



BRÄNDI MIELIKUVIEN LUOJANA

Case: IKU

Markus Perkiö

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

MARKUS PERKIÖ:
Brändi mielikuvien luojana
Case: IKU

Opinnäytetyö 48 sivua
Kesäkuu 2012

Brändi terminä on yleistynyt puhekielessä viimeisten vuosikymmenien aikana. Brändiä käytetään kuvaamaan esineitä, asioita, yrityksiä, ihmisiä tai ideologiaa. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin brändiin ilmiönä, brändin luomiseen sekä sen erottumiseen kilpailijoistaan. Opinnäytetyössä tarkasteltiin brändiä työkaluna uuden artistin esille tuomisessa kohderyhmälleen sekä suurelle yleisölle.

Vaikka brändi termiä käytetään hyvin laajasti puhekielessä, se usein liitetään virheellisesti johonkin konkreettiseen asiaan. Brändi on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta syntynyt mielikuva. Hyvin hoidettu brändi voi olla yrityksen arvokkain työkalu, mutta hyväkin työkalu vaatii huoltoa.

Tässä työssä käsiteltiin brändin rakentamisen vaiheita sekä brändin rakentamisen syitä, seurauksia ja kestävyyttä. Brändin rakentaminen ei ole nopea tie onneen, vaan se vaatii paljon työtä ja suunnittelua. Jotta brändi herättäisi kuluttajissa mielekiinnon, täytyy tuotteen olla laadukas ja erottua kilpailijoistaan.

Opinnäytetyössä käsiteltiin yleisimpiä analyysejä, joihin brändin rakentamisessa kannattaa tutustua. Brändin rakentamisen kannalta tärkeää on tuntea kilpailijansa, kohderyhmänsä sekä oma brändinsä. Tässä apuna toimivat kilpailija- ja asiakasanalyysit. Analyysien avulla voidaan tutkia markkinatilanteita, asiakkaiden ostomotiiveja sekä kartoittaa oman brändin vahvuudet ja heikkoudet.

Musiikkialalla kilpailu on kovaa, mutta hyvin suunnitellun tuotteen, imagon, promotion ja markkinoinnin avulla eroittuminen kilpailijoista voi onnistua. Opinnäytetyössä pohdittiin brändiajattelun käyttökelpoisuutta artistin uran eteenpäin viejänä sekä esitellään nuori suomihiphop artisti IKU. Tavoitteena on luoda kilpailukykyinen ja edustava promootiopaketti IKU:lle.

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, henkilöbändi, musiikkibisnes, tuotemerkki

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

MARKUS PERKIÖ:

Brand – a Tool for Creating an Image
Case: IKU

Bachelor's thesis 48 pages
June 2012

During the past few decades the word 'brand' has found its way into the Finnish spoken language as a slang word 'brändi'. The word is used to describe objects, subjects, persons or ideologies. This thesis focuses on various aspects of the concept 'brand': as a phenomenon, creating a new brand and making a brand distinguishable one. Brand is studied as a tool of presenting a rising artist to its target audience as well as to the general public.

Although the term 'brand' is widely spread in spoken language, it is often used incorrectly to describe something concrete. Brand is a conception formed from interaction of a company and its customers. Constant adjustment of this interaction is required by the company to maintain a truly successful brand.

This thesis covers the different stages of creating a brand and the reasons for and consequences of creating it as well as how to maintain it. Building a brand requires a lot of planning and work before and after the first interaction is made with the customer. In order to spark the interest in the consumers the product has to be of good quality and stand out from the crowd.

The thesis describes the analyzing techniques that are most commonly used when designing and creating a 'brand'. The most important ones are the competitor and customer analyses. It is imperative to study competitors, target audiences and one's own 'brand'. These analyses can be used to survey sales activities and consumer behavior and to categorize the brand's own strengths and weaknesses.

Competition in the music industry can be unforgiving but a well designed product along with a carefully planned image, promotion and marketing can improve the odds of successfully standing out in the midst all competition. The thesis discusses the viability of 'brand' and 'branding' as a tool for assisting an artist's career, and introduces a new Finnish hip-hop artist IKU. The goal is to create a commercially competitive promotion package for IKU.

Key words: brand, creating a new brand, person brand, music business, trademark

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BRÄNDI.....	7
2.1	Brändin historiaa.....	7
2.2	Brändin ymmärtäminen.....	7
2.3	Brändiosaaminen.....	8
2.4	Seitsemän syytä jättää rakentamatta brändi.....	9
2.4.1	Brändi ei erotu.....	9
2.4.2	Brändi on ontto.....	9
2.4.3	Brändi on epämääräinen.....	10
2.4.4	Brändi jyrätään.....	10
2.4.5	Brändi ei vetoa.....	11
2.4.6	Brändin lupaus on toiveajattelua.....	11
2.4.7	Brändi on muodin orja.....	12
3	Brändin rakentaminen.....	13
3.1	Brändiin liittyvät analyysit.....	13
3.2	Asiakasanalyysi.....	15
3.2.1	Trendit.....	16
3.2.2	Ostomotiivit.....	16
3.2.3	Tyydyttämättömät tarpeet.....	18
3.2.4	Asiakastutkimusten ongelmat.....	18
3.3	Kilpailija-analyysi.....	19
3.4	Kilpailijoiden brändit.....	20
3.5	Oman brändin analysointi.....	21
3.5.1	Brändin juuret.....	21
3.5.2	Brändin vahvuudet ja heikkoudet.....	22
3.5.3	Nykyinen brändi-imago.....	22
3.5.4	Suorat ja epäsuorat tutkimusmenetelmät.....	22
3.5.5	Brändien luomat vapaat miellelyhtymät.....	23
4	Henkilöbrändit.....	24
4.1	David Beckham.....	25
4.2	Artisti on henkilöbrändi.....	25
5	Tunnettuuden luominen.....	29
5.1	Tunnettuuden tasot.....	29
5.1.1	Autettu tunnettuus.....	30
5.1.2	Spontaani tunnettuus.....	30
5.1.3	Tuoteryhmänsä tunnetuin.....	31

5.2	Tunnettuuden rakentaminen.....	31
5.2.1	Eroa kilpailijoistasi.....	31
5.2.2	Mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi.....	32
5.2.3	Brändin suhde mainontaan.....	33
6	Musiikkibisnes.....	34
6.1	Musiikkibisnes tänään.....	34
6.2	Uuden musiikin julkaiseminen.....	34
6.2.1	Internet jakelukanavana.....	36
6.2.2	Avaimet menestykseen – tuote, tahto, tyyli sekä tarina.....	37
7	IKU.....	38
7.1	Yhteistyön alkutaival.....	38
7.2	Projektin tavoitteet.....	39
7.3	IKU:n tausta.....	39
7.4	Erottautuminen artistina.....	40
7.5	Kohderyhmä.....	42
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Brändi terminä on muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana tullut tutuksi varmasti lähes jokaiselle ihmiselle. Brändi sanaa käytetään hyvin vapaasti puhuttaessa yrityksistä, tuotemerkeistä, liikeideoista ja ihmisistä. Brändi tuntuu olevan joka paikassa, mutta mikä tai kuka brändi oikeasti on ja mihin sitä käytetään? Kuka määrittelee brändin?

Opinnäytetyöni käsittelee brändiä käsitteenä ja sen rakentamista. Yritän selvittää itselleni mihin brändiä tarvitaan ja mikä brändi oikeasti on. Pyrin löytämään vastauksia mitä on menestyneiden brändien takana ja kuinka he ovat erottuneet kilpailijoistaan. Käsitteelen opinnäytetyössäni brändin tunnettuuden luomista sekä brändiin kohdistuvia odotuksia. Yritän myös selvittää työssäni onko brändi tie onneen vai voiko brändi kohdata kompastuskiviä.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa käsitteelen brändiä ja sen yhdistämistä musiikin lopputuotteeseen ja artistiin. Onko brändi käyttökelpoinen työkalu artistin tunnettuuden luomisessa? Pohdin artistin erottumista kilpailijoistaan ja mielenkiintoisen artistikuvan syntyä.

Käytän esimerkkinä IKU nimistä nuorta suomihiphop artistia, jonka kanssa olen tehnyt yhteistyötä syksyn 2011 ja kevään 2012. Tarkastelen IKU:n mahdollista kohderyhmää sekä artistin ja brändin tunnetuksi tekemistä oletetulle kohderyhmälle.

Haluan myös selvittää pystynkö tuottamaan kaupallisesti kilpailukykyistä musiikkia IKU:lle sekä pystynkö herättämään levy-yhtiöiden mielenkiinnon työlläni. Tarkoituksenani olisi tuottaa IKU:lle kaksi promootiokäyttöön tarkoitettua electro hiphop kappaletta, joiden avulla hänen tulisi hakea musiikilleen julkaisijaa.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin historiaa

Brändi-sana on alun perin kotoisin Yhdysvalloista, jossa karjatilalliset merkitsivät karjansa polttomerkillä. Brändi-nimityksen käyttö yleistyi teollisen vallankumouksen murroksessa. Yritysten ja heidän tuotteidensa piti muuttua kysynnän voimakkaasti kasvaessa. Tuotteita ei enää ostettu pienistä palvelumyymälöistä, vaan suurista valintamyymälöistä. Palvelun huomattavasti vähentyessä tuotteen suositteluun jäi valmistajalle itselleen. Tilannetta helpottamaan kehitettiin brändi eli tuotemerkki, jonka avulla erotettiin muista kilpailijoista. Brändin tarkoituksena oli luoda mielikuva tuotteesta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-21.)

Markkinatalouden muututtua valmistajan markkinoiden ajasta kuluttajan markkinoiden aikaan, brändi-ajattelu on myös muuttunut kuluttajalähtöiseksi. Yritysten toiminta on nykyään asiakaslähtöistä ja tästä syystä brändin määrittely sekä johtaminen on myös asiakaslähtöistä. (Lindroos 2005, 21.) Menestyneitä brändejä usein yhdistää, muutama tekijä. Ne ovat olleet toimialansa ensimmäisiä tekijöitä ja ovat saavuttaneet liiketoiminnallansa huomattavasti parempia tuloksia. (Laakso 2001, 43.) Brändäys on onnistunut vasta, kun kuluttaja mieltää brändin tuomat edut ja lisäarvon vastaaviin kilpaileviin tuotteisiin. Brändi on mielikuva tuotemerkistä. (Laakso 2001, 43-44.)

2.2 Brändin ymmärtäminen

Periaatteessa minkä tahansa tuotteen tai asian ympärille voidaan rakentaa brändi. Mikä tahansa tuotemerkki, joka tuo mieleen käyttötarkoituksen ja mielikuvan ovat brändejä. Näin ollen paikka tai yksittäinen ihminenkin voi olla tuotemerkki, kuten esimerkiksi Madonna ja New York City. (Kotler 2005, 166.)

Menestyneet yritykset ovat poikkeuksetta ymmärtäneet brändiä arvokkain kainta omaisuutta ei nykyään enää ole tuotantotilat tai koneet, vaan brändi. (Lindberg-Repo 2005, 15.)

Brändi on nimi, käsite, logo, muoto, väri tai niiden yhdistelmä, jolla kuluttaja tunnistaa tuotteen/palvelun kilpailijan vastaavasta tuotteesta/palvelusta. Kuluttajan silmin brändi antaa jotain arvoa tai lisäarvoa tuotteelle. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Hyvän brändin tunnuspiirteisiin kuuluu se, että noin 70% asiakaskunnasta on tietoisesti valmis maksamaan tietyn preemion haluamastaan brändistä. Applen iPod-soittimen hintapremio oli vuonna 2005 noin 10-15% verrattaessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. (Lindberg-Repo 2005, 17.) Yrityksen näkökulmasta brändin tarkoitus on saada tuotteesta enemmän rahaa, kuin minkä arvoinen se todellisuudessa on sekä luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Hyvin rakennetulla brändillä säästää rahaa. (Kotler 2005, 166-167.)

2.3 Brändiosaaminen

Yrityksen perustavoitteita on tuottaa voittoa ja tavoitella kasvua. Pystyäkseen kasvamaan yrityksen tulee kehittää uutta arvoa tuotteillaan ja palveluillaan mahdollisille uusille sekä vanhoille kohderyhmille. Tällä tavoin se yrittää säilyttää vanhat asiakkaansa ja pyrkii ennakoimaan markkinamuutoksia ja löytämään uusia kohderyhmiä. Jotta tämä onnistuisi, yrityksen täytyy ymmärtää brändiarvonsa sekä tiedettävä kuinka kehittää brändiään. (Lindberg-Repo 2005, 24.)

Vahva brändiosaaminen tarjoaa yritykselle paljon merkittävää hyötyä. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yritys onnistuu rakentamaan brändinsä asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin. Tällä tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimintamalleja, joilla se pyrkii ansaitsemaan voittoa. (Lindberg-Repo 2005, 24.)

Laadukas ja tunnettu brändi voi olla yrityksen arvokkain osa ja työkalu. Taidokkaalla brändiosaamisella voidaan vaikuttaa kuluttajan mieleen ja siellä tapahtuvaan ostopäätökseen. Laatubrändi voidaan toisaalta kokea kaksiteräiseksi miekaksi. Kuluttajan silmissä kaikki mikä liittyy brändiin tulee olla brändin maineen ja laadun veroista. Kuluttajien odotusten saavuttamatta jättäminen voi saada aikaan ristiriitaisia mielleyhtymiä ja saada kilpailevan tuotemerkin näyttämään houkuttelevammalta. (Silèn 2001, 127.)

Jotta yritys ja sen luoma brändi säilyttävät mielenkiintonsa ja hohdokkuuden kuluttajien silmissä, yrityksen tulee seurata ja ennakoida toimintaympäristön muutoksia. Tämä brändiosaaminen on erityisen tärkeää kaikilla liiketoiminnan aloilla, mutta erityisesti aineettoman talouden yrityksille. (Malmelin & Hakala 2011, 33.)

Vahva brändiosaaminen auttaa luomaan sekä kehittämään pitkiä brändisuhteita asiakkaiden ja kuluttajien kanssa. Pidemmällä aikavälillä tämä alentaa huomattavasti markkinointiin tarvittavia investointeja. (Lindberg-Repo 2005, 24.)

2.4 Seitsemän syytä jättää rakentamatta brändi

Elämme maailmassa, jossa halvat kopiot ja samankaltaisuus jyllää. Todellisuudessa alkuperäisyys on suositumpaa kuin koskaan ennen. Lyhyellä aikavälillä jäljittelijät saattavat näyttää menestyjiltä, mutta pitkällä säteellä alkuperäiset innovoijat menestyvät kopioijien kustannuksella. Heikkojen brändien ongelma piilee usein paljon pintaa syvemmällä. (Lindroos 2005, 35-36.)

2.4.1 Brändi ei erotu

Yleisimpiä brändien ongelmia ovat sisällön ja tarinan liiallinen geneerisyys. Tämä saa aikaan sen, ettei ihmisille synny selkeää kuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Selkeä näkökulma ja tarkoitus antavat asiakkaalle perustelun valita kyseinen brändi. Kilpailevat tuotemerkit jäävät hyvän brändin varjoon. (Lindroos 2005, 36.) Luulen, että Reino jalkineet ovat kaikille suomalaisille varmasti tutut. Reino erottuu kilpailijoistaan suomalaisuudellaan ja alkuperäisyydellään.

2.4.2 Brändi on ontto

Jos brändi on rakennettu täysin tekaistulle ja mitättömälle pohjalle, siitä ei voi tulla mitään muuta, kuin epäuskottava ja mitätön. Tämä on seurausta siitä, että brändin koetaan antavan tuotteelle loppusilaus. Brändi on käytännössä kosmeettista pintaa, jonka toivotaan helpottavan kuluttajaa löytämään tuotteen ja pitämään tuotteen ajan tasalla. Taval-

lisesti tähän päivittämiseen pyritään mainonnan keinoin, mutta pelkästään hyvä mainoskampanja ei pelasta brändiä. Kehno tuote on nopeasti vaihdettavissa uuteen ajanmukaiseen brändiin. (Lindroos 2005, 36-37.)

Hyvä brändi voi auttaa kuluttajia näkemään tuotteen parempana, kuin se todellisuudessa on. Tästä hyvä esimerkki on Mercedes-Benz. Se on yksi automaailman vahvimmista brändeistä kuluttajien silmissä ja se koetaan kilpailijoitaan laadukkaammaksi. Kun auto-teollisuuden vertailutilastoja tutkitaan niin Mercedes-Benz osoittautuu monia kilpailijoitaan heikommaksi autoksi ja siinä on monia merkkejä enemmän laatuvirheitä. Tämä on osoitus onnistuneesta laatubrändin luomisprosessista, jonka seurauksena Mercedes-Benz nauttii kilpailijoitaan korkeampia katteita. (Silèn 2001, 126-127.)

2.4.3 Brändi on epämääräinen

Tällainen brändi antaa useita lupauksia ja herättää ristiriitaisia mielikuvia. Syynä tähän yleensä on yhtiön epätietoisuus brändinsä tehtävästä markkinoilla. Tämä valitettavasti useasti näkyy ulospäin. Brändi kärsii auktoriteetin puutteesta, joka saa aikaan irrallisia miellelyhtymiä. Tuote ei tee vaikutusta yhteistyökumppaneihin, jakeluteihin eikä varsinkaan loppuasiakkaaseen. (Lindroos 2005, 37.)

Laadukas brändi herättää tunteita ja luottamusta kuluttajassa. Brändin rakentamisessa on tarkoitus luoda tuotteelle tai yritykselle mielenkiintoinen ja miellyttävä persoonallisuus ja karisma. Tämä tekee brändistä vahvemman, lähestyttävämmän ja näkyvämmän kilpailijoidensa rinnalla. (Silèn 2001, 125-126.)

2.4.4 Brändi jyrätään

Tätä ongelmaa tulee miettiä brändiä suunnitellessa. Kuinka brändi nostetaan kaikkein kirkkaimmaksi tähdeksi ja kuinka asema säilytetään. Lähes poikkeuksetta hyvät ideat ja tuotteet joutuvat voimakkaan kopioinnin ja kilpailun kohteeksi. Tässä tilanteessa brändin täytyy pystyä perustelemaan kärkipaikkansa ja siten erottumaan. Se ei onnistu, jos brändin luoma kuva on epätodellinen eikä perustu yrityksen todelliseen osaamiseen.

Todelliseen osaamiseen perustuvat lupaukset pystytään lunastamaan ja siten erottumaan halvoista jäljitelmistä. (Lindroos 2005, 37.)

2.4.5 Brändi ei vetoa

Suomalaisessa kulttuurissa usein korostetaan rationaalisuutta. Tuote pyritään myymään sen tuomien käyttöetujen avulla. Todellisuudessa ostopäätökseen vaikuttavat muut tekijät. Asiakkaat etsivät tuotteille paljon muitakin käyttötarkoituksia kuin käytännön hyötyjä. Kansainvälisen kentän lukuisat tuotteet ja palvelut usein myydään meille vetovoimaisuudellaan ja haluttavuudellaan. Osto- ja käyttökokemukseen usein liitetään elämyksellisyys. Ajankuvaan kuuluu, että yhä useampi asiakkaista valitsee tuotteen, joka on toiminnallisesti hyödyllinen, mutta myös haluttava. (Lindroos 2005, 37.) Mielestäni Apple on onnistunut tässä loistavasti. Heillä on kokonainen tuoteperhe, johon kuuluu älypuhelin, kannettava tietokone, tabletti tietokone sekä mp3-soitin. Tuotteet ovat kilpailevien tuotteiden rinnalla hiukan kalliimpia, mutta tuotteet vetoavat ostajaan elämyksellisyydellään ja helppokäyttöisyydellään.

2.4.6 Brändin lupaus on toiveajattelua

Markkinoinnin ja mainonnan lisääntyessä ihmisten luottamus mainontaa kohtaan on laskenut. Tästä syystä ihmiset kääntyvät yhä useammin ystäviensä puoleen selvittääkseen markkinoiden todellisen tarjonnan. Internetissä ja perinteisissä medioissa on nykyään mahdollisuus lukea ja kertoa käyttökertomuksia lähes kaikista tuotteista. Tämän takia ns. word of mouthin, kuulopuheiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Tällaisessa maailmassa menestyy parhaiten ne, jotka ovat rehellisiä. (Lindroos 2005, 38.) Don Johnson Big Band julkaisi vuonna 2000 omakustanteen Support de Microphones albumin, joka on edelleen yksi Suomen myydyimpiä omakustanteita. Levyjä on myyty lähes 10000 kappaletta. (Tavastia, 2011.) Uskon, että yhtye vetosi yleisöön omaperäisellä musiikillaan, joka lunasti lupauksensa energisellä live-esiintymisellä.

Kun tavoitteena on luoda brändi, joka kestää kuluttajien käsissä ja ajatuksissa tarvitaan laadukas tuote. Jos markkinoinnin luoma kuva ei pidä paikkaansa asiakas kokee tulleen-

sa huijatuksi. Heikon brändin siivet eivät kannu ja kuluttaja hylkää sen. Laadukas brändi tarjoaa turvallisuutta ja luo pitkiä asiakassuhteita. (Silèn 2001, 123.)

2.4.7 Brändi on muodin orja

Muodin syvimpään olemukseen kuuluu jatkuva muutos. Muodin ja muoti-ilmiöiden markkinavoimaa ei saa vähätellä missään nimessä, mutta sitä ei ole järkevää yhdistää brändin luomiseen. Brändin ydin tulee olla kestävä ja pysyvä. Sitä ei ole viisasta rakentaa muodin varaan, vaan rakentaa pitkäkatseisesti ja määrätietoisesti. Kaikkein vanhinta on eilinen muoti. (Lindroos 2005, 38.) Musiikki muuttuu ja elää sykleissä ja se noudattaa myös muoti-ilmiöitä. Tyttö- ja poikabändit olivat 1990-luvun puolivälin muoti-ilmiö. Näihin kuuluivat muun muassa Spice Girls, Backstreet Boys sekä *NSYNC. He olivat aikansa suuria yhtyeitä, joista ei näinä päivinä ole mitään jäljellä.

Brändin rakentamisessa on kyse tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta. Hyvän brändin ei tarvitse muuttua radikaalisti muodin mukana. Tästä esimerkkinä ovat maailman suurimmat ja samalla vanhimmat brändit kuten Colgate, Coca-Cola ja Kellogg's. (Silèn 2001, 123-124.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö kilpailijoita ja kuluttajien ostokäyttäytymistä tarvitsisi seurata ja analysoida. Hyvän brändin takana on lähes poikkeuksetta työntekijöitä, jotka seuraavat aikaa ja ennakoivat tulevia. (Malmelin 2011, 33.)

3 Brändin rakentaminen

Voidaan sanoa, että brändin rakentaminen on prosessi, joka ei tapahdu yhdessä yössä. Kun on luotu tuote, joka eroaa kilpailijoiden tuotteesta edukseen jollain ominaisuudellaan voidaan aloittaa brändin rakentaminen. Ominaisuudella tässä tapauksella voidaan ymmärtää fyysisten erojen lisäksi myös hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Ohessa on taulukko, josta on nähtävissä brändin rakentamisen prosessi. Vaiheet nimetty urheilun vertauskuvia käyttäen. (Laakso 2001, 79.)

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettuiden luominen	Haluttujen ominaisuuksien tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brändiuskollisuuden saavuttaminen
1.VAIHE ”Kisoihin valmistautuminen”	2.VAIHE ”Alkuerät”	3.VAIHE ”Välierät”	4.VAIHE ”Loppuottelu”	5.VAIHE ”Voiton uusiminen”

KUVIO 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2001, 79.)

Analyysivaiheen jälkeen brändin rakentamisen prosessi lähtee liikkeelle tunnettuuden luomisella. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja kuultuaan brändinimen yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Tämän jälkeen kuluttaja täytyy saada ostamaan tuote eli kokeilemaan sitä ensimmäisen kerran. Viimeisessä vaiheessa pyritään vakiinnuttamaan kuluttajan ostokäyttäytyminen brändin uskolliseksi ostajaksi. Brändin rakentamisen prosessia vaikeuttaa kilpailevien yritysten toimet. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, kun rakentamiseen suhtaudutaan ammattimaisesti, määrätietoisesti ja asiaankuuluvalla omistautuneisuudella. (Laakso 2001, 80.)

3.1 Brändiin liittyvät analyysit

Tulevaisuuden ennustaminen ja tulevien tapahtumien ennakointi on osa brändin rakentamista. Tämä on kuitenkin todella vaikeaa ja se onkin saanut aikaan seuraavanlaisia lausahduksia. (Laakso 2001, 81.)

”Kuka helvetti haluaa kuulla elokuvassa puhetta?”

-Warner Brothers –yhtiön johto vuonna 1927

”Pörssikurssit ovat nyt saavuttaneet korkean tason pysyvästi.”

-Talousprofessori vuonna 1929

”Luullakseni maailmanmarkkinat vetävät korkeintaan viisi tietokonetta”

-IBM:n pääjohtaja vuonna 1943

”Kuka haluaisi kotiinsa tietokoneen?”

-Kenneth Olsen 1977

Liike-elämän tärkeitä strategisia päätöksiä tehdään harvoin intuition pohjalta. Niiden takana on lähes poikkeuksetta tutkimusten viitoittamaa tietoa. Brändeihin liittyvät päätökset eivät ole tässäkään kohtaa poikkeus. Ilman syväluotaavaa tutkimusta markkinoinnin ja mainonnan ammattilainenkin saattaa sortua kuvittelemaan kuluttajan samantyyppiseksi kuin itse on. Tämä voi olla kohtalokasta markkinoinnin ja mainonnan kannalta. Esimerkkinä vuonna 1991 tehty elämäntapakysely, johon vastasi tavallisten Yhdysvaltalaisien kuluttajien lisäksi Yhdysvaltalaisen DDB Needleham mainostoimiston kaksisataa työntekijää. Vastausten erot eivät voisi juurikaan olla kauempana toisistaan. (Laakso 2001, 82.)

Väittäjä	Kuluttaja	DDB Needleham työntekijä	Ero
Työpaikan turvallisuus tärkeämpää kuin raha	75%	52%	23% -yksikköä
Suurimmat saavutukseni ovat vielä edesspäin	65%	89%	24% -yksikköä
Pariskuntien tulisi asua yhdessä ennen kuin avioituvat	33%	50%	17% -yksikköä
TV on minun ensisijainen rentoutumiskeinoni	53%	28%	25% -yksikköä
Rock on suosikkimusiikkiani	35%	64%	29% -yksikköä

KUVIO 2. DDB-Mainostoimiston työntekijöiden ja tavallisen kuluttajan välisiä arvostuseroja. Samaa mieltä väittämän kanssa (Laakso 2001, 83.)

Analyysien tarkoituksena on parantaa päätöksenteon laatua ja sitä kautta parantaa brändäyksen onnistumista. Lähes välttämättöminä analyysinä voisi pitää asiakasanalyysiä, kilpailija-analyysiä ja oman brändin analyysiä. (Laakso 2001, 84.)

Tutkimusta tehdessään tiedon määrästä ei saisi sokaistua. On järkevää muistaa tehdä havaintoja ympäristöstään ja käyttää omaa logiikkaa. Tutkimukset eivät voi ottaa kaikkia markkinatilanteen muutoksia ja trendejä huomioon ja siksi on hyvä käyttää bisnesvaistoa. Menestystarinoiden takana on usein omakohtainen intuitiivinen havainnointi ja tuntemus toimialan kehitymisestä. (Laakso 2001, 84-85.)

3.2 Asiakasanalyysi

Markkinoijan haasteena on löytää kuluttajan kaupalliset muistot, jotka muodostuvat erilaisten tuotteiden jättämistä muistijäljistä. Tähän tarvitaan asiakasanalyysiä. Analyysi-

sin teemoja ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2001, 86-87.)

3.2.1 Trendit

Asioihin paneutuminen on hyvä aloittaa ytimekkäällä kysymyksellä. Mikä on toimialalasi juuri nyt trendikästä? Vastaus antaa kuvan toimialan nykytilasta ja mahdollisista uusista trendeistä. (Laakso 2001, 87.)

Uudet trendit saattavat luoda uusia tarpeita. Näin ollen jo olemassa olevat ja piilevät tarpeet voidaan erotella toisistaan. Tehokkaaseen markkinointiin kuuluu mahdollisten uusien trendien keksiminen ja luominen ennen kuin ne ovat trendejä. Kuluttajan näkökulmaan asettuminen saattaa helpottaa tässä. Mieti asiaa ongelmien kautta. Mitä kuluttaja tarvitsee? Ongelman ratkaisija on saattanut löytää uuden trendin. (Kotler 2005, 19, 74.)

3.2.2 Ostomotiivit

Kuluttajalla on ostokäyttäytymisen takana usein jokin syy. Tätä käyttäytymistä voidaan kutsua ostomotiiviksi. Nämä käyttäytymismallit voidaan jakaa funktionaalisiin ostomotiiveihin, emotionaalisiin ostomotiiveihin ja käyttäjästäan viestiviin ostomotiiveihin. (Laakso 2001, 89.) Ostomotiiveja tarkasteltaessa on hyvä tiedostaa, että motiivit ja tarpeet linkittyvät yhteen hyvin saumattomasti. Voi olla lähes mahdotonta selvittää kumman tarpeen tyydyttämänä kuluttaja ostopäätöksensä tekee. Tiedetään kuitenkin, että pelkkä tarve ei laukaise kuluttajan ostoviettä. Tarvitaan motiivi, joka tukee tarvetta. (Chisnall 1994, 40.)

Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä. Tyydyttääkseen ostotarpeensa kuluttaja etsii funktionaalisia tuote-etuja. Tällaisen kuluttajaryhmän kohdalla on hyvä analysoida, mitkä tuoteryhmän toiminnalliset tuote-edut ovat asiakkaalle merkittäviä ja voidaanko asiakkaita jaotella eri ryhmiin erilaisten tuote-etujen mukaan. (Laakso 2001, 89.) Funktionaalisia tuotteita brändättäessä on hyvä muistaa, että kuluttajat eivät halua tuotetta

sellaisenaan, vaan he hakevat tuotteen tuomaa käyttömukavuutta ja mielihyvää. (Lindroos 2005, 46.)

Ostomotiivit korostuvat kuluttajia haastateltaessa. Tämä osittain johtuu siitä, että järkipäristen ostomotiivien korostaminen antaa haastateltavasta fiksun vaikutelman. Kuluttajille teetettyjen kyselyiden vastausten taakse näkemisessä piilee haaste. Vastauksissa käytetyt adjektiivit ovat brändääjälle ratkaisevan tärkeitä. (Laakso 2001, 90.)

Hyvin monet ostopäätöksistä ovat emotionaalisia. Vaikka kuluttaja perustelee itselleen tuotteen oston funktionaalisilla eduilla niin päätöksentekoon usein sekoittuu tunneperäisiä motiiveja. Kuluttajan on usein vaikea myöntää turhamaisilta vaikuttavia tunteisiin pohjautuvia ostopäätöksiä. Uuden auton hankinnan yhteydessä usein korostetaan sen alhaista polttoaineen kulutusta tai suuria tavaratiloja, mutta harvemmin sanotaan, että auto näyttää ja tuntuu niin hyvälle. (Laakso 2001, 90-91.)

Tunnetasolla tapahtuva ostopäätöksen tekeminen on brändääjän näkökulmasta kaikkein otollisin ostokäyttäytymisen muoto. Brändi on usein kuluttajalle jotain subjektiivista laatua, jota hän kokee saavansa ostaessaan brändin tuotteita. (Lindroos 2005, 83.)

Kolmas ryhmä ostomotiiveissa on viestivä kuluttaminen. Tämä ostokäyttäytyminen korostuu suuresti taloudellisen noususuhdanteen aikana. Kun tuotteen tarkoitus on kertoa ostajastaan ympäristölleen jotain viestiä, niin tuotteen usein edustavat hintahaitarin yläpäättä. Käyttäjästään kertova ostomotiivi saa usein täyttymyksen, kun tuotteita ei myydä jokaisessa kaupassa ja hinta on tuoteryhmänsä keskiarvoa huomattavasti korkeampi. (Laakso 2001, 91-92.)

Ihminen on sosiaalinen yksilö, joka ostopäätöksillään haluaa kertoa omasta identiteetistään muille lajitovereilleen. Identiteettibrändien avulla voidaan kokea yhteenkuuluvuutta sekä erottua toisinajatteliijoista. Identiteetistä kertova kuluttaminen on tehokas tapa tuoda omia mielipiteitään ja arvoja esille. Yksilön identiteettiä kuvastavan brändin tulee olla karismaattinen sekä haluttava. (Lindroos 2005, 94.) Kuluttajan identiteetistä kertovia brändejä ovat muun muassa Suomalainen Genelec sekä Yhdysvaltalainen Nike. (Lindroos 2005, 92.)

Tuotteen kohderyhmän ostomotiiveja tutkiessa ongelmana yleensä on ostomotiivien paljous. Brändin rakentamisen näkökulmasta olisi ihanteellista, jos kohderyhmän motiivit pystyttäisiin spesifioimaan mahdollisimman suppeaksi. Löytämään se kaikkein oleellisin tuote-etu kohderyhmää ajatellen. Kun tuotteen kertoma viesti on selkeä, voidaan mainonnassa välttyä informaatiotulvalta ja kertoa viesti asiakkaalle selkeästi ja ytimekkäästi. (Laakso 2001, 93.)

Asiakaskunnan jakautuessa useaan segmenttiin on markkinointiviestintä usein helpompi jakaa useampaa osaan. On helpompaa suunnitella jokaiselle segmentille oma mainoskampanja, kuin miellyttää kaikkia ryhmiä samalla viestillä. Tähän ryhdyttäessä on varmistettava, että brändin ytimeksi valittu ostomotiivi on kuluttajalle tärkeä. (Laakso 2001, 93.)

3.2.3 Tyydyttämättömät tarpeet

Ostomotiiveja tutkittaessa paras mahdollinen löytö on ostomotiivi, johon ei markkinoilla vielä ole vastaavaa tuotetta. Asiakkaat harvoin osaavat kertoa millainen tuote markkinoilta puuttuu. Tämä jää markkinoijan tehtäväksi. Ostokäyttäytymisen tutkiminen ei tarvitse pohjautua pelkkään teoriaan. Suositeltavaa on seurata kuluttajaa ympäristössä, jossa ostopäätös tapahtuu. Ostopäätösprosessin ymmärtämisen jälkeen on tutkimustietoon helpompi suhtautua. (Laakso 2001, 95.)

3.2.4 Asiakastutkimusten ongelmat

Tutkimusten tulosten ja omakohtaiset havaintojen erot ovat useasti hämmentävän kaukana toisistaan. Tämän takia on hyvä ymmärtää, että saadut vastaukset ja tulokset eivät kerro koko totuutta tuotteesta. (Laakso 2001, 96-97.)

On väärin kuvitella, että kuluttaja pohtisi päivittäin tai edes viikoittain brändiä koskevia asioita. Kuluttajan mielessä on arkiset asiat, jotka ovat hänelle tärkeitä. Kaupalliset signaalit eivät ole ajatuksissa päällimmäisinä ja tästä syystä brändeihin liittyvät kysymykset saattavat saada aikaan mitä erikoisempi vastauksia. (Laakso 2001, 97.)

Ennakkotutkimuksia teetettäessä tuotteelle usein povataan hyviä markkinoita. Todellisuudessa lanseerauksen ja alkuinnostuksen jälkeen alkaakin odottamaton alamäki. Tämä osittain selittyy sillä, että ihmiset haluavat antaa itsestään paremman kuvan. Kuluttajilta kysyttäessä he usein ilmoittavat pitävänsä kuivista valkoviineistä, mutta Alkon myyntitilastoista selviää, että suosituimpia ovat puolikuivat ja puolimakeat viinit. Brändin rakentajan on vain osatta suodattaa vastauksista pois hienostuneisuus ja löytää todelliset faktat. (Laakso 2001, 97-98.)

Haastattelututkimusten ongelmana usein on asiakkaan muuttuminen mainonnan asiantuntijaksi. Haastattelutilanteen ja varsinkin pienryhmähaastattelun suoman huomion takia kuluttaja saattaa innostua siirtymään kuluttajan roolista asiantuntijaksi. Haastateltava voi ottaa kantaa asioihin, joista hän ei oikeasti paljon tiedä. Ääritapauksessa saattaa tulla hyvinkin selkeät ohjeet siitä, miten hän olisi hoitanut asian olleessaan tuote- tai markkinointipäällikkö. (Laakso 2001, 98-99.)

Pienryhmähaastatteluissa korostuu se, että kaikki haastateltavat eivät uskalla tuoda omia ajatuksiaan ja mielipiteitään esille. Usein nämä ihmiset sanovat asioita, joita olettavat haastattelijan haluavan kuulla. Ryhmässä saattaa myös olla luontainen johtaja, joka tiedostamattaan saa mielipiteidensä taakse muita haastateltavia. (Laakso 2001, 99.)

Asiakasanalyysin keskeisin anti on kyetä löytämään ne seikat, jotka ovat brändin ja tuoteryhmän kannalta merkityksellisiä. Pahimpia virheitä brändäyksessä tehdään, jos brändi ankkuroidaan tekijään, joka ei ole asiakkaalle todellinen ostomotiivi. (Laakso 2001, 99-100.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kun asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tarpeet tunnetaan on aika perehtyä kilpailijoiden liiketoimintaan. Usein jo asiakastutkimuksista löytyy tärkeää tietoa toimialan muista yrityksistä, mutta kilpailijaansa kannattaa perehtyä paremmin. Kilpailijaansa tutustuttaessa on hyvä ottaa selvää heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Hyvällä kilpailija-analyysillä voidaan välttää samojen ostomotiivien tyydyttäminen samalla tavalla. (Lotti 2001, 60.)

Kilpailija-analyysissä kannattaa keskittyä seuraaviin kategorioihin:

- Kilpailijoiden brändit
- Toimialan brändien jäsentely
- Muutokset kilpailijoiden brändeissä
- Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

(Laakso 2001, 101.)

3.4 Kilpailijoiden brändit

Kilpailijoiden brändeihin tutustuttaessa tärkeintä on kysyä asiakkaiden mielipidettä kilpailevista tuotteista. Se mitä kilpaileva brändi viestii itsestään ei ole merkityksellistä, vaan miten kuluttaja kokee kilpailevat brändit. Brändisi sekoitessa kilpailevaan tuotemerkkiin suurin uhka on joutua hintakilpailuun. Hintakilpailussa menestyvät ainoastaan yritykset, jotka ovat lähteneet kustannusjohtajuus-strategian tielle. Ihanteellisin tilanne on markkinoilta löydettyä tyydyttymätön ostomotiivi, jonka brändisi voi tyydyttää. (Laakso 2001, 101.)

Kilpailutilanteen kartoittamisessa päätarkoitus on löytää kilpailevat tuotemerkit ja yritykset, mutta hyvällä kilpailijakartoituksella voidaan paikallistaa toissijaiset kilpailijat. Tällä tarkoitetaan tuotteita, jotka menevät aivan eri kategoriaan tuotteesi kanssa. Esimerkiksi Rolls Roycen kilpailijoita eivät ole pelkästään muut automerkit vaan jalokivi-kauppiaat ja loistojahtien kauppiaat. (Laakso 2001, 101-102.) Kilpailijoita analysoitaessa ei ole mielekästä eikä edes tarpeellista lähteä analysoimaan kaikkia toimialan kilpailijoita. Oleellisinta on keskittyä tärkeimpiin kilpailijoihin sekä kategorisoida kilpailijat heille kuvaavimpaan ryhmään. Esimerkiksi kaikkia automerkkejä ei voi ajatella yhtenä ryhmänä, vaan ne on järkevää jaotella hintaryhmiin. (Lotti 2001, 93.)

Toimialalle ryhtymistä kannattaa harkita, jos kilpailijoita on lukumäärällisesti paljon. Jos joku kilpailijoista on onnistunut haalimaan itselleen todella suuren markkinaosuuden tai omaa todella suuren ja tehokkaan jakeluverkoston, kilpailuun ei välttämättä kan-

nata ryhtyä. Mikäli kilpaileva yritys on onnistunut tekemään brändistään todella tunnetun ei toimialalle ryhtyminen ole viisasta. (Laakso 2001, 102.)

Kilpailijoiden brändin markkinointia kannattaa seurata. Markkinointiviestintä usein kertoo mihin suuntaan kilpailijat ovat kehittämässä tuotemerkkiään ja mitä he haluavat brändinsä kertovan tulevaisuudessa asiakkailleen. (Laakso 2001, 102-103.)

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on hyvä tuntea. Laajentuessaan brändi väistämättä kohtaa kilpailua. Tämä johtuu lähinnä siitä, että brändi haastaa yhä useamman yrityksen toimialat ja kasvaessaan brändin johtaminen vaikeutuu. Brändin kasvaessa asiakkaiden mielikuva saattaa muuttua epäselvemmäksi. Aluksi brändi on ollut tuote juuri minulle, mutta kasvun myötä siitä on tullut vähän kaikkea kaikille ja lopulta ei enää mitään kenellekään. Tällaisessa tilanteessa brändin vahvuudesta on tullut heikkous. (Laakso 2001, 104.)

3.5 Oman brändin analysointi

Brändin rakentamisen kannalta tärkeimpiä analyyssejä on oman tuotemerkin analysoiminen. Seurattaessa brändin rakentamisen asetettuja tavoitteita ja suunniteltaessa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä oman brändin tuoma lisäarvo ja kuluttajan mielikuva tulee tuntea. (Laakso 2001, 105.)

Omaa brändiä analysoitaessa on kolme tärkeää osa-aluetta joihin kannattaa keskittyä:

- Brändin juuret
- Brändin vahvuudet ja heikkoudet
- Nykyinen brändi-imago

3.5.1 Brändin juuret

Brändin juurien tunteminen on tärkeää. Tämä pätee erityisesti toimialansa pioneereihin, mutta myös muihinkin brändeihin. Juuret tuovat korvaamatonta lisäarvoa uskottavuuteen. Brändiä koskevia perusasioita harvoin muutetaan. Kun brändi alkaa käyttämään imagoaan aivan uudessa tuoteryhmässä, mennään usein pieleen. Ei ole konservatiivista

palata juurilleen brändin imagon suhteen. Juuristaan ja alkuperäisyydestään brändi tunnetaan. (Laakso 2001, 105-106.)

3.5.2 Brändin vahvuudet ja heikkoudet

Tunne brändisi vahvuudet ja heikkoudet. Tuotemerkin vahvuuksia ja heikkouksia tutkittaessa oikea taho arvioimaan brändin vahvuudet ja heikkoudet on asiakas. Analyysissä ei huomioida faktoja, niin tosia kuin ne olisivatkin, vaan ainoastaan huomioidaan asiakkaan käsitys tuotteiden eroista. (Laakso 2001, 106.)

Brändin vahvuuksista ja heikkouksista puhuttaessa on hyvä kiinnittää huomiota brändin uskottavuusvyöhykkeeseen. Jos brändi erkanee kuluttajan mielessään luomastaan vahvuusalueesta, se menettää uskottavuusvyöhykkeensä. Tämä saa yleensä aikaan markkinoinnin ja mainonnan tehottomuuden. Mainos huomataan, mutta se ei markkinoi enää itseään vaan edun saa joku toinen brändi. Uusia vahvuuksia ei kannata lähteä väkisin keksimään. Usein tehokkaampaa on vahvistaa vanhoja mielikuvia. Tämä tietenkin edellyttää, että ominaisuus on kuluttajalle merkityksellinen. (Laakso 2001, 107.)

3.5.3 Nykyinen brändi-imago

Aika-ajoin on hyvä analysoida, miten oma brändi on kehittynyt ajansaatossa. Tätä tutkittaessa analysointi olisi hyvä tehdä kuluttajan näkökulmasta. Hyvä analyysi kuvailee kuluttajan sen hetkisen mielipiteen brändistä. Tutkimuksesta löytyy kuluttajan miellelyhtymät brändiin, sekä miten brändi eroaa kilpailijoistaan. Hyvä tutkimus kertoo brändin imagon muutokset sekä eroaako imago kohderyhmien välillä ja minkä edun kuluttaja brändistä kokee saavansa. (Laakso 2001, 107-108.)

3.5.4 Suorat ja epäsuorat tutkimusmenetelmät

Brändimielikuvia voidaan tutki joko suorilla kysymyksillä tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Suorat kysymykset esitetään yleensä pienryhmähaastatteluisa. Kysymysten aset-

telu on hyvin suoraviivaista ja niihin pystyy vastaamaan hyvinkin lyhyesti. (Laakso 2001, 108.)

Epäsuorat tutkimusmenetelmät yrittävät saada kuluttajasta esiin vastauksia, joita hän ei halua tai osaa kertoa suoraan kysyttäessä. Koska ostoprosessiin vaikuttaa niin paljon tiedostamattomat seikat, että vastauksiin ei kaikkia mahdollisia näkökulmia voida edes vaatia. Epäsuorien tutkimusmenetelmien vahvuudet piilevät vastausten vapautuneisuudessa. Oli tutkimusmenetelmä mikä tahansa ei omaa logiikkaa saa unohtaa. Kuluttajat kun voivat sanoa yhtä ja tehdä toista. (Laakso 2001, 108-109.)

3.5.5 Brändien luomat vapaat miellelyhtymät

Vapaiden miellelyhtymien tutkimusmenetelmällä pyritään kartoittamaan kuluttajan ensimmäinen miellelyhtymä. Menetelmässä esitellään brändien nimiä, joihin kuluttajaa pyydetään vastaamaan ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla. Vastausten ei ole tarkoitus olla analyyttisiä. Väärinkäsitysten välttämiseksi vastauksista kannattaa myös keskustella. Kilpailijoiden brändien mukana ollessa tutkimusmenetelmä antaa hyvinkin kattavan kuvan toimialasta ja siitä mikä on brändien imago. (Laakso 2001, 109-110.)

4 Henkilöbrändit

Henkilöbrändit ovat aivan oma brändien alakategoria. Henkilöbrändeillä tarkoitetaan pääasiassa brändiä, joka on rakennettu jonkun yksityishenkilön julkisuuskuvan varaan. Näistä brändeistä voidaan käyttää nimitystä julkkisbrändi, joka on paljon kuvaavampi nimi ilmiölle. Julkkisbrändejä pääasiallisesti ovat elokuvatähdet, tv-persoonat sekä yksittäiset taiteilijat. Henkilöbrändi antaa kasvot, luonteen ja oman ominaispiirteensä tuotteelle. (Lindberg-Repo 2005, 93.) Malmelinin ja Hakalan (2011, 32.) mukaan brändi ei kuitenkaan ole mikään juridinen henkilö vaan se on yrityksen filosofia, joka tiivistää organisaatiota sekä ohjaa sen puolesta työntekijöitä.

Henkilöbrändeille yhteistä on omata yksi vahva piirre, taito tai prosessi, jonka ympärille brändiarvo rakentuu. Tämä yksittäinen piirre, ominaisuus, taito tai elämäntyyli voi olla niin hallitseva, että sen ympärille rakentuu itsenäinen henkilöbrändikategoria. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita David Beckham ja jalkapallo. (Lindberg-Repo 2005, 94.)

Henkilöbrändit rakentuvat yksilön saavuttaman maineen tai aseman varaan. Jotta brändi voidaan rakentaa yksittäisen henkilön varaan, tulee hänen herättää kohderyhmässään vahvoja tunteita. Tästä syystä henkilöt, joiden varaan brändi on rakennettu symboloivat jonkin alan menestystä tai arvoa. Henkilöbrändeillä ovat erityisen tärkeitä aloilla, jotka tarjoavat elämyksiä ja vahvoja tunteita, kuten elokuvat, musiikki ja urheilu. (Lindberg-Repo 2005, 94.)

Henkilöbrändit ovat poikkeuksellisen haavoittuvia, jos brändin kasvot saavat särön tai repeämän. Henkilön varaan rakennettu yrityskuva on sidosryhmien mielestä haavoittuvampi, kuin yritysbrändi. Tämä johtuu lähinnä siitä, että kuluttajat kokevat yrityksen varaan rakennetun brändin olevan enemmän business-lähtöinen kuin henkilöbrändi. Inhimillisen kontekstin jalustalla seisovat henkilöbrändit usein joutuvat sidosryhmien subjektiivisten tulkintojen ja arvostelujen kohteeksi. (Lindberg-Repo 2005, 96-97) Tämä voidaan myös nähdä etuna. Henkilöbrändin keulakuvan kokiessa vastoinkäymisiä yksityiselämässä brändi saa puolelleen sympatiaa. Apple yhtiön entisen toimitusjohtajan Steve Jobs'in äkillinen kuolema vuonna 2011 toi suuren yleisön sympatit Apple:lle.

4.1 David Beckham

Alun perin arvostusta ja julkisuutta jalkapallon saralla niittänyt englantilainen David Beckham on kiistatta yksi tämän hetken suurimpia henkilöbrändejä. Hänet on onnistuttu asemoimaan henkilöbrändien kirkkaimpaan kastiin ja tällä tavoin tuo David Beckham -brändille muutakin kuin kaupallista arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 95.)

David Beckhamin -brändin tunnettavuus murtaa kaikki aikaisemmat kansainvälisyyden rajat. Hänet tunnetaan kaikkialla modernin median tavoittavassa maailmassa. Hänen persoonansa on markkinoinut lukuisia tuotteita ympäri maailmaa ja antanut tuotteille lisäarvoa. (Lindberg-Repo 2005, 95.)

David Beckham on erityinen henkilöbrändi siinä mielessä, että hänet on asemoitu kahden eri tason kautta. Nämä ovat yksityishenkilö ja julkinen henkilö David Beckham. Julkinen taso käsittää kolme eri alakategoriaa, menestynyt jalkapalloilija, muoti-ikoni sekä julkisuuden henkilö. (Lindberg-Repo 2005, 95.)

Yksityishenkilönä David Beckham on asemoitunut myös kolmeen alakategoriaan, jotka muodostuvat hänen perherooliensa kautta. David Beckham on kuuluisan pop-tähden aviomies, hän on kolmen pojan isä sekä poika omille vanhemmilleen. (Lindberg-Repo 2005, 95.)

Kaikki kuusi edellä mainittua alakategoriaa tuovat lisäarvoa David Beckham -brändille. Tämä mahdollistaa Beckhamin liittämisen ja hänen kasvojensa käyttämistä useiden brändien yhteydessä. (Lindberg-Repo 2005, 95-96.)

4.2 Artisti on henkilöbrändi

Arkikielessä brändi on muovautunut yleiskäsitteeksi, jota käytetään sujuvasti puhuttaessa t-paidan logosta tai elokuvatähdestä. (Malmelin 2011, 31.) Artistin kohderyhmälle, suurelle yleisölle, artistin yhteistyökumppaneille sekä artistille itselleen sana artisti tarkoittaa eri asiaa. Yleisö luo oman käsityksensä artistista tämän työn ja julkisuuden kaut-

ta sekä määrittelevät oman suhteensa artistiin. Yhteistyökumppaneille artisti on markkinoitava brändi, johon on liitetty tuoteperhe ja imago. Hyvin suunniteltu tuoteperhe edesauttaa artistin tarinan eteenpäin myymisessä, mutta viimeisen silauksen kaupallisen tuotteen menestykselle luo artisti itse, luomalla linkin hänen itsensä, yleisön sekä kaupallisten toimijoiden välille. (Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen 2004, 138-139.)

Sooloartisti on yksilö, joka vastaa tuotteensa sisällöstä ja imagosta. Hän on kasvot esittämälleen taiteelle. Artisti luo omaa imagoaan kaikilla tekemisillään ja tekemättä jättämisillään. Tämä on toisaalta artistin uran kehittämisen kannalta hyöty sekä haitta. Kuluttajan on helpompi käsitellä mielessään sooloartistia, koska kyse on yhdestä tekijästä, mutta toisaalta kuluttajan on vaikeampi löytää yksilöstä moniulotteisuutta sekä tarttumapintaa. Kaikki mitä sooloartisti on yksityishenkilönä, artistina sekä tuotteena yhdistyvät samaan henkilöön – artistiin. (Ahokas 2004, 139-142.)

Artisti on lihaa ja verta ja hänen esittämänsä musiikki on aineetonta omaisuutta. Kun artisti ja hänen esittämä musiikkinsa sekä näiden luoma arvo- ja merkityssisältö yhdistyvät syntyy henkilöbrändi. Hyvään brändiin on vaikea suhtautua objektiivisesti, koska se herättää kuluttajassa usein voimakkaita tunteita. Hyvä brändi on laadun tae ja sitä se on myös henkilöbrändin kohdalla. (Silén 2001, 121.)

Artistin uran kannalta imagon ja tuotekuvan hallinta on vähintään yhtä tärkeää, kuin hyvän sisällön tuottaminen. Epämääräinen tai liian räikeä imago luo epäuskottavan kuvan artistista. Yleisö luo ensivaikutelmansa ja kosketuspintansa ulkomusiikillisista asioista. Ensivaikutelma antaa artistille mahdollisuuden luoda syvempi yhteys yleisön ja tuotteensa välille. (Ahokas 2004, 149.) HIM yhtye on hyvä esimerkki siitä, kuinka tehokas työväline imago ja tuotekuvan hallinta voi olla. Yhtyeen ympärille luotiin musiikkia tukeva tarina ja kuvamaailma, jossa annettiin faneille juuri se mitä he halusivatkin.

Artisti määrittelee tuotteensa ja tuotteen laadun jokaisen uuden julkaisun ja esiintymisen yhteydessä. Artistin tulee itse kiinnittää huomiota oman taiteilijakuvansa kehitykseen, sillä yhteistyökumppanit eivät sitä välttämättä tee. Yhteistyökumppaneiden tehtäväksi kuitenkin jää tuotteen oikeanlainen esillepano ja markkinointi. Artistin ja yhteistyökumppaneiden saumaton yhteistyö mahdollistaa suosion kasvun. (Ahokas 2004, 150.)

Artistin uraa suunniteltaessa on tärkeää olla pitkäkatseinen. On artistin sekä yhteistyökumppaneidenkin edunmukaista luoda jotain pysyvää tähdenlennon sijaan. Tuotteistettu artisti kuitenkin usein nähdään sekä kuluttajan, että yhteistyökumppaneidenkin silmissä tähdenlentonä. Tämä ilmenee artistin tuoman menestyksen nopeana tulouttamisena ja lopulta yhteistyökumppanuuden loppumisena. Parhaimmillaan artisti punoo yhteen kokonaisuuden, joka on paljon suurempi kuin osiensa summa. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että suuren yleisön silmissä on ainoastaan kahdenlaisia artisteja: kiintotähtiä ja tähdenlentoja. (Ahokas 2004, 142, 147.)

Pitkäjänteisyys on ihailtavaa, mutta on hyvä ymmärtää musiikinkulutuksen nopea sykli ja trendit. Myyntitilastoja katsoessa voi huomata, että yksittäiset isot hitit myyvät, mutta muu ei näytä kiinnostavan suurta yleisöä. Suurten levykauppojen näkökulmasta myytäviä tuotteita on hiukan alle 60000 kappaletta ja niistä todellisia myyntivaltteja on noin 5000-10000 huippukappaletta. (Andersson 2006, 34.)

Tilanne on täysin toisenlainen, kun katsotaan musiikkiverkkokauppojen latauslistoja. Toki sielläkin isot hitit erottuvat huikkeilla myyntiluvuillaan, mutta sekaan mahtuu paljon muuta. Amerikkalaisen nettilevykauppa Rhapsodyn katalogista löytyi jo vuonna 2006 yli 1,5 miljoonaa tuotetta. Rhapsodyn koko liikevaihdosta iso osa tulee juuri näistä ei-hiteistä. Se selittyy lähinnä sillä, että näitä ei-hittejä on määrällisesti niin paljon ja keräävät isona tuoteperheenä ison ostajakunnan. (Andersson 2006, 34-35.)

Artistia ei voida rakentaa menestykseen, sillä menestys on hyvin monien osien summa sekä se vaatii myös onnea. Menestyksen takana on usein lahjakkuutta, mutta pelkästään se ei riitä. Vaaditaan sosiaalisia taitoja, tyylitajua, bisneksen ymmärtämistä ja pitkäjänteisyyttä. Kaikkein olennaisinta kuitenkin on voimakas tahto ja itseluottamus sekä kriittikki muita ja itseään kohtaan. (Ahokas 2004, 150.)

Artistin kohdalla avain onneen on suhde yleisöön. Artistin tulee määritellä itsensä ja tavoitteensa suhteen luomiseksi yleisöön ja yhteistyökumppaneihin. Vahva suhde yhteistyökumppaneihin luo pohjan syventää yhteyttä yleisöön. Vahva suhde yleisöön voi mahdollistaa musiikilla ansaitsemisen ja ansainta luo edellytykset kasvulle. Kasvu luo hyvän perustan jatkuvuudelle. (Ahokas 2004, 150-151.)

Artistin menestykseen eivät vaikuta pelkästään artistin ominaisuudet. Se on monien tekijöiden summa, jonka funktion keskellä on artisti itse. Oleellista olisi, että artisti loisi ympärilleen yhteistyöverkoston, joka toisi lisäarvoa yhtälön jokaiselle muuttujalle, mutta ennen kaikkea päämuuttujalle, artistille itselleen. (Ahokas 2004, 151.) Hyvä esimerkki tästä on My Chemical Romance yhtye, jonka menestykseen nosti heidän tukiverkonsa eli fanit. Aktiivisuudellaan fanit nostivat yhtyeen radioiden soittolistoilta ja sitä kautta suuren yleisön tietoisuuteen. (Andersson 2006, 118-119.)

5 Tunnettuuden luominen

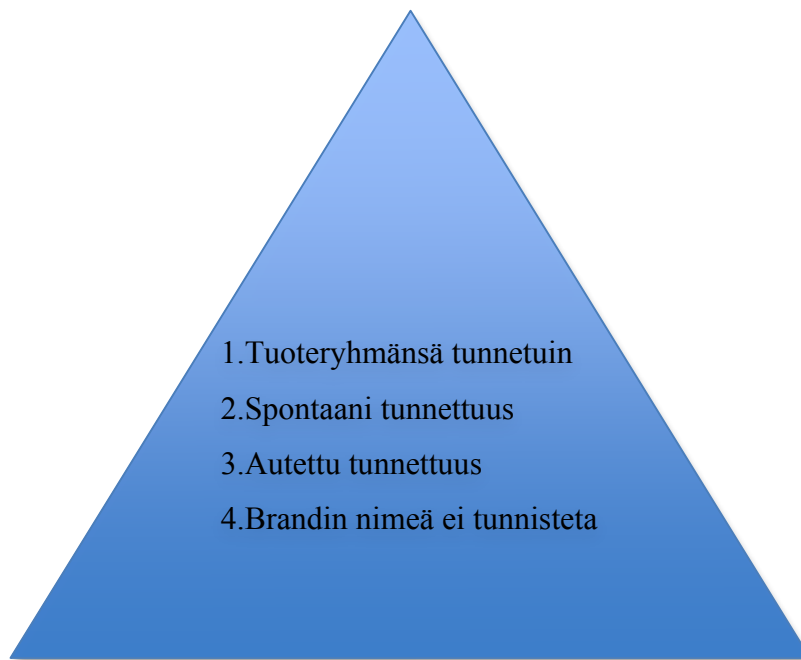
Kuluttajan ja brändääjän välinen suhde tuotteeseen on hyvin erilainen. Kuluttajalle tuote on todennäköisesti tuote muiden joukossa, jonka hän on valinnut tietyin kriteerein. Tämä valintaprosessi on harvemmin täynnä suuri tunteita. Kun tilannetta katsotaan brändääjän näkökulmasta, on suhde täysin toisenlainen. Brändääjän käsitys tuotteestaan on usein hyvin voimakas ja selkeä. Hän suhtautuu siihen intohimoisesti ja analyyttisesti. Markkinointia suunniteltaessa olisi hyvä muistaa tämä kuluttajan ja brändääjän välinen kuilu. Viestintä ei välttämättä tavoita kuluttajaa odotetulla tavalla. (Laakso 2001, 119-120.)

Tunnettuuden luominen alkaa markkinointiviestinnän suunnittelulla. Tätä työvaihetta ei sovi ohittaa. Kannattaa muistaa, että liiallisuuksiin meneminen on yhtä kohtalokasta, kuin alisuorittaminenkin. Tehokkainta markkinointiviestintää on faktojen korostaminen. Liioittelu ja teatralisoiminen voi heikentää brändin uskottavuutta. (Laakso 2001, 120.)

Markkinoinnin tehtävänä on rakentaa kuluttajalle käsitys yrityksen ydinosamisesta ja laaduntuottokyvystä. Tämä tehtävä on todella vastuullinen ja vaatii valtavasti osaamista, visionäärisyyttä sekä rahaa. (Silèn 2001, 120.)

5.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä ajattelumallista, että kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin logon. Kun kuluttaja tunnistaa brändin nimen tai logon, siirrytään seuraavalle tasolle. Toimialan tunnettuutta hallitsee tuotemerkki, jonka kuluttaja ensimmäisenä mainitsee ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2001, 121.)



KUVIO 3. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2001, 121.)

5.1.1 Autettu tunnettuus

Brändin nimen tunnettuutta tutkittaessa, kuluttajalle esitetään useita eri tuotemerkkien nimiä jostakin tietystä tuoteryhmästä. Kuluttajaa pyydetään nimeämään ne, jotka luulee kuulleensa tai nähneensä. (Laakso 2001, 121-122.)

Tällä tutkitaan tunnistavatko kuluttajat ylipäätään brändin nimen. Tästä ei vielä selviä mihin tuoteryhmään kuluttaja brändin yhdistää, eikä sitä, miten kuluttaja kokee brändin erilaisuuden tuoteryhmän muihin brändeihin. (Laakso 2001, 122.)

5.1.2 Spontaani tunnettuus

Kuluttajan nimetessä brändin spontaanisti päästään seuraavalle tunnettuuden tasolle. Spontaania tunnettuutta tutkitaan siten, että kuluttajalle esitellään tuoteryhmään kuuluvia tuotteita ja niiden perusteella pyydetään mainitsemaan brändejä, jotka kuuluvat tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan nimetä ja liittää oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2001, 122.)

5.1.3 Tuoteryhmänsä tunnetuin

Brändi, joka edellä mainituissa testeissä mainitaan ensimmäisenä on tuoteryhmänsä tunnetuin. Brändin saavuttaessa tämän aseman se nauttii poikkeuksellista huomiota ja usein on myös kuluttajien ostopäätösvalintana. Brändääminen on onnistunut loistavasti, kun brändin nimi muistetaan tai mainitaan tuoteryhmän ainoana merkinä. (Laakso 2001, 123.)

Markkinointiviestinnän seuraavaan vaiheeseen eli positiointiin ei kannata siirtyä, ennen kuin brändin tunnettuus on riittävällä tasolla. Tunnettuuden luomisen haasteet ovat suurimpia uusilla tuotteilla. Ostopäätösprosessi ei ala, jos tuotemerkki ei ole kuluttajalle tuttu. (Laakso 2001, 124-125.)

On havaittu, että suomalaisten kuluttajien käsitys laadukkaista ja hyvistä brändeistä muuttuu melko hitaasti. Tästä todisteena on lukuisat markkinointi ja bränditutkimukset, joissa kuluttajia on pyydetty nimeämään arvostamiaan brändejä. Keskimäärin sadan arvostetuimman brändin arvosana on muuttunut kymmenesosan verran. (Laakso 2001, 124-125.)

5.2 Tunnettuuden rakentaminen

5.2.1 Eroa kilpailijoistasi

Moderni maailma on täynnä mainoksia ja kaupallisia viestejä. Jos joukosta haluaa erottua, täytyy oikeasti olla mielenkiintoinen ja erilainen. Vuonna 1990 pelkästään Suomessa esitettiin 3698 uutta mainosfilmiä. Vuoteen 1995 mennessä tämä luku oli noussut huikeaan 8822 mainosfilmiin. Kehitys on kulkenut 90-luvun läpi samaan suuntaan. Eri-laisuus ei saa olla itse tarkoitus, joka määrää brändin kehityksen suunnan. Se on työkalu, jolla voi erottua ja jäädä kuluttajan mieleen. (Laakso 2001, 133-134.)

Slogan, tunnusmelodia ja symboli ovat tehokkaita työkaluja tunnettuuden rakentamisessa. Hyvä slogan, melodia tai symboli jää kuluttajalle paljon tehokkaammin mieleen,

kuin pelkkä mainos. Parhaassa tapauksessa sille annetaan mediassa lisäaikaa keskusteluohjelmissa ja lehtien palstoilla. (Laakso 2001, 134-136.)

5.2.2 Mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Tuotteen voi saada esille monilla eri keinoin. Mainonta on yksi vaihtoehto, mutta kuluttajat suhtautuvat mainoksiin hyvin varauksellisesti ja siksi viesti voi jäädä huomiotta. Tästä syystä yritysten viestintäosaston tai viestintätoimiston luoma tunnettuuskampanja voi olla paljon tehokkaampi kuin kalliit mainoskampanjat. (Laakso 2001, 136.)

Hyvällä viestinnällä voidaan valjastaa media kertomaan tuotteen tarinaa. Tämä on kuluttajan näkökulmasta paljon luotettavampi informaation lähde kuin perinteinen mainonta. Viestinnässä on kuitenkin tärkeää valita mediansa oikein, sillä tuotteen uskottavuus voi kärsiä väärään kontekstiin liittämistä. Ei nuorille suunnattua rullalautaakaan kannata mainostaa ET-lehdessä. Ei ole sattumaa, että aikakauslehdet kirjoittavat jostain trendikkäästä tuotteesta. Hyvät PR-hankkeet ovat suunniteltuja. (Laakso 2001, 136-137.)

Sponsorointiin ja tapahtumamarkkinointiin panostettiin Suomessa jo 90-luvun puolivälissä saman verran kuin ulko- ja radiomainontaan yhteensä. Sponsoroinnilla yritys voi luoda itsestään haluamansa kuvan ja saada tuotemerkille lisää näkyvyyttä. Tutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat sponsoroinnin muodossa tapahtuvaan mainontaan paljon suopeammin kuin perinteiseen mainontaan. (Laakso 2001, 137-138.)

Ohjelmasponsorointi on yleistynyt nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ohjelmasponsorointi on tosin kiellettyä uutisissa, ajankohtaisohjelmissa ja lapsille suunnatuissa ohjelmissa. Eniten tätä näkee elämäntapa- ja urheiluohjelmissa sekä suosituimmissa TV-sarjoissa, joiden katsojaprofiili on selkeä. Ohjelmasponsorointi voi olla järkevä vaihtoehto, jos mainonnalla tavoitetaan oikea kohderyhmä sekä brändin ensisijainen tavoite on kasvattaa tunnettuutta. (Laakso 2001, 138-139.) Ohjelmasponsorointi ilmoitetaan usein ohjelman alussa, mainoskatkoilla sekä lopussa fraasilla ”tämän ohjelman tarjosi sinulle”. Ohjelmasponsorointi voi olla myös paljon näkymättömämpää ja ohjelman kulkuun sulautettua Product placement mainontaa, jossa tuote on sijoitettu kuvan etualalle kuin sattumasta.

5.2.3 Brändin suhde mainontaan

Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajan brändiasenteeseen vaikuttaa heidän asenteensa brändin mainontaa kohtaan. Voidaan siis sanoa, että huono mainos levittää huonoa kuvaa brändistä. Tutkimuksissa on myös havaittu, että mainonnan vaikutukset brändiasenteeseen kestävät korkeintaan viikon. Hyvä mainoskampanja korostaa ja vahvistaa kuluttajan brändiajatuksia, mutta ilman hyvää tuotetta mainonta menee hukkaan. (Dahlèn 2006, 106-108.)

Tyytyväinen asiakas on brändille kaikkein paras mainostaja. Mitä enemmän brändillä on uskollisia asiakkaita sitä vähemmän markkinointia ja mainontaa tarvitaan. Mainonnalla on paha tapa houkutella kertaluontoisia ostajia halpojen hintojen toivossa. Täytyy muistaa, että mainonnan tarkoituksena on tiedottaa, maanitella, muistuttaa tai vahvistaa ostopäätöstä. Viestin on oltava selkeä ja tuoda esille tuotemerkin muista erottuva arvo kuvin tai sanoin. (Kotler 2005, 76-79.)

6 Musiikkibisnes

Ihmiskeskeisyys on yksi musiikkibisneksen leimaavimmista piirteistä. Verkostoituminen, kontaktien luominen ja niiden ylläpito ovat musiikkialalla lähes korvaamattomia taitoja. Musiikkibisneksen kaupankäynnin tuotteita ovat ihmisten luomat hengentuotteet sekä niiden sivutuotteet. Musiikin ammattimainen tekeminen ja julkaiseminen vaatii taloudellisia panostuksia ihan niin kuin mikä tahansa muukin kaupankäynti. (Ahokas, 2004, 31-32.)

6.1 Musiikkibisnes tänään

Voidaan sanoa, että musiikista ja artisteista tehtävän materiaalin määrä on tuotteistanut musiikin. Popkulttuuri on vaikuttanut siihen, että musiikki henkilöityy yhä vahvemmin musiikin esittäjään ja hänen imagoonsa. Musiikkibisneksessä kilpailu on kasvanut lähinnä tarjonnan lisääntymisen takia. Tämä on saanut aikaan taas sen, että artistien elinkaari on yhä lyhyempi. Tämän takia artisteihin yhä useammin liitetään oheistuotteita, joilla pyritään saavuttamaan maksimaalinen tuotto sekä näkyvyys lyhyellä aikavälillä. (Karhumaa 2000, 30.) Oheistuotteilla voidaan myös vahvistaa fanisuhdetta sekä luoda yhteisöllisyyttä.

6.2 Uuden musiikin julkaiseminen

Musiikin lyhyt elinkaari on saanut aikaan sen, että artistin lanseerauksen ja promootion tulee pystyä reagoimaan markkinatilanteeseen entistä nopeammin. Uutta materiaalia julkaistaessa jakelukanavat ja promootio täytyy olla ennalta suunnitellut sekä ulkomusiikillisiin asioihin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Kovan tarjonnan takia uuden musiikin julkaiseminen usein vaatii ajankohtaisuutta, jolla julkaisusta tehdään mielenkiintoisempi. Median ja kuluttajien mielikuviin vaikuttaa voimakkaasti se, miten artisti tuodaan julkisuuteen. (Karhumaa 2000, 30.)

Uuden artistin musiikin julkaisemista voidaan pitää todella riskialttiina liiketoimintana. Epäonnistumisen riski on todellinen. Artistin kohderyhmää voidaan yrittää kartoittaa, mutta sen löytäminen ei ole tie onneen. Artistille voidaan luoda mielenkiintoisempi ul-

koasu ja tarina, jotka tukevat hänen esittämänsä musiikkia. Tämä ei kuitenkaan riitä, jos kohderyhmää ei saada tästä kiinnostumaan. Yhteiseksi menestyksen nimittäjäksi voidaan kuitenkin pitää uskollista faniryhmää, joka vie artistia eteenpäin soitto ja myyntilistoilla. Faniryhmä tekee töitä, jotta heidän artistinsa tulisi haastatteluun radioon tai pääsisi henkilökohtaisesti tapaamaan hänet. Tämä taas mahdollistaa sen, että suurempi yleisö voi kiinnostua musiikista. Suusta suuhun kulkevan viestinnän voima on lähes rajaton. (Andersson 2006, 119.)

Ajassa, jossa musiikki kulutetaan loppuun entistä nopeammin, yhä harvemmat levy-yhtiöt ja artistit voivat luottaa siihen, että levy markkinoisi itse itsensä. Levy pitää tuoda esille, jotta yleisö löytäisi sen. Musiikkiteollisuus on kehittänyt omat toimintastrategiansa, jotta he voisivat pidentää tuotteensa elinkaarta. (Karhumaa 2000, 30.)

Kuluttajilla on nykyään mahdollisuus valita mitä musiikkia kuuntelevat, ostavatko koko levyn vai yksittäisen kappaleen uuden hittiartistin levyltä. Tämän mahdollistaa suuri musiikin tarjonta sekä internet. Kuluttajat eivät enää joudu kuuntelemaan musiikkia radioasemien ja levy-yhtiöiden ehdoilla vaan voivat valita mitä kuuntelevat, missä kuuntelevat ja mihin aikaan kuuntelevat. (Andersson 2006, 32.)

Artistin promootio ja näkyvyys on yhä useammin singlejulkaisujen varassa. Singlejulkaisuiden tarkoituksena on pitää artisti julkisuudessa mahdollisimman pitkään. Suomessa singlejulkaisut ovat lähes poikkeuksetta tuottaneet tappiota, mutta medianäkyvyyden tuomat edut mielletään tappioiden arvoisiksi. Singlejulkaisuiden tarkoituksena on myös vauhdittaa albumimyyntiä sekä pitkittävät albumin myynnin elinkaarta. (Karhumaa 2000, 30-31.)

Yhtä singleä pidetään julkisuudessa mahdollisimman pitkään, mutta kysynnän laskiessa julkaistaan uusi single, jolle on luotu uusi tarina ja imago. Tällä toimintamallilla voidaan vastata tehokkaasti muuttuviin trendeihin, uusiutumistarpeisiin sekä tietenkin nostaa artisti yhä uudelleen julkisuuteen. Jotta media ja yleisö jaksaa kiinnostua artistista yhä uudelleen, singlejulkaisujen väliset tarinat ja imagot voivat poiketa toisistaan hyvinkin radikaalisti. Lyhyellä aikavälillä oikeinvalituilla singlejulkaisuilla ja mielenkiintoisilla tarinoilla voi olla artistin uraa edistävä vaikutus. (Karhumaa 2000, 31.)

Useimmat singlelistojen kärkipaikoista ovat täysin oikeutetusti saaneet korkeimman korokkeensa. Listojen ei saa kuitenkaan antaa johtaa meitä harhaan. Yhä useampi kuluttajista haluaa jotain muuta, kuin pelkkiä hittejä. Jokainen meistä haluaa poiketa valtavirrasta jollain tavalla. Hitit ovat levy-yhtiöille ja levykaupoille edullinen vaihtoehto. Kun tarjolla on kapea sektori vaihtoehtoja, niin niille tarvitaan vain kapea kaistale hyllytilaa. Valitettavasti viime vuosikymmenien valtavat markkinointikoneistot ovat harhaanjohtavasti työntäneet vaihtoehtoiset valinnat reuna-alueille. Nämä markkinointikoneistot on rakennettu mittatilaustyönä niille, jotka niitä epätoivoisesti tarvitsevat. (Andersson 2006, 32.) Singlejen uudeksi julkaisuväyläksi on muodostunut internet ja sosiaalinen media.

6.2.1 Internet jakelukanavana

Maailman kattava internetverkosto on muuttanut radikaalisti musiikin kulutuksen, markkinoinnin ja promootion. Internet mahdollistaa tasavertaisemman näkyvyyden kaikille artisteille, sillä enää pelkästään raha ei ratkaise. Internet mahdollistaa suuremman materiaalityötannon määrän sekä laajemman promootion tuotteelle. (Karhumaa 2000, 32.)

Markkinoinnin ja levy-yhtiöiden kannalta olemme siirtymässä täysin uuteen aikaan. Kuluttajan usko mainontaa kohtaan laskee, mutta usko yksilöihin on kasvanut. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ylhäältä tulevaa mainontaa ei enää koeta uskottavaksi vaan suusta suuhun kulkeva tiedon valta kasvaa. (Anderson 2006, 113.)

Vallan siirtyminen musiikkiteollisuudelta kuluttajille on muuttanut markkinat täysin. Levy-yhtiöt tiedostavat että ratkaisu on internet, mutta ne eivät ole vielä keksineet, mikä on toimivin tapa toimia verkossa. Brändi ei enää ole sitä mitä mainos kertoo. Internetaikakauden sukupolvi etsii muiden kuluttajien mielipiteet verkosta ja tekevät ostopäätöksensä peilaten muiden mielipiteeseen ja kokemuksiin. Uudet muoti-ilmiöt syntyvät blogikirjoituksissa sekä asiakasarvioissa. (Anderson 2006, 113-114.)

6.2.2 Avaimet menestykseen – tuote, tahto, tyyli sekä tarina

Menestyksen takaa löytyy usein monia yhteisiä nimittäjiä. Kimmo Valtanen löysi opinäytetyössään neljä keskeistä tekijää, tuote, tahto, tyyli sekä tarina, jotka ovat edesauttaneet brändejä nousemaan menestykseen. Tuotteella käsitetään kokonaispakettia, jonka kuluttaja kuulee, näkee ja kokee. Tuotteeseen siis kuuluu kaikki musiikkivideoista liveesiintymisiin, tallenteiden miksauksista brändin ulkoasuun. Tuote on se mitä myydään. (Ahokas 2004, 157.)

Jotta artisti pääsee eteenpäin urallaan tarvitaan tahtoa. Tahto voidaan käsittää visiona, jota kohden artisti tiellään kulkee. Artistin tahdon mittarina toimivat ajan ja vaivan käyttö uransa kehityksen eteen. (Ahokas 2004, 157.)

Tyyli on tärkeä osa yksilön identiteettiä. Musiikki edustaa lähes poikkeuksetta jotain ihmisryhmää tai tyyliä ja tästä syystä kuluttajat usein valitsevat kuuntelemaisensa musiikin edustamansa tyylin perusteella. Tämän takia musiikki tulisi voida sijoittaa johonkin genreen. Jos musiikki tarjoaa vähän jokaiselle jotakin eli on tyyliiltään vähän kaikkea niin musiikki tuskin löytää kuulijaansa. Se ei puhuttele ketään. (Ahokas 2004, 158.)

Artisti voi olla lahjakas, motivoitunut ja ahkera. Hänen hengentuotteensa ovat todella laadukkaita, mielenkiintoisia ja sanoitukset puhuttelevat. Jostain syystä yleisö ei kuitenkaan kiinnostu hänestä. Tällaisessa tilanteessa kannattaa katsoa peiliin ja tutustua itseensä ja materiaaliinsa. Mikä minut erottaa muista genreni edustajista? Onko minulla tarina? Tarinalla ei tarkoiteta pitkää kertomusta vaan artistiin liitettävää poikkeuksellista särmää tai mielikuvia. Oma tarinaansa on hyvä korostaa promootiokuvissa ja laulun sanoituksissa. Kaikessa mitä yleisö kuulee ja näkee. (Ahokas 2004, 158.)

7 IKU

7.1 Yhteistyön alkutaival

IKU projekti sai alkunsa kesällä 2011, jolloin satuimme samaan studiosessioon. Toimin tässä projektissa vastaavana ja taiteellisena tuottajana sekä äänittäjä miksaajana. Tämä projekti toteutettiin nimellä ”Vitosketju”, jossa IKU oli rapvokalisti. IKU:n positiivinen asenne ja tinkimätön työmoraali herätti minussa mielenkiinnon.

Projektin valmistuttua otin IKU:n yhteyttä ja tiedustelin olisiko hänellä mielenkiintoa tehdä omalla artistinimellä lisää materiaalia. IKU innostui asiasta ja sovimme, että äänitämme muutaman demon, jonka perusteella päätämme lähdemmekö viemään projektia pidemmälle.



Kuva 1: IKU-promootiokuva 1 (Kuva: Femboart 2012)

Projektin alku lähti hyvin rauhallisesti liikkeelle. Kävimme paljon sähköpostikeskustelua siitä, minkälaista musiikkia IKU haluaisi tehdä ja edustaa. Yhteisen sävelen ja kielen löytämiseksi kuuntelimme paljon muiden artistien musiikkia.

Projektin suunnaksi ja genreksi muotoutui electrohiphop. Työtavaksemme muodostui demojen edestakainen lähettäminen sähköpostin välityksellä. Minä ja projektin toinen tuottaja ja säveltäjä Marios Kleovoulou sävelsimme demotaustoja kotistudiossani ja toimitimme ne IKU:lle. Hän kuunteli demot ja kertoi mielipiteensä. IKU äänitti kotonaan demovokaalit kuuteen demotaustaan. Näiden perusteella valitsimme kaksi kappaletta, jotka tuotimme lopulliseen muotoon.

7.2 Projektin tavoitteet

Projektin ensimmäinen tavoite oli tuottaa IKU:lle musiikkia, jonka hän kokisi omakseen. Aluksi suhtauduin projektiin pelkästään uutena oppimistilanteena, jossa tarkoituksenani oli katsoa kuinka hyvin pystyisin tuottamaan materiaalia esitettyjen toiveiden mukaan.

Olin asettanut itselleni henkilökohtaisen tavoitteen jo projektia suunniteltaessa. Halusin selvittää pystynkö säveltämään, tuottamaan, miksaamaan ja masteroimaan kaupallisesti kilpailukykyistä materiaalia. Toinen henkilökohtainen tavoitteeni oli luoda IKU:lle inspiroiva, kannustava sekä esteetön ympäristö kehittyä artistina.

Projektin edetessä kävimme tiivistä sähköpostikeskustelua siitä, mitä projektilta haluamme. Tavoitteet kasvoivat ja päätimme yhteisymmärryksessä, että etsimme IKU:n musiikille julkaisijan tekemiemme kappaleiden avulla.

Projektin neljäs ja itselleni kaikkein tärkein tavoite oli herättää levy-yhtiöissä mielenkiinto omaa työtäni ja ammattitaitoani kohtaan tuottajana sekä luoda kontakteja, jotka voisivat tulevaisuudessa poikia lisää projekteja. Halusin luoda kaupallisesta näkökulmasta katsottuna mahdollisimman kiinnostavan ja valmiin tuotteen.

7.3 IKU:n tausta

IKU taiteilijanimen takana on aikuisiällä tamperelaistunut Iiro Lahdenmaa. Hänestä voi varmasti sanoa, että hän on pitkänlinjan suomihiphop artisti sekä länsisuomessa kohtalaisen merkittävä klubi- ja musiikkivaikuttaja. Hänen musiikkiuransa voidaan sanoa alkaneen 2004, jolloin hän julkaisi ensimmäisen omakustanteensa Enemmän ku musiikki nimellä Ikuistamaton. 2005 häneltä tuli Ajatustaajuus sekä ”Ikuboi EP. Molemmat olivat omakustanteita.

Tämän jälkeen 2006 IKU vaihtoi nimensä Ikuboi:ksi ja julkaisi omakustanteena Isän kädestä EP:n. Seuraava julkaisu sai odottaa kaksi vuotta. 2008 Ikuboi ja Eepi Bollocx julkaisivat yhteistuotantona omakustanteen Ikuboi & Eepi Bollocx – Tähän on tultu.

Jokainen IKU:n julkaisema omakustanne on herättänyt mielenkiintoa suomihiphop:n fanaattisimmissa kuluttajissa. Suuren yleisön tietoisuuteen yksikään julkaisu ei ole noussut vaikka julkaisut ovatkin herättäneet keskustelua suomihiphopin keskusteluforummeilla.

IKU aloitti oman klubi-tapahtuman järjestämisen Raumalla 2005, jossa hän toimi dj:ä nimellä Dj Cara-Åke. Ensimmäiset vuodet klubi kantoi nimeä Stay Out Of School. Klubin nimi vaihdettiin myöhemmin yksinkertaisempaan ja tehokkaampaan JAMit muotoon. Ammattimainen dj-työ sai palkintonsa vuonna 2010, jolloin Dj Cara-Åke pääsi helsinkiläisen Kymppilinjan keikkadj:ksi ja tämän myötä nousi suuren yleisön tietoisuuteen. Vuoden 2012 Dj Cara-Åke on toiminut helsinkiläisen suomihiphop artistin Janne Ordenin dj:nä.

7.4 Erottautuminen artistina

Suomihiphop nosti varsinaisesti ensimmäisen kerran päätään 1999 vuoden lopussa Fin-telligenssin julkaistessa debyytti singlensä ”Voittamaton”. Tästä alkoi hidas, mutta päätäväinen suomihiphopin nousu. Suomihiphop on nykyään isompi ilmiönä kuin koskaan aikaisemmin.

Voidaan varmasti väittää, että suomihiphoppia kuunnellaan, enemmän, kuin koskaan ennen ja kuuntelijoita on paljon eri yhteiskunta- sekä ikäluokasta. Tämä voidaan nähdä kahdella eri tavalla. Markkinat ovat isommat kuin koskaan ennen, mutta kilpailu on kovempaa. Suomihiphopin kysyntä ja hyväksyntä on kasvanut, mutta samalla tarjonta ja laatu on lisääntynyt huomattavasti paljon enemmän.

Tällaisessa tilanteessa on ehdottoman tärkeää artistille pystyä luomaan itselleen selkeä ja mielenkiintoinen identiteetti. Artistin kohdalla identiteetistä voidaan puhua myös nimellä henkilöbrändi. Brändin tarkoituksena on luoda ja vahvistaa artistin fanipohjaa sekä herättää levy-yhtiöiden ja median mielenkiinto.

IKU:n erottautumisen valttikortit ovat ehdottomasti hänen tarinankertomisen taitonsa sekä elektronisen musiikin fanaattinen seuraaminen. Hän osaa poikkeuksellisen hyvin kertoa tarinaa ja johdatella kuulijan arkisiin, mutta mielenkiintoisiin tarinoihinsa. IKU

käsittelee teksteissään klassisia suomilyriikan aiheita, kuten rakkautta, mutta omalla ironisella tavallaan. Toisaalta hän värittää tekstejään hiphopille tyypillisellä uholla ja energialla.

IKU erottuu muista suomihiphop artisteista persoonallisella, mutta tuoreella synteisiin pohjautuvalla kokonaissoundillaan sekä karhealla ja energisellä äänellään. Lähdimme tietoisesti tekemään musiikkia pop-musiikin näkökulmasta. Emme halunneet käyttää hiphopille tuttuja lyhyitä sampleloopeja vaan säveltää itse koko materiaalin. Tämä mahdollistaa sen, että pystymme vaikuttamaan lopputulokseen enemmän. Musiikki on rakennettu helposti lähestyttäväksi yksinkertaisilla melodialinjoillaan ja nopeasti omaksettavilla lyirisillä hokemilla.

Brändin luomisessa ja kilpailijoista erottumisessa oleellista on hyvät kappalevalinnat. Valitsimme IKU:lle ensimmäiseksi singlekappaleeksi ”Ota musta valokuva”. Kappale käsittelee IKU:n lanseeraamista ison yleisön soloartistiksi ja sen mukana tuomia haittailmiöitä. IKU käsittelee aihetta hyvin provokatiivisesti minä muodossa, joka vahvistaa artistin kärjistettyä brändikuvaa sekä varmasti jakaa kuulijoiden mielipiteitä.

Toinen singlekappale on nimeltään ”On off”. Kappale kertoo parisuhteesta, jossa mies loukkaa jatkuvasti suhteen toista osapuolta tekemisillään. Uskoisin, että tekstiin pystyisi samaistumaan moni nuori nainen, joka käy läpi tunnekuohuja sekä ensimmäiset ihastuksensa ja kaukorakkautensa.

Kuten aikaisemmin tekstissäni todetaan on artistin imagon ja hyvän ensivaikutelman kannalta tärkeää luoda musiikkia tukeva visuaalinen ilme. Projektia koskevat kuvat otti Femboart niminen lahtelaiskuvaaja, joka tunnetaan muun muassa Cheekin, Uniikin sekä Michael Gabrielin valokuvista. Kuvat kertovat samaa tarinaa kuin IKU:n musiikki ja lyriikat. Niiden on tarkoitus toimia vedenjakajina. Halusimme antaa IKU:sta nuorekkaan, itsevarman ja vahvan oman tiensä kulkija vaikutelman.



Kuva 2: IKU-promootiokuva 2 (Kuva: Femboart 2012)

7.5 Kohderyhmä

IKU-projektin alussa musiikkia tehtiin omiin tarpeisiin, mutta sen edetessä oli selvää, että musiikkia tehdään myös kohderyhmää silmälläpitäen. Oikean kohderyhmän löytäminen artistille voi olla artistin läpilyömiseksi välttämätöntä, niin kuin jo edelläkin on todettu.

Kohderyhmän kartoittamiseksi käytin yhteisöpalvelu facebook -sivustoa. Kartoitin kohderyhmän saman genren kilpailevien artistien facebook -profiileja apuna käyttäen. Suurimmaksi kohderyhmäksi paljastui 13-17-vuotiaat nuoret. Tämä varmasti pitää paikkansa, mutta uskon, että toinen lähes samankokoinen kohderyhmä on 18-24-vuotiaat varhaisaikuiset.

Edellä mainittu väittäjä perustuu pelkästään omakohtaiseen kokemukseen keikoilta sekä suomihiphopin suosioon tanssilattioilla. Suurin syy siihen, miksi tämä suuri kohderyhmä ei näy yhteisöpalvelu facebook:in luvuissa, on mielestäni yksinkertainen. Suomihiphop koetaan vielä nuoremman sukupolven musiikiksi ja tästä syystä kynnys ”tykätä” suomihiphop artisteista on korkeampi.

Jotta IKU nähtäisiin kohderyhmän silmissä mielenkiintoisena ja uudenlaisena artistina, hänen tulee pystyä erottumaan suuresta massasta edukseen ja vastattava kysyntään. IKU:n pitäisi tehdä, jotain huomattavasti paremmin kuin kilpailijansa tai tuoda markkinoille uusi tuote, jota hän itse edustaa.

Suoranainen kilpaileminen vanhojen konkareiden ja isolle yleisölle entuudestaan tuttu-
jen artistien kanssa on mielestäni täysin väärä tapa. IKU:n vahvuuksia katsottaessa esil-
le pomppaa kaksi ominaisuutta ylitse muiden, oman genren tunteminen sekä hyvät lyy-
riset taidot. Kilpailua vanhojen tekijöiden kanssa ei voi välttää, mutta uuden yleisön
löytäminen ja miellyttäminen helpottaa erottumisessa. Edellä mainittuja ominaisuuksia
apuna käyttäen IKU pystyy erottumaan muista artisteista ja vastaamaan oman kohde-
ryhmänsä tarpeisiin.

Niin kuin jo edellä on todettu IKU:n suurin ja varteenotettavin kohderyhmä on 13-17-
vuotiaat nuoret. Haluaisin uskoa, että tästä ryhmästä suurin osa olisi vielä tyttöjä, jotka
pääasiassa kuuntelevat ulkomaalaista pop/hiphop- musiikkia. Tälle ryhmälle kieli ei ole
pääasia, mutta heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä vastaavaa musiikkia ei ole aikai-
semmin tehty Suomessa. He haluavat kuulla musiikkia, joka kuulostaa kansainväliseltä
sekä käsittelee heidän puheenaiheitaan ja haaveitaan, ei pelkästään perinteistä suomi-
hiphopin lyriikkaa. Näitä ajatuksia silmälläpitäen IKU on tuotteena uusi Suomessa ja
häntä varten on kohderyhmä. Hän puhuu nuorten naisten mielessä olevista asioista sekä
edustaa kuvissaan menestyvää ja itsenäistä nuorta miestä. IKU erottuu näillä ominai-
suuksillaan edukseen kilpailijoistaan.

8 POHDINTA

Brändiä rakennettaessa on hyvä ymmärtää, mitä brändi oikeasti on ja mitä se ei ole. Se ei ole mitään konkreettista, mitä voi koskea. Brändi on jonkinlainen lupaus tai mielikuva kuluttajalle, jonka kuluttaja on todellisuudessa itse luonut. Brändin tuomaa mielikuvaa ei voi yritys itse keksiä. Yrityksen täytyy hyväksyä se tosiasia, että kuluttajat ovat todellisia brändin luoja. Yritys voi toki auttaa kuluttajaa mielikuvan luomisessa, tekeillä laadukkaita tuotteita tai erottumaan muista kilpailevista brändeistä hinnalla, mutta lopullinen päätösvalta brändin syntymisessä on kuluttajilla.

Mielestäni musiikkibisnes ja brändi ovat hyvin vaikea yhdistää toisiinsa. Tämä varmasti johtuu lähinnä siitä, että brändi sanana linkittyy mielessäni hyvin voimakkaasti tuotteeseen tai tuotemerkkiin. Näitä ominaisuuksia ja mielikuvia on mielessäni hyvin vaikea liittää ihmiseen. Vaikka olen aiemmin tekstissäni todennut, että artisti on henkilöbrändi niin ei se sitä mielestäni lähellekään aina ole. Brändi tarvitsee syntyäkseen niin paljon tarttumapintaa tai hyvän tarinan.

David Beckham on hyvä esimerkki ihmisestä, jolta löytyy tarvittava tarttumapinta, jotta nimestä voi syntyä brändi. Hän on muoti-ikoni, joka sai alkunsa jo varhain David Beckham:n uralla, kun lehdistö kiinnitti huomionsa hänen poikkeuksellisen tyylikkääseen ulkoasuunsa. Tämä mahdollisti Beckhamin liittämisen miesten tuoksuihin ja trendivaatteisiin. Hän oli David Beckham brändin alkuaikoina maailman yksi lahjakkaimmista ja lupaavimmista nuorista jalkapalloilijoista sekä hänellä oli mielenkiintoinen yksityiselämä. Nuori jalkapalloilija oli helppo mieltää eri urheiluvaatemerkkien keulakuvaksi. Mielenkiintoinen yksityiselämä taas piti hänet lehtien otsikoissa ja samanaikaisesti toi mainosta David Beckham brändille sekä hänen edustamilleen brändeille. Tämä taas kasvatti Beckhamin edustamien brändien arvoa. Nämä ovat asioita, joita ei voi keksiä artistille tyhjästä. Nämä ominaisuudet fanit luovat omien tarpeidensa mukaan. Jotta artisti voi yltää lähellekään henkilöbrändin tasoa hänen täytyy herättää tunteita ja keskustelua.

Tässä piileekin artistin ja brändin yhdistämisen vaikeus. Musiikki ja sitä kautta artisti herättää lähes poikkeuksetta liikaa tunteita. Lähes kaikista isoista tuotemerkeistä voidaan sanoa, että kaikki kokevat ne laadukkaiksi tai hyviksi, mutta kulutustottumuksiesi tai arvomaailmasi takia ostat tuotteen, joka parhaiten vastaa tarpeitasi. Musiikki koe-

taan, nähdään ja kuullaan hyvin mustavalkoisesti. Joko musiikki on hyvää tai huonoa. Toisin sanoen musiikki joko päätyy mp3-soittimeesi tai se jää kaupan hyllylle. Onko musiikki liian henkilökohtaista brändättäväksi?

IKU henkilöbrändin kohdalla ollaan vasta hyvin alkutekijöissä. Jotta hänestä voidaan rakentaa Suomen mittakaavassa todellinen brändi, hänen ja hänen tukiverkostonsa täytyy tehdä valtava määrä töitä mielenkiinnon ja sen kestävyuden ylläpitämiseksi. Artistin uran rakentaminen ja sitä kautta henkilöbrändin luominen on hyvin vaikea taiteen laji. Lähes poikkeuksetta kaikki uudet artistit, jotka nousevat pinnalle tyhjästä ratsastavat uuden muotisuuntauksen harjalla. Pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen näkökulmasta katsottuna tämä ei ole hyvä asia. Lyhyttä menestystä haettaessa muoti-ilmiöihin turvautuminen voi olla järkevää, mutta kiintotähden asemaan pääseminen vaatii muutakin kuin yhden kesän radiohitin. Hyvä brändi on rakennettu ajattomuuden varaan.

Jotta IKU saa näkyvyyttä ja pääsee mediassa esille riittävästi, hänen täytyisi vieraillla muiden artistien levyillä sekä hänen levyllään olisi järkevää olla muutama vieraileva artisti. Vierailevat artistit tulisi valita huolella, sillä heidän avullaan kuulijakuntaa voidaan joko laajentaa tai supistaa. Artistiyhteistyöllä voidaan myös kasvattaa uskottavuutta artistina, rikkoa generajoja sekä herättää suuren yleisön mielenkiinto artistia kohtaan.

Voidaan varmasti sanoa, että IKU brändinä on lähes tuntematon. Suuri yleisö ei varmasti osaisi yhdistää IKU nimeä musiikkiin saati sitten hiphop:in. Hänet kuitenkin tunnetaan musiikkipiireissä ja erityisesti muiden suomihiphop artistien parissa. Tämä on mielestäni hyvä kivijalka ja kanava brändin luomisen näkökulmasta. Mielestäni kilpailevien artistien joukossa hyväksynnän saavuttaminen on paljon työläämpää kuin suuren yleisön tietoisuuden ja suosion saavuttaminen. Tärkeämpää on kuitenkin löytää oma kohde-ryhmä ja tässä apuna voisivat toimia kilpailevat artistit. Tämä on myös kanava, jonka kautta IKU:n tunnettuuden luominen tulisi tehdä.

Jotta IKU:sta voisi tulla joskus genrensä kirkkain kiintotähti hänen musiikkinsa ja persoonansa täytyy saada näkyvyyttä. Näkyvyys syntyy hyvistä kontakteista, promootiosta ja markkinoinnista sekä hyvästä tarinasta. IKU edustaa genreä, jonka esillepano ja markkinointi on totuttu näkemään hiukan yliampuvana ja liioiteltuna. Tästä syystä päädyimme siihen, että IKU tarvitsee taakseen kyllin ison levy-yhtiön, joka voi toteuttaa tarvittavan näyttävän ja uskottavan mainos- ja promootiokampanjan.

Joka tapauksessa IKU:lla on vielä pitkämatka suureen suosioon. Tähän tarvitaan radio-soittoa sekä IKU:n puolestapuhujia ja faneja. Ihanteellista olisi, jos tieto lupaavasta nuoresta suomihiphop artistista leviäisi kohderyhmän sisällä ”word of mouth” ilmiönä. Tämä olisi varmasti kaikkein uskottavin tapa markkinoida musiikkia ja samanaikaisesti markkinointikustannukset pysyisivät kohtuullisina. Onnistuneen ”word of mouth” kampanjan luomiseen tarvitaan hyvä tuote, jonka fanit haluavat jakaa muiden kaltaisiensa kanssa. Alkusysäys tälle kampanjalle tapahtuisi sosiaalisessa mediassa, mutta todellinen työ tapahtuisi kaduilla, kotibileissä ja keikoilla.

Kun tieto leviää kaverilta toiselle, tuote koetaan luonnollisesti turvallisemmaksi, laadukkaammaksi sekä haluttavammaksi. Tällä tavoin tuote luo yhteisöllisyyttä. Tässä tilanteessa tuotteen saatavuus tulee olla kyllin hyvä. Jos tuotetta ei löydy mistään tai sen etsimiseen joutuu käyttämään liian paljon aikaa ja vaivaa, markkinoinnin ja promootion tekemä työ on mennyt hukkaan. Kun tuote koetaan haluttavaksi ja uskottavaksi sen saatavuus täytyy olla samalla tasolla. Kun suuri kysyntä kohtaa saatavuuden mahdollisuudet menestykseen ovat todelliset. Musiikin kohdalla menestys on aina kysymysmerkki ja suuret onnistumiset ovat aina enemmän tai vähemmän kiinni onnesta. Onko musiikkia turha mainostaa? Kannattaisiko kaikki voimavarat käyttää ilmaiseen promootioon ja laadukkaan tuotteen luomiseen? Olisi mielenkiintoista tietää miten musiikkiin käytetty mainosbudjetti korreloi menestyksen kanssa. Tulokset voisivat ehkä olla yllättäviä.

Projektin ensimmäinen tavoite oli musiikin tuottaminen mielestäni lupaavalle suomihiphop artistille. Tarkoituksena oli saada aikaan kaupallisesti kilpailukykyinen tuote, joka pystyy kilpailemaan kilpailevien artistien hengentuotteen rinnalla. Mielestäni onnistuimme tässä tavoitteessa todella hyvin. Kappaleet erottuvat kilpailijoistaan edukseen omaleimaisuudellaan, joka mielestäni on uuden artistin brändäämisessä oleellista.

Omakohtaisesti tärkein tavoite oli levy-yhtiöiden mielenkiinnon herättäminen. Tulevaisuus näyttää miten onnistuimme tässä, mutta en näe mitään suurempia esteitä, miksi IKU:n promootiopaketti ei herättäisi levy-yhtiöiden yhteistyö haluja. Olemme toistaiseksi sopineet muutaman tapaamisen, jossa tarkoituksena olisi esitellä IKU major levy-yhtiöiden A&R:lle ja tehdä työtämme sekä ajatusmaailmaamme tutuksi heille.

Opinnäytetyö on muuttanut käsitykseni brändistä sekä herättänyt paljon lisäkysymyksiä, joihin tulen paneutumaan myöhemmin. Haluan tutustua tarkemmin Chris Andersonin pitkä häntä teoriaan, jossa käsitellään kulttuurin ja kaupan uutta muotoa. Haluan myös paneutua brändeihin, jotka rakentavat tai muovaavat käyttäjänsä identiteettiä.

Oppimisprosessina tämä työ oli ainutlaatuinen itselleni ja toivon sen myös herättävän muissakin lukijoissa kysymyksiä ja mielenkiintoa brändin mahdollisuuksia ja brändiajattelua kohtaan. Mielestäni brändiajattelu ei ole ainoastaan isojen monikansallisten yritysten työkalu ja oikeus. Brändi on ennen kaikkea pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuus kilpailla näitä suuria yrityksiä vastaan. Yritys on juuri niin iso ja menestynyt kuin kuluttajat sen näkevät. Koolta ei ole väliä, brändi ratkaisee.

LÄHTEET

- Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, V., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. 2004. Artist ABC. F.G Lönnberg Oy: T2 Promotions Oy
- Anderson, C. 2004. Pitkähäntä. Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Helsinki: Terra Cognita Oy
- Chisnall, P. 1994. Consumer Behaviour. Third edition. Berkshire: McGRAW-HILL Book Company Europe
- Dahlèn, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WSOY
- Karhumaa, M. 2000. Musiikki bisnes. Kevyt musiikki liiketoimintana ja ammattina. Helsinki: Oy Edita Ab
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi
- Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: KAUPPAKAARI
- Lindberg, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WSOY
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Silèn, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY
- Tavastia. 2011. Luettu 18.5.2012. <http://www.tavastiaklubi.fi/tapahtuma/22928>.