



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Bändi vai brandi?

Brandinhallinta osana musiikkibisnestä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusala
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Pinja Hänninen

Lahden ammattikorkeakoulu
Markkinoinnin koulutusohjelma

HÄNNINEN, PINJA:

Bändi vai brandi?

Brandinhallinta osana musiikkibisnestä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 83 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee brandinhallintaa osana musiikkibisnestä. Työn tavoitteena on selvittää, millä keinoilla artisteille on mahdollista luoda brandeja.

Kilpailun kiristyminen sekä digitalisoitumisen vaikutukset ovat mullistaneet kilpailukentän myös musiikkibisnekselle. Opinnäytetyö syntyi ilmiön ajankohtaisuudesta. Brandeista puhutaan paljon ja lähdeaineistoa apuna käyttäen aiheesta syntyi teoriapohja, joka käy läpi brandikäsitteiden lisäksi sitouttamisen, visuaalisen identiteetin ja brandikritiikin. Työssä esitellään myös henkilöbrandit ja brandi-ikonit. Musiikkibrandi-ikonista esimerkkinä käytetään rockyhtye Kissiä, jonka meriitit ovat etenkin tehokkaan markkinoinnin ja brandinrakentamisen aikaansaannosta.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esitellään kotimaisia menestyneitä musiikkibrandeja: Robinia, Cheekiä, Rähinä Recordsia ja Brädiä. Työn empirinen osa on toteutettu laadullisena tutkimuksena, joka on suurimmaksi osaksi kerätty sekundääriaineistosta. Empiriaosassa apuna on käytetty muun muassa verkkodokumentteja sekä artistien tuottamaa sosiaalisen median sisältöä. Robinin, Cheekin ja Rähinä Recordsin brandeja analysoidaan teoriaosassa esiteltävien Tunnettuuden luomisen keinojen sekä Brandin suuntaviivojen rakentamisen avulla. Brädi puolestaan käsitellään läpikäymällä artistilta saatu tiivis puolistrukturoitu haastattelu.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että musiikkibisneksessä artisti voi olla brandi ja brandinhallinnan säännönmukaisuudet voivat päteä myös musiikkibisneksessä. Artistien kohdalla brandinhallinnassa korostuvat fanien huomiointi, erilaistaminen sekä aitous. Brandinrakentaminen on ratkaisu nopeatempoisella ja kilpailulle alttiilla alalla selviytymiseen. Sillä voidaan myös saavuttaa faneja sekä taloudellista hyötyä.

Opinnäytetyö palvelee etenkin artistin urasta haaveilevia ja brandiaiheesta kiinnostuneita. Aiheesta on sen ajankohtaisuuden vuoksi mahdollista tehdä myös jatkotutkimus.

Asiasanat: brandi, brandinrakennus, musiikkibisnes

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HÄNNINEN, PINJA:

Band or a brand?
Brand management as a part of music
business

Bachelor's Thesis in Marketing, 83 pages

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis deals with the brand management as a part of the music business. The aim was to find out the ways in which it is possible for musicians to create brands. Brand building is an answer to surviving in the fast-paced and highly competitive music business. By brand building, fans and financial benefits can also be reached. This thesis mainly serves the aspiring musicians and people who are interested in the brand subject.

Intensifying competition and the impact of digitalization have revolutionized the field of music business. This thesis was created because the phenomenon is current. Brands are a current topic as well. The theoretical part, which concentrates on brand commitment, visual identity and brand critique, is based on source material related to the topic. The thesis also discusses people brands and brand icons. The rock band Kiss is the example of a music brand icon because of its effective marketing and brand building.

The empirical part of the study deals with successful Finnish music brands such as Robin, Cheek, Rähinä Records and Brädi. This part of the thesis is mainly based on secondary sources such as web documents and social media contents created by the musicians themselves. The brands of Robin, Cheek and Rähinä Records were analyzed by applying theories such as "Guidelines for brand building" and "How to achieve awareness". Brädi, on the other hand, was analyzed by making use of the compact, semi-structured interview that he gave.

The results of this study indicate that a musician can be a brand and that brand building strategies apply in the music business as well. The main results emphasize fans, differentiation and authenticity in brand building. Further study concerning the subject is possible because the theme is current.

Keywords: brand, brand building, music business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tietopohja, tutkimusmenetelmät ja tavoite	3
1.3	Työn rakenne	4
2	BRANDIN KÄSITE	6
2.1	Mitä tarkoittaa brandi?	6
2.2	Brandi-identiteetti	13
2.3	Visuaalinen identiteetti	18
2.3.1	Logo	20
2.3.2	Nimi	21
2.3.3	Henkilöbrandille nimi & taiteilijanimet	23
2.4	Brandin rakentaminen	24
2.5	Digitalisoitumisen vaikutukset brandinrakentamisessa	33
2.6	Sitouttaminen ja brandiuskollisuus	35
2.7	Brandikritiikki	42
2.7.1	No logo ja brändätyt	42
2.7.2	Brandikritiikin seuraukset	43
3	HENKILÖBRANDIT JA BRANDI-IKONIT	44
3.1	Henkilöbrandit	44
3.2	Brandi-ikonit	47
3.3	Täydellinen musiikkibrandi-ikoni – Kiss	49
3.3.1	Mikä on Kiss?	49
3.3.2	Brandin ominaispiirteet	49
4	BRANDIESIMERKKEJÄ SUOMEN MUSIIKKIMAAILMASTA	53
4.1	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	53
4.2	Robin – Tähdiksi yhdessä yössä	54
4.3	Cheek – Koko kansan suomiräppäri	56
4.4	Rähinä Records Oy – Undergroundmusiikin menestysporukka	59
4.4.1	Brädi – Lahti-räpin good guy	61
4.5	Musiikkibrandien vertailua	65
4.6	Tulla kuulluksi	68
4.7	Miksi ja miten artistien tulisi brandata?	69

5 YHTEENVETO

74

LÄHTEET

76

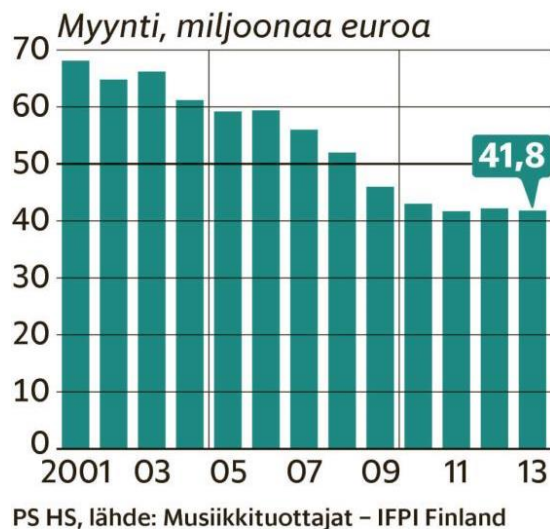
1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Opinnäytetyön aihe syntyi ennen kaikkea tutkijan rakkaudesta sekä harrastuneisuudesta musiikkia kohtaan. Lisäksi muutokset musiikkiteollisuudessa ovat ajankohtainen sekä kiinnostava aihe. Nyt puhutaan media-alalla paljon siitä, kuinka printtimedia kamppailee uusien digitaalisten medioiden rinnalla olemassaolostaan. Samankaltainen murros on tapahtunut myös musiikkimaailmassa. Musiikki on tehnyt siirtymää levysoittimien perinteisistä CD:istä Spotifyhin, YouTubeen sekä lukuisiin muihin digitaalisiin musiikkipalveluihin. (IFPI 2012). Teosto (2013) painottaa Internetin lisääntyneen käytön rikkoneen musiikkibisneksen perinteisen liiketoimintamallin. Myös empiriaosuudessa käsiteltävä Cheek on linjannut että ”Musiikki kilpailee netin, tv:n, jopa urheilun kanssa.” (Aamulehti, 2009.)

Kuluttajan näkökulmasta musiikin kuuntelu on helpottunut, koska hänen ei tarvitse enää välttämättä ostaa levyä kuunnellakseen artisteja. Koska tilanne on se, että ketä tahansa voi kuunnella ilmaiseksi ja kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet kiiriä kuulijoiden korviin, on myös alalla vallitseva kilpailu kovaa. Tämä asettaa artisteille aivan uudentyyppisiä haasteita. Perinteisen äänitemyynnin laskiessa (Kuvio 1) artistien onkin keksittävä uudenlaisia keinoja saadakseen kuuntelijoita ja säilyttääkseen asemansa.

Äänitemyynti 2001–13



KUVIO 1: Äänitemyynti Suomessa 2001–2013 (HS.fi)

Suomessa tilanne on erityisen kiinnostava, koska osa artisteista on myös itse tuonut esille digitalisoitumisen negatiivisia vaikutuksia musiikista saataviin korvauksiin:

Tällä hetkellä tilanne on se, että biisiäni pitää kuunnella Spotifyssa n. kaksituhatta kertaa ennen kuin olen tienannut siitä saman kuin yhdestä myydystä cd:stä. (Kela 2013)

Anssi Kelan toteamus tuo ilmi sen, että kappaleen kuunteleminen ilmaiseksi Spotifyssa ei tuo artistille samaa ”leipää pöytään” kuin se, että levy konkreettisesti ostetaan.

Samalla kun musiikkikenttä kokee murrosta, Suomessa syntyy kuitenkin ilmiöitä kuten Vain Elämää. Kyseisen tv-ohjelman pohjalta tehty kokoelmalevy on 2000-luvulla Suomessa eniten myyty levy (HS, 2012). Vain Elämää- ohjelmasta kansan suosioon noussut Cheek myi taannoin loppuun keikat Olympiastadionilla. Samaan pyrki pian teinitähti Robin. (Universal Music, 2014). Kiinnostusta herättää, miten tämä on mahdollista ja kuinka suuressa osassa brandinrakentaminen on kunkin

artistin menestyksen kohdalla.

Teosto (2013) peräänkuuluttaa potentiaalia, joka liittyy musiikkimaailman henkilöbrandeihin. Teosto linjaa, että tätä potentiaalia ei ole kyseisellä alalla muutoksista huolimatta hyödynnetty. Luovuus ei ole tuntunut siirtyvän itse musiikin tekemisestä musiikkibisneksen tekemiseen asti, vaan alaa ohjailee oletus siitä, että se mitä on aiemminkin tehty, riittää. (Teosto, 2013)

1.2 Työn tietopohja, tutkimusmenetelmät ja tavoite

Brandiaiheen soveltaminen musiikkibisnekseen ei sinänsä ole täysin uusi aihe: siitä on kirjoitettu viime vuosina jo joitain opinnäytetöitä muun muassa HAAGA-Heliassa, Tampereen ammattikorkeakoulussa sekä Laurea Ammattikorkeakoulussa. Kyseiset opinnäytetyöt ovat kuitenkin keskittyneet yksittäisten artistien melko yksityiskohtaisiin lanseeraussuunnitelmiin. Täysin samaa aihetta ei ole toistaiseksi käsitelty, ja seuraavissa kappaleissa esitelläänkin aiheen perustelut.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä brandinhallintaa, valaista musiikkibisnekseen liittyviä esimerkkibrandeja sekä osoittaa, että tietyt yritys-elämään liittyvät säännönmukaisuudet pätevät myös musiikin alalla. Hypoteesina on, että bändi voi olla – ja usein nykyään onkin – brandi. Opinnäytetyö palveleekin ennen kaikkea aloittelevia muusikoita ja osoittaa heille, kuinka nykyaikana brandinhallinta on elintärkeä osa myös kilpailulle herkkää musiikkialaa. Musiikkibisnestä ei turhaan kutsuta bisnekseksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset kumpusivat tarpeesta selvittää, toimiiko musiikkialan brandinrakentaminen samoilla keinoilla kuin yritys-elämässä.

Tutkimuskysymykseksi on muodostunut seuraava virke:

- Millä keinoilla artisteille voidaan luoda brandeja ja voidaanko brandinluomisessa käyttää samoja keinoja kuin yrityksissä käytetään?

1.3 Työn rakenne

Työn teoriaosuus pyörii brandikäsitteen ympärillä. Opinnäytetyön teoriaosan ensimmäinen luku esittelee brandin sekä brandi-identiteetin käsitteet, visuaalisen identiteetin sekä brandinrakentamisen. Näiden brandinhallintaan liittyvien perusasioiden lisäksi esitellään digitalisoitumisen vaikutukset brandinrakentamiseen, sitouttaminen ja brandiuskollisuus. Lopuksi esitellään brandeihin kohdistunutta kritiikkiä sekä kritiikin saamaa vastinetta.

Kolmas luku käsittelee tarkemmin henkilöbrändeja sekä brandi-ikoneita. Opinnäytetyön musiikkialan brandi-ikonina käytetään esimerkkinä rockyhtye Kissiä.

Teoriaosuudessa käytetään lähteinä lukuisia brandiklassikkoteoksia niin Kotlerista Aakeriin, mutta myös tuoreet kotimaiset kirjalliset lähteet on huomioitu, jotta aineistossa on tarvittavaa saturaatiota. Teoriaosuuden rajaus on tehty selvittämään brändeja sekä brandinhallintaa eri näkökulmista. Tämän vuoksi muut perinteisemmät markkinoinnin aiheet, joita ehkä muissa yleisemmällä tasolla markkinointia käsittelevässä työssä olisi ehkä käsitelty, on jätetty tarkoituksella pois.

Opinnäytetyön empiriaosa käsittelee brandinhallintaa osana suomalaista nykymusiikkia. Tämä osa opinnäytetyöstä on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka tulokset on saatu pöytälaatikkotutkimuksella ja tiiviillä teemahaastattelulla. Empiriaosuudessa käytetään apuna Internet-lähteiden, kirjallisten lähteiden sekä haastattelun ohella myös aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Dan Tolppanen (artistinimeltään Uniikki) on kirjoittanut opinnäytetyönsä ”Markkinointisuunnitelma Uniikin Suurempaa -albumille” myös brandinäkökulmasta, joten opinnäytetyössä hyödynnetään myös Tolppasen tekemää analyysiä. Tolppanen toimii Rähinä Records Oy:n PR- sekä markkinointipäällikkönä ja on yksi yhtiön perustajajäsenistä.

Opinnäytetyön empiriaosuus on laadullinen tutkimus. Eskolan ja Suorannan (2000, 16) mukaan osallistuvuus on keskeistä laadullisessa tutkimuksessa, mutta se ei kuitenkaan ole ehdoton edellytys niiden tekemistä ajatellen. Myös valmiiksi käytössä olevat aineistot sekä ”tutkijan luova mielikuviutus” ovat laadullista tutkimusta.

Eskolan ja Suorannan (2000, 117) mukaan tutkijan ei tarvitse välttämättä kerätä itselleen uutta aineistoa empiiristä tutkimusta varten, vaan monissa tapauksissa voi olla jopa järkevää käyttää ehtymätöntä määrää jo olemassa olevasta sekundääriaineistosta.

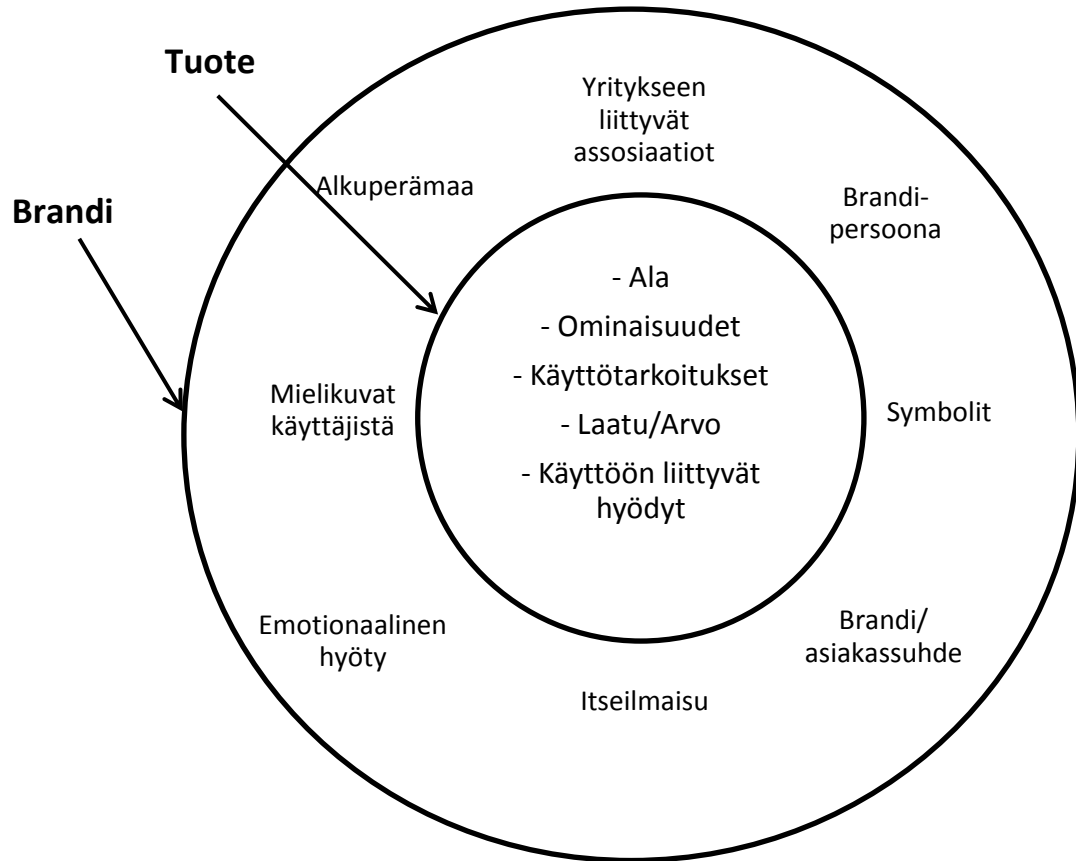
2 BRANDIN KÄSITE

Tässä luvussa kerrotaan brandinhallinnasta erilaisten lähdeteosten avulla. Ensiksi pohditaan brandia käsitteenä, jonka jälkeen käydään läpi brandi-identiteettiä. Näiden perustermien jälkeen siirrytään käymään läpi brandinrakentamisen vaiheita eri teorioiden valossa. Lisäksi esitellään digitalisoitumisen vaikutukset brandinrakentamiseen. Tätä seuraa luku sitouttamisesta sekä brandiuskollisuudesta. Viimeisenä on kappale visuaalisesta identiteetistä.

2.1 Mitä tarkoittaa brandi?

Aivan alun perin brandi on tarkoittanut polttomerkkiä, jolla metsästäjät sekä karjanomistajat merkitsivät oman karjansa erottaakseen ne toisten omistamasta karjasta. (Sounio, 2010, 25).

Malmelinin & Hakalan (2008, 26) mukaan brandin perinteinen merkitys on ollut markkinoinnin ja myymisen välineenä, mutta heidän mukaansa se on paljon muutakin, muun muassa suuri osa yrityksen aineetonta pääomaa. Myös Aaker & Joachimsthaler (2000, 52) ovat linjanneet brandin olevan muutakin kuin pelkkä tuote, kuten kuviossa 2 esitellään. Ympyrän ulommassa kerroksessa olevat asiat kuvastavat brandia ja ympyrän sisällä olevat asiat kuvaavat tuotteeseen liittyviä asioita.



KUVIO 2: Brändi on muutakin kuin tuote (mukaillen Aaker & Joachimsthaler, 2000, 52)

Kotlerin (2003) määritelmän mukaan kaikella on brändi, oli kyse sitten Coca-Colasta, New York Citystä tai yksittäisestä henkilöstä. Hyvä brändi tuo Kotlerin mukaan lisäarvoa yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Samaa mieltä ovat myös Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 98), joiden mukaan brändin perustana on käyttöarvo; se mitä tuote asiakkaalle tekee. Laakso (2003, 24) on osuvasti verrannut vahvoja brandeja klubeihin, joihin kuluttajat haluavat kuulua. Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 44–45) painottavat eritoten asiakasnäkökulmaa kuvaamalla brandia seuraavalla kolmella väittämällä:

- 1) *Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä, ja se on tämän mielestä totta*
- 2) *Jokaisen henkilön mielikuva (brändi) on tämän oma totuus.*

Oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvasta

3) Brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset

Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 14) mukaan brandin tärkein tehtävä on yrityksen kasvun saavuttaminen kannattavasti. Silénin (2001, 121) mukaan brandin yksi tehtävä puolestaan on sitouttaa asiakas tuotteeseen niin, että asiakas pysyy yritykselle uskollisena, vaikka asiakastyytyväisyys laskisi hetkeksi. Hän kuvailee brandin olevan tuotteeseen tai tuotemerkkiin liitetty persoonallisuus. Brandeihin sitoutumisesta on kerrottu lisää kappaleessa 2.6 Sitouttaminen ja brandiuskollisuus.

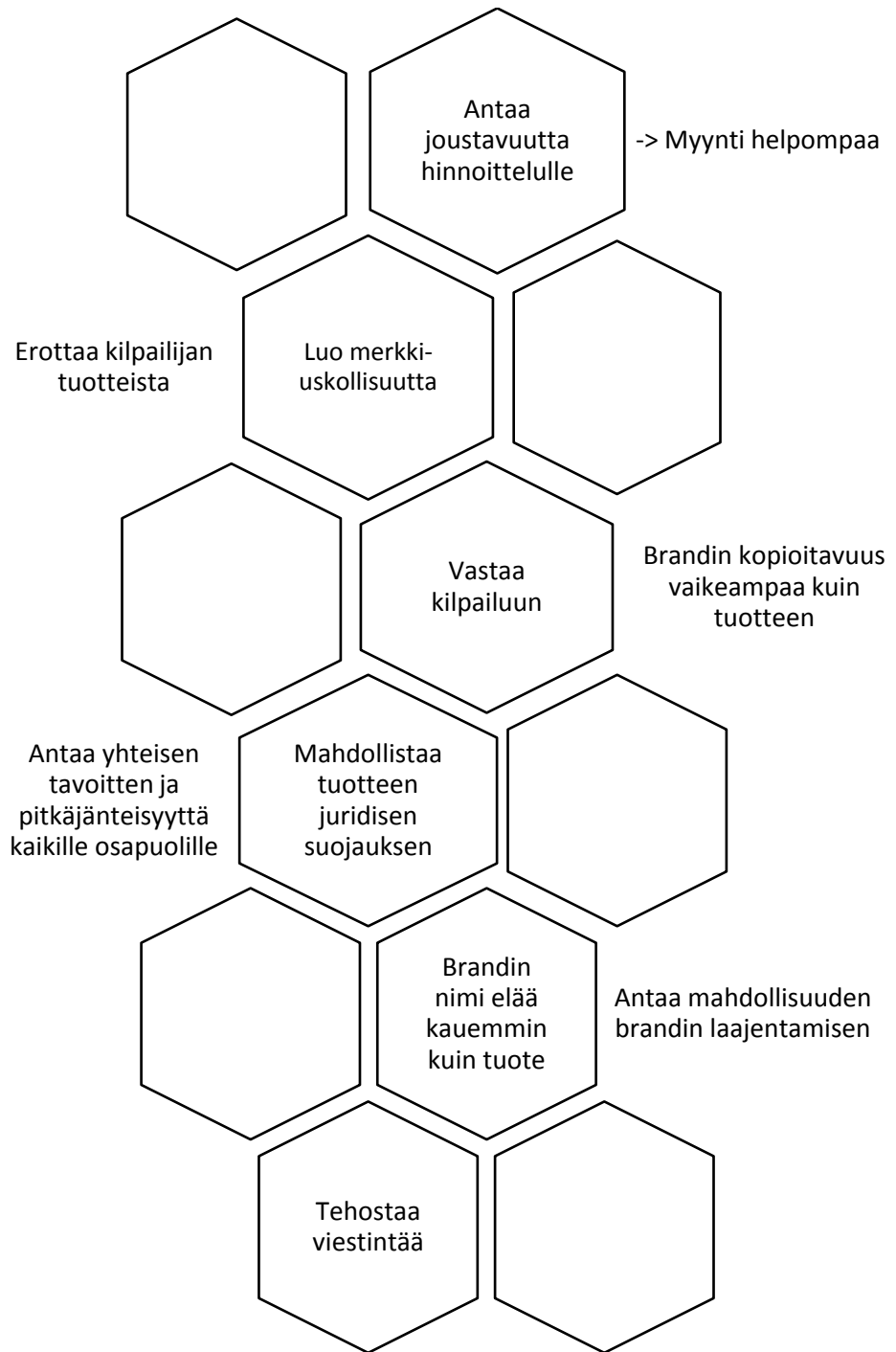
Malmelin ja Hakala (2008) ovat tuoneet esille, että brandi ei ole ainoastaan myynnin ja markkinoinnin väline, vaan se tulisi käsittää kokonaisvaltaisesti. Heidän mukaansa brandin yksi tärkeimmistä tehtävistä tänä päivänä on yksilöidä tuote niin, että se erottuu kilpailijoista tämän hetken kovassa kilpailussa.

Laadun merkitystä brandiajattelussa korostava Silén (2001, 125) on tuonut esille, että hinta vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin usein silloin, kun tuotteet ovat samankaltaisia. Korkeammalla hinnalla erottuminen laatubrandina on Silénin mukaan yksi varma vaihtoehto erottua kilpailijoista. Rope sekä Mether (2011, 16) ovat toisaalta sanoneet, että erot tuotteiden välillä ovat näinä päivinä hyvin marginaalisia ja kaikki markkinoilla olevat tuotteet käytännössä erinomaisia. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää erottua nimenomaan pienillä, mielikuviin perustuvilla seikoilla. Pelkkä laadulla erottautuminen ei riitä. McEwen (2005, 19) korostaa asiakasnäkökulmaa ja onkin kiteyttänyt, että on täysin asiakkaasta kiinni, ovatko brandien erot tarpeeksi merkittäviä. Hän antaa esimerkin siitä, että jotkut näkevät Coken ja Pepsin erot valtavina, toiset eivät.

Vuokon (2003, 122) mukaan brandeissa ei ole kyse esimerkiksi teknisestä parhaimmuudesta, vaan siitä mikä on brandien järjestys mielessämme. Sounio (2010, 24) on puolestaan sanonut parhaan brandin ”ylittävän vastapuolen odotukset”. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 16) mukaan brandin arvoa ei pystytä laskemaan tarkalleen, mutta karkea arvio on mahdollinen. Brandin arvoon vaikuttavia attribuutteja ovat heidän mukaansa brandi itse, käyttöomaisuus kuten

vaikkapa laitteet sekä viimeisenä aineeton omaisuus kuten ihmiset, prosessit tai patentit. Brandien arvosta viestii myös se, että maailman suurin brandikonsulttiyritys Interbrand mittaa 100 maailman arvokkainta brandia vuosittain. Vuokko (2002, 101) linjaa, että brandit toimivat myös päinvastoin. Huonolla tai virheellisellä yrityskuvalla on monia negatiivisia vaikutuksia yritykseen. Se on kuin velkaa.

Vahva brandi tuo Vuokon (2003, 121) mukaan muun muassa kuviossa 3 esitetyjä hyötyjä.



KUVIO 3: Vahvan brandin tuomat edut (mukaiillen Vuokko, 2002, 121-122)

Vuokon (2002, 121) mukaan brandeista hyötyvät myös kuluttajat, koska brandit helpottavat päätöksentekoa, vähentävät harkinnan määrää auttamalla kuluttajaa tunnistamaan tuotteen, takaavat laadun, vähentävät päätöksenteon riskiä sekä tuovat lisäarvoa käyttäjälle esimerkiksi ”persoonallisuuden jatkeena”.

McEwen (2005, 15) on linjannut brandeja olevan joka paikassa ja silti hänen mukaansa suuri osa brandeista epäonnistuu. Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 36–38) ovatkin listanneet brandin seitsemän kuolemansyntiä, tapaa joilla brandi voi epäonnistua. Näistä ensimmäinen on Lindroosin ym. mukaan se, jos brandi ei erotu ja sen sanoma on liian yleinen. Tällöin asiakkaan on vaikea saada otetta brandiin eikä tämän kiinnostusta tai huomiota ansaita. Toinen kuolemansynti on brandin onttoisuus, jolloin se on käytännössä vain pintaa, tuotteelle annettu ”loppusilaus”. Onttoisuus saadaan usein aikaiseksi mainonnalla, joka ei yksinään brandia pelasta.

Kolmas kuolemansynti on brandin epämääräisyys. Tällä viitataan siihen, jos brandi on auktoriteetiton, sillä on monia lupauksia ja se vaihtaa usein suuntaa. Neljäs kuolemansynti on, jos brandi jyrätään. Tämä tarkoittaa sitä, jos ei kyetä puolustautumaan vaikkapa kopioivia kilpailijoita vastaan. Brandin tulee perustua todellisuuteen ja oikeuttaa tällä tavalla asemansa. (Lindroos ym., 2005)

Viides kuolemansynti on se, jos brandi ei vetoa. Lindroos ym. (2005, 37) korostavat, että tuotteilta haetaan muutakin kuin käytännön hyötyä – esimerkiksi haluttavuutta ja elämyksellisyyttä. Kuudes kuolemansynti on yksinkertaisesti, jos brandin lupaus on toiveajattelua. Lindroos ym. korostavat word of mouthin merkitystä brandeihin ja peräänkuuluttavat totuudellisuutta.

Viimeinen Lindroosin ym. luettelema kuolemansynti on muotia orjallisesti noudattava brandi. He korostavat, että vaikka muoti vaikuttaa moneen alaan, ei sitä tule kiinnittää brandin ytimeen. Myös Silén (2001, 124) on tuonut esille, että brandia ei voi muutella koko ajan, etenkin lyhytnäköisesti. Tällä tavoin menetetään helposti uskottavuus. Hänen mukaansa hyvää ja toimivaa brandia ei toisaalta ole edes tarpeen muuttaa.

Brandikyvykkyyden tunnistaminen on Silénin (2001, 130) mukaan työkalu yrityksille tunnistaa ja kehittää toimintaansa. Brandikyvykkyys on jaettu

seitsemään osioon, kuten kuvio 4 osoittaa.



KUVIO 4: Yrityksen brandikyvykkyyden tasot (mukaillen Silén 2001, 158)

Ensimmäisenä brandikyvykkyyksien tasoissa on *tietämättömän brandikyvykkyyden* taso. Tällöin yritys ei näe brandia merkittävänä asiana eikä sen luomiseen ole varattu resursseja. Henkilöstö on halutonta ottamaan vastuuta asian suhteen tai muuttamaan totuttuja käytäntöjä. Nämä yritykset eivät myöskään ole tietoisia brandinrakentamisen tuomista hyödyistä. Silén (2001, 130) arvioi myös, että tietämättömän yritykset toimivat usein ”laitetaan ilmoitus lehteen”-periaatteella.

Sitoutumattoman brandikyvykkyyden tasolla brandia ei nähdä erityisen tarpeellisena ja siihen on varattu vain vähän resursseja. Sitoutumattoman brandikyvykkyyden tasolla toimivat yritykset ovat osittain tietoisia brandin rakentamisen tuomista hyödyistä, mutta vastuu ei jakaudu yrityksessä asian suhteen kenellekään. Markkinointijaosto saattaa kantaa pinnallista vastuuta, mutta asiaan ei kuitenkaan panosteta tarvittavalla tavalla. (Silén, 2001, 133–135)

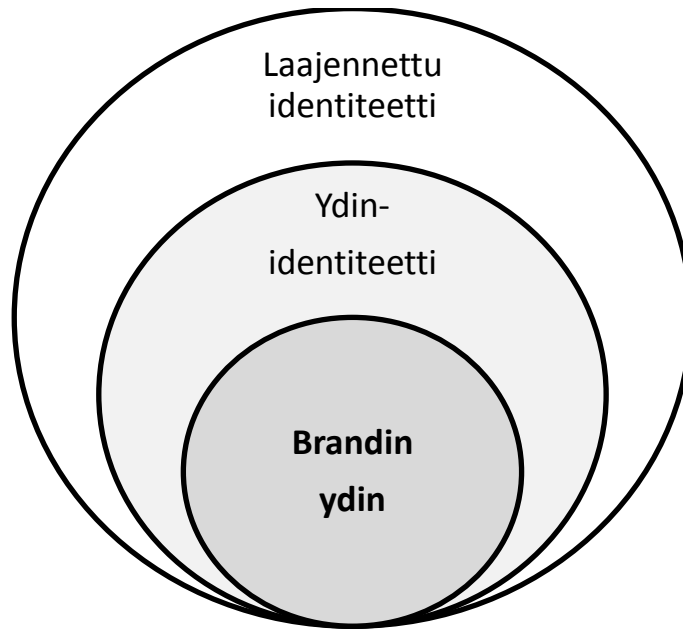
Ajopuubrandikyvykkyys tarkoittaa melko kapeaa näkemystä brandista, kokonaisnäkemys on puutteellista. Resursseja brandinrakentamiseen on varattu jonkin verran, mutta henkilöstöllä ei ole yhtäläistä näkemystä siitä, miten brandeihin tulisi suhtautua. *Työkalunikkarit* ovat puolestaan hieman brandinrakentamisen merkityksiä ymmärtäviä yrityksiä, joiden ongelmana on brandin strategisesti johtaminen oikeaan suuntaan.

Työkalunikkari-brandikyvykkyyden tasolla olevat yritykset ovat tietoisia brandinrakentamiseen liittyvistä teorioista, mutta eivät ole saaneet otetta omaehtoiseen brandiajatteluun. (Silén, 2001, 136–146)

Edistyvät-brandikyvyyden tasolla yritys ymmärtää brandin tärkeyden ja se on johdettu hyvin. Myös vastuu jakautuu tehokkaasti. *Kypsyneet-brandikyvyyden* tasolla yritykset ymmärtävät brandin vaikutukset erittäin hyvin. Koko organisaatio jakaa vastuun brandin rakentamisen suhteen. Myös innovaatiotehokkuus on huipussaan. *World class –brandikyvyyden* tasolla brandin ymmärrys on kokonaisvaltaista ja johtaminen strategista. Brandinrakentamiseen on varattu runsaasti resursseja sekä henkisesti että taloudellisesti. Brandistrategia on luotu ja sitä toteutetaan johdonmukaisesti. (Silén, 2001, 146–158)

2.2 Brandi-identiteetti

Vuokko (2002, 123) on linjannut, että brandi-identiteetti on kiteytettynä ne arvot ja ominaisuudet, mitä yritys haluaa brandin tarkoittavan vastaanottajalle. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 43) mukaan brandi-identiteetti sisältää useimmiten 6-12 ulottuvuutta, jotta se kuvaa riittävästi brandin pyrkimyksiä. Ulottuvuudet ovat kankeita sisäistä yhtenä kokonaisuutena. Tämän vuoksi fokusointi on tarpeen. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 43) mukaan brandi-identiteetin voi jakaa ydinidentiteettiin (core identity), laajennettuun identiteettiin (extended identity) sekä brandin ytimeen (brand essence), kuten kuvioista 5 ilmenee.

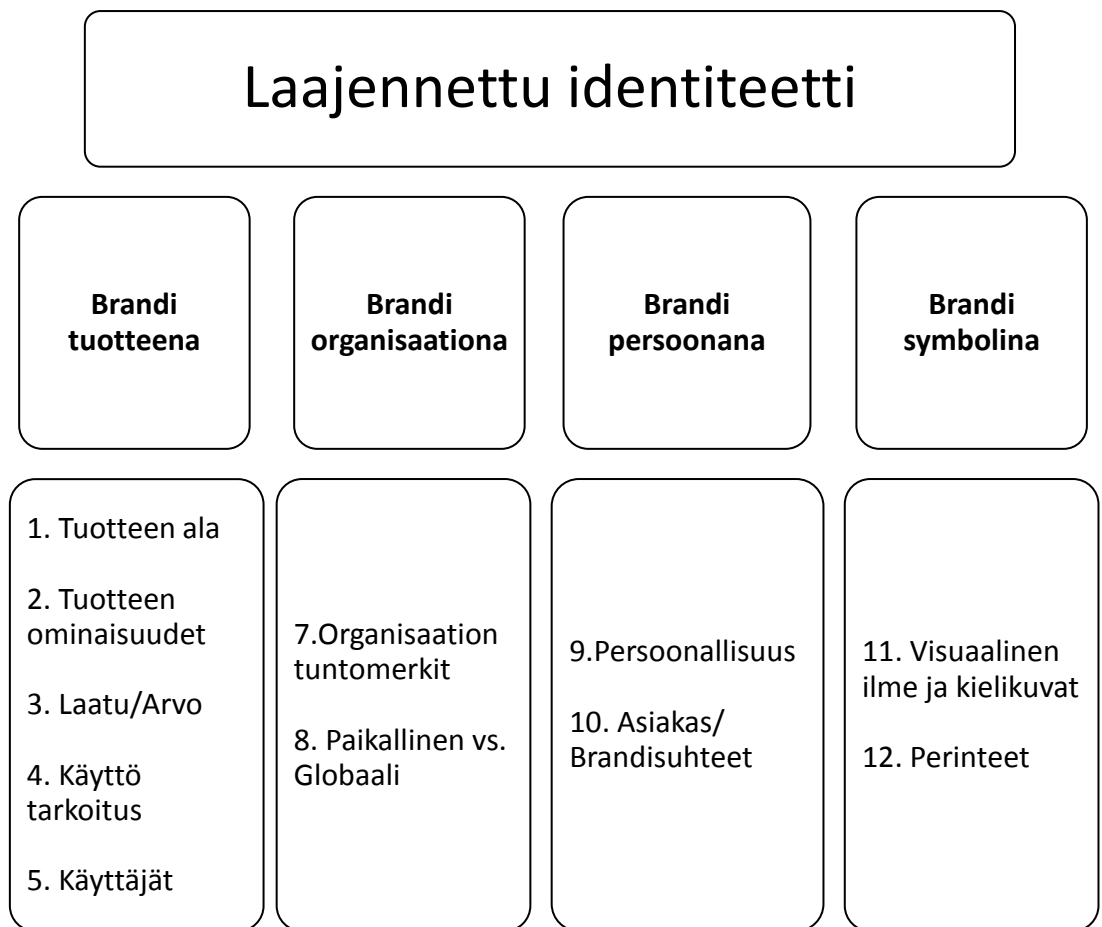


KUVIO 5: Brandi-identiteetti (mukaillen Aaker, Joachimsthaler 2000, 44)

Ydinidentiteetissä on usein kahdesta kolmeen asiaa, jotka tiivistävät brandin vision. Tämä on usein hyödyllistä, mutta vieläkin hyödyllisempää saattaa olla hahmottaa brandin ydin: yksittäinen ajatus joka ”vangitsee brandin sielun”. Aaker ja Joachimsthaler kuvailevat brandin ytimen olevan kuin liima, joka pitää ydinidentiteetin elementtejä kasassa. Brandin ydin tulisi tehotta asiakkaisiin ja ajaa arvolupauksia. Sen tulisi olla omistettavissa ja erottautua kilpailijoista, sekä nyt, että tulevaisuudessa. Sen tulisi olla myös mukaansatempaava antaakseen tarmoa ja inspiroidakseen etenkin työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita. Vahvoilla brandiytimillä on usein useita tulkintatapoja. Aaker ja Joachimsthaler antavat näistä esimerkin: Niken brandin ydin voisi olla tiivistettynä ”Excelling”, joka viittaa sekä yrityksen teknologiaan, huippu-urheilijoihin että samalla asiakkaisiin. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 43–47)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 47) painottavat yrityksen sisäiseen kommunikaatioon vetoavan brandin ytimen eroavan mainoslauseesta tai sloganista (tagline) siten, että sloganien tarkoitus on kommunikoida ulkoisen yleisön kanssa. Lisäksi mainoslauseella tai sloganilla on usein lyhyt elinkaari verrattuna brandin ytimeen, jonka on tarkoitus palvella pitkän aikaa.

Laajennettu identiteetti sisältää ryhmiteltynä kaikki ne brandi-identiteetin elementit, jotka eivät ole osa ydintä. Usein laajennettuun identiteettiin kuuluvat analyysit brandista tuotteena, organisaationa, persoonana tai symbolina. Seuraavassa kuviossa on esitelty juuri tämä Aakerin sekä Joachimsthalerin tekemä jako (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 45)



KUVIO 6: Laajennettu identiteetti (mukaillen Aaker & Joachimsthaler, 2000, 44)

Laajennettu identiteetti luo rakennetta ja pätevyyttä, koska se lisää ydinidentiteetin tuomiin tietoihin yksityiskohtia. (Aaker, 1996, 87)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40, 58) mukaan vahvalla brandilla tulisi olla selkeä brandi-identiteetti. Jotta yritys saa selkeän brandi-identiteetin luotua, sen tulee tehdä kolme analyysia: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä itse-analyysi, jotka esitellään seuraavaksi.

Asiakasanalyysi

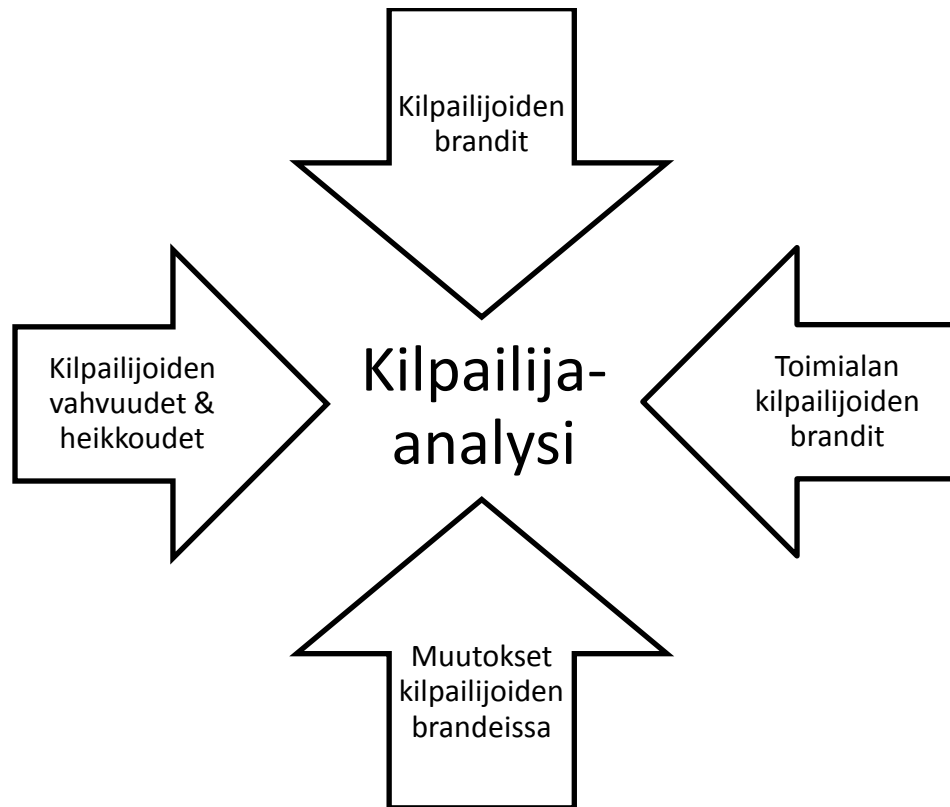
Asiakasanalyysissa tulee Aakerin mukaan mennä syvemmälle kuin mitä asiakkaat sanovat tai tekevät. Luova kvalitatiivinen tutkimus on hyödyllinen. Toinen haaste asiakasanalyysissä on segmentointi. Laakso (2003, 104) on sanonut asiakasanalyysien keskeiseksi anniksi tunnistaa, mitä asiakkaat pitävät brandin suhteen tärkeänä. Hänen mukaansa virheitä tehdään, jos brandi ”ankkuroidaan tekijään, joka ei ole asiakkaille merkittävä ostomotiivi”

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tutkii Aakerin mukaan potentiaalisia kilpailijoita ja sen tavoitteena on erilaistaminen. Kilpailijoiden vahvuuksien ja strategioiden tutkiminen voi Aakerin mukaan auttaa myös yritystä itseään saavuttamaan oivalluksia.

Samasta asiasta termillä kilpailijaseuranta ovat puhuneet myös Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 56 - 57) joiden mukaan kilpailijoiden tutkiminen on sekä hauskaa että ”strategista puuhaa”. Heidän mukaansa on tärkeää mitata, kuinka vaikkapa sijoitutaan suhteessa kilpailijoihin

Laakso (2003, 105) jakaa kilpailija-analyysin vielä tarkemmin neljään kategoriaan kuviossa 7.



KUVIO 7: kilpailija-analyysi (Laakso 2003, 105)

Kilpailijoiden brandit

Kilpailijoiden brandeja tutkiessa kartoitetaan toimialan tärkeimmät ostomotiivit, jonka jälkeen tutkitaan, mitkä brandit ovat näitä motiiveja tyydyttäviä.

Kilpailijoiden brandeja tutkiessa ei ole Laakson mukaan oleellista niinkään se, kuinka kilpailijat viestivät, vaan tärkeää on se, kuinka kuluttaja näkee kilpailijat.

Toimialan kilpailijoiden brandit

Toimialan muita kilpailijoita voidaan kartoittaa Laakson (2003, 106) mukaan esittämällä seuraava kysymys: ”Mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuotteemme olisi sattunut loppumaan varastosta?”

Tällä tavoin saadaan Laakson mukaan selville brandin pääkilpailijat. Laakso on myös esittänyt, että tietyt yritykset eivät välttämättä kilpaile asiakkaista saman

toimialan yritysten kanssa, vaan esimerkiksi Rolls Roycen kilpailijoita voivat olla vaikkapa jalokivikauppiat tai loistojahtimerkit.

Muutokset kilpailijoiden brandeissa

Laakson (2003, 107) mukaan muutokset kilpailijoiden brandeissa voi huomata muun muassa seuraamalla kilpailijoiden markkinointia. Hän antaa esimerkin automaailmasta, jossa 90-luvun lopussa Volvo-malleja alettiin mainostaa uudella tavalla. Aiemmin brandin ydin oli ollut turvallisuudessa, mutta nyt se aloittikin uusien automallien mainonnan korostaen suorituskykyominaisuuksia.

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Laakson (2003, 108 - 109) mukaan kilpailijoiden vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistaminen on tärkeää, jotta saadaan itselle mahdollisimman kannattava kilpailuetu. Laakso antaa esimerkin siitä, jos kilpailija vaikkapa lisää levikkiään kaikkiin mahdollisiin kauppoihin, on tällöin mahdollista haastaa tämä asiantuntijauskottavuudella ja laittaa brandinsa saataville vain erikoisliikkeisiin.

Itse-analyysi

Itse-analyysissä pohditaan onko brandilla resursseja, valmiuksia ja tahtoa toimia. Analyysissä tulee selvittää brandin perintö sekä nykyinen imago, mutta myös vahvuudet, rajoitukset, strategiat sekä ottaa huomioon yrityksen arvot. Laakso (2003, 109) kutsuu analyysivaihetta analyysiksi omasta brandista.

2.3 Visuaalinen identiteetti

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään visuaalista identiteettiä. Vaikka visuaalisen identiteetin painottaminen tässä opinnäytetyössä saattaa tuntua keinotekoiselta etenkin siihen nähden, että ääneen ja musiikkiin liittyvät aspektit jätetään huomioimatta, valitulle rajaukselle on monia syitä. Ensimmäinen syy on lähteiden puuttuminen aiheen tuoreuden vuoksi. Asiaa ei ole tutkittu tarpeeksi, jotta

yleispätevää, vakiintunutta tietoa olisi vielä edes olemassa. Tämän lisäksi tutkijan oma ammatillinen suuntaus ei kata tarvittavaa tietotaitoa/asiantuntemusta käsitellä brandayksen *musiikillista* puolta. Opinnäytetyö on myös haluttu rajata ja alusta lähtien on ollut selvää, että rajausta tehdään klassista brandinrakentamista käsittelevien lähteiden pohjalta.

Musiikkibisneksen kannalta kuuloaisti on toki ihmisen tärkein aisti, mutta Pohjola (2003, 51) on tuonut esille teoksessa ”Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen”, että kaupungissa elävän ihmisen aisti-informaatiosta 92,0 % jakautuu näköaistille kun puolestaan kuuloaistin osuus on 6 %. Pohjola (2003, 7) linjaa tuotteisiin ja palveluihin liittyvän visuaalisuuden olevan ymmärtämisen ja käytön kannalta käyttäjälle sekä vastaanottajalle tärkeä tekijä. Visuaalisuus luo kokemusmaailmaa sekä identiteettiä, viihdyttää ja tuottaa elämyksiä. (Pohjola, 2003)

Visuaalinen identiteetti on Pohjolan (2003, 20) mukaan ”yrityksen identiteetin näkyvä osa” ja siihen kuuluvat Malmelinin & Hakalan (2008,81) mukaan esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden nimet, viestinnässä käytetyt värit sekä symbolit. Visuaalisen identiteetin tärkein tehtävä on erottaa brandi kilpailijoista. Visuaalisen identiteetin luominen saa asiakkaan tekemään ostopäätöksiä eri brandien välillä, mutta samalla esimerkiksi logo voidaan suojata oikeudellisesti. Se on silloin osa yrityksen pääomaa, eivätkä kilpailijat voi sitä kopioida.

Rope ja Mether (2001, 188) ovat sanoneet brandielementtien heijastavan haluttua mielikuvaa. Heidän mukaansa peruspäätöksiä brandielementtien rakentamisessa ovat.

- Nimi sekä logo
- Tekstityypit
- Muotoilutekijät/pakkaukset
- Iskulause

De Chernatony (2006, 11) on esittänyt teorian ”brandijäävuoresta” (*brand iceberg*). Näkyvillä jäävuoressa ovat vain visuaaliset elementit kuten logo sekä nimi. Veden pinnan alla ovat arvot, äly sekä kulttuuri. Tässä opinnäytetyössä on

rajattu esiteltäväksi nimi sekä logo, koska esimerkiksi pakkausmuotoilu ei ole merkittävän suuressa osassa työn käsittelemässä musiikkibrandayksessä.

Pohjola (2003, 146–148) on listannut vaatimuksia, jotka visuaalisen identiteetin tulee täyttää. Niitä ovat:

- Strategiset vaatimukset
- Visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset
- Tekniset rajoitukset
- Funktion vaatimukset

Strategiset vaatimukset tarkoittavat sitä, että visuaalisen identiteetin tulee noudattaa yrityksen strategiaa eli ottaa huomioon viestissä visio sekä missio. Visuaalisen ilmeen tulee sopia markkinointistrategiaan sekä kaikille kohderyhmille, kaiken viestinnän tulee olla sopusoinnussa keskenään. Visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset tarkoittavat sitä, että yritys tunnistettaisiin joka tilanteessa ja että tunnukset olisivat puhuttelevia ja niillä olisi korkea symboliarvo. Visuaalisen identiteetin tulisi olla persoonallinen, autenttinen ja erottua kilpailijoista. Tekniset rajoitukset on otettava huomioon, jotta säästetään kustannuksia. Tulee miettiä värivalintoja, materiaaleja, tunnuksia ynnä muuta jotta toimitaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Funktion vaatimuksilla tarkoitetaan eri viestintäelementtien tarkoituksenmukaista käyttöä. Esimerkiksi kirjestandardi saattaa rajoittaa, mutta käyntikortista on mahdollista tehdä persoonallinen ja visuaalista ilmettä ajava. (Pohjola, 2003, 146–148)

2.3.1 Logo

Logo on tunnusmerkki yritykselle, tuotteelle, palvelulle tai tuotevalikoimalle. Logo voi olla tunnusmerkin lisäksi tavaramerkki, toiminimi tai rekisteröity tavaramerkki. Logo voi olla typografinen, kuvallinen, abstrakti tai kaikkien näiden yhdistelmä. Se voi olla sekä kaksi- että kolmeulotteinen, mustavalkoinen tai värillinen. Logo on yksi tärkeimmistä elementeistä yritysilmehen tai brandi-identiteetin luomisessa. (Morgan 1999, 15)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 54) mukaan vahva symboli, kuten logo, luo yhtenäisyyttä ja rakennetta brandi-identiteettiin ja helpottaa täten tunnistettavuutta sekä muistettavuutta. Symbolit ovat tärkeimpiä juuri silloin kun ne ovat vahvoja ja luovat visuaalisen kielikuvan.

Sounio (2010, 227) on sanonut:

Jos siis loisin yritykselle kiinnostavan näköisen logon ja tarinan, näyttäisi bisnesidean räpäleeni heti vanhemmalta kuin vastasyntyneeltä

Ropen ja Metherin (2001, 190) mukaan on oleellista, että logo ilmentäisi sekä yrityksen **toimialaa** että **henkeä**. Lisäksi heidän mukaansa hyvän logon on muun muassa:

- Erottuva
- Yksinkertainen
- Pelkistetty
- Selkeä
- Helppolukuinen

2.3.2 Nimi

Aakerin (1991, 187) mukaan nimi on brandin ydinindikaattori. Se on pohja sekä tietoisuus- sekä kommunikaatioponnisteluille. On tärkeää, että nimi loisi assosiaatioita brandin toimintaan sekä käyttöön liittyen. Pohjola (2003, 134) linjaa myös, että nimi on visuaalista hahmoa tärkeämpi, koska sillä on mahdollista esiintyä useammin. Kotlerin (2003, 10) mukaan hyvä nimi auttaa tuomaan brandia lähemmäs asiakkaan brandimielikuvaa. Kotler antaa esimerkin, jossa kuluttajaneelille annettiin kuva kahdesta naisesta ja kysyttiin, kumpi on kauniimpi. Tulokset jakautuivat 50 - 50. Tämän jälkeen panelisteille kerrottiin naisten nimet, Jennifer ja Gertrude. Tulos muuttui ja Jennifer saikin tällä kertaa 80

prosenttia äänistä. Tämä esimerkki osoittaa huvittavalla tavalla vääräksi sananlaskun ”Ei nimi miestä pahenna”.

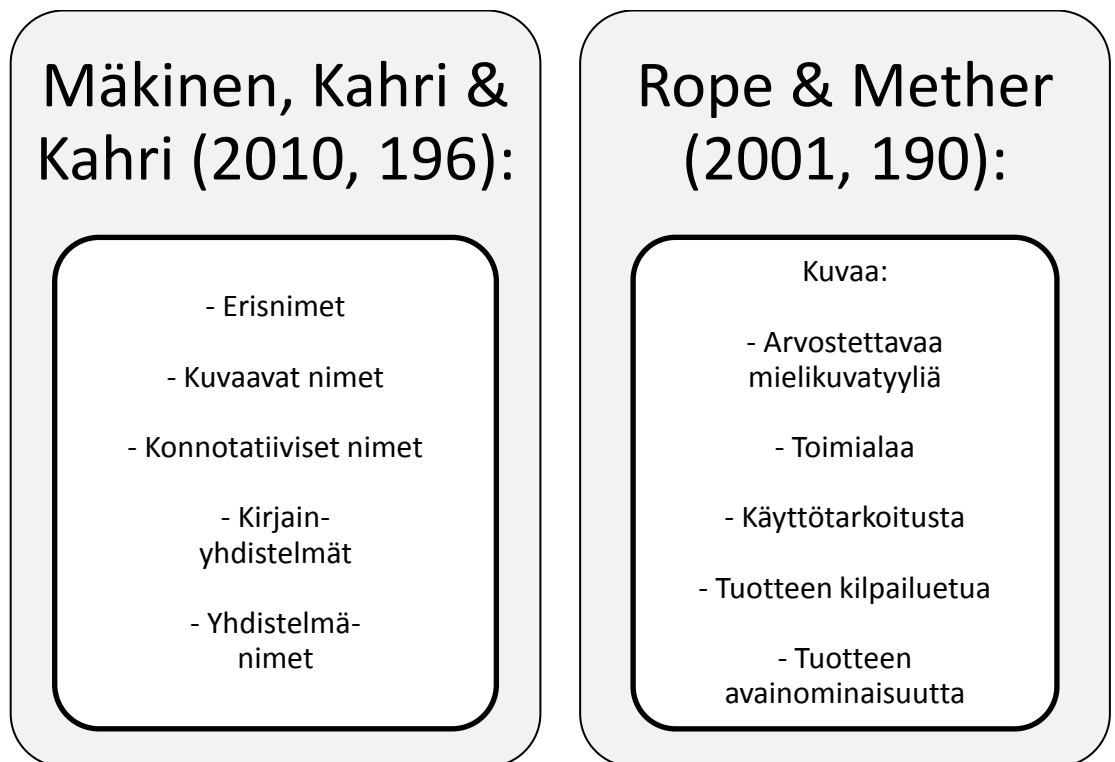
Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 196) ovat kiteyttäneet brandinimien merkityksen seuraavalla tavalla: ”Eihän lapsia tai veneitäkään numeroida vaan nimetään”.

Heidän mukaansa nimen valinta on tärkein yksittäinen päätös brandinluomisessa.

Rope ja Methner (2001, 189) tuntuvat olevan samaa mieltä Mäkisen ym. kanssa.

Heidän mukaansa epäonnistuminen on mahdollista, jos yrityksen nimi tuo epähaluttuja mielikuvia.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on koottu nimen muodostamiseen liittyviä asioita.



KUVIO 8: Nimen muodostaminen (Mäkinen ym. 2010, Rope & Methner. 2001)

Von Herzenin (2006, 101) mukaan nimi on keskeisin muista erottava tekijä.

Yritys- sekä tuotenimiä suojaavat rekisteröinnit. Nimi on von Herzenin mukaan

arvokasta brandipääomaa eikä historian saatossa vakiintunutta nimeä kannata vaihtaa kevyin perustein.

2.3.3 Henkilöbrandille nimi & taiteilijanimet

Kortesuo (2011, 15) on pohtinut nimiä henkilöbrandien suhteen. Hänen mukaansa harvinaisesta nimestä on hyötyä, mutta jos nimi on tavanomainen, hukkuu se muiden joukkoon jo vaikkapa Googlen hakutuloksissa. Hän linjaa, että tavanomaisista nimistä voi erottautua vaihtamalla nimen esimerkiksi keksittyyn nimeen.

Suomalaisessa musiikkikulttuurissa taiteilijanimet ovat usein tutumpia kuin artistien omat nimet. Etenkin musiikissa taiteilijanimiä on ollut aina: Danny, Fredi, Juice Leskinen, Irwin Goodman, Pelle Miljoona, Andy McCoy, Darude, Tauski. Jopa Suomen tunnetuin säveltäjä Johan Christian Julius Sibelius tunnetaan paremmin etunimellä Jean.

Taiteilijanimet syntyvät monenlaisista yhteyksistä. Jare Tiihosen taiteilijanimi Cheek on ilmeisesti syntynyt kouluaikoina artistin isoista poskista. Anna Puu on lyhennelmä artistin oikeasta nimestä, Anna Puustjärvestä. Kari Härkösen taiteilijanimi Brädi syntyi suomennetusta lyhennelmästä artistin aiemmasta englanninkielisestä Brad Spitt-nimestä (näyttelijä Brad Pittin mukaan). (Iltalehti, 2013; Yle Uutiset, 2012)

Syitä taiteilijanimiin on monia. Samae Koskinen, oikealta nimeltään Sami Koskinen on kertonut omasta taiteilijanimestään seuraavaa: ”Kuulostaa paljon siistimmältä jos sen sanoo englanniksi *Samae*” (Huomenta Suomi 13.4.2014)

Taiteilijanimillä on myös oikeudellinen turva sekä Tekijänoikeuslaissa että Tavaramerkkilaisissa, joiden mukaan

Kirjallista tai taiteellista teosta ei ole lupa saattaa yleisön saataviin käyttäen sellaista teoksen nimeä tahi tekijän salanimeä

tai nimimerkkiä, että teos tai tekijä helposti voidaan sekoittaa aikaisemmin julkistettuun teokseen tai sen tekijään

(Tekijänoikeuslaki 51§)

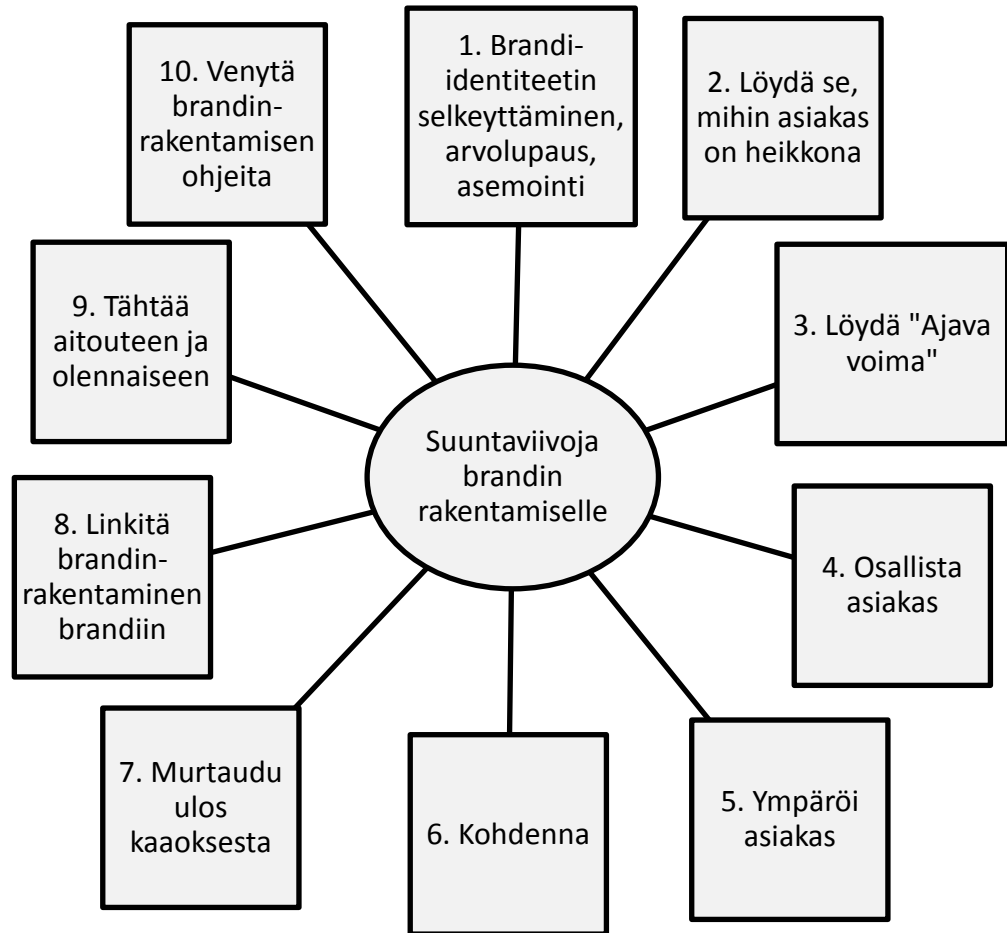
Tavaramerkkinä voi olla erityisesti sana mukaan lukien henkilönnimi, kuvio, kirjain, numero taikka tavaran tai sen päällyksen muoto.

(Tavaramerkkilaki 1§)

2.4 Brandin rakentaminen

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 42) mukaan yleinen harhaluulo on, että brandinrakentaminen ei ole mitään muuta kuin mainostamista. Heidän mukaansa mainonta saattaa oikeastaan loppujen lopuksi olla vain pieni osa brandinrakentamista. Brandinrakentamiseen kuuluu laaja kattaus kaikkea muutakin kuten vaikkapa media, julkisuus, pakkaukset, Internet sekä sponsorointi. Samaa mieltä on Kotler (2003, 9) jonka mukaan on virhe luulla että brandeja luodaan vain mainostamalla. Mainonta on hänen mukaansa ainoastaan keino saada brandille huomiota. ”Don’t advertise the brand, live it” linjaa Kotler (2003, 9.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 293) ovat antaneet suuntaviivoja brandinrakentamiselle. kuten kuviosta 9 näkyy.



KUVIO 9: Suuntaviivoja brandin rakentamiselle (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 293)

Brandinrakentamisen tulisi lähteä Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 292) mukaan brandi-identiteetin selkeyttämisestä. Brandi-identiteetti, jolla on tarpeeksi selkeyttä ja sisältö ohjaa myös suunnittelemaan ja toteuttamaan selkeää viestintää. Arvolupaus sekä asemointi tukevat brandi-identiteettiä. Arvolupauksilla tarkoitetaan käyttöön tai itsensä toteuttamiseen liittyviä sekä emotionaalisia hyötyjä, jotka ovat pohjana asiakassuhteen luomisessa. Positointi puolestaan toimii ”Pohjantähtenä”, joka määrittelee suunnan brandi-identiteettiä kohti.

Aaker & Joachimsthaler (2000, 293) puhuvat *sweet spotista*, joka voitaisiin tässä yhteydessä suomentaa asiakkaan heikkona kohtana. Golfissa termi *sweet spot* tarkoittaa mailan lavan ihanteellista osumakohtaa. Sweet spot on jotain, mihin

asiakas on heikkona. Brandinrakentamisessa tulisi siis tähdätä ymmärtämään asiakasta, jotta voidaan saavuttaa syvempi asiakassuhde tämän kanssa.

"Ajavan voiman" (*driving idea*) löytäminen helpottaa Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 294) mukaan resonoimaan asiakkaille paremmin ja täten erottumaan kilpailijoista. Ajava voima tulisi tähdätä olemaan keskeinen käsite brandin suhteen. Se voi olla vastine asiakkaiden *sweet spotille*, tai myös brandi itse (esimerkiksi brandipersoona, symboli tai tuote).

Suhteista tulee vahvempia, kun osapuolet ovat aktiivisia ja sitoutuneita. Eräs Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 294) esittämä tutkimus on osoittanut, että kuluttaja antaa enemmän painoarvoa yrityksen kanssa ensin käydylle vuorovaikutukselle kuin sitä seuraavalle tiedolle, jota yrityksestä on saatavissa. Testaaminen ja kokemuksellisuus ovatkin avainasemassa asiakkaan osallistamisessa.

Asiakkaan ympäröimisellä Aaker & Joachimsthaler (2000, 294) tarkoittavat monin kanaviin ulottautumista sen sijaan että panostetaan paljon yhteen. Brandia tulisi kuitenkin hallita yhtenäisesti, vaikka se toimisi erilaisissa yhteyksissä.

Kohdentamisella tarkoitetaan harkittuihin segmentteihin vetoamista. Haasteeksi muodostuu usein se, että kohderyhmä on liian kapea, jolloin se ei viesti tarpeeksi laajalle ryhmälle. Kohderyhmä voi myös olla liian laaja, jolloin se ei tarkoita kenellekään mitään. Kohdeasiakkaisiin tulisi vedota mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, 294.)

Kaaos, johon Aaker & Joachimsthaler (2000, 295) viittaavat, tarkoittaa sitä viestien tulvaa, jonka mainonta tai vaikkapa Internet luovat asiakkaille. Siitä erottautuminen vaatii asiakkaan järkyttämistä positiivisella tavalla vaikkapa huippuinnovatiivisia ideoita keksimällä.

Vahvoja brandeja rakentaessa suorituksen tulee olla erinomainen, pelkkä hyvä ei riitä. Erinomaisuuden tulee kuitenkin olla yhdistettävissä brandiin, jotta sitä ei pidetä sattumana. Mainonnan suhteen ilmiö on tuttu: luodaan upea mainos, joka saa ehkä suurtaakin tunnustusta, mutta itse brandi jää taka-alalle.

Brandinrakentamisen toimenpiteissä tulisi siis huomioida, että kaikessa on vahva linkki itse brandiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 295)

Aitous on vahva brandiassosiaatio, ja yksi hyvä tapa testata brandinrakennustoimintoja onkin miettiä, edistävätkö ne brandin aitoutta. Asema ja identiteetti tulisi olla viestittynä niin, että ne tuottavat aitoa tunnetta brandia kohtaan ja tekevät brandielementeistä näitten tunteiden kiistattoman kohteen. Aitous perustuu usein itse tuotteeseen tai brandin alkuperään. Esimerkiksi Volvon turvallista brandia tukee sen pitkä historia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 296)

Brandia voi toisinaan myös venyttää sen mukaan, että pienillä panostuksilla saadaan aikaiseksi hyvää. Tällä tavalla voidaan viestiä myös niille, jotka eivät kuulu asiakassegmentin ytimeen. Keinona voi toimia ilmaisjakelu, julkisuus tai vaikkapa mainonta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 296)

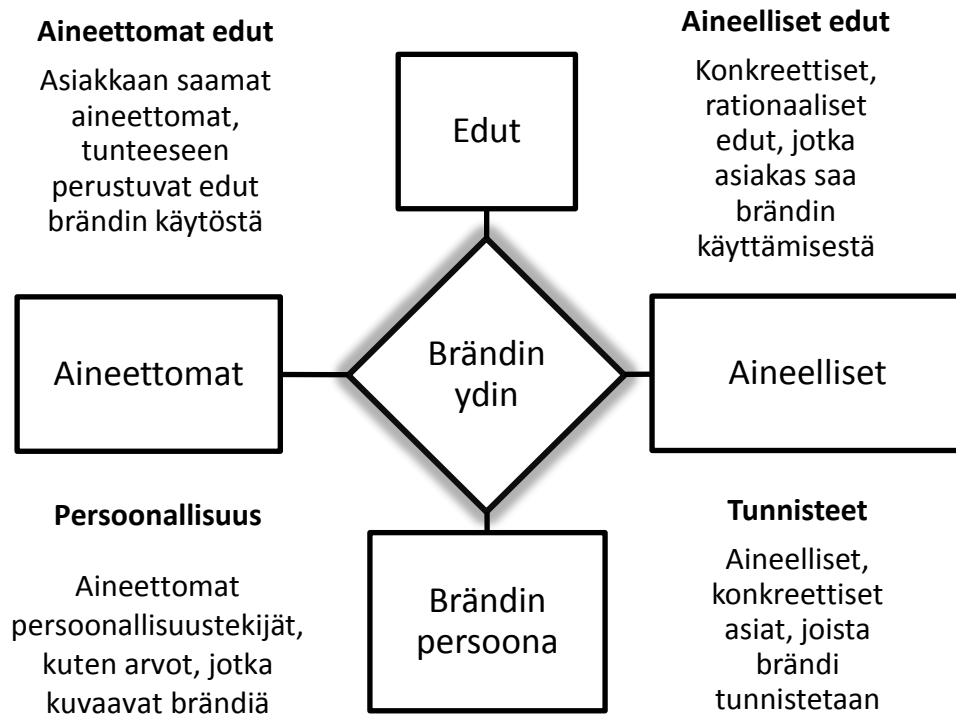
Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 16, 50) ovat kiteyttäneet brandinrakentamisen olevan työtä sen eteen, että yrityksen tavoittelema brandi vastaisi kohderyhmän brandikuvaa. Toisin sanottuna, se on kykyä johtaa itseään koskevaa mielikuvaa. He korostavat brandinrakentamisen ajankohtaisuutta kilpailun kiristymisen, rahan niukkuuden sekä ympäristön digitalisoitumisen vuoksi. Mäkinen ym (2010, 179)

Lindroos ym. (2005, 218) ovat määritelleet brandin kasvavan totuudesta. Heidän mukaansa brandin rakentamiseen hyvä lähtökohta on listata brandiin liittyvät totuudet, kuten kuviossa 10 on esitetty.



KUVIO 10: Brandin ydinmerkitys (Lindroos ym. 2005, 218)

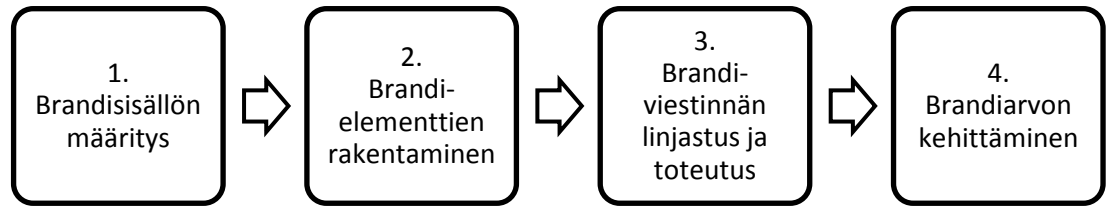
Brandinrakentaminen on tavoitemielikuvan luontia. Tavoitemielikuvaa, josta Mäkinen ym. (2010, 179) puhuvat, voidaan muodostaa kuviossa 10 esitetyllä tavalla.



KUVIO 11: Tavoitemielikuvan muodostaminen (Mäkinen ym. 2010, 179)

Aakeri ja Joachimsthalerin (2000, 14) mukaan brandinrakentaminen vaatii tasaista vahvistamista eikä välttämättä edes tuota välitöntä tulosta, vaan päinvastoin vie tuloja lyhyessä juoksussa. He linjaavat myös (2000, 263), että brandinrakentamisen tärkeimpiä tehtäviä ovat näkyvyyden luominen, syvien asiakassuhteiden ja assosiaatioiden luominen sekä erilaistaminen. Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 51) mukaan brandia tulee rakentaa koko yrityksen henkilöstön, jotta mahdolliset negatiiviset näkemykset eivät kantaudu yrityksen ulkopuolelle aiheuttaen brandille vahinkoa.

Ropen ja Metherin mukaan (2001, 182) brandinrakennus koostuu neljästä vaiheesta, jotka on kuvattu kuviossa 12.



KUVIO 12: Brandin rakentamisprosessi (mukaillen Rope, Mether, 2001)

Brandisisällön määrittäminen

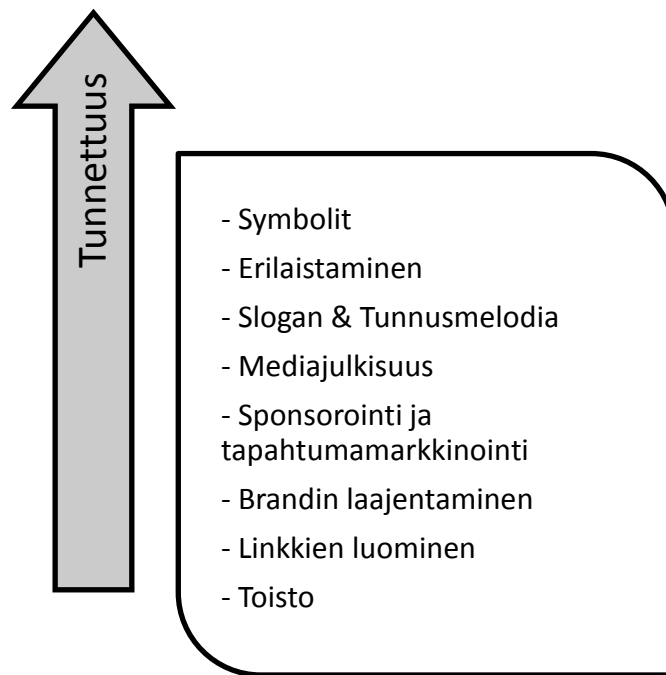
Ropen ja Metherin mukaan brandisisällön määrittämisessä asemoidaan merkki, usein ominaisuusparien avulla. Tämä helpottaa hahmottamaan, mihin tuote sijoittuu ns. imagoavaruudessa, suhteessa kilpailijoihin. Asemointiin vaikuttavat sekä kilpailijat sekä toimiala että myös kohderyhmä ja tuote-/yritystekijät. Malmelin ja Hakala (2008) rajaavat brandinmuodostuksen kulmakiveksi ainutlaatuisen ja kiinnostavan liikeidean. (Malmelin, Hakala, 2008, 76)

Lindroos ym. (2005) puhuvat ”totuusmetodista”. Tämän menetelmän mukaan yrityksen kannattaa lähteä brandinrakentamisessa liikkeelle siitä, mikä on brandissa ”totta, aitoa ja erilaista”. (Lindroos, Nyman, Lindroos, 2005, 41)

Ropen ja Metherin (2001) mukaan brandisisällön määrittelyssä määritellään myös tuotehahmon avainominaisuudet. Avainominaisuudet ovat niitä ominaisuuksia, joita yritykseen tai tuotteeseen halutaan yhdistää. Laakso (2001) on lisäksi sanonut, että asemointi tulee tehdä niin, että asiakkaalle syntyy mielleyhtymä tietystä ominaisuudesta kuullessaan pelkän brandin nimen. Hänen mukaansa tuotteen asemointi tulee pystyä tekemään ainoastaan parilla sanalla, ”pelkistäjät” menestyvät. (Rope ja Mether, 2001. 182–209; Laakso 2001. 68, 70, 84)

Brandielementtien rakentaminen

Brandielementteihin lukeutuvat muun muassa yrityksen nimi, logo, typografia, muotoilu sekä slogan. (Rope ja Mether 2001) Brandielementtien rakentamisessa on kyse myös tunnettuuden rakentamisesta, jota voi toteuttaa David A. Aakerin (1991, 72–77) mukaan muun muassa kuviossa 13 olevilla tavoilla:



KUVIO 13: Tunnettuuden luominen (mukaillen Aaker 1991, 72–77)

Brandiin linkitettävä symboli on Aakerin (1991, 72) mukaan mahdollisuus muodostaa ja ylläpitää tunnettuutta. Symboli luo visuaalista ilmettä, ja se on helpompi muistaa kuin sana tai lause. Tunnettuuden luomisen yksi tärkeimpiä aspekteja on olla erilainen, epätavallinen. Monilla brandeilla on samanlaisia lähestymistapoja viestinnän suhteen, joten on tärkeää erottua. On kuitenkin muistettava luoda yhteys brandin ja tuoteryhmän välille, jotta viesti on ymmärrettävä.

Tunnusmelodia voi olla tehokas tunnettuuden luomisen työkalu. Se auttaa muistamaan, etenkin jos tunnusmelodiaan on yhdistetty slogan. Se auttaa lisäksi hahmottamaan brandin ominaisuuksia. Mediajulkisuus on tunnettuuden luomisen keinona puolestaan halvempaa kuin mainonta. Se on kaiken lisäksi tehokasta. Ihmisiä kiinnostaa yleisesti ottaen enemmän lukea uutisia kuin mainoksia. Julkisuutta varten tarvitsee kuitenkin kehittää jotain, joka ylittää uutiskynnyksen. (Aaker, 1991, 72)

Tapahtumien sponsorointi on useimmiten tunnettuuden luomista sekä ylläpitoa. Esimerkiksi yritysten sponsoroimia urheilutapahtumia seuraavat sekä paikallaolijat että TV-katsojat, puhumattakaan uutisista. Yritys saa tällä tavoin arvokasta media-aikaa. Brandin laajentamisella viitataan uusiin tuotteisiin tai tuoteryhmiin, joille annetaan brandin nimi. Esimerkiksi Yamaha sekä Sony käyttävät kaikissa tuotteissaan samaa nimeä, oli kyseessä sitten ajoneuvo tai kodinelektroniikka. Linkkien, tai vihjeiden luomisella viitataan johonkin, jonka toistuessa kuluttajan ei tarvitse muistaa brandinimeä, vaan on olemassa jokin esimerkiksi kuvallinen symboli, pakkaus tai mainoskasvo, josta brandi tunnistetaan. Nämä asiat linkitetään automaattisesti brandiin. Toistoa puolestaan vaaditaan, jotta brandi tunnistetaan ja muistetaan. Muistaminen on vaikeaa ja Aaker vertaakin tilannetta siihen, kun on tavannut henkilön, tunnistaa tämän, muttei muista hänen nimeään. (Aaker, 1991, 72–76)

Brandiviestinnän linjastus ja toteutus

Brandiviestinnän linjastuksella ja toteutuksella Rope & Mether (2001, 182) tarkoittavat sitä, että pelkän näkyvyyden sekä tunnettuuden lisäksi brandista täytyy tulla osa **yhteiskuntaa** ja **ihmisten elämänpiiriä** saadakseen brandiarvonsa. Sen sijaan brandiarvo pystytään toteuttamaan muun muassa pitkäjänteisyydellä, kiteytyvyydellä, samanlinjaisuudella, mielikuvallisuudella sekä erottuvuudella/omaleimaisuudella. Samaa puoltaa myös Laakso (2001, 45) jonka mukaan menestyneitä brandeja yhdistää usein se, että ne ovat olleet ensimmäisiä omalla toimialallaan.

Brandiarvon kehittäminen

Ropen & Metherin mukaan brandiarvo syntyy brandin arvostuksesta sekä brandipeitosta. Brandin arvostukseen liittyy vahvasti imagon hyvyys. Lisäksi tunnettuus vaikuttaa suuresti arvostukseen, koska tunnettu brandi koetaan myös luotettavaksi. (Rope ym. 2001)

2.5 Digitalisoitumisen vaikutukset brandinrakentamisessa

Vuokko (2002, 11) on linjannut, että kaikki viestivät. Viestintä voi olla puhetta, eleitä, sähköistä viestintää, symboleita ja niin edespäin. Myös organisaatioiden tulisi olla tietoisia siitä, kuinka ne viestivät ja pyrkiä toteuttamaan viestintää tietoisesti ja suunnitellusti. Tämä sen vuoksi, etteivät luodut mielikuvat olisi sattumanvaraisia tai kontrolloimattomia. Viestinnästä yleisesti voidaankin siirtyä seuraavaan kappaleeseen tarkastelemaan viestinnässä digitalisoitumisen kautta tapahtuneita muutoksia.

Ihmisten ajankäytön siirtyminen verkkoon sekä sosiaalisiin medioihin vaikuttaa Mäkisen, Kahrin & Mäkisen (2010, 24) mukaan myös brandinrakentamiseen. He korostavat etenkin word of mouth- käytännön siirtymistä lähipiiristä koko maailmaan; ihmiset voivat kertoa mielipiteensä yrityksistä ja tuotteista hyvin laajalle yleisölle. Lisäksi ihmisillä on mahdollisuus jakaa ja tuottaa sisältöä itse. Malmelin sekä Hakala (2008, 101) ovat tuoneet esille myös, että tämän myötä julkisuuden ennakointi sekä hallinta ovat vaikeutuneet. Heidän mukaansa ”brändistä käyty keskustelu voi muutamassa tunnissa levitä laajalle ja synnyttää ilmiön”. Sounion (2010, 104) mukaan yritykset itsessään ovat keskustelua käyviä medioita ja on hyväksyttävä, että ”käyttäjät voivat itse luoda parempaa sisältöä ja jopa tuotteita kuin yritys itse”

Samalla linjalla Sounion kanssa tuntuvat olevan myös Mäkinen, Kahri & Mäkinen (2010, 24), joiden mukaan muutos vaikuttaa myös yritysten toimintaan, koska se luo yrityksen ja kohderyhmän välille aidon dialogin. Tai ainakin sen *pitäisi* luoda. Mäkinen ym. ovat nimittäin sitä mieltä, että harva suomalainen yritys on vielä

toistaiseksi muuttanut toimintatapaansa asiakkaiden kanssa aktiivisesti toimivaksi, koska se vaatii yrityksen resurssien uudelleenallokointia ja valmiista rakenteista sekä toimintatavoista luopumista.

Teoston (2013) mukaan musiikkiteollisuudessa Internet tulisi ymmärtää muunakin kuin ”kivana lisäominaisuutena, joka laitetaan vanhanaikaisen bisnesmallin päälle”. Muutos esimerkiksi jakelu- ja viestintäkanavissa on valtava ja musiikkiteollisuuden perustuksia olisi tarvetta ajatella uudelleen.

Malmelin ja Hakala (2008, 90–91) povasivat jo vuonna 2008 mainonnan tulevan olemaan laadultaan hyvää: sellaista, jota vastaanottajat haluavat esimerkiksi katsoa ja jakaa vapaaehtoisesti. He ovat myös linjanneet verkon olevan tärkeä osa julkisuutta. Se antaa mahdollisuuden rakentaa brandille yhteisöjä, joiden käyttäjät voivat puolestaan viedä viestejä eteenpäin ja tuottaa palautetta.

Edellä mainituista digitalisoitumisen vaikutuksista kertoo myös se, että supersuosittu amerikkalainen teinitähti Justin Bieber on ”löydetty” YouTube-videopalvelusta, johon hän oli ladannut videoita itsestään laulamassa ja soittamassa kitaraa. Levy-yhtiön ihmiset näkivät potentiaalin ja tekivät jo valmiiksi lahjakkaasta ja suosiota saavuttaneesta nuoresta Bieberistä supertähden. (Abc-news, 2009)

Sounion (2010, 163) mukaan My Space- yhteisösivusta on tullut levy-yhtiöitä tehokkaampi tapa lyödä läpi. Malmelin ja Hakala (2008, 101) linjaavat sosiaalisen median olevan yksi tärkeimmistä kanavista, joilla voidaan saavuttaa myönteistä julkisuutta. Heidän esimerkkinään toimii brittiyhtye Arctic Monkeys, joka sai fanipohjan sekä kiinnostusta aikaiseksi julkaisemalla ensimmäisen kappaleensa verkossa ennen kuin yhtään levyä oli edes julkaistu.

Ilmiö ei ole vieras enää edes Suomessa. Smoukahontas, oikealta nimeltään Sara Maria Forsberg on aiheuttanut Suomen mittakaavassa ainutlaatuisen ilmiön YouTube- videoillaan. Itse tehdystä ”What Languages Sound Like To Foreigners”- videosta, jossa hän esittelee erilaisia aksentteja, tuli vain hetkessä yli 10 miljoonaa kertaa katsottu hitti. Videoidensa myötä Forsberg on saanut työtarjoajia sekä Suomesta että ulkomailta. Hän tulee olemaan ensimmäinen

suomalainen yhdysvaltalaisessa Ellen DeGeneres- talkshowssa. (Smoukahontas Official –Facebook sivu 21.4.14, Iltalehti, 2014)

Tampereen Yliopiston journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksen tutkija Elina Noppari on linjannut ilmiöstä, että jos henkilöllä on lahjoja, on myös saatu huomio pysyvämpää. Keskeistä on hänen mukaansa myös se, *miten* saatua julkisuutta osataan hyödyntää. (Yle Uutiset, 2014)

2.6 Sitouttaminen ja brandiuskollisuus

McEwenin (2005, 31) mukaan yrityksille on tärkeää pystyä houkuttelemaan uusia asiakkaita että myös säilyttää ja vahvistaa suhdetta vanhoihin. Tällä tavoin yritys ”pysyy terveenä”. Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 14) mukaan juuri brandi luo lojaaliutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. McEwenin teoksessa *Married to the Brand* (2005) käsitellään *miksi* ihminen sitoutuu tiettyihin brandeihin. Suhdetta verrataan teoksessa ihmissuhteeksi. Paras mahdollinen sitoutumissuhde asiakkaan sekä brandin välillä on kuin avioliitto:

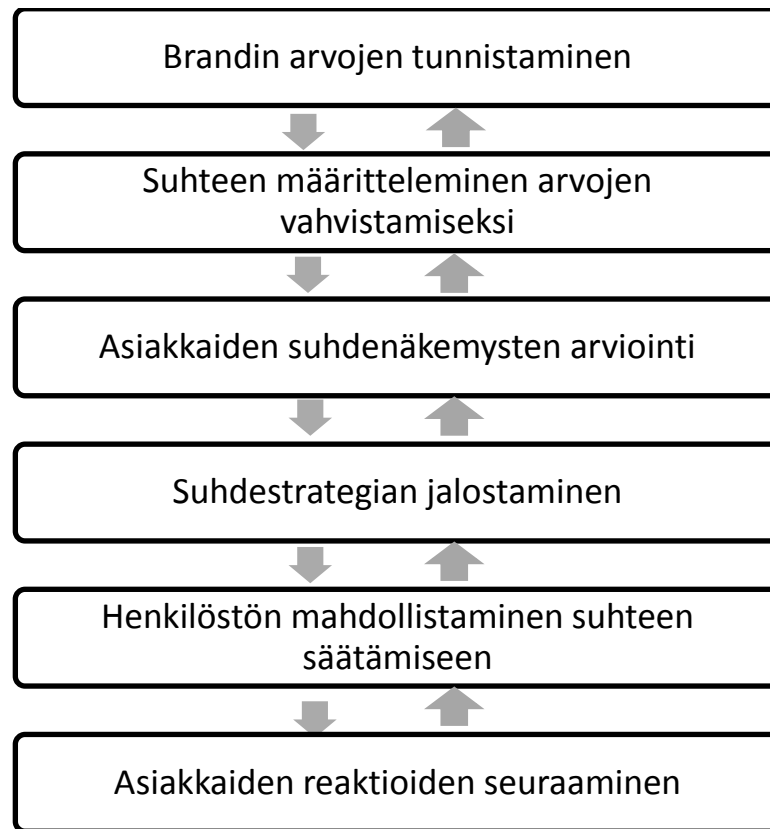
True brand greatness is reflected in the number of strong brand marriages, not just in the number of prospects who are aware of the brand or who may have been enticed into a single first-date experience

(McEwen, 2005, 31)

McEwen (2005) rajaa myös, että kukaan asiakas ei aloita yrityksen asiakkaana täysin sitoutuneena, vaan alussa tarvitaan hyviä kokemuksia, ”ensitreffejä”.

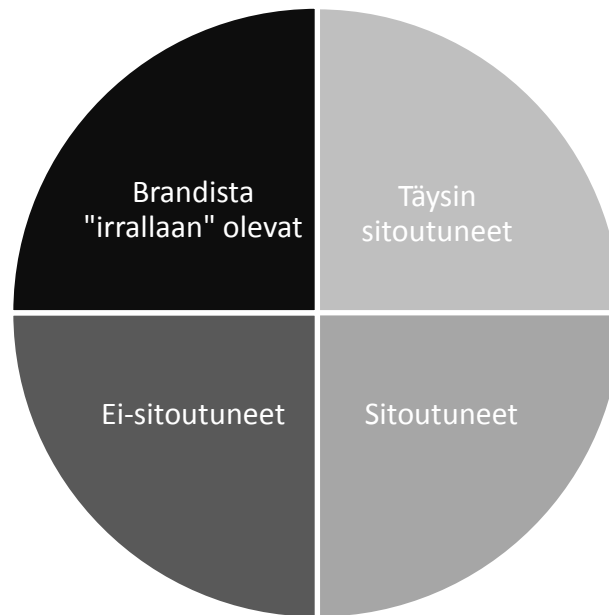
Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 49) mukaan brandin tulee pyrkiä lojaaliuden, eli brandiuskollisuuden, kasvattamiseen. Brandiuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi haastattelemalla kuluttajia. Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 133) esittävät, että brandit pystyvät luomaan syvän yhteisymmärryksen ihmisten kanssa, jos ne kykenevät aidosti vastaamaan ihmisten vakaumuksiin ja ihanteisiin.

DeChernatony (2006, 51) mukaan brandisuhdetta voidaan lähestyä kuvion 14 esittämällä tavalla.



KUVIO 14: Vuorovaikutteinen prosessi kehittää suhdetta, joka vahvistaa brandin arvot (mukaiillen DeChernatony 2006, 51)

Brandiuskollisuuden psykologiaa tutkineen McEwenin (2005, 102) teoriassa sitoutuneisuus on jaettu neljään osaan kuvion 15 kuvaamalla tavalla:



KUVIO 15: Asiakassitoutumisen ryhmät (mukaillen McEwen 2005, 102)

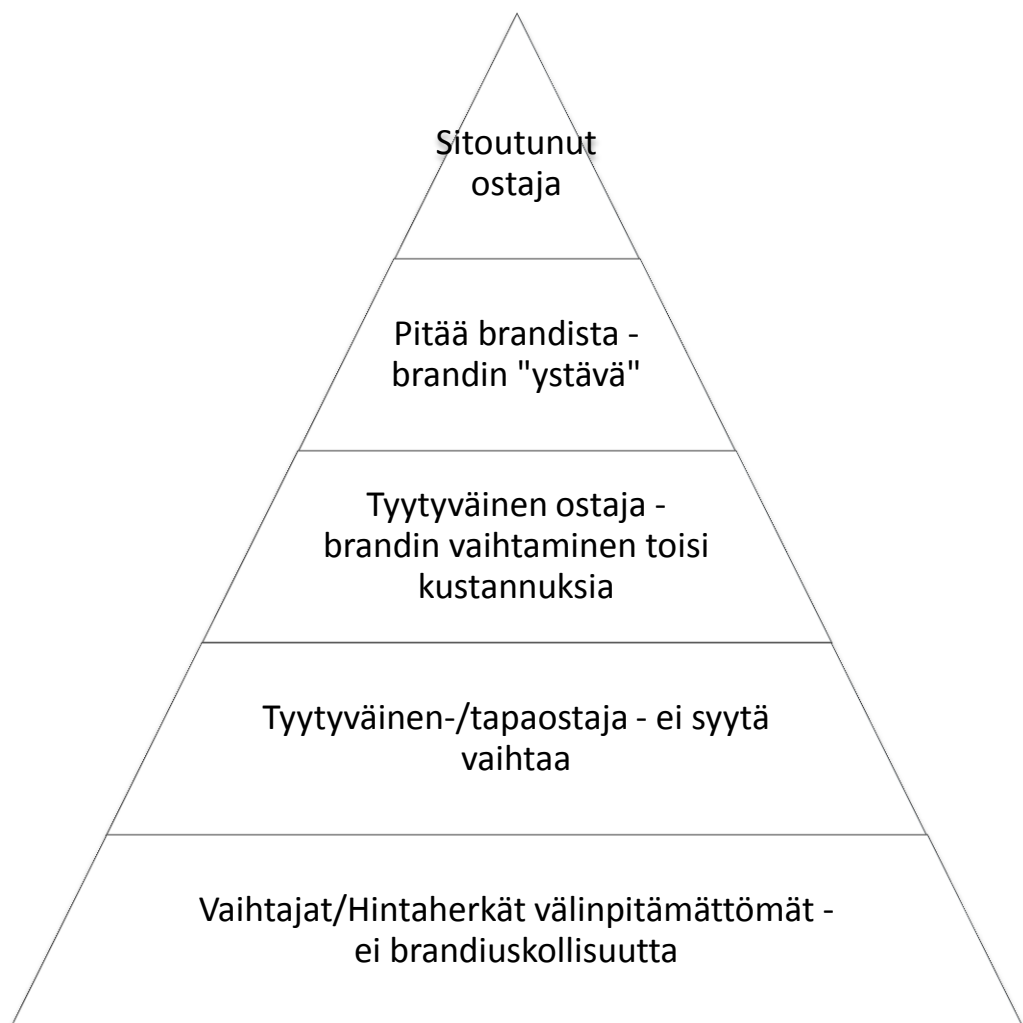
Täysin sitoutuneet asiakkaat ovat McEwenin (2005, 102) mukaan emotionaalisesti hyvin brandiin kiintyneitä ja sille uskollisia. Tämä asiakasryhmä on yritykselle kaikkein arvokkain ja paras. Sitoutuneet asiakkaat käyttävät enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja suosittelevat tuotteita. Sitoutunut asiakas on kuin onnellisesti naimisissa brandin kanssa.

McEwenin (2005, 102) mukaan sitoutuneilla asiakkailla on myös emotionaalinen yhteys brandiin, mutta se ei ole yhtä voimakas kuin täysin sitoutuneilla asiakkailla. He eivät ole tyytymättömiä, mutteivät myöskään yhtä uskollisia kuin täysin sitoutuneet. McEwen vertaa tilannetta avioliittoon, josta puuttuu täysin sitoutuneiden ominainen intohimo.

Ei-sitoutuneet asiakkaat ovat brandin suhteen neutraaleja. Heillä on vain pieni emotionaalinen yhteys brandiin, heille brandi on vain yksi monesta. Brandin ostaminen voi olla vaikkapa tapa. Brandisuhde muistuttaa järkiavioliittoa.

Brandista ”irralaan” olevat eivät koe mitään yhteyttä brandiin. Tämä brandisuhde muistuttaa avioeron partaalla olevaa liittoa. (McEwen, 2005, 103)

Aaker (1991, 40) on jaotellut brandiuskollisuuden tasot puolestaan pyramidin muotoon. Luokitus on jossain määrin samanlainen kuin edellä mainittu McEwenin (Kuvio 15), mutta neljän sijaan uskollisuuden tasoja on viisi.



KUVIO 16: Asiakasuskollisuuspyramidi (Aaker 1991, 40)

Pyramidin ylimmällä tasolla ovat brandille kaikista uskollisimmat **sitoutuneet ostajat**. Nämä asiakkaat ovat ylpeitä käyttäessään brandia, se on heille tärkeä joko funktionaalisesti tai tapana ilmaista itseään muille. Kuten McEwenin asiakassitoutumisen jaottelussa jo mainittiin, uskolliset asiakkaat suosittelevat brandia myös herkästi myös muille. Pyramidin toisella tasolla ovat **brandin ystävät**, jotka todella pitävät brandista. Heidän mieltymyksensä voi perustua esimerkiksi symbolin, käyttökokemuksien tai vaikkapa korkean laadun tuomiin assosiaatioihin. Pitäminen on kuitenkin yleisluontoinen tunne, ja sen syytä on vaikea määrittää. Brandin ystävillä on joka tapauksessa tunneside brandiin. (Aaker 1991, 41)

Keskellä olevan tason **tyytyväisille ostajille** brandin vaihtaminen toisi kustannuksia, esimerkiksi rahallisesti tai ajallisesti. Heille uuden brandin käyttöönotto voi olla myös riski, sillä toisien brandien käyttöominaisuuksista ei ole takuuta. Ne eivät välttämättä toimi yhtä hyvin kuin sen hetken käytössä oleva brandi. Näitä asiakkaita kilpailijoiden on mahdollista houkutellessa tarjoamalla jonkinlaista kompensatiota nykyiseen brandiin verrattuna. (Aaker, 1991, 40-41)

Toiseksi alimpana ovat **tyytyväiset-/tapaostajat**, vähintään ei-tyytymättömät asiakkaat. Heillä ei ole erityistä syytä vaihtaa brandia. He saattavat ostaa tavan vuoksi. Tämä asiakasryhmää voi olla herkkä vaihtamaan etenkin jos kilpailijalla on tarjota parempia etuja. Toisaalta heitä voi olla vaikea tavoittaa, koska tyytyväinen asiakas ei välttämättä edes etsi toisia vaihtoehtoja. Alimpana ovat **ei-uskolliset asiakkaat**, jolle brandilla ei ole mitään merkitystä. Heille brandin vaikutus ostopäätökseen on hyvin pieni. Nämä asiakkaat ostavat sitä mikä on tarjouksessa. Näitä asiakkaita voisi kutsua myös ”vaihtajiksi” tai ”hintaostajiksi”. (Aaker, 1991, 40)

Aaker (1991, 41) linjaa, että jaottelu on tyylielty: kuluttajatyyppejä ei välttämättä esiinny puhtaassa muodossaan. Pyramidin tarkoituksena on hänen mukaansa lähinnä esitellä missä eri muodoissa asiakasuskollisuus voi toteutua ja kuinka se vaikuttaa brandipääomaan.

Aakerin ja Joachimsthaler (2000, 67–68) mukaan johtavat brandit voidaan jaotella seuraaviin:

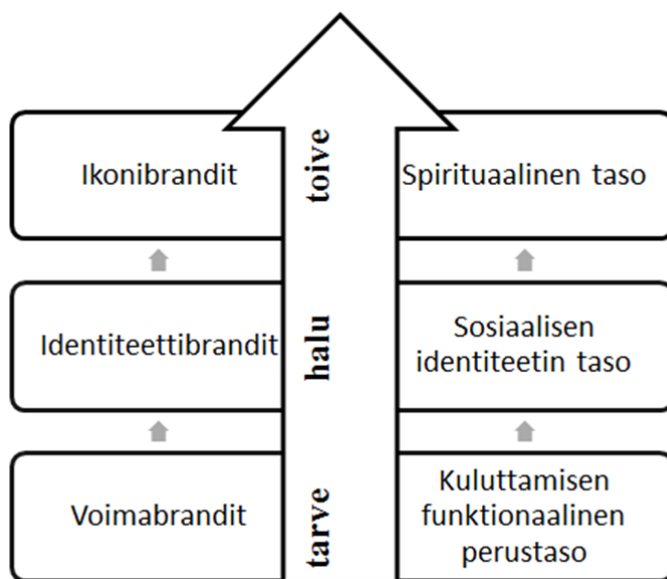
- Voimabrandit (Power brands)
- Tutkijabrandit (Explorer brands)
- Ikonibrandit (Icon brands)
- Identiteettibrandit (Identity brands)
- In-your-face brandit (In your-face-brands)
- Eri kaavalla toimivat brandit (Different-paradigm brands)

Voimabrandit tekevät jatkuvasti parannuksia pysyäkseen markkinajohtajina.

Tutkijabrändeille on tärkeää olla perillä siitä, missä kuluttajat haluavat kehittyä ja kasvaa. Ikonibrandit symbolisoivat kulttuuria sekä historiaa ja niillä on vahva emotionaalinen vaikutus kuluttajiin. Ikonibrändeista lisää seuraavissa kappaleissa sekä kappaleessa 3.2 Brandi-ikonit. Identiteettibrändeilla kuluttajat ilmaisevat keitä he ovat. Identiteettibrandit vetoavat ihmisiin etenkin mielikuvilla. Myös identiteettibrändeja käsitellään lisää seuraavissa kappaleissa. In-your-face-brandit ottavat usein mallia toisten strategioita, mutta tekevät sen paremmin tai halvemmalla. In-your-face-brandit ovat usein aggressiivisia sekä energisiä. Eri kaavalla toimivat brandit jättävät huomioimatta, mitä markkinajohtaja tekee.

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 67–68)

Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 45) esittävät myös, että brandeilla on ihmisille kahdenlaista hyötyä: ne ensinnäkin helpottavat valitsemista, vähentävät riskejä ja toisekseen palvelevat identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. Lisäksi he ovat pohtineet tarkemmin Aakerin sekä Joachimsthalerin jaottelua ja typistäneet ryhmityksen kolmeen ja lisänneet kuluttamisen tasot kuviossa 17 näkyvällä tavalla:



KUVIO 17: Brandien ryhmitys ja kuluttamisen tasot (Lindroos ym. 2005, 45)

Voimabrändeja ovat Lindroosin, Nymanin & Lindroosin (2005) mukaan brandit, jotka tyydyttävät kuluttajien välttämättömiä tarpeita. Voimabrändeilla kuluttajan ostopäätös yksinkertaistuu. **Identiteettibrandit** puolestaan nimensä mukaisesti auttavat kuluttajaa luomaan identiteettiä. Identiteettibrändeilla ilmaistaan yhteenkuuluvuutta mutta samalla myös yksilöllisyyttä. Identiteettibrandit vetoavat kuluttajan sosiaalisen identiteetin tasoon ja kuluttajaa ohjaa niitä kuluttaessa halu. **Ikonibrandit** vetoavat kuluttajan spirituaaliseen tasoon. Tämä toiveisiin perustuva side ikonibrandiin on käyttäjälle luja. Ikonisista brändeista on kerrottu lisää kohdassa 3.2 Brandi-ikonit. (Lindroos, Nyman & Lindroos, 2005, 45)

Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 47) muistuttavat kuitenkin luokituksen olevan yksinkertaistava, koska siteitä on olemassa monilla muillakin tasoilla. Heidän mukaansa (2005, 89) vahva brandi kuitenkin tyydyttää laajasti kaikkia kuluttamisen tasoja.

2.7 Brandikritiikki

Seuraavissa kappaleissa esitellään brandeihin kohdistunutta kritiikkiä. Sounion (2010, 23) mukaan brandikritiikki on saanut lähtönsä jo 1940–50-luvuilta, jolloin arvosteltiin mainonnan manipuloivan kuluttajia. Brandeja ovat myös nykyaikana kritisoineet monet tahot ja on tärkeää valottaa myös aiheesta syntyneitä kritiikkiä ja lopuksi myös joitain kritiikin synnyttämiä ilmiöitä.

2.7.1 No logo ja brändätyt

Suuren suosion saavuttaneen No logo-teoksen kirjoittanut Naomi Klein on brandikritiikoista ehkäpä tunnetuin. Hänen mukaansa brandit todellisuudessa vähentävät kuluttajien valinnanvaraa, huonontavat ihmisten työoloja ja heikentävät tuotteiden laatua. *No logo* on vastaliike Kleinin *No space, no choice, no jobs* – nimittämälle ilmiölle. (Klein, 2003)

Kleinin (2003) mukaan yritykset eivät oikeastaan myy tuotteita, vaan ideoita sekä elämäntapaa, joka puolestaan synnyttää ihmisissä turhan tarpeen kuluttaa. Lisäksi hän kritisoi kaikkialla olevaa mainontaa ja ettei siltä voi välttyä edes halutessaan. Klein on myös puhunut siitä, kuinka yritykset valtaavat näyttämöikseen mitä tahansa: Jopa koulut alkavat näyttää Yhdysvalloissa ostoskeskuksilta. Tämä heikentää Kleinin mukaan demokratiaa. Ihmisiä ei tulisi hänen mukaansa nähdä vain kuluttajina. (Klein, 2003)

Toinen brandeja kritisoinut kirjailija on Alissa Quart, joka teoksessaan *Brändätyt* (2003) perehtyy siihen, kuinka brandit vaikuttavat etenkin nuoriin. Quart on linjannut, että on epäeettistä kohdella lapsuuden ja aikuisuuden välimaastossa olevia teini-ikäisiä kuin täysi-ikäisiä kuluttajia.

Quart (2003) kritisoi yritysten käyttävän häikäilemättä teini-ikäisten huonoa itsetuntoa sekä yhteenkuuluvuudenkaipuuta keinona markkinoida heille esimerkiksi luksustuotteita. Quartin mukaan pahimmillaan ilmiö aiheuttaa kauhistuttavia lieveilmiöitä kuten anoreksiaa. Hän paheksuu myös sitä, että markkinointia suunnataan yhä nuoremmille lapsille.

2.7.2 Brandikritiikin seuraukset

Etenkin No Logon esiin tuoma brandikritiikki sai yritykset varpailleen imagotappioiden välttämiseksi. Starbucks avasi ensimmäisen ”brandaamattoman” kahvilansa ilman brandille ominaista nimeä saatikka logoa. Kahvilan tunnelman luomiseen asiakkaat saivat itse osallistua esimerkiksi tuomalla omaa musiikkiaan soitettavaksi. (Klein, 2010)

Myös urheilujätti Niken oli pakko reagoida saamaansa negatiiviseen julkisuuteen ja halpa- sekä lapsityövoimaväitöksiin. Se julkaisi pressitiedotteen, jossa lupailtiin seuraavaa:

[--] requires all workers to be registered as full-time employees who are paid hourly wages and are eligible for social benefits

Nykyään Niken sivuilla on erillinen ”Responsibility”-kohta, jotta toiminta on ihmisille mahdollisimman läpinäkyvää. (Nike Inc., 2014)

Sounion (2010, 23) mielestä ”brandi ei ole syntiä”. Hänen mukaansa brandikeskustelua leimaa Suomessa tiedonpuute, virheelliset käsitykset tai vanhanaikaiset oletukset vaikkapa siitä, että brandit ovat teennäisiä. Hän kuitenkin myöntää kritiikin olevan myös aiheellista, esimerkiksi epärehellisten tai epäaitojen valebrandien kohdalla.

Sounio (2010, 22–24) selventää brandille muodostuneen nykyään monia merkityksiä sekä käyttötapoja: se voi olla ihminen, tuote, palvelu ja niin edespäin. Vaikka hänen mukaansa kulttuuriväki ja tieteilijät suhtautuvat erityisen kriittisesti brandi-käsitteeseen, kaikki koulutusalat tarvitsevat brandaystaitoja vaikka heidän tavoitteensa ei olisi vaurastuminen.

Kortesuo (2011, 5) on lisäksi sanonut, että henkilöbrandays on tarpeetonta vain sellaisille, jotka ovat tyytyväisiä huomaamattomaan asemaansa ja niille, jotka ovat alansa ainoita osaajia.

3 HENKILÖBRANDIT JA BRANDI-IKONIT

Tässä kappaleessa katetaan kaksi aihealuetta. Ensimmäisenä käsitellään henkilöbrandeja ja toiseksi brandi-ikoneita. Aiheet on niputettu samaan lukuun, joskin erillisiin kappaleisiin, koska kyse on eri asioista. Jokainen henkilö voi olla henkilöbrandi. Samalla henkilöbrandi voi kuitenkin olla ikoni. Näin käy kuitenkin vain harvoille (esimerkiksi Walt Disney, Andy Warhol). Brandi-ikoni ei myöskään välttämättä ole henkilö, vaan vaikkapa tuote kuten Coca-Cola tai Niken Air Jordan -tossut.

3.1 Henkilöbrandit

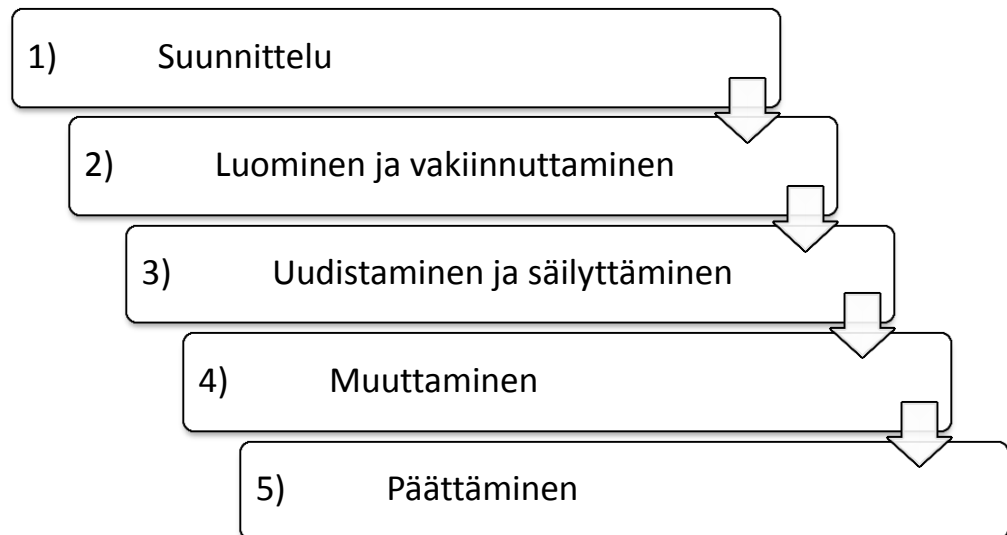
Haigin (2004, 153) mukaan me kaikki jossain määrin rakennamme omaa brandiamme kun yritämme vaikkapa antaa itsestämme hyvän vaikutelman hakemuksia tai ensitreffejä varten. Itselle luotu identiteetti on pelkistetympi kuin henkilö itse, koska tavoitteena on tehdä vaikutus tiettyyn kohteeseen. Haig lisää, että jotkut henkilöt ovatkin tässä parempia kuin muut, ja näistä henkilöistä muodostuu parhaimmillaan rahanarvoisia brandeja kuten Oprah Winfrey, Jennifer Lopez tai David Beckham.

Lisa Sounio pohtii teoksessaan *Brändikäs* (2010, 44–46) legendojen aineksia, joiksi hän luettelee olemuksen, tyylin, eleet, sanat ja äänen, jäljet, teot, perinnön sekä arvon tunnustamisen. Lisäksi hän Haigin tavoin korostaa persoonabrandin vaikutusta etenkin työnhaussa.

Haigin (2004, 158) mukaan yritysten täytyy jatkuvasti pyrkiä vetoamaan tunteisiin ja saamaan mediahuomioita. Henkilöbrändeille tämä on helppoa, sillä ominaisuus on sisäänrakennettu.

Katleena Kortesus on käsitellyt kokonaisen kirjan verran henkilöbrandeja teoksessa ”Tee itsestäsi henkilöbrandi”. Siinä hän (2011, 8) määrittelee henkilöbrandin seuraavasti: ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana”. Hänen mukaansa jokainen on henkilöbrandi omissa sosiaalisissa piireissään. Kortesus korostaa (2011, 13) henkilöbrandin olevan ”osaamisen mainoskyltti ja henkivakuutus”

Kortesuo (2011, 23) on määritellyt henkilöbrandaamisen vaiheet viiteen osaan, joita ovat:



KUVIO 18: Henkilöbrandin vaiheet (mukaiillen Kortesuso, 2011, 23–35)

Suunnittelu

Henkilöbrandin suunnittelu lähtee Kortesuson (2011, 23) mukaan henkilöstä itsestään. Tulee miettiä, mitkä ovat vahvuuksia, heikkouksia sekä kiinnostuksen kohteita. Missä on hyvä ja millainen persoona on? Kortesuso kiteyttää:

”Ensimmäiseksi on tunnettava itsensä, jotta voi rakentaa brandin sen varaan.”

Brandinrakentamisen voi hänen mukaansa aloittaa saman tien: Ei tarvitse odottaa sitä, että on ollut alalla 10 vuotta.

Kortesuson mukaan henkilöbrandiä kehittäessä tulee kysyä itseltään myös bisnekseen ja strategiaan liittyviä kysymyksiä, kuten seuraavat:

- *Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn?*

- *Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?*

- Miksi hän haluaa tehdä kauppoja tai yhteistyötä juuri minun kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle?

(Korteso, 2011, 24.)

Korteso linjaa, että brandinrakentaminen voi tapahtua myös tiedostamatta alitajunteisesti ja täten prosessi voi olla hidaskäyttöinen. Korteso kertoo omakohtaisen esimerkin kautta prosessin olevan nopeampi mitä pikemmin ymmärtää tarvitsevänsä brandia.

Korteson mukaan (2011, 26–27) henkilöbrandin rakentamisessa on hyvä tutkia kilpailutilannetta, ottaa esikuvia ja olla iloksi tai hyödyksi. On tärkeää tutkia, ketkä muut toimijat tarjoavat samoja palveluita ja kuinka on mahdollista erottua heistä. Esikuvia on Korteson mukaan hyvä olla, koska heistä voi ammentaa tavoitteita ja ottaa mallia. Hänen mukaansa iloksi ja hyödyksi oleminen viittaa siihen, että brandi ei ole koskaan olemassa itseään - vaan kohderyhmää varten. Oman alan mukaan tarjottava ilo ja hyöty voivat Korteson mukaan olla vaikkapa viihdettä, palveluita, tietoa, nautintoa – jopa toivoa. Hän kuitenkin painottaa, että pelkkä tiedon tarjoaminen on helppo kopioida ja rajaa brandinluomisen olevan myös tunteiden luomista ja tarinankerrontaa.

Henkilöbrandin luominen ja vakiinnuttaminen

Henkilöbrandin luomisessa ja vakiinnuttamisessa on Korteson (2011, 28) mukaan tärkeimmässä roolissa viestintä. Hänen mukaansa viestintäkanavissa tulisi olla esillä myönteisellä tavalla ja keskittyä oleelliseen. Oikeiden asioiden tekeminen vie brandia nopeasti eteenpäin. Korteso kehottaa kertomaan viestinnässä (esim. sosiaalinen media) arjesta, koska se tekee henkilöbrandista helposti lähestyttävän.

Henkilöbrandin vakiinnuttamiseen liittyvät Korteson (2011, 29) mukaan myös verkostot sekä mentorit. Verkostoituminen voi tapahtua sekä luonnossa että vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Mentori puolestaan voi toimia palautteen antajana ja ”opettajana”.

Henkilöbrandin säilyttäminen uudistamalla

Kortesuo (2011, 31) linjaa, että brandi muuttuu ihmisen muuttumisen myötä. Ajan saatossa esimerkiksi ihmisen tyyli, mielenkiinnon kohteet ja osaaminen kehittyvät. Tämä pitää osata tehdä niin, että kyseessä on kehitys – ei muutos.

Henkilöbrandin muuttaminen

Kaikille henkilöbrandit eivät Kortesuon (2011, 32) mukaan käy läpi tätä vaihetta. Se ei ole hänen mukaansa ”pakollinen” vaihe ja henkilöbrandia tulisikin muuttaa vain silloin kun sille on todellista tarvetta. Henkilöbrandi muuttuu, jos henkilö muuttaa linjaansa täysin. Tästä toimivat Kortesuon esimerkkeinä Paola Suhonen (vaatesuunnittelijasta elokuvaohjaajaksi) sekä Tanja Karpela (missistä poliitikoksi). Henkilöbrandin muuttuminen vaikuttaa usein myös kohderyhmään.

Henkilöbrandin lopettaminen

Henkilöbrandia ei noin vain lopeteta. Kukaan ihminen ei lakkaa olemasta sellainen kuin on. Brandit loppuvatkin luonnollisesti silloin, kun henkilö itse kuolee. Toisinaan brandit jäävät kuitenkin elämään. Brandi voi myös loppua, jos henkilö yksinkertaisesti vetäytyy pois julkisuudesta ja ”aloittaa uudelleen”. (Kortesuo 2011, 33–35)

3.2 Brandi-ikonit

Douglas B. Holt on käsitellyt teoksessaan *How Brands Become Icons* (2004) brandeja ja painottaa brandien olevan merkittävimmillään kokonaiseen kulttuuriin vaikuttavia ikoneita. Lisäksi Lindroosin, Göten & Lindroosin (2005, 166) mukaan ikonibrandeille on ominaista se, että ne kykenevät saavuttamaan syvän henkisen yhteyden ihmisiin.

Holt (2004, 3-4) jaottelee brandit kolmeen ryhmään identiteetti-arvon mukaan. On olemassa identiteettibrandeja joista esimerkeiksi hän luettelee muun muassa Reebokin, Pepsin ja Saabin. Nämä brandit toimivat erityisessä asemassa ihmisten

kuluttajaidentiteetin luomisessa. Kaikista onnistuneimmista identiteetti-brandeista tulee ikonisia brandeja (näistä Holt mainitsee esimerkiksi Applen, Niken ja Harley-Davidsonin). Ikoniset brandit puolestaan nousevat parhaimmillaan kulttuurisiksi ikoneiksi, kuten John Wayne, Rambo sekä Oprah.

Holt (2004, 8) painottaa, että ikoniset brandit syntyvät johonkin kulttuuriin liittyvästä identiteettimyytistä, joka ei välttämättä ole todellinen, vaan saattaa perustua mielikuvitukseen. Kun kuluttaja vaikkapa käyttää ikonisen brandin tuotetta, hän myös samalla elää identiteettimyyttiä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat Harley-Davidson – moottoripyörien ajajat, jotka tavallaan brandia käyttämällä elävät ”lainsuojattoman bikerin” myyttiä. Jos identiteetti-brandeilla ihminen toteuttaa itseään ja luo omaa kuluttajaidentiteettiään, ikoniset brandit haastavat ihmisiä ajattelemaan itsestään eri tavalla. (Holt, 2004)

Brittiläinen musiikkilehti NME selvitti vuonna 2012, kuka on musiikkimaailman merkittävin rock-ikoni. Ensimmäiselle sijalle lukijäänestyksessä nousi John Lennon, the Beatlesin edesmennyt jäsen. Lennon jätti jälkensä kulttuuriin ja historiaan sekä muusikkona että myös maailmanrauhan aktiivisena puolustajana. (BBC News, 2000)

Aiemmin mainittuihin Holtin (2004) teorioihin heijastaen, Lennon on hyvin selkeä brandi-ikoni. ”You may say I’m a dreamer / But I’m not the only one / I hope someday you will join us / And the world will live as one” kuuluvat Lennonin Imagine-kappaleen sanat. Lennon on tehnyt syvän vaikutuksen kuulijoihinsa ja kannustanut kappaleillaan kuten ”Imagine” heitä ajattelemaan juuri Holtin mainitsemalla erilaisella tavalla.

3.3 Täydellinen musiikkibrandi-ikoni – Kiss

Tässä osiossa kerrotaan ikoninomaiseen asemaan nousseesta rockyhte Kissistä.

3.3.1 Mikä on Kiss?

The fundamentals of how Kiss is run are the fundamentals that make for a successful business

- Paul Stanley/Kiss (CNN 2011)

Kiss on jännittävä esimerkki musiikkibrandista, koska monen kuulee yhtyeestä pitävän, mutta etenkin koska ”se oli lapsena/nuorena SE juttu”. Bändissä on tiettyä lumoa, jota sen musiikki ei yksinään selitä. CNN (2014) on linjannut Kissin menestyksen johtuvan osittain musiikista, mutta ennen kaikkea nerokkaasta ja onnistuneesta markkinoinnista. Kiss on ollut edelläkävijä musiikkibisneksen brandinrakentamisessa ja on sanottu, että sen fanijoukko on maailman sitoutuneinta. Kissin tuotteistaminen on yksi sen tunnetuimmista meriiteistä.

Kiss on rockyhte, joka ei häpeä myöntää kaupallisuuttaan, kuten Paul Stanleyyn aiemmin mainittu toteamus tuo ilmi. Kiss on perustettu 1970-luvulla, joten yhtye on ollut toiminnassa jo yli neljä vuosikymmentä. Kultalevyjen määrässä mitattuna se on historian kolmanneksi menestynein yhtye heti the Beatlesin sekä Rolling Stonesin jälkeen. Kiss on myöntänyt avoimesti olevansa ennemmin brandi kuin bändi. Liiketoiminta onkin laajentunut musiikista valtavaan määrään oheistuotteita (yli 3000 kpl), ravintolaketjuun sekä omaan jalkapallojoukkueeseen.

3.3.2 Brandin ominaispiirteet

Kissille ominaista on yhtyeen teatraalinen olemus. Jokainen yhtyeen jäsen on oma hahmonsa näyttävine kasvomeikkikuvioineen ja platform- kenkineen. Hahmot

ovat saaneet inspiraationsa sarjakuvista ja jokaisella hahmolla on oma kasvokuvionsa. Yhtyeen jäsenten alter egoja ovat Starchild (Stanley), Spaceman tai Space Ace (Frehley), Catman (Criss) sekä the Demon (Simmons). 70-luvulla Kissin noustua pinnalle, imago aiheutti suurta pahennusta etenkin vanhemmassa sukupolvessa ja yhtye liitettiin pahimmillaan esimerkiksi okkultismihuhuihin. Kissin brandi on joka tapauksessa merkittävä, koska sen tuntevat sekä ihailijat että vihaajat. (Leaf & Sharp. 2003; Ultimate Classic Rock, 2014)

Jos brandit olisivat arkkityyppejä kuten Mark & Pearson (2001) esittävät kirjassaan ”the Hero and he Outlaw”, täyttäisi Kiss juuri ”Lainsuojattoman” tunnusmerkit. Lainsuojattomat brandit kuten Harley-Davidson pyrkivät Markin ja Pearsonin mukaan häiritsemään, tuhoamaan tai shokeeraamaan. Kiss täyttää nämä kriteerit. Yhtyeessä on myös kulttuurisen ikonin piirteitä.

Markkinoinnillisesti Kissin meriittejä on arvioinut muun muassa CNN, joka on listannut 10 mahtavaa hetkeä Kissin markkinoinnissa. Niitä ovat:

- Meikki
- Oma sarjakuva
- Actionfiguurit
- Flipperi
- Livealbumit
- Sooloalbumit
- Kiss Army
- “Kiss Meets the Phantom of the Park”
- Meikkien poistaminen
- Kiss-ruumisarkut

Meikki on ollut tärkeä osa Kissin imagoa alusta asti. On jopa sanottu, että Kiss ei olisi ollut yhtä ”iso” ilman meikkejä. Meikkejä olivat käyttäneet Kissin aloittaessa artistit kuten David Bowie sekä Alice Cooper. Kissin imagon kannalta eroavaa oli kuitenkin se, ettei yhtye sallinut heitä nähtävän ilman meikkejä. Tällä tavalla suojeltiin yksityisyyttä ja luotiin bändin ympärille mystiikkaa. (CNN, 2014)

Yhtyeen jäsenten itselleen luomat supersankarinomaiset alter egot inspiroivat Marvelia luomaan Kissistä oman sarjakuvan vuonna 1977. Yhtyeestä tehtiin myös ensimmäiset actionfiguurit vuonna 1978. Moni kritisoija piti Kissiä tämän vuoksi ”lasten juttuna”, mutta yhtyeen linja on kuitenkin aina ollut monia kohderyhmiä tavoitteleva sekä bisnesorientoitunut. Samana vuonna kuin actionfiguurit tulivat markkinoille, ilmestyivät myös Kiss –flipperit, jotka ovat nykyään aktiivisimpien fanien yksi eniten himoama keräilykohde. (CNN, 2014)

Kiss julkaisi *Alive!* –livealbumin vuonna 1975 saavuttaen sillä suuren suosion, koska se on sanottu vanginneet Kissin energisen lavaesiintymisen paremmin kuin aiemmat kolme studiolevyä. Sooloalbumit eivät olleet ennenkuulumattomia silloin kun Kissin jäsenet julkaisivat omia soololevyjään. Kiss - muista artisteista jälleen poiketen - julkaisi kuitenkin kaikkien jäsentensä sooloalbumit samaan aikaan. (CNN, 2014)

Pop-kulttuurissa fanikerhot ovat useimmiten suunnattu teinityöille, mutta Kiss sai muodostettua ihailijoistaan todellisen armeijan. Syntyi Kiss Army, jonka ”jaostoja” on olemassa lähes joka maailmankolkassa. Faneja on vauvasta vaariin. Kiss Army tarjoavat jäsenmaksua vastaan faneille esimerkiksi erilaisia tapahtumia, joissa yhtyeen ihailijat voivat kuunnella Kissin coverbändien musiikkia pukeutuneena Kissin hahmoiksi. Kiss Army Finland määrittelee yhtiön tarkoituksiksi ”edistää ja kehittää KISS-yhtyeen musiikin harrastusta Suomessa”. Kiss bändinä on siis faneilleen myös harrastus. (CNN, 2014; Kiss Army Finland)

CNN (2014) on linjannut Kissin harjoittaneen multimedialla, ennen kuin multimedialla edes oli olemassa. Vuonna 1978 julkaistiin Kiss- elokuva ”Kiss Meets the Phantom of the Park”, joka ei kuitenkaan menestynyt ehkä toivotulla tavalla. Kiss on keskeisessä osassa myös 70-luvulle sijoittuvassa ”Detroit Rock City” (1999) - komediaelokuvassa. Yhtyeen basisti-laulaja Gene Simmons elämästä on tehty myös tosi-tv:tä seitsemän kauden verran. (Internet Movie Database)

Meikkien poistaminen vuonna 1983 oli harkittu tempku, jolla saavutettiin tuohon aikaan paljon mediajulkisuutta. Jotkut ovat arvioineet meikkittömyyden olevan Kissin pahin *brand failure*, brandimoka. Toiset puolustavat tempauksen olleen

parhaita PR-temppuja mitä bändi olisi voinut tehdä juuri tuona aikana. Meikit tulivat kuitenkin takaisin, koska ne olivat niin oleellinen osa Kissin brandia. (CNN, 2014; Complex Music, 2010)

Kissin kaupallista kunnianhimoa on pidetty alusta alkaen sopimattomana, mutta kun Kiss-ruumisarkut lanseerattiin vuonna 2001, ne aiheuttivat suurta suuttumusta. Huikeat 5 000 dollaria (n. 3 633 euroa) maksavista ruumisarkuista tuli kuitenkin yllättäen niin suosittuja, että nykyään niitä on saatavilla jopa kahta eri mallia. (CNN, 2014)

Kissin kohdalla voidaan oikeutetusti puhua liiketoiminnan rajusta laajentamisesta. Sen uusin aluevaltaus on amerikkalainen jalkapallo. Kiss omistaa jalkapallojoukkue LA Kissin, josta pyritään tekemään ennen kaikkea viihteellinen brandi. Kiss on tehnyt yhteistyötä myös Hello Kittyn sekä kotimaisen Angry Birdsin kanssa (LA Kiss football, 2014; Kelsey 2014; Schawbel, 2012; Johnson, 2012)

Kissin tunnetuimpiin brandielementteihin lukeutuu myös yhtyeen slogan. Sloganina voidaan pitää Kissin ”sisäänhuutoa”, joka kuulutetaan joka keikalla:

You Wanted The Best, You Got The Best.. Hottest band in the World.. KISS!

Slogan ei ole nöyryimmistä päästä. ”Kuumalla bändillä” tehdään kuitenkin viittaus sekä yhtyeen käyttämään pyrotekniikkaan että myös seksuaalissävyytteisiin sanoituksiin. Ollaan juuri Aakerin & Joachimsthalerin määrittelemässä brandin ytimessä, jolla tehdään parhaimmillaan viittaus yrityksen useampaa aspektiin.

4 BRANDIESIMERKKEJÄ SUOMEN MUSIIKKIMAAILMASTA

4.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tämä osa opinnäytetyöstä on toteutettu suurimmaksi osaksi pöytälaatikkotutkimuksena. Tietoa on kerätty eniten erilaisista sekundäärilähteistä: erilaisista verkkodokumenteista ja verkkolehdistä sekä artistien omilta kotisivuilta, Facebook-, Instagram-, sekä Twitter -sivustoilta. Suuri painoarvo on myös Tolppasen opinnäytetyöllä.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä musiikkibrändeja ovat Robin, Cheek, Rähinä Records sekä Brädi. Alkuperäinen idea oli saada artisteilta tai heidän edustajiltaan vastauksia brandinhallintaan liittyviin kysymyksiin. Artistien edustajia lähestyttiin projektin suhteen, mutta tutkijan ”hätähuutoon” vastasi vain yksi artisteista.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu artistit miettien artisteja etenkin erottuvina brandeina. Kaikkia valittuja artisteja voisi melkein sanoa Suomen suosituimmiksi omissa tyylilajeissaan. Valittuja artisteja on lisäksi helppo käsitellä esimerkkeinä, koska heistä on olemassa paljon lähdeaineistoa ja artistit tuottavat myös itse sisältöä eri digitaalisten medioiden välityksellä, kuten tulevassa kappaleessa, 4.5 Musiikkibrändien vertailua, oleva kuvio 20 osoittaa.

Tässä opinnäytetyössä Robinia käsitellään Aakerin & Joachimsthalerin ”Suuntaviivoja brändin rakentamiselle” (kuvio 9, s. 25) -teoriaan nojaten. Kyseinen teoria on valittu, koska se osoittaa hyvin Robinille ominaiset brandinrakentamisen piirteet. Opinnäytetyössä Cheekiä on tarkasteltu Aakerin Tunnettuuden luomisen teoriaa (Kuvio 13, s. 31) apuna käyttäen, koska Cheekin yksi erottava tekijä on juuri suureksi muodostunut tunnettuus. Sama pätee myös Rähinä Recordsiin, jota on käsitelty samalla teoriolla kuin Cheekiä. Kuten jo aiemmin mainittiin, yksi artisteista vastasi hänelle lähetettyyn lyhyeen teemahaastatteluun. Kyseessä on Brädi. Hänelle lähetettiin 6 kysymystä liittyen artistin brandinhallintaan. Brädi-osio käsitellään siis tiiviillä puolistrukturoidulla haastattelulla. Edellä mainituilla teorioilla ja keinoilla saadaan vastaus tutkimuskysymykseen, teoriaa apuna käyttäen.

4.2 Robin – Tähdiksi yhdessä yössä

Robin Packalen nousi suomalaisten tietoisuuteen tammikuussa 2012 ”Frontside Ollie”-kappaleella, josta tuli hitti lähes saman tien. Sen video sai YouTubessa yhden päivän aikana kaksi miljoonaa kuuntelukertaa ja parissa kuukaudessa lukema oli yltänyt jo yhdeksään miljoonaan. Siitä tuli lisäksi vuorokaudessa Suomen iTunesin ostetuin kappale. Robinin ensimmäinen albumi *Koodi* myi päivässä 60 000 kappaletta, eli triplaplatinaa. (Robinin kotisivut)

Seuraavissa kappaleissa Robinin brandia käsitellään Aakerin & Joachimsthalerin ”Suuntaviivoja brandin rakentamiselle” (kuvio 9, s. 25) -teorian avulla.

Brandi-identiteetin voi ajatella olevan selkeä. Robin on teini-idoli, jonka kohderyhmänä ovat teini-ikäiset. Arvolupaus ilmenee fanien huomiointina monissa eri kanavissa, esimerkiksi Facebookissa. Facebookin kautta Robin ilmoittaa esimerkiksi kilpailuista, jossa konkreettisena lupauksena voi olla vaikkapa pääsy Robinin yksityiskeikalle. Hän lisäksi puhuttelee fanejaan suoraan ja ilmaisee arvostavansa ja tarvitsevänsä heitä.

Asiakaskunnan, eli fanien ”sweet spotin” eli heikon kohdan löytäminen ei ole varmastikaan ollut vaikea tehtävä Robinille. Brandayksessä on otettu huomioon se, mikä on kohderyhmä. Teini-ikäisen sweet spot saattaa olla vaikkapa ihastumisen ja kaukorakkauden tunteet, fanittaminen, ryhmäpaine ja samaistumisen tarve. Tähän Robin vastaa henkilöbrandina täydellisesti, koska hän on hyvä laulamaan, ystävällisen ja kiltin oloinen ja hänen ulkonäkönsä miellyttää kohderyhmää. Lisäksi hän laulaa kappaleista, joihin teini-ikäisen on helppo samaistua.

Ajavaksi voimaksi voidaan karkeasti rajata, että Robin on ”Suomen oma Justin Bieber”. Bieberillä on oma fanijoukkonsa, *belieberit* ja Robinilla *robinerinsä*. Robin osallistaa kuulijoitaan sekä Facebookissa, Twitterissä että myös Instagramissa. Niissä luodaan sisältöä, johon kuulijat voivat kommentoida. Asiakkaiden osallistaminen todennäköisesti onnistuu Robinin tapauksessa ”kuin itsestään” eikä kuluttajien aktivoimiseksi tarvitse todennäköisesti nähdä sen suurempaa vaivaa.

Asiakkaan ympäröiminen tarkoittaa moniin kanaviin ulottautumista. Tämä on Robinin osalta toteutettu hyvin. Jo edellä mainittujen sosiaalisten median sovellusten lisäksi Robin nähdään keskusteluohjelmissa, hänestä on tehty elokuva sekä kirja. Robin-nimellä myydään monenlaisia fanituotteita ja Robin on nykyään jopa ruisleipäpussin kuvassa. (Ruispalanen, 2014)

Kohdentamisella viitataan siihen, että brandataan oikealle kohderyhmälle. Tämä on Robinin tapauksessa hyvin selvästi onnistunut. Brandia on rakennettu ajatellen juurikin teini-ikäisiä faneja. Robinin brandin voidaan silti myös ajatella hieman venyneen, koska hän toimii tuoreessa Suomalaisen työn liiton mainoskampanjassa avainlipun puolestapuhujana. (Suomalaisen työn liitto, 2014)

Murtautuminen ulos kaaoksesta on toteutettu Olympiastadionkeikalla Cheekin jalanjäljissä. Media ei kuitenkaan huomionnut Robinin konserttia yhtä radikaalisti kuin Cheekin tapauksessa, koska Cheekin kohdalla tapaus toteutettiin erikoisella tavalla, josta on kerrottu lisää seuraavassa luvussa 4.3 Cheek – koko kansan suomiräppäri. Robin on lisäksi ollut aktiivisesti mukana hyväntekeväisyystempauksissa kuten Nenäpäivä ja Elämä Lapselle -konsertissa.

Brandinrakentaminen tulisi linkittää brandiin. Tämä onnistuu Robinilta luonnollisesti, koska henkilöbrandin teot ovat aina ihmisen tekoja, jotka aiheuttavat ihmisissä luonnostaan inhimillisiä reaktioita. Jos Robin olisi loistava laulaja, mutta brandi ei tarjoaisi mitään muuta, on todennäköistä että brandikaan ei jäisi ihmisten mieliin.

Aitous tulee henkilöbrandien tapauksissa usein luonnostaan. Tätä tukee myös se, että Robin esiintyy omalla nimellään. Robinin brandia voidaan pitää aitona, koska hän on lahjakas ja monista kanavista ilmenee, että hän on laulanut koko ikänsä.

4.3 Cheek – Koko kansan suomiräppäri

Olen huomannut keikkapaikoilla, että yleisöpohja on laajentunut. Tuntuu, että musa koskettaa nyt ihmisiä isolla skaalalla. (Cheek Iltalehden haastattelussa, 2014)

Cheekiä on tituleerattu Suomen suosituimmaksi artistiksi. Oikealta nimeltään Jare Tiihonen on vuonna 1998 musiikinteon aloittanut, Lahdesta kotoisin oleva rap-artisti. Cheek on julkaissut 10 levyä, sekä omakustanteina että levy-yhtiöiden kautta. Vuonna 2008 tapahtui Cheekin uran läpimurto, kun ”Kuka sä oot?”-albumi julkaistiin. Levyltä suosioon nousi kappale ”Liekeissä”, josta tuli virallinen kesähitti. Seuraavien levyjen hitit kuten ”Jos mä oisin sä” ja ”Jippikayjei” siivittivät Cheekin aseman yhtenä Suomen suosituimmista hip-hop-artisteista. (Cheekin kotisivut)

Seuraavassa osiossa käsitellään Cheekin brandia Aakerin tunnettuuden luomisen avulla (Kuvio 13, s. 31).

Erilaistaminen

Panu Jansson (2014) on käsitellyt City-lehden artikkelissa, miksi Cheek myy kuin häkä. Hän linjaa artistin olevan poikkeuksellinen muun muassa seuraavien seikkojen vuoksi:

- Cheek on pitkäjänteinen
- Cheekin lavashow on hyvä
- Cheekillä on karismaa
- Cheek on menestyshakuinen
- Cheekillä on laaja kohdeyleisö
- Cheekillä on vahva tiimi
- Cheek pitää asiat yksinkertaisena
- Cheekin suosio on aiheuttanut lumipalloejektin

Cheekin pitkäjänteisyydestä kieli artistin pitkä ura, jolla hän on pyrkinyt tuomaan rap-musiikkiaan esille. Genre ei ole aina ollut suosittu, joten kotimaisessa rap-musiikissa Cheek on yksi edelläkävijöistä. Jansson (2014) linjaa pitkäjänteisyyden olevan myös aidon imagon ansiota.

Cheekin energinen lavashow on houkuttanut kuuntelijoita ostamaan keikkoja jopa loppuun. Hänellä on myös moniin kohderyhmiin vetoavaa karismaa. Jansson (2014) on linjannut:

Cheek on tuhma, mutta kiltti ja rohkea, mutta pidättyväinen. Hän pukeutuu parhaisiin pukuihin ja ajaa hienoimmilla autoilla. Koko paketti on visuaalisesti ja esteettisesti äärimmäisen harkittu. Kyseessä on kiiltokuva, johon on uskallettu jättää hieman rosaa.

Cheekin menestyshakuisuus korostuu jo pelkästään hänen sanoituksissaan. Hän on ”tullut voittamaan” eikä anna ”minkään seisoo tiellä”. Cheekin tavoitteena on ollut menestyä ja Jansson (2014) linjaakin Cheekin puskeneen tätä tavoitetta kohti menestyksekkäästi. Myös kohdeyleisön suhteen on onnistuttu: Cheekiä kuuntelevat sekä teini- että keski-ikäiset. Hyvällä tiimillä on myös ollut vaikutusta, esimerkiksi levy-yhtiön kautta. (Jansson, 2014)

Asioiden pitäminen yksinkertaisena viittaa siihen, että Cheek on valinnut tarkoin projektit joihin lähtee. Vain Elämää oli ensimmäinen TV-formaatti, johon hän suostui. Suosion aiheuttamalla lumipalloefektillä viitataan menestykseen, joka seuraa jo saavutettua menestystä. (Jansson, 2014)

Myös Aaltonen (2013) on pohtinut Cheekin saamaa suosiota. Aaltosen mukaan Cheek ”on ensimmäinen, joka on onnistunut sovittamaan hiphopista muutoin vähät välittäville massoille uppoavan suomalaiskansallisen version amerikkalaisesta valtavirran popräpistä”. Cheekin edustama tyyli ei ole aiemmin vedonnut massoihin samalla tavalla kuin nyt. Cheek on erilaistanut musiikkinsa. Okkonen (2013) linjaa Taloussanomissa, että myös Cheekin teksteissä välittyvä sanoma sekä artistin imago heijastavat suomalaiselle kulttuurille epätyypillisiä asioita.

Slogan, symbolit, tunnusmelodia ja toisto

Harva suomalainen aiheuttaa niin vahvan mielikuvan kuin Cheekin tavaramerkiksi muodostunut ”Aaa”-ähkäisy. Sitä on käytetty monissa yhteyksissä. Esimerkiksi Venuu.fi-sivusto kehitti Cheek-soundboardin, jota klikkaamalla kuulee ”Aaa”-ähkäisyn. Krista Kosonen parodioi Putous-ohjelmassa Cheekiiä Keekki-nimisenä hahmona, ja hoki tähdelle ominaisia lausahduksia kuten ”Sokka irti” ja ”Liiga”. (Markkinointi & Mainonta-nettilehti, 2014; Mtv3.fi, 2014)

Tunnusmelodiat ovat luonnollisesti ominaisessa osassa musiikkibrandeja. Laaja radiosoihto sekä Vain Elämää -ohjelma ovat varmistaneet, että miltei jokainen suomalainen tietää jonkun Cheekin kappaleista. Yksi Cheekin yhteydessä nähtävistä symboleista on esimerkiksi Liiga, jonka artisti on tatuoinut itseensä. Liiga Music Oy on Cheekin vuonna 2011 perustama levy-yhtiö.

Mediajulkisuus

Näkyvin Cheekin tempauksista oli hänen tiedotustilaisuutensa, jolle luotiin hype olemalla kertomatta mikä on tiedotustilaisuuden aihe. Tiedotustilaisuuden syy aiheutti huhupuheita ja spekulatioita jopa valtamedioissa: Onko kyse Lahden Pelicansin ostamisesta? Muuttaako Cheek musiikkityyliä? Paikalle saapui toimittajia lähes kaikista suomalaisista medioista. Tiedotustilaisuudessa ilmoitettiin Cheekin Olympiastadionkeikasta. Mediatempu oli ehkä yksi suurimmista, joita Suomen mittakaavassa on toteutettu. Keikka myytiin loppuun miltei heti ja suuren kysynnän vuoksi myös toisesta keikasta ilmoitettiin. Cheek onkin täten ainoa kotimainen artisti, joka on myynyt Olympiastadionin täyteen, peräti kaksi kertaa. (Markkola, 2013; Niirainen, 2013)

Brandin laajentaminen ja linkkien luominen

Cheekin henkilöbrandi on luonnollisesti muuttunut artistin itsensä vanhetessa. Jos aiempia Cheekin kappaleita on leimannut tietynlainen nuoruusiän uho, nykyään kappaleita syntyy myös hieman pehmeämmällä sanomalla. Myös rap-kulttuuri on muuttunut ja omalta osaltaan vaikuttanut myös artistien tyyliin. Lippis ja t-paita ovat vaihtuneet muotitalojen luksusmerkkeihin. (Heinisuo, J. 2013)

Brandin laajentamisesta esimerkki on myös Vain Elämää- ohjelmassa nähty hyvin hillitty Cheek, josta kansa sai ohjelman edetessä todistaa uusia puolia. Cheek meni epämukavuusalueelleen ja lauloi kappaleita kuten Katri Helenan Puhelinlangat laulaa. Laulamista räppäämisen sijaan voikin pitää yhtenä Cheekin ”brandin laajennuksista”. Sillä on todennäköisesti saavutettu sellaisia kohderyhmiä, joita ei ole aiemmin Cheekin musiikki kiinnostanut.

Brandia on laajennettu myös Vain Elämää -ohjelman jälkeen. Kesällä 2013 YleX julkaisi Kesäkumibiisin, ”Jossu”, jonka Cheek esittää yhdessä Jukka Pojan kanssa. Aluevaltaus niin sanotussa huumoriräpissä oli Cheekille uusi. Artisti sanoi ”Jossu”-kappaleesta seuraavaa:

Aina pitää avartaa sitä omaa artistiskaalaa, eikä jäpittää paikallaan. Tässä jutussa tykkään siitä, etten ole tällaiseen rooliin aiemmin hypännyt! (Cheek YleX:n haastattelussa 2013)

Linkin kuluttajaan Cheek luo olemalla vahva persoonabrandi. Ominaista Cheekin persoonabrandissa on muun muassa hänen persoonallinen äänensä sekä nöyrä, samalla eteenpäin menevä imago.

4.4 Rähinä Records Oy – Undergroundmusiikin menestysporukka

Rähinä Records on vuonna 2003 perustettu suomalainen urbaanin musiikin levy-yhtiö, jonka artisteihin kuuluvat Brädi, Elastinen, Fintelligens, Iso-H, Kapasiteettiyksikkö, Spekti, Timo Pieni Huijaus sekä Uniikki. (Rähinän kotisivut)

Symbolit

Rähinän logo on syntynyt jo ennen itse osakeyhtiötä. Osalla artisteista on Rähinän logo tatuoituna ihoon. Logo näkyy lisäksi musiikkivideoilla, yrityksen artistien Facebook-sivuilla ynnä muissa medioissa. (Lähikuvassa: Elastinen; Tolppanen, 2011)

Erilaistaminen

Kuten Cheekin kohdalla jo edellisessä osiossa mainittiin, rap-musiikki on tarpeeksi erilaista poiketakseen massasta.

Meidän juttu oli erilainen kuin aikaisempi Suomi-rap. Me tehtiin hip hop -fanin näkökulmasta musiikkia, jota haluttiin itsekin kuunnella (Elastinen Yle Uutisissa, 2013)

Slogan & Tunnusmelodia

Brandille on ominaista, että yhtyeen artistit upottavat huudahduksen ”Rähinä!” useisiin kappeleihinsa ja muun muassa keikoilla huudattavat yleisöä samalla fraasilla. Lisäksi ”Rähinä liikuttaa porukkaa ja pysyy aitona juurilleen” on Rähinän kotisivuillakin näkyvästi esillä oleva toteama, jota voisi pitää yrityksen sloganina. (Rähinä 2014)

Mediajulkisuus

Rähinä Records painottaa markkinointitoimenpiteissään digitaalista markkinointia. Yhtiön toimitusjohtaja Kimmo Laiho (artistinimeltään Elastinen) linjaa Rähinä-faniien aktiivisuuden olevan keino uutisten, tapahtumien, kappaleiden ja videoiden nopealle leviämiselle. (Tolppanen, 2011, 34)

Julkisuudesta puhuu myös Tolppanen itse (2011). Uniikin kohdalla mediajulkisuutta on saatu muun muassa hyväntekeväisyystapahtumien kautta. Tolppanen (2011) linjaa, että Uniikki hyödyntää mediaa myös välittääkseen viestiä, jossa on hyväksyttävää olla oma itsensä. Monet Rähinän artistit ovat käyttäneet Uniikin tavoin julkista asemaansa ottaakseen kantaa tärkeisiin asioihin, kuten koulukiusaamiseen ja rasismiin.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Rähinällä on RähinäLive-ohjelmatoimisto. Rähinä on järjestänyt sekä Sikamaantantai -klubeja, Rähinä Deluxe-klubitapahtumia sekä Rähinä Live-konsertteja. Uusimpana Rähinä Recordsin repertuaarissa ovat liikuntatapahtumat. (Tolppanen, 2011)

Brandin laajentaminen, linkkien luominen ja toisto

Rähinä Records on syntynyt Fintelligensin sekä Kapasiteettiyksikön jäsenten perustamana. Yhtyekavereista on tullut myös yhtiökumppaneita ja Rähinä Recordsista liiketoiminta.

Rähinän brandi on laajentunut olemassaolonsa aikana. Rähinä on tehnyt yhteistyötä muun muassa Marli Juissin kanssa. Marli Juissi ja Rähinä lanseerasivat yhteistyönä Rähinä Juissi-mehujuoman. Myös fanituotteita on tarjolla pipoista potkupukuihin. (Tolppanen, 2011; Rähinä 2014)

Rähinä brandin linkkeinä toimivat omalla tavallaan jokainen yhtiön artisti. Elastinen on artisteista ehkä näkyvimmin Rähinä -brandin edustaja, koska hän on yhtiön toimitusjohtaja ja toimii usein julkisuudessa Rähinän keulahahmona.

Toistoa nähdään useissa liiketoiminnan osa-alueessa. Rähinän logo sekä slogan toistuvat usein, miltei kaikessa materiaalissa, mitä yritys tuottaa. Näille liiketaloudellisille aspekteille pyritään luomaan mahdollisimman paljon hyvää näkyvyyttä.

4.4.1 Brädi – Lahti-räpin good guy

Brädi, oikealta nimeltään Kari Härkönen on lahtelainen rap-artisti. Hän on julkaissut kaksi albumia: ”Repullinen hiittiä” (2010) sekä ”Näis kengis” (2012). Kolmas albumi on valmistumassa tänä keväänä. Siltä on ilmestynyt single nimeltä ”Hätähuuto” (johon tutkija myös viittasi empiriaosan alussa). Brädi on myös

uransa aikana nähty ”tuplaamassa” Cheekiä. Hän on myös vierailut useiden artistien kappaleilla. (Rähinän kotisivut)

Brädin lähestymistapa tässä opinnäytetyössä on erilainen kuin muiden artistien kohdalla, koska häneltä on saatu haastattelu. Haastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitu haastattelu, joka lähetettiin Brädille verkossa, jotta hänellä on mahdollisuus vastata kysymyksiin oman aikataulunsa mukaan.

Brädille lähetettiin kuusi kysymystä sisältävä haastattelurunko. Haastattelurungon kysymykset on valittu heijastaen työssä aiemmin käsiteltyä teoriaa. Kysymysten tarkoituksena on selvittää, kokeeko artisti itse itsensä brandina, minkälainen kuva hänellä on omasta brandistaan, eli mikä on artistin brandi-imago. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka suuressa osassa artistit itse ovat brandinluomisprosessissa. Kysymyksillä selvitetään myös, onko brandin eteen tehty tietoisia toimenpiteitä eli millaisia brandinluomiskeinoja on ollut käytössä ja mikä on ollut mahdollisesti näistä toimenpiteistä tärkein. Tarkoituksena on myös yleisesti selvittää artistin näkökulmasta, missä roolissa brandit ovat yleisesti musiikkibisneksessä.

Seuraavana opinnäytetyössä esitellään haastattelukysymykset sekä Brädin antamat vastaukset.

1. Onko Brädi mielestäsi brandi?

On, tänä päivänä ilman muuta.

2. Mikä on Brädin ”juttu” eli mikä tekee Brädistä Brädin? (eli Millainen brandi Brädi on?)

Brädi on mm.

- 'Grand old man' -henkinen räppikummitä nuoremmille

- Kotikaupunkinsa lähettiläs

- Herrasmiesliigan ja Rähinä Recordsin edustaja
- Taitava räppäri, oli kyseessä radiohitti tai sydänveribiisi
- Rehellinen oma itsensä ilman maskeja ja kulisseja

Brändinä Brädi henkii varmasti juurikin kokemusta, varmaa suorittamista, rehellisyyttä ja positiivisuutta. Aika turvallinen brändi Brädi varmasti on, mun arvomaailmani on sellainen, että tämän brändin kelkkaan uskaltaa hypätä.

3. Kuka on vastuussa brandin luomisesta? Artisti itse, levy-yhtiö vai joku muu?

Mun kohdallani täysin minä itse. Soolouran alkaessa olin jo niin kokenut kettu, että Rähinä Records sai minussa valmiin paketin, jota ei ole ollut tarvetta muokata. Räppäriille aitous on tärkeä juttu, mä en antaisikaan itseäni muokata.

Eri asia on vaikkapa joku nuori pop-tähti, joka on alusta asti levy-yhtiön "tuote". Silloin varmasti ulkopuoliset tahot laskelmoivat ja suunnittelevat, minkälaista kaveria ollaan rakentamassa ja kenen suosiota tavoitellaan..

4. Onko artistikuvasi eteen tehty tietoisia toimenpiteitä? Minkälaisia?

Kuten aiemmin kirjoitin, mua ei ole muokattu kenenkään toimesta, jos mies on matkan varrella muuttunut, muutokset ovat tulleet omasta halusta. Artistikuva on mulle tärkeä asia, mutta siitä huolehdin minä, ei kukaan muu.

5. Onko jotain yksittäistä asiaa/toimenpidettä joka on vaikuttanut eniten menestykseesi?

Totta kai se, että Rähinä Records kirjoitti kanssani levytyssopimuksen ja antoi mahdollisuuden avata soolosiivet, oli huikea asia, siitä olen kiitollinen. Myös se, että olen koko ajan saanut työskennellä huipputuottaja Henri "MGI" Lanzin kanssa, on ollut vahva tekijä siihen, että Brädillä on aina ollut vahvoja singlejä joissa on hittipotentialia. Mitään laskelmoitua tempua en keksi, mikä olisi sanottavasti avannut ovia. Tinkimättömällä työllä tähän ollaan tultu.

6. Ovatko brandit mielestäsi tärkeä osa musiikkibisnestä?

Ehdottomasti. Varsinkin tänä sosiaalisen median aikana brändi/mielikuva/artistikuva painaa todella paljon. Ulkomusiikillisilla asioilla tuntuu olevan näinä päivinä lähestulkoon yhtä paljon painoarvoa, kuin artistin tekemällä musiikilla. Kyllä mä pidän tärkeänä sitä, mitä brändi nimeltä "Brädi" pitää sisällään ja millaisia mielikuvia se herättää.

Haastateltava tuo esille Brädin olevan Brädi esimerkiksi siksi että hän on kotikaupunkinsa lähettiläs. Kotiseuturakkaus Lahtea kohtaan ilmenee muutenkin kuin vain haastattelussa. Brädi on toiminut Lahden NMKY:n koripallojoukkueen, tuttavallisemmin Namikan, vakiokuuluttajana ja Lahden Pelicansin mainoskasvona. Lisäksi hän ylistää kotikaupunkiaan esimerkiksi kappaleella ”Kotona”.

Brädi arvioi brandinsa viestivän rehellisyyttä sekä positiivisuutta ja tuottamiensa mielikuvien olevan tärkeä asia. Hän lisäksi linjaa arvomaailmansa olevan ”sellainen, jonka kyytiin uskaltaa hypätä”. Brädin brandia tukevat kappaleet, kuten uusin single ”Hätähuuto”, jossa käsitellään henkistä pahoinvointia. ”Hätähuudon” kaltaisilla kantaa ottavilla kappaleilla saavutetaan todennäköisesti faneja, joille Brädin edustama arvomaailma on tärkeä ja jotka pystyvät ehkä samaistumaan vaikeisiin elämäntilanteisiin. Kevyemmillä radiohiteillä kuten ”Lämpö” puolestaan luodaan positiivista mielikuvaa ja ne toimivat ikään kuin ”hyvän fiiliksen nostattajina”.

Brädin haastattelusta ilmenee, että Rähinä Recordsilla on ollut suuri vaikutus sekä uran että brandin kannalta. Brädi edustaa sekä itseään että Rähinää. Samalla haastattelussa korostuu kuitenkin se, että hän ei ole levy-yhtiön tuote, vaan rehellinen oma itsensä. Kontribuutiot brandinrakentamiseen on luonut hän itse.

Brädi linjaa artistin olevan nykyaikana brandi, joka tukee teoriassa esitettyä hypoteesiä. Brädi painottaa myös sosiaalisen median vaikutusta nykyajan musiikkibisneksessä, joka on myös huomioitu jo aiemmin tässä opinnäytetyössä. Brädin mukaan ulkomusiikilliset tekijät ovat miltei yhtä merkittäviä kuin musiikki.

4.5 Musiikkibrandien vertailua

Seuraavaksi opinnäytetyössä vertaillaan musiikin esimerkkibrandeja yleisellä tasolla.

Nimi

Keksitty nimi helpottaa artistia toisaalta pitämään työn sekä yksityiselämän erillään, mutta on samalla myös loistava tapa brandata itseään. Taiteilijanimen suhteen voi käyttää luovuutta ja se jää usein helposti mieleen. Muun muassa Tolppanen (2011) on linjannut, että Uniikki taiteilijanimenä ilmentää hänen brandiaan, koska hän on brandina ainutlaatuinen ja helposti tunnistettava.

Robin artistinimi syntyy lyhenteensä hänen omasta nimestään, joka toimii artistin kohdalla hyvin. Cheekin, Rähinä Recordsin sekä Brädin kohdalla kyse on ”räppinimistä”, jotka ovat hyvin tyypillisiä genrelle.

Musiikin oheinen toiminta

Rolling Stone- lehti on julkaissut nettilehdessään Steve Knopperin artikkelin “Nine ways musicians actually make money today” (2012), jossa puntaroidaan eri keinoja, joilla artistit saavat tuloja musiikin lisäksi. Knopper linjaa, että Yhdysvalloissa heikon levymyynnin vaikutuksien vuoksi artisteille on luovittava uusia tulonlähteitä. Näitä ovat Knopperin mukaan

- Oheistuotteet, muoti ja tuoksut
- Elokuvamusiikki, keskusteluohjelmat ja tosi-TV
- Sijoitukset sekä joukkorahoitushankkeet
- YouTube ja konserttitaltioinnit

Vaikka voidaan herkästi ajatella, että Knopperin mainitsema ilmiö on totta vain Yhdysvalloissa, on se näkyvissä myös Suomessa. Kaikki esimerkkiartisteista myyvät oheistuotteita. Brädi on osa Rähinä Recordsia, jonka fanituotteet brandina kattavat käytännössä kaikki levy-yhtiön artistit. Oheistuotteita ovat useimmiten vaatteet ja asusteet, mutta Robinin nimellä myydään myös esimerkiksi hajuvesiä sekä huulikiiltoja.

Elokuvamusiikkia ovat tehneet muun muassa Rähinän Kapasiteettiyksikkö sekä Iso-H (elokuvaan Tyttö sinä olet tähti) Robinilla puolestaan on oma elokuvansa, jossa artistin musiikki on luonnollisesti suuressa osassa. Cheek on nähty Vain Elämää- ohjelmassa, joka sinetöi artistin saaman suosion. Rähinä Recordsin artisteista Elastinen on tuttu Voice of Finland sekä Voice Kids-ohjelmien tuomarina. Uniikki on puolestaan näkynyt Suomen Diilissä sekä Neljän Tähten Illallinen -ohjelmassa. Kaikkia artisteja on nähty joissain keskusteluohjelmissa tai haastatteluissa. Yhteistä artisteille siis on, ettei kukaan ainakaan pakoile mediaa.

Sijoitukset sekä joukkorahoitushankkeet eivät ole ehkä vielä yhtä tuttu ilmiö Suomessa kuin Yhdysvalloissa, mutta moni artisti on linjannut, että tulevaisuudessa heitä kiinnostaisi musiikin tekemisen lisäksi musiikin tuottaminen. Rähinä Records on artistiensa perustama osakeyhtiö ja sen voisi ajatella olevan omistajiensa tekemä sijoitus.

YouTube tulonlähteenä on samankaltainen kanava kuin Spotify, musiikin kuunteleminen on ilmaista kuluttajille. Knopper (2012) onkin linjannut YouTubesta tulonlähteenä, että jopa pienen korvauksen saaminen vaatii paljon katselukertoja. Hän on myös tuonut esille, että artisteilla ei myöskään välttämättä ole sananvaltaa sen suhteen, minkälaisia mainoksia videoihin upotetaan.

Rähinä Records on kuitenkin tehnyt näkyvää yhteistyötä mainostajien kanssa artistiensa videoilla. Niissä on toisinaan näkynyt esimerkiksi Radler-

alkoholijuoman tai Mr. Green- nettikasinon mainoksia lisättynä videoiden sisällöksi.

Digitaalisen median käyttö

Kuvion 20 vertailu osoittaa, että kaikilla valituilla artisteilla on ajan mukaiset tavat toimia digitaalisissa medioissa: Artistit tuottavat siellä sisältöä ja saavat seuraajia.

	Robin	Cheek	Brädi
<u>Nettisivut</u>	X	X	X
Fanituotteet	X	-	X
<u>Facebook</u>			
Seuraajat	98 589	194 000	40 049
<u>Twitter</u>			
Seuraajat	17 500	35 800	8 434
Twiiitit	213	353	3115
<u>Instagram</u>			
Seuraajat	91 907	108 211	19 009
Postaukset	764	527	877

KUVIO 19: Artistien digitaalisen median käytön vertailua (18.3.2014)

4.6 Tulla kuulluksi

Kukaan ei menesty ellei tule kuulluksi. Vaikka olisi kyse kaikista ”indieimmistä punkista”, jokainen artisti sekä yhtye (jollei lasketa omaksi huvikseen soittelevia kotimuusikoita) tavoittelevat kuulijoita. Useimmiten kuulijat ovat artistien sekä yhtyeiden kohderyhmää. Tässä mielessä niiden kannattaisi ottaa huomioon, kuinka päästä parhaan mahdollisen kohderyhmän korviin. Brandi on artistin itse tarkoituksen, tuotteen (musiikki) ohella keino saada ihmiset pitämään itsestään. Parhaillaan tämä johtaa artistin taloudelliseen hyötyyn.

Osa artisteista vierastaa, suorastaan inhoaa, itsensä nimittämistä brandiksi. Nämä artistit haluavat ennen kaikkea olla muille tulkitsijoita, taiteilijoita, säveltäjiä, sanoittajia ja niin edespäin. Brandaaminen tuntuu olevan brandikritikoille synonyymi itsensä myymiselle, tuotteistamiselle tai kaupalliselle ahneudelle, jolle ei ole tarvetta silloin kun tehdään *aitoa* musiikkia. Tämä on totta kai osittain myös täysin ymmärrettävää. Artistin tuleekin mennä aina musiikki edellä. Musiikki on artistin tuote. Se mikä brandikritikkojen tulisi kuitenkin sisäistää, on että useimmilla heistä on jo valmiiksi tietynlainen brandi tahtomattaan. Brandia tietoisesti rakentamalla voidaan saavuttaa lisää arvostusta, mahdollisesti nopeammin kuin ilman brandinrakentamista. Mahdollisesti voidaan saavuttaa jopa ikoninen asema.

Brandaaminen ei tarkoita sitä, että artistin kuin artistin täytyisi äkkiä alkaa tehdä mainossopimuksia, jotta saisi näkyvyyttä ja pyrkiä jokaisen mahdollisen limonaditölkkin kanteen. Brandaaminen ei myöskään välttämättä tarkoita sitä, että ajelee sponsoriautoilla ja pukeutuu vain vaatteisiin, joissa komeilee mahdollisimman näkyvä sponsorin logo. Sekin on tietysti täysin hyväksyttävää, jos se sopii artistille itselleen ja artistin edustamat tuotteet ovat sellaisia, joista artisti henkilökohtaisesti pitää. Brandays on kuitenkin yksinkertaisimmillaan omien parhaiden puolien esille tuomista ja oman *itsen* kiteyttämistä viestiksi, joka tavoittaa halutun kohderyhmän.

Henkilöbrändeista tulevat artistit voivat oppia sen minkä moni suosiota jo saavuttanut artisti on jo oppinut: Henkilöbrandi ei voi olla päälle liimattu, sen täytyy syntyä oman persoonan mukaan. Brädin mukaan aitous on etenkin

räppärille iso asia, mutta samalla tavalla sen tulisi olla myös muiden genrejen artisteille. Brandi syntyy kohderyhmän korvien välissä, joten on turhaa yrittää poiketa omasta itsestään ja teeskennellä olevansa jotain mitä ei ole.

Kuten aiemmassa kappaleessa on linjattu, musiikki itsessään on aina artistien *brandin ydin*. Kukaan ei ole sellaisen musiikin fani, josta ei pidä. Huono musiikki tai nuotin vierestä laulava artisti ei välttämättä menesty, vaikka brandi olisi kuinka hiottu. Samalla tavalla loistava musiikki saattaa jäädä huomaamatta, jos artisti ei ole vaikkapa ”löytänyt omaa juttuaan” tai taistelee maineongelmien kanssa. Toisaalta, myös ikoninomainen yhtye kuten Nirvana, on saavuttanut suurta suosiota vaikka yhtyeen kappaleet noudattavat melko yksinkertaisia sävelkuluja ja yhtyeen laulaja Kurt Cobain ei ole erityinen satakieli. Tuotteen sekä brandin tulee siis molempien olla kunnossa.

On tarpeen myös ajatella, onko kaikki tämä vain sattumaa? Cheek nyt vain sattui olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Elastiselle on nyt vain sattunut osumaan Arla Ingmanin rahkamainos työlistalle. Osittain on varmasti näinkin, mutta opinnäytetyöprosessin aikana on tullut ilmi, että yhä useampi artisti tiedostaa brandien vaikutukset musiikkibisneksessä, jopa myöntää olevansa brandi. Voidaan lisäksi ajatella, että brandaamista tehdään myös tiedostamatta. Kun mietitään mainetta, ”omaa juttua” tai vaikkapa artistikuvaa, on sekin brandinhallintaa ilman että itse brandi-termi olisi käytössä.

Artisteille visuaalinen identiteetti on noussut tärkeäksi asiaksi. Tietenkään artistin ulkonäkö, pukeutuminen ynnä muu, ei ole uusi asia. Nykyään artisteilla on selkeitä logoja ja samaa visuaalista ilmettä toistetaan sekä Facebookissa, nettisivuilla kuin myös levyn kansissa.

4.7 Miksi ja miten artistien tulisi brandata?

Seuraavassa kappaleessa esitellään, miksi artistien tulisi brandata. Tutkija on tehnyt jaottelun itse ottaen huomioon sekä opinnäytetyön johdannossa esitetyt seikat, teorian sekä empiriaosuudessa ilmenneen tiedon. Syitä ovat selviytyminen alalla, kova kilpailu, fanien saaminen ja pitäminen, alan nopeatempoisuus sekä taloudellinen hyödyn saavuttaminen

Selviytyminen alalla

Kuten jo opinnäytetyön johdannosta ilmenee, on perinteinen äänitemyynti laskussa. Tähän on keksittävä uudenlaisia, koska suosio sekä tunnettuus eivät synny välttämättä itsestään, puhumattakaan suosion ylläpitämisestä.

Brandinrakentaminen on tärkeää, jotta kohderyhmän saama mielikuva olisi halutunlainen ja henkilöbrandin rakentaminen puolestaan, jotta tunnettuudenluomisprosessi olisi nopeampi.

Digitalisoituminen on tuonut myös kovia haasteita lähes jokaiselle alalle. Esimerkiksi Spotify -musiikkipalvelussa artisti tarvitsee lukuisia kuuntelukertoja, jotta voi saavuttaa levyyn tuottoon verrattavan taloudellisen korvauksen.

Alalla selviytymisen haasteisiin voidaan vastata esimerkiksi tarkkailmalla alalla tapahtuvia muutoksia ja kilpailijoita hyödyntämällä esimerkiksi Aakerin kilpailija-analyysiä (Kuvio 7). Kovaan kilpailuun voidaan vastata erottumalla kilpailijoista, tavoittelemalla oikeanlaisia kohderyhmiä ja pyrkimällä sitouttamaan artistin asiakkaat, fanit.

Selviytymiseen alalla liittyy monenlaista liiketoimintaa myös musiikin lisäksi, kuten edellisessä luvussa on jo todettu. Tästä esimerkkejä ovat muun muassa oheistuotteet, elokuvamusiikki ynnä muu.

Kilpailu on kovaa

Erottuminen ”kilpailijoista” tärkeää. Vaikka artistit eivät todennäköisesti näe toisiaan kilpailijoina, olisi heidän silti otettava huomioon myös se, mitä tapahtuu muualla musiikkimaailmassa. Esimerkiksi 90-luvun lopussa, poikabändien kulta-aikana, N-Sync sekä Backstreet Boys olivat käytännössä toistensa pahimmat kilpailijat. Vastakkainasettelu oli kova, koska molemmat tavoittelivat samoja kohderyhmiä ja harvemmin kuuli yhden henkilön ihailevan molempia.

Oman ”tuotteen” yksilöiminen niin että sen ero on tarpeeksi iso kuluttajan mielessä, onnistuu luonnollisesti tekemällä ”omaa juttua”. On hyvä ottaa huomioon, ettei aloita tekemällä jotain, mikä on jo tehty. Tunnettuus sinetöi myös taiteellisten tuotoksien oikeudellisen suojan.

Fanien saaminen ja pitäminen

Kuuntelijat, eli artistin ”asiakkaat” kuluttavat artistin tarjoamaa tuotetta eli ostavat musiikin. Tämän lisäksi kaikkein sitoutunein kuuntelija, fani, ostaa myös oheistuotteita sekä käy keikoilla. Fanit ovat tärkeitä juuri siksi, että he ovat valmiiksi sitoutunut asiakaskunta.

Digitalisoituminen on tuonut artistit lähemmäs fanejaan. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiva artisti tuntuu julkisesta asemastaan huolimatta tutummalta, puhuttelee faneja ja häneen on helpompi samaistua etenkin jos hän jakaa itse sisältöä faneilleen. Osa artisteista hyväksyy fanisivuilleen henkilöitä myös Facebook-kavereikseen. Tämänlainen viestintä luo dialogin fanien sekä artistin välille ja toimii käytännössä samalla tavalla kuin yritysmaailmassa. Yrityksen sekä asiakkaan välinen toimiva dialogi on todettu tärkeäksi myös aiemmin tässä opinnäytetyössä.

Fanien saaminen ja pitäminen toteutuu parhaiten avoimella vuorovaikutuksella heidän kanssaan. Kuten teoriaosassa on todettu, sitoutuneimmat asiakkaat antavat yrityksille arvokasta palautetta tuotteista ja parhaimmillaan suosittelevat tuotetta myös muille. Samaa tekevät myös fanit, joten on luonnollista, että heihin kiinnitetään huomiota. Heidän kanssaan on hyvä olla vuorovaikutuksessa ja heille on hyvä tuottaa sisältöä, josta he haluavat. Tämä ei tarkoita, että musiikkia pitäisi tehdä fanien ehdoilla. Sen sijaan muuta ulkomusiikillista sisältöä on mahdollista tuottaa faneja miellyttämään.

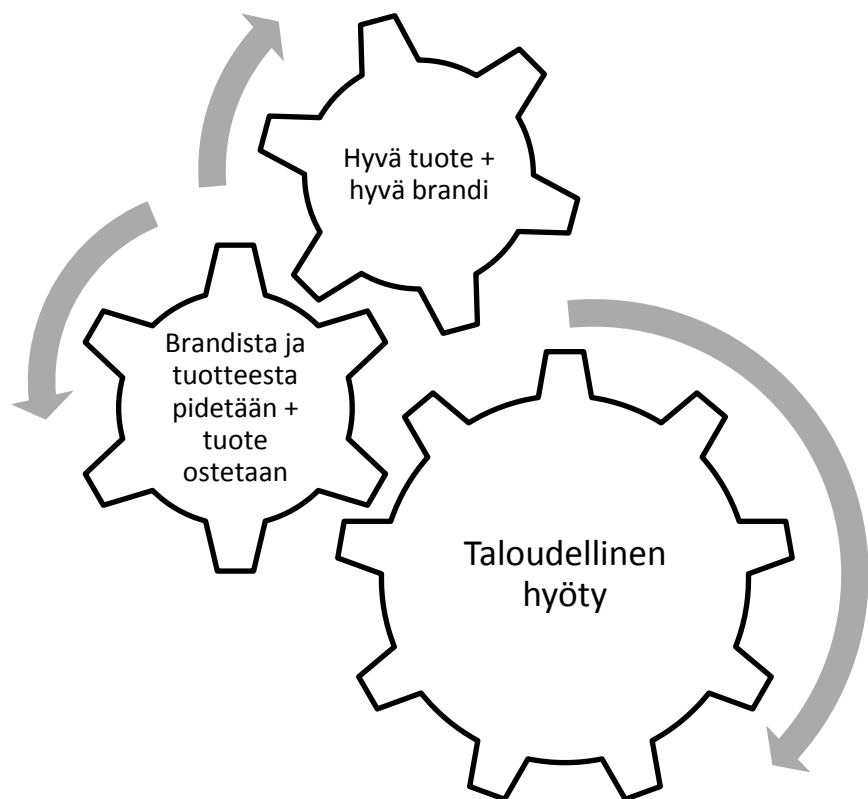
Alan nopeatempoisuus

Alan nopeatempoisuutta ei toki voi muuttaa, mutta opinnäytetyön teoriaosuudessa on painotettu, ettei brandisisältöä kannata ainakaan sitoa trendeihin tai muoti-ilmiöihin. Trendejä ja ilmiöitä tulee ja menee, mutta brandit pysyvät. Lisäksi äärimmäisen suuri painoarvo on toki myös aidolla lahjakkuudella. Musiikkibisnes on nopeatempoista ja tähän haasteeseen voidaan vastata rakentamalla vahva brandi.

Taloudellisen hyödyn saavuttaminen

Jonkinasteisen taloudellisen hyödyn saavuttaminen on yksi luontainen tavoite varmaankin kaikille ammatinharjoittajilla, myös heille jotka haluavat harjoittaa musiikkia ammatikseen. Taloudellisen hyödyn saavuttaminen on luonnollinen tulos onnistuneesta brandinrakentamisesta. Hyvä brandi on todettu jo aiemmin opinnäytetyössä yrityksen arvokkaaksi pääomaksi. Jos ajatellaan, että samat säännönmukaisuudet pätevät myös artistien kohdalla, on tällöin myös hyvä artistibrandi rahanarvoinen.

Kaikki opinnäytetyöprosessin aikana tutkittu aineisto viittaa kuvion 21 esittämään teoriaan, jossa hyvä tuote yhdistettynä hyvään brandiin on kuin ratas, joka puskee liikkeelle kuluttajan, joka puolestaan tuotteen ostamalla tuottaa artistille taloudellisen hyödyn.



KUVIO 20: Brandin suhde taloudelliseen hyötyyn

Kuvio 21 on karkea ja asia ei ole varmastikaan näin yksinkertainen. Kuvio kuitenkin ilmentää sitä, kuinka brandinrakentaminen vaikuttaa myös taloudelliseen hyötyyn. Voidaankin ajatella, että jos yksi rattaista ei pyöri, eivät pyöri muutkaan. Rattaiden voi ajatella pyörivän myös toisin päin, jolloin taloudellinen hyöty vaikuttaa myös siihen, kuinka hyvin brandia voidaan huoltaa. Mitä menestyneempi artisti on, sitä kalliimpia asioita hänellä on saavutetulla pääomalla mahdollista tehdä. Esimerkiksi jo aiemmin opinnäytetyössä esitelty Kiss on luonut brandinsa ympärille todellisen bisnesimperiumin.

Ei ole olemassa yhtä yleispätevää kaavaa brandinrakentamiselle. Jos tarkkoja ollaan, ei ole olemassa yhtään kaavaa, joka kävisi jokaiselle. On kuitenkin hyvä tiedostaa joitain brandaamiseen liittyviä perusasioita, ehkäpä jopa pyrkiä Silénin mainitsemaan world class -brandikyvykkyyteen tai ainakin välttää olemasta tietämättömällä tai sitoutumattomalla tasolla.

Opinnäytetyöprosessin kautta päästään siihen lopputulokseen, että hyvä tuote yhdistettynä hyvään brandiin antaa mahdollisuuden onnistua musiikkialalla. Brandinrakentamisessa voidaan käyttää monia markkinoinnista tunnettuja kaavoja, mutta todellinen painoarvo tuntuu olevan brandiin liittyvillä aidoilla asioilla ja totuuksilla. Oma persoona parhaimmillaan onkin kaikista paras lähtökohta brandinrakentamiselle, vähän kuten ensitreffeillekin.

5 YHTEENVETO

Brandinrakentaminen on ollut markkinoinnin suosittu puheenaihe jo pitkään. Pinnalla ovat olleet myös puheet henkilöbrändeista. Brandilla on monia merkityksiä, mutta ennen kaikkea se on kuluttajan ostopäätöksessä korostuva henkilökohtainen mielikuva. Brandeja voidaan luoda monilla tavoilla ja brandien onnistumisen kannalta keskeisessä asemassa ovat sitoutuneet asiakkaat.

Brandeja on myös kritisoitu ja mainontaa syytetty pahimmillaan kuluttajia manipuloivaksi. Brandit ovat saaneet kritiikkiä esimerkiksi siitä, että ne lisäävät turhaa kuluttamista ja vahingoittavat nuorisoa.

Digitalisoitumisen vaikutuksen näkyvät myös musiikkialalla. Tästä viestii jo yksinään viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtunut äänitemyyntin laskeminen. Suomen viihdeteollisuudessa osa henkilöistä myös menestyy loistavasti ja luo Suomen mittakaavassa isoja ilmiöitä.

Yrityksen visuaalinen identiteetti on tärkeä asia, koska viesti-informaatio jakautuu suurimmaksi osaksi näköaistille ja sillä on täten suuri vaikutus myös ulkomusiikillisiin tekijöihin. Logo sekä nimi ovat brandin näkyviä elementtejä. Hyvä logo on parhaimmillaan yksinkertainen, vahvistaa brandiviestiä ja luo tunnettuutta. Nimillä luodaan haluttuja mielikuvia. Henkilöbrandien nimet ovat usein taiteilijanimiä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut pohtivalla otteella tarkastella brandienrakentamista osana musiikkibisnestä ja selvittää millä keinoilla artisteille voidaan luoda brandeja. Tukimuskysymys oli:

- Millä keinoilla artisteille voidaan luoda brandeja ja voidaanko brandinluomisessa käyttää samoja keinoja kuin yrityksissä käytetään?

Artistille mahdolliset brandienluomiskeinot ovat tutkimusta tehdessä selvinneet. Empiriaosassa käytettiin apuna esimerkiksi Aakerin Tunnettuuden luomisen

teoriaa, Aakerin & Joachimsthalerin antamia suuntaviivoja brandin rakentamiselle sekä pienimuotoista puolistrukturoitua haastattelua.

Robinin markkinoinnissa korostuvat vahva fanipohja ja vuorovaikutus fanien kanssa. Cheekin sekä Rähinän erilaistaminen on puolestaan ollut yksi avainmenestykseen. Brädin haastattelussa ilmeni, että brandays on hänen mukaansa tärkeä asia etenkin tänä sosiaalisen median aikakautena.

Brandinrakentamisen kaavat eivät ole yleispäteviä, mutta antavat hyvän ohjenuoran oman brandin tarkasteluun. Kyvykyys brandinrakentamisessa auttaa parhaimmillaan selviämään nopeatempoisen alan tuomista haasteista, selviytymään kilpailutilanteessa, saavuttamaan faneja sekä johtaa tätä kautta mahdollisesti artistin taloudelliseen hyötyyn.

Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa ja haasteeksi muodostui aiheen täydellinen rajaaminen omatoimisesti. Opinnäytetyöprosessi antoi kuitenkin mahdollisuuden kehittyä sekä itsensä johtamisessa että ajankäytössä.

Haasteita opinnäytetyössä tuottivat myös omat odotukset työn suhteen, koska alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä kattava laadullinen tutkimus, jossa olisi mahdollista haastatella useita musiikin alalla toimivia tahoja. Tämä tavoite ei toteutunut täysin alkuperäisesti odotetulla tavalla. Brädin antamat kommentit tuovat kuitenkin äärimmäisen arvokasta tietoa asian suhteen juuri artistin näkökulmasta.

Opinnäytetyötä voidaan pitää hyödyllisenä. Työ palvelee etenkin musiikkibisneksestä kiinnostuneita, vaikkapa artistin urasta haaveilevia. Opinnäytetyö antaa myös yhden näkökulman henkilölle, jolle brandiaihe ei ole vielä aiemmin ollut tuttu.

Jatkotutkimuksen kannalta opinnäytetyö antaa hyvän pohjan tutkia aihetta myös muista näkökulmista ja ehkä jopa toteuttaa laajemman laadullisen tutkimuksen. Kaikki viittaa siihen, että aihe on ajankohtainen myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D., Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name. New York, NY: The Free Press

De Chenatony, L. 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brand. Elsevier Ltd.

Eskola, J., Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Haig, M. 2004. Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive. London, UK: Kogan Page

Holt, D. 2004. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P. 2003. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Leaf, D., Sharp, K. 2008. Kiss: Maskin takaa. 5. painos. Keuruu: Otava.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N., Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

McEwen, W. 2005. Married to The Brand: Why Consumers Bond With Some Brands for Life – Lessons From 60 Years of Research into the Psychology of Consumer Relationship. New York, NY: Gallup Press.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Informaatioviestintä Oy.

Quart, A. 2003. Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Tolppanen, D. 2011. Markkinointisuunnitelma Uniikin Suurempaa-albumille. Liiketalouden opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

Aaltonen, M. 2013. Pop-essae: Cheek on hiphop-eetoksen ytimessä. Helsingin Sanomat Nyt-liite [verkkolehti] [viitattu 22.3.2014] Saatavissa:

<http://www2.nyt.fi/20131115-pop-essae-cheekiae-parjataan-suotta-itseasiassa-haen-hiphop-eetoksen-ytimessa/>

Adib, D. 2009. Pop Star Justin Bieber Is on the Brink of Superstardom. Abc News. [verkkodokumentti] [viitattu 20.2.2014] Saatavissa:

<http://abcnews.go.com/GMA/Weekend/teen-pop-star-justin-bieber-discovered-youtube/story?id=9068403>

Detroit Rock City. 1999. Ks: Carl V. Dupre. O: Adam Rifkin. T: New Line Cinema. Elokuvan pituus 95 min.

Forsberg, S. WOW, just got this amazing news!!!... Facebook. 21.3.2014.

Smoukahontas, Sara Maria Forsberg. Tilapäivitys Smoukahontaksen virallisella sivulla. [viitattu 24.3.2014] Saatavissa:

<https://www.facebook.com/SmoukahontasOfficial>

Heinisuo, J. 2013. Cheekin kanssa ostoksilla. Anna. [verkkolehti] [viitattu 25.2.2014] Saatavissa: <http://www.anna.fi/muoti/cheekin-kanssa-ostoksilla/>

Hiatt, P. 2014. Kiss Forever: 40 Years of Feuds and Fury. Rollingstone.

[verkkolehti] [viitattu 27.3.2014] Saatavissa:

<http://www.rollingstone.com/music/news/kiss-forever-40-years-of-feuds-and-fury-20140326>

Huhtala, A. 2009. Jare Tiihonen alias Cheek: Pätevä pessimisti. Aamulehti.

[verkkolehti] [viitattu 23.3.2014] Saatavissa:

http://web.archive.org/web/20090906014902/http://www.aamulehti.fi/sunnuntai/teema/i ihmiset_paajutut/9004822.shtml

Huomenta Suomi. Mistä Samae Koskisen taiteilijanimi kumpuaa? 2014. Mtv3. 14.3.2014

Härkönen, K. 2014. Artisti. Rähinä Records. Haastattelu 30.3.2014

Härkönen, K. 2014. Facebook –sivut. Facebook. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://www.facebook.com/Bradi03>

Härkönen, K. 2014. Instagram –sivut. Instagram. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<http://instagram.com/bradi03>

Härkönen, K. 2014. Twitter -sivut. Twitter. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://twitter.com/Bradi03>

Jansson, P. 2014. 8 syytä, miksi Cheek myy kuin häkä. City. [verkkolehti]
[viitattu 20.3.2014] Saatavissa:
<http://www.city.fi/kulttuuri/8+syyta+miksi+cheek+myy+kuin+haka/7716>

Johnson, L. 2012. Rock band KISS to launch new Angry Birds game. E3
[verkkolehti] [viitattu 22.3.2014] Saatavissa: <http://www.t3.com/news/rock-band-kiss-to-launch-new-angry-birds-game>

Karjalainen, M. 2013. Miksi Cheek sanoi "Aaah" 5 120 000 kertaa? Markkinointi
& Mainonta. [verkkolehti] [viitattu 14.3.2014] Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/miksi+cheek+sanoi+aaah+5+120+000+kertaa/a2212317>

Kela, A. 2013. Levoton tyttö ja Spotify. [verkkosivut] [viitattu 25.2.2014]
Saatavissa: <http://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>

Kelsey, E. 2014. Rock group Kiss tackles tricky spectacle of indoor football.
Reuters. [verkkodokumentti] [viitattu 20.3.2014] Saatavissa:
<http://www.reuters.com/article/2014/03/11/us-american-football-kiss-idUSBREA2A03H20140311>

Kirssi, E.2014. Kielinainen Ellen DeGeneresin ohjelmaan? Iltalehti [verkkolehti]
[viitattu 22.3.2014] Saatavissa:
http://m.iltalehti.fi/viihde/2014032118145373_vi.shtml

Kiss Army Finland. [verkkosivut] [viitattu 25.3.2014] Saatavissa:
<http://www.kissarmyfinland.com/>

Kivioja, K. 2014. Tutkija: Aitous ja itseironia avaimia Sara Marian YouTube-menestykseen. Yle Uutiset. [verkkodokumentti] [viitattu 24.3.2014] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/tutkija_aitous_ja_itseironia_avaimia_sara_marian_youtube-menestykseen/7142107

Klein, N. 2010. Naomi Klein on how corporate branding has taken over America. The Guardian. [verkkolehti] [viitattu 6.3.2014] Saatavissa: <http://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america>

Knopper, S. 2012. Nine ways musicians actually make money today. Rolling Stones [verkkolehti] [viitattu 20.2.2013] Saatavissa: <http://www.rollingstone.com/music/lists/9-ways-musicians-actually-make-money-today-20120828/talk-show-band-19691231>

Markkola, M. 2013. Mitä Cheek sanoo? 10 teoriaa, jotka ehkä selittävät mystisen kutsun. Iltasanomat. [verkkolehti] [viitattu 27.2.2014] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/musiikki/art-1288621204329.html>

Mattila, I. 2014. Suomalainen ostaa musiikkia miten haluaa. Helsingin Sanomat [verkkolehti] [viitattu 26.2.2014] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Suomalainen+ostaa+musiikkia+miten+haluaa/a1392103506889>

Niinistö, M. 2012. Brad Spittistä tuli tuttavallisesti Brädi. Yle Uutiset [verkkodokumentti] [viitattu 10.3.2014] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/brad_spittista_tuli_tuttavallisesti_bradi/6275944

Niiranen, J. 2013. Cheekin toinenkin stadionkeikka myytiin loppuun pikavauhtia. Helsingin Sanomat. [verkkolehti] [viitattu 26.3.2014] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1386558263240>

No logo – Brand globalization resistance. 2003. Ks: Erin Donovan. O: Sut Jhally. T: Media Education Foundation. Dokumentin pituus 42 min.

Okkonen, K. 2013. Mitäs me hiirulaiset – tapettikin on räiskyvämpi.
Taloussanomat. [verkkolehti] [viitattu 26.3.2014] Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2013/09/26/mitas-me-hiirulaiset-tapettikin-on-raiskyvampi/201313298/135>

Paavonen, M. 2013. Mistä taiteilijanimesi tulee, Cheek? Katso video
ainutlaatuisista kuvauksista! Iltasanomat [verkkolehti] [viitattu 20.3.2014]
Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288626707578.html>

Packalen, R. 2014. Facebook –sivu. Facebook. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://fi-fi.facebook.com/RobinVirallinen>

Packalen, R. 2014. Instagram –sivu. Instagram. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<http://instagram.com/robinpackalen>

Packalen, R. 2014. Twitter –sivu. Twitter. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://twitter.com/RobinVirallinen>

Perheleipurit. 2014. Ruispalojen virallinen verkkosivu. [viitattu 20.3.2014]
Saatavissa: <http://www.ruispalanen.fi/>

Raymer, M. 2014. 10 great moments in Kiss marketing. CNN.
[verkkodokumentti] [viitattu 15.3.2014] Saatavissa:
<http://money.cnn.com/gallery/news/companies/2014/02/18/kiss-band-marketing.fortune/index.html>

Rähinä Records Oy.[verkkosivut] [viitattu 27.2.2014] Saatavissa:
<http://rahina.com/>

Schawbel, D. 2012. Gene Simmons and The Business Behind KISS. Forbes
[verkkolehti] [viitattu 20.3.2014] Saatavissa:
<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/10/03/gene-simmons-and-the-business-behind-kiss/>

Tekijänä: Elastinen. 2012. Yle Teema. Toimittanut Heino, R. 1.4.2012.

Tiihonen, J. 2014. Facebook -sivu. Facebook [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://www.facebook.com/cheekfb>

Tiihonen, J. 2014. Instagram –sivu. Instagram. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<http://instagram.com/cheekofficial>

Tiihonen, J. 2014. Twitter –sivu. Twitter. [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:
<https://twitter.com/CheekOfficial>

Vedenpää, V. 2012. Cheek: Pitää olla nöyrä asenne, mutta mennä eteenpäin. Yle. [verkkodokumentti] [viitattu 27.2.2014] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/cheek_pitaa_olla_noyra_asenne_mutta_menna_eteenpain/6209400

Vedenpää, V. 2013. Elastinen: "Ennustimme Cheekin kanssa hip hopin suosion 10 vuotta sitten" – video. Yle Uutiset. [verkkodokumentti] [viitattu 2+.3.2014] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/elastinen_ennustimme_cheekin_kanssa_hip_hopin_suosion_10_vuotta_sitten_-_video/6887185

Wahlström, J. 2012. Vain elämää on 2000-luvun myydyin levy Suomessa. Helsingin Sanomat [verkkolehti] [viitattu 25.2.2014] Saatavissa:
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305629896280>

Zamost, S., Harlow, P. 2011. The most recognizable band on Earth? Inside the world of KISS Inc. CNN Money [verkkodokumentti] [viitattu 10.2.2014] Saatavissa: http://money.cnn.com/2011/10/18/news/kiss_products/

2000. John Lennon's legacy. BBC News [verkkodokumentti] [viitattu 27.3.2014] Saatavissa: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/954617.stm>

2010. The 50 Worst Rock Fails Of All Time. Complex. [verkkolehti] [viitattu 20.3.2014] Saatavissa: <http://www.complex.com/music/2010/09/the-50-worst-rock-fails-of-all-time/kiss-takes-off-the-makeup>

2012. Cheek. [verkkosivut] [viitattu 20.3.2014] Saatavissa:
<http://www.cheekki.com/>

2012. Robin [verkkosivut] [viitattu 27.2.2014] Saatavissa:

<http://www.robinmusic.fi/>

2012. John Lennon named as NME's Ultimate Icon. NME [verkkolehti] [viitattu

28.3.2014] Saatavissa: <http://www.nme.com/news/john-lennon/66169>

2013. Cheek ja Jukka Poika esittävät vuoden 2013 Kesäkumibiisin! YleX.

[verkkodokumentti] [viitattu 25.2.2014] Saatavissa:

<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cheek-ja-jukka-poika-esittavat-vuoden-2013-kesakumibiisin>

2013. Missä on luovuus musiikkibisneksestä? Teosto [verkkodokumentti] [viitattu

10.3.2014] Saatavissa: <http://www.teosto.fi/teosto/blogi/missa-luovuus-musiikkibisneksesta>

2014. Internet Movie Database. [verkkosivut] [viitattu 20.3.2014] Saatavissa:

<http://www.imdb.com>

2014. Nike Inc. [verkkosivut] [viitattu 15.3.2014] Saatavissa: <http://nikeinc.com/>

2014. Robin julkisti olympiastadionin konsertin ja uuden albumin. Universal

Music. [verkkodokumentti] [viitattu 10.3.2014] Saatavissa:

<http://universalmusic.fi/2014/03/04/robin-julkisti-olympiastadionin-konsertin-ja-uuden-albumin/>

2014. Should Kiss' New Members Wear the Band's Original Makeup? – Rock's

Great Debates. Ultimate Classic Rock. [verkkodokumentti] [viitattu 15.3.2014]

Saatavissa: <http://ultimateclassicrock.com/kiss-makeup-debate/>

2014. Suomalaisen Työn Liitto. [verkkosivut] [viitattu 15.3.2014] Saatavissa:

<http://www.avainlippu.fi>