkaan takaa johtoa-asemaa toimialan kilpailukentillä. Tuote voidaan saada hetkellisesti tunnetuksi musiikkimarkkinoilla, mutta se tippuu kärkiasemalta yhtä nopeasti myös alimmaiselle tunnettuuden portaalle. Rahalliset isot investoinnit tuotteen markkinointiin saattavat mahdollisesti synnyttää usein vain hetkellisiä tähdenlentoja.

Cymbidiumilla ei ollut resursseja erityisemmin panostaa vahvaan markkinointiin, vaan se joutui turvautumaan mahdollisimman edullisiin markkinointikeinoihin. Tämä oli todennäköisesti myös syy siihen, miksi levymyynti ja median kiinnostus jäivät odotettua vähäisemmäksi. Lisäksi pitää on muistaa, että kilpailu on hurjaa musiikkibisneksessä, ja tunnettuuden saaminen on vaikeaa jokaiselle artistille, olkoon sitten rock- tai oopperalaulaja.

Cymbidium yritti hyödyntää tunnetuksi tuomisen keinoja pienillä resursseillaan monipuolisesti. Cymbidium pyrki käyttämään mediaa apuna Happy-Go-Luckyn tunnetuksi tuomisessa. Lehdistö tiedotteen ja levyjulkaisutilaisuuden tiedotteen myötä, pyrittiin herättämään median kiinnostus yhtyettä kohtaan. Kuten Belch & Belch (2001) toteaa, tiedottamisessa kaikki on kiinni oikeasta ajoituksesta (katso s. 30). Cymbidiumin ajoitus debyytti-levyn tiedotuksessa epäonnistui pitkälti huonon suunnittelun vuoksi. Levyn valmistuksesta ei ollut tarkkaa päivämäärää tiedossa, jolloin levyn julkaisua jouduttiin suunnittelemaan epävarmalta pohjalta. Tästä syystä

medialle lähetettiin tiedotus tulevasta albumista sekä kutsu pressitilaisuuteen Ahjon keikan yhteydessä, ilman että tiedotusvälineet olivat saaneet promootiolevyä. Tämä seikka todennäköisesti johti siihen, että ketään ei ilmestynyt pressitilaisuuteen, ja haastattelut jäivät tekemättä. Pressitilaisuuden onnistuminen olisi ollut tärkeä markkinallinen tapahtuma bändin levyn kannalta. Lehtihaastatteluiden ja pressikuvien myötä Happy-Go-Luckyn tunnettuutta olisi saatu kasvatettua.

Debyytti-levyn tiedote oli pelkistetty. Tiedotteen teksti oli positiivinen, ja siinä kauniisti luonnehdittu yhtyeen tyyliä ja levyn sisältöä, mutta tiedotus olisi ehkä voinut olla houkuttelevampi. Tiedotteeseen olisi voinut esimerkiksi liittää kuvan yhty-

eestä, jolloin median edustaja näkee heti, että minkä näköisestä bändistä on kyse. Tiedotteeseen oli kirjoitettu MySpace-linkki, mutta todennäköisesti toimittajilla ei ollut aikaa käydä sivuilla, tai jos kävivät, eivät kokeneet uutista tarpeeksi mielenkiintoiseksi. Toisin sanoen, tiedote ei ylittänyt uutiskynnystä. Heti promootiolevyjen saamisen jälkeen media kiinnostui yhteestä ja joulun ja tammikuussa HGL pääsi radiohaastatteluihin, ja muutamat lehdet kirjoittivat levyarvostelujakin.

Levyjulkaisutilaisuudesta lähetettiin kutsu medialle mielipidekyselyn yhteydessä levyjulkaisutiedotteen lisäksi, mutta todennäköisesti kaikki olivat jo siirtyneet joulun viettoon, sillä yksikään median väestä ei saapunut paikalle. Muutama ilmoitettiin tulevaksi, mutta loppujen lopuksi median edustajia ei näkynyt tilaisuudessa. Joulun lähellä on vaikea saada mediaa kiinnostumaan uudesta bändistä, sillä joululomat ovat alkamassa ja ihmisten ajatukset ovat jo lomamatkoilla ja kinkunpaistossa. Siksi joulun alla markkinoinnin pitää olla entistä tehokkaampaa. Cymbidiumin olisi ehkä kannattanut lähettää levyjulkaisutilaisuudesta virallinen kutsukortti postitse. Virallinen hyvin muotoiltu kutsukortti viestittää vastaanottajalle tapahtuman tärkeydestä. Ehkä tämän kautta media olisi kokenut tapahtuman tärkeäksi ja saapunut paikalle. Mutta kuten sanottu, joulun aika on hankala aika uuden tuotteen lanseeraukseen.

Cymbidium halusi julkaista levyn ennen joulua, jotta levy ehtisi myös joulumyyntiin, mutta koska itse levyjulkaisu oli paria päivää ennen jouluaattoa, todennäköisesti levy ei ehtinyt monenkaan kuluttajan pukinkonttiin. Tässä asiassa olisi hyvä pohtia, olisiko levyn julkaisua kannattanut siirtää tammikuulle, jolloin juhlapyhät eivät olisi menneet niin lähekkäin levyjulkaisutilaisuuden kanssa? Joulukuu on yleisesti pikkujoulujuhlien aikaan, jolloin ihmiset jouluostoksien lisäksi juoksevat firmojen ja ystävien pikkujoulu-kekkereissä. Tammikuu on tiedettävästi hiljaisempi kuukausi, jolloin levy olisi mahdollisesti saanut paremmin näkyvyyttä. Levyjulkaisutilaisuuden ajoitus oli epäedullinen levyn ja bändin näkyvyyden kannalta, ja se vaikutti todennäköisesti median vähäiseen kiinnostukseen tilaisuutta kohtaan.

Cymbidium Records käytti tapahtumamarkkinointia yhtenä tunnetuksi tuomisen keinona. Cymbidium järjesti levynjulkaisutilaisuuden valmiissa tapahtumassa Kuudennessa Linjassa Soul Kitchen-clubilla. HGL esiintyi ikään kuin pääesiintyjänä, mutta tilaisuutta ei kuitenkaan markkinoitu heidän nimissä. Rahallisesti ajatellen Cymbidium säästi paikan tilauksen kustannuksissa ja myös markkinoinnissa, sillä klubi mainosti tapahtumaa omia markkinointikanavia käyttäen. Pienelle levy-yhtiölle tämä oli ehdottomasti paras ratkaisu, kun budjetti oli pieni ja rajallinen, mutta toisaalta tilaisuus ei välttämättä ollut HGL:n imagolle paras ratkaisu, jolloin tilaisuuden markkina-arvo ei välttämättä ollut kovin hyvä. Hyvänä asiana voidaan pitää sitä, että klubille tuli varmasti yleisöä, sillä tilaisuudessa oli HGL:n lisäksi muitakin esiintyjä. Mutta toisaalta kohdeyleisö ei välttämättä tullut ensisijaisesti kuuntelemaan HGL:a, jolloin on vaikeaa määritellä yhtyeen reaalista aitoa kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Tapahtumaa ei ollut rakennettu yhtyeen ympärille, jolloin oli vaikea arvioida, ketkä yleisöstä olivat varta vasten tulleet kuuntelemaan Happy-Go-Luckyä. Mietittäväksi jää, olisiko Cymbidiumin kannattanut ottaa riski, ja järjestää tilaisuus pelkästään Happy-Go-Luckyn nimissä. Riskit ovat suuret, sillä mahdollista on, että kukaan ei olisi tullut paikalle ja levy-yhtiö olisi kokenut markkinallisesti sekä rahallisesti suuret tappiot.

Tunnetuksi tulemisen useasta keinosta yksi on yhteistyökumppanien löytäminen ja linkkien luominen (katso s.33-37). Hyvien yhteistyökumppanien kanssa näkyvyyttä ja tunnettuuden tasoa on helppo nostaa. Cymbidiumilla tehdään jonkin verran yhteistyötä Ivana Helsingin ja joidenkin tapahtumajärjestäjien kanssa, mutta jatkossa Cymbidiumin kannattaa pyrkiä luomaan vielä entistä enemmän uusia kontakteja ja yhteistyökumppanuuksia muiden alalla olevien ihmisten kanssa. Tätä kautta Happy-Go-Luckyn markkinointikanavat laajenevat ja tehostuvat. Yhteistyösopimuksia kannattaa luoda myös muiden alojen suuryritysten kanssa. Heiltä voi saada hyvää sponsorillista tukea ja hyödyllisiä linkkejä muihin isoihin yrityksiin. Cymbidiumin kannattaa ehdottomasti käydä musiikkialan messuilla ja -tapahtumissa, joissa isot yritykset ovat edustettuina.

Tunnettujen brandien tunnusmerkkeihin kuuluu hyvä jakelu ja saatavuus (katso s. 30), jolloin kuluttaja kohtaa brandin useammin. Cymbidium käytti tehokkaasti Internetiä markkinointikanavana. Levyä myydään Skandinavian suurimmassa nettikaupassa, sekä levyä voidaan ostaa neljästä helsinkiläisestä erikoislevykaupasta. Mutta kun puhutaan laajasta jakelusta, niin onko neljä levykauppaa ja nettikauppa riittävä jakelun määrä? Toisaalta tuntemattoman yhtyeen debyytti-albumia on vaikea saada kaupaksi jakelijoille, sillä levyille ei ole vielä varmoja ostajia. Tunnetuksi tulemisen ehtona kuitenkin on, että tuote on helposti saatavilla, eli olisiko levyä pitänyt löytyä myös isojen markettien levymyynnistä? Olisiko se kasvattanut levymyyntiä, joka maaliskuun jälkeen oli jäänyt 500 kappaleeseen? Vaikea ennustaa, ehkä se olisi voinut lisätä muutamalla kymmenellä levynoston määrää. Kuitenkin pitää muistaa, että Happy-Go-Luckyn markkinointi oli rajallisissa mitoissa tehtyä, joten ostetaanko levyä laajasta jakelusta huolimatta, jos tuotteen olemassaoloa ei vielä niinkään tiedetä?

Tunnetuksi tuleminen vaatii myös useita toistoja (katso s.37). Happy-Go-Luckyn tapauksessa se tarkoittaa live-esiintymisiä ja radiosoittoja. Happy-Go-Luckylla ei ole juuri ollut esiintymistä levynjulkaisutilaisuuden jälkeen. Tähän asiaan suurin syy oli se, että Cymbidiumilla ei ole toistaiseksi resursseja palkata yhtyeelle keikkamyynnijää, jolloin yhtye joutuu itse hankkimaan esiintymiskeikat. Tässä asiassa tullaan mittamaan yhtyeen todellista intoa tulla tunnetuksi yhtyeeksi. Riittääkö intoa ja mielenkiintoa niin paljon, että he järjestävät itsellensä myös esiintymisiä? Ja jos intoa riittää, ja esiintymisiä järjestyy, niin palvelevatko esiintymispaikat taas tuotetta? Eli esiintyykö yhtye kenties väärälle kuulijakunnalle jos keikkamyynnistä ei vastaa asiaan perehtynyt henkilö? Kaikki on mahdollista, silloin, jos keikkamyynnistä ei vastaa alan ammattilainen. Mutta toisaalta voidaan ajatella, että yhtye saa hyvää esiintymiskokemusta joka tapauksessa, riippumatta siitä, mikä on esiintymispaikka.

HGL:n debyytti-levylle pitäisi saada myös lisää radiosoittoja. Valitettavasti musiikin saaminen radioihin on hankalaa, sillä radiokanavat soittavat pääasiallisesti tunnetumpien artistien tuotantoa. Cymbidiumin kannattaa ehkä pitää jatkuvaa yhteydenpitoa radiokanaviin tiedottamalla bändiin liittyvistä uutisista tasaisin väliajoin. Tämä ehkä muistuttaisi bändin olemassaolosta ja tärkeydestä, jolloin radiokanavat

ikään kuin muistaisivat soittaa bändin tuotantoa myös levynjulkaisun jälkeen. Lisäksi uutisten tiedotus saattaisi tuoda bändille enemmän radiohaastatteluita.

Happy-Go-Lucky teetti kaksi musiikkivideota, jotka pyörivät tällä hetkellä yhtyeen MySpace- ja YouTube-sivuilla. Musiikkivideoiden ansiosta markkinakanavat laajenevat ja nyt yhtyettä voi kuunnella sekä katsoa. Musiikkivideoita on nykyään vaikeaa saada kaupallisille kanaville ja musiikkiohjelmille pyörimään. Voicen kaltainen kanava haastattelee ja näyttää pääasiallisesti jo tunnetuksi tulleita artisteja. Mutta siitä huolimatta musiikkivideoita tulisi lähettää mahdollisimman monelle kanavalle ja ohjelmalle, sillä koskaan ei tiedä, jos vaikka video tekee ohjelmapäällikköihin vaikutuksen, ja pääsee levitykseen myös valtakunnallisissa televisioverkoissa. Lisäksi on hyvä muistuttaa mieleen Artic Monkeys -yhtyeen tapaus (katso s.9).

Yhtye, joka nousi Brittilistojen kärkeen debyyttialbumin *What Ever People Say I Am, That's What I'm Not* kanssa MySpace-sivujen ansiosta. Perinteiseen markkinointiin ei panostettu juuri ollenkaan, siihen ei pienellä Domino-levymerkillä olisi ollut resurssejakaan. Eli jos Happy-Go-Luckylla käy hyvä tuuri, MySpace-sivujen ja YouTube'n ansiosta HGL saattaa olla joku päivä hyvinkin tunnettu yhtye.

Musiikkivideoiden käsikirjoituksiin kannattaa panostaa entistä enemmän. Musiikkivideoiden juoni pitäisi olla poikkeuksellisen erikoinen ja hauska, jotta ne kiinnittäisivät erityisesti katsojien huomion. Musiikkivideoiden hyvän käsikirjoituksen myötä, ne saattavat lähteä leviämään Internetissä lumipalloefektimäisesti ympäri verkostoa, jolloin ihmiset törmäävät useammin bändiin ja tämän kautta HGL tunnetuus voisi kasvaa ilmiömäisesti. Hauska ja suorastaan nerokas käsikirjoitus ei välttämättä edellytä rahallisesti suuria resursseja, vaan pelkästään jo kekseliään ja mainion video-ohjaajan löytäminen saattaa riittää tavoitteiden saavuttamiseksi.

Edullisesta markkinoinnista huolimatta Happy-Go-Lucky sai kuitenkin kohtalaisen vastaanoton medialta ja levyjä myytiin noin 500 kappaletta maaliskuuhun mennessä. Cymbidium Records pyrki käyttämään mediaa hyväksi levyn mainonnassa ja markkinoinnissa, mutta tyydyttävän markkinointisuunnitelman takia, ajoitukset olivat huonoja, ja median vaikuttama tulos ei merkittävästi lisännyt levymyyntiä. Happy-Go-Luckyssa löytyy potentiaalia kehittyä jonakin päivänä brandiksi, mutta

on selvää, että pienellä markkinoinnilla se vie aikaa, joten ainakaan ensimmäisen levyn myötä yhtyeen tunnettuuden taso tuntemattomasta ei noussut merkittävästi. Yhtyeestä löytyy mielestäni tarpeeksi niitä elementtejä, joita tarvitaan tuotteelta, että siitä voidaan tehdä brandi. Mutta silloin yhtye tarvitsee hyvin suunnitellun markkinointistrategian. Myös edullisesti pystyy toteuttamaan tehokasta markkinointia, mutta silloin se vaati suorastaan nerokkaan markkinointisuunnitelman. Markkinoinnin tulisi olla jotain sellaista, joka olisi uutta ja omaperäistä. Eli tästä voisi mahdollisesti vetää johtopäätöksen, että tuotteen sisällön ei aina välttämättä tarvitse olla mitään ihmeellistä, vaan ihmeelliset ja kekseliäät markkinointisuunnitelmat ja toteutukset ratkaisevat tuleeko bändistä brandi.

Kokonaisuudessa Happy-Go-Luckyn tunnetuksi tuominen oli vaikeaa pienten resurssien vuoksi. Siksi voisi ajatella, että jos HGL:n toivotaan kasvavan brandiksi, se vie vielä useamman vuoden ennen kuin tavoite saavutetaan. HGL:n brandiksi tuominen on hankalaa, koska kyseessä on henkilöbrandi, jolla on oma luonne, tyyli ja mielipiteet. Näihin seikkoihin brandin rakentaja ei aina pysty vaikuttamaan. Eli brandi voi ikään kuin muuttaa muotoaan milloin tahansa. Lisäksi kuluttaja ei tarvitse henkilöbrandia, kuten esimerkiksi käyttötuotetta tai elintarviketuotetta. Henkilöbrandi vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja se saattaa olla joko todella vahva tai erittäin häilyvä tunne. Tästä syystä henkilöbrandia ei pysty markkinoimaan täysin samalla tavalla kuin käyttötuotetta. Esimerkiksi markkinoinnin avulla voidaan antaa ihmiselle kuva, että he tarvitsevat tietynlaista matkapuhelinta, mutta musiikin suhteen, ihmiset eivät tarvitse vaan haluavat musiikkia.

Cymbidium Records rakensi tuotteen tunnettuutta enemmän "Minusta tuntuu - tuntemuksella", ilman että olisivat esimerkiksi käyttäneet alan kirjallisuuden toimintamallia. Levy-yhtiön pienien resurssien vuoksi toivottiin niin sanotusti lumipalloefektiä, eli kun yksi kuluttajista innostuu tuotteesta, niin loputkin innostuvat. Tällaiseen efektiin mielestäni tarvitaan valtavaa tuuria, joten jatkossa tulisi kuitenkin harkita, pystyttäisiinkö markkinointiin panostamaan aiempaa enemmän, ja toivoa markkinoinnin kautta, että sen hyvät ja onnistuneet tulokset tulevat maksamaan markkinointiin panostetut rahat takaisin.

Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että HGL on hyvin tuntematon yhtye marginaalimusiikkeineen, jolloin ei voi odottaa suuria tuloksia sen tunnetuksi tuomisesta. Mutta on kuitenkin selvää, että bändin markkinointi olisi voinut olla viimeistelevämpää. Tavoitteet olisi pitänyt asettaa realistisemmaksi ja lähemmäksi tulevaisuuteen.

Brandin rakentamisprosessin alkuerät eli tuotteeseen liittyvät analyysit ja tunnetuksi tuominen on vasta brandiksi tulemisen alkuvaiheita. Brandin rakentamisprosessi on pitkäaikainen, joten nyt ollaan vasta alkuvaiheessa. Todennäköisesti HGL on alkuerissä myös tulevan toisen levyn lanseerauksen aikana, joten silloin voidaan tehdä taas monet asiat toisin. Tämän toiminnallisen tutkimuksen myötä Cymbidiumin on helppo havaita kehitystä vaativat osa-alueet, mikä tulee helpottamaan suuresti HGL:n toisen levyn lanseerausta ja bändin tunnetuksi tuomista tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on myös hyödyllinen alalla toimiville artisteille, ihmisille ja yrityksille. Opinnäytetyön kautta selviää, mitä tuotteelta vaaditaan, jotta siitä voi tulla brandi ja kuinka lähdetään rakentamaan tuotteesta brandia.

Brandi-sana ei ilmene pelkästään vain musiikkibisneksessä, vaan sanan kuulee myös yleisesti bisnesmaailmassa, olkoon sitten kyse musiikista tai matkailusta. Siksi koen, että opinnäytetyöni tukee loistavasti ammatillista kehitystäni, vaikka pääaineeni onkin matkailun eri muodot. Brandi voi olla esimerkiksi matkailutuote tai ravintola, elintarvikeyritys tai mikä tahansa asia, joka luo asiakkaalle kirkkaan mielleyhtymän tuotteesta. Eli opinnäytetyöni tulee olemaan myös hyödyllinen muiden alojen opiskelijoille sekä ammattilaisille, jos he haluavat perehtyä brandiin ja sen rakentamisen keinoihin.

Tulevaisuudessa tulemme näkemään tunnistetaanko Happy-Go-Lucky pelkästään nimensä perusteella. Tulemme näkemään pyöriivätkö heidän musiikkivideosa myös kaupallisilla musiikkikanavilla, kuten Voicella ja Music Televisionilla. Musiikkibisneksessä kaikki on mahdollista, siksi uskon, että Happy-Go-Luckykin voi nousta musiikkibisneksen kirkkaimpaan tähdistöön. Mutta se vaatii levy-yhtiöltä ja bändiltä entistä enemmän panostusta erityisesti, markkinointiin, jakeluun ja hyvien yhteistyökumppaneiden löytämiseen. Lisäksi se vaatii hyvää tuuria. Mielestäni menestyk-

seen pääsemiseen tarvitaan aina myös vähän onnea, ja jos onni potkaisee Happy-Go-Luckyä, tulemme varmasti heistä vielä kuulemaan.

LÄHTEET

Aaker, A. 1996. Building strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D., Joachimshaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Anttila, M.& Iltanen, K., 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY .

Belch, G., Belch, M. 2001. Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.

Buchholz, A., Wördemann, W. 2000. What makes winning brands different, the hidden method behind the world's most successful brands. Chichester: John Wiley & Sons.

Chernatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evolution, The strategic process of growing and strengthening brands. Second edition. Cornwall: MPG Books Ltd.

Ellefson, D. 1997. Making music your business, A guide for young musicians. San Francisco: Miller Freeman Books.

Gamble, P., Tapp, A., Marsella, A & Stone, M. 2005. Marketing Revolution, The Radical New Approach to Transforming the business, the Brand & the Bottom Line. London: Kogan Page.

Harju, L., 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes-kevyt musiikki amattina ja liiketoimintana. Oy Helsinki: Edita ab

Kauhanen, J. & Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Koller, F. 2001. How to pitch and promote your songs. Third edition. New York: Allworth Press.

Kotler, P. 2001. A framework for Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna 5. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus-Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva: WS Bookwell Oy.

Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi- Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mewton, C. 2001. All you need to know about Music & The Internet Revolution. London: Sanctuary Publishing Limited.

Muhonen, R & Heikkinen, L., 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Niinikoski, M., Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Silen, T. 2001. Laatu, Brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Stiernberg, J. 2001. Succeeding in music, A business handbook for performers, songwriters, agents, managers & promoters. San Francisco : Backbeat Books.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Him 667., 2008. [Verkkajulkaisu]. Him 667's music profile.
[Viitattu 22.5.2008] Saatavissa: <http://www.last.fm/user/him667/>

Ifpi 2008., [Verkkajulkaisu].[Viitattu 8. 4.2008]. Saatavuus:
<http://www.ifpi.fi/ifpi/mikaonifpi.html>

Karkiainen, A.,2007. [Verkkajulkaisu] Mielikuvia mielikuvitusmaailmassa.[Viitattu 20.3.2008]. Saatavissa: <http://www.suomenkuvalehti.fi/sk-netti/talous-ja-tekniikka/tekniikka/mielikuviamielikuvitusmaailmassa.aspx>

Kookas 2008 [Verkkajulkaisu] Pikkutietoja Himistä. [Viitattu 2.4.2008] Saatavissa: <http://www.kookas.fi/articles/read/1219>

Plaza.fi 2008., [Verkkajulkaisu]. Nokia ja Poets of the fall yhteistyöhön. [Viitattu 6.4.2008]. Saatavissa: <http://plaza.fi/kaista/musiikki/uutiset/nokia-ja-poets-of-the-fall-yhteistyohon>

Toivanen-Visti, O., 2008.[Verkkajulkaisu] Musamaidot välittävät viestiä nuorten turvataloista [Viitattu 6.4.2008] Saatavissa:
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfool.nsf/uutisetetusivulle/E341E5FA9291A36AC22573C600326CF9?opendocument>)

Wikipedia 2008., [Verkkajulkaisu] cdon.com [Viitattu 14.4.2008]
Saatavuus: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Cdon.com>

Wikipedia 2008., [Verkkajulkaisu] DNS. [Viitattu 24.4.2008]

Saatavuus: <http://fi.wikipedia.org/wiki/DNS>

Wikipedia. 2008. [Verkkajulkaisu] MySpace [Viitattu 20.3.2008].

Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/MySpace>

Wikipedia 2008. [Verkkajulkaisu] YouTube. [Viitattu 12.4.2008].

Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube_12.4.2008

HAASTATTELUT:

Koistinen, S., 2008. Happy-Go-Luckyn solisti., Email-haastattelu 16.1.2008. Haastattelijana Kirsi Kuitunen.

Laine, S., 2008. Voice-kanavan radiojuontaja sekä latauslistan juontaja. Puhelinhaastattelu 9.4.2008. Haastattelijana Kirsi Kuitunen.

ARTIKKELIT

Nikkola, J., 2008. Muikkea tusina electronicaa., Rumba 01/08. 37.

LIITE 1/1

Tunnelmia levyjulkaisuutilaisuudesta 22.12.2007



LIITE 1/2



LIITE 2

Mediatiedote Fellow-albumista

LEHDISTÖTIEDOTE

19.11.2007

Julkaisuvapaa, heti

CYMBIDIUM RECORDS ESITTÄÄ:

**Happy-Go-Lucky: Fellow (CYM005)**

Helsinkiläinen Happy-Go-Lucky -yhtye tarjoilee "Fellow-albumillaan" omaleimaista, lumovoimaista musiikkia. Pitkään odotetulla debyyttillä tuottaja Tapio Backlund punoo orgaaniset biitit ja laulaja/ sanoittaja Stina Koistisen koskettavat melodiat elektroniseen äänimaisemaan. Fellow liikkuu rohkeasti eri musiikkityylien raja-aitojen yli. Levyllä sykkii funkin pulssi, dubin syvyys, popin melodisuus ja electronican viileys.

1. Happy-Go-Lucky Land
- 1- Kind of Red
- 2- Lecture
- 3- Winterseason
- 4- Fingerprints
- 5- Wings
- 6- Easy for a day
- 8- Gloomy afternoon
- 9- Something else to talk about
- 10-Toothbrush

Tapion ja Stinan lisäksi livekokoonpanossa soittavat: Tuomas Vapaavuori – kosketinsoittimet, Elias Raninen – kitara, Tuukka Heikkinen – rummut, Linda Fredriksson – alto saksofoni, Visa Mäkinen – soundsystem, Nelli Saarikoski – taustalaulu. Hanna Tuomela – taustalaulu. Tulevat keikat: 30.11.@Club Ahjo, 22.12.@Kuudes Linja.

Pressitilaisuus Club Ahjossa, Bulevardi 2-4. 30.11. klo 16.00. Lämpimästi tervetuloa! v.p. 29.11. mennessä.

Promo-, haastattelupyynnöt etc.
 kirsi.kuitunen@cymbidium.fi
 +358505286931
 www.cymbidium.fi
 www.myspace.com/cymbidium
 www.myspace.com/happygoluckyband

LIITE 3

Tervehdys!

Näin joulun alla joululaulut soivat jo unissammekin, joten lähetimme helpotukseksi Happy-Go-Luckyn Fellow-levyn! Haluaisimmekin nyt kuulla että mitä tuumaillet HGL:n debyyttistä?

"Fellow" on otettu lämpimästi vastaan radioissa. YleX:ssä se soi voimasoitossa "viikon levynä" vko:lla 51. Yle Extremellä se oli yksiviikon kolmesta soitetuimmasta (en av vackans tre stora) vko:lla 49. RadioHelsingin Njassa haastattelee Stinaa ja Tapiota ma 17.12 klo 18!

Alla liitteenä on kutsu HGL:n levynjulkareihin, ja nimiähän saa listaan!

Lämpimästi tervetuloa!

Hyvää joulun odotusta!

yhteistyöterveisin,

Kirsi
www.cymbidium.fi
www.myspace.com/cymbidium
www.myspace.com/happygoluckyband

LIITE 4

Seuraavassa arvostetun musiikkialan lehden Rumban levyarvostelu;

”Mukeaa tusina-electronicaa

Happy Go Luckyn electronica on siinä määrin mukeaa tavaraa, että Fellow valittiin vuodenvaihteessa YleX:nviikon levyksi. Hyvä niin, sillä yhtyeen ilmaisussa on paljon hyvää ja kaunista. Välillä liikutaan Lambin iki- muistaisen Cotton Woolin linjoilla, välillä mieleen tulevat Björk ja Roisin Murphy. Kolikon kääntöpuoli on, jälleen kerran, omaperäisyyden ja biisikärkien puute. Osaaminen on periaatteessa moitteetonta, esittäminen samoin, mutta irtiotta perusmateriaalista ei saada aikaiseksi. Mielenkiintoiset sävellykselliset, sovitukselliset tai äänimaisemalliset poikkeusoivallukset puuttuvat. Samoin ajanhenkisyiden kanssa on ongelmia. Lamb levytti edellä mainitun klassikkonsa vuonna 1995. Kolmetoista vuotta myöhemmin saman tarjoileminen on kuin olisi tarjonnut rautalankamusiikkia uusimpana uutena jytäkonserttiin matkaaville vuonna 1974.”(Jari Nikkola Rumba 01/08 s, 37.)

LIITE 5

Happy-Go-Luckyn levy "Fellow"

Levy sijaitsee opinnäytetyön takakannessa