

Saara Virtanen

Cheekismi Tie brändistä ilmiöksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.5.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Saara Virtanen Cheekismi Tie brändistä ilmiöksi 41 sivua + 1 liite 11.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Brändi syntyy aina vastaanottajan mielessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Suomen menestyneimmän rap-artistin, Cheekin, brändinrakennuksen vaiheita nimenomaan kuluttajien näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää Cheekin brändikuluttajasuhteen taustalta löytyviä keskeisiä avaintekijöitä sekä arvioida merkittävän brändiarvon muodostumiseen vaikuttaneita osa-alueita neljälle fanille tehtyjen kvalitatiivisten eli laadullisten haastatteluiden avulla.</p> <p>Tutkimus pohjautuu Kellerin brändinrakennuksen vaiheita jäsentävään resonanssipyramiditeoriaan, jonka perusteella avoimet haastattelukysymykset laadittiin vastaamaan kuuteen kuluttajan brändissä yleisesti arvioimaan osa-alueeseen: brändin keskeisyyteen, suorituskykyyn, mielikuviin, arviointiin, tunteisiin ja resonanssiin. Tutkimustulokset osoittivat, että Cheekillä on hyvin kokonaisvaltainen merkitys kaikkien vastaajien elämässä, huolimatta käyttäjäprofiiliin selkeästä kaksijakoisuudesta. Pidempiaikaisille faneille brändin ensisijainen ominaisuus on musiikki, kun taas myöhemmin Vain Elämää –ohjelman myötä faneiksi ryhtyneillä tärkeimmäksi koetut ominaisuudet ovat artistin persoonallisuus ja ulkonäkö.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi konkreettinen Cheek-brändin hallitsemaa asiakaslähtöistä brändipääomaa demonstroiva sekä brändin ympärille muodostunutta ilmiötä osaltaan selittävä Cheekin resonanssipyramidi.</p>	
Avainsanat	Brändi, brändikuluttajasuhde, brändipääoma, brändäys, henkilöbrändi

Author Title Number of Pages Date	Saara Virtanen Cheekism The Road From Brand To Phenomenon 41 pages + 1 appendix 11 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>A brand is always created in the minds of people. This thesis explores how one of the most popular Finnish rap artists, Cheek, has created his brand step by step with a particular focus on the consumer perspective. By using qualitative interviews as a research method, the aim was to find out the key factors for Cheek's successful brand-consumer relationship and how his brand value has formed into what it is.</p> <p>The main theory behind this study is Keller's brand resonance pyramid and all the open questions used in the interviews for four Cheek fans were based on answering and estimating the theory's six most significant brand building blocs: salience, imagery, performance, feelings, judgments and resonance. This research revealed that Cheek's brand has a holistic meaning in each respondent's life, regardless of whether the primary feature is his music or his appearance and personality.</p> <p>On the basis of the study results it was possible to draw up Cheek's customer oriented brand resonance pyramid and demonstrate the whole brand equity. The result can also be considered as one kind of conclusion about what the phenomenon around him is all about.</p>	
Keywords	Brand, brand-consumer relationship, brand equity, branding, personal brand

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimusmenetelmä	1
1.2	Työn rakenne ja eteneminen	2
2	Brändi ja sen merkitys	2
2.1	Brändin määritelmä	3
2.2	Brändi tyydyttää tarpeita	3
2.3	Brändi luo yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisyys ilmiöitä	5
2.4	Hyvän brändin tunnusmerkit	6
3	Henkilöbrändin ja brändiarvon rakentuminen	7
3.1	Henkilöbrändin erityispiirteet	7
3.2	Brändiresonanssipyramidi – neljä askelta huipulle	8
3.2.1	Brändi-identiteetti	9
3.2.2	Brändin merkitys	10
3.2.3	Asiakkaan vastakaiku	11
3.2.4	Brändisuhteet	12
4	Cheekin menestystarina	13
4.1	Biografia ja uran käännekohtat	13
4.2	Cheekin neljä askelta huipulle	14
4.2.1	Tunnistettavuus	14
4.2.2	Henkilökohtaisuus	15
4.2.3	Tunnepohjaisuus	16
4.2.4	Vuorovaikutuksellisuus	17
6	Cheekin brändikuluttajasuhde ja tutkimustulokset	18
6.1	Tutkimuksen toteutus	19
6.2	Cheekin brändiresonanssipyramidi	20
6.2.1	Keskeisyys	20
6.2.2	Suorituskyky	23
6.2.3	Mielikuvat	28
6.2.4	Arviointi	30
6.2.5	Tunteet	33
6.2.6	Resonanssi	36

7 Yhteenveto ja johtopäätökset	38
Lähteet	42
Liitteet	
Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Elokuussa 2014 yhteensä 80 000 ihmistä tungeksi Helsingin Olympiastadionille todistamaan suomalaista musiikkihistoriaa. Kyseessä oli Suomen menestyneimmän rap-artisti Cheekin keikat ensimmäisenä suomalaisena sooloartistina kyseisessä tapahtumapaikassa. Menestystarinan taustalta löytyy omakustannelevyistä oman levy-yhtiön perustamiseen kulkeneen 32-vuotiaan Jare Henrik Tiihosen eli Cheekin jo 17-vuotta kestänyt ura, jonka aikana hän on tehnyt yli 1200 keikkaa, myynyt yli 300 000 levyä ja saanut yhdeksän musiikkialan arvostettua Emma-patsasta mukaan lukien kaikkien aikojen nuorimpana vastaanottamansa Erikois-Emman. On siis selvää, että pelkästä tähdenlennosta ei tässä tapauksessa ole kysymys. Mikä Cheekin brändissä koukuttaa ja mitä tarpeita Cheek tyydyttää?

1.1 Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimusmenetelmä

Edellä esitettyihin kysymyksiin vastausten saamisen lisäksi tässä opinnäytetyössä selvitetään Cheekin brändinrakennuksen vaiheita erityisesti asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna, mutta myös Cheekin julkisiin haastatteluihin perustuvan oman hypoteesini kautta. Keskeisenä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista, avoimiin kysymyksiin perustuvaa neljälle keski-ikältään 25,75-vuotiaalle Cheek-fanille toteutettua avointa haastattelua.

Toteutettu tutkimus ja siihen liittyvät haastattelukysymykset pohjautuvat amerikkalaisen markkinoinnin professorin Kevin Lane Kellerin brändinrakennusta selkeästi vaiheistavaan resonanssipyramiditeoriaan, joka toimii myös koko opinnäytetyön viitekehysenä. Työn keskeisenä tavoitteena oli tutkimustulosten kautta ja resonanssipyramidimallin mukaisesti havainnollistaa sitä, miten Cheek on onnistunut saavuttamaan pyramidin korkeimman tason eli brändiresonanssin askel askeleelta sekä mistä saavutetussa vuorovaikutuksellisessa brändisuhteessa on oikeastaan kyse eli mihin Cheek tuo faneille merkityksen.

1.2 Työn rakenne ja eteneminen

Edellä tuotiin esille tämän opinnäytetyön varsinainen idea ja tarkoitus. Tässä käyn vielä johdantona läpi tarkemmin sisällön rakennetta, jossa toisessa luvussa luodaan aluksi yleinen kuva brändin käsitteestä sekä ennen kaikkea se määritelmä, millaisena brändi tässä työssä nähdään ja käsitellään. Lisäksi kartoitan brändiin keskeisesti liittyviä osa-alueita, kuten tarpeita, yhteisöllisyyttä sekä ilmiöitä niihin liittyvien teorioiden kautta sekä listaan hyvälle brändille todettuja tunnusmerkkejä.

Kolmannessa luvussa paneudutaan puolestaan tarkemmin henkilöbrändiin sekä siihen liittyviin erityispiirteisiin, koska Cheek edustaa nimenomaan henkilöbrändiä ja on olennaista ymmärtää siihen liittyvät erilliset tasot. Samassa luvussa esitellään opinnäytetyön pääteoria eli Kellerin brändiresonanssipyramidi ja sen keskeiset vaiheet, jonka rakenteen mukaisesti tutkimustuloksia tullaan myöhemmin käymään läpi alhaalta ylöspäin.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuskohteena olevan brändin eli Cheekin taustaa ja uraan liittyviä keskeisiä käännekohtia sekä esitellään varsinaisen tutkimuksen pohjaksi oma hypoteesini Cheekin brändinrakennuksen kulmakivistä kohteen näkökulmasta tarkasteltuna. Minkälaista kuvaa Cheek on itse pyrkinyt luomaan ja vastaako se sitten tutkimuksessa selvitettyjä fanien mielikuvia?

Viidennessä luvussa käydään läpi saadut tutkimustulokset ja analysoidaan ne keskeisimmiltä osin. Lopuksi tehdään vielä johtopäätökset oman hypoteesin ja tutkimustulosten yhteenvedon kautta sekä esitetään Cheekistä piirretyn resonanssipyramidin muodossa vastaus tutkimuskysymykseen ”Mikä Cheekissä koukuttaa?”.

2 Brändi ja sen merkitys

Termin brändi yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Jo pelkästään Googlen hakutulos ”brand definition” antaa yhtenä kärkiosumana Heidi Cohenin muutaman vuoden takaisen listan, joka sisältää 30 erilaista ja toisistaan melkoisesti poikkeavaa määritelmää. Sanan juuret löytyvät puolestaan selkeämmin englanninkielisestä sanasta ”brand” eli poltto-merkki, jota käytettiin karjan merkitsemiseen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Vaikka sanan merkitys passiivisesta symbolin kantamisesta on vuosien saatossa laajentunut, on alkuperäinen erottautumisen idea säilynyt brändäyksen keskeisimpänä tavoitteena.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kaupunki tai oikeastaan mikä vain. Yksinkertaistettuna brändissä on kyse kohteena olevasta asiasta ja erityisesti sen herättämästä mielikuvasta. Konkreettisen brändin kahtiajako pitää sisällään ensinnäkin ulkoiset asiat. Näitä ovat Cheekin tapauksessa muun muassa musiikin paketoivat fyysiset CD-levyt, symbolina toistuva leijonanpää ja muoti-ikoniutta ylläpitävät merkkivaatteet. Toisen puolen muodostavat henkilön persoona, tausta, historia ja käytös. (Sounio 2010, 24.)

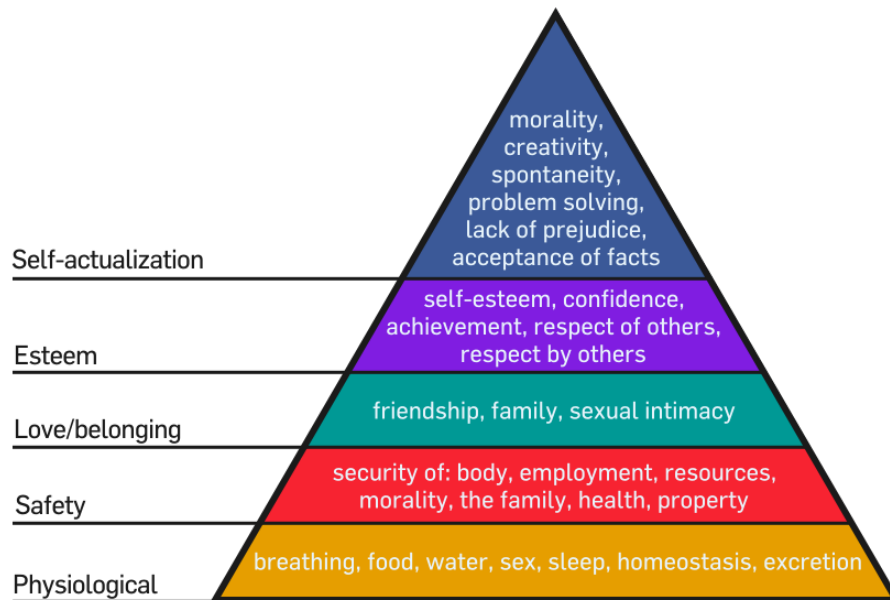
Tässä opinnäytetyössä brändi määritellään kohteen ja sen asiakkaan välisenä suhteena, joka perustuu henkilön siitä suorasti tai epäsuorasti saamiin tietoihin, mielikuviin ja kokemuksiin. Vuorovaikutus muodostaa asiakkaalle brändilupauksen, johon sisältyvät luottamus, johdonmukaisuus ja ennen kaikkea asiakkaan omakohtaisesti määrittelemät odotukset. Brändin vahvuus eli sen arvo muodostetaan kyseisen vuorovaikutussuhteen kautta. Asiakkaan kokema arvo nähdään siten kokemuksiin pohjautuvana arviona kohdebrändin ominaisuuksista, niiden toimivuudesta ja seurauksista. (Lindberg-Repo 2005, 16-17, 121-122.)

2.2 Brändi tyydyttää tarpeita

Asiakkaan odotuksilla ja käyttäytymisellä brändiä kohtaan on vahva yhteys tarpeisiin, joita markkinoinnilla ja mainonnalla on alusta alkaen pyritty kehittämään ja täyttämään. Brändin merkitystä on syytä tarkastella siksi asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä (Lindberg-Repo 2005, 16). Pelkkä asiakkaan tyytyväisenä pitäminen ei enää riitä, vaan brändi hankkii ihailijansa tyydyttämällä heidän tarpeita enemmän kuin kilpailijansa (Kotler 2005, 17).

Tarpeiden tyydyttäminen lähtee tiedon keräämisestä ensisijaisesti niistä tahoista, joiden asiakas tietää tarjoavan tarvitsemiaan ratkaisuja. Brändin puolelta asiakkaan tarpeiden tyydyttäjäksi pääseminen edellyttää tunnettuutta, jotta asiakas voi ottaa tämän mukaan valintaprosessiinsa. Varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttavat niin rationaaliset kuin emotionaaliset tekijät, joihin molempiin vahva brändi pyrkii vastaamaan. (Keller 2008, 60; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48.)

Klassinen ihmisten perustarpeita jäsentävä teoria on Maslowin tarvehierarkia, joka jakaa tarpeet viiteen luokkaan: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet.



Maslow's Hierarchy of Needs

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkian sisältö. (Maslow 1943 Wikipediaan 2015 mukaan.)

Teoria perustuu siihen, että ylimmän tason tarpeet koetaan tärkeiksi vasta sitten, kun fysiologisista tarpeista lähtevät alemmat tasot on tyydytetty (Juuti 2005, 45-46). Aikuis-tenkin lähtiessä jonottamaan sateella teltan kanssa keikalle pääsyä, on selvää, että tämän tutkimuksen keskiössä oleva Cheekin brändikuluttajasuhde saa asiakkaat arvottamaan tarpeitaan lähtökohtaisesti tästä perinteisestä tarvehierarkiasta poikkeavalla tavalla.

Tarpeiden täytyessä odotusten mukaisesti tai ne ylittäen tulee asiakkaasta parhaimmillaan lojaali eli brändiuskollinen, kuten Cheekin fanit. Lojaalisuus sisältää sitoutumisen tunteen, joka linkittyy asiakkaan ja brändin vuorovaikutussuhteen korkean resonanssin saavuttamiseen. (Lindberg-Repo 2005, 128; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 49, 129.) Tähän resonanssiin perehdytään tarkemmin luvussa 3.2.4.

2.3 Brändi luo yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisyys ilmiötä

Brändeihin ja varsinkin henkilöbrändeihin liittyy fanikulttuurin sekä median digitalisoinnin myötä yhä vahvempana yhteisöllisyyden käsite. Brändiyhteisö on alun perin määritelty erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajoittumattomaksi ja jäsentensä välisiin sosiaalisiin suhteisiin perustuvaksi yhteisöksi. Tämän lisäksi brändiyhteisössä esiintyvät yhteenkuuluvuuden tunne, traditiot ja rituaalit sekä moraalinen vastuu, jotka ovat luonteenomaisia piirteitä kaikille yhteisöille. (Möksy 2009, 8.)

Toinen brändiyhteisön määritelmä korostaa sosiaalisuuden lisäksi psykologisuutta eli yksilön toisiin yhteisön jäseniin kokeman siteen vahvuutta ja sen vaikutusta henkilön itsensä sitoutumiselle brändiin. Vahvan brändiyhteisön on todettu johtavan uskollisempaan ja sitoutuneempaan asiakaskuntaan. Tällaisia psykologisia yhteisöjä on havaittavissa esimerkiksi juuri erilaisissa musiikkiin ja urheiluun liittyvissä faniyhteisöissä, jotka kokevat yhteenkuuluvaisuutta jopa ilman että henkilökohtaisesti tuntevat toisiaan. Digitaalisuus on mahdollistanut lisäksi erilaisten virtuaalisten yhteisöjen kehittymisen. (Möksy 2009, 8.)

Brändien ohella ilmiöt ovat nousseet keskeiseen osaan markkinoinnin maailmassa, jota ovat edesauttaneet varsinkin luonteeltaan aktiiviset ja osallistuvat kulutusyhteisöt. Näistä yhteisöistä on muodostunut alustoja brändiä ympäröivälle sosiaaliselle toiminnalle. Kuluttajat haluavat saada tunnustusta brändin faneina käyttämällä luovuuttaan muokkamalla brändistä omia versioitaan, kuvia ja tarinoita. Samalla kulutusyhteisöt kehittävät brändeille kokonaan uusia käyttötarkoituksia ja konteksteja. (Närvänen 2014, 77-78; Sounio 2010, 29.) Cheekismin tapauksessa tämä näkyy Cheekin sanoituksista poimitujen elämänohjeiden ja lausahduksien käyttämisenä erilaisissa yhteyksissä.

Ilmiön synnylle vastikään kehitetyssä kaavassa on erotettu kolme vaihetta, jotka ovat tunteita herättävä tarina, aikaisten omaksujien joukko ja suuren yleisön tietoisuuteen saattaminen. Tarinan avulla ostaja osallistetaan sen osaksi tuotteen ostamisen kautta. Tämän jälkeen ensimmäisille omaksujille luodaan sisäpiiriin kuulumisen tunne sekä kokemus edelläkävijyydestä. Lopuksi käytetään vielä brändin omaksuneita hyväksytyjä arvojohtajia ilmiön levitykseen, sillä he saavat suuret massat seuraamaan omaa käyttäytymistään. (Yle 2013.)

2.4 Hyvän brändin tunnusmerkit

”Se vaatii rakkautta, hulluutta, draivia. Kaikki likoon vaan vaik se suututtas kaikkia. Viileyttä, luonnetta, maniaa, kovuutta, suoraa selkään, tääl tarvitaan totuutta! Kyyneleitä, verta, hikee. Loppuun asti vetämistä, vannomista Herran nimeen.” (Jippikayjei 2010).

Hyvät brändit ovat menestystarinoita, joita yhdistää aitous, omaperäisyys, erottautuvuus muista toimijoista sekä rohkeus luoda alansa tulevaisuutta. (Suonio 2010, 24; Tolvanen 2013). Maailman vahvimpia brändejä tutkittaessa on havaittu seuraavanlaisia yhdistäviä piirteitä. Tutkimuksen mukaan menestyneimmät brändit ovat erinomaisia tuottamaan kuluttajien haluamia hyötyjä, säilyttävät merkityksellisyytensä ja tarpeellisuutensa, perustavat hinnoittelun kuluttajien kokemaan arvoon, ovat johdonmukaisia ja oikein asemoituja sekä käyttävät hyväkseen kaikkia markkinointimahdollisuuksia ja ymmärtävät mitä brändi kuluttajille tarkoittaa. (Kotler & Keller 2006, 275.)

Vahvan brändin tulee olla myös tunnettu, pidetty, arvostettu ja haluttu. De Chernatony ja McDonald (2003, 144) ovat listanneet seitsemän välttämätöntä tekijää hyvälle brändikuluttajasuhteelle:

1. Rakkaus ja intohimo – Kuluttajan on tunnettava kiintymystä brändiin ja haluttava sitä hinnalla millä hyvänsä.
2. Yhteys minäkuvaan – Brändin on annettava kuluttajalle kuuluvuuden tunne.
3. Keskinäinen riippuvuus – Brändin on oltava osa kuluttajan jokapäiväistä elämää.
4. Sitoutuminen – Kuluttajan on oltava uskollinen brändille kaikkina aikoina.
5. Läheinen suhde – Kuluttajan pitää olla perehtynyt syvästi brändiin.
6. Laatu – Kuluttaja hakee brändistä ystävyyden kaltaisia piirteitä, kuten luotettavuutta.
7. Nostalginen side – Brändin pitää herättää muistoja.

Myös Halloran (2014, 15-18) painottaa vuorovaikutuksellista brändisuhdetta tärkeimpänä hyvän brändin prioriteettina. Edellä mainittujen asioiden ohella hän nostaa esille rehellisenä olemisen, tarinaan pohjautuvan kokemuksellisuuden, kaikessa esiintyvän kiinnostavan persoonallisuuden ja kuluttajan erityiseksi tuntemisen aikaansaamisen.

Hyvä brändi luo siis tärkeää merkitystä, joka liittyy ja vaikuttaa kuluttajan elämään. Suositut tuotteet muuttuvat ikoneiksi brändin vaikuttaessa asiakkaaseen syvemmin kuin

olemalla vain hyvä tuote (Lindberg-Repo 2005, 47). Hyvänä esimerkkinä tällaisesta ikonisesta brändistä toimii Harley Davidsonin tapaan Cheek.

3 Henkilöbrändin ja brändiarvon rakentuminen

Brändi rakentuu ihmisten viettäessä sen kanssa aikaa ja kertoessaan siitä muille. Brändin rakentaminen on aina johdonmukainen prosessi. Viime vuonna julkaistun väitöskirjan mukaan brändi syntyy jatkuvaluonteisessa dynaamisessa prosessissa, jossa sille annetaan jatkuvasti erilaisia merkityksiä. Tähän pohjautuu myös tämän opinnäytetyön pääteoriaksi valittu Kellerin brändinrakennuksen vaiheita kuvaava resonanssipyramidi, joka kattaa tutkimuskohteena olevaan Cheekin brändikuluttajasuhteeseen sisältyvän brändiarvon arvioinnin. (Laakso 2004, 83-84; Lindberg-Repo 2005, 126; Närvänen 2014, 78.) Tässä luvussa esittelen kyseisen teorian, jonka valossa Cheekin matkaa pyramidin huipulle tullaan myöhemmin tarkastelemaan sekä itse brändin että fanien näkökulmasta.

3.1 Henkilöbrändin erityispiirteet

Henkilöbrändin käsitettä on kritisoitu sen harhaanjohtavuudesta siinä suhteessa, että tuntematon henkilö sellaisenaan ei vielä muodosta brändiä, vaan yksittäisen henkilön brändi rakentuu entuudestaan tunnetun nimen tai saavutetun aseman varaan. Oheiskäsitteiksi on otettu käyttöön julkis- ja ikonibrändin termit, jotka tuovat esiin henkilön brändiksi nousemisessa vaaditun kuuluisuuden ja ainutlaatuisuuden näkökulman. (Lindberg-Repo 2005, 93-95, 247.)

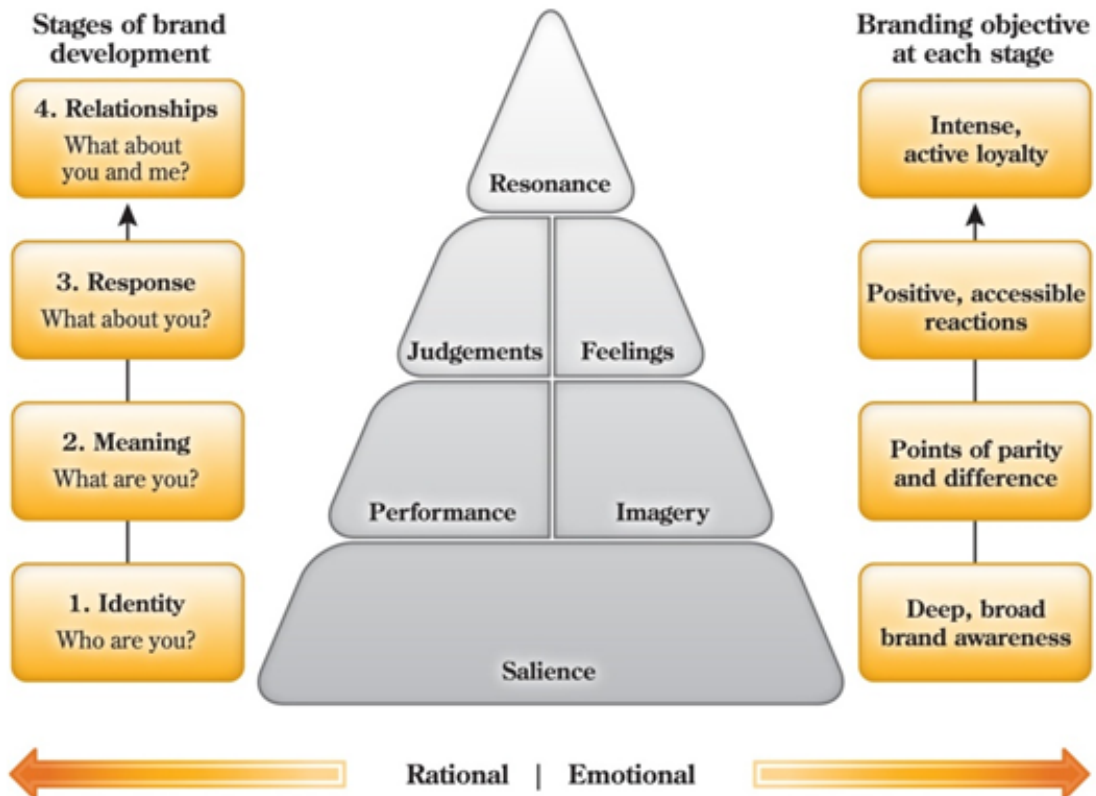
Kaikilla brändeillä on ominaisuus, jolla se erottuu muista. Tunnetuilla julkisbrändeillä on useimmiten yksi taito tai piirre, jonka ympärille brändiarvo ja imago rakentuvat. Tyypillistä kuitenkin on, että piirre synnyttää ympärilleen erillisiä, uusiin kategorioihin liittyviä kuluttajien muodostamia mielleyhtymiä. (Lindberg-Repo 2005, 93-95, 247.) Cheekin kohdalla näitä ovat muiden muassa rap-messias, muoti-ikoni ja unelmavävy, jotka tuovat esiin myös henkilöbrändissä erotettavat julkisen henkilön (Cheek) ja yksityishenkilön (Jare Henrik Tiihonen) erilliset tasot.

Henkilöbrändissä yhdistyvät lisäksi unohtumaton olemus, erottuva tyyli, ominainen elekieli, monisanainen puhe ja raikas äänen rytmi, tunteita koskettava jälki, konkreettiset teot ja siitä yhteisölle jäävä perintö sekä oman arvon tunnustaminen (Sounio 2010, 44-

46). Arvon tunnustamiseen on suomalaisessa kulttuurissa suhtauduttu perinteisesti joksikin vähätellen tai ainakin hyvin nöyrällä asenteella. Rikkaat sekä menestyneet ihmiset ovat usein saaneet osakseen myös paljon katkeruutta ja vihaakin. Cheekin brändissä on oikeastaan ensimmäistä kertaa havaittavissa muutos aikaisempaan kulttuuriin, sillä hänelle luksusautot, -asunnot, -lomat ja merkkivaatteet vaikuttavat olevan valtaosan mielestä täysin hyväksytyjä, eikä tätä elämäntyyliä koeta yleisesti ottaen ärsyttäväksi. Toki Cheekilläkin on omat vihaajansa, mutta he eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet enemmistön käsitykseen, vaan saaneet heidät jopa puolustuskannalle.

3.2 Brändiresonanssipyramidi – neljä askelta huipulle

Kellerin teoriassa brändin rakentaminen havainnollistetaan neljän askeleen ketjuna, joihin kaikkiin liittyy suoriutuminen niihin asetetuista tavoitteista vuorovaikutuksessa niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Askelmille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä on aina edellisen askeleen tavoitteissa onnistuminen. Askelmat jakavat brändin rakennusvaiheet brändi-identiteettiin, brändin merkitykseen, asiakkaan vastakaikuun ja brändisuhteisiin. Näiden neljän askeleen sisällöt ja tavoitteet muodostuvat varsinaisen resonanssipyramidin kuudesta erillisestä rakennuspalikasta, joiden kautta asiakas arvioi brändiä. Näitä rakennuspalikoita ovat alhaalta ylöspäin lueteltuna brändin keskeisyys, suorituskky, mielikuvat, arviointi, tunteet ja resonanssi. (Keller 2008, 59-60; Lindberg-Repo 2005,126.)



Kuvio 2. Brändiresonanssipiramidi. (Keller 2008 Googlen 2015 mukaan.)

Pyramidin rakennusosasten vasen puoli edustaa rationaalisempaa ja oikea puoli emotionaalisempaa brändinrakennusta. Pyramidin huipun saavuttaminen edellyttää merkittävän rakennuspalikoiden muodostaman brändipääoman hallintaa sekä kuvastaa asiakkaan ja brändin parasta mahdollista suhdetta. Useiden vahvojen brändien on havaittu rakentuvan molempia pyramidin puolia hyväksikäyttäen. Tämän asiakaslähtöisen logiikan mukaan brändi rakennetaan siis identiteetin ja tarkoituksen kautta vuorovaikutuksessa syntyväksi suhteeksi. (Keller 2008, 60.)

3.2.1 Brändi-identiteetti

Ensimmäinen askel perustuu identiteettiin, jonka keskeisin kysymys on ”kuka sinä olet”. Brändin on oltava muistettava, tunnistettava ja asiakkaan on pystyttävä luomaan siitä sen oikeaan kontekstiin tai käyttötärpeeseen liittyviä mielikuvia. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan brändin kohteen, tässä tapauksessa henkilön eli Cheekin omaa tavoitemielikuvaa ja niitä arvoja, joita hän haluaa viestittää. Brändi-identiteettiin kuuluvat niin symbolit, brändinimi, tuotteet kuin brändilupaus. (Keller 2008, 60-64; Lindberg-Repo 2005 67-68; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 35.)

Pyramidin rakennuspalikkana ensimmäisessä askeleessa on brändin keskeisyys eli se miten syvä ja laaja kuluttajan tietoisuus brändistä on. Pohjatasolla arvioidaan siis sitä, kuinka usein erilaisissa tilanteissa (laajuus) sekä kuinka todennäköisesti ja helposti (syvyys) brändi tulee kuluttajan mieleen. Bränditietoisuus auttaa kuluttajaa ymmärtämään, mitä tarpeita brändi on suunniteltu täyttämään. Identiteetin korkean tason saavuttaminen edellyttää, että asiakas muistaa, tuntee ja osaa asettaa brändin oikeaan kontekstiin eli bränditietoisuudella on sekä syvyyttä että laajuutta. (Keller 2008, 60-64.)

3.2.2 Brändin merkitys

Toisena askeleena on brändin merkityksen luominen, joka edellyttää imagoa. Imagolla tarkoitetaan piirteitä, jotka ovat asiakkaiden mielestä brändille ominaisia ja säilyvät heidän mielessään. Tämän vaiheen tavoitteena on vahvistaa brändin kokonaisvaltainen merkitys kuluttajan mielessä brändiassosiaatioiden kautta. Kuluttajat muodostavat assosiaatioita joko suoraan omien kokemusten kautta tai epäsuorasti mainoksien sekä toisten kuluttajien kertomusten kautta, jotka usein pohjautuvat juuri kertojan omiin positiivisiin tai negatiivisiin kokemuksiin. Keskeistä merkitystä arvioidessa on kysyä ”mikä sinä olet”. (Keller 2008, 64-65.)

Merkityksen tasossa pyramidin rakennuspalikoita ovat suorituskyky (rationaalinen puoli) ja brändiin liitetyt mielikuvat (emotionaalinen puoli). Brändin suorituskyky perustuu asiakkaiden funktionaalisten eli toiminnallisten tarpeiden tavoittamiseen ja sen taustalla erotetaan seuraavat tekijät:

- ensisijaiset ja täydentävät ominaisuudet
- luotettavuus, kestävyys
- vaikuttavuus, tehokkuus, empatia
- tyyli ja design
- hinta (Keller 2008, 64-65.)

Brändiin liitetyt mielikuvat perustuvat sen sijaan enemmän aineettomiin ominaisuuksiin, joilla brändi pyrkii tyydyttämään asiakkaiden sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. Mielikuvien tarkastelussa korostetaan neljää erilaista aineetonta näkökulmaa:

- käyttäjäprofiilit
- hankinta- ja käyttötilanteet
- persoonallisuus ja arvot
- historia, perinteet ja kokemukset (Keller 2008, 65-67.)

Matkan jatkuminen pyramidin huipulle eli brändiuskollisuuden ja resonanssin saavuttaminen asiakkaan kanssa edellyttää tällä tasolla kuluttajien kokemusten kohtaamista tai parhaimmassa tapauksessa ylittämistä suhteessa brändiä kohtaan asetettuihin odotuksiin. (Keller 2008, 64-67.)

3.2.3 Asiakkaan vastakaiku

Kolmannessa askelmassa on kyse kuluttajilta saadusta oikeanlaisesta vastareaktiosta liittyen aikaisempien tasojen brändin tunnistamiseen ja brändisisältöön eli siihen mitä kuluttaja ajattelee tai tuntee brändiä kohtaan näiden perusteella. Tämän askeleen tavoitteiden saavuttaminen tarkistetaan kysymällä ”mitä mieltä olen sinusta”. (Keller 2008, 67-68.)

Asiakkaan vastareaktiot jaetaan kahteen luokkaan sen perusteella syntyvätkö ne mielessä vai sydämessä. Vastareaktioita ovat sekä brändiin henkilökohtaisesti kohdistetut arvioinnit että tunteet, jotka yhdessä muodostavat pyramidin kolmannen tason rakennuspalikat. (Keller 2008, 67-68.)

Kuluttajat tekevät mitä erilaisimpia arviointeja, mutta keskeisimpinä arviointikriteereinä vahvan brändin rakennusprosessissa esiintyvät brändin:

- laatu
- uskottavuus
- huomioonotto valintatilanteissa
- ylivoimaisuus (Keller 2008, 67-68.)

Emotionaalisia reaktioita synnyttävissä bränditunteissa voimakkaimmin mielikuviin vaikuttavia ja siten brändin rakennuksessa huomioonotettavia tunteita ovat puolestaan:

- brändin välittämä lämpö
- hauskuus

- jännittävyys
- varmuus
- sosiaalinen hyväksyntä ja
- itsekunnioitus (Keller 2008, 68-69.)

Näistä kolme ensimmäistä ovat kokemuksellisia ja välittömästi syntyviä miellelyhtymiä. Seuraavat kolme ovat taas luonteeltaan yksityisiä ja kestävämpiä. Asiakkaan on siis pysyttävä luomaan myös tunnepohjaisia suhteita brändiin, jotta resonanssitasolle voidaan edetä. (Keller 2008, 68-71; Lindberg-Repo 2005, 127.)

3.2.4 Brändisuhteet

Pyramidin huippu eli brändin rakennuksen viimeinen askelma muodostuu lopullisesta brändisuhteesta, joka asiakkaalle on brändistä muodostunut. Pää tavoitteena ja viimeisenä rakennuspalikkana on resonanssi, jolla kuvastetaan asiakkaan ja brändin parasta mahdollista suhdetta. Brändiresonanssilla arvioidaan suhteen luonnetta ja laajuutta ja keskeisenä kysymyksenä on ”mitä mieltä olen meistä”. Vahvan resonanssin omaaville brändeille tunnusomaista ovat suhteen intensiivisyys ja uskollisuuden mukanaan tuoma kuluttajan aktiivinen osallistuminen.

Resonanssia mitataan luodun suhteen intensiteetin laadulla ja psykologisten sidosten syvyydellä, joiden perusteella resonanssi on pilkottu neljään käyttäytymiseen perustuvaan kategoriaan:

- uskollisuus
- asenteellinen kiintymys
- yhteisöllisyyden tunne
- aktiivinen osallistuminen. (Keller 2008, 72.)

Resonanssi edellyttää siis vahvaa henkilökohtaista sitoutumista, jolloin pelkkä uskollisuus yksinään ei riitä pyramidin huipun saavuttamiseen. Kuluttajan tulee nähdä brändi ainutlaatuisena myös laajemmassa kontekstissa, kuten yhteisöllisyyden välittäjänä, jonka kautta hän pystyy samaistumaan sekä vahvistamaan brändisiteitään vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa ja luomaan sitä kautta omaa sosiaalista identiteettiään. (Keller 2008, 72-74; Lindberg-Repo 2005, 128.)

4 Cheekin menestystarina

Vuonna 1981 Vantaalla syntynyt, mutta Lahdessa varttunut Cheek eli Jare Henrik Tiihonen on yksi Suomen menestyneimmistä ja suurituloisimmista rap-artisteista. Hänen julkaisemat singlet ovat olleet listojen kärjessä vuodesta 2004 lähtien, musiikkivideoita on vuodesta 2012 laskettuna katsottu Youtubessa yhteensä lähes 55 miljoonaa kertaa ja uusin järjestyksessään 10. sooloalbumi ”Kuka muu muka” ylsi tuplaplatinaan vain muutamassa päivässä julkaisuvuonna 2013. Sosiaalisista yhteisöistä Facebookissa Cheekillä on tällä hetkellä lähes 225 000 ja Instagramissa reilu 174 000 seuraajaa. (Facebook 2015; Instagram 2015, Youtube 2015.)

4.1 Biografia ja uran käännekohtat

Cheek aloitti riimien kirjoittamisen vuonna 1998 ja ensimmäinen omakustanteiden jälkeinen levy-yhtiö Sony Musicin julkaisema debyyttialbumi julkaistiin vuonna 2004. Kyseisen albumin hittisinglejä olivat ”Avaimet mun kiesiin” ja ”Raplaulajan vapaapäivä”, joka nousi julkaisun jälkeen yhdeksi sen ajan soitetuimmista kappaleista. Myös seuraavana vuonna julkaistun ”Käännän sivuu” albumin single ”Liiku” kohosi soittolistojen kärkeen. Lisäksi ensimmäiset maininnat Cheekistä valtakunnallisessa mediassa Helsingin Sanomissa löytyvät kyseiseltä vuodelta. (Facebook 2015; Helsingin Sanomat 2012.)

Ensimmäinen käännekohta tapahtui vuonna 2007, jolloin Cheek vaihtoi levy-yhtiön hiphop-musiikkiin erikoistuneeseen Rähinä Recordsiin julkaisten heidän kanssaan ”Kasvukipuja” nimisen albumin. Tätä käännekohtaa seurasi seuraavana vuonna lopullinen läpimurto, kun neljännen sooloalbumin ”Kuka sä oot” singlestä ”Liekeissä” tuli vuoden 2008 kesähitti. (Facebook 2015.) Kyseinen single johti singlelistaa kolme ja virallista lauslistaa yhdeksän viikkoa, päihittäen muun muassa Metallica (Helsingin Sanomat 2012).

Läpimurtoa seurasivat vuosina 2009-2010 albumit Jare Henrik Tiihonen 1 ja Jare Henrik Tiihonen 2, jotka poikivat lisää kaupallista menestystä ja alan palkintoja sekä nostivat Cheekin lopullisesti Suomen ahkerimmin keikkailevien artistien joukkoon noin 150 keikan vuosivauhdilla. Vuonna 2009 levyjä oli myyty jo 55 000 kappaletta ja neljä albumia ylittänyt kultalevyyn oikeuttavan rajan. (Facebook 2015; Helsingin Sanomat 2012.)

Toinen selkeä käännekohta on nähtävissä vuodessa 2012, jolloin Cheek perusti oman Levy-yhtiönsä Liiga Musicin. Ensimmäinen oman levy-yhtiön kautta julkaistu albumi kantoi nimeä ”Sokka Irti”. Samana vuonna Cheek oli mukana myös suosituksessa Vain Elämää -televisiosarjassa, joka teki hänestä koko kansan suosikin laajentaen fanikunnan myös perinteisen, lähinnä nuorien kuluttaman, rap-genren ulkopuolelle. Ohjelman jälkeen jo aiemmin julkaistu levy ylitti tuplaplatinan rajan. (Facebook 2015; Helsingin Sanomat 2012.)

Huipussaan olevaa suosiota todensivat vuonna 2013 ennätysajassa loppuunmyydyt Helsingin Jäähallissa järjestetyt keikat sekä parissa päivässä tuplaplatinaa myynyt järjestyksessään 8. sooloalbumi ”Kuka muu muka”. Menestystarinan sekä resonanssipyramidin huipulle kiipeämisen sinetöivät puolestaan vuoden 2014 historialliset ja niin ikään loppuunmyydyt keikat Helsingin Olympiastadionilla, jossa Cheek esiintyi ensimmäisenä yksittäisenä suomalaisartistina. (Facebook 2015; Helsingin Sanomat 2012.)

4.2 Cheekin neljä askelta huipulle

Tässä luvussa pohdin omana hypoteesina sitä, miten Cheek on onnistunut luomaan omaa brändiään Kellerin mallin mukaisesti. Tarkoituksena on tarkastella asiaa itse brändin näkökulmasta, joka toimii siten myös vertailupohjana opinnäytetyön varsinaiselle brändikulttuurisuhteen tutkimukselle, jossa arvioidaan pyramidin rakennusvaiheita saatujen tulosten valossa.

4.2.1 Tunnistettavuus

Cheek on erottautunut muista luomalla itselleen merkityksen henkilökohtaisen sankaritarinansa kautta, joka on alusta alkaen ollut pitkäjänteistä ja kovaa työtä, saavuttamista, menestykseen pyrkimistä, riskien ottoa ja siitä nauttimista sekä suuria unelmia. Cheek ei ole noussut esille yhdessä yössä, vaan uran pitkä historia on mahdollistanut hänelle itsensä haastamisen esimerkiksi oman levy-yhtiön myötä ja sitä kautta kehittymisen omien visioidensa entistäkin tinkimättömämpänä toteuttajana.

”Mitä tarkemmaks se visio menee, ni sitä enemmän siin on viilausta. Ja sitä enemmän sä ajat ittees niinku koville siinä, mutta sitte se on kyl palkitsevaa ja se

on sitä kehitystä. Mä oon valmis käyttämään ihan miten paljon aikaa tahansa siihen, et mä saavutan sen tuloksen minkä mä haluan saavuttaa”. (Cheek 2014.)

Omaksi tavoitetilakseen Cheek on määritellyt vuonna 2007 uransa ensimmäisen käännekohtaan aikaan aseman vakiinnuttamisen suomalaisen hiphopin kärkikastissa ja lyriikoissaan hän on sen mukaisesti viestittänyt kuvaa itsestään Suomen globaalina räppärimessiaana (Sipikari & Tiihonen 2007; Westinen 2014.) Lyriikoillaan Cheek on onnistunut nostamaan esiin myös uuden, sanakirjaankin virallisesti hyväksytyyn termin cheekismi, jota ei ole aikaisemmin ollut olemassa ja jolla viitataan nimenomaan hänen lyriikoistaan omaksuttuihin elämänohjeisiin ja lausahduksiin.

Cheekin tekemisessä on myös alusta alkaen näkyneet rohkeus jatkuvaan uuden luomiseen, joka on mahdollistanut hänelle edelläkävijän aseman monessa suhteessa. Tämän kautta hänet tunnetaan asioista ja teoista, joita kukaan muu artisti ei ole aiemmin tehnyt tai kyennyt tekemään. Tämän ansiosta Cheek on välttänyt myös menestyviä yrityksiä ja brändejä vaanivan pätevyysansan, jossa useat jäävät vain toistamaan yhä tehokkaammin ja kapea-alaisemmin aiempaa menestysreseptiään.

”Mul ei oo pelkoo tehdä uusii asioita. Mä haluan haastaa itseäni. Kun on tehnyt paljon on jotenkin dorkaa toistaa itteään vaan. Mä sanon, et mielummin muuttunu ku juuttunu. Se ois ihan hirveet huomata vaan, et hei, mä en diggaa mistään muust kun kymmenen vuot vanhast kamasta. Siin vaihees kannattaa lopettaa musiikin tekeminen melkee”. (Cheek 2014.)

4.2.2 Henkilökohtaisuus

Cheek seisoo täysillä asiansa takana, josta kertovat omalla nimellä nimetyt albumit Jare Henrik Tiihonen ja Jare Henrik Tiihonen 2 sekä ennen kaikkea kappaleiden tarinat, joissa hän kertoo omasta elämästään ja nousustaan rahattomasta kalliolaisesta Töölön kattohuoneistossa samppanjapulloja auki poksauttelevaksi herrasmieheksi. Tästä kumpuaa brändin sisällön vahva aitous ja avoimuus, jotka kulkevat lisäksi käsikädessä myös ulkoisen imagon kanssa.

”Mä joudun ottaa aikaa elää, et on sit taas jotain mitä kirjottaa” (Cheek 2014).

Cheekillä on selkeitä ominaispiirteitä, jotka erottavat hänet muista suomalaisista räppäreistä, mutta jotka samalla myös yhdistävät hänet omaan markkina-alueeseensa ja siihen itse määrittelemäänsä ”Suomen jenkein räppäri” imagoon. Cheekillä on persoonalli-

nen ääni ja omintakeinen artikuloituytyli, josta varmasti tunnistetuin esimerkki on usein toistuvan aah-äänteen käyttäminen. Ominaisuuksissa on myös mielenkiintoisia ristiriitoja, kuten kalliita tuotteita, palveluita ja vaatteita ihannoiva elämäntyyli ja habitus, mutta samalla nöyrää asennetta ilmentävät eleet ja käytös, kuten pään painaminen alaspäin haastatteluissa. Varsinkin Vain Elämää -sarjan myötä röyhkeänä pidetty artisti-imago pehmeni ja Cheekistä tuli esille enemmän omaan persoonaan kytkeytyviä inhimillisiä piirteitä. Alusta alkaen säilyneiden vahvojen ominaisuuksiensa ja piirteidensä ansiosta Cheekin ympärille on pystytty rakentamaan ulkoapäin uusia kategorioita, kuten muotikonius, unelmävävyys ja herrasmiesmäisyys, jotka vahvistavat hänen henkilökohtaista ikonibrändiä entisestään.

”Mä oon aika suorasananen. Jos mul on joku mielipide ni mä en jätä sitä kertomatta tai toteuttamatta jonkun ulkopuolisen seikan takia tai sen takia et se ei oo korrektia tehdä näin. Aina pitää olla kohtelias ja hyväkäyttöksinen ja muita kunnioitava, mut mun on pakko mennä sinne mitä mä oon tekemässä, mikä mun ajatus on”. (Cheek 2014.)

Henkilökohtaisuutta on vahvistanut ennen kaikkea se, että Cheek on myös uskaltanut pitäytyä uskollisena erilaisuudelleen ja pitänyt kiinni omista alkuperäisistä arvoistaan, vaikka onkin saanut siitä paljon myös negatiivistakin palautetta matkansa varrella. Herrasmiesmäisyyden arvostamista hän on esimerkiksi korostanut jo vuodesta 2004 koamalla ympärilleen esimerkiksi Herrasmiesliiga-nimeä kantavan ryhmän, jonka jäsenet toimivat keikoilla tuplaajina eli niin sanottuina kakkossolisteina sekä julkaisevat yhdessä myös omaa materiaalia perinteiseen tapaan aina vuoden viimeisenä päivänä, johon kuuluttajat voivat samalla muodostaa säännöllistä ja ennakkoon tiedossa olevaa odotusta, millä on luonnollisesti sitouttavaa vaikutusta brändin ympärille.

4.2.3 Tunneperhaisuus

Cheek toimii jo lähtökohtaisesti kuuntelijoissa ja katsojissa vahvoja tunteita herättävällä ja elämyksiä tarjoavalla musiikkialalla. Monet suomalaiset räppääjät käyttävät paljon erilaisia slangi- ja sisäpiiri-ilmaisuja, kun taas Cheekin lyriikat pohjautuvat helposti ymmärrettävään puhekieleen. Puhekielimäisyys on ollut keskeisessä asemassa kuuntelijoiden tunneperhajaisten siteiden luomisessa ja samaistumisessa brändiin, josta konkreettisenä todisteena on cheekismin synty eli lyriikoista poimittujen lausuntojen arkikielistymien.

”Pitää pystyä niinku välittämään fiiliksiä, välittämään tunteita. Oli ne sitten jotain upliffaavia tai koskettavia, mut jotenki parhaat biisit on jopa sellasii missä välitetään syvällistä ja sit sitä niinku hyvää fiilist samas biisissä”. (Cheek 2014.)

Cheekin sanoitukset ovat tunnepohjaisia ja aiheina toistuvat niin menneen ja tulevan rakkauden kaipuu kuin menestykseen ja kohtaloonkin liittyvät ajatukset ja tunteet. Cheek luo paitsi lyriikoidensa kautta kuluttajille samaistumisen tunteita että myöskin keikkoihin ja niihin liittyviin sosiaalisiin tilanteisiin liittyviä kokemuksia ja muistoja, jotka niin ikään herättävät tuntemuksia. Vahva tarina herättää ihmisissä aina tunteita, saa kuuntelemaan ja kerää sitä kautta huomiota.

Hiphop-musiikissa on myös pohjimmiltaan kyse urbaanista musiikista, joka elää ajassa ja luo siten ajatuksia ja sitä kautta tunteita juuri parhaillaan käynnissä olevasta ajasta. Sanalla urbaani viitataan kaupunkimaiseen ja kaupunkiin liittyvään eli kyse on meitä suomalaisia kaupunkilaisia ympäröivästä maailmasta. Uskon, että kyse on myös pitkälti siitä, että tällaisena taantuman aikana kaivataan ja tarvitaan tietynlaista ”toivoa paremmasta” tuntemuksen tuottajaa sekä positiivista, iskevää rytmiä, mikä on hiphopille ominaista ja saanut sen myös sitä kautta kokonaisuudessaan nousemaan marginaaligerestä nykypäivän valtavirtamusiikiksi. Vastaava ominaisuus oli nähtävissä myös 1990-luvun laman aikana suosituille musiikille tyypillisessä eteenpäin vievässä tahdikastem-
poisessa rytmityksessä.

4.2.4 Vuorovaikutuksellisuus

Cheek on pystynyt vaikuttamaan kuluttajiin tarjoamalla heille ainutlaatuisia ja historiallisia kokemuksia, kuten stadionkeikat sekä lyriikoillaan nostamaan tietynlaisia asenteita yleiseen käyttöön omaksutuiksi. Hän on osoittanut olevansa imagonsa mukainen maailmanluokan viihdyttävä ja lunastanut teoillaan luomiaan sanallisia odotuksia, kuten ”kelasin rokkaa ens vuonna stadionin”.

Digitalistuminen on mahdollistanut Cheekille myös laajojen virtuaalisten ihailijayhteisöjen luomisen sosiaaliseen mediaan, jonka kautta pitää yhteyttä faneihinsa ja vastavuoroisesti faneille tavan olla yhteydessä tykkäämällä ja kommentoimalla esimerkiksi jaettujen kuvien kautta. Tämä on luonut myös faneille mahdollisuuden kokea jatkuvaa yhteisöllisyyden tunnetta ja vuorovaikutusta keskenään, joka on keskeinen lisäarvoa tuova tekijä.

”Välil mä oon maailman paras ja välil mä en osaa mitään ja sen takii mä tarviinki niitä peilejä ja ystäviä sanomaan et kyl sä handlaat tän homman”. (Cheek 2014).

Aktiiviset fanit mahdollistavat brändin jatkuvuuden ja ovat olleet keskeisessä roolissa menestyksen ja ilmiön synnyttämisessä, jonka arvon tärkeyden ymmärtämisen Cheek on osoittanut hemmottelemalla fanejaan muun muassa tarjoamalla yksityiskeikan tai vaalla lentokoneessa sekä julkaisemalla yllätyksellisesti kaksi täysin uutta kappaletta vielä ennen stadionkeikkoja ja siitä alkanutta taukoa. Lisäksi ennen ensimmäistä konserttia edeltävänä päivänä uutisoitiin siitä, kuinka faniensa huomioimisesta tunnettu Cheek kävi tervehtimässä jonottajia.

Vuorovaikutuksellisuus on näkynyt myös kuluttajien kuin toisten yritystenkin halussa luoda ja jakaa omia Cheekiin liittyviä sisältöjä niin käyttämiinsä omiin kanaviin kuin yleiseenkin jakoon sekä positiivisessa että ivallisemmassakin hengessä. Konkreettinen esimerkki on Venuu.fi:n Cheek soundboard -peli, jossa kaikkien kysymysten vastaukseksi on äänitetty Cheekin ominaisuudeksi lukeutuva aah-äänne. Cheek käänsi hieman pilkkaavankin aktiivisuuden omaksi voitokseen osoittamalla omaavansa huumorintajua ja toteamalla omissa faniyhteisöissään ”Tää on kova. Ootko pelannu? Cheek.venuu.fi #aah”.

6 Cheekin brändikuluttajasuhde ja tutkimustulokset

Asiakkaiden syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnaiset tekijät ovat keskeisiä brändisuhteessa. Asiakkailta on halu luoda voimakkaita suhteita brändiin ja sitoutumisen asteeseen vaikuttavat kuluttajalle tärkeiden perusarvojen kohtaaminen. Arvostettu brändisuhde tuottaa keskeistä merkitystä asiakkaan elämään ja se koetaan tärkeäksi minäkäsitykselle. (Lindberg-Repo 2005, 44-51.)

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niiden kautta sitä, miten Cheek on onnistunut kipuamaan brändiresonanssipyramidin huipulle ja luomaan faneihinsa tällaisen vahvan brändisuhteen, joka koostuu useammasta tekijästä ja tuottaa jotakin arvoa, merkitystä tai hyötyä.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastatteluna, jonka kaikki kysymykset olivat avoimia. Kysymyksien avoimuudella haluttiin välttää vastausten johdattelua sekä antaa vastaajille mahdollisuus sanoa, mitä heidän mielessään oikeasti on. Tällä menetelmällä pyrittiin saamaan haastateltavat vastaamaan omin sanoin ja osoittamaan mikä todella on heille keskeistä ja tärkeintä sekä ilmentämään tunteiden voimakkuutta. Haastattelukysymykset (Liite 1) laadittiin vastaamaan resonanssipyramidin rakennuspaikoissa arvioitavia tekijöitä eli brändin keskeisyyttä, suorituskykyä, mielikuvia, arviointia, tunteita ja resonanssia. Tällä varmistettiin tutkimuksen validiteetti eli se, että se mittaa sitä mitä haluttiinkin mitattavan ja kaikki siihen liittyvät tekijät tulisivat arvioiduksi.

Kellerin (2008, 354-360) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja vapaan assosiaation avulla voidaan tunnistaa brändiassosiaatioiden vahvuutta, myönteisyyttä ja ainutlaatuisuutta, brändipääoman lähteitä sekä brändisuhteiden luonnetta. Tämän tutkimuksen vastausten kokoamisessa käytettiin osallistujien vastausten ryhmittelyä edellä mainittuihin kategorioihin selkeyden saamiseksi. Tutkimustulosten raportoinnissa on käytetty vastaajien suoria lainauksia aina, kun olen ne sisällön kannalta kokenut merkityksellisiksi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen peruserä on valita määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos. Haastateltaviksi valikoitiin Cheek-fanien muodostamasta segmentistä neljän henkilön otos, jonka näkemyksiä Cheekin asiakaslähtöisen brändipääoman ulottuvuuksista tämän tutkimuksen avulla muodostetaan. Haastateltavat valikoituivat vapaaehtoisuutensa perusteella olemassa olevien kontaktien kautta osallistumishalukkuutta kyselemällä. Ensimmäinen haastateltava löytyi ohjaavan opettajan kautta ja loput puolestaan joko omien tai jo haastateltujen verkostoja tiedustelemalla.

Haastattelut toteutettiin yksitellen, kolme suullisesti kasvokkain kahvilassa ja yksi puhelimitse Helsingissä huhtikuun 2015 aikana. Aikaa jokaiseen haastatteluun kului noin tunti. Haastatteluissa noudatettiin pääosin liitteenä olevaa kysymysrunkoa ja kaikki keskustelut tallennettiin nauhurille mahdollisimman tarkan analysoinnin tekemiseksi sekä sanatarkkojen sitaattien saamiseksi litteroinnin kautta. Nauhoittaminen edesauttoi myös siinä, että haastattelutilanteissa pystyin keskittymään kuuntelemiseen sekä tekemään tarkentavia lisäkysymyksiä aina tarvittaessa.

Kohderyhmän taustatietoina kysyttiin ikää, asuinkaupunkia ja faniuden kestoa. Kaikki haastateltavat olivat naisia ja iältään 17-30-vuotiaita. Keski-ikä oli 25,75 vuotta. Haastateltavista kolme asui pääkaupunkiseudulla Helsingissä sekä Keravalla ja yksi Tampereen Pirkkalassa. Faniuden kestot vaihtelivat kolmen ja yhdentoista vuoden välillä. Faniuden tähänastisen keston keskiarvo oli 5,75 vuotta eli tutkittavien brändikuluttajasuhteita voidaan pitää pitkäkestoisina ja antavan siten kattavan kuvan suhteesta.

Tutkimuksen analyysin luotettavuus perustuu nauhoitettujen haastatteluiden litterointiin, jota tehtäessä haastattelut kuunneltiin monta kertaa läpi ennen varsinaisten johtopäätösten tekemistä. Suorien lainauksien käyttäminen osana analysointia pyrkii vahvistamaan luotettavuuden lisäksi myös tutkimuksen laatua auttamalla ymmärtämään tekemiäni tulkintoja sekä antamaan todellisen mielikuvan käsitellyn aineiston sisällöstä. Lisäksi tehdyt johtopäätökset perustuvat Kellerin tieteelliseen viitekehukseen, mikä lisää analysoinnin uskottavuutta.

Tutkimus onnistui tavoitteiden mukaisesti ja tutkimuskysymykseen vastanneiden tulosten saaminen osoitti, että tutkimus olisi siirrettävissä myös muihin kohteisiin. Useiden kysymysten kohdalla haastateltavien vastaukset olivat kaikilla samanlaisia tai vähintäänkin samansuuntaisia, jonka vuoksi niitä ei voida myöskään nähdä sattumanvaraisina ja tutkimusta voidaan pitää siten myös yleistettävissä olevana. Tarkoituksena oli kuitenkin löytää keskeisimmät brändisuhteen korkeaan laatuun vaikuttaneet tekijät, joita tämän tutkimuksen esiin tuomina olisi nyt mahdollista lähteä tutkimaan vielä tarkemmin laajemman kohderyhmän keskuudessa.

6.2 Cheekin brändiresonanssipyramidi

6.2.1 Keskeisyys

Haastattelun ensimmäisessä osassa A-kohdan kysymyksillä (Liite 1) selvitettiin keskeyttä ja tietoisuutta Cheek-brändistä. Tavoitteena oli saada selville, minkälainen kuva haastateltavilla on brändin ydinolemuksesta sekä miten se yhdistetään brändin asemointiin. Lisäksi selvitettiin, miten Cheek-brändiä yleisesti ottaen kulutetaan.

Haastattelut osoittivat, että Cheek on tullut keskeiseksi selkeästi kahdella eri tavalla. Vastaajat, jotka ilmoittivat olleensa faneja uran alkupuolelta lähtien kiinnostuivat brändis-

tä suoraan musiikin ja sanoitusten kautta, kun taas myöhemmin lähinnä Vain Elämää -ohjelman myötä faneiksi ryhtyneet kokivat persoonan ja ulkonäön sekä taustalla olevan mielenkiintoisen kasvutarinan herättäneen kiinnostuksen. Nämä korreloivat myös suoraan siihen, mitä brändissä pidetään edelleen tärkeimpänä. Tätä yhteyttä käsitellään tarkemmin vielä seuraavan suorituskykyä mittaavan osion yhteydessä.

Aikaisimmille omaksujille räp-genre oli musiikillisesti muutenkin sellainen genre, mitä kuunneltiin ja mistä pidettiin, kun taas myöhäisimmillä omaksujilla ei vastaavaa aikaisempaa genresidonnaisuutta ollut, eikä oikeastaan muutenkaan kovin vahvaa musiikin kulutuksen taustaa, vaan se pohjautui lähinnä radion kuunteluun. Tämän kautta Cheekin kappaleita oli toki kuultu aikaisemmin, mutta se ei ollut vielä herättänyt varsinaista kiinnostusta.

Kaksijakoisuus toistuu myös Cheekin brändi-identiteettiä hänen välittämiensä ensimmäisten mielikuvien ja luomansa imagon kautta arvioitaessa.

”Jotenkin sellanen tietynlainen itsevarmuus, mikä tietysti kuuluu räp-genreenkin ja sellanen röyhkeys, mut sit niinku sellanen nöyryys samaan aikaan. Annetaan itestä tavallaan paljon ja suurta, mutta sitten kuitenkaan ei välttämättä pääsekään niin lähelle mitä mä kuvittelen pääseväni. Jotenkin se miten se pallottelee sen röyhkeyden ja nöyryyden välillä on kiehtovaa.”

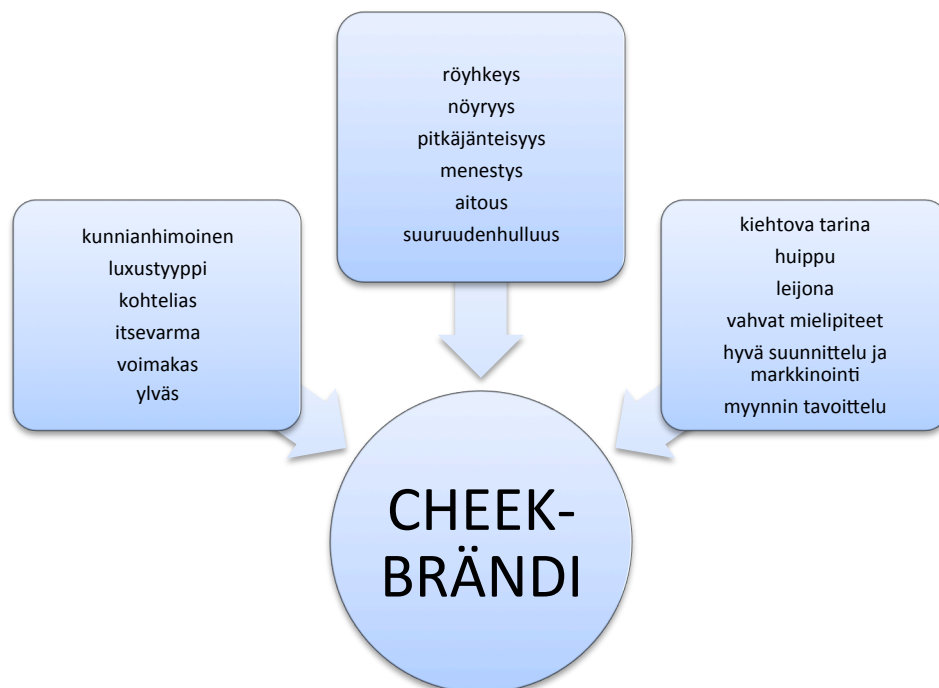
”Alussa vähän sellanen, et se on tosi ylimielinen ja sellanen kova kuori, mut sitten sen ohjelman myötä, ku siin tuli niit kaiken maailman makuupussijuttui ja kaikkee ni siit tuli sellanen pehmeempi puoli. Toisaalta ihan positiivinen, mul ei ollut mitenkään negatiivista fiilistä siit ollenkaan. Et enemmän vähän niinku vau”.

Cheek yhdistetään vahvasti räp-genren kontekstiin imagosta huokuvan röyhkeyden ja itsevarmuuden kautta, mutta samalla siitä osataan erottaa selkeästi henkilökohtaiseen persoonaan sidoksissa oleva nöyryys. Tämä kuvastaa brändi-identiteetin selkeyttä eli sitä, että pystytään helposti tunnistamaan henkilöbrändille tyypilliset julkisen ja yksityishenkilön väliset erot. Tämä mahdollistaa samalla seuraavilla brändinrakennustasoilla erilaisten assosiaatioiden synnyttämisen erilaisissa konteksteissa varsinaisen ydinosaamisen ja –aseman ulkopuolelle. Niin yhtenevät kun eroavaiset näkökohdat brändin ydinkontekstissa vaikuttavat Cheekin kohdalla asemoinnin laajuuteen.

Asemoinnin lisäksi röyhkeyden ja nöyryyden yhdistelmän välittämä asenne koettiin sel-laiseksi, mitä arvostetaan ja halutaan itsekin tietyillä tasoilla tavoitella. Tämän takia Cheekiä pidetään keskeisenä ja tärkeänä omassa elämässä, koska välittämänsä asenteen kautta hän on luonut samalla vahvan pohjan brändiin samaistumiselle.

”Tottakai jotain yhtymäkohtia löytää ja haluaisi itekin naisena mennä uralla eteenpäin röyhkeästi, mutta samalla nöyrästi.”

Bränditietoisuuden syvyyttä ilmensi myös se, että kaikki haastateltavat yhdistivät Cheekin brändin symbolina toimivan leijonan vastaukseksi kysymykseen ”Mikä eläin sinulle tulee mieleen Cheek-brändistä?”. Tämä osoittaa symbolin olevan helposti muistettavissa ja tunnistettavissa oleva osa brändiä. Leijonan lisäksi parhaiten Cheekiä symboloivat vastaajien mielestä suuruudenhulluus, biisien sanomat ja toistuvat lausahdukset sekä tiettyjen brändien vaatteet, kengät ja autot.



Kuvio 3. Cheek-brändin ydinassosiaatiot ja –olemus.

Edellä olevaan kuvioon on koottu kaikki haastatteluissa esiin tulleet Cheek-brändiin yhdistetyt ydinassosiaatiot. Kellerin (2008, 121) mukaan brändin ydinassosiaatiot kuvastavat brändin tärkeintä olemusta tai ulottuvuutta. Cheekin ydinolemuksen yhdistettiin vahvimpana aitous, joka kumpuaa Cheekin keskeisimmäksi tarkoitukseksi määritellystä oman kasvutarinan kertomisesta. Haastattelut myös osoittivat, että ydinassosiaatiot

Cheekin tarkoituksesta vastaavat brändin omaa tavoitetilaa eli hiphop-musiikin kärkikas-tissa olemista ja sen eteen pitkäjänteisen työn tekemistä.

”Mul itel on ainaki se kuva, et se ei oo mikään levy-yhtiön yks nyt kyhäämä artisti, vaan se on tehny sitä duunii pidemmän aikaa ja sitä kaut kasvattanu sitä mainetta. Pitkäjänteisyys on mul se arvo, et se on niinku tehny duunii ja tykkää tehdä sitä ja haluu olla siel huipulla ja se on se hänen päämäärä.”

”Mä olen ymmärtäny et hän on joskus sanonu, että hän niinku kirjottaa näihin bii-seihin omaa päiväkirjaansa ja haluu jakaa sitä eteenpäin et ilot ja surut ynnä muut ni miten paljon voi niinku samaistuu joihinki kappaleisiin.”

Yleisesti ottaen Cheek miellettiin helpoksi ja todennäköiseksi vaihtoehdoksi musiikin kuuntelua tai keikoille menemistä harkittaessa. Synä Cheekin valitsemiselle on se, että siitä on faniuden myötä muodostunut tietynlainen tapa sekä se, että brändin pariin on myös helppo saada omat ystävät mukaan, vaikka he eivät suoranaisesti välittäisikään Cheekistä tai tämän musiikista. Cheek-brändiä kulutetaan lähtökohtaisesti tunnepohjai-sesti, joka luo mahdollisuuden vahvojen tunnesiteiden kasvattamiseen brändiä kohtaan seuraavilla brändinrakennustasoilla.

”Oon kyl menny sen perässä tietyl tapaa, mut ei sellast et mä oon niinku ettiny etti-ny ja et se olis ollu joka kuukautista. Mut se on oikeestaan ollu helppo silleen et vaikka jotkut kaverit, jotka ei tykkää siitä ni sit ne kuitenkin tietää muutamii biisejä ja sit se on helppo niiden tulla siihen et no hei lähe mukaan ja se on vähän sellan-massa et kuitenkin sit jollain tapaa siit neki diggaa.”

Keikkojen käyntimäärät vaihtelivat paljon haastateltavien keskuudessa, mutta yleisesti ottaen keikoille mennään aina, kun se on mahdollista eli keikka on suhteellisen lähellä tai muuten helposti saavutettavissa. Parhaimmillaan keikoilla oli käyty noin 15 kertaa vuodessa. Tämänhetkinen kuluttaminen pohjautuu lähinnä musiikin kuuntelulle Cheekin ollessa tauolla. Kulutuksen aktiivisuus korreloi tässä yhteydessä selvästi brändin oman aktiivisuuden kanssa, joka ilmentää ensimmäiset merkit suhteen vuorovaikutuksellisuu-desta. Cheekin omalla aktiivisuudella on suuri vaikutus siihen, kuinka aktiivisesti brändiä milloinkin kulutetaan.

6.2.2 Suorituskyky

Haastattelun toisessa osassa B-kohdan kysymyksillä (Liite 1) selvitettiin sitä, mitkä ovat Cheek-brändin vahvimiksi ja tärkeimmiksi koetut ominaisuudet sekä mihin osa-alueeseen elämässä Cheek tuo ensimmäisessä osassa määritetyllä olemuksellaan ja

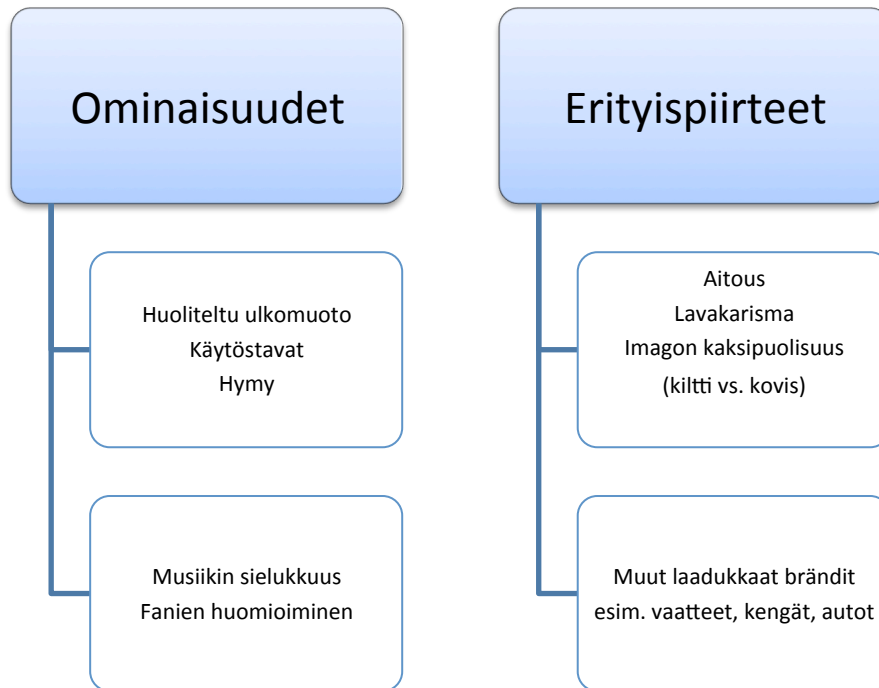
tarkoituksellaan merkitystä. Tulokset osoittivat, että Cheekistä on löydettävissä vahvoja erityispiirteitä, hän herättää erilaisia tunteita ja täyttää antamiaaan lupauksia.

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin ulkonäölliset tekijät ja persoonallisuus sekä musiikin sielukkuus. Kuten jo alussa ilmeni, olivat ensisijaisina ominaisuuksina ulkonäölliset tekijät ja itse henkilöön liittyvät ominaisuudet vahvasti heillä, jotka olivat sen kautta kiinnostuneetkin brändistä ja vasta tämän jälkeen sisällölliset tekijät, kuten musiikki ja kapaleiden lyriikat. Vastaavasti musiikin kautta kiinnostuneilla ensisijaiset ja toissijaiset ominaisuudet arvoitettiin tärkeysjärjestyksessä päinvastoin, kuten seuraava vastaus osoittaa.

”Vaikka olisin sokea, ni kyllä mä vaan Cheekiä kuuntelisin.”

Vaikka fanien kiinnityskohdat brändiin liittyvät selkeästi täysin erilaisten ominaisuuksien ympärille, koettiin niiden yhdessä muodostavan brändin vahvana ja ehjänä pidetyn kokonaisuuden. Ominaisuuksien yhteneväisyys on herättänyt mielenkiinnon tutustua myös toissijaisina pidettyihin ominaisuuksiin ja sitä kautta vahvistaneet ensisijaisiin ominaisuuksiin liitettyjä mielikuvia sekä brändin kokonaiskuvaa.

”Mä en haluis mieltää et fanitan Cheekiä vaan hänen ulkonäkönsä takia, mut kyl se ja koko persoona ja tarina siel taustalla sekä hänen lavakarisma on se juttu. Sit on ollu mielenkiintosta myöhemmin tutustua paremmin hänen lyriikoihin ja niinku siihen et mitä siel sanotusten taustalla on, koska tavallaan ne pohjaa sit siihen hänen lähtökohtiin ja siihen koko kehityskaareen.”



Kuvio 4. Cheek-brändin tärkeimmät ominaisuudet ja erityispiirteet.

Keskeisimmiksi ominaisuuksiksi nostetut huoliteltu ulkomuoto ja käytöstavat yhdistettiin myös fanien huomioimiseen ja arvostamiseen, mikä itsessään koettiin Cheekin yhdeksi vahvuudeksi. Tällä on selkeästi ollut vaikutusta siihen, että Cheekin imagon kaksipuolisuus on noussut niin voimakkaana esille eli mielikuvat nöyryyttä edustavasta puolesta ovat todentuneet faneille konkreettisten kokemusten kautta. Tätä voidaan pitää vahvana suorituskyynä eli brändilupauksen toteutumisenä. Koska Cheek on luonut itsestään kuvaa nöyränä henkilönä, seisoo hän myös sen takana henkilökohtaisella käyttäytymisellään, aivan kuten seisoo hiphop-musiikille tavanomaisen röyhkeydenkin takana musiikissaan.

Tämä on säilyttänyt maineen ja imagon positiivisena, kun lupaukset on pidetty eikä brändinrakennuksessa ole yritetty lähteä keksimään epäaitoja tai päälle liimattuja ominaisuuksia. Niiden esittämiseen keskittyminen alentaisi suorituskykyä sekä inhimillisen ihmisen ollessa kyseessä epärehellisyys tullut esiin viimeistään median välittämän julkisuuden kautta.

”Ainakin mitä siit huokuu ni se on sellanen tosi kohtelias. Viime vuonna olin tos Virgin Oilissa JVG:n keikalla ja se sattu oleen siellä kattomassa sitä keikkaa. Kaverit oli, et tuol se on et mee nyt puhuu tai mee pyytää kuva. Sit mä vaan meen sinne ja koputan olkapäähän et Jare voidaaks ottaa kuva ni se oli ihan sillee et joo tottakai. Et siinäki tilanteessa ku hän oli niinku viihteellä ni ois voinu sanoo et no ei nyt. Ainaki itelle tuli hyvä fiilis et se ei oo kuitenkaan sellanen ylimielinen.”

”Vaikka hän on nyt myynyt stadionit täyteen, niin se ei siinä hänen lähellä ollessa näy ulospäin. Vaikka tohon räp-genreen kuuluu se lesoominen ja överiröyhkeys, ni se ei välity hänestä persoonana.”

Cheekin tyylistä esille nousivat uniikkien ja muiden laadukkaiden brändien käyttäminen, joilla hän luo erottuvuuttaan sekä viestittää vastaajien mielestä saavuttamaansa menestystään, jossa he kokivat luonnollisesti olleensa keskeisessä osassa kuluttamalla Cheekin tekemää musiikkia ja käymällä keikoilla. Tämä osoittaa brändin tietynlaista syyseuraus –suhteen arvostamista, jonka takia ulkoiset ominaisuudet linkitetään myös osaksi Cheekin suorituskykyä, joilla hänen katsotaan vastaavan yhdessä saavutettuun asemaansa ja antavan itsestään sen arvoista kuvaa.

”Se huoliteltu ulkomuoto ja et käytetään siihen myöskin paljon rahaa. Kyl mä nään sen myös osana yleisön arvostamista eli et antaa itestään sen parhaimman kuvan just siinä tilanteessa missä on.”

Cheekistä haettaviin tarpeisiin haastateltavat eivät osanneet yhdistää suoranaisia rationaalisia tarpeita, mutta kokonaishaastatteluista muodostettavien päätelmien kautta ne ovat pitkälti yhteisöllisyyteen liittyviä ja sitä kautta saatavien kokemusten ja muistojen hakemista tai niiden vahvistamista, tunteiden herättämistä ja nostattamista sekä erilaisiin suorituksiin rohkaisun ja voiman keräämistä sekä tietyllä tapaa myös oman minäkuvan kehittämistä samaistumisen kautta.

”Jos puhutaan musiikista niin muutamilla kappaleilla on henkilökohtasii juttuja mist on saanu jotain irti.”

”Enemmänkin just elän niitten keikkojen kautta tai kun saan siitä persoonasta jotain irti vaikka jossain haastattelussa tai tv:ssä näkyy.”

”Siitä tulee itelle semmonen hyvä mieli ja hyvä fiilis.”

Luvussa 2.2 esitellyn Maslowin tarvejaottelun perusteella Cheek tyydyttää kolmen ylimmän tason tarpeita eli sosiaalisia, arvostuksellisia ja itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. Tästä tarpeidentyydyttämisen jakautumisesta voidaan löytää myös keskeinen syy sille, miksi Cheekin brändikuluttajasuhde on muodostunut vuorovaikutteiseksi ja aktiiviseksi osallistumiseksi. Kyse on siitä, että niihin liittyviä tarpeita on brändistä alusta alkaen osittain tiedostamattakin etsitty ja niihin saatu vastakaiku on ollut läsnä jo keskeisyyden rakennuspalikasta lähtien oli samaistuminen alkanut sitten musiikin tai persoonan kautta. Seuraavissa asiakkaan vastakaikua käsittelevissä luvuissa 6.2.3 ja 6.2.4 käydään yksityiskohtaisemmin läpi sitä, miten Cheek on näihin tarpeisiin onnistunut vastaamaan ja vienyt sen myötä brändiä eteenpäin pyramidin huipulle.

Merkitystä Cheek tuo haastattelujen perusteella vastaaviin asioihin, kuin mihin brändiin liittyvät tarpeetkin kohdistetaan eli sosiaalisiin suhteisiin ja yhteisöllisyyden kokemiseen sekä sitä kautta itsensä kehittämiseen. Vastajat eivät osanneet myöskään selkeästi erotella brändin tuottamia merkityksiä, mikä osoittaa brändin kiinnittyneen niin kokonaisvaltaisesti elämän eri osa-alueisiin, että siitä on tullut tietynlainen itsestäänselvyys omaan arkeen. Merkitykset vaikuttaisivatkin olevan enemmän alitajuntaisia ja sitä kautta myös verrattavissa fysiologisiin tarpeisiin.

Tämä selittää osaltaan myös sitä, miksi Maslow'n hierarkiamalli kumoutuu Cheek-brändin kohdalla ja miksi ihmiset ovat valmiita jonottamaan keikalle sateessa. Ylemmän tason tarpeita pidetään merkitykseltään yhtä suurina kuin alemman tason tarpeita, sillä niillä on vaikutusta niin moneen tekijään. Aivan kuten syömiselläkin on vaikutusta jaksamiseen, hyvinvointiin, kulinaristisiin nautintoihin sekä hengissä pysymiseen.

”Kuuntelin just niin paljon sitä silloin nuorena, kun eli vielä itekin sinkkuelämää ja oli vähän niinku et ei oikein tiennyt mitä elämältä haluaa, ni se menee niinku sinne ajalle. Ja sil on ollu jonkin verran merkitystä et minkälainen ihminen must on tullu nyt.”

”Joistain biiseistä on tullut itelle semmosia hyvin tärkeitä ja henkilökohtasiakin jopa, et niitä sitten kuuntelee sen takia et ne tuo lohtua jos on ollu vaikeeta tilanne tai sitten iloa tai sitten ihan vaan jos haluaa juhliä kavereitten kanssa, ni on joku tietty biisi siihenki, että ne kiinnittyi itse asiassa aika paljon elämään.”

Merkityksen vahvaa sidettä juuri ensimmäisen rakennuspalikan brändin keskeisyyteen vahvistaa myös se, että esimerkiksi Cheekin musiikin puuttuminen niistä tutuista ympäristöistä tai asioista, joissa se on aikaisemmin ollut läsnä noteerataan helposti. Konkreettisemmin varsinaiset tarpeet ja merkitykset näyttävät tulevan esille silloin, kun niissä esiintyy vajetta. Vertauskuvallisesti samasta asiasta on kyse silloin kuin nälän tunne ilmaisee tarpeesta saada ruokaa.

”Huomas et ku se oli tosi pinnalla ennen tätä taukojuttua ni se soi koko ajan vähän väliä baarissa ja nytte ku olin pari viikkoa sitte ulkona ni se ei soinu ollenkaa ja olin ihan et millon se tulee. Ni se oli sellanen et mist sit huomas et sitä ei niinku tullukaan ja oli sillee et voi ei. Tietyl tapaa silloin kaipasin sitä.”

6.2.3 Mielikuvat

Haastattelun kolmannessa osassa C-kohdan kysymyksillä (Liite 1) selvitettiin Cheekin arvoa, minkälaisiin tilanteisiin ja käyttötarkoituksiin kyseinen brändi yhdistetään sekä minkälainen on Cheekin käyttäjäprofiili. Tavoitteena oli myös verrata vastaako se, mitä Cheekin itse koettiin haastattelun ensimmäisessä osassa edustavan sitä, mitä Cheek haastateltaville itselleenkin edustaa.

Arvokkaimpana Cheekissä pidettiin jälleen niitä asioita, joihin huomio oli alussa kiinnittynyt eli musiikkia ja ulkonäköä. Myös aitous ja uskollisuus alkuperäiselle tavoitteelle, uranuurtajana toimiminen sekä uskallus tehdä asioita erilaisella tavalla nousivat Cheekin keskeiseksi brändiarvoksi.

”Jotenkin semmonen mitä ite arvostaa elämässä ylipäättään niin on se, et sä aitona omana itsenä teet just sitä mikä on sulle ominta ja mitä sä rakastat tehdä. Ja tavallaan sä tavoittelet kuuta taivaalta ja sit sä oikeesti saavutat sen jos sä vaan haluat ja sul on oikeet ihmiset myös ympärillä.”

”Cheek on tavallaan luonut sitä pohjaa, et on kysyntää tämmöselle popmusiikille, joka pohjautuu sinne räppiin. Et kyl esimerkiks Elastinen viehättää mua yhtälailla persoonana, mut ei niinkään tarinana. Jotenkin arvostan enemmän Cheekiä, koska hän on ollut se joka ensimmäisenä on myynyt jäähallit ja stadionit täyteen eli ensimmäisenä uskaltanut lähteä siihen myöskin mukaan.”

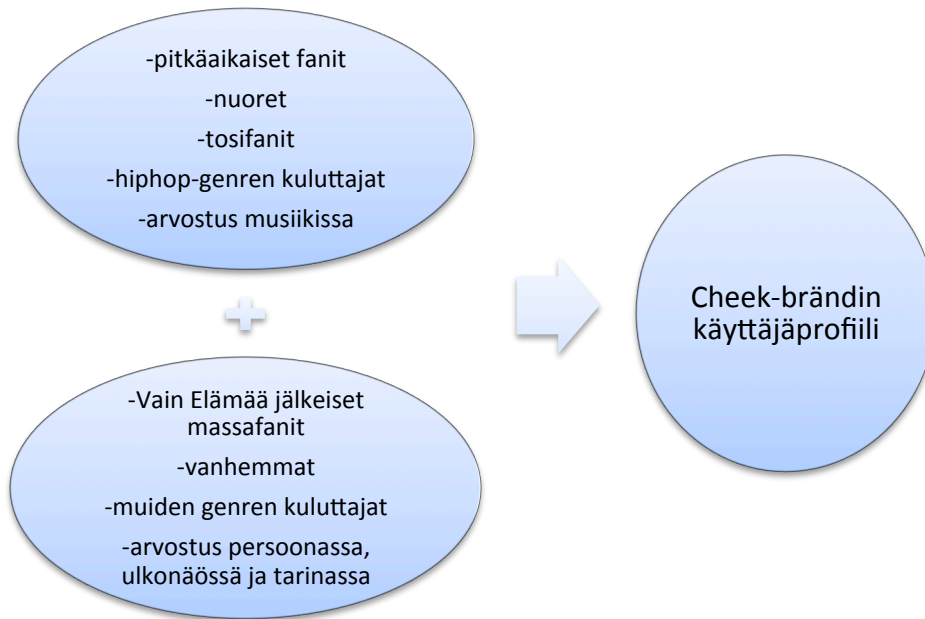
Arvoon vaikuttava tekijä oli myös Cheekin persoonallisuus, jota kuvailtiin seuraavilla adjektiiveilla: energinen, hymyilevä, aurinkoinen, huomioonottavainen, ystävällinen, asenteellinen, päämäärätietoinen, varauksellinen ja lämmin.

Keskeinen asia mitä brändinrakennuksella tavoitellaan on nimenomaan se, että kohde-ryhmän mielikuvat vastaisivat mahdollisimman hyvin yrityksen omaa tavoitetilaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16). Siinä mitä Cheekin itsensä koettiin edustavan suhteessa siihen, mitä hän faneille edustaa olivat samassa linjassa eli heidän mielikuvan voidaan todeta olevan brändin tahtotilan mukainen.

”Kyllä se edustaa oikeastaan just sitä kasvutarinaa. Hiphop oli niin sellanen, et sitä ei oikeen arvostettu ni just se et miten jostain genrestä yks artisti on pystynyt nostaa niin paljon pinnalle.”

”Ku ne jotkut biisit on kolahtanu siihen omaan elämään, ni se edustaa just sitä samaistumista niihin biisiin sanoihin ja sit semmosta ku uskoo omaan tekemiseen ja semmosta uhoamiskulttuuriakin.”

Käyttäjäprofiilia kartoitettaessa Cheek-brändin todettiin sopivan kaikenlaisille ihmisille. Käyttäjäprofiilin laajentumisen takana nähtiin varsinkin Vain Elämää -ohjelman myötä kaikkialle levinnyt tietoisuus ja saatavuus. Käyttäjät jaoteltiin pääosin kahteen ikäryhmään ja kahteen fanitusasteeseen. Suurimman ryhmän todettiin muodostuvan noin 16-vuotiaista tytöistä ja toisen keskittymän yli 35-vuotiaista naisista. Fanitusmuodoista erotettiin tosifanit ja massafanit, joiden taustalla nähtiin nimenomaan alussa esiin tulleet eroavaisuus fanituksen alkamisajasta sekä kiinnityspisteestä.



Kuvio 5. Cheek-brändin käyttäjäprofiili.

Cheek-brändin keskeisimpien käyttötilanteiden ja -tarkoitusten kartoitus osoitti, että brändi soveltuu hyvin eri käyttötilanteisiin ja sitä myöskin käytetään niin kokonaisvaltaisesti, että tilanteiden erittely oli vastaajille haastavaa. Cheekiä käytetään niin arkisissa askareissa, kuten kotona siivoamisen taustamusiikkina kuin sosiaalisissa tilanteissa il-lanviettojen soittolistoilla tai kaveriporukoiden kanssa automatkoilla kuunnellessa.

”Mul se on vähän niinku aina, että mul saattaa soida se ihan koska vaan ja missä vaan ja millon vaan. Et en mä osaa enää ees linkittää sitä mihinkään”.

”Ku siivoo vaiks kotona, ni siit on tullu vähän sellanen tapa. Se on helppo valita siihen taustalle soimaan ja sitä kaut fiilistellä. En mä nyt osaa ees kuvitella et jos mun pitäis sanoo vaik joku biisi mikä meil sois esimerkiks jäällä et se olis jotain muuta. En mä osaa sanoo mitään muuta.”

Kuitenkin kaksi tärkeintä käyttötarkoitusta nousi selkeästi esille kaikilla haastateltavilla. Näitä olivat yhteisöllisyyden ylläpitäminen omassa kaveriporukassa sekä erilaiset urheiluun liittyvät tilanteet, joihin molempiin yhdistyivät lisäksi joko vahvat muistot tai brändin ympärille muodostunut tapa. Brändikokemuksien synnyttävät muistot ja toistuvat tavat ovat vaikuttaneet puolestaan siihen, miksi juuri Cheek on todennäköisin ja helpoin valinta kyseisissä tilanteissa.

”Kyl se on muodostunut tietynlaiseks sosiaaliseks jutuks meidän kaveriporukassa, et aina ku meil on yhteisii illanistujaisii tai ollaan lähössä jonneki, ni kyl meil on sit sellanen soittolista mis kuunnellaan aika pitkälti Cheekiä. Siin on niin paljon sellasii yhteisii muistoja et saa niinku parhaimpien kavereiden kans kokee sen yhdessä ni siit on tullu meille sellanen yhteisöllisyys.”

”Meil on pari vuot ollu viimisis treeneissä ennen kilpailuu se Jippikayjee –biisi semmonen, mitä aina soitetaan ja siit on tullu rutiini ja se kuuluu siihen semmoseen joukkueen buustaukseen ja siit tulee sellanen hyvä fiilis aina.”



Kuvio 6. Cheek-brändin käyttötilanteet.

6.2.4 Arviointi

Haastattelun neljännessä osassa D-kohdan kysymyksillä (Liite 1) keskityttiin tarkastelemaan sitä, miten fanit mieltävät Cheekin uskottavuuden ja laadun. Tavoitteena oli myös selvittää, mikä tekee Cheekistä yliveraisen ja mitä kaikkea brändi vastaajille antaa eli

minkälainen on heidän kokema vastakaiku edellä määritellyille brändiin kohdistetuille tarpeille.

Laatu linkitettiin selkeästi vahvaan suorituskykyyn esiintyjänä, millä on ollut vaikutusta paitsi aitouden kokemukseen eli siihen, että Cheekin todella uskotaan rakastavan sitä mitä hän tekee ja sitä kautta myös esiintymisen olevan hänelle niin tärkeää, että keikat hoidetaan aina täysillä. Tasalaatuisuus on samalla taannut sen, että fanit tietävät mitä odottavat keikoilta ja tietävät odotusten myös täyttyvän kerta toisensa jälkeen, mikä luonnollisesti sitouttaa ostamaan liput aina uudestaan. Laadun todettiin myös kestäneen jo pitkään samalla korkealla tasolla.

”Huolimatta siitä miljööstä missä se on, huolimatta siitä yleisöstä, yleisömäärästä ja niinku ikäjakaumasta ni siitä huolimatta se on samanlaisen keikan vetänyt samanlaisella tunteella, samanlaisella energialla. Tavallaan se aitous niinku säilyy.”

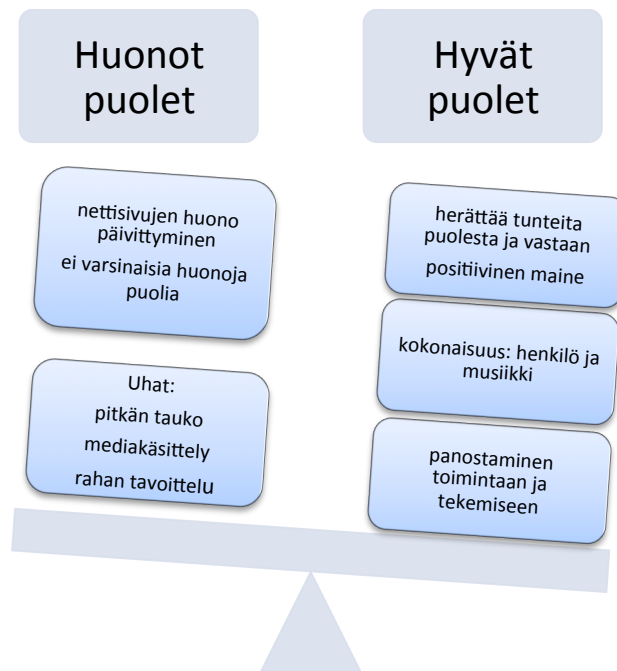
”Kaks viime vuotta on ollut tosi hyviä keikkoja. Varsinkin koen, että hän on hyvä live-esiintyjä ja sitten oon saanu myös poikaystävän mukaan keikoille, kun hän on myös sanonut, että on niin hyvä live-esiintyjä että lähtee sen takia mukaan.”

Yleisesti ottaen brändiä arvioitaessa mielipiteiden jakautuminen nähtiin hyvänä puolena, koska se saa aikaan keskustelua brändin ympärille ja lisää mielenkiintoa ympäröivää ilmiötä kohtaan. Lisäksi Cheekin koettiin myös käyttävän brändin ympärille syntynyttä viharakkaus-suhdetta toiminnassaan hyväkseen ja vahvistavan sitä kautta juuri tätä hyvänä pidettyä puolta.

”Mä luen hyvin puoliin sen et se herättää tunteita puolesta ja vastaan niinkin vahvasti. On tosi vaikea löytää ihmisii kenel ei oo mitään mielipidettä. Herättää joka tapauksessa sit keskustelua ja vie sitä sitten johonkin suuntaan. Ja kyl hän itsekin sitä aika taitavasti käyttää hyväkseen. Pois sulkee tylyimmät kirjottajat pressitilaisuuksistaan pois ja tavallaan itsekin ruokkii sitä, mut se on osa sitä hänen tyyliään ja tapa toimia.”

”Maine on positiivinen eli on kyllä saanut rakennettua itsestään hyvän kuvan. Huonoja puolia ei tule mieleen, kun pohja on niin vakaalla pohjalla. Jos se on kauheen kauan poissa, niin se saattaa laskea brändiä, kun aiemmin tullut musiikkia tasaan tahtiin.”

Tässä kohtaa voidaan ehdottomasti puhua brändin hyvästä maineenhallintakyvystä, jonka takia brändin olemuksessa ei myöskään nähty varsinaisia huonoja puolia, vaan huonoiksi puoliksi nostettiin enemmänkin brändiin liittyviä mahdollisia uhkia, joilla voisi olla vaikutusta olemassa olevalle suhteelle eli tekijöille, jotka voisivat laskea brändin olemassa olevaa arvoa.



Kuvio 7. Cheek-brändin hyvät ja huonot puolet.

Cheekin tapa luoda brändiä omalle persoonalliselle tyylilleen uskollisena ja sitä kautta keskustelua herättäen on se asia, mikä erottaa hänet muista ja tekee hänestä erityisen. Vastaajat kokivat keskeiseksi juuri sen, ettei Cheek oman tarinansa kustannuksella yritä miellyttää kaikkia, vaan selkeä suunta omaan tavoitteeseen on säilynyt uran edetessä negatiivisestakin palautteesta huolimatta. Ja juuri tätä erityiseksi tekevää piirrettä Cheek on jälleen vastavuoroisesti itse ruokkinut toteamalla kappaleessaan ”vihaajat vihaa, meitsi vaan takas vilkuttaa”. Tässäkin brändikuluttajasuhteen vuorovaikutuksellisuus nousee taas hyvin esille.

Omalle lähtökohtaiselle tarinalleen uskollisena pysymisen nähtiin heijastavan toiminnan aitoutta, mikä luo Cheek-brändille hyvin vahvan uskottavuuden. Uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä on ollut lisäksi se, miten brändi on syntynyt eli lähtökohdat eivät ole olleet levy-yhtiön yhden hitin ihmeessä vaan monen vuoden itsenäisessä työstämisessä ja sitä kautta kovalla työllä kasvatetussa urassa. Aitous kulkee myös käsikädessä molemmissa tärkeimmiksi koetuissa ominaisuuksissa eli niin musiikissa kuin henkilökohtaisessa persoonassa.

”Aitous. Ne ei oo keksittyjä juttuja, totta kai niit on varmasti väritetty mut ne pohjaa johonkin oikeeseen aitoon tapahtumaan. Niin semmonen aito tarina siel taustalla.”

”Kuva siitä minkälainen hän oikeasti on. Kun on luku lehtijuttuja ja kuunnellu haastatteluja ja sitten muistaa mitä hän oli silloin alkuaikana, niin kaikki peilaa niinku toisiaan.”

”Ku on just noita biisien sanotuksia kuunnellu ja tietää hänen taustoistaan, ni osaa kyllä yhdistää biisejä sit myös siihen. Ja sit myös se, miten hän puhuu ja kertoo ja on sitten ilman sitä musiikkia taustalla, ni kyl hänestä huokuu sellanen aitous.”

Vaikka vastaajat eivät haastattelun toisessa osassa osanneet suoranaisesti erotella brändistä hakemiaan tarpeita niiden linkittyessä elämään niin kokonaisvaltaisesti ja muodostuneen sitä kautta yleisesti tärkeäksi, ilmeni keskeisenä asiana se, että tarpeet joka tapauksessa täyttyvät kerta toisensa jälkeen. Samalla vastaukset myös vahvistivat tehtyjä päätelmiä keskeisimmiksi todetuista tarpeista, sillä oheisissa vastakaikua arvioivissa vastauksissa ne heijastuivat toistuvana. Tämän perusteella voidaan todeta Cheekistä haettavien keskeisten tarpeiden eli sosiaalisten, arvostuksellisten ja itsensä toteuttamisen olevan vahvoja sekä Cheekin vastaavan näihin tarpeisiin varmuudella, mikä on luonut omalta osaltaan vahvan siteen vuorovaikutteiselle brändisuhteelle.

”Hyvää musiikkia, hyviä elämyksiä, hyvää tunnelmaa ja myös sellaista yhteenkuuluvaisuuden tunnetta.”

”Ainaki se, et jos oot ostanu vaik liput keikalle, ni kyl aina se on sit täyttäny ne mun tarpeet et mä oon odottanu silt tosi hyvää keikkaa ni se on täyttäny sen.”

”Ku on niitä biisejä kuunnellu ihan hirveesti ja käyny keikoilla, ni siit on tullu sellanen itelle tärkeä juttu.”

6.2.5 Tunteet

Viidennessä haastatteluosiossa E-kohdan kysymyksillä (Liite 1) lähtökohtana oli selvittää yleisesti fanien saaman vastakaikun emotionaalista puolta sekä sitä liittyvätkö Cheekiin kohdistetut tunnetarpeet enemmän Kellerin luvussa 3.2.3 esitellyn tunnetyyppien jaotteen kokemuksellisiin vai yksityisempiin tunteisiin.

Jo aikaisempien rakennuspalasten kohdalla on käynyt ilmi, että Cheek herättää vahvoja tunteita. Cheekin kohdalla tunteita vaikuttaa heräävän käytännössä jokaisessa tunnetyypissä, mutta tärkein painotus oli yksityisemmissä ja kestävimmiä luokitelluissa tunteissa eli turvallisuuteen, sosiaaliseen hyväksyntään ja itsekunnioitukseen liittyvissä tunteissa. Tästä pystytään löytämään jälleen selkeä yhteys aikaisemmin todettuihin vastaaviin asioihin liittyviin tarpeisiin ja niistä saatuihin rationaalisinkin vastakaikuihin, joita Cheek näyttää nyt myös emotionaalilla puolella täyttävän.

Keller (2008, 69-71) on avannut tunnetyyppeihin liittyviä tunnekokemuksia seuraavasti. Lämpöön liittyvissä tunteissa brändi herättää rauhoittavia tunteita ja saa kuluttajat kokemaan lämminhenkisyttä ja hellyyttä brändiä ajatellessa. Hauskuuteen liittyvät puolestaan iloiset tunteet, jotka saavat kuluttajat tuntemaan hilpeyttä, riemukkuutta ja ilahtuneisuutta. Jännityksen tunteilla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat tuntevat kokevansa jotain erityislaatuista ja saa heidät innostuneiksi ja kokemaan elävänsä täysillä.

Varmuuden tunteet kuvastavat sen sijaan brändin tuottamaa turvan, hyvinvoinnin ja itsevarmuuden tuntemusta. Sosiaalisen hyväksynnän tunteet tarkoittavat, että kuluttajat tuntevat muiden suhtautuvan myönteisesti heidän käyttökseen ja voivat saada myös suoraa tunnustusta brändin käyttämisestä. Itsekunnioitukseen liittyvät tunteet saavat taas kuluttajat kokemaan ylpeyden, suorituksen tai saavutuksen tunteita. (Keller 2008, 69-71.)

Cheek-brändin on jo aiemmin todettu sopivan kaikkiin tilanteisiin ja samaten musiikista todettiin löytyvän kappaleita niinikään kaikkiin eri tunteisiin. Seuraavassa taulukossa on jaoteltu tunteita kartoittavia vastauksia edellä mainittujen Kellerin luokitusten perusteella havainnollistamaan Cheekin herättämien tunteiden moninaisuutta ja toteutumista.

Brändin välittämä lämpö	Hauskuus	Jännittävyys	Varmuus	Sosiaalinen hyväksyntä	Itsekunnioitus
"Siit on vaan tullu niin semmonen tärkeä itelle ja vois sanoo melkeenpä rakas et ei osaa oikeen niinku luopua" "iik, ihana!"	"Kyl huomaa et sellaset positiiviset tunteet nousee aina ensimmäisenä" "Sellanen pikkutyttömainen olo" "Enemmänkin sellasia henkilökohtasia iloon ja positiivisia hauskanpitoon ja kavereihin liittyviä juttuja."	"Kun näkee fyysisesti on ihan täpinöissä." "Kyl mun täytyy myöntää et siel ekalla stadionkeikalla ku alko intro soimaan ni mul valu kyyneleet silmist ku sitä oli odottanu ja hypetetty sekä fiilistely niin pitkään." "Ei nyt suoranaisesti jännitä, mut hänet kohdatessa nousee sellanen ujous ja nolous."	"Se vie mut sinne nuoruuteen, josta tää kaikki lähti ja sinne tunne maailmaan mitä silloin." "Tuttu ja turvallinen, vaikea vaihtaa enää pois."	"Tunnen, että hiphop-kulttuuri on tullut omaksi jutuksi." "Kun on vienyt vanhoja tuttuja Cheekin keikoille ja saanut vietyä sitä omaa juttua eteenpäin."	"Aika paljon on joutunut omassa lähipiirissä perustelemaan, että tykkään Cheekistä. sitä kautta on muokannut jollain tasolla minäkuvaa ja jotenki ylpeenä pystyy nykyään seisomaan faniuden takana" "Antanut taustatukea omille ajatuksille"

Kuvio 8. Cheekiin liittyvät bränditunteet.

Valtaosa haastateltavista ilmoitti sosiaaliseen puoleen vaikuttavat tunnekokemukset itselleen tärkeämmiksi kuin suoraan minäkuvaan vaikuttavat, mikä vahvistaa Cheekin luoman vahvan yhteisöllisyyden ja siihen liittyvien kokemusten olevan ensiarvoinen brändiarvo. Cheekin koettiin ennen kaikkea lähentäneen jo olemassa olevia sosiaalisia suhteita sekä niihin liittyviä kokemuksia ja hetkiä, joihin tärkeimmät tunteet linkittyvät ja sitä kautta vaikuttavat sosiaaliseen statukseen, kuten seuraava vastaus osoittaa.

"Lähentäny just olemassa olevia suhteita, et en oo tutustunut kenenkään tän kautta. Mut sit on sellasii kenen kans on enemmän tullu pidetty yhteyttä tai vaihettuu kuulumisia sen tiimoilta et hei luitko lehestä muuten niinku tästä liittyen cheekin johonkin juttuun. Et esimerkiks sellasten ihmisten joiden kans en oikeestaan muuten oo tekemisissä välttämättä ni heidän kans tulee sit viestitelly, koska mä tiedän et hän tykkää ja näin ni tulee sillä tavalla jaettuun niit yhteisii kokemuksia."

Vastauksesta tulee esille myös ensimmäinen osoitus seuraavassa luvussa käsiteltävästä pyramidin huipun saavuttamisesta eli resonanssista, johon aktiivinen osallistuminen brändin ympärillä osaksi kiteytyy.

6.2.6 Resonanssi

Viimeisessä haastatteluosiossa kohdan F-kysymyksillä (Liite 1) kartoitettiin miten vuorovaikutuksellisuus, aktiivisuus ja yhteisöllisyys näkyvät Cheekin brändikuluttajasuhteessa sekä onko fanien kokema suhde muuttunut matkan varrella. Samassa yhteydessä selvitettiin myös niitä mahdollisia tekijöitä, jotka voisivat rikkoa tai horjuttaa vahvaksi muodostunutta suhdetta eli aiheuttaa rakennetun pyramidin romahtamisen. Näiden voidaan samalla tulkita myös muodostavan resonanssin keskeiset kiinnikekohdat, jotka vaikuttaisivat olevan uskollisuus oman toiminnan aitouteen sekä positiivinen, niin ikään aidoksi koettu brändikuva.

Brändisuhteen koettiin vahvistuneen ja fanituksen tason muuttuneen, mutta alussa kartoitettujen alkuperäisten mielikuvien todettiin säilyneen pääosin samoina. Luvussa 2.3 esitetyn ilmiön kaavan mukaisesti Cheek on onnistunut osallistamaan fanit osaksi tarinaa samaistumisen kautta. Nimenomaan aidon ja monella osa-alueella faneille merkityksellisen tarinan omaksuminen on se tekijä, joka koukuttaa ja luo myös odotuksia tulevista eli pitää mielenkiinnon yllä Cheek-brändiä kohtaan. Tarinan keskeisestä roolista ja vuorovaikutuksellisuudesta kertoo ennen kaikkea se, että vastauksissa tarinassa mukana eläminen myös nousi konkreettisesti esille. Vuorovaikutuksellisuudessa on nähtävissä lisäksi selkeä vaikutussykli, jossa Cheek vaikuttaa tarinallaan ja oman toimintansa vaiheilla fanien käyttäytymiseen, joka taas vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisia fanit puolestaan milloinkin ovat ja kuinka paljon kokemuksia ja niihin liittyviä muistoja heidän on mahdollista saada. Tällä hetkellä käynnissä olevan tauon koettiinkin rajoittavan korkeimman tason brändisuhteen ylläpitämistä Cheekiin.

”Elän nyt tavallaan sitä aikaa mitä hänkin elää eli hiljaiseloa jollain tasolla.”

”Kyl se et hän on nyt pois kuvioista vaikuttaa tähän fanituksen tasoon.”

Brändikokemuksiin liittyvien muistojen vahvat tunnesiteet taas vaikuttavat siihen, että fanit ovat sitoutuneet brändiin ja syntyneiden muistojen takia brändiä onkin käytännössä enää vaikea kokonaisuudessaan syrjäyttää pois heidän elämästä. Sen sijaan resonanssitason säilyttäminen ei ole tässäkään suhteessa itsestään selvää, vaan muutokset imagossa ja käyttäytymisessä tarinasta poiketen voisivat hyvinkin alentaa saavutetun suhteen tasoa alemmaksi.

”Jos ei jatka samaa linjaa, niin romuttais sitä uskottavuutta.”

”Jos brändikuva tai julkisuuskuva muuttuis radikaalisti eikä sit olisikaan samalla tavalla enää mun juttu.”

Aktiivisessa osallistumisessa ja yhteisöllisyydessä ilmeni tutkimuksen yllättävin piirre. Kukaan haastateltavista ei ilmoittanut olevansa aktiivisia olemassa olevissa virallisissa faniyhteisöissä tai pitävänsä varsinaista yhteyttä oman henkilökohtaisen yhteisönsä ulkopuolisiin tuntemattomiin faneihin. Sen sijaan aktiivisuus korostui todella vahvasti omista sosiaalisissa kanavissa ja tarpeena tuoda omaa faniutta esille niiden kautta. Yhteisöllisyys ei siis niinkään liity koko faniyhteisön osaksi kuulumiseen vaikka se toki tiedostetaan, vaan enemmänkin oman henkilökohtaisesti tärkeän ryhmän yhdistäjänä.

”Kyl se enemmän on niinku omalla puolella et en muista oonko ikinä tykkäystä enempiä mitään kommentoinut ja aika vähän jakanutkin mitään hänen linkittämiä juttuja tai laittamia kuvia. Omien kokemusten pohjalta sit toiminu taas markkinointimielessä ja jakanu niinku niitä omii, hyvii fiiliksiä.”

”Koetaan niinku yhdessä et mä en niinku tavallaan yksin koe niit juttuja et just kaikki tämmöset lehtijutut ja tämmöset ni tavallaan on tarve jakaa sitä tietoo ja sit just itekin sosiaalisessa mediassa oon ihan superaktiivinen.”

Myös yhteisöllisyyteen liittyvät tietynlaiset toistuvat rituaalit liittyvät käytännössä vain oman henkilökohtaisessa elämässä vaikuttavan yhteisön sisälle.

”Ja sit taas se kuka muu muka ni siit on tullu mejän jengille semmonen et no kuka muu muka. Et no mejän jengi.”

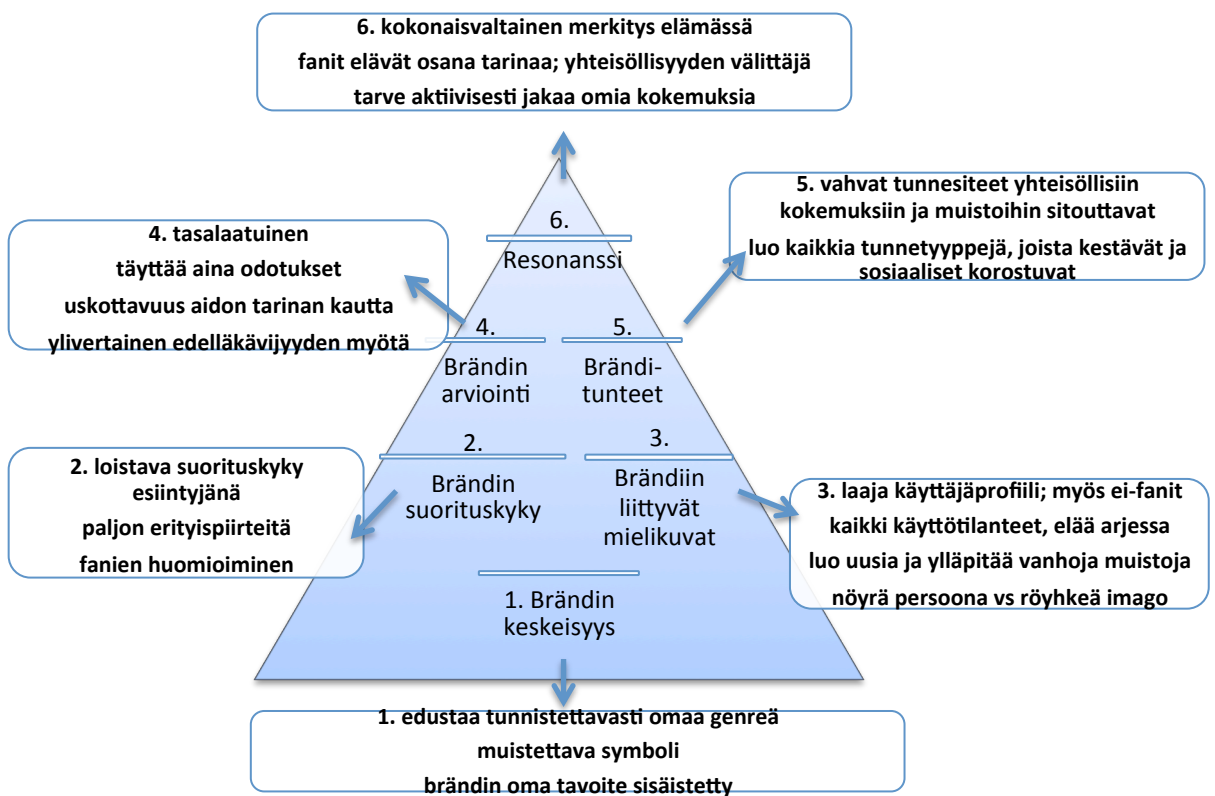
”Tos yhdessä biisissä ku lauletaan et ”korkkasin bollingerin” ni meil on nykyään tyttöporukassa aina kun me lähdetään ulos tai tehdään sillä meidän porukalla jotain et siin ei oo ketään muita, ni meil on aina bollinger pullo ja me kiskastaan se aina viiteen pekkaan.”

Kuten edellä havainnollistetut rituaalit niin myös Cheekiltä omaksutut vaikutteet liittyvät nimenomaan kappaleiden lyriikoista pohjautuviin lausahduksiin ja asenteisiin, joita hyödynnetään omien tavoitteiden saavuttamisessa. Tämä muodostaa yhteisöllisyyden tunteen lisäksi myös asenteellisen kiintymyksen Cheek-brändiä kohtaan.

”Jotenki niitten laulun sanotusten, kuten biisin Jippikayjei missä lauletaan tulini voitamaan en anna minkään seisoo tiellä ni se on mun valmennettavien tämmönen viiminen tsemppi biisi mitä he kuuntelee ennen kisatilannetta. Tavallaan semmosia vaikutteita sielt nousee et sellaseen tilanteeseenhan se biisi on alun perin tehtykin.”

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn lopputuloksena syntynyt alla oleva Cheekin resonanssipyramidi kuvastaa tutkimuksen onnistumista sekä asiakaslähtöisen brändipääoman kokonaisuutta keskeisenä vahvan ja menestyneen brändin edellytyksenä. Tutkimustulokset vastasivat myös pitkälti omaa hypoteesiani. Malliesimerkin kautta työ pyrkii olemaan hyödyksi myös yleisellä tasolla, sillä teorian ja tutkimuksen perusteella asiakasymmärrystä voidaan pitää brändin rakentamisen ja johtamisen ytimenä. Todellinen brändin voima löytyy aina asiakkaiden mielistä ja siksi asiakasnäkökulman tutkiminen on keskeisessä roolissa brändäyksestä puhuttaessa.



Kuvio 9. Cheekin brändiresonanssipyramidi

Cheekin brändiresonanssipyramidi osoittaa, että kuluttajan kokonaiskuva brändistä koostuu monesta tekijästä ja resonanssin saavuttamisessa on kyse brändin kokonaisvaltaisesta kiinnittymisestä kuluttajan elämään. Tämän tutkimuksen kautta pystyttiin havainnollistamaan Cheekin kohdalla keskeiseksi muotoutuneita tekijöitä jokaisessa arvioi-

dussa osa-alueessa, vaikka haastateltavat kokivat paikoittain asioiden yksilöinnin ja erittelyn vaikeaksi. Toisaalta myös juuri se vain vahvisti kookutuksen syntyvän Cheekin tuottamasta kokonaisvaltaisesta merkityksestä.

Cheek-brändin kokonaisuuden moniulotteisuus tarjoaa lisäksi erilaisia kiinnityskohtia, joiden avulla käyttäjäprofiilin laajentuminen on ollut mahdollista ja perinteinen segmenttijaattelu on jäänyt taka-alalle. Toisille tärkein asia on musiikki ja toisille taas itse persoona. Keskeistä on kuitenkin se, että nämä tekijät kulkevat rinnakkain ja muodostavat eheän kokonaisuuden, josta syntyy aito ja uskottava brändikuva. Tällöin myös toissijaiset ominaisuudet tulevat vahvistamaan ensisijaisia ominaisuuksia ja alkuperäisiä assosiaatioita syventäen kuluttajan kokemaa brändisuhdetta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että menestyvän brändin tarinaa ei voi keksiä, vaan sitä pitää elää, jotta se koetaan aidoksi. Mikään brändi ei menesty päälle liimatulla tai jälkeinpäin keksityllä tarinalla. Cheekin kohdalla aitous korostuu kaikissa osa-alueissa ja aitoon brändiin kuluttajan on myös helppo samaistua. Varsinkin henkilöbrändin kohdalla emotionaalinen puoli näyttäisi painavan rationaalista puolta enemmän, koska itse henkilöä on tietysti mahdotonta ostaa ja käyttää sellaisenaan, kuten jotain tuotetta, jolla on usein yksi selkeä looginen käyttötarkoitus. Tunteiden herättäminen ja niiden kiinnittyminen positiivisiin sekä odotukset täyttäviin brändikokemuksiin ovatkin Cheekin kohdalla yksi keskeisimmistä sitoutumisen aiheuttaneista tekijöistä. Varsinaiset tarpeet ja merkitykset puolestaan ovat osittain alitajuntaisia.

Olenainen syy sille, miksi Cheek on pystynyt kipuamaan pyramidin huipulle ja tullut niin keskeiseksi osaksi vastaajien arkea on se, että jo olemassa olleet tutut asiat ovat saaneet Cheekin myötä uuden merkityksen ja nousseet sitä kautta vastaajien elämässä myös uuteen arvoon. Brändi myös säilyttää merkityksellisyytensä ja tarpeellisuutensa juuri näihin liittyvien muistojen kautta.

”Tos yhessä biisissä ku lauletaan et ”korkkasin Bollingerin” ni vaik se ei niinku silloin, ku me ollaan alettu tätä Bollingeria juomaan ni oo ollu mitenkään sidonnainen siihen et me oltais yhessä oltu keikalla, mut tavallaan se sai sit sen muotonsa ku mentiin yhessä stadionkeikalle ni totta kai me sit korkattiin Bollinger.”

Ilmiötä selittää puolestaan vahva yhteisöllisyyden kokemisen tarve, jonka myötä haastateltavat jo kertomuksillaan osoittivat noudattaneensa ilmiön kaavassa todettujen arvojohtajien asemaa ja toimien omissa yhteisöissään brändin puolestapuhujina. Tätä kautta he ovat saaneet myös Cheekistä aiemmin tykkäämättömät kuluttamaan brändiä osana yh-

teistä sosiaalista kanssakäymistä ja näihin tilanteisiin liittyvät muistot ovat puolestaan muodostaneet brändistä yhteisen tavan taas jatkossakin viettää aikaa yhdessä.

Kun on päästy siihen pisteeseen, että kuluttajan on vaikea rationalisoiden eli järkeistäen arvioida brändin merkitystä kaikissa sen rakennukseen liittyvissä osa-alueissa on kyse todella kokonaisvaltaisen brändipääoman saavuttamisesta ja hallitsemisesta. Rationalisoimisen vaikeus osoittaa lisäksi brändinrakennuksen noudattavan silloin myös vahvemmin emotionaalista rakennuspuolta. Esimerkiksi vahvana ja menestyneenä tunnettu tuotemerkki Adidas tunnetaan raidoistaan ja sitä kulutetaan pitkälti juuri symbolisen merkityksensä vuoksi. Yhtälailla Cheek tunnetaan imagostaan ja sitä kulutetaan vastaavasti pitkälti emotionaalaisella tasolla, koska ”se on vaan niin hyvä!” Eikä ihme, sillä tutkimus myös osoitti Cheekin brändikuluttajasuhteessa toteutuvan kaikki seitsemän työn alussa luvussa 2.4 todettua hyvän suhteen välttämätöntä tekijää.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana itselleni muodostui hyvin selkeä kuva brändinrakennuksesta ja sen johtamisesta sekä opin näkemään kuluttajan itseilmaisun tukemisen olennaisena brändin tavoitteena. Toteutetun tutkimuksen kautta sain luotua teorian tiedon rinnalle tulevaisuudessakin omassa työssäni viestinnän- ja markkinoinnin ammattilaisena hyödynnettävissä olevan käytännön mallin sekä erilaisiin kohteisiin yleisestikin siirrettävissä olevan toimivaksi havaitun haastattelu- ja analysointirungon.

Vaikka Cheekin menestysreseptiä on pyritty selvittämään aiemminkin, koin varsinaisen kuluttajanäkökulman tutkimuksellisuuden puuttuneen, mikä teki työstä mielenkiintoista ja haastoi samalla niin oman kuin aikaisemminkin mediassa esitettyjen hypoteesien uskottavuutta. Kuten alussa todettiin syntyy brändi aina kuluttajan mielessä, joten luotettavimmat ja syvällisimmät vastaukset saadaan selvitettyä vain heitä johdonmukaisesti, mutta vapaaseen assosiaatioon perustuen haastatteleamalla.

Opinnäytetyö tarjoaa myös mahdollisuuksia jatkaa Cheekin brändikuluttajasuhteen tutkimuksessa eteenpäin. Tutkimusta jatkaisin etenkin itseäni yllättäneestä vastaajien aktiivisuuden täydellisestä keskittymisestä kuluttajien omiin sosiaalisen median kanaviin sekä omien pienyhteisöjen keskinäiseen vuorovaikutukseen brändin olemassa olevien virallisten faniyhteisöjen sijaan. Mielestäni on mielenkiintoinen ilmiö, että brändiä kyllä seurataan virallisissa fanikanavissa aivan kuten mediassakin, mutta varsinainen oma aktiivisuus toteutetaan kokonaan muissa ympäristöissä ja täysin irrallaan kokonaisfaniyhteisöstä, joka vaikuttaisi siis koostuvan useista pienistä ja tiiviistä ryhmistä. Näin ol-

len tämän tutkimuksen tuottamien johtopäätösten pohjalta olisikin syytä tutkia vielä tarkemmin Cheekin brändi-kuluttaja-kuluttaja –suhdetta eli sitä, miten puolestapuhujat viestivät näitä brändistä saamiaan merkityksiä omille muodostamilleen brändiyhteisöille ja miten niiden vastakaiku puolestaan ilmenee sekä minkälaisia vaikutuksia niillä on brändin kautta tapahtuvaan kuluttajan itseilmaisuuksiin.

Lähteet

Cheek 2014. Paulig Cupsolo –haastattelusarja osat 1-4. Viitattu 10.4.2015.
<https://www.youtube.com/channel/UCmF21y08ARIJTv2I51Xs6nA>

De Chernatony, Leslie & McDonald Malcom 2003. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Elsevier Butterworth-Heinemann. Third edition.

Facebook 2015. Cheekin virallinen Facebook-sivu. Viitattu 18.4.2015.
<https://www.facebook.com/cheekfb>

Halloran, Tim 2014. Romancing The Brand: How Brands Create Strong Intimate Relationships With Consumer. Jossey-Bass.

Helsingin Sanomat 2012. HS kokosi aikajanan Cheekin alias Jare Tiihosen uran vaiheista. Viitattu 4.5.2015. <http://files.snstatic.fi/HS/2012/Aikajanat/cheek/cheek.html>.

Instagram 2015. Cheekin virallinen Instagram-tili. Viitattu 4.5.2015
<https://instagram.com/cheekofficial/>.

Juuti, Pauli 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education, Inc. / Pearson prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. Third Edition.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus. Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 1.painos.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall. 12 painos.

Laakso, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Hämeenlinna: Karisto Oy

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

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Möksy, Tiina 2009. Brändiyhteisö ja sen tarjoamat mahdollisuudet ja haasteet. Jyväskylän Yliopisto. Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma. Viitattu 26.4.2015
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/21755/Tiina.Möksy.pdf?sequence=1>

Närvänen, Elina 2014. Lektio: Brändien yhteisöllinen kuluttaminen. Viitattu 26.4.2015

http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/6_Narvanen.pdf

Sipikari, Tomi & Tiihonen, Jare 2007. Albumin tuotekehitysprosessi Suomessa. Case: Cheek – Kasvukipuja –albumi. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Viitattu 14.4.2015.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11273/2008-03-19-03.pdf?sequence=1>

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tolvanen, Ville 2013. Millainen on hyvä brändi? Viitattu 20.4.2015.

<http://villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>

Yle 2013. Opiskelijat kehittivät ilmiölle kaavan. Viitattu 13.4.2015.

http://yle.fi/uutiset/opiskelijat_kehittivat_ilmioille_kaavan/6941519

Youtube 2015. Cheekin virallinen Youtube-kanava. Viitattu 11.4.2015.

<https://www.youtube.com/channel/UCPEDmjFev-7xXuV1vTAE7Pw>

Westinen, Elina 2014. The discursive construction of authenticity : resources, scales and polycentricity in Finnish hip hop culture. Jyväskylän Yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 10.4.2015. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/43614>

Haastattelukysymykset

A. BRÄNDIN KESKEISYYS

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan Cheekistä?
2. Mitkä ovat ensimmäiset mielikuvasi Cheekistä?
3. Millä eri tavoin ja kuinka usein kulutat Cheek-brändiä?
4. Mikä on mielestäsi Cheekin tarkoitus?
5. Millä sanoilla tiivistäisit Cheek-brändin olemuksen?
6. Mistä tunnistat Cheekin parhaiten?
7. Mikä eläin sinulle tulee mieleen Cheek-brändistä?

B. BRÄNDIN SUORITUSKYKY

1. Mitkä ovat mielestäsi Cheekin erityispiirteitä?
2. Mikä on Cheek-brändille ominaista?
3. Minkälaisia odotuksia ja tarpeita sinulla on Cheekiä kohtaan?
4. Mihin Cheek tuo sinulle merkityksen?

C. MIELIKUVAT BRÄNDISTÄ

1. Minkälainen persoona Cheek mielestäsi on?
2. Miten kuvailisit Cheek-brändiä?
3. Mikä on Cheek-brändissä sinulle arvokkainta?
4. Mitä Cheek sinulle edustaa?
5. Minkälaisiin tilanteisiin liität Cheekin?
6. Onko sinulla jokin erityinen muisto tai tapa Cheekiin liittyen?
7. Miten kuvailisit Cheek-faneja?

D. BRÄNDIN ARVIOINTI

1. Mikä tekee Cheekistä erityisen?
2. Mikä erottaa Cheekin muista artisteista?
3. Mikä tekee Cheekistä uskottavan?
4. Miten arvioisit Cheek-brändin laatua?
5. Miten Cheek vastaa odotuksiisi ja tarpeisiisi?

E. BRÄNDITUNTEET

1. Minkälaisia tunteita Cheek sinussa herättää?

2. Tunnetko saavasi Cheek-brändistä jotain sellaista mitä et muualta voi saada?
3. Miten tunnekokemukset ovat vaikuttaneet minäkuvaasi ja sosiaaliseen minääsi?

F. BRÄNDIRESONANSSI

1. Mikä tai mitkä tekijät ovat saaneet sinut pysymään Cheekin fanina?
2. Miten kuvailisit nykyistä suhdettasi Cheek-brändiin?
3. Minkälaisia vaikutteita olet Cheekiltä saanut?
4. Miten ylläpidät vuorovaikutusta Cheek-brändiin?
5. Pidätkö yhteyttä muihin faneihin?
6. Mitkä tekijät rajottavat tai voisivat rajoittaa suhdettasi Cheek-brändiin?