

Minttu Reunamäki

## ESIKOISKIRJAILIJAN MARKKINOINTI JA JULKISUUS

Suomen kirjallisuuden pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto, toukokuu 2008

Tampereen yliopisto  
Taideaineiden laitos  
Reunamäki, Minttu:  
Esikoiskirjailijan markkinointi ja julkisuus.  
Pro gradu -tutkielma, 74 s.  
Suomen kirjallisuus  
Toukokuu 2008

---

Tutkielmani aiheena on esikoiskirjailijan markkinointi ja julkisuus. Lähtökohtanani on tuotemerkin eli brändin kehittäminen eli tuotteistaminen. Tarkastelen esikoiskirjailijan tuotteistamisen lähtökohtia, mahdollisuuksia ja toteutumista. Tutkin tuotteistamista ja siihen oleellisesti liittyvää mediajulkisuutta markkinointinäkökulmasta. Käytän tutkimuksessani markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioita ja tutkimustuloksia.

Työni rakentuu siten, että ensin pohdin taiteen ja kaupallisuuden välistä ristiriitaa kustantajan ja esikoiskirjailijan näkökulmista. Esittelen markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioita ja tarkastelen niiden avulla esikoiskirjailijan asemaa kirjamarkkinoilla. Tämän jälkeen mietin tuotteen käsitettä ja mielikuva-markkinoinnin tärkeyttä sen yhteydessä. Lopuksi keskityn esikoiskirjailijan julkisuuskuvan rakentumiseen. Tutkin erityisesti aikakauslehtien kautta välittyvää mielikuvaa. Aineistona käytän esikoiskirjailija Riikka Pulkkisesta julkaistuja henkilöhaastatteluja.

Perinteisesti ajateltuna kustannusyhtiö on yritys, jonka tuote on kirjailijan teos, konkreettinen kirja. Yrityksenä voidaan nähdä myös yksityishenkilö eli esikoiskirjailija, jolloin hänen kirjoittamansa teos vastaa yrityksen tuotetta. Nykyisen medioitumisen aikana tuotteen käsite on oleellisesti laajentunut. Yhdeksi nousevaksi suuntaukseksi on tullut yksittäisen henkilön tuotteistaminen eli henkilömarkkinointi. Näin ollen esikoiskirjailija voidaan nähdä tuotteena, josta voidaan tehdä brändi.

---

Asiasanoja: esikoiskirjailija, kirjailija, kustantaja, julkisuus, kirjamarkkinat, markkinointiviestintä, mielikuvamarkkinointi, henkilömarkkinointi, tuotteistaminen.

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO .....	1
1.1. Tutkimuksen lähtökohdat .....	1
1.2. Kustannusalan ristiriita ja muutos .....	4
1.3. Kaupallistuminen esikoiskirjailijoiden näkökulmasta .....	11
2. MARKKINOINTITEORIOIDEN SOVELTAMINEN JA ESIKOISKIRJAILIJAN MARKKINOINTI.....	13
2. 1. Markkinointiviestintä.....	13
2.2. Affektiiviset tavoitteet ja sitouttaminen .....	15
2.3. Mielikuvamarkkinointi .....	19
3. ESIKOISKIRJAILIJAN TUOTTEISTAMINEN.....	23
3.1. Tuotteen määrittelyä.....	23
3.2. Henkilömarkkinointi ja imagonrakennus.....	26
3.3. Kustantajan ja esikoiskirjailijan näkemyksiä brändäyksestä.....	31
4. NÄKYMINEN JULKISUUDESSA .....	39
4.1. Lähtökohtia esikoiskirjailijan julkisuuteen.....	39
4.2. Julkisuuden elinkaarimallit.....	47
5. ESIKOISKIRJAILIJAN MAHDOLLISUUDET JULKISUUDEN TAVOITTELUUN .....	56
5.1. Kirjallisuuskilpailut ja -palkinnot .....	56
5.2. Todellisuuden dramatisointi .....	59
5.3. Todellisuuden dramatisoinnin elementit.....	63
6. LOPUKSI.....	72
LÄHTEET .....	75

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimukseni selvittää esikoiskirjailijan mahdollisuuksia käyttää julkisuutta markkinointikeinona mediatyhteiskunnassamme. Näkemykseni on, että nykyään sekä kustantaja että kirjailija itse panostavat kirjailijan imagoon markkinoinnin eri keinoin. Tekemällä kirjailija tunnetuksi pyritään lisäämään kirjan menekkiä ja samalla pohjustetaan kirjailijan tulevien teosten markkinointia. Tunnetun kirjailijan teosta on helpompi myydä kuin tuntemattoman. Tehokkaalla ja osaavalla markkinoinnilla esikoiskirjailija saadaan nostetuksi tuntemattomuudesta julkisuuteen ja kenties jopa pysymään siellä.

Lähtökohtanani on markkinointialan nykyinen trendi: tuotemerkin eli brändin kehittäminen eli tuotteistaminen. Tarkastelen esikoiskirjailijan tuotteistamisen lähtökohtia, mahdollisuuksia ja toteutumista. Tutkin tuotteistamista ja siihen liittyvää mediajulkisuutta markkinointinäkökulmasta. Käytän tutkimuksessani markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioita ja tutkimustuloksia.

Vaikka yritän osoittaa esikoiskirjailijan hyötyvän markkinointiteorioiden käytöstä, en väitä sen olevan välttämätöntä tunnettuuden aikaansaamiseksi. Esitän työssäni sen olevan mahdollista. En tarkoita, että jokaisen esikoiskirjailijan pitäisi miettiä markkinointistrategioita tai imagon rakentamistaan, vaikka tuotteistamisessa niihin keskitytäänkin.

Perinteisesti ajateltuna kustannusyhtiö on yritys, jonka tuote on kirjailijan teos, konkreettinen kirja. Yrityksenä voidaan nähdä myös yksityishenkilö eli esikoiskirjailija, jolloin hänen kirjoittamansa teos vastaa yrityksen tuotetta. Nykyisen mediotumisen aikana tuotteen käsite on oleellisesti laajentunut. Yhdeksi nousevaksi suuntaukseksi on tullut yksittäisen henkilön tuotteistaminen eli henkilömarkkinointi. Näin ollen esikoiskirjailija voidaan nähdä tuotteena, josta voidaan tehdä

brändi. Sovellan tutkimuksessani mielikuvamarkkinoinnin teorioita näiden näkemysten perusteella. Esimerkkitapauksena on vuoden 2006 esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen, joka nousi nopeasti julkisuuteen proosateoksellaan *Raja*. Satunnaisesti käytän esimerkkinä vuonna 1998 debytoinutta kirjailija Anna Lassilaa ja muutamia muita kirjailijoita.

Työni rakentuu siten, että ensin pohdin taiteen ja kaupallisuuden välistä ristiriitaa kustantajan ja esikoiskirjailijan näkökulmista. Esittelen markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioita ja tarkastelen niiden avulla esikoiskirjailijan asemaa kirjamarkkinoilla. Tämän jälkeen mietin tuotteen käsitettä ja mielikuva-markkinoinnin tärkeyttä sen yhteydessä. Lopuksi keskityn esikoiskirjailijan julkisuuskuvan rakentumiseen. Tutkin erityisesti aikakauslehtien kautta välittyvää mielikuvaa. Aineistona käytän esikoiskirjailija Riikka Pulkkisesta julkaistuja henkilöhaastatteluja. Artikkeleita etsin googlettamalla, yliopistokirjaston artikkelitietokannoista, aikakausilehtiä käsin selaamalla, ja lähettämällä sähköpostikyselyn muutamiin naistenlehtiin. Materiaaliksi on valittu kaikki löytyneet artikkelit.

Pitkän uran kustannusosakeyhtiö Tammessa tehnyt toimitusjohtaja Jarl Hellemann antaa yhden lähtökohdan ymmärtää esikoiskirjailijoille tärkeän julkisuuden tavoittelua. Sotien aikana ja jälkeenkin kirjallisuus oli hyvin keskeisessä asemassa suomalaisessa kulttuurissa. Se näkyi kirjailijoiden ja kustantajien arvostuksena ja kirjauutuuksien saamana laajana huomiona etenkin lehdistössä. Näistä ajoista kulttuurin käsite on laajentunut, joten lehtien palstatilaa vievät muidenkin taidemuotojen esittelyt. Vain harvat kirjat arvostellaan tuoreeltaan, eikä kustantajillakaan ole varaa suuriin mainoskampanjoihin. Tästä syystä kirjallisuudesta kiinnostunut lukija on entisaikoihin verrattuna huonommin informoitu. Kirjallisuuden kuva yleisön silmissä hämärtyy, sillä mainonta painottuu vain muutamiin näkyviin uutuskirjoihin. Kuluttajan on helppo tarttua markkinoinnin kautta esille nouseviin kirjoihin. (Hellemann 1984, 47–48.) Hellemannia voisi pitää kustannusalan visionäärinä, sillä yhä vieläkin – 24 vuoden jälkeen – hänen näkemyksensä on yllättävän tuore. Nykypäivän kuluttaja on tottunut saamaan tietoa helposti ja nopeasti, eikä siten halua nähdä vaivaa tai käyttää rajallista vapaa-aikaansa etsimällä kiin-

nostavaa kirjallisuutta. Kuluttaja kaipaa valintojaan ohjaamaan tai niitä tukemaan suosituksia ja täkyjä, joihin tarttua. Kirjailijan esiintyminen julkisuudessa toimii siten kuluttajan huomion herättäjänä.

Keskityn tutkimuksessani kartoittamaan esikoiskirjailijan julkisuutta ja sen kautta tapahtuvaa kirjailijan tuotteistamista. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava. Tutkimusta markkinointiteorioiden yhdistämisestä kirjailijuuteen ei ole aiemmin tehty, vaikka kirjailijan tuotteistamista kirjoitetaankin (Ks. esim. Hypén 2002; Lehtonen (2001). Haastavinta työssäni tuleekin olemaan mielikuva- ja imagomarkkinointiteorian sovittaminen kirjallisen instituution käsittelyyn.

Mielikuvamarkkinoinnista kirjoitetaan paljon yrityksen näkökulmasta, mikä ei täysin sovellu yksittäisen henkilön, kuten kirjailijan, mielikuvamarkkinointiin. Toinen mielikuvamarkkinoinnin tutkimusnäkökulma on poliittinen imagomarkkinointi, jonka päätehtävänä on kuvata esimerkkitapausten avulla sitä prosessia, jossa tähdätään politiikan päättäjien imagon rakentumiseen. Harvoissa aiemmissä esikoiskirjailijaa käsittelevissä kirjallisuustutkimuksissa on teoreettisena lähtökohtana käytetty kulttuurisosiologi Pierre Bourdieun kenttäteoriaa. Sen mukaan yhteiskunnassa on suhteellisen itsenäisiä toiminnan alueita, esimerkiksi kaunokirjallinen kenttä, jolla on omat itsenäiset lakinsa ja jolla mm. käydään taistelua vallassa olevien ja kentälle pyrkivien tulokkaiden välillä. (Tuominen 1997, 7-8.) Oman työni ero bourdieulaiseen tutkimukseen on siinä, että esikoiskirjailijan tarkasteluni ei lähde kentän kilpailutilanteesta eri ryhmien kesken. Lähtökohtani on yhteisöllisyyden sijaan yksilöllisyys. Bourdieulaiseen tutkimussuuntaan työni yhdistää näkemys kirjallisuuden portinvartijoista, joita esikoiskirjailija kohtaa ja joiden avulla hän etenee tunnettuuden tavoittelussaan. (Ks. Tuominen 1997, 7-8; Svedjedal 1994, 12-13.)

Useissa kirjallisuusinstituutiota käsittelevissä teoksissa Bourdieun teoriaa on käytetty yhtenä teoreettisena lähtökohtana tai vähintäänkin viitattu teoriaan (Ks. esim. Bruun ja Uusitalo 1989; Heikkinen 1989; Niemi 1991; Svedjedal 1994). Pro gradu -tutkielmissaan Bourdieun kenttäteoriaa tutkimuslähtökohtanaan ovat pitä-

neet Mervi Hakola (1995) ja Taija Tuominen (1997), jotka molemmat ovat tarkastelleet esikoiskirjailijoita teettämiensä kyselyiden vastausten perusteella.

## 1.2. Kustannusalan ristiriita ja muutos

Kustannusyhtiö on sekä pörssi että katedraali.

Harald Grieg

(Hellemann 1980, 253)

Edellä mainitun lauseen alkuperäinen kirjoittaja, jo edesmennyt norjalainen kustannustoimittaja Harald Grieg tuskin tiesi, millaista keskustelua lause nostattaisi vielä 2000-luvun Suomessa. Kirjankustannusalan tasapainottelusta kaupallisuuden ja taiteellisuuden välillä on keskusteltu jo pitkään. Juhani Niemen (2007, 14) mukaan suuri muutos kaupallistumisen suuntaan tapahtui 1970-luvulla, kun kustannustoiminnassa siirryttiin tulosohjaukseen, jolloin purettiin kirjojen määrähintajärjestelmä. Niemi näkee tämän vaiheena, jolloin kirjailijan kehittyminen tuotemerkiksi lienee alkanut. (Ibid.)

Syksyllä 2000 alkoi sanomalehdissä keskustelu kustantamoiden suhteesta kirjailijoihinsa ja siitä, mitä kustantamoissa tapahtuu ja kuka teokset viimekädessä kirjoittaa. Yksinkertaistettuna kiista syntyi, kun Harri Haanpää esitti kustannusyhtiön edustajana mielipiteensä, jonka mukaan monien hyvin myyvien kirjailijoiden teksti on pitkälle tuotettua. Kirjailijat taas haluavat uskoa ja uskotella olevansa taiteilijoita, joiden teoksia ei tarvitse pientä kosmeettista hienosäätöä enempää editoida. Tästä seurasi lähinnä Helsingin sanomissa käyty kiivas mielipiteiden vaihto. Syksyn 2000 kiistan tulokseksi on tiivistetty, että se horjutti kirjailijoiden luottamusta kustantajiin. (Hypén 2002, 36.)

Aihe näyttää olevan ajankohtainen muutaman vuoden välein. Talous-Sanomissa

tartuttiin asiaan vuonna 2006 markkinointinäkökulman kautta otsikolla ”Brändi vastoin tahtoaan”. (Ks. Remes 2006) Kustannusyhtiössä myönnettiin tapahtuvan tuotteistamista ja brändäystä, mutta samalla haastatellut kirjailija Kari Hotakainen ja esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen itse kumosivat näin käyvän, ainakaan omalla kohdallaan. Alkuvuonna 2008 on jälleen keskusteltu aiheesta: painotuksena on ollut kustannusalan muutos, kirjailijan ostettavuus ja luottamus kustantajiin. Esitteleen tätä tuoreinta keskustelua työni myöhemmässä vaiheessa.

Harri Haanpää (2004, 57) kirjoittaa Helsingin Sanomissa 17.9.2000 eli ensimmäisen yllä mainitun kiistan aikaan olleen kirjailijan ja kustannustoimittajan suhdetta kuvaavia vertauksia. Eräs kirjailija vertasi kustannustoimittajaa äitiin ja kirjailijaa lapseen: ”Siis kirjailija on ikuinen lapsi, jonka viikkorahat, terveys tai tuomion laatu ja pituus ovat kustannustoimittajan käsissä?” Näkökulmaa teokseen siirtämällä esikoisteosta voisi pitää esikoiskirjailijan ja kustantajan ”yhteisenä lapsena”. Toki kirjailija kirjan kirjoittaa, mutta kustannustoimittaja muokkaa sitä haluamaansa suuntaan antamalla parannusehdotuksia sekä hoitaa kirjan markkinoinnin ja jakelun. Otavan kustannuspäällikkö Jaana Koistinen (2007, 55) mainitsee esikoisteoksen tarvitsevan kustannuspäätöksen jälkeen yleensä kaksi kirjoituskertaa ennen lopullista editointia. Johan Svedjedal (1994, 32) huomauttaa esikoiskirjailijan olevan halukkaampi tekemään kustantajan ehdottamia muutoksia tekstiinsä, sillä hän haluaa ottaa oppia saamastaan palautteesta. Esikoiskirjailija näkee kustantajan portinvartijana tai makutuomarina, jonka korjausehdotukset näyttävät sen kirjallisen suunnan, jota noudattamalla esikoiskirjailija täyttää portinvartijan vaatimukset myös seuraavien teosten kohdalla (emt. 12–13).

Omakustannekirjailijaa voi pitää kirjansa ”yksihuoltajana”, joka vastaa yksin teoksensa markkinoinnista. Tuskin kukaan kirjailija on viime vuosina yltänyt omakustanteella myyntitilastojen kärkeen. Suomen kustannusyhdistyksen Internet-sivuilta ([kustantajat.fi/tilastot](http://kustantajat.fi/tilastot)) löytyvät vuosittaiset tilastot myydyimmistä kotimaisista kaunokirjoista. Vuonna 2007 kahdeksan eniten myydyn teoksen kustantajana oli WSOY tai Otava. Yhdeksänneksi myydyimmän teoksen kustantaja oli Tammi ja kymmenennen Gummerus. Gummeruksen teos on Riikka Pulkkinen *Raja*,



joka myös oli listan ensimmäinen esikoisteos. Kustannusyhdistyksen myyntituloksiin viittaaminen ei välttämättä anna oikeaa kuvaa myynnistä, sillä mahdollisesti menestynyt omakustanne ei varmastikaan olisi listalla mukana.

Kai Halttusen (1995, 55) mukaan pienkustantajat keskittyvät kirjaan, sen tekemiseen ja julkaisemiseen, kun taas suuret kustantamot tekevät kirjailijoita. Syyksi Halttunen (Ibid.) näkee pienkustantajien resurssien puutteen: ”Kirjailijaa tehtäessä on sijoitettava tuntemattomaan tekijään, julkaistava häneltä useita teoksia ennen kuin julkisuuskyynnys ylittyy ja kirjat rupeavat myymään.” Pienkustantamista on median vaikutuksesta totuttu pitämään ei-kaupallisena toimintana (Halttunen 1995, 26). Se ei välttämättä pidä paikkaansa Halttusen lainauksen perusteella. Pienkustantajilla ei vain yleensä ole rahaa tarvittaviin markkinointiponnistuksiin. Suurten kustantamojen hallitseva asema kirjojen myynnissä johtuu tuotteiden ominaisuuksien lisäksi tehokkaasta markkinoinnista, johon vain suurilla kustantamoilla on varaa (Rasilainen 1989, 35). Näiden kommenttien perusteella näyttää selvältä, että etenkin esikoiskirjailija tarvitsee kustantajan markkinointiapua saadakseen julkisuutta. Ja täten esikoiskirjailijan kannattaisi mahdollisuuksien mukaan solmia kustannussopimus ison kustantamon kanssa.

Myykö kustantaja siis kirjailijaa vai teosta? Edellä esille tulleen mukaan isot kustantamot myyvät kirjailijaa ja pienkustantamot teosta. Kustantamo myy selkeästi kirjailijaa myös niin sanotuista levikkikuninkaallisista puhuttaessa. Esimerkkeinä mainittakoon Ilkka Remes, Raija Oranen, Laila Hirvisaari, Kaari Utrio ja Jari Tervo. Aiemmin esille tulleella vuoden 2007 myydyimpien kirjojen listalla oli ensimmäisenä Remes, toisena Hirvisaari ja sijalla 19. Oras (kustantajat.fi/tilastot). Tervo ei julkaissut kyseisenä vuonna. Näiden tekijöiden kohdalla voisi yhtyä Tarja-Liisa Hypénin (2002, 39) näkemykseen kirjailijanimen toimimisesta tuotannon tavaramerkkinä. Kirjailijalla on oma persoonallinen kirjoitustyyli, jonka vuoksi lukija tietää jo kirjailijan nimen perusteella, millaista teosta tyyllillisesti odottaa. Esikoiskirjailijan kohdalla tavaramerkkiajattelu ei vielä toimi. Tavaramerkki ei ole voinut syntyä, jos kirjailija on julkaissut vasta yhden teoksen. Vasta seuraava teos näyttää

millainen tyyli kirjailijalla tulee olemaan. Tavaramerkin muodostumiseen kirjailijoiden kohdalla tarvitaan siis useampia teoksia.

Kustannustoimittaja Teijo Makkosen (2004, 15) mukaan kustannusalalle on entistä helpompaa tulla, sillä alati kehittyvän tietotekniikan ansiosta kirjan tekeminen on helpottunut ja valmistuskustannukset ovat pienentyneet. Näin periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus kirjan julkaisemiseen ja se näkyikin pienkustantajien ja omakustannekirjailijoiden määrän kasvuna. Makkosen (Ibid.) mukaan kustantaja ei nykyään tarvitakaan kirjan tekemiseen, vaan kustantajan tärkein tehtävä kirjallisen laadun ylläpidon ohella on lukijoiden löytäminen. Otavan kustannuspäällikkö Jaana Koistinen (2007, 52) on samoilla linjoilla ja tähdentää ammattitaitoisen kustantajan välttämättömyyttä sekä kirjailijan että hänen kustantajansa tulevaisuuden kannalta: ”ammattitaitoinen kustantaja hallitsee koko valmistusprosessin, tiedotuksen, markkinoinnin ja jakelun, hankkii kirjalle lukijoita”.

Suomessa ilmestyy vuosittain keskimäärin 300 uutta kaunokirjallista proosateosta, joten yhden teoksen saaminen lukijoiden käsiin on kustantajalle valtava markkinointiponnistus. Tästä johtuen kustantajalla, joka tuottaa vuodessa kymmenittäin uusia kaunokirjallisia teoksia, ei ole taloudellisia resursseja saada jokaiselle teokselle suurta lukijamäärää. Tämä on se vaihe, jossa kustantaja haluaa kirjailijan avukseen markkinoimaan omaa teostaan. Ja tässä vaiheessa on kirjailijan hyvä ymmärtää oman etunsa vuoksi lähteä mukaan markkinointiin, koska kirjailijoillakin on teokselleen tuottotavoitteita.

Liikeryityksen näkökulmasta tarkasteltuna Jarl Hellemann (1980, 247) pitää harhana ajatusta, jonka mukaan kustantamon päätehtävä olisi kirjojen valmistaminen, kuten vielä 1980-luvulla yleisesti ajateltiin. Tuotokeskeisestä toiminnasta oli siirrytty markkinointilähtöiseen liiketoimintaan, joten kustantamon päätehtävänä piti olla kirjojen markkinointi. Hellemann (Ibid.) on tyytyväinen havaittuaan kustantamoiden alkaneen hyväksyä markkinointihenkisyyden, kuten muissakin liikeryityksissä oli jo tapahtunut. Hellemann (Ibid.) kirjoittaa:

Jo tuotteen suunnitteluvaiheessa, siis ennen kuin tehdään kustannuspäätös, otetaan huomioon asiakkaiden ja markkinoiden vaatimukset. Sen mukaan pitäisi markkinointimies sijoittaa mieluummin tuotantoprosessin alkupäähän kuin loppuvaiheeseen ja markkinointinäkökohdat ottaa huomioon valmistusprosessin joka vaiheessa ja joka osastolla.

Vaikka Hellemann ilmeisesti viittaa tietokirjallisuuteen, hänen toiveensa markkinointiin panostamisesta ovat toteutuneet. Kolmessakymmenessä vuodessa markkinoinnin paino kustannusalalla on siirtynyt myyntilähtöisestä kirjojen markkinoinnista asiakaslähtöiseen lukijoiden tavoittamiseen. On kuitenkin vaikea saada selville, mitä keinoja kustantajat käyttävät tavoittaakseen lukijat. Lainaamastani Hellemannin kirjoituksesta voisi tulkita eräänlaisen kirjalliseen tarpeeseen vastaamisen. Kustantaja on aitiopaikalla seuraamassa, mitä kirjallisuusinstituutiossa tapahtuu, millainen on ajan trendi, millainen kirjallisuus on myyvää kirjallisuutta. Kustantaja näkee, mitä kilpailijat kustantavat ja tietenkin millaisia käsikirjoituksia kustantajalle tarjotaan. Tätä voisi kutsua kustantajan vainuksi.

Jaana Koistinen (2007, 54) on selkeästi eri mieltä. Hänen mukaansa, eli kustantajan näkökulmasta, heille lähetettyjen käsikirjoitusten aiheella ei ole suurtakaan merkitystä, päinvastoin kuin toteutuksella: ”Tärkeää ei ole se, mistä kirjoitetaan, vaan miten kirjoitetaan.” Saarinen, Joensuu ja Koskimaa (2001, 90) näkevät Hellemannin tavoin kustantajan etsivän ajan henkeen sopivia kirjoja kustannettavakseen. Jos tällaisia teoksia ei löydy käsikirjoitusten joukosta, haetaan tekijää oman kustantamon kirjailijoista tai sitten etsitään aktiivisesti uusia tekijöitä. (Ibid.) Mielestäni tässä tilanteessa esikoiskirjailijan lähettämä käsikirjoitus voi osua ns. napakymppiin. Kustantajalla on selkeä tilaus tietynkaltaiselle teokselle ja jos lähetetyn käsikirjoituksen ajankohtaisen aiheen lisäksi kirjoittajan tyyli on omaperäinen, kustannussopimuksen saaminen vaikuttaa todennäköiseltä.

Kirjailijat voidaan jakaa ekstrovertteihin ja introvertteihin, kuten muukin väestö. Toisilta kirjailijoilta median kohtaaminen ja julkisuudessa oleminen käy luontevasti. He ovat sosiaalisia ja käyttävät sujuvasti medioita hyväkseen. Tällaisen kirjaili-

jan voi nähdä moniosajana, joka ei sido itseään perinteiseen kirjailijarooliin pelkän painetun kirjallisuuden tekijänä. Mikko Lehtosen (2001, 153) sanoin kirjailija on nykyään usein: ”tekstintuotannon ammattilainen, joka liikkuu sujuvasti niin painetun sanan eri muodoissa kuin audiovisuaalisenkin median kentällä.” Tulevaisuudessa kirjailijoiksi saattaakin hakeutua sellaisia ihmisiä, jotka ovat valmiita ottamaan markkinointivastuuta itselleen perinteisestä kirjailijasta poiketen (Saari-  
nen, Joensuu, Koskimaa 2001, 82). Toisaalta osa kirjailijoista ei toivo joutuvansa julkisuuden eteen muuten kuin pakon edessä, jos silloinkaan.

Tässä olisi selkeä tilaus kirjallisten agenttien toiminnalle. Agentti on kirjailijan edustajana ja asiamiehenä toimiva henkilö, joka editoi, toimittaa, oikolukee ja myy valmiin teoksen kustantajalle (Tuominen 2008). Kirjallinen agentti mahdollistaisi sen, että julkisuutta vierastava kirjailija voisi keskittyä siihen mitä parhaiten osaa – siis kirjoittamiseen. Agentti puolestaan hoitaisi kirjailijan sopimukset, markkinoinnin, pr-toiminnan eli taloudellisen puolen. Agenttien käyttö kirjailijoiden edunvalvojana voisi vähentää kirjailijoiden kokemaa ristiriitaa taiteen ja kaupallisuuden välillä.

Mervi Hakola (1995, 17) referoi Pierre Bourdieun artikkelia vuodelta 1987: ”Kustantajan tehtävänä on sekä luoda suojamuuri kirjailijan ja kaupallisen maailman väliin että toimia siteenä näiden kahden välillä. Kirjallisuuden luojat ja kauppiaat ovat kuin kaksi vastustajaa liitossa keskenään.” Tämän perusteella Hakola (Ibid.) tekee päätelmän, että ”kustantaja siis mahdollistaa kirjailijalle esiintymisen pyyteettömänä taiteen tekijänä.” Mielestäni Bourdieun ajatus vaikuttaa vanhentuneelta. Kustantajan rooli ei nykyään ole suojamuurina toimiminen, päinvastoin. Kustantajan voi suorastaan nähdä työntävän kirjailijaa kaupalliseen toimintaan, kuten esimerkiksi esiintymään kirjakaupan myynninedistämistapahtumaan tai antamaan haastatteluja teoksestaan. Näin ollen Hakolan päätelmäkään ei pidä paikkaansa. Itse asiassa yhden kirjallisen agentin edun voisi nähdä olevan suojamuurina toimimisen. Toisaalta agentti voisi mahdollistaa mediajulkisuudesta nauttivan kirjailijan määrätietoisien imagon rakentamisen. Agentin vastuulla olisi imagonrakentamisen ja -vahvistamisen strategioiden suunnittelu, toteutus ja valvonta. Agentti

voisi olla markkinoinnin ja kustannusbisneksen ammattilainen, mitä kirjailija todennäköisesti ei ole.

Suomessa keskustelu agenteista on ajankohtaista. Tähän johti kustannusalan viimeaikaisin tapahtuma eli helmikuussa 2008 WSOY:ltä irtisanoutuneiden Aleksin ja Touko Siltalan ilmoitus oman kustantamon perustamisesta. Kustannusyhtiöiden välinen kilpailu kirjailijoista näytti kiristyvän, sillä Siltaloiden mukaan lähti moni WSOY:n tuotteliaimmista kirjailijoista. Jari Tervo kommentoi tilannetta pitämällä mahdollisena, että kustantamot tulisivat tulevaisuudessa kilpailemaan tapauskohtaisesti haluamistaan käsikirjoituksista. Se puolestaan tarkoittaisi agenttien ammattikunnan syntyä. (Petäjä 2008.)

Aamulehdessä kysymykseen agenteista tarttui Maila-Katriina Tuominen (2008), jonka haastattelema Suomen tietokirjailijat ry:n toiminnanjohtaja Jukka-Pekka Pietiläinen näkee agenttien rantautumisen kotimaiselle kustannuskentälle lähinnä utopiana. Pietiläisen mukaan Suomessa kirjalliset piirit ovat sen verran pienet, että kaikki tuntevat toisensa. Kukaan ei hyödy agenttien käyttämisestä, sillä kirjailija voi hyvin itse hoitaa sopimuksensa. (Tuominen 2008.) Muualla maailmassa tilanne on päinvastainen: kirjajamarkkinat ovat suuret ja toiminta sen mukaista.

Agentit tulivat kirjailijan avuksi jo 1800-luvun Yhdysvalloissa, jossa piratismi ja kustantajien keskinäinen kilpailu yksittäisistä kirjailijoista oli kokonaan toista luokkaa kuin Euroopassa. Lähtökohta oli että kirjailija kirjoittaa ja agentti rahastaa. (Arrakoski 2004, 39.)

Nykyisin Yhdysvalloissa suuret ja keskisuuret kustantamot eivät suostu edes keskustelemaan käsikirjoituksista ilman agenteja (Tuominen 2008). Tähän Suomessa tuskin ajaudutaan juuri kirjallisten piirien pienuuden vuoksi. Mahdollisena voisi nähdä kehityksen, jossa agentti toimii ns. kirjailijan asianajajana hoitaen tämän asiat parhaalla mahdollisella tavalla. Näin ollen näen itse erityisesti yhden ryhmän hyötyvän agentin ammattilaisuudesta: esikoiskirjailijoiden, joilla ei vielä ole minäkäänlaista kokemusta kustannussopimusten teosta, kustannusprosessin etenemisestä ja kirjallisille markkinoille tulosta.

### 1.3. Kaupallistuminen esikoiskirjailijoiden näkökulmasta

Kustantajille lähetetään vuosi vuodelta enemmän käsikirjoituksia. Jaana Koistinen näkee tämän johtuvan laadukkaan kirjoittajakoulutuksen lisääntymisestä ympäri Suomea. ”Sanataiteilijaksi” pyritään aiempaa määrätietoisemmin ja ammattimaisemmin. (Koistinen 2007, 53.) Esikoiskirjailija Riikka Pulkkisen toiminta vahvistaa Koistisen toteamusta. Tarkastelemistani lehtiartikkeleista käy ilmi, että Pulkkinen on ollut aina kiinnostunut kirjallisuudesta ja lopulta päätenyt opiskelemaan sitä yliopistoon. Esikoisteosta kirjoittaessaan hän liittyi Nuoren Voiman Liiton kirjoittajapiiriin saadakseen kritiikkiä ja ohjausta kirjoitustyössään. (Heinonen 2006, 40; Similä 2006, 16.)

Esikoiskirjailija on saanut valmiiksi ensimmäisen työnsä: kirjoittanut teoksen, jonka julkaisemisesta on allekirjoitettu sopimus. Sekä teoksen että kirjoittajan matka julkisuuteen on alkanut. Taija Tuomisen (1997, 68) esikoiskirjailijatutkimuksesta käy ilmi medioiden huomioivan esikoiskirjailijat ja heidän teoksensa. Tutkimusta varten haastatelluista kirjailijoista jokaisen esikoisteos sai vähintään yhden arvostelun ja yli puolet (54 prosenttia) sai kymmenen arvostelua tai sitä enemmän. Tutkimuksessa kysyttiin myös kuinka paljon julkisuutta kirjailija sai esikoisteoksensa jälkeen. kuusi prosenttia vastaajista kertoi jääneensä täysin vaille julkisuutta, 25 prosenttia oli ollut esillä muutaman kerran ja 11 prosenttia kirjailijoista oli esiintynyt julkisuudessa yli kymmenen kertaa. Yleisimmät tiedotusvälineet, joihin esikoiskirjailijoita oli haastateltu, olivat sanomalehdet, radio ja aikakauslehdet. (emt. 67.) Esitettyjen lukujen perusteella esikoiskirjailijan nimen tekeminen tunnetuksi alkaa hyvin: esikoisteoksen saama huomio oli tutkimuksen perusteella 100-prosenttinen ja esikoiskirjailijan kohdalla 96 prosenttia vastaajista sai osakseen mediajulkisuutta.

Tuomisen (1997, 65) referoi Jyrki Lehtolan lehtikirjoitusta toteamalla: ”Suomessa on vääjäämättä tultu siihen tilanteeseen, että kirjasta puhuttaessa puhutaan kirjailijasta. Kirjan asema, teoksen myynti ja tulevaisuus eivät ole riippuvaisia siitä, ilmestyykö Suomessa huomionarvoista, ajan haasteisiin vastaavaa kirjallisuutta,

vaan siitä, saadaanko maahan mediaseksikkäitä kirjailijoita. Kirjat luetaan kirjailijan lävitse.” Myös esikoiskirjailijat ovat huomanneet asian, mutta suhtautuvat siihen paradoksaalisesti. He myöntävät julkisuuden tarpeellisuuden kirjamyynnille, mutta samanaikaisesti kritisoiivat julkisuuden huomion kiinnittyvän epäolennaiseen eli kirjailijaan, olennaisen eli kirjan sijaan (Hakola 1995, 22).

Hakolan (1995, 21) tutkimukseen vastanneista kirjailijoista yksi suhtautuu esikoiskirjailijan julkisuuteen kielteisesti: ”Julkisuus on, täytyy olla, tärkeätä kirjalle, ei kirjailijalle. Kirjailijajulkisuus on täsmälleen yhtä tärkeätä ja kiinnostavaa kuin riittäväisäsjulkisuus.” Sitaatin kirjoittaja ei mielestäni ole ymmärtänyt kirjailijajulkisuutta oikein. Esikoiskirjailija voi olla julkkiskirjailija eli silloin myös teos saa huomiota. Pitää kyetä erottamaan toisistaan julkkis ja julkkiskirjailija. Julkkiksena pidän henkilöä, joka on mediajulkisuuden huomion kohteena muiden kuin kirjallisten kytkentöjensä vuoksi. Julkkiksena olo olisi siten juuri sitä mainittua ”riittäväisäsjulkisuutta”.

Esikoiskirjailijan olisi hyvä ymmärtää kaupallistumisen ja siihen olennaisesti liittyvän julkisuuden tärkeys. Itseään ja omaa osaamistaan eli kirjoittamista pitää kyetä markkinoimaan, jos sillä edistetään oman nimen tunnettuuden lisäämistä ja teosten myyntiä. Kirjailijan markkinointi ei tarkoita kyseenalaisten keinojen käyttämistä, vaan markkinointiteorioiden avulla luotua toimivaa strategiaa omien toiveiden ja lähtökohtien mukaisesti.

## 2. MARKKINOINTITEORIOIDEN SOVELTAMINEN JA ESIKOISKIRJAILIJAN MARKKINOINTI

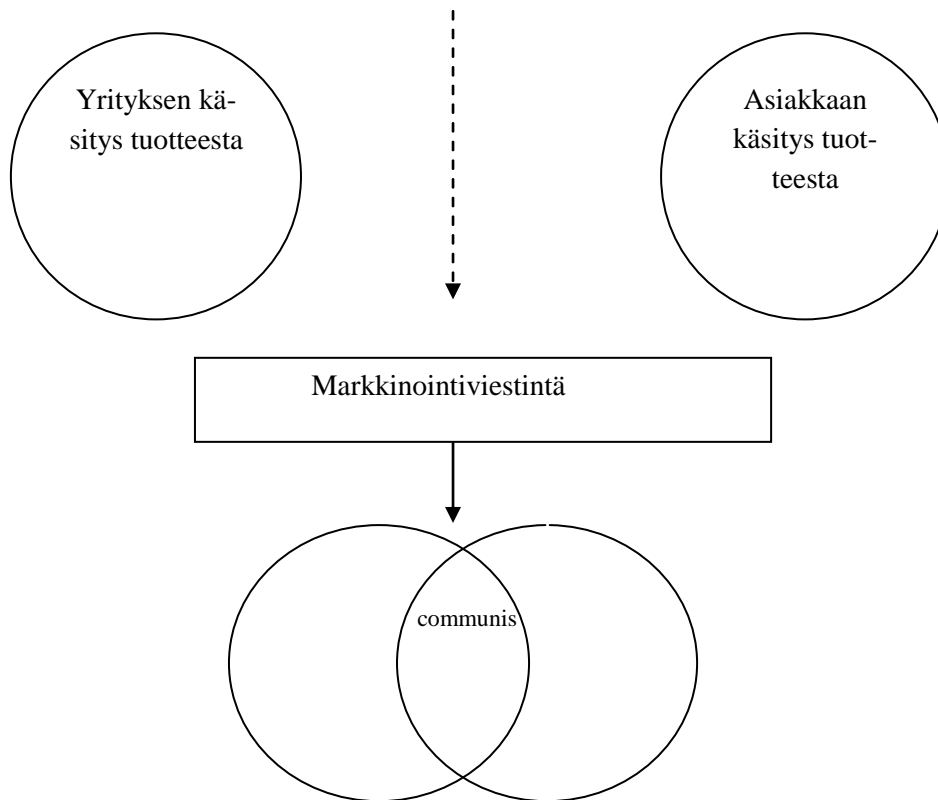
### 2. 1. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 1993, 9)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Yleisesti puhutaan kilpailukeinojen markkinointimixistä, joka koostuu neljästä eri tekijästä. Nämä tunnetaan 4P - ajattelumallina, johon sisältyvät: product (tuote), price (hinta), place (jako), promotion (markkinointiviestintä). Markkinointimixin osatekijöiden tarkoitus on tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on siten kertoa kolmesta muusta kilpailukeinosta. (Vuokko 1993, 11.) Oma esikoiskirjailijan markkinointia ja julkisuutta käsittelevä tutkimukseni painottuu 4P-mallin tuotteen ja markkinointiviestinnän tarkasteluun.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys (*communis*) yrityksestä tai sen tuotteesta (Vuokko 1993, 13). Seuraavalla sivulla esitellystä kuviosta näkyy, miten markkinointiviestinnän avulla tätä yhteistä käsitystä luodaan. Tarkoituksena on lähentää osapuolten näkemyksiä tuomalla asiakkaan käsityksiä lähemmäksi yrityksen käsityksiä sekä yrityksen tuomista lähemmäksi kuluttajan tarpeita (Ibid.).





**Kuvio 1. Markkinointiviestintätilanne, jossa viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan alkukäsitykset ovat täysin erillään.** (Vuokko 1993, 15)

Kuvio esittää tilannetta, jossa asiakas ei ole tietoinen yrityksestä tai sen tuotteesta. Yrityksen kannalta tämä on hankala viestintätilanne. Tutkimukseni käsitteleekin juuri tätä tilannetta; miten saada esikoiskirjailija tunnetuksi asiakkaalle eli kuluttajalle? Siinä vaiheessa, kun kuluttaja tietää yrityksen tai tuotteen nimen, eli esikoiskirjailijan tai tämän teoksen nimen, kuvion ympyrät leikkaavat jo lähtötilanteessa hieman toisiaan (emt. 14). Tähän tilanteeseen tulisi esikoiskirjailijoiden pyrkiä, sillä siten kuluttajissa herätettäisiin kiinnostus esikoiskirjailijaa ja tämän teosta kohtaan. Samalla luotaisiin tukeva pohja tulevaisuuden markkinoinnille ja siten helpotettaisiin seuraavien teosten myyntimahdollisuuksia.

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää erilaisia kilpailukeinoja, joita ovat

- henkilökohtainen myyntityö,
- mainonta,

- menekinedistäminen sekä
- suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (PR).

Nämä kilpailukeinot voidaan jakaa kahteen ryhmään niiden vaikutusajan perusteella. Markkinoinnin pitkäaikaisia vaikutuksia voidaan saavuttaa mainonnalla sekä suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla. Mainonnan avulla mm. annetaan tietoa, luodaan tuotemielikuvia ja herätetään kiinnostusta. PR-toiminnan tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon ja lisätä yrityksen tunnettua. Kahdella muulla keinolla, menekinedistämällä ja henkilökohtaisella myyntityöllä, mahdollistetaan välitön osto. (Vuokko 1993, 30–31.)

Tehokkaan tuloksen aikaansaamiseksi tulisi markkinoinnissa käyttää eri viestintäkeinojen yhdistelmää. Viestintäkeinojen näkeminen kokonaisuutena mahdollistaa synergiaedun saamisen, sillä valitut viestintäkeinot tukevat toisiaan. Tämän ns. kokonaisviestinnän pitkän aikavälin tarkoituksena onkin positiivisen yrityskuvan luominen. (emt. 30–31.)

Kirja-alalla henkilökohtaista myyntityötä on kirjailijoiden osallistuminen erilaisiin alan tapahtumiin, kuten kirjakauppataapaamisiin, kirjamesseille tms. Menekinedistämisenä voidaan nähdä esimerkiksi edellämainituissa tilanteissa se, kun kirjailija signeeraa teoksensa. Tämän kaltaiset, yleensä kustantajan järjestämät markkinointitoimenpiteet vahvistavat esikoiskirjailijan julkisuuskuvaa ja edesauttavat yhteisen käsityksen syntymistä potentiaalisen lukijan ja esikoiskirjailijan välille – eli lisäävät esikoiskirjailijan tunnettua.

## **2.2. Affektiiviset tavoitteet ja sitouttaminen**

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan viestin lähettäjän kannalta positiivisia vaikutuksia eli oman tutkimukseni puitteissa kuluttajissa positiivisia mielikuvia esikoiskirjailijasta. Viestinnän vaikutuksia voi tarkastella eri tasojen kautta: kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettua. Affektiiviset vaikutukset taas kohdistuvat mielipiteisiin ja asenteisiin. Nä-

kyviä käyttäytymisvaikutuksia kutsutaan konatiivisiksi vaikutuksiksi. Näitä vaikutustasoja voidaan käyttää myös viestinnän tavoitteina, jolloin kaikilla kolmella tasolla voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa vaikutuksia. (Vuokko 1993, 35–36.)

Esikoiskirjailijan markkinointiviestinnässä kognitiivisten vaikutusten tavoitteena on saada esikoiskirjailijan ja -teoksen nimi ihmisten tietoisuuteen. Myös tiedon lisääminen on olennaista. Esikoiskirjailijan lehtihaastattelut välittävät lukijoille erinomaisesti tietoa. Lehtihaastatteluissa kyetään kognitiivisten vaikutusten lisäksi toteuttamaan affektiivisen tason tavoitteita luomalla positiivisia mielikuvia esikoiskirjailijasta. Myös konatiivisen tason markkinointitavoitteet toteutuvat, jos artikkelin lukenut henkilö saadaan ostamaan esikoiskirjailijan teos. Esikoisteoksen jälkeen viestinnän konatiivinen tavoite voi olla lisäksi tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jolloin henkilö ostaa jatkossakin kirjailijan teoksen.

Markkinoinnissa käytetään usein apuna viestinnän hierarkiamalleja, joissa kuluttaja on tarkoitus saada siirtymään vaikutusportaalta toiselle tavoitteenaan ostaa tuote. Perinteisin on ns. AIDA-malli, jonka nimi tulee sanoista *Attention* (huomio), *Interest* (kiinnostus), *Desire* (ostohalu) ja *Action* (osto). AIDA-mallissa on nähtävissä edellä mainitut vaikutustasot: kognitiivista tasoa edustaa attention-porras, affektiivista tasoa interest- ja desire-portaat ja konatiivista vaikutustasoa vastaa action-porras. (Vuokko 1993, 35–36.) Hierarkiamalleja kritisoidaan niiden yksioikoisuuden vuoksi eli vaikutustasolta toiselle kuljetaan aina samojen portaiden kautta. Joidenkin tuotteiden kohdalla vaikutukset syntyvät eri järjestyksessä. Näin tapahtuu, jos asiakas kaupassa näkee uuden tuotteen ja kokeilee sitä aiemmin suosimansa sijaan. Osto tapahtuu ennen kiinnostuksen ja ostohalun herättämistä. (Ibid.).

Markkinointiviestinnän kannalta on olennaista, että vastaanottajalle syntyvä kuva esikoiskirjailijasta on mahdollisimman positiivinen. Kuluttajat pyritään sitouttamaan esikoiskirjailijaan, minkä vuoksi he ovat alttiimpia ostamaan esikoisteoksen ja tulevaisuudessa julkaistavia teoksia. Sitouttaminen (*involvement*) on yksilökohmainen käsite, eli sama asia voi jollekin henkilölle olla hyvin tärkeä ja toiselle mitäänsanomaton. Kuluttajalle yksilötasolla syntyvä ja muovautuva mielikuva esi-

koiskirjailijasta riippuu kuluttajan tarpeesta muodostaa itselleen jokin käsitys esikoiskirjailijasta. Kun kuluttaja on kiinnostunut esikoiskirjailijasta ja haluaa aktiivisesti lisätä tietojaan ja vahvistaa mielipidettään hänestä, on kyseessä kuluttajan kokema voimakas intressi eli *high involvement*. Lievä intressi eli *low involvement* tarkoittaa sitä, kun kuluttaja tyytyy passiivisesti vastaanottamaan tietoa esikoiskirjailijasta. *No involvement* -tilanne on myös mahdollinen. Tällöin kuluttajalla ei välttämättä ole lainkaan kiinnostusta esikoiskirjailijaa kohtaan ja suhtautuminen esikoiskirjailijaa koskeviin tietoihin on välinpitämätöntä. (Vuokko 1993, 51, 65.) Työni luvussa 5.2 esittelen, miten sitoutumista saadaan toteutettua todellisuuden dramatisoinnin eli julkisuuden henkilöiden tosielämästä kertovien tarinoiden avulla.

Sitouttamisen esimerkkinä voisi käyttää omaa intressikehitystäni esikoiskirjailija Pulkkiseen. Pulkkisen julkaistua teoksensa minulla ei ollut tietoaakaan esikoiskirjailija Pulkkisesta. Kirjallisuudesta kiinnostuneena kuitenkin luin aikakausilehdestä lyhyen kirjaesittelyn *Rajasta*. Se ei silti saanut minua kiinnostumaan teoksesta tai sen tekijästä. Samoihin aikoihin satuin näkemään Pulkkisen televisiossa Ykkösen aamu-tv:n vieraana puhumassa teoksestaan. Siirryin sitouttamisen *low involvement* -vaiheeseen, sillä katsoin haastattelun mitään suurempaa mielenkiintoa kokematta. Muutamaa kuukautta myöhemmin ostin aikakausilehden irtonumeron, jossa yllätyksekseni oli Riikka Pulkkisen haastattelu. Tällöin tunnistin jo esikoiskirjailijan nimen ja ulkonäön. Myöhemmin, etsiessäni tähän työhöni esimerkkitapaukseksi sopivaa esikoiskirjailijaa, muistin Pulkkisen. Kiinnostukseni kohosi *high involvement* -tasolle saaden minut aktiivisesti keräämään lisää tietoa Pulkkisesta. Sitoutumiseni ja mielenkiintoni esikoiskirjailija Pulkkisen julkisuuskuvaan teki tehtävänsä ja ostin Pulkkisen esikoisteoksen. Jotta en tässä työssäni tulkitsisi kirjailijaa teoksensa perusteella, en ole vielä lukenut *Rajaa*.

Markkinointiviestinnällä voi olla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. Negatiiviset vaikutukset voivat johtua monesta eri asiasta, esimerkiksi sanoma tulkitaan väärin, kyllästytään sanoman toistoihin, sanoman lähde koetaan negatiivisena tai sanoman muotoa pidetään ärsyttävänä. Mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään

muuttamaan vaikutussuuntaa ja vahvistamaan positiivisia puolia. (Vuokko 1993, 46–47.) Esikoiskirjailijaan kohdistuvina viestinnän negatiivisia vaikutuksia voivat Vuokon (emt. 46) jaottelua tulkiten olla:

1. *kyllästyminen*. Esikoiskirjailija on esillä lyhyen ajan sisällä useassa mediassa kertomassa samat asiat teoksestaan ja itsestään, joten vastaanottaja kyllästyy toistoon. Esikoiskirjailijan ”kasvot kuluvat” eli vastaanottajan mitta tulee täyteen. Riikka Pulkkinen kohdalla tapahtui tätä, jopa niin, että hän itse ironisoi asiaa Aamulehdelle kirjoittamassaan oman kirjansa arvostelussa: ”Minä alan jo ärsyyntyä tähän Riikka Pulkkiseen. Tartun hänen Raja-romaniinsa suurin varauksin.” (Pulkkinen 2006) Vastaanottajan kyllästymispisteen ylittyminen on todennäköistä, kun tarkoituksena on lanseerata esikoiskirjailija mahdollisimman monen median kautta samanaikaisesti. Tässä täytyy olettaa, että vastaanottaja seuraa useita medioita samanaikaisesti ja medioiden yhteisvaikutuksen kautta syntyy kyllästymisen sanomaan. Yleisimmin kyllästymistä tapahtuu yhden median vaikutuksesta, esimerkiksi toistuvien televisiomainosten kautta.

2. *sanoman lähde*. Vastaanottaja kokee sanoman lähteen epäluotettavaksi, negatiiviseksi tms. Lähde voi olla itse esikoiskirjailija, jolloin vastaanottajan mielikuva kirjailijasta on negatiivinen. Vastaanottajan mielestä negatiivinen lähde voi olla myös esikoiskirjailijaa esittelevä media.

3. *sanoman muoto*. Vastaanottaja kokee esikoiskirjailijaa esittelevän mainoksen, radio- tai lehtihaastattelun ärsyttäväksi tai epämiellyttäväksi. Tämä voi johtua haastattelun tekijän asenteesta, kirjoitustyylistä tai muusta esikoiskirjailijasta itsestään johtumattomasta syystä.

4. *väärä tulkinta*. Lukija ei tulkitse sanomaa, esim. lehtihaastattelua, esikoiskirjailijan toivomalla tavalla. Esikoiskirjailijasta tai hänen teoksestaan muodostuu vääriä mielikuvia väärinymmärryksen seurauksena. Väärän tulkinnan mahdollisuus on melko suuri, kun kyseessä on toimittajan kirjoittama artikkeli esikoiskirjailijasta, jolloin sanoma välittyy jonkun muun kuin esikoiskirjailijan itsensä kertomana.

Negatiiviset tulkinnat johtuvat siis vastaanottajan mielikuvista, eivätkä siten ole tosia lähettäjän kannalta. Lähettäjä ei voi olla tietoinen millaisen vaikutuksen vas-

taanottajassa hänen lähettämänsä viesti on saanut aikaan. Tämä mahdollisuus tulisi huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa.

### **2.3. Mielikuvamarkkinointi**

Mielikuva muodostuu ihmisen tietojen, kokemusten, asenteiden ja tuntemusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Näin ollen mielikuva on jonkun henkilön subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Mielikuvan synonyyminä käytetään usein imagoa, etenkin markkinoinnin kirjallisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 63.) Erkki Karvonen (1997, 32) pohtii imagon ja mielikuvan merkityseroja. Hänen mukaansa perinteisen viestintäkäsityksen puitteissa imagolla tarkoitettaisiin viestien lähettäjä ja mielikuvalla taas viestien vastaanottajaa. Pohjaan Karvosen tulkintaan ja erotan imagon ja mielikuvan toisistaan. Imago on kirjailijalle rakennettu tai rakentunut ominaisuus, josta vastaanottajalle syntyy käsitys kirjailijan, julkisuuden ja muiden ihmisen luoman kokonaisuuden kautta. Mielikuva on vastaanottajan eli potentiaalisen lukijan subjektiivinen näkemys kirjailijasta ja hänen imagostaan.

Mielikuva rakentuu vaiheittain. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan nimestä. Kun henkilölle selviää, mitä yritys tekee tai mitä sen tuotteet ovat, siirtyy hän tuntemisvaiheeseen. Henkilö on voinut nähdä yrityksen mainoksen tai tutustua tuotteeseen. Oleellista on, ettei hänellä ole asiasta arvolatausta. Sen vuoksi syntynyttä mielikuvaa kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70) Esikoiskirjailijan debytoitua kuluttajalle syntyy tietoisuus uudesta tuotteesta, kun hän kuulee tai näkee esikoiskirjailijan tai teoksen nimen. Puhtaan mielikuvan vaiheessa kuluttaja ei ole lukenut tai kuullut esikoiskirjailijasta haastattelua, kritiikkiä tms. Puhtaan mielikuvan vaihe on mielestäni henkilömarkkinoinnin saralla nopeasti ohimenevä vaihe, sillä jo esikoiskirjailijan kuvan näkeminen laukaisee vastaanottajassa jonkinlaisia mielikuvia ulkonäön perusteella. Esimerkiksi Pulkkinen kohdalla kirjailijan tai hänen valokuvansa näkemisen perusteella hänet tunnistaa nuoreksi naiseksi. Jo sen perusteella vastaanottajalle saattaa syntyä mielikuvia esim. elämäkokemusta omaamattomasta, kauniista, hoikasta, pinnallisesta tms.

naisesta. Ulkonäön merkitystä mielikuvien rakentajana kritisoidaankin julkisissa keskusteluissa toistuvasti.

Asennevaiheessa puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Asenteemme eli aiemmat kokemukset, ennakkoluulot, tottumukset ja tavat vaikuttavat siihen, miten otamme uuden sanoman tuotteesta tai yrityksestä vastaan. Ensivaikutelma voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Syntynyt pysyvä mielikuva on vaikeasti muutettavissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Viestin lähettäjä pyrkii luonnollisesti saamaan vastaanottajassa aikaiseksi positiivisen ensivaikutelman. Esikoiskirjailijan kohdalla tämä on erityisen tärkeää, koska hän on vasta astumassa julkisuuteen ja tekee itseään tunnetuksi. Jos mielikuva muodostuu negatiiviseksi, on tulevien teosten markkinointi ja myynti vaikeaa. Jos henkilö kokee jonkun asian negatiivisena eli pettyy luotuihin mielikuviin ja odotuksiin, kertoo hän tästä keskimäärin kahdelletoista henkilölle; myönteiset kokemukset päätyvät keskimäärin kolmen henkilön tietoon (Mether & Hämäläinen 1994, 20). (Ks. myös sivulla 18 esitellyt viestinnän negatiiviset vaikutukset.)

Suosituimmuusvaiheessa yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossain ostopäätökseen vaikuttavassa tekijässä. Nämä tekijät voivat olla toiminnallisia (laatu, hinta) ja/ tai mielikuvallisia (nykyaikaisuus, urheilullisuus jne.). Suosituimmuudella pyritään tuotteen ensiostoon. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Henkilömarkkinoinnissa voisi suosituimmuusvaihetta tarkastella myös siten, että pyrkimys ensiostoon olisi suotavaa, mutta pitkällä tähtäimellä se ei ole täysin välttämätöntä tai ensisijaista. Esikoiskirjailijan tulevan tuotannon kannalta riittää, että häntä pidetään mielikuvallisesti suositumpana kuin muita kirjailijoita. Julkisuuden avulla aikaansaatu positiivinen mielikuva muistuu kuluttajan mieleen seuraavan teoksen ilmestyessä. Tällöin tietenkin pitää toivoa kuluttajan ostavan teoksen.

Viimeisenä mielikuvan muodostumisessa on kokemusvaihe, jossa yhdistyvät asiakkaan odotukset ja tuotteen kokeilun tuoma tieto tuotteesta. Keskeistä on asiakkaan uskomisen syntyneisiin mielikuviin. Uskomisen myötä pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Kokemusvaiheeseen

kuluttaja pääsee vasta luettuaan esikoiskirjailijan teoksen.

Mielikuvamarkkinoinnilla siis tarkoitetaan toimintaa, jossa määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen pyritään asetettuihin tavoitteisiin (Rope & Vahvaselkä 1992, 62). Yrityksestä itsestään riippuu, miten se valitsee sen tavoitteet ja kohderyhmän. Sovellan yritysmarkkinointia siten, että oman tutkimukseni lähtökohdista yrityksen asetettuja tavoitteita vastaavat esikoiskirjailijan ja -teoksen tunnettuuden lisääminen, kuluttajien kiinnostuksen herättäminen ja ostohalukkuuden lisääminen. Kohderyhmäksi määrittelen kaikki potentiaaliset kuluttajat, eli lukemisesta kiinnostuneet, jotka saavat tietoa kirjailijasta eri medioiden välityksellä. Näin ollen aikakauslehtiartikkelin kohderyhmä on kyseisen lehden normaali kohderyhmä ja lisäksi tarkemmin eriytettynä lukemisesta kiinnostuneet lehden lukijat. Keskeinen kysymys mielikuvamarkkinoinnissa on se, rakentuuko markkinointi yrityskuvan, tuotekuvan vai molempien pohjalle. Puhdas yrityskuvamarkkinointi sopii yleensä palveluyrityksille näiden liiketoiminnan luonteesta johtuen. Riskinä tässä strategiassa on se, että koko yritys voi vaarantua, jos jokin yrityksen mielikuvaominaisuuksista saa kolhun. Etuna yrityskuvamarkkinoinnilla on se, että jokaiselle uudelle tuotteelle ei tarvita erikseen markkinointia, vaan hyvä yrityskuva toimii laadun takeena. (Rope & Mether 1987, 96–98.) Omassa työssäni tässä tapauksessa yritystä vastaa esikoiskirjailija ja tuotetta esikoisteos. Siten kuluttajalle julkisuuden kautta syntyvä positiivinen mielikuva esikoiskirjailijasta auttaa tulevien teosten myyntiä, sillä jokainen julkaistava teos toimii edellä esitetyn mukaisesti takeena aiempien teosten perusteella syntyneestä käsityksestä.

Mielikuvamarkkinointia on mahdollista toteuttaa myös pelkkään esikoisteokseen kohdistuvana. Silloin teos eli tuote saa suurimman huomion eikä esikoiskirjailija eli yritys henkilöidy. Tuotekuvaan keskittyvällä markkinointistrategialla on haittana se, että jokaiselle kirjailijan myöhemmin julkaistavalle teokselle pitää aikanaan rakentaa markkinointikampanja lähes alusta lähtien, koska lukijan sitouttamista tai samaistumista kirjailijaan ei ole voinut tapahtua. (Ks. Vuokko 1993, 63) Tätä strategiaa toteuttavien kirjailijoiden teoksia markkinoidaan muun muassa edelliseen teokseen vetoamalla, esimerkiksi ”uusi teos sen ja sen teoksen kirjoittajalta”.



Kirjoittajan nimellä ei ole juurikaan merkitystä. Vaikka Koistisen (2007, 62) mukaan suuri osa kirjailijoista haluaa olla esillä ainoastaan työnsä kautta, en usko hänen tarkoittavan edellä mainittua nimetöntä julkisuutta. Koistinen (Ibid.) huomauttaa nykyajan suuresti arvostavan tekijän esiintymis- ja edustuskelpoisuutta.

Tarja-Liisa Hypén (2007, 39) näkee painetun teoksen tuotteena ja näin ollen tuotannon tavaramerkkinä kirjailijan nimen. Tavaramerkki on synonyymi tuotemerkille ja niin ollen molemmat merkitsevät samaa kuin brändi. Hypénin teesi voidaan siis kirjoittaa muotoon ”painettu teos on tuote ja kirjailijan nimi on tuotannon brändi”. Brändin käsitteeseen liittyy yleensä myös termi ”logo”. Suomen kielen sivistyssanakirjassa (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 1994, 236) logon määritelmä on liikeyrityksen tai tavaramerkin tunnuksena käytettävä graafisesti suunniteltu merkki, logotyyppi, sanakuva. Wikipedian (wikipedia.fi 9.4.2008) määritelmän mukaan logo on nimestä muodostuva merkki, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa. Rope ja Vahvaselkä (1992, 92) mainitsevat logon tarkoittavan nimeä kirjoitetussa muodossa. Näiden melko yksinkertaistettuina pidettävien tulkintojen perusteella kokonaiskuva brändäytystä kirjailijasta voisi rakentua seuraavalla tavalla: kirjailijan teos on tuote, kirjailija on brändi ja kirjailijan nimi logo. Päättelyni on melko suoraviivaista, mutta sitä tukeva kirjallinen esimerkki löytyy muun muassa Jari Tervon kirjojen kansia tarkastelemalla. Niissä on kirjoitettu Tervon nimi visuaalisesti samalla tavalla eli fontti, väri ja koko ovat kaikissa samat. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttö kirjailijan tuotannossa on tyylikeinon lisäksi markkinointikeino, jolla saadaan kuluttaja huomaamaan tutunnäköinen tuote siinäkin tapauksessa, että kirjailijan tai teoksen nimi ei olisikaan ostohetkellä muistissa. Määritelmien mukaan logona voisi kirjailijan nimen ohella pitää kirjailijan nimikirjoitusta.

### 3. ESIKOISKIRJAILIJAN TUOTTEISTAMINEN

#### 3.1. Tuotteen määrittelyä

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuote voidaankin määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi, kaupataan sitten mitä tahansa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.) Tuote on kerrostunut kokonaisuus, joka rakentuu ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Jos yritys ei kykene erottumaan omalla ydintuotteellaan kilpailijoiden tuotteesta, kuten esimerkiksi kirja toisesta saman lajin kirjasta, on kilpailuetu rakennettava lisäeduilla tai mielikuvien avulla. Lisäeduilla tarkoitetaan esimerkiksi kaikkia liitännäispalveluita, joilla tuote saadaan eroamaan kilpailevista tuotteista. Yleensä nämä lisäedut ovat palveluita. Tuotteisiin liittyvien palveluiden kehittäminen onkin nousemassa keskeiseksi markkinointikeinoksi. (emt. 102–103.)

Kirjan kohdalla ydintuote on luonnollisesti teos, mutta lisäetujen määrittely onkin vaikeaa. Kirja – etenkin kaunokirjallinen teos – ei kaipaa asennusta, ei huoltoa, ei käyttökoulutusta. Itseasiassa kirjan voisi sanoa heräävän eloon vasta, kun lukija lukee sen. Menestyneiden teosten uusintapainosten yhteydessä toiset teokset saavat eräänlaisia lisäetuja: esimerkiksi kotimaisilla kirjamarkkinoilla on juuri ilmestynyt Kjell Westön Finlandia-palkinnon vuonna 2006 saanut *Missä kuljimme kerran* uutena, valokuvien varustettuna painoksena. Kirjan kohdalla herää kysymys ovatko nämä uudistetut painokset täysin uusia tuotteita, vai voiko ne nähdä ydintuotteena ja lisäetuna. Olen itse jälkimmäisen kannalla. Tuotekokonaisuusmääritelmää väljästi tulkiten kirjan lisäetuina voisi pitää myös erilaisia kustantajan osoittamia pr-tapahtumia, kuten esikoiskirjailijan osallistumista kirjanmyyntitilaisuuteen, puhumista teoksestaan tms.

Kustantajalla on mahdollisuus luoda erityinen lisäetu kirjalle. Lisäetu syntyy, kun kustantaja palkitsee oman kirjailijansa tai tämän teoksen. Näin ollen kirjaa tai kirjailijaa voidaan mainostaa ja markkinoida palkinnon voittajana. Arvostetun pal-

kinnon saamisen on todettu lisäävän teoksen myyntiä (Rasilainen 1989, 18). Hyvänä esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on kustannusosakeyhtiö Gummeruksen vuosittain jakama Kaarlen palkinto.

Brändejä kilpailuetuna tutkinut Hannu Laakso (2003, 22–23) käyttää termiä lisäarvo erottamaan tuotteita toisistaan. Laakso antaa esimerkin merkkituotteen käsitteen laajentumisesta ihmisiin mainitsemalla kirjailijat: ”jos ostat uusimman Tervon, Hotakaisen, Lehtolaisen tai Remeksen lukematta kirjauutuudesta riviäkään, kirjailijan nimi edustaa lisäarvoa.” Pelkän kirjailijan nimen perusteella tapahtuva teoksen osto osoittaa, että kirjailijasta on tullut merkkituote, brändi. (Ibid.) Laaksoilla lisäarvo näyttäytyy samana kuin tuotteen määritelmän lisäetu. Siten esikoisteoksen ollessa tuote on sen lisäetu esikoiskirjailijan nimi. Tähän on päätynyt tutkimuksissaan myös Tarja-Liisa Hypén (2007, 39) tiivistäen pohdinnat lauseeseen ”painettu teos on tuote ja kirjailijan nimi on tuotannon tavaramerkki.” Esikoiskirjailijalle olisikin erityisen tärkeää saada nimensä tunnetuksi julkisuuden keinoin, koska ilman julkisuutta ei esikoisteokselle voi syntyä lisäarvoa kirjailijan nimestä, jota kukaan ei tunnista.

Tarkasteltaessa esikoiskirjailijaa tuotteena on ydintuote mielestäni kokonaisuus, jonka esikoiskirjailija muodostaa yhdessä esikoisteoksensa kanssa. Lisäetuja kuluttajalle ovat kirjailijan osallistumiset messuille ja muihin markkinointitapahtumiin, joissa kuluttaja saa lisätietoa esikoiskirjailijasta tai -teoksesta. Kirjailija esimerkiksi puhuu klassisesta aiheesta ”miten esikoisteokseni syntyi” tai antaa vinkkejä kirjailijaksi haluavalle tms.

Mikäli tuotteelle ei pystytä tekemään kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, on se rakennettava mielikuvaelementtien varaan. Jopa pelkkiin mielikuvaelementteihin perustuva kilpailuetu on mahdollinen, tällöin menestys perustuu tuotemerkkiin ja sen antamaan imagolliseen kilpailuetuun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 103.) Esikoiskirjailijoiden kohdalla mielikuviin tukeutuminen on erityisessä arvossa, sillä tuote esikoiskirjailija ei ole kuluttajille entuudestaan tuttu. Esikoiskirjailijasta välittyvien mielikuvien pitää olla niin vahvoja ja kuluttajalle positiivisesti

merkityksellisiä, että tälle syntyy high involvement –intressi. Markkinointiteorioita esittelevissä teoksissa mainitaan perussääntö, jonka mukaan jokainen ostopäätös tehdään tunteen perusteella, vaikka ostajalle on tärkeää, että hän pysyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille (Rope & Vahvaselkä 1992, 67).

Itse en lähtisi erottamaan kirjailijaa ja teosta toisistaan. Kirjailija on olemassa vain teostensa ansiosta. Teoksia ei olisi ilman kirjailijaa. On selvää, että kirjailijaa arvotetaan ja arvostetaan teostensa kautta, sillä ihminen hahmottaa maailmaansa tekemällä sen mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi. Siispä ihmisiä kiinnostaa, millainen kirjailija on: esimerkiksi tietokirjailija, viihdekirjailija, prosaisti tai lyriikko. Kirjailija elää symbioosissa teoksensa kanssa. Jos kirjailijaa ja teosta ei voi erottaa, niin silloin kirjailijajulkisuus on myös kirjajulkisuutta. Esikoiskirjailija Riikka Pulkkisesta kirjoitetuissa haastatteluissa yksikään ei keskity pelkkään Riikka Pulkkiseen, vaan jokaisessa tuodaan ilmi Pulkkisen esikoisteos *Raja* ja etenkin se valmistumisprosessi. Lyhimmillään Rajan teema mainitaan (Thesslund 2006, 43) yhden lauseen verran: ”Raja on se kirja, joka kolmen eri sukupolven naisen kautta kertoo vastuusta ja rakkaudesta, laista ja halusta.” Vastaavasti yhdessä artikkeleissa (Tapio 2006, 42) on Pulkkisen teoksesta mukana useita lyhyitä katkelmia, kuten esimerkiksi: ”Ehkä se on mahdollista. Se, että taide ja elämä laajentavat toistensa alaa. Tuoda intohimo, halu ja tuli elämän alueelle niin kuin ne ovat taiteessa”.

Jorma Kaimion (1984, 53) mielestä kirja on tuotteena ainutkertainen, sillä vaikka niitä mahtuu markkinoille rajaton määrä, ei yksi henkilö osta itselleen samaa kirjaa kahdesti. Tarvitaan siis suuri joukko ostajia takaamaan teoksen menekki. Ainutkertaisuudesta johtuu, että yksittäisestä teoksesta on vaikea saada aikaiseksi merkkituotetta. Merkkituotteen synnyttämiseen ei myöskään riitä kustantajan nimi, koska sillä on lukijalle hyvin vähän merkitystä. Kirjasarjan kohdalla tämä on helpompaa, mutta varsinaisesti merkkituotteen voi rakentaa ainoastaan kirjailijan nimen pohjalta. (Ibid.) Kaimio pohtii myös kirjan ainutkertaisuudesta johtuvaa vaihtoehtoisuuden poissulkemista (esimerkiksi Thomas Mannia ei voi korvata

Herman Hessellä). Nykyisessä kirjakulttuurissa vaihdannaisuus on Kaimion mukaan kasvussa. Tämän hän näkee olevan seurausta kustantajien halusta julkaista ajankohtaista, kuluttajia kiinnostavaa kirjallisuutta. (Ibid.)

Kirjallisuuden vaihtoehtoisuus on hyvä perustelu esikoiskirjailijan julkisuuden tavoittelulle. Jos asiakkaan edessä on kirjakaupassa kaksi tuntemattoman kirjailijan teosta, jotka aihepiiriltään ovat hyvin lähellä toisiaan, miten asiakas valitsee? Ratkaisevana tekijänä toimii hinta, jollei asiakas löydä mielikuvaan perustuvia eroavaisuuksia. Tässä vaiheessa teoksen nimi ja ulkoasu toimivat erottavina tekijöinä ja asiakas valitsee itseään miellyttävämmän vaihtoehdon. Jos taas asiakas muistaa nähneensä tai kuulleensa toisen kirjailijan nimen edes lievästi positiivisessa yhteydessä, hän mitä todennäköisimmin tarttuu juuri tämän kirjailijan teokseen. Kirjailijan nimi toimii siten merkkinä tietynlaisesta kiinnostavuudesta ja kirjailijan persoonallisesta kirjoitustyylistä.

### **3.2. Henkilömarkkinointi ja imagonrakennus**

Person marketing consist of activities undertaken to create, maintain, or change attitudes or behavior toward particular people (Kotler & Armstrong 1987, 506).

Henkilömarkkinointi (*person marketing*) jakautuu tyypillisesti kuuluisuuksien markkinointiin (*celebrity marketing*) ja poliittisen ehdokkaiden markkinointiin (*political candidate marketing*) (Ibid.). Suomessa henkilömarkkinoinnin käsitettä ei juurikaan käytetä, vaan suositaan termejä ”imagomarkkinointi” tai ”imagonrakennus”. Perustelen havaintoni Internetin google-hakuohjelmalla suorittamani haun tuloksilla. Hakusana ”henkilömarkkinointi” tuotti seitsemän osumaa, ”imagomarkkinointi” 446 osumaa ja ”imagonrakennus” 831 osumaa (google.fi 16.4.2008). Hakutuloksien otsikoiden silmäilyn perusteella näyttäisi siltä, että imagomarkkinointi viittaa yrityksen markkinointiin ja imagonrakennus poliittiseen toimintaan. Esittelen seuraavaksi henkilömarkkinoinnin ja imagonrakennuksen kehitysvaiheita ja esikoiskirjailijan imagonrakennusta. Risto Uimonen (1996, 66) on selvittänyt ima-

gonrakennuksen historiaa ja viittaa tutkimuksiin, joiden mukaan kautta historian ovat hallitsijat, mm. Machiavelli ja aurinkokuningas Ludvig XIV, olleet tietoisia näyttäytymisen ja mielikuvien merkityksestä osana vallan ylläpitämistä. 1900-luvun ensimmäiseksi suureksi mielikuvien hyväksikäyttäjäksi Uimonen nimeää Adolf Hitlerin, jonka propagandaministeri Goebbelsin Uimonen näkee ensimmäisenä todellisena imagonrakentajana. Goebbelsin kehittämiä menetelmiä käytetään yhä vieläkin. (emt. 67–68.)

Imagonrakennuksen varsinainen kehityskulku alkoi kuitenkin Yhdysvalloissa 1960 John F. Kennedyn vaalivoitosta. Syntyi imagonrakentajien ensimmäinen sukupolvi, jolloin muokattiin poliitikkojen ulkoista olemusta, puhetapaa ja esiintymistyylejä. Toinen sukupolvi syntyi seuraavissa presidentinvaaleissa 1968, jolloin Richard Nixon aloitti poliittisen telemarkkinoinnin eli aktiivisen kauppaamisen television avulla. Nixon myös palkkasi avukseen kaupallisen markkinoinnin ammattilaisia. (Uimonen 1996, 55.)

Imagonrakentajien kolmas sukupolvi syntyi 1980-luvulla Margaret Thatcherin ja Ronald Reaganin myötä. Tärkeintä oli yhdistää aiempien sukupolvien käyttämät keinot poliitikon edustamiin arvoihin. Poliitikkoa ei markkinoitu niinkään poliittisen linjan edustajana kuin henkilönä, jota äänestämällä sai tietyt arvot. (Uimonen 1996, 56.) Tämän vaiheen näen varsinaisen henkilömarkkinoinnin syntyä. Henkilö irrottautuu poliittisesta linjauksesta ja pääsee korostamaan omaa itseään ja itselleen tärkeitä arvoja. Esikoiskirjailija voi toimia tämän vuoksi oman mahdollisen julkisuusstrategiansa mukaisesti, eikä hänen tarvitse toimia julkisuudessa yksinomaan kustantajansa edustajana, paitsi tietenkin kustantajan määräämissä markkinointi- ja edustustilaisuuksissa. Esikoiskirjailija on yksilö, joka omilla tekemisillään ja sanomisillaan voi vaikuttaa julkisuuskuvaansa.

Uimosen (1996, 56) mukaan 1990-luku toi markkinoille neljännen imagonrakennussukupolven: mediajulkisuutta korostetaan yhä edelleen voimakkaasti, mutta perinteisten uutis- ja ajankohtaisohjelmien suosimisen asemesta hakeudutaan television ja radion talk show -ohjelmiin, sillä niissä saa runsaasti ohjelma-aikaa.

Tämän Uimonen (Ibid.) esittää johtuvan poliitikkojen halusta vältellä ”valtamediaa hallitsevia kyynisiä ja kriittisiä toimittajia”. Keveissä puheohjelmissa poliitikot voivat ohittaa journalistit ja heidän kriteerinsä ja puhua suoraan kansalle (emt. 57). Kirjailijuuden korostaminen ja itsensä esille tuominen television välityksellä on nopea ja lähes koko väestön tavoitettava markkinointikeino, josta on tullut viihteellisissä puhe- ja keskusteluohjelmissa Suomessakin jo arkipäivää. Television käyttö mediana on kuitenkin kirjailijan kannalta epävarmaa markkinointia, sillä aikaan ja paikkaankin sidottuna kohdeyleisön tavoittamisprosentti saattaa jäädä alhaiseksi. Parhaimmillaan televisiojulkisuus voi olla kuin lottovoitto: esikoiskirjailija kykenee television välittämän elävän kuvan ja äänen yhteisvaikutuksen ansiosta tehostamaan haluamiansa mielikuvallisia elementtejä.

Viime eduskuntavaalien alla eräällä valtakunnallisella tv-kanavalla oli tarkasteltu eduskuntavaaliehdokkaiden esiintymistä naistenlehtien artikkeleissa (MTV3, Kymmenen uutiset 25.2.2007). Uutisissa näyttävästi kerrottu havainto oli, että naisehdokkaat käyttivät hyväkseen tätä naistenlehti-mediaa miehiä useammin ja paremmin. Miesten todettiin painottavan artikkeleissa poliittisia näkemyksiään, kun taas naiset puhuivat laajasti perheestä ja omasta elämästä.

Oman elämäntarinan kertominen medialle ja jakaminen yleisön kanssa näyttäisi-kin olevan mediajulkisuuden ja henkilömarkkinoinnin vahva trendi. Lehdet ovat täynnä tositarinoita ihmisistä, jotka ovat nousseet julkisuuteen jonkin tapahtuman, saavutuksen tms. vuoksi. Toisaalta tähän ilmiöön liittyy median sensaatiohakuisuus: mitä erikoisempi tapahtuma, sen kiinnostavampi ja myyntilukuja kasvattavampi juttu siitä saadaan. Tätä ilmiötä, josta käytetään nimitystä *dramatic reality* (Rein, Kotler & Stoller 1987, 146), tulen tarkastelemaan työni myöhemmässä osiossa liittämällä sen julkisuutta tavoittelevan henkilön eli esikoiskirjailijan markkinointikeinoihin.

Esikoiskirjailijan imagonkehitystä voi tarkastella Elisa Ikävalkon (1996, 181–190) imagon syntymistä kuvaavan prosessin avulla. Ikävalko esittää imagon muodostuvan kahden etapin kautta: ensin on tunnistettava oma identiteetti, josta seuraavas-

sa vaiheessa jalostetaan oma profiili. ”Identiteetti on ihmisen perusolemus, eräänlainen omakuva, joka toimii pohjana ulkoisen kuvan muotoutumiselle ja määrittymiselle”, Ikävalko (emt. 181) tiivistää. Viestinnällisenä käsitteenä Ikävalko tarkoittaa profiililla tavoitemielikuvaa (Ibid.). Oman tutkimukseni puitteissa esikoiskirjailijan profiili tarkoittaa sitä, millaisia mielikuvia esikoiskirjailijan tavoitteena on itsestään kuluttajissa herättää. Tavoitemielikuva erottaa kohteen muista samankaltaisista kohteista. Tavoitemielikuva tulee luoda identiteetin pohjalta. (Ikävalko 1996, 184.) Imagon Ikävalko (emt. 189) määrittelee: ”Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta”. Vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. Ikävalko näkee mahdollisena organisaation tai tuotteen useat eri imagot sen mukaan, millaista tavoitekuvaa on pyritty luomaan tai miten ympäristö on siihen vaikuttanut. (emt. 189–190.) On hyvä huomata, että vaikka Ikävalko kirjoituksessaan mainitsee imagon ainoastaan organisaation ominaisuutena, niin imago voisi yhtä hyvin syntyä myös tuotteelle, palvelulle tai henkilölle; siten myös esikoiskirjailijalle.

Ikävalko (1996, 190) tiedostaa imagon syntymiseen liittyvien asioiden suhteet monisyisiksi, sillä hän toteaa joukkoviestinten kautta syntyvän imagoprosessin olevan vieläkin monimutkaisempi. Lyhyesti ilmaistuna tämä imagoprosessi pitää sisällään organisaation (omassa työssäni esikoiskirjailijan) viestin, jonka on läpäistävä median ja journalistien seula, missä vaikuttavat sekä viestimien arvot että journalistin omat käsitykset. Organisaatiolle (esikoiskirjailijalle), jos se on edes jonkin verran tunnettu, on muodostunut oma imagonsa journalistien mielissä. Lähteellä on siis aina jonkinlainen ennakkoarvo. Arvo voi myös kokonaan puuttua. (Ibid.) Juuri esikoiskirjailijan tapauksessa ennakkoarvo saattaa puuttua, koska esikoiskirjailija ei vielä ole tunnettu.

Journalistit käsittelevät viestiä omista lähtökohdistaan soveltaen harkintansa ja intuitionsa mukaan journalistisia ja oman välineensä periaatteita, toteaa Ikävalko (1990, 190) ja esittää, että lopullinen kuva syntyy näin ollen kokonaisuutena, joka syntyy ensi yhdessä viestimessä ja sitten useissa joukkoviestimissä yleisesti. Näin



ollen yhden toimittajan kertoma ”totuus” tai luoma kuva esikoiskirjailijasta vaikuttaa toiseen toimittajaan, minkä myötä syntyy esikoiskirjailijan imago, oli se sitten todenmukainen tai ei. Myös se, ettei organisaatio - eli siten myös esikoiskirjailija - ole julkisuudessa eikä journalistien tuntema, muokkaa imagoa (Ibid.).

Taija Tuominen (1998, 90) on pohtinut esikoiskirjailijan identiteettiä ja esittää tutkimuksensa tuloksena, että hänen kyselynsä osallistuneiden kirjailijoiden identiteettiä koskevien vastausten perusteella esikoiskirjailijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

Ensimmäiseksi on kirjailijoita, jotka ovat pyrkineet kirjailijoiksi kaikista vastoinkäymisistä huolimatta. Toisen ryhmän kirjailijat ovat yksinkertaisesti ajautuneet kirjailijoiksi. Kolmanneksi on kirjailijoita, joille kirjoittaminen on selkeä kakkosammatti.

Apu-lehden artikkelista käy ilmi, että Pulkkinen kirjoitti lapsena runoja ja aloitti ensimmäisen romaaninsa kahdeksanvuotiaana (Tapio 2006, 40). 13-vuotiaana Pulkkinen kirjoitti yhä paljon ja haaveili urheilutoimittajan ammatista. Kouluajan opettajat kannustivat lahjakkaaksi havaitsemaansa kirjoittajaa kirjailijan uralle. (Thesslund 2006, 43.) 20-vuotiaana Pulkkinen aloitti tulevan esikoisteoksensa kirjoittamisen. Kirjoittaminen päättyi teoksen julkaisuun hieman yli kuusi vuotta myöhemmin. (Similä 2006, 16.) Näiden tietojen perusteella Riikka Pulkkinen voi havaita pyrkineen kirjailijaksi ja siten hänet voi identiteetiltään nähdä kuuluvan ensimmäiseen ryhmään.

Pulkkinen imagonsyntyprosessin todellisista vaiheista ei luonnollisesti ole tietoa kuin Pulkkisella itsellään ja kenties hänen kustantajallaan, mutta edellä esitetyn perusteella voi prosessin kuvitella tapahtuneen seuraavalla tavalla: identiteetiltään Pulkkinen on esikoiskirjailija, joka on aina pyrkinyt kirjailijaksi. Pulkkinen profiili määräytyy sen mukaan, millaisia mielikuvia hän haluaa itsestään synnyttää. Artikkelien perusteella Pulkkinen haluaa synnyttää ristiriitaisia mielikuvia (Ks. luku 3.3.). Hän siis haluaa olla ristiriitainen persoona ja tätä kautta erottautua muis-

ta kirjailijoista. Näin ollen Pulkkisen imago olisi yhdistelmä ristiriitaisuutta, vastaanottajan omia arvoja, tietoja, ennakkoluuloja ja mielipiteitä.

Myös yritykset voivat hyötyä henkilömarkkinoinnista (Ks. esim. Uimonen 1996, 156). Viimeaikaisten kustannusala koskeneen muutostapahtumien sarjaa voisi käyttää esimerkkinä. Kustannusala nousi hetkessä mediaotsikoihin, kun WSOY:n kirjallinen johtaja Touko Siltala ja hänen veljensä, tietokirjallisuuden kustannuspäällikkö Alekski Siltala ilmoittivat irtisanoutuneensa tehtävistään perustaakseen oman kustantamon. Siltaloiden mukaan lähti heti joukko nimekkäitä WSOY:n kirjailijoita, kuten Finlandia-palkitut Kari Hotakainen, Hannu Raittila, Pirkko Saisio ja useasti Finlandia-ehdokkaana ollut Leena Lander. (Petäjä 2008.) Kohottaakseen kärsinyttä imagoaan WSOY nosti yhden omista kirjailijoistaan, julkisuudessa paljolti esiintyvän Jari Tervon ”puhemiehekseen”. WSOY ei siis lähtenyt julkisuuteen ns. kasvottomana yrityksenä, vaan luotti henkilömarkkinointiin ja Tervon imagoon. WSOY julkaisi Internet-sivuillaan tiedotteen, jossa Jari Tervo puhuu kauniisti, melkein pä testimonial-mainostyyliin, kustantajastaan ja etenkin pitkäaikaisesta kustannustoimittajastaan Harri Haanpäästä:

Hän on armoton ja lämminsydäminen lukija, kustantamisen suuri ammattilainen. Arvostan kumppanuutta Haanpään ja WSOY:n kanssa ja haluan sen jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Vastalahjaksi Tervo näyttää saaneen uuden, kahden teoksen kustannussopimuksen ”taatakseen molemmille työrauhan kustannuskentän epävakaassa tilanteessa”. (wsoy.fi 21.2.2008.)

### **3.3. Kustantajan ja esikoiskirjailijan näkemyksiä brändäyksestä**

Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan englannin kielen sana *brand* tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Suomeen mukautettuna se voidaan kirjoittaa ääntämisen mukaan brändi. (kotus.fi.) Brändin täsmällinen määrit-

tely on hankalaa, sillä termi näyttää saavan merkityksensä sen mukaan, kuka sitä määrittelee. Amerikkalaisten markkinointitutkijoiden määritelmä kuuluu:

Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors (Kotler & Armstrong 1987, 239).

Suomalaisen markkinointiteoksen määritelmän mukaan:

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (Laakso 2003, 22).

Omassa työssäni määrittelen brändin tuotteeksi, jolla on jokin konkreettinen tai imagollinen lisäarvo, joka erottaa sen muista samankaltaisista tuotteista. Siten brändääminen on toimintaa, jolla tuotteelle rakennetaan lisäarvoa konkreettisten elementtien tai mielikuvien avulla.

Jo niinkin aikaisin kuin 1700-luvulla on kustannusalalla ymmärretty kirjailijaan sitoutumisen kannattavuus. Yhden tuotteliaan kirjailijan menestyksen turvin kustantaja on kyennyt julkaisemaan myös runsaasti kannattamatonta kirjallisuutta. (Arrakoski 2004, 30.) Sama pätee nykyäänkin. Kustantamo on kaupallinen liikeyritys, joten kirjalliset myyntimenestykset mahdollistavat monia vähälevikkisiä teoksia (Koistinen 2007, 57). Siksi kustantaja tahtoo tehdä kirjailijoidensa nimet tunnetuiksi, kasvattaa yleisöä ja kiinnostavan nimen painoarvoa ja näkyvyyttä (emt. 61). Kustantaja siis haluaa tehdä kirjailijasta brändin.

Taloussanomien lokakuussa 2006 ilmestyneessä artikkelissa käsitellään kirjailijan brändäystä otsikolla ”Brändi vastoin tahtoaan”. Otsikolla viitataan kirjailija Kari Hotakaiseen ja esikoiskirjailija Riikka Pulkkiseen, joita toimittaja Matti Remes (2006, 13–16) on haastatellut. Hotakainen ja Pulkkinen kiistävät tunnistavansa itseään brändeiksi, vaikka kustantamoissa kirjailijan tuotteistamisesta toimittajan mukaan puhutaankin. Ehkä tässä näkyy suomalaisen luonteen peruspiirteenä pidetty vaatimattomuus, joka näyttäytyy itsensä vähättelynä. Suomalainen tuntuu

pitävän brändinä jotain ylikansallista, todella suurta, kuten esimerkiksi Coca-Cola ja Pepsi, Nokia, Marimekko. Tähän perinteeseen verrattuna juuri median pyörykseen joutunut esikoiskirjailija ei varmastikaan tunnista itseään brändiksi.

Tunnistaminen saattaa olla hankalaa siksikin, ettei tiedetä, mitä brändillä tarkoitetaan. Brändiä tutkinut Laakso (2003, 23) viittaa Kauppalehden teettämään tutkimukseen, jossa selvisi, että vain alle puolet haastatelluista kaupungeissa asuvista suomalaisista tuntee sanan brändi. Hotakainenkin sivuaa brändin määrittelyn ongelmallisuutta vitsailemalla tuntevansa brändin vain nestemäisessä muodossa (Remes 2006,15).

Kustantajan päättäessä uuden teoksen kustantamisesta sen on otettava huomioon kohderyhmä, jolle kirjaa lähdetään markkinoimaan. Kohderyhmä valitaan luonnollisesti teoksen aiheen ja sisällön perusteella. Mitä suuremman kohderyhmän teoksella voi tavoittaa, sitä parempaa menestystä kirjamarkkinoilla on mahdollista odottaa. Vastaavasti vain pienen marginaalisen ryhmän kiinnostuksen herättävä teos ei luonnollisestikaan kohtaa kirjamarkkinoilla suurta kysyntää. Aiheeltaan yleispätevät teokset tyydyttävät useiden ryhmien kiinnostuksen ja saavat siten enemmän huomiota. Juuri tällaiseksi yleispäteväksi Gummeruksen kustannustoyrittäjä Mikko Aarne luokittelee Pulkkisen teoksen: ”Hänen romaaninsa on sen verran universaali aihepiiriltään, että kirjalle ei ole selkeää kohderyhmää.” (Remes 2006, 16.) Samaa lauseetta Aarne käyttää perustellessaan, miksi Pulkkisen tai hänen teoksensa brändääminen olisi lähes mahdoton tehtävä.

Brändin ja imagon luomiseen on syytä käyttää aikaa ja harkintaa, sillä kuluttajalle syntyneitä mielikuvia on vaikea muuttaa. Hannu Laakso (2003, 77) toteaa, että jos brändin mielikuvaan liittyviä perusasioita halutaan muuttaa, saattaisi kokonaan uuden tuotteen lanseeraus tulla halvemmaksi, koska sillä ei olisi rasitteenaan vanhoja mielikuvia.

Yhtenä brändiin olennaisesti liittyvänä tekijänä toimii kirjailijan nimi. Jotkut kirjailijat ovat vaihtaneet nimensä joko ennen esikoisteoksen ilmestymistä tai sen jäl-

keen. Myöhemmässä kirjailijuuden vaiheessa nimenmuutokset voidaan tulkita yrityksenä kirjailijan (osittaiseen) uudelleen lanseeraukseen. Uuden nimen myötä voi vanhan nimen aiheuttaman painolastin jättää taakseen. Uuden tyylin tai arvojen omaksuminen saattaa kirjailijalla johtaa tähän. Toisaalta kirjailijan nimen vaihto liittyy todennäköisemmin tämän henkilökohtaiseen elämänvaiheeseensa kuin kirjallisen uran suunnan vaihtoon. Esimerkkeinä mainittakoon Anja Snellman (ent. Kauranen) ja Laila Hirvisaari (ent. Hietamies). Ensimmäinen toteutti nimenvaihoksen avioliiton, toinen avioeron seurauksena.

Toisaalta nimen vaihtaminen on myös riski. Jos kirjailija ottaa puolisonsa nimen mennessään naimisiin tai jättää sen erotessaan, voi nimenvaihdos tutusta (oletettavasti) tuntemattomaan pudottaa kirjailijan markkinoinnillisesti takaisin esikoiskirjailijan asemaan, jolloin nimi ei ole tunnettu lukijakunnalle ja jolloin markkinointiponnistelut pitää aloittaa uudelleen.

Identiteettiään rakentava esikoiskirjailija voi ottaa itselleen taitelijanimen, joka erottaa hänet selvästi muista kirjailijoista tai jonka kautta hän toteuttaa julkista rooliaan kirjailijana. Tästä esimerkkeinä Rosa Liksom (Anni Ylävaara) ja Tuomas Vimma (Kusti Miettinen). Taiteilijanimi voi myös olla seurausta salanimellä aloitetusta kirjailijanurasta. Yksi tällä hetkellä tunnetuimpia (ja menestyneimpiä) salanimeä käyttävistä kirjailijoista on Ilkka Remes (Petri Pykälä). Mielestäni salanimi Ilkka Remes on muuttunut taiteilijanimeksi, sillä yleisesti Remeksen tiedetään käyttävän keksittyä nimeä. Kirjailija salanimen takana on paljastettu vuosia sitten.

Matti Remes (2006, 16) kirjoittaa: "Väinö Linna, Kalle Päätalo ja Arto Paasilinna olivat brändejä jo ennen b-sanan keksimistä, mutta kirjallisuuden tuotteistamisessa ilmiö nimeltä Ilkka Remes on ollut tähän asti omaa luokkaansa." Mielenkiintoiseksi Ilkka Remeksen tuotteistamisen tekee se, että taiteilijanimeä käyttävä kirjailija ei juuri esiinny julkisuudessa; uransa alkuaikana ei ollenkaan. Kirjailijalla on Internetissä omat kotisivut, joilla keskitytään kirjalliseen tuotantoon kirjailijan henkilönä jäädessä yhä vaille kasvoja. Sivuilta löytyy muun muassa "Remeksen vihjeitä kirjoittamisesta kiinnostuneille", jossa kirjailija kertoo omia näkemyksiään

tarinan rakentamisesta. (ilkkaremes.com.) Ilkka Remes on brändi sanan perinteisessä, tuotteeseen tavarana ja kaupallisena hyödykkeenä pohjautuvassa kaupallisessa merkityksessä. Näin ollen Remes ei mielestäni voi toteuttaa henkilömarkkinointia vaan tuotteistamista. Henkilömarkkinoinnissa pidän nimen mukaisesti keskeisenä markkinoitavan kasvoja: kuvaa kirjailijasta.

Ulkonäöstä onkin tullut yksi tärkeä tekijä kirjailijamarkkinoinnissa – kuten koko julkisuuspelissä. Esikoiskirjailijoita opastetaan julkisuuden kohtaamiseen (Koistinen 2007, 61). Visuaalista ilmettä stailataan, esimerkiksi virallisia valokuvia varten (emt. 58). Riikka Pulkkinen on Aamulehden pyynnöstä kirjoittanut omasta teoksestaan kirjakritiikin, jossa hän kommentoi omaa kuvaansa. Kirjoituksessaan kriitikko-Pulkkinen ironisoi esikoiskirjailija-Pulkkisen ulkonäköä: ”Pulkkisen kasvotkin on painettu takakanteen. Sekin ärsyttää, sillä Pulkkinen on luonnossa paljon rumempi. (Olen nähnyt hänet.)” (Pulkkinen 2006.) Stailatuilla valokuvilla, joita useiden lehtihaastatteluiden yhteydessä käytetään, on mahdollista luoda esikoiskirjailijalle silotellumpi, mainoskuvamainen tyyli tai jopa täysin uusi rooli.

Niemi (2007, 14) on huomannut kirjailijan hyödyntävän rooleja ja leikkivän niillä kätkeytyessään tekstinsä taakse pseudonyyminä tai anonyyminä. Niemi (emt. 14) toteaa viestintävälineiden vaikuttaneen siihen, että yksityisen ja julkisen, faktan ja fiktion suhde on hämärtynyt ja kirjailijan omaelämäkerrallisen materiaalin merkitys on kasvanut. Kirjailija voi roolien avulla esittää olevansa joku muu kuin on ja kenties käyttää roolia suojaheinona. Roolikirjailijaan kohdistettu kritiikki ei tunnu niin merkitykselliseltä, sillä sitä ei ole saanut roolin takana oleva henkilö. Niemi (Ibid.) näkee roolin takana piilottelun johtuvan usein paradoksaalisesti näkyvyyden tavoittelusta. Hypén (2002, 41) sivuaa kirjailijan roolien ja tuotteistumisen välistä eroa tutkiessaan mediakirjailijaa:

Tuotteistunut kirjailija ei esiinny eri rooleissa, vaan eri mediaesiintyminä. Eri rooleissa esiintyvää kirjailijaa saattaa kohdata roolikonflikti, kun sen sijaan mediaesiintymien mahdollinen ristiriitaisuus ei konfliktiin johda. Tuotteistunutta kirjailijaa ei vaadita vastuuseen ristiriidoista, ja tämä osoittaa, että ristiriitaisuuden lähde ei ole henkilö vaan tuote, tavaramerkki.

Yleisradion aamu-tv-lähetyksessä 12.9.2006 oli vieraana esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen. Haastattelun aikana Pulkkinen kertoi luoneensa kirjailija-Pulkkisen, joka esiintyy julkisuudessa. Kirjailija Pulkkinen on roolihahmo, jota esittää Riikka Pulkkinen. Aitoa Riikka Pulkkista siis ei kirjailija-Pulkkisen mukaan julkisuudessa nähdä. Pulkkinen on nähtävästi ymmärtänyt imagonrakennuksen tärkeyden ja käyttää sitä hyväkseen heti ensihaastatteluista lähtien. Lähteekö Pulkkinen tällä roolijaolla rakentamaan omaa profiiliaan? Profiilia, jossa esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen on fiktiivinen hahmo. Voiko fiktiivisyyteen vetoamalla kumota sanoisia tai kertoa asioista ristiriitaisesti? Näin ollen aidon Riikka Pulkkisen ei tarvitse ottaa vastuuta fiktiivisen hahmon sanoista tai teoista.

Esikoiskirjailijan roolipuheita tukevaa materiaalia löytyy Pulkkisesta kirjoitetuista lehtiartikkeleista. Pulkkista Trendi-lehteen haastatellut Niklas Thesslund (2006, 38–43) kirjoittaa tahallisen hämmentyneesti Pulkkisen rooleista ja aloittaa heti johdannossa: ”Riikka Pulkkisen väkevin henkilöhahmo on esikoiskirjailija Pulkkinen.” Roolikuvan tarkoituksellinen tehostaminen jatkuu läpi koko artikkelin, esimerkiksi:

Esikoiskirjailija Pulkkinen sanoo, että nyt hän voi jo nauraa Riikan saksalaisfilosofin ajatuksista tekemille ylitulkinnoille.

Kun Riikka vihdoinkin yöllä on astumassa nelosen ratikasta kotipysäkillen, hän kävelee päivän lehden yli. Lattialle liiskaantuneelta sivulta tuijottaa esikoiskirjailija Pulkkinen.

– liikaa purkkipunajuuria syövä Riikka lukee jutut ja miettii, että makea elämä tuolla esikoiskirjailija Pulkkisella, sen voisi kutsua kaljalle.

Mediamyllytys on ollut niin yhtäkkistä, että lehdissä poseeraava esikoiskirjailija Pulkkinen tuntuu mielikuvitushahmolta siitä Riikka Pulkkisesta, joka kirjoitti esikoistaan hellekesänä ikkunat kiinni.

Voisi miettiä, kuka esikoiskirjailija Pulkkisen roolikuvaa vahvistaa. Jos vahvistaminen tapahtuu Pulkkisen itsensä kautta, on perusteita olettaa tämän tietoisesti luovan imagoaan ja käyttävän roolihahmoa markkinoinnillisena mielikuvanrakenta-

jana. Jos taas roolin vahva korostaminen on toimittajan valinta, niin se selittyy joukkoviestimien kautta syntyvästä imagoprosessista, jossa toimittaja käsittelee viestiä omista lähtökohdistaan soveltaen (Ks. Ikävalko 1996, 190). Esikoiskirjailija saattaa olla vielä arka ja tottumaton median käsittelijä, mutta jos mediakokemusta omaavasta kirjailijasta rakennetaan julkisuudessa tämän vastaista roolikuvaa, niin kirjailija varmasti esittää vastineeksi oman näkemyksensä. Alaluvussa 5.3 käsitteelen dramaattisen todellisuuden tarinankerronnan elementtejä Riikka Pulkkinen antamien haastattelujen perusteella. Siinä yhtyedessä palaan yllä esittämiini kysymyksiin. Esittelen Pulkkinen haastatteluartikkeleiden perusteella tekemäni analyysitaulukon, jonka kautta huomaa toistuvuutta tietyissä teemoissa. Se näyttää tukevan käsitystäni Pulkkisesta oman kirjailijaroolinsa vahvistajana ja mielikuvien avulla itsestään imagoa rakentavana henkilönä.

Rein, Kotler ja Stoller (1987, 67) ovat vahvasti sitä mieltä, että jos julkisuutta uransa kehityksen vuoksi tarvitseva henkilö halutaan saada yleisölle tunnetuksi ja näkyväksi, on kyseessä pitkälti sama prosessi kuin uuden tuotteen lanseeraus markkinoille. Tämä perusasia on unohtunut monelta julkisuuteen pyrkivältä henkilöltä, minkä vuoksi hankkeissa on epäonnistuttu. Henkilöiden tuotteistaminen perinteisen tuotteen lailla ei onnistu henkilöiden inhimillisyyden vuoksi. (emt. 157.)

Edellä mainittuja julkisuuden kohtaamiskeinoja tarkasteltuani olen päätenyt pohtimaan tuotteen, brändin ja tuotteistamisen tematiikkaa ja rohkenen esittää seuraavanlaista muutosta tapahtuneen: henkilömarkkinointiin johtava kehitys näyttää lähteneen käyntiin samalla mallilla kuin konkreettisen tuotteen markkinointikehitys: tuotteen myynnin havaittiin kasvavan, kun tuotteelle luotiin mielikuvallisia elementtejä. Tuotetta alettiin kutsua merkkituotteeksi, jos ja kun se täytti tietyt kriteerit. Näihin kriteereihin liittyi olennaisena osana tuotteen saamat lisäarvot, joiden kautta se erosi muista kaltaisistaan. Näin ollen tuotteen tietoista rakentamista tuotemerkiksi lisäarvojen ja mielikuvien avulla alettiin kutsua brändäykseksi. Tuotteen ominaisuuksia sovitettiin henkilöihin päämääränä henkilön brändäys eli muuttaminen tuotemerkiksi, mutta se ei täysin näyttänyt toimivan. Inhimilliset



piirteet, kuten tunteet ja teot, erottavat ihmisen tuotteesta ja tekivät ajatuksen ihmisestä tuotteena vaikeasti toteutettavaksi.

Tähän tarpeeseen vastaa henkilömarkkinointi, sillä sen avulla henkilöstä lähdetään rakentamaan julkisuudessa näkyvää tuotetta inhimillisyyden huomioon ottaen. Henkilömarkkinointi on yleensä jakautunut poliittiseen henkilömarkkinointiin ja muiden alojen (muusikot, urheilijat, lääkärit jne.) markkinointiin. Imagonrakennus kuuluu henkilömarkkinointiin, mutta Suomessa ei mielestäni ole vielä lähdetty tai uskallettu lähteä ottamaan seuraavaa askelta eli toteuttamaan selvää markkinointiteorioihin perustuvaa henkilömarkkinointia. Imagonrakennus keskittyy nimensä mukaisesti rakentamaan henkilölle markkinoinnissa tarvittavaa identiteettiä ja profiilia, joiden pohjalta imago toteutuu. Se ei kuitenkaan vielä ole henkilömarkkinointia, vaan henkilön julkisuusimagon valmistelua. Imagomarkkinointi, jota toteutetaan runsaasti yritysmarkkinoilla, perustuu markkinoinnin teorioihin, mutta ei sovi yksityishenkilön markkinointiin, vaikka sitä yritetään siten sovittaa. Uskoin kehityksen johtavan Suomessa amerikkalaisen mallin mukaiseen puhtaaseen henkilöön keskittyvään markkinointiin.

## **4. NÄKYMINEN JULKISUUDESSA**

### **4.1. Lähtökohtia esikoiskirjailijan julkisuuteen**

Julkisuuden tavoitteena on luoda pitkäaikaisia markkinointivaikutuksia. Myös mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Lyhytvaikutteisiin tavoitteisiin päästään henkilökohtaisella myyntityöllä ja menekinedistämiskeinoilla. Näiden markkinointivaikutusten tavoitteena on yhdessä luoda pitkällä aikavälillä yrityskuvaa. (Vuokko 1993, 30–31.)

Ikävalko pitää julkisuuden suoraviivaisia vaikutuksia uskomuksena, jolle ei ole päteviä perusteita. Julkisuuden vaikutukset ovat ennakoimattomia eikä julkisuus toimi aina halutulla tavalla. Ikävalko on Vuokon kanssa samaa mieltä julkisuuden pitkäaikaisista ja positiivisista markkinointivaikutuksista, mutta poikkeuksena mainitsee yksittäisistä tapauksista, jolloin näkyminen julkisuudessa on saanut aikaan välittömiä, lyhytaikaisia vaikutuksia. (Ikävalko 1996, 171.)

Esikoiskirjailijan kannalta julkisuudella on sekä pitkä- että lyhytaikaisia vaikutuksia. Lyhytaikainen eli välitön vaikutus tapahtuu, kun esikoiskirjailijan nimi saadaan ihmisten tietoisuuteen. Välitön vaikutus saa myös usein aikaan esikoiskirjailijan teoksen oston. Julkisuuden pitkäaikaisena markkinointivaikutuksena, johon siis markkinointiviestinnällä tähdätään, on esikoiskirjailijan saaminen tunnetuksi. Nimen pitää jäädä kuluttajan muistiin. Tunnettuuden lähtökohtana on se, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä esikoiskirjailijan nimen, mutta ei välttämättä tunnista sitä kirjailijanimeksi. Pitkäaikaisen markkinointivaikutuksen tuloksena kuluttaja tietää nimen kuuluvan kirjailijalle. (Ks. Laakso 2003, 125.)

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineissä maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille (Vuokko

1993,72). Määritelmän kirjoittanut Pirjo Vuokko (emt. 74) jakaa tietoisien, markkinointiviestintäkeinona käytetyn julkisuuden kahteen näkökulmaan: reaktiiviseen ja proaktiiviseen julkisuuteen. Kumpaakin näistä voidaan käyttää henkilömarkkinoinnissa ja siten kirjailijaan liittyvinä, vaikka Vuokko itse kirjoittaa aika kapeasti vain yrityksen näkökulmasta, eikä esimerkiksi mainitse henkilömarkkinointia.

*Reaktiivinen julkisuus* on puolustavaa tiedottamista, jolla yritetään muuttaa negatiivinen julkisuus positiiviseksi (Vuokko 1993, 74). Jos esikoiskirjailija saisi negatiivista mediajulkisuutta, voisi hän kirjoittaa vastineen hänet väärinymmärtäneelle toimittajalle (mitä tuskin tapahtuu), tarjota haastattelua kilpailevalle lehdelle tms.

*Proaktiivinen julkisuus* voidaan nähdä hyökkäävänä, aloitteentekevänä julkisuutena. Tätä keinoa esikoiskirjailijan tulisi yrittää käyttää mahdollisimman paljon. Profiloituminen määrittää sen, kuinka usein esikoiskirjailijan tulisi tehdä aloite julkisuuden ja näkyvyyden saamiseksi. Jos esikoiskirjailija kokee omaavansa mielipiteitä, joita haluaa tuoda julki, on perustellumpaa näkyä julkisuudessa useammin kuin sellaisen kirjailijan, jolla ei ole mitään erityistä sanottavaa. Tässä tulee kuitenkin kiinnittää huomiota saavutettavan julkisuuden tasoon ja merkitykseen esikoiskirjailijan markkinointistrategian kannalta. (Vuokko 1993, 74.)

Vuokkoa laajemmin strategioita käsittelee julkisuuden tutkija Elisa Ikävalko. Hän esittelee neljä julkisuusstrategiaa, joilla organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitejulkisuuskuvaansa. Julkisuusstrategioiden avulla pyritään julkisuuden hallintaan. Myös Ikävalko keskittyy yrityksen julkisuuteen, mutta korostaa, että strategioita voivat noudattaa myös yksittäiset henkilöt. (Ikävalko 1996, 271.)

Myös Ikävalko käyttää termejä proaktiivinen ja reaktiivinen julkisuusstrategia. Siinä missä Vuokon proaktiivinen julkisuus on aloitteentekevää, on se Ikävalkon mukaan ennakoivaa tulevaisuusstrategiaa, jossa kohtaavat menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus. (Ikävalko 1996, 271.) Esikoiskirjailija voi noudattaa proaktiivista julkisuusstrategiaa hyväksymällä viestinnän ja julkisuustyön osaksi toimintaansa. *Proaktiivinen strategia* on suunnitelmallista, pitkän aikavälin toimintaa, minkä

vuoksi esikoiskirjailijan tulee tarkkaan profiloida oma julkisuusimagoinsa ja tavoittemielikuvansa ja toimia julkisuudessa tämän mukaisesti. Kaikki esikoiskirjailijat eivät varmastikaan tule pohtineeksi tai halua pohtia julkisuusstrategioita, koska se ei ole olennaista kirjailijana olemisessa. Tästä strategiankäytöstä voi esikoiskirjailija kuitenkin saada hyötyä urallensa. Proaktiivinen strategia voi parhaimmillaan tuoda esikoiskirjailijalle merkittävää julkisuutta ja sellaista näkyvyyttä, joka edistää hänen olevaa ja tulevaa kirjailijuuuttaan.

*Reaktiivinen strategia* on myötäilevää, usein suunnittelematonta toimintaa ulkoisen impulssin aikaansaamana (Ikävalko 1996, 271). Yllättävät haastattelupyynnöt, joihin esikoiskirjailija ei ole varaunut, kuuluvat tähän. Esikoiskirjailija voi myös joutua haastattelijan johdattelemaksi ja myöhemmin huomata sanoneensa asioita eri tavalla kuin oli kuvitellut. Reaktiivista strategiaa on suostuminen mihin tahansa toimintaan, johon ei aluksi olisi halunnut osallistua (Ibid.).

*Omaehtoinen, aktiivinen strategia* on lyhyen tähtäimen kilpailua julkisuudesta tai sinne pääsystä (Ikävalko 1996, 271). Esikoiskirjailija voi nähdä tämän strategian johtavan ”lööppijulkisuuteen” eli siihen esikoiskirjailijoiden mielestä turhaan päiväjulkisuuteen, jossa kirjallisilla ansioilla ei ole mitään väliä. Sen vuoksi tätä strategiaa ei voi pitää esikoiskirjailijalle suotuisana markkinointikeinona.

*Vetäytyvä, passiivinen strategia* on tiedostettua tai tiedostamatonta toimintaa. Strategia voi olla aloitteettomuutta tai mahdollisuuksista kieltäytymistä. Se voi olla myös hyperpassiivista, jolloin aktiivisesti vetäydytään julkisuudesta. (Ikävalko 1996, 272.) Ujot, julkista esiintymistä kammoavat esikoiskirjailijat voivat vaikuttaa hyvinkin passiivisilta. Ehkä he ovat juuri niitä esikoisia, jotka toivovat julkisuutta pelkälle teokselle. Kari Hotakainen noudattaa tietoisesti eräänlaista passiivista strategiaa, sillä hän suostuu julkisuudessa puhumaan vain teoksistaan eikä päästä toimittajia kotiinsa (Ks. Remes 2006, 14).

Julkisuusstrategiat voi yrittää yhdistää Tuomisen (1998, 90) havaitsemiin kirjailijaidentiteetteihin. Ennakoivaa strategiaa noudattaisivat kirjailijoiksi tietoisesti

pyrkivät ja vetäytyvää strategiaa tiedostamattomana ne henkilöt, jotka ovat ajautuneet kirjailijoiksi. Edelleen voisi jatkaa kirjailijaroolien sovittamista siten, että proaktiivinen kirjailijaksi haluava esikoiskirjailija pitää suunnitelmanaan tuotteistumista tai jopa toisen asteen medioitumista. Reaktiivista strategiaa ja vetäytyvää strategiaa saattaisi käyttää hyväkseen puolestaan kirjailija, joka toimii kirjailijana muun työn ohessa, sillä muunlainen julkisuus saattaisi tuoda hänelle roolikonflikteja.

Ikävalko (1996, 274) on huomannut yrityksen johtajien suhtautuvan julkisuuteen johtamiensa yritysten koon mukaan. Suurten yritysten johtajat näkevät julkisuuden tarpeellisena. He myös kokevat velvollisuudekseen tulla julkisuuteen tarvittaessa. Ennen kaikkea he pitävät tärkeänä omaa profiloitumistaan julkisuudessa. Pienemmissä yrityksissä johtajat pitävät julkisuutta keinona saada itsensä esille ilmaiseksi. Lisäksi on yritysjohtajia, joiden mielestä julkisuudella ei ole heidän yrityksilleen mitään merkitystä. He jopa saattavat pitää julkisuutta haitallisena. (emt. 274–277.)

Näen tässä yhtäläisyyksiä kirjailijatyyppeihin verrattuna. Tuotteistunut kirjailija edustaa suurta yritystä. Hän käyttää julkisuutta kirjailijaimagonsa vahvistamiseen ja tietää olevansa siinä asemassa, että pääsee julkisuuteen niin halutessaan. Esikoiskirjailija on ikään kuin pienen yrityksen edustaja. Koska hänellä ei ole vielä tunnettavuutta, hän näkee julkisuuden mahdollisuutena saada nimensä ja kasvonsa esille. Tästä syystä esikoiskirjailija saattaa lähteä mukaan ei-kirjallisiin julkisuustapahtumiin. Kolmanteen ryhmään sijoittaisin niin sanotut ”erakkokirjailijat”, jotka vastustavat julkisuutta pitäen sitä kaupallisena ja epätaiteellisena tai henkilöön keskittyvänä. Jaotteluni on karkea ja yleistävä, mutta näen sen osaltaan osoittavan, että yritysmarkkinoinnissa käytössä olevat teoriat voivat avata uusia näkemyksiä kirjallisten markkinoiden tutkimuksessa.

Julkisuuteen ei tule luottaa ainoana viestintäkeinona, koska julkisuus on esikoiskirjailijan hallitsemattomissa ja kontrolloimattomissa (Ks. Vuokko 1993, 74). Edellä tosin todettiin, että julkisuusstrategioita käyttämällä pyritään julkisuuden hallin-

taan (Ikävalko 1996, 271). Vuokko (1993, 74) ehdottaa julkisuuden lisäksi täysin kontrolloitavaa keinoa, kuten mainontaa, tukemaan viestintää. Kustannusyhtiöissä tämä tunnetaan toimivana keinona. Kirjan kohdalla mainontaa käytetään nostamaan kirja esiin ja tukemaan sen saamaa julkisuutta (Tulisalo 2004, 305). Kirjainnointi myös muistuttaa kirjoista ja yrittää jatkaa niiden elinikää pitämällä niitä esillä teoksen lanseerausjulkisuuden jo laannuttua. Esikoiskirjailijoiden kohdalla mainonnan käytöllä on kuitenkin riskinsä, sillä kuluttajille ei välttämättä ole vielä ehtinyt syntyä mielikuvia esikoiskirjailijasta, hyvä jos tietoisuuttakaan.

Mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Mainonnan tavoite voi siten olla myös affektiivisten vaikutusten aikaansaaminen. (Vuokko 1993, 92.) Ottaen huomioon tämän lähtökohdan tarkastelen seuraavaksi syksyllä 2006 naistenlehdissä ilmestynyttä kustantajan kirjainnointia.

Gummeruksen mainoksessa on esillä neljä kirjaa, joista Riikka Pulkkisen *Raja* on nostettu sivun ykköskirjaksi. Mainoksen yläosaa hallitsee Pulkkisen suoraan lehden lukijaan tuijottava kasvokuva. Mainoksen alareunassa ovat kirjojen kansikuvat, *Rajan* hieman suurempana kuin muiden. Otsikko ”Romaani joka jää mieleen soimaan” viittaa *Rajaan*, mutta samalla mainostaa kustantajan muita mainoksessa olevia romaaneja. Kuvan käyttäminen mainoksen suurimpana elementtinä on affektiivista ja myös artikkelin otsikko vetoaa tunteisiin ja mielikuvien kautta aisteihin. Pulkkisen kasvokuvan vieressä on Helsingin Sanomien kriitikko Antti Majanderin siteeraus *Rajalle* antamastaan kritiikistä: ”On syytä puhua poikkeuksellisen ansiokkaasta debyytistä”. Tässä kustantaja on taidokkaasti käyttänyt markkinoinnin testimonial-suostuttelukeinoa myynninedistämiseen. Testimonial-mainonnassa tunnettu, luotettavaksi koettu julkisuuden henkilö, siis kriitikko, esittelee mainostettavaa tuotetta. Tuotteen ostamisen tai käytön riskit tuntuvat minimaalisilta, kun eräänlainen julkisuuden johtohenkilö suosittelee tuotetta. (Laakso 2007, 72.) Testimonial-mainontaa on käytetty markkinointiviestinnän keinona jo viime vuosisadan alussa. Arvostetun kriitikon sanaan luottava lukija ei tule edes epäilleeksi, ettei lause olisi mainoksessa kokonaisuudessaan. Lause on poimittu mainokseen Helsingin Sanomissa 24.8.2006 ilmestyneestä esikoiskirja-arvostelusta.

Tässä kritiikissä Majander (2006) siis hehkuttaa poikkeuksellisen ansiokkaasta debyytistä, mutta jatkaa samaa lausetta seuraavasti: ”vaikka *Raja* ei olekaan mitään järin omalakista taideproosaa.” Mainosta varten on lause irrotettu asiayhteydestään suurimman mahdollisen markkinointihyödyn saavuttamiseksi. Kirjainononnassa hyvän arvostelumenestyksen lainaus on yleinen markkinointikeino, sillä kuten Reino Rasilainen (1989, 18) huomauttaa, arvostelumenestys tai arvos-tettu palkinto lisäävät teoksen myyntiä. Majanderin lausetta käytetäänkin arvoste-lumenestyksestä kertomiseen eli tiedon välittämiseen.

Jaana Koistinen (2007, 60) näkee kirjojen mainonnan olevan voimakkaasti tiedot-tavaa, poiketen muusta mainonnasta, joka rakentuu mielikuville. Koistisen näke-mys on hieman ristiriitainen edellä esittämäni Gummeruksen kirjainonostulkin-nan kanssa, paitsi jos Koistisen ymmärtää tulkitsevan tiedottavana kirjojen ulko-asun luettelomaista esittelyä mainoksessa. Myös Majanderin lauseen lainaaminen on nähtävissä tiedottavana elementtinä muuten mielikuvia herättävässä mainok-sessa.

Esikoiskirjailijoista on luotu myyttejä, joissa he ovat nuoria ja kauniita tyttöjä tai dynaamisia juppeja. Tuntuu kuitenkin, että nämä mielikuvat ovat lähtöisin medias-ta, eivät esimerkiksi kustantajan luomia. Kirjailijat itse torjuvat iän ja sukupuolen merkityksen kirjoitustyössä mutta julkisuudessa niillä on kuitenkin heidän mieles-tään merkitystä. Media kategorisoi ja tekee asetelmia kentälle iän ja sukupuolen mukaan. (Tuominen 1998, 26.) Hakolan (1995, 21) tutkimissa esikoiskirjailijavas-tauksissa näkyy myös huolestuneisuus ulkonäköä kohtaan:

Eräs toimittaja kysyi minulta, eikö kustantajani ollut innostunut markkinoimaan minua ”nuorena, kauniina ja älyllisenä runoilija-na”. Itse asiassa ennen julkaisemista pelkäsinkin, että ulkonäöllä on suhteeton vaikutus kirjan saamaan julkisuuteen.

Hakolan vastaajan kautta vahvistuu Tuomisen epäily median vaikutuksesta mieli-kuvien rakentajana ja ylläpitäjänä. Kaupan lehtihyllyn lehtien kansikuvia katsomal-la on helppo huomata millainen on tyypillinen aikakausilehden kansikuva: hymyi-

levä nainen, yleensä nuori. Havainnon mukaan media todellakin on mukana luomassa kuvaa esikoiskirjailijasta, joka on nuori ja kaunis – tai persoonallinen. Aikakauslehtien esikoiskirjailijahaastatteluissa esitellään hyvin usein noin 30-vuotias nainen. Tuomisen (1998,10) esikoiskirjailijatutkimuksesta käy ilmi, että nuorena kirjailijana pidetään alle 35-vuotiasta. Tuomisen (Ibid.) tutkimuksen vastaajien keski-ikä esikoisteoksen julkaisuhetkellä oli 33,5 vuotta. Mediaa ei voi yksin syyttää kuvan luomisesta, sillä myös kustantamoissa tiedetään kuvan mahti. Jaana Koistinen (2007, 62) ihmettelee, miksi nykyaika arvostaa kirjailijan edustuskelppoisuutta. Hetkeä myöhemmin hän (emt. 58) kirjoittaa kustantamisesta, markkinoinnista ja kirjailijan esittelymateriaalista päinvastaisesti todeten, että esikoiskirjailijasta ”teetetään hyvät valokuvat” ja joskus jopa tehdään videoesittely. Tässäkin yhteydessä käy esimerkistä Gummeruksen lehtimainos, jossa neljää teosta ”myymään” on laitettu kuva Riikka Pulkkisesta – nuori ja kaunis.

Ulkonäköä voidaan markkinointinäkökulmasta pitää esikoiskirjailijan lisäetuna tai -arvona, joka erottaa hänet selkeästi muista kirjailijoista. Ulkonäköä voi pitää myös kerrostuneen tuotekäsityksen mielikuvatuotteena. Tällöin ulkonäkö toimisi ”mielikuvatuotteena, jossa tuote kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisulla imagollisesti niin, että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle” (Rope & Vahvaselkä 1992, 102). Yleisesti on tiedossa, että hymyilevän ihmisen kuvan käyttö esimerkiksi lehden kannessa on tehokas myyntikeino ja naisen kuvan lisää myyntiä verrattuna miehen kuvan käyttöön.

Poliittisen imagomarkkinoinnin historian alusta alkaen ulkonäkö on koettu yhdeksi tärkeimmistä vaikutuskeinoista. Ensimmäisen sukupolven aikana imagonrakentajat antoivat poliitikoille neuvoja pukeutumiseen silmälasien valintaa myöten. On esitetty, että vuonna 1960 John F. Kennedy voitti Richard Nixonin televisioväittelystä television välittämän positiivisen vaikutuksen perusteella. Tästä tapauksesta lähtien on tiedetty, että vaikutelma ja imago ovat televisiossa tärkeämpiä kuin itse sanoma ja että sanoja on tärkeämpi kuin mitä hän sanoo. (Uimonen, 1996, 53.)



Identiteettitietoisuuden puute on viestintätilanteessa erityisen haitallista. Ristiriidan ehkäisemiseksi yrityksen jokaisen henkilön tulisi olla valmennettu vastaamaan aina samoin tiettyihin peruskysymyksiin, jotta yhtenäinen linja säilyisi. (Ikävalko 1996, 182.) Vaikka Ikävalko kirjoittaa yrityksen identiteetistä, ohje sopii esikoiskirjailijallekin hänen ollessaan itse vastuussa sanoistaan ja teoistaan. Myös kustantajat tiedostavat tämän, sillä Koistinen (2007, 61) mainitsee muutamaan otteeseen heidän valmentavan esikoiskirjailijoita julkisuuden kohtaamiseen. Koistinen ei paljasta, millaisia ohjeistuksia esikoiskirjailijoille annetaan, mutta ehkä Pulkkinen tekee sen City-lehden haastattelussaan: ”En osaa noudattaa sääntöä, että haastattelussa pitäisi puhua vain kolmesta asiasta. En osaa sensuroida itseäni.” (Larros 2006, 7).

Riikka Pulkkinen tuskin on kovin paljon jouduttu valmentamaan. Hänen lisäksi julkisuudesta löytyy myös muita nuoria kirjailijoita, jotka esiintyvät eri medioissa sujuvasti julkisuuden markkinointihöyryä tiedostaen. Mainittakoon esimerkkeinä prosaistit Sofi Oksanen (esikoisteos *Stalinin lehmät* 2003), murrerunoilija Heli Laaksonen (esikoisteos *Pulu uis* 2000), runoilija Arno Kotro (*Sanovat sitä rakkauksiksi* 2003), kirjailijanimeä käyttävä Tuomas Vimma (*Helsinki 12* 2004), Katja Kallio (esikoisteos *Kuutamolla* 2000). Heli Laaksonen huimaan suosioon on Jaana Koistisen (2007, 49) mukaan syynä osuvan sisällön lisäksi nk. murrebuumi, jonka voi nähdä johtuvan oman kulttuurin vahvistumisesta. Katja Kalliosta julkaistiin maaliskuussa 2008 artikkeli Suomen Kuvalehdessä otsikolla ”Merkkituote nimeltä Katja Kallio”. Kallion kaikista tähänastisista teoksista on tehty elokuvafilmatisoinnit, joista yhden hän on myös käsikirjoittanut. (Räty 2008).

Pulkkinen kertoo haastatteluissaan kirjoittavansa jo seuraavaa kirjaa. Kirjailija siis ennakkomarkkinoi omaa teostaan. Ennakkomainostamiseen varmasti esitetään toivomus kustantajan taholta. Esikoiskirjailijan saattaa ahdistua jo tuossa vaiheessa toiseen teokseen kohdistuvista odotuksista. Ehkä kirjailija on aloittanut toisen teoksen kirjoittamisen tai ehkä toisen teoksen mahdollisuudesta on vasta keskusteltu kustantajan kanssa. Koistinen (2007, 61) huomauttaa, että usein toista teosta on vaikeampi kirjoittaa kuin esikoista, joka on syntynyt puhtaasta kirjoittamisen

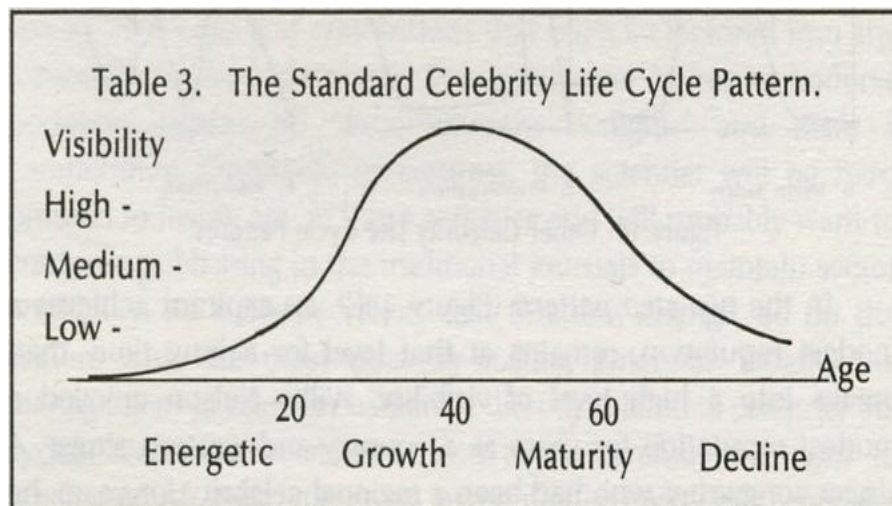
ilosta, ei odotusten paineesta. Silti kustantaja on osaltaan luomassa näitä paineita. Lisäksi esikoisteosta kirjoitetaan yleensä pitkään, useiden vuosien ajan, kuten Pulkkinen teki. Toinen teos pitäisi työstää nopeammin, etenkin kun siitä on jo annettu julkisuuteen ilmoitus. Käytännössä se voi olla vaikeaa, sillä usein kirjailijalla on joku pääasiallinen ammatti, jonka ohella hän kirjoittaa. Kirjoittamiselle ei välttämättä löydy riittävästi aikaa, mikä mahdollistaisi teoksen nopeamman valmistumisen.

## **4.2. Julkisuuden elinkaarimallit**

Markkinointioppien mukaisesti jokaisella tuotteella on elinkaari. Tyypillinen elinkaari koostuu neljästä eri vaiheesta: aluksi tuote tuodaan markkinoille ja kysynnän kasvu on hidasta. Sitä seuraa nopean kasvun vaihe. Tuotteen kypsyyssvaihe on kaaren korkeimmalla kohdalla, silloin kysyntä kääntyy laskuun. Lopuksi tulee nopean laskeutumisen vaihe ja tuotteen elinkaaren loppu. (Ks. esim. Kotler 1987, 274.)

Irving J. Rein, Philip Kotler ja Martin B. Stoller (1987, 109–112) ovat käyttäneet tuotteen elinkaarta hyväkseen tarkastellessaan julkisuuden henkilöiden näkyvyyden elinkaaria ja niiden eri ilmenemismuotoja. Tyypillisen tuote-elinkaaren vaiheet ovat nähtävissä myös julkisuuden elinkaarimallissa. Rein, Kotler ja Stollerin (emt. 111–112) mukaan elinkaaritajattelu voi ja pitää käyttää hyväksi julkisuutta tavoittelevan henkilön markkinoinnissa. Yhteiskunnassamme ihmiset ovat jakautuneet eri luokkiin, erilaistuneisiin ammattiryhmiin ja heidän mielenkiintonsa kohteet vaihtelevat suuresti. Tämä johtaa siihen, että julkisuuden tarkastelua ei voi tehdä yksiulotteisesti. Julkisuudessa on erotettavissa useita eri sektoreita, joilla vallitsevat omat sääntönsä ja tapansa. Yhteiskunnallinen asema määrittää osaltaan minkä kaltaista julkisuutta tai näkyvyyttä henkilö tarvitsee. Viihdealalla toimiva henkilö voi hyvin mainostaa jotain tuotetta, näyttäytyä yökerhojen avajaisissa tms. kun taas tiedemies luultavasti pitää yllä oman alansa uskottavuutta esiintymällä julkisuudessa vain työnsä niin vaatiessa. Näin ollen ylläpitääkseen saavutettua jul-

kisuutta on toisen henkilön hyvä päästä mediaan kerran viikossa tai kuukaudessa, kun taas toiselle on eduksi kerran vuodessa saatava julkisuus. Tärkeää on silti pitää mielessä, että loppujen lopuksi henkilön näkymisessä julkisuudessa on kyse yleisölle suunnatusta markkinoinnista. (Rein, Kotler & Stoller 1987, 109–112.)



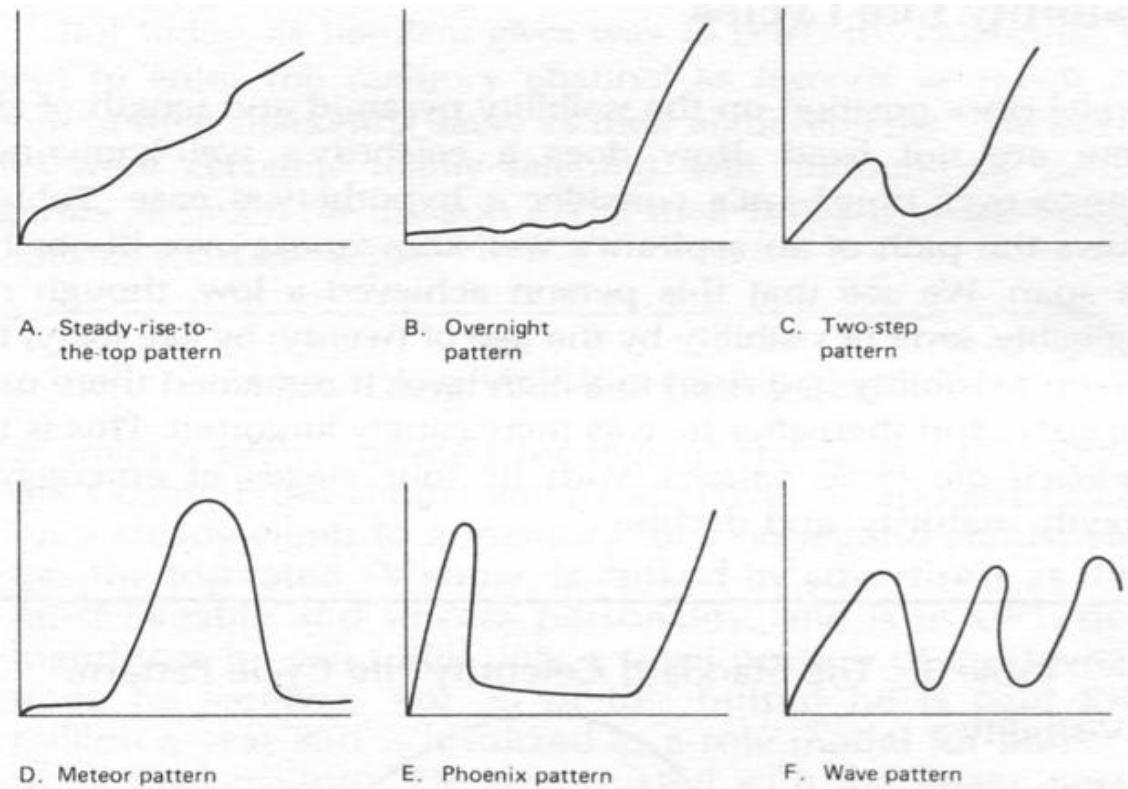
**Kuvio 2. Julkisuuden yleinen elinkaarimalli.**

(Rein, Kotler & Stoller 1987, 109)

Suomen kielessä ei mielestäni ole sopivaa vastinetta sanalle ”celebrity”. Sanakirjakkäännös on ”kuuluisuus”, mikä tuntuu kielellisesti vieraalta ilmaisulta. Jos puhekielessä joku henkilö on kuuluisa, hän on julkkis. Rein, Kotler ja Stoller käyttävät ”celebrity life cyclen” tilalla toisinaan termiä ”visibility life cycle” eli ”näkyvyyden elinkaari”. Olen päätenyt käyttämään omassa työssäni määritelmää ”julkisuuden elinkaarimalli”, jolla siis tarkoitetaan julkisuuden henkilön, eli kuuluisuuden, julkisuudessa näkyvyyden elinkaarta.

Julkisuuden yleinen elinkaarimalli (*the standard celebrity life cycle pattern*) kehittyy hitaasti henkilön oman elinkaaren vaiheita mukailleen. Tunnettuus kasvaa huippuunsa henkilön saavuttaessa keski-ään, kunnes se hitaasti hiipuu ikääntymisen mukana. Tämän perusmallin lisäksi esiintyy useita muita elinkaarimahdollisuuksia, joista Rein, Kotler ja Stoller esittelevät tarkemmin kuusi yleisintä. Tarkas-

telen näitä julkisuuden elinkaarimalleja kirjailijaesimerkkien kautta. Käytän mal-  
leista omia suomennoksiani.



**Kuvio 3. Muut julkisuuden elinkaarimallit.** (Rein, Kotler & Stoller 1987, 110)

A. *Vakaasti huipulle* – malli (Steady-rise-to-the-top pattern) kuvastaa useimpien suurimpien johtajien julkisuutta. Alasta riippumatta johtajan julkinen näkyvyys kasvaa uralla edetessään, eikä henkilö koskaan täysin katoa julkisuudesta.

B. *Salama*-mallissa (Overnight pattern) julkisuus syntyy niin sanotusti yhden yön aikana. Tämä on välitön ja kestävä seuraus henkilön teosta tai jostain tapahtumasta. Julkisuuteen liittyy usein historiallinen aspekti. (Esimerkiksi Neil Armstrong teki historiaa kävelemällä ensimmäisenä ihmisenä kuun pinnalla.)

C. *Kaksivaihe*-mallissa (Two-step pattern) julkisuutta havitteleva henkilö saa kohtalaista mainetta, jonka avulla hän pysyy pitkään alhaisella tunnettuuden tasolla. Läpimurron avulla henkilö tulee saavuttamaan korkean julkisuusasteen.

D. *Meteoriitti*-malli (Meteor pattern) osoittaa, miten henkilö saavuttaa julkisuuden äkkinäisesti, mutta menettää sen yhtä nopeasti.

E. *Feeniks*-mallissa (Phoenix pattern) henkilö saavuttaa kunniaa ja kuuluisuutta, mutta vaipuu pimentoon, kunnes saa markkinoitua imagonsa uudelleen. Esimerkiksi julkisuudesta vuosiksi kadonnut näyttelijä tekee näyttävän comebackin ja saa uransa upeaan nosteeseen.

F. *Aalto*-mallissa (Wave pattern) henkilö on vuoronperään julkisuudessa ja pois sieltä. Tällainen on yleistä etenkin poliitikoilla sen mukaan voittavatko vai häviävätkö he vaaleissa. (Rein, Kotler & Stoller 1987, 110–111.)

Tarkastelen seuraavaksi, miten julkisuuden eri elinkaarimallit sopisivat kirjailijoihin. Käsittelen myös miten näitä malleja voisi hyödyntää kirjailijan, myös esikoiskirjailijan, markkinoinnissa.

Kaunokirjallisuuden – tai kirjailijan – markkinoinnissa ihanteellinen teoksen julkaisuväli kustantajan kannalta voisi olla yksi tai kaksi vuotta. Puhtaasti markkinointinäkökohdista katsoen perustelen tätä sillä, että yleisesti tiedetään kirjan ”elävän” syksystä joulukuun. Vuoden tai kahden aikana kirjailija saisi teoksen kustantamoon, kustannusprosessi käytäisiin läpi syksyn lanseerausjuhliin huipentuen. Sen jälkeen kirjailija voisi keskittyä seuraavan teoksen kirjoittamiseen. Koistinen (2007, 56) väittää kustantamoiden joutuvan pulaan, jos kaikki vakituiset tekijät julkaisisivat teoksen vuosittain. Kustantajan kannalta säännöllisyys on silti suotavaa. Vuosittain tai ainakin säännöllisesti julkaiseva kirjailija voisi elinkaariajattelulla edustaa aaltomallia: teoksen ilmestyessä elo – syyskuun taitteessa kannattaisi kiinnittää median huomio puoleensa ja pitää se yllä kiihkeimmän kirjanmyyntisesongin ajan joulumarkkinoihin asti. Toisaalta, koska kirjan kiihkein elinikä ajoittuu edellä mainitulle ajanjaksolle, ovat mediat samaan aikaan kiinnostuneita useista kirjailijoista. Mielikuvamarkkinoinnilla on tässä vaiheessa suuri merkitys: sillä saadaan luotua differointia eli erilaistumista kirjailijoiden kesken.

Vaikka kirjailija onnistuisi saamaan median huomion, ei pelkkä hyvä mielikuva kannata pitkälle. Mielikuvan täytyy saada tukea ydintuotteesta eli teoksesta. Olen

samaa mieltä Ikävalkon (1996, 171) toteamuksesta julkisuuden odotusten lunastamisesta: ”Paraskaan julkinen näkyminen ei aina lisää myyntiä, ellei julkisuudelle ole katetta todellisessa elämässä.” Tässä toteutuu mielestäni kaupallisuuden ja taiteellisuuden ristiriita yhdentyvällä tavalla. Julkisuus on kirjailijan mielestä oikeutettua, sillä teos on ylittänyt julkaisukynnyksen kustantajan hyväksynnällä. Kustantajat nähdään kirjallisen kentän portinvartijoina, jotka antavat esikoiskirjailijoille oikeuden astua kirjallisuuskenttään oikeiden kirjailijoiden joukkoon. (Ks. Heikkinen 1989, 12; Rasilainen 1987, 17; Svedjedal 1994, 12–13). Siten julkaistulla esikoisteoksella on kirjallista ja kulttuurista arvoa ja sitä voidaan pitää taideteoksena. Tämän vuoksi esikoiskirjailija voi esiintyä julkisuudessa ns. pyyteettömänä taiteilijana. Samalla julkisuus kuitenkin toimii teoksen myynnin – siis kaupallisuuden – lisäämisen tavoitteluna. Eräs esikoiskirjailija toteaa asian näin:

Julkisuus on kirjan vaikein elementti siinä mielessä, ettei kirjaa juuri kannata kirjoittaa toivomatta sille julkisuutta, siis lukijoita (Hakola 1995, 22).

Tarja-Liisa Hypén (2002, 33) on pohtinut kirjailijaa mediatuotteena ja kehittänyt termin ”toisen asteen medioituminen”. Tällä Hypén tarkoittaa sitä, että vastaanottajan kuva kirjailijasta ei synny ainoastaan ja ensisijaisesti kirjailijan tuotannon perusteella, vaan kuvan tuottaa muu media (Ibid). Hypén näkee Jari Tervon toisen asteen medioitumisen mestarina ja sen vuoksi Suomen tuotteistetuinpana kirjailijana tämän kyetessä käyttämään hyväkseen useaa eri mediaa jopa samanaikaisesti eri mediaesiintymiensä kautta. (emt. 40). Vuonna 1980 esikoisrunoilijana debytoinut Tervo on tehnyt pitkän, nousujohteisen uran julkisuudessa. Lyriikan ohella hänet tunnetaan muun muassa romaaneista, kolumneista, Uutisvuodon esiintyjänä, kirjakerhon mainoskasvona. Näin ollen Tervo on helppo nähdä vakaasti huipulle – mallin mukaan etenevänä, pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelmaa noudattavana kirjailijana. Tervon kohdalla perinteinen, kirjoittamiseen perustuva kirjailijakuva on laajentunut tuotteistetuksi mediakirjailijaksi. Tuotteistunut kirjailija voi toteuttaa nousujohteista julkisuuselinkaarta, mutta kykeneekö samaan perinteisenä pidetty ei-medioitunut kirjailija?

Salamamalli ei mielestäni ole mahdollinen esikoiskirjailijan kannalta, tai ainakaan hänen kirjallisten ansioidensa kannalta. Toteuttaakseen tätä mallia esikoiskirjailijan pitäisi kyetä räjähtävän julkisuusinnostuksen näyttäessä laantumisen merkkejä pitämään yllä ja jopa kasvattamaan julkista kiinnostavuuttaan. Tähän vaadittaisiin nopealla aikavälillä toinen toistaan häikäisevämpiä kirjallisia ansioita. Ikävä kyllä yksikään kirjailija ei pysty tietämään etukäteen tuleeko teos olemaan huikaisevan haluttu.

Tämän tutkielman kirjoitustyön aikana syntyi salamamallin esikoiskirjailija. Susan Kuronen (myöh. Ruusunen) kirjoitti paljastusteoksen lyhyestä suhteestaan pääministeri Matti Vanhaseen. Aiheesta tuli valtakunnan ykkösuutinen kaikissa medioissa, etenkin kun Vanhanen haastoi Kurosen oikeuteen yksityisyyden loukkaamisesta. Kurosen julkisuus liittyi hänen rooliinsa pääministerin tyttöystävänä, joten tapahtuma tulee jäämään politiikan historiaan. Toisaalta salamamallin mukaan julkisuuden vaikutuksen tulisi olla kestävä. Kurosen kohdalla näyttääkin nyt siltä, että hänet esikoiskirjailijana voi kategorisoida meteoriittimallin avulla. Olen siis sitä mieltä, että esikoiskirjailija ei voi toteuttaa salamamallin julkisuuselinkaarta kirjallisten ansioidensa vuoksi.

Kirjailijajulkisuuden meteoriittityyppiä edustaa vuoden 1998 esikoiskirjailija Anna Lassila. Lassila sai esikoiskirjailijaksi huomattavan paljon julkisuutta etenkin naistenlehdissä. Median kiinnostus lopahti nopeasti uutuudenviehätyksen häivyttyä. Esikoishaastatteluissaan Lassila pohjusti uransa jatkumista kertomalla kirjoittavansa jo seuraavaa teostaan (Hämäläinen 1998, 10; Selkokari 1998, 118). Toinen teos ilmestyikin jo samana syksynä, vain puoli vuotta esikoisteoksen jälkeen. Markkinoinnillisesti ajankohta oli mielestäni osittain epäonnistunut, sillä vaikka uutta teosta kyettiin myymään edellisen teoksen ja Lassilan tuoreen henkilömarkkinoinnin voimin, Lassilan elämässä ei ollut puolen vuoden aikana tapahtunut mitään uutta lehtikirjoittamisen aiheita henkilömarkkinoinnin näkökulmasta. Lassilan elämässä ei ollut enää tuoretta tarinaa (Ks. alaluku 5.2.). Niinpä julkisuuskin hiipui. Mielikuvamarkkinoinnillisesti Lassilan tapauksessa kyettiin myymään fyysistä tuotetta, teosta, mutta mielikuvatuotteen eli kirjailijan markkinointiin ei saatu

uutta nostetta, koska kaikki panokset oli tuhlatu puoli vuotta aiemmin. Ehkäpä kustantajan strategiana oli markkinointikustannusten minimointi: edellisen teoksen menestystä tuottaneen henkilöjulkisuuden jälkiaalloilla oli helppoa ja edullista ratsastaa.

Lassilalla olisi ollut mahdollisuus kääntää kirjailijauransa uuteen nousuun vuonna 2007, jolloin hän huomattavan pitkän tauon jälkeen julkaisi kolmannen teoksensa. Jos Lassila olisi tässä onnistunut, se olisi ollut hyvä esimerkki feeniksmallin mukaisesta julkisuusmarkkinoinnista. Teos sai kuitenkin melko huonot arvostelut ja etenkin kirjallisuuskritiikin ykkösjulkaisuna pidetyn Helsingin Sanomien kriitikko Suvi Ahola (2007) teilesi teoksen: ”Uutuuskaan ei vakuuta romaanina, niin poukkoileva ja dialogivetoinen se on”. Lauseella Ahola samalla ohimennen tuli mitätöineeksi Lassilan aiemman tuotannon.

Kustantaja ei ilmeisesti alun perinkään odottanut Lassilalta ihmeitä uusimman teoksen suhteen. Ainakaan kirjallisia. Muuten suuren kustannustalon Otavan markkinointiosastolla olisi panostettu edes hivenen Lassilan henkilömarkkinointiin. Siksi onkin hupaisaa lukea Otavan (otava.fi) Internet-sivuesittelyä Anna Lassilasta:

Anna Lassila (s.1968) on filosofian maisteri, maanviljelijä Lapinjärveltä. Ollilan vanhalla sukutilalla tuotetaan luomuviljaa ja valkuaisrehua. Maanviljelijän ammatin ohella Lassila on valmistunut perheterapeutiksi ja toiminut muun muassa freelance-toimittajana ja tuntiopettajana Helsingin yliopistossa.

Lopuksi mainitaan lyhyesti Lassilan teokset. Otavalla Lassila nähdään näemmä ensisijaisesti maanviljelijänä, joka kirjoittaa lähinnä harrastuspohjalta. Lisäksi sivulta löytyy kotisivut-linkki, jonka kautta pääsee maanviljelijäperhe Lassilan tilalle tutustumaan luomutuotteisiin ja kirjaluetteloon, joka listaa Anna Lassilan viime aikoina lukemaa kaunokirjallisuutta.

Esikoiskirjailijan markkinoinnissa saattaisi olla aiheellista tähdätä julkisuuden kaksivaihemallin toteuttamiseen. Teoriassa tämä toimisi siten, että esikoiskirjailija



saisi kohtalaista julkisuutta esikoisteoksellaan, ja tätä julkisuutta tuettaisiin henkilömarkkinoinnilla. Esikoiskirjailija tehtäisiin tunnetuksi hienovaraisesti. Tarkoitan tällä huolellista markkinointistrategian suunnittelua, jotta vältyttäisiin viestinnän negatiivisilta vaikutuksilta. Näin kirjailijaan kohdistuvat odotukset eivät nousisi kohtuuttoman suuriksi ja kirjailija voisi vapautua toisen teoksen kirjoittamisen ja vastaanoton paineista. Kirjailijan seuraava teos lanseerattaisiin näyttävästi ja suurella markkinointibudjetilla. Kustantajan olisi helpompi panostaa markkinointiin, koska tekijä olisi jo tunnettu. Myös Jaana Koistinen (2007, 62) heittää ilmaan kysymyksen esikoiskirjailijan hitaan suosion saavuttamisen mahdollisuudesta:

Olisiko parempi, että kirjailija saisi aloittaa uransa rauhassa edellä mainituilta paineilta, kirjoittaa useita teoksia, ennen kuin hänet laajemmin huomattaisiin? Kirjailija ura voi parhaimmillaan kestää vuosikymmeniä. Niin pitkään uraan mahtuu väkisin nousuja ja laskuja, unohdustakin. Ja se on repivässä ristiriidassa julkisuuden äkkinäiseen nosteseen.

On vielä liian aikaista sanoa, mitä julkisuuden elinkaarityyppiä Riikka Pulkkinen tulee edustamaan. Hänen kohdallaan on avoinna vielä useita vaihtoehtoja, kuten vakaasti huipulle, aalto, feeniks ja ehkä jopa kaksivaihemallit. Vasta toinen teos näyttää tarkemman suunnan Pulkkisen julkisuusmallille. Pulkkisen kustantajan vaihdos marraskuussa 2007 Gummerukselta Otavalle monimutkaistaa julkisuusstrategian toteutumista. Uudella kustantajalla ovat eri intressit ja mahdollisuudet toteuttaa kirjailijan ja teoksen markkinointia. Yleensä kustantajan vaihtamiseen liittyy joko paremman (rahakkaamman) sopimuksen saaminen tai kirjailijalle tärkeän kustannustoimittajan perässä uuteen taloon muuttaminen. Pulkkinen vaihtoi taloa, vaikka kustannustoimittaja Mikko Aarne jäi. Oliko siis kyse paremmasta sopimuksesta? Helsingin Sanomissa käytiin helmikuussa 2008 kiivasta keskustelua kustantajanvaihdoksista Touko ja Aleks Siltalan tapuksen vuoksi. Kirjailijoiden joukkolähdöstä nousi kohu ja huhut kumotakseen Siltalat joutuivat kieltämään houkutelleensa kirjailijoita mukaansa rahallisilla korvauksilla. Erään kustantamon kuitenkin väitetään tarjoavan muiden kustantamoiden kirjailijoille rahaa kustantajan vaihtamisesta ja esimerkiksi Pulkkisen kustannustoimittajana ollut Gumme-

ruksen Mikko Aarne sanoo suoraan joidenkin nuorien kirjailijoiden tarttuneen tähän (Ilta-Sanomat 21.2.2008).

Näyttöä Pulkkisen julkisuudessa näkyvyyden elinkaarimallin tulevaisuuden suunnasta voisi hakea Pulkkisen mediakäyttäytymisestä. Lyhyen kirjailijauransa aikana Pulkkinen on ehtinyt mukaan moneen mediaan. Useiden lehti- ja radiohaastatteluiden lisäksi Pulkkinen oli yksi televisiokanava Nelosen viikoittaisen KMH-keskusteluohjelman vetäjistä keväällä 2007, missä hänen erityisalueikseen mainittiin kirjallisuus, filosofia ja urheilu (nelonen.fi). Lisäksi Pulkkinen oli vieraana Uutisvuodossa ja Arto Nybergin televisio-ohjelmassa. Nämä voidaan nähdä pyrkimyksenä toteuttaa toisen asteen medioitumista, joka Tarja-Liisa Hypénin (2002, 39) mukaan on edellytys kirjailijan tuotteistumiselle. Tämän havaittiin jo aiemman Jari Tervo esimerkin kohdalla mahdollistavan vakaasti huipulle -mallin mukaisen elinkaarikehityksen julkisuudessa. Pulkkisen pyrkimys on vielä puolitieessä, mutta hän omaa hyvät edellytykset tuotteistumiselle opintojensa ja harrastustensa kautta. Pulkkinen on mm. opiskellut filosofiaa ja kirjallisuutta sekä ollut olympiatason juoksuvalmennettava. Näiden tietojen valossa voisin leikkimielisesti ehdottaa, että toteuttaakseen toisen asteen medioitumisen kriteerit kannattaisi Pulkkisen päästä kolumnistiksi johonkin lehteen, olla kommentaattorina tai asiantuntijana juoksu-kilpailuissa, vetää radiossa filosofistista keskusteluohjelmaa. Myös itse tehty julkisuus on mahdollista eli Pulkkisen kannattaisi avata Internetiin kirjallinen blogi ja omat kotisivut. Tuoreimpien tietojen mukaan Riikka Pulkkinen on todellakin päässyt lehden kolumnistiksi: Kauneus ja terveys -lehti julkaisi ensimmäisen kolumnin helmikuussa 2008.

## 5. ESIKOISKIRJAILIJAN MAHDOLLISUUDET JULKISUUDEN TAVOITTELUUN

### 5.1. Kirjallisuuskilpailut ja -palkinnot

Suomessa on asukasmäärään suhteutettuna paljon kirjailijoita, kustannettuja nimikkeitä vielä enemmän ja alati lisääntyvä määrä kirjallisuuskilpailuja sekä -palkintoja. Arto Lindholmin (2002, 49) selvityksestä käy ilmi, että Suomessa jaettiin 1990-luvun lopussa kaunokirjallisuudelle 58 palkintoa, kun vielä vuosikymmen aiemmin kaunokirjallisuuspalkintoja oli 31. Kirjallisuuden lisääntynyt palkitseminen johtuu muun muassa kuluttajien eli potentiaalisten lukijoiden huomion herättämisen tarpeesta sekä tapahtumakeskeisen kiinnostuksen muuttumisesta henkilökeskeiseksi (emt. 50–52). Julkisuuden huomio keskittyy kirjojen ja niiden sisällön sijaan kirjailijoihin (Brunila & Uusitalo 1989, 93). Vaikka kirjallisuuskilpailun tai -palkinnon kohteena olisi teos, niin media kiinnostuu enemmän palkitun teoksen tekijästä kuin teoksesta.

Taija Tuominen (1998, 21) huomaa eron kirjallisuuskilpailujen ja -palkintojen välillä: useimmiten kilpailuihin osallistuvat kirjailijaksi pyrkivät, kun taas palkintoja jaetaan niiden kirjailijoiden kesken, jotka ovat jo saaneet esikoisteoksensa julkaisua. Kirjallisuuskilpailuihin osallistuessaan esikoiskirjailija ei vielä ole esikoiskirjailija, vaan sellaiseksi myöhemmin tuleva. Kirjallisuuskilpailujen ei siten varsinaisesti voi sanoa kuuluvan esikoiskirjailijoiden julkisuuden tavoitteluun, mutta osoitan niiden toimivan tärkeänä ponnahdusalueena esikoiskirjailijan syntyprosessissa.

Kilpailuilla ja antologioilla on merkitystä ennen kaikkea uusien nousevien kykyjen esille pääsemisessä. Kilpailussa sijoittuminen näyttää olleen monelle nykyrunoilijalle merkittävä askel esikoiskokoelman julkaisemista kohti. (Salmela 2008.)

Kirjoituskilpailuihin osallistuminen sallitaan yleensä vain sellaisille kirjoittajille, jotka eivät ole julkaisseet omaa teosta. Omakustanteen julkaisu tai tekstin julkaisu

antologioissa eivät tavallisesti ole esteenä kilpailuihin osallistumiselle. Suuri runokilpailu on yksi uusimmista tällaisista kirjoituskilpailuista. Sen tavoitteena on kilpailun Internet-sivuston sanoin ”levittää runouden ilosanomaa, nostaa runouden tunnettuutta sekä etsiä uusia lahjakkaita kirjoittajia”.

Tänä vuonna Suuren runokilpailun tuomaristoon kuuluu vuoden 2007 kilpailun voittanut Satu Manninen, jonka kohdalla kirjoittajakilpailuun osallistuminen poiki voiton lisäksi esikoisteoksen.

Suuren runokilpailun voitto oli minulle merkittävä, sillä sitä kautta sain yhteyden kustantamoon ja esikoiskokoelmani julkaisua. Kilpailussa menestyminen toi myös lisää uskoa omaan kirjoittamiseen: että se mitä kirjoitan, on merkityksellistä myös muille kuin itselleni. (Manninen 2008.)

Mannisen *Sateeseen unohdettu saari* pääsi heti kilpailemaan palkinnoista. Teos oli Helsingin Sanomien kirjallisuuspalkintoehdokkaana 2007. Tätä palkintoa ei Manninen saanut, mutta Mannisen kustantaja Gummerus huomioi teoksen julkisesti: sille myönnettiin Kaarlen palkinto 2008. Kyseinen palkinto on kustannusosakeyhtiö Gummeruksen oma palkinto, jonka kustantaja myöntää vuosittain ansiokkaasta kirjallisesta teoksesta tai tuotannosta. (gummerus.fi.) Palkinto on ajatuksena hie- man absurdi, sillä kustantaja siis palkitsee omia kirjailijoitaan. Lähtökohtaisestihan kustantaja julkaisee kirjallisesti ansiokkaita teoksia. Todennäköisin syy palkinnon jakamiselle onkin mediajulkisuuden tavoittelu, jolla kustantaja haluaa herättää kuluttajien huomion. Media uutisoi palkinnon myöntämisen ja näin kuluttaja ei luultavimmin edes ymmärrä palkintouutisen olevan pohjimmiltaan mainontaa. Kaarlen palkinto toimii Gummeruksen markkinointikeinona, josta hyötyvät kaikki nimetyt osapuolet: kustantaja, palkittu teos ja teoksen kirjoittaja.

Mannisen voisi nähdä Riikka Pulkkisen seuraajana, sillä molemmat esikoiskirjailijat ovat Gummeruksen löytöjä ja vuonna 2007 Pulkkisen *Raja* voitti Kaarlen palkinnon. Pulkkinen on myös ollut Helsingin Sanomien kirjallisuuspalkintoehdokkaana. Prosaistina Pulkkinen ei ole voinut osallistua Suureen runokilpailuun, jonka

järjestäjinä toimivat Nuoren Voiman Liitto ja kustannusosakeyhtiö Gummerus. Pulkkinen on kuitenkin esikoisteoksensa kirjoitusaikana kuulunut Nuoren Voiman Liiton kirjoittajapiiriin, mitä kautta hän on tutustunut kirjallisena mentorinaan mainitsemaansa kirjailija Joel Haahtelaan ja Mikko Aarneen, josta myöhemmin tuli hänen kustannustoimittajansa Gummeruksella. Ei siis liene kovinkaan suuri yllätys, että Mikko Aarne istuu Suuren runokilpailun tuomaristossa.

Kustantajan kannalta kirjoituskilpailut tarjoavat mainion tavan saada yhteyden uusiin kirjoittajiin. (Aarne 2008)

Kytkökset kirjallisuusinstituution eri toimijoiden välillä ovat ilmeisen selviä, mutta kritiikkiä kytköksiä kohtaan ei juuri kuule. Kirjallisten piirien pienuus estää nimetömänkin kritiikin. Voisiko tästä uskaltautua vetämään johtopäätöksen, että osaltaan syy siihen, että vain pieni määrä hyvää kirjallisuutta saa julkisuutta johtuu siitä, että kaikki ovat Riikka Pulkkista lainaten ”tuttusia” keskenään. Pulkkinen itse käyttää sanaa kertoessaan, kuinka sai kustannussopimuksen: ”Puhelin soi. Näytöstä näin, että se oli kustannustoimittaja Mikko Aarne, sillä olimme hänen kanssaan tuttuja.” Pulkkinen oli lähettänyt esikoiskäsikirjoituksensa viidelle eri kustantajalle ja kustannussopimuksen tarjosi hänen tuttavapiiriinsä kuuluva Aarne. ”En ollut yllättynyt. En tiedä miksi”. (Similä 2006, 16.)

Ei ihme, että yksi Tuomisen (1998, 83) esikoiskirjailijatutkimuksen vastaajista suhtautuu julkisuuteen kyynisesti.

Hänen tulee hankkiutua julkkikseksi jo ennen kirjansa julkaisua, itse mainostaa itseään, olla nuori ja kaunis, tuntee tärkeitä ihmisiä apurahojen jakajista, kustantajilta ja kirja-arvostelijoista.

Itse asiassa on ihme, että vain tämä yksi vastaaja näkee kirjallisuuspiirien sisänpäin lämpiävän pienuuden. Varmaankin moni muu kirjailija on sen myös huomannut, mutta kuten jo mainitsin, niin kirjallisten piirien pienuuden vuoksi on kirjailijan oman tulevaisuuden kannalta edullisinta jättää joitain asioita sanomatta.

Helsingin Sanomien vuosittain jakama esikoiskirjapalkinto – ja itse asiassa jo ehdokkuus – on markkinoinnin kannalta yksi parhaista esikoiskirjailijan julkisuuskeinoista. Palkinto jaetaan nimenomaan ansiokkaalle esikoisteokselle eikä kirjailijalle. Ehdokasteokset esitellään kattavasti ja esikoiskirjailijoista julkaistaan suuret haastattelut valokuvineen. Ehdokkaan saama mittava huomio maamme ykköskulttuurilehdiksi mainitussa sanomalehdessä on juuri sitä julkisuutta, jonka esikoiskirjailijat hyväksyvät: keskitytään teokseen. Esikoiskirjailijat itse pitävät tätä palkintoa edeltävää esikoiskirjailijoiden esittelyä erittäin hyvänä asiana (Tuominen 1998, 83). Palkituksi tuleminen edellyttää kuitenkin kaksivaiheisen valintaprosessin läpäisemistä: ensin pitää selvitä esikarsinnasta päästäkseen ehdokkaaksi ja sen jälkeen olla parempi kuin muut ehdokkaat. Kumpaankaan näistä ei esikoiskirjailija voi itse vaikuttaa. Koska esikoiskirjailijan pääsy ehdokkaaksi ei ole itsestään selvää, on häntä opastettava varautumaan myös siihen, ettei ehdokkuutta välttämättä tule (Koistinen 2007, 60).

Kaunokirjallisuuden lisääntynyt palkitseminen on johtanut mediahuomion lisääntymiseen. Finlandia-palkinnon, jonka ehdokkaaksi saattaa esikoiskirjailijakin päästä, on osoitettu olevan mediaa varten rakennettu speaktaakkeli, jossa tärkeintä näyttää olevan uutiskynnyksen ylittävä näyttävä palkinnonjakotilaisuus, ei niinkään ehdokkaat tai teokset. (Ks. Lehtonen 2001, 139–140; Lindholm 2002, 52; Niemi 2007, 15.) Kirjailijalle jo pelkkä ehdokkuus on tärkeää, huomauttaa Koistinen (2007, 60) ja muistuttaa samalla ehdokkuuden lisäävän kirjan myyntiä huomattavasti. Kirjallisuuspalkinnot ovat siten mahdollisuuksia julkisuuden tavoitteluun ja sitä kautta esikoiskirjailijan tunnettuuden lisäämiseen ja teosten myynnin kasvattamiseen.

## **5.2. Todellisuuden dramatisointi**

Henkilömarkkinoinnin merkitys on ymmärretty Pohjois-Amerikassa jo viime vuosituhannen lopulla. Poliitikasta lähtöisin oleva markkinointisuuntaus on levinnyt mm. yrityskulttuuriin ja etenkin viihdeteollisuuteen. Viimeksi mainitulla alalla me-

diajulkisuus on kasvanut valtavaksi bisnekseksi, joka työllistää ihmisiä useilta eri ammattialoilta. Julkisuutta tavoittelevat tai julkisuudessa jo olevat henkilöt eivät kaihda keinoja saavuttaakseen median kiinnostuksen. Huomioon ovat ottaneet kantaa markkinointitutkijat Irving J. Rein, Philip Kotler ja Martin B. Stoller kirjoittamalla teoksen, joka ensi vilkaisulla saattaa erheellisesti vaikuttaa 'jokanaisen – tai miehen- niksioppaalta julkisuuteen'. Tässä *High visibility. How executives, politicians, entertainers, athletes and other professionals create, market and achieve successful images* -teoksessa käydään kattavasti läpi julkisuuden saavuttamiseen ja ylläpitoon tähtäävä henkilömarkkinointi (Rein, Kotler & Stoller 1987, preface x).

Rein, Kotler ja Stoller lanseeraavat käsitteen *dramatic reality*. Tällä tarkoitetaan medioiden välityksellä yleisölle kerrottavia henkilön omassa elämässä oikeasti tapahtuneita tosiasioita, jotka sisältävät joitain dramaattisia elementtejä. Dramaattiset tositarinat dominoivat yhä lisääntyvässä määrin julkimo-markkinoinnin prosessia, sillä todellisuutta dramatisoimalla saavutetaan lisää julkisuutta. Sen avulla sitoutetaan yleisö julkisuuden henkilöön. (Rein, Kotler & Stoller 1987, 146.) Käytän ilmiöstä jatkossa omaa suomennostani *dramaattinen todellisuus* tai *todellisuuden dramatisointi*.

Todellisuuden dramatisoinnissa voidaan erottaa kaksi eri keinoa: joko korostetaan dramaattisia elementtejä henkilön oikeasta elämästä tai sitten tarkoituksellisesti ja strategisesti sekoitetaan henkilön elämään draamallisia, keksittyjä tapahtumia (Rein, Kotler & Stoller 1987, 146–147). Näiden keinojen päämääränä on:

- kiihottaa yleisön mielikuvitusta,
- vahvistaa julkisuuden henkilön uskottavuutta
- tehostaa yleisön kiinnostusta julkkikseen
- luoda yleisön mieliin harha, että heillä on suhde julkkikseen.

Todellisuuden dramatisoinnin perimmäinen tarkoitus on kuitenkin sitouttaa yleisö julkisuuden henkilöön mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi. (emt. 147.)

Julkisuuden henkilön uskottavuuden vahvistaminen ja yleisön kiinnostuksen lisääminen ovat esikoiskirjailijuuden kannalta tärkeimmät päämäärät todellisuuden dramatisoinnissa. Esikoiskirjailija ei tuntemattomuutensa vuoksi ole saavuttanut mitään julkista asemaa, jonka perusteella hänet voisi "luokitella" johonkin ryhmään kuuluvaksi, niin kuin ihmisillä on taipumus tehdä. Uskottavuuden vahvistamisella esikoiskirjailija auttaa yleisää tunnistamaan, onko hän esimerkiksi vakavasti otettavan kirjallisuuden kirjoittaja, viihdekirjailija tai jotain muuta.

Riikka Pulkkisen haastatteluissa uskottavuutta yritetään vahvistaa muun muassa mainitsemalla Pulkkisen kirjallisuuden opinnot. Kirjallisuuden opiskelijan voisi uskoa ottavan kirjoittamisen vakavasti. Ikävä kyllä Pulkinen saattaa kumota tämän ajatuksen esimerkiksi tokaisemalla: "Kikattelen, kun kirjoittaminen on niin kivaa" (Larros 2006, 7). Tokaisu toimii samalla myös positiivisesti, sillä se tehostaa yleisön kiinnostusta luomalla Pulkkisesta ristiriitaista kuvaa. Työssäni sivulla 30 esitin subjektiivisen näkemykseni Pulkkisen imagonrakennuksesta ja miten ristiriitaisuus on hänen julkisen imagonsa perusta. Ristiriitaisuus toimii siten yleisön kiinnostuksen lisääjänä. Jatkan ristiriitaisuuden tulkitsemista seuraavassa aluvussa.

Todellisuuden dramatisointi on affektiivisiin eli tunnetason vaikutuksiin pyrkivää markkinointiviestintää. Aikakauslehtien esikoiskirjailijahaastattelut ovat luonteeltaan positiivisia ja informatiivisia. Niiden välityksellä on helppo luoda affektiivisia tarinoita. Lehtihaastattelut toimivatkin esikoiskirjailijan kannalta tärkeänä – kenties tärkeimpänä – markkinointikeinona, sillä niiden sisältöön esikoiskirjailija kykenee itse vaikuttamaan ja lukija voi tutustua artikkeliin ilman paikka- tai aikarajoituksia toisin kuin radio- tai televisiohaastatteluiden kohdalla. On myös hyvä muistaa markkinoinnin perussääntö, jonka mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksensä tunteella (Rope & Vahvaselkä 1992, 67).

Ihmisten on helppo vastaanottaa uutta tietoa, jos se tulee tarinan muodossa. Ensimmäiseksi on saatava esikoiskirjailijan elämästä mahdollisimman kiinnostava tarina, jolla mahdollistetaan lukijoiden sitoutuminen kirjailijaan. Voimakkaan sitoutumistason ansiosta lukija todennäköisimmin ostaa kirjailijan teoksen nyt ja



tulevaisuudessa. Pulkkinen aikakauslehdille antamien haastattelujen kautta voi löytää monta erilaista tarinaa. Jokainen lehtiartikkeli tietenkin on oma tarinansa, mutta kaikille yhteisiä tarinan piirteitä löytyy myös. Pulkkinen perustarinaa voi nähdä kuuluvan seuraavat asiat: esikoisteoksen syntyprosessi ja kirjoittamisen eteneminen, kustannussopimuksen allekirjoittaminen, kirjan julkaisupäivä ja ensimmäinen kritiikki.

Todellisuuden dramatisoimiseksi on olemassa muitakin metodeja kuin tarinan luominen. Ensinnäkin voidaan monipuolistaa henkilön julkisuuskuvaa usealla eri sektorilla niin, että erilaisilla tarinoilla saadaan mahdollisimman kattava yleisö kiinnostumaan henkilöstä (*broaden sector appeal*). (Rein, Kotler & Stoller 1987, 149.) Esimerkkinä tarkastelen Riikka Pulkkisesta kirjoitettuja lehtiartikkeleita. Artikkeleissa Pulkkista haastatellaan esikoiskirjailijana. Julkisuuskuvaa vahvistetaan kertomalla yliopistossa suoritetuista kirjallisuuden opinnoista. Samalla hänestä luodaan kuvaa entisestä lupaavasta juoksijasta, joka urheilulukioaikanaan harjoitteli nuorten maajoukkuevalmennuksessa olympialaisia varten. Yhä laajemman yleisön kiinnostusta koskettamalla kertomalla Pulkkinen maisterin tutkinnon suorittamiseen johtaneista filosofian opinnoista. Akateemisista opiskelukuvioista päästyä mainitaan Pulkkinen tekevän ihan oikeaa palkkatyötä – myyjänä kirjakaupassa. (Ks. esim. Similä 2006, 16, 19; Tapio 2006, 40–42.) Kaikki näistä em. aiheista kiinnostuneet voivat löytää samaistumisen kohteen Pulkkisesta. Myös Anna Lassilan julkisuuskuvaa osattiin tämän esikoiskirjailija-aikana monipuolistaa. Lassilan julkisuuden kiehtovin tarina oli lehtiartikkelien perusteella se, että esikoiskirjailija olikin maanviljelijä, jonka tilalla kasvatettiin harvinaista lehmärotua. Lisäksi Lassilan kerrottiin kuuluvan paikalliseen marja-kerhoon, joka teki ”iloisia ryyppyreissuja” Viipuriin. Toki myös mainittiin Lassilan olevan maanviljelijän vaimo, yhden lapsen äiti ja toisen kirjan kirjoituksen ohessa valmistelevan väitöskirjaansa. (Ks. Hämäläinen 1998, 10–12; Selkokari 1998, 118–120.)

Toiseksi metodiksi voidaan valita julkisuuden henkilön imagon monipuolistaminen useiden eri kanavien välityksellä, jotta tarinoille saadaan mahdollisimman paljon yleisöä yhden sektorin sisällä (*broaden channel distribution*) (Rein, Kotler & Stoller 1987, 149–150.) Tällä metodilla saadaan muodostettua henkilöstä mahdol-

lisimman moniulotteinen kuva – tai ainakin saadaan luotua illuusio siitä. ”*He becomes more knowable, likeable – and dramatically real.*” (emt. 150.) Riikka Pulkkinen esikoiskirjailijauran monipuolistaminen on lähtenyt hyvin käyntiin. Sektorivalikoimaa laajentavat lehtihaastattelut, jotka tavoittavat useita kohderyhmiä eri lehtien välityksellä, esim. Talous-sanomat, Apu, Trendi. Television puolella Pulkkinen on esiintynyt Uutisvuodon ja Arto Nybergin vieraana ja päässyt yhdeksi ”asiantuntijaksi” televisiokanava Nelosen viikottaiseen KMH-keskusteluohjelmaan. Ohjelmassa hänen aihealueinaan olivat filosofia, urheilu ja kirjallisuus.

Todellisuuden dramatisoinnin strategiana voidaan käyttää myös jatkuvaa toistoa (*bring a denser story to the public*). Julkisuuteen päästetään vähän väliä henkilön uraan ja elämään liittyviä tietoja. (Rein, Kotler & Stoller 1987, 150.) Ehkäpä tässä strategiassa olisi syytä puhua kirjailijoiden tuomitsemista juoruista ja lööppijulkisuudesta, sillä Rein, Kotler ja Stoller (Ibid.) mainitsevat aihe-esimerkkinä mm. henkilöiden menneet ja nykyiset rakkaussuhteet. Viime aikoina Suomessa ovat muutamat poliitikot päätyneet julkisuuteen tämän strategian kautta.

### **5.3. Todellisuuden dramatisoinnin elementit**

Dramaattinen todellisuus on yksi parhaista julkisuuden henkilön ja yleisön sitouttamiseen tähtäävistä strategioista. Samalla se on yksi vähiten ymmärretty ja hyödynnetty strategia, sillä vaikka loistavan tarinan merkitys on huomattu, vain vähän on tutkittu sitä, miksi tarina toimii. (Rein, Kotler & Stoller 1987, 151.) Yksi selitys voisi olla tarinankerronnan asema vanhimpana narratiivisuuden muotona. Tarinan kertomista ja kuuntelemista pidetään ihmiselle ominaisena, nautintoa tuottavana olemisen ja kokemisen tapana. (Saarinen, Joensuu & Koskimaa 2001, 46.)

Rein, Kotler ja Stoller (1987, 151) ovat tutkineet julkisuuden henkilöistä kertovia tarinoita ja havainneet niiden lähes poikkeuksetta rakentuvan vähintään muutama seuraavan elementin kautta:

- Draama: tarinan alku, keskikohta ja loppu pyörivät jonkinlaisen konfliktin ympärillä
- Vastoinkäyminen: este, joka pitää ylittää
- Kriisi: tapahtuma, joka synnyttää vastoinkäymisiä
- Mentori: henkilö, joka antaa ohjausta esim, opettaja, vanhemmat, agentti
- Järkähtämätön kyky: jokin taito, jota ehdottomasti pitää käyttää tai ymmärtää
- Lopullinen palkinto tai kliimaksi: julkiset suosionosoitukset, suuri yleisö, hyväntekeväisyys tai jopa jalo kuolema.

Tarinan etenemisen kaava näyttää olevan yleismaailmallinen ja monikäyttöinen. Julkisuuden henkilöiden dramaattiset tarinat rakentuvat samojen elementtien varaan ympäri maailman. Varsin todennäköiseltä tuntuu, että toimittajat oppivat jo opiskeluaikanaan rakentamaan henkilökuvauksensa juuri samalla tai lähes samankaltaisella kaavalla. Ei siis ole ihme, että tarkastelemalla esikoiskirjailija Riikka Pulkkisesta julkaistuja haastatteluja, voi niistä löytää jopa kaikki edellä esitetyt dramaattisen todellisuuden elementit. Kirjoitustyyliä ja sitä kautta piirtyvää kuvaa haastateltavasta voisi siis pitää toimittajan näkemyksenä olettaen, että toimittajalla on tämä artikkelikirjoitusmalli sisäistettynä työtavakseen. Jos näin olisi, toimittaja johdattelisi kysymyksillään haastateltavaa vastaamaan niin, että todellisuuden dramatisoinnin elementit sisältävä kertomus on mahdollista kirjoittaa. Näin saattaa tapahtua – ja varmasti tapahtuukin – mutta selvää on, ettei toimittaja tarinan tosiasioita keksi, vaan haastateltava kirjailija ne kertoo. Tai keksii. Ja kukapa muu olisi parempi sepittämään dramaattista todellisuutta kuin kirjailija itse.

Tarkastelen seuraavaksi dramaattisten elementtien toteutumista esimerkkiaineiston avulla. Kohteenani on seitsemän aikakausilehdessä julkaistua henkilöhaastattelua Riikka Pulkkisesta. Artikkelit ovat kahta lukuun ottamatta ilmestyneet melko pian Pulkkisen debytoinnin jälkeen vuonna 2006. Tuorein artikkeli on julkaistu helmikuussa 2008. Tarkastelun helpottamiseksi olen tehnyt taulukon, josta käy ilmi jokaisen artikkelin sisältämät dramaattisen todellisuuden elementit. Viimeksi ilmestyneet artikkelit ovat taulukossani alimpina.

Elementit Artikkelit	Draama	Vastoin- käyminen	Kriisi	Mentori	Järkäht. kyky	Kliimaksi
Similä: <b>6 vuotta, 1 kuukausi ja 22 päivää</b> (HS)	Syntykö pit- kästä kirjojoi- tustyöstä teos	-	Ei halua kirjaa painoon	Joel Haahte- la, Mikko Arne	Kirjoittaminen	Astuu raitiovau- nussa oman ku- vansa päälle
Heinonen: <b>Miten noloa!</b> (Anna)	Riikkaa hävet- tää	-	-	Joel Haahte- la	Kirjoittaminen, ajattelu, halu niihin	Kustannussopimus, Halua olla jonkun äiti
Tapio: <b>Esikoiskirjailija Riikka P.</b> (Apu)	Kirjan vas- taanotto her- mostuttaa	-	Kritiikki pelot- taa	Vanhemmat ja sisko	Kirjoittaminen, halu ajatella, juokseminen	Kirjoitti kirjan, joka on kaupan hyllyllä
Thesslund: <b>Rajatapaus</b> (Trendi)	Esikoiskirj. puhuu suurilla sanoilla	-	Kirjoittamisen yksinäisyys	Mikko Aar- ne, äidinkie- len opettajat	Kirjoittaminen	Astuu raitiovau- nussa oman ku- vansa päälle
Larros: <b>Tosi nolo kir- jailija</b> (City)	-	Ei ollut Atee- nan olympia- laisissa juok- semassa	Riikkaa hävet- tää ja nolottaa	Joel Haahte- la	Kirjoittaminen, juokseminen	Kustannussopimus viikossa
Vilo: <b>Tänään ajatte- lin vain hengi- tellä</b> (Me Naiset)	Pulkkisen ja olemassaolon ristiriita	-	Unettomat yöt	Tomas Tranströmer	Ajattelu, kirjoittaminen	-
Pastila: <b>Intohimot ovat vaikeita rakka- uksia</b> (Kauneus & Ter- veys)	Pulkkinen ja olemassaolo, intohimot	-	Intohimo kie- leen vaikeuttaa käsikirjoituksen viimeistelyä	Tomas Tranströmer	-	-

**Kuvio 4. Dramaattisen todellisuuden elementit Riikka Pulkkinen -  
lehtiartikkeleissa.**

Riikka Pulkkisesta aikakauslehdissä julkaistut haastattelut jakautuvat sisällöltään selvästi kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat pian esikoisteoksen julkaisun jälkeen 2006 ilmestyneet viisi lehtiartikkelia (Similä; Heinonen, Tapio; Thesslund; Larros) ja toisen ryhmän kaksi tuoreinta artikkelia (Vilo; Pastila).

Ensimmäisen ryhmän artikkeleissa keskitytään kuvailemaan Pulkkisen matkaa esikoiskirjailijaksi. Kaikissa artikkeleissa kerrotaan teoksen kirjoittamisen alkaneen kuusi vuotta ennen sen julkaisemista. Muita useissa artikkeleissa esiintyviä aiheita ovat: Pulkkisen perheestä ja sen tärkeydestä kertominen (Heinonen 2006; Similä 2006; Tapio 2006; Thesslund 2006), juoksijan ura (Heinonen 2006; Larros 2006; Tapio 2006; Thesslund 2006), käsikirjoituksen lähettäminen kustantajille (Heinonen 2006; Larros 2006; Similä 2006), kustannussopimuksen saaminen (Heinonen 2006; Larros 2006; Similä 2006) ja painotuoreen kirjan näkeminen (Heinonen 2006; Thesslund 2006; Similä 2006). Suurin ero artikkeleiden välillä on tyyllinen: Similän artikkeli on kokonaisuudessaan Riikka Pulkkisen suoraa siteerausta ja muiden artikkeleissa toimittajan kuvailevan tekstin joukossa on lyhyitä lainauksia Pulkkiselta.

Toisen ryhmän artikkelit ovat myös kirjoitettu minämuotoisiksi, kuin Riikka Pulkinen olisi kirjoittanut ne itse. Hanna Vilon (2007, 77) artikkelin ensimmäinen väliotsikoitu kokonaisuus on selkeästi toimittajan tekstiä muutamine suorine lainauksineen, mutta tyyli muuttuu toisen väliotsikon myötä pelkäksi Pulkkisen omaksi kerronnaksi. Tyyllilajin käyttö artikkeleissa on mielenkiintoista. Sen voi nähdä yrityksenä minimoida markkinointiviestinnän negatiivisia vaikutuksia: sanoman väärän tulkinnan mahdollisuus voi pienentyä, koska vastaanottaja luulee lukevansa Pulkkisen kirjoittamaa tekstiä. Sen voi nähdä Pulkkisen toivomuksena artikkelin kirjoitustyylistä, sillä sekä Vilon että Pastilan artikkeleissa on kirjoitustyylin lisäksi huomattavia samankaltaisuuksia. Molemmissa on samankaltaisia alalukuja, esimerkiksi "liikunta" (Ibid.) ja "tanssi" (Pastila 2008, 116) tai jopa saman niminen alaluku "uni" (Vilo 2007, 77; Pastila 2008, 116). Myös molemmissa artikkeleissa käytetty kieli on tyyllillisesti samanlaista. Artikkelien luvut alkavat usein verbillä: "kirjoitin; juoksin; nautin; käsittelen; katson; seuraan" (Vilo 2007, 76–78)

tai ”suhtaudun, luulen; rakastan; käsittelen” (Pastila 2008, 114–118). Tuskin lienee sattumaa, että Riikka Pulkkisen ensimmäisen kolumnin tyyli on samaa minämuotoista tekemistä:

Kehitin itselleni tarpeen kalliiseen laukkuun. Minulla on näet taipumus luoda elämänpiirini imitoimalla. Imitoin paitsi ihmisiä myös mainoksia, joista poimin identiteettiäni vahvistavia mielikuvia” (Pulkinen 2008).

Ensimmäisen ryhmän artikkeleissa mentorin rooli lankeaa Pulkkisen kustannustoimittajan Mikko Aarnen lisäksi kirjailija Joel Haahtelalle, joka Nuoren Voiman liiton kirjoittajakokoontumisen jälkeen käski Pulkkisen jatkaa kirjoittamista (Similä 2006, 16). Vilon (2007, 78) ja Pastilan (2008, 115) artikkeleissa mentorin asemaan nousee ruotsalainen runoilija Tomas Tranströmer, jonka runoja Pulkinen siteeraa kummassakin artikkelissa.

Kannoin pitkään mukaani Tomas Tranströmerin kirjaa *Eläville ja kuolleille*. Siinä on kohta: ”Me emme ole toivoa vailla, vaikka raskaimmat rikokset jäävät selvittämättä.” Sama ajatus toistuu eri tavoin omissa teksteissäni. (Vilo 2007, 78.)

Dramaattisen todellisuuden elementeistä selkein on Pulkkisen järkähtämätön kyky; kirjoittaminen. Lisäksi toistuu useasti Pulkkisen halu ajatteluun. Kaksi uusinta artikkelia ovatkin ajattelun ja Pulkkisen olemassaolon draamaa. Ne erottuvat vanhemmista artikkeleista sen vuoksi, ettei niissä enää käsitellä Pulkkista esikoiskirjailijana, vaan kirjailijana, joka kertoo itsestään ja ajatuksistaan:

Kaikki uusi syntyy minulle unissa. Tiedän rakastuneenikin vasta unien kautta. Nukkuminen ja unet ovat myös luovuuden ehto, ilman niitä en pystyisi kirjoittamaan. Unissa asiat järjestyvät jo ennen kuin niistä on valveilla ollessaan tietoinen. (Vilo 2007, 77).

Niistä öistä, jolloin Pulkinen ei näe unta, syntyy kriisi (Ibid.). Kriiseiksi tunnistettavat elementit liittyvätkin lähes poikkeuksetta kirjoittamiseen, kuten intohimo kieleen, minkä vuoksi Pulkinen päätyy pohtimaan sanojen merkityksiä niin syvällisesti, että se vaikeuttaa käsikirjoituksen viimeistelyä (Pastila 2008, 115).

Yhdestäkään artikkelista ei löydy kaikkia dramaattisen todellisuuden elementtejä, mikä Reinin, Kotlerin ja Stollerin (1987, 151) mukaan on tavallista julkisuuden henkilöiden tarinoille. Huomiota Pulkkisen tarinoissa kuitenkin herättää lähes täydellinen vastoinkäymisten puuttuminen. Ainoa vastoinkäymiseksi tulkittava kohta ei liity kirjoittamiseen vaan juoksemiseen. Pulkkinen tajuaa Ateenan olympiakisojen televisiointia katsoessaan, ettei ole siellä juoksemassa ja voittamassa kultamitalia (Larros 2006, 7).

Kliimaksi Pulkkisen tarinoissa liittyy esikoisteoksen ilmestymiseen: kustannussopimuksen saaminen on varmistus teoksen ilmestymiselle ja lehdessä olleen oman kuvan päälle astuminen on seurausta esikoisteoksen julkaisemisesta. Poikkeuksellisenä lisäkliimaksina Pulkkinen tunnustaa haluavansa joskus olla jonkun äiti (Ks. Heinonen 2006, 44). Tunnustus on ristiriitainen Pulkkisesta muuten välittyvään mielikuvaan nähden.

Useista eri artikkeleista esiintulevat havainnot tukevat näkemystä, jonka mukaan Riikka Pulkkinen rakentaa omaa imagoaan. Vaikka hän saattaa tehdä tätä tiedostamattaan – mitä on syytä epäillä hänen filosofian tietämyksensä tuntien – tulkin-taa tukee samojen asioiden korostaminen haastattelusta toiseen. Todennäköisesti Pulkkinen kokee nämä asiat tärkeiksi itselleen tai mielikuvien avulla rakentuvalla julkisuusimagolleen. Kannattaa myös panna merkille, että yhdessä haastattelussa Pulkkinen kertoo hahmottavansa omaakin elämänsä tarinankerronnan kautta (Tapio 2006, 42).

Kahdessa artikkelissa korostuu Pulkkisen kertomana se, että odotelleessaan esi-koisteoksensa julkaisupäivän aamuyöstä Helsingin Sanomia ja siinä olevaa Antti Majanderin ensimmäistä kritiikkiä, tapahtuu hyvin merkittäviä dramaattisia tosi-asioita: normaalisti Helsingin Sanomat kolahtaa postiluukusta aina kello kolme aamulla, mutta juuri tällä kertaa niin ei tapahdu. Lehti tulee vasta tuntia myöhemmin, neljältä. (Thesslund 2006, 40; Heinonen, 2006, 41.) Erittäin dramaattisena näyttäytyy Pulkkisen oma kertomus yöllisestä kotimatkasta raitiovaunussa esi-koisteoksen julkaisupäivänä: ”Päivä loppui proosallisesti”. Kun Riikka on astumas-

sa ratikasta kotipysäkilleen, hän kävelee päivän lehden yli. Lattialle liiskaantuneelta sivulta häntä tuijottaa esikoiskirjailija Pulkkinen. (Thesslund 2006, 43.) ”Minä astuin oman kuvani päälle. Tämä kuulostaa fiktiolta, mutta ei ole.” (Similä 2006, 11.)

Koko tarina Pulkkinen esikoisteoksen julkaisupäivästä kuulostaa fiktiolta. Aamusta iltaan tai lähinnä yöstä yöhön tapahtuu kaksi todella huomattavaa todellisuuden dramatisointia. Pulkkinen on tietenkin sekä kirjallisuuden opiskelijan että kirjailijan rooliensa kautta tietoinen kertomiensa tapahtumien merkityksellisyydestä tarinankerronnan välityksellä. Hän käyttää tätä tietoaan hyväksi useissa eri haastattelutilanteissa kuvailemalla nämä tapahtumat lähes sanatarkasti kerrasta toiseen. Normaalina, tasaista arkea elävän aikakauslehden lukijan elämään suhteutettuna Pulkkinen elämä näyttäytyy arjen ylittävänä taiteilijaelämänsä, johon ns. tavallinen ihminen ei voi samaistua, mutta josta hän haluaa haaveilla.

Samaistumisen mahdollisuutta Pulkkinen tarjoaa ristiriitaisen imagonsa toisen olemuksen kautta. Samalla, kun hän näyttäytyy lähes yli-inhimillisenä sankaritarina, jolle tapahtuu toinen toistaan dramaattisempia tapahtumia, hän alentaa itsensä itseään tarkkailevaksi nuoreksi naiseksi, joka käy läpi samoja tunnetiloja kuin muut ikäisensä naiset. Pulkkinen tunnustaa auliisti tuntevansa häpeää ja noloutta lähes joka tilanteessa: ”Tämän haastattelun jälkeen minua hävettää, mitä tulin taas höpöttäneeksi tuntemattomalle ihmiselle” (Larros 2006, 7). Tämä nolostelu luo Pulkkisesta kuvaa itseään vähättelevänä, epävarmana ihmisenä, joka toivoo hyväksyntää itselleen ja teoilleen. Tietenkään Pulkkinen ei ole tällainen henkilö, päinvastoin. Nolostelun ja häpeilyn korostaminen onkin näennäistä.

Pulkkinen herättää ristiriitaisuutta lukijan mielessä. Eikö arvostelu- ja myyntimestyskirjailija olekaan vakavasti otettava? Ei kai loisteliaat esikoisteosarvostelut saanut kaunokirjallisuuden kirjoittaja voi kikatella, kuten lapset ja teinitytöt? Helsingin Sanomien Nyt-liitteen artikkeli Pulkkisesta kuvailee juuri tätä ristiriitaisuutta. Ville Similän tekstin kautta piiryy kuva hassusta ja vitsailevasta, ehkä lapsellisestakin Pulkkisesta – Pulkkinen omien sitaattien kautta. Esimerkiksi kustannus-



sopimuksen saamista Pulkkinen juhlistaa ystäviensä kanssa juomalla kuohuviiniä: ”Sitten menin jumppatunnille. Siellä sanoin ohjaajalle ääneen, että olen juonut vähän kuoharia, koska minusta tulee kirjailija.” (Similä 2006, 16.)

Onko julkkis-Pulkkis siis tuo ristiriitainen tyyppi: vakavasti otettava kirjailija, jota ei kuitenkaan voi ottaa vakavasti. Ristiriitaista mielikuvaansa Pulkkinen tuntuu perustelevan tuon tuosta. ”Olen tällainen pöljä tyttö, puhun paljon, enkä hirveästi mieti, mitä tuli sanottua.” Silti Pulkkinen jatkaa lausetta: ”Hieman hirvittää, millainen julkisuuskuva minulle syntyy.” (Heinonen, 2006, 41.)

Jaana Tapio (2006, 40) antaa *Apu*-lehden artikkelissa lukijalle samaistumisen kohteen. Hän kuvailee Pulkkinen kodin yksityiskohtia kirjahyllyä ja jääkaappia myöten ja toteaa: ”Riikka Pulkkinen kotona näyttää siltä, kuin voisi kuvitella näyttävän kehen tahansa 26-vuotiaan yliopisto-opiskelijan luona.” Tapion (2006, 40) tekstin välityksellä Pulkkinen itse vahvistaa ristiriitaisuuttaan selvin sanoin: ”Olen hassuteltija, mutta suhtaudun elämään kuolemanvakavasti, itseironisesti sanottuna. Olen samalla hullunrohkea ja pelokas, hetkittäin surumielinen ja perustavasti kaipaava.”

Riikka Pulkkinen kohdalla on aiheellista uskoa hänen tietoisesti hakeutuneen julkisuuteen ja rakentaneen imagoaan, vaikka hän väliin itse toisin uskotteleekin. Lehdistihaastattelun jälkeen normaalikäytäntö lienee, että haastateltava saa artikkelin hyväksyttäväkseen. Näin Pulkkinenkin on nähnyt millainen kuva artikkelien välityksellä hänestä syntyy. Pulkkinen on tietoinen julkisuuskuvan muodostumisesta ja sen rakentumiseen liittyvistä tekijöistä, vaikkakaan ei välttämättä osannut odottaa niin suurta julkisuutta kuin mitä esikoiskirjailijana kohtasi.

Voisiko olla, että Riikka Pulkkinen on tutustunut Tarja-Liisa Hypénin ajatuksiin kirjailijan tuotteistamisesta? En pidä tätä täysin mahdottomana, sillä Pulkkinen opiskelee kirjallisuutta Helsingin yliopistossa (Ks. Tapio 2006, 43; Majander 2006). Pulkkinen tähänastista uraa seuraamalla näkee selvästi, että Tarja-Liisa Hypénin toisen asteen medioitumiseen johtava malli voi toteutua Pulkkinen kohdalla. Hypéniä (2002, 32–33) mukailten: Pulkkinen kuvaa luodaan enemmänkin eri me-

dioiden välityksellä (lehdistö, televisio, radio) kuin Pulkkisen oman kirjallisen tuotannon kautta. Näin ollen vastaanottajan mielikuva Pulkkisesta syntyy pääasiassa tai jopa kokonaankin ilman Pulkkisen teoksen tai muiden kirjallisten tekstien vaikutusta. Täten luvussa 4.2. esittelemäni toisen asteen medioitumista koskevat määritelmät pitävät Pulkkisen kohdalla täysin paikkansa. Jaana Tapion (2006, 42) avustuksella Riikka Pulkinen itse auttaa vakuuttumaan päätelmän todenmukaisuudesta:

Olisin hirveän tyytyväinen, jos saisin lukea, kirjoittaa, keskustella ja ajatella. En osaa vielä haaveilla, että saisin siitä elantoni, mutta jos niin kävisi, en voisi toivoa enempää.

## 6. LOPUKSI

Kirjailijoiden markkinoinnista ei tietojeni mukaan ole olemassa kattavaa tutkimusta. Nähdäänkö kirjailijan työ vieläkin puhtaana taiteena, jota ei voi – tai jota ei haluta – kaupallistaa? Vai eikö kirjailijan kaupallistamista haluta paljastaa? Pidetäänkö kirjailijan kaupallistumista alkuna viihteellisyydelle, jota ei pidetä vakavasti otettavana, arvostettuna kirjallisuuteen liitettävänä piirteenä? Työssäni toivon tuoneeni esiin, että taide ja kaupallisuus eivät sulje pois toisiaan. Viimeaikaisten kustannusalan muutosten yhteydessä heräsi taas kirjailijoiden keskuudessa epäily kustantajan keskittymisestä liiaksi kaupallisuuteen kirjailijoiden kustannuksella. Suomalaisillekin kirjajamarkkinoille kenties tuleva kirjallinen agentti voisi vähentää ristiriitaa taiteen ja kaupallisuuden välillä toimimalla ns. suojamuurina kirjailijan ja kustantajan välillä. Agentti voisi olla markkinoinnin ja kustannusbisneksen ammattilainen, mitä kirjailija todennäköisesti ei ole. Varsinkin esikoiskirjailijat hyötyisivät agentin kirja-alan kokemuksesta.

Kirjailijan työ ei lopu kirjan valmistumiseen. Sen jälkeen kustantaja edellyttää markkinointiosallistumista: esittelytilaisuuksia, haastatteluja, jne. Lisäksi kiinnostuva media saattaa lähestyä kirjailijaa suoraan haastattelupyynnöineen. Pitäisikö kirjailijan lopullisesti nöyryä markkinavoimien edessä ja hyödyntää oman itsensä ja persoonansa esilletuomista? Tuskin kukaan nykyaikana kykenee kieltämään markkinoinnin voimaa. Myöntämällä kirjallisuuden kaupallisuuden esikoiskirjailijalla on paremmat mahdollisuudet saavuttaa julkisuutta – ei vain itselleen vaan myös teokselleen.

Kirja tuotteena on vaikea myyntikohde sen ainutkertaisuuden vuoksi. Perinteinen kirjaan kohdistuva markkinointi ei nykyaikana enää toimi kirjajamarkkinoiden laajuuden vuoksi. Yksittäistä kirjaa on vaikea erottaa massasta, minkä vuoksi kirjailijan nimi toimii parhaana teokset toisistaan erottavana tekijänä. Esikoiskirjailijan nimi ei yleensä ole tunnettu, joten teoksen markkinointi on vaikeaa. Tämän vuoksi esikoiskirjailijan on saatava itselleen tunnettuutta ja julkisuutta. Tunnettuutta tu-

lee lähteä rakentamaan mielikuvamarkkinoinnin kautta. Kirjailijajulkisuuden avulla saadaan julkisuutta teokselle ja siten lisätään teoksen myyntiä. Kirjailijajulkisuus on myös kirjajulkisuutta.

Tehokkaalla ja osaavalla markkinoinnilla esikoiskirjailija saadaan nostetuksi tuntemattomuudesta julkisuuteen ja kenties jopa pysymään siellä. Kirjailijan ura voi kestää vuosikymmeniä, joten julkisuuden ylläpitämiseksi on valittava pitkälle tulevaisuuteen tähtäävä markkinointistrategia. Esikoiskirjailijalle tulee syntyä imago, joka rakentuu esikoiskirjailijan identiteetin ja profiilin eli tavoitemielikuvan avulla.

Profiloituminen erottaa esikoiskirjailijan muista kirjailijoista ja mahdollistaa esikoiskirjailijan markkinoinnin tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Esikoiskirjailijan uran mahdollisen pituuden tiedostaen esikoiskirjailijaa kannattaisi markkinoida julkisuuden kaksivaihemallin mukaisesti pitkällä aikavälillä. Tällöin esikoiskirjailija saisi esikoisteoksellaan kohtalaista näkyvyyttä julkisuudessa, mutta odotukset ja paineet seuraavaa teosta kohtaan eivät nousisi kohtuuttomiksi. Kirjailija saisi kehittyä omaan tahtiinsa ilman median kategorisoivaa vaikutusta.

Tarkastelemiani esikoiskirjailijan mahdollisuuksia julkisuuden tavoitteluun ovat kirjoituskilpailut ja kirjallisuuspalkinnot. Kirjoituskilpailut ovat erityisen hyvä väylä kustannussopimuksen saamiselle. Palkintoehdokkuuksiin esikoiskirjailija ei kykene itse vaikuttamaan, mutta ehdokkaaksi päästessään julkisuus ja tunnettavuus lisääntyvät huomasti. Aikakausilehtien artikkelien kautta avautuva haastattelujulkisuus on paras keino saavuttaa tärkeää medioiden välityksellä laajenevaa tunnettua. Tarinan kerrontaan perustuvan todellisuuden dramatisoinnin avulla esikoiskirjailija kykenee luomaan vahvoja affektiivisiä markkinointivaikutuksia ja mahdollistaa vastaanottajan sitoutumisen itseensä. Mitä vahvemman sitoutumisen esikoiskirjailija saa aikaiseksi, sitä suuremmalla todennäköisyydellä vastaanottaja ostaa esikoiskirjailijan teoksen ja tulevaisuudessa seuraavat teokset. Esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen on onnistunut käyttämään todellisuuden dramatisointia taitavasti hyödykseen ja on julkisuusimagoltaan rakentumassa tuotteistuneeksi mediakirjailijaksi.

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää esikoiskirjailijan mahdollisuuksia käyttää julkisuutta markkinointikeinona mediayhteiskunnassamme. Näkemykseni mukaisesti sekä kustantaja että kirjailija itse panostavat kirjailijan tunnetuksi tekemiseen markkinoinnin eri keinoin. Esikoiskirjailijan näkyvyydellä julkisuudessa pyritään lisäämään kirjan menekkiä ja samalla pohjustetaan kirjailijan tulevien teosten markkinointia. Mielikuvamarkkinointiin perustuva henkilömarkkinointi ja julkisuudessa näkyminen osoittautuivat esikoiskirjailija Riikka Pulkkisesta kirjoitettujen aikakauslehtiartikkeleita analysoimalla käytännössäkin toimiviksi markkinointikeinoiksi.

Mahdollisuudet jatkotutkimuksille ovat runsaat jo pelkästään syventämällä nykyistä tutkielmaani. Kirjoitusprosessin aikana heräsi useita kysymyksiä, joihin halusin saada vastauksia. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tutkia toteutuuko muiden uusien esikoiskirjailijoiden tunnettuuden lisääminen yhtä markkinoinnillisesti kuin Riikka Pulkkisen kohdalla.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

ARRAKOSKI, OLLI 2004: Kustantaminen eilen, tänään, huomenna. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Vastapaino.

BRUNILA, ANNE & UUSITALO, LIISA 1989: *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 15. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

HAANPÄÄ, HARRI 2004: 33 väitettä kustantamisesta. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Vastapaino.

HALTTUNEN, KAI 1995: *Pienkustantajan arkipäivä. Tutkimus julkaisuprosessista ja toimintakulttuurista*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 45. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

HEIKKINEN, MERJA 1989: *Tilannekuva kirjailijoista. Tutkimus kirjailijoiden asemasta Suomessa 1980-luvulla*. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja nro 5. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

HELLEMANN, JARL 1980: Kustannusyhtiö liikeyrityksenä. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Leena Wallenius et al. Helsinki: Suomen kustannusyhdistys Ry.

HELLEMANN, JARL 1984: Kirjatuotannon kehityssuuntia. Teoksessa *Kirja 1984*. Helsinki: WSOY.

HYPÉN, TARJA-LIISA 2002: Kirjailija mediatuotteena. Teoksessa *Kurittomat Kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Turku: Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A. Nro 50.

IKÄVALKO, ELISA 1996: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.

KAIMIO, JORMA 1984: Kirjojen myynnin kehitys. Teoksessa *Kirja 1984*. Juva: WSOY.

KARVONEN, ERKKI 1997: *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Acta Universitatis Tamperensis. Tampere: Tampereen yliopisto.

- KOISTINEN, JAANA 2007: Kotimaisen kirjallisuuden juhluvuodet. Teoksessa *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press.
- KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY 1987: *Marketing: an Introduction*. London: Prentice-Hall Inc.
- LAAKSO, HANNU 2003: *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- LEHTONEN, MIKKO 2001: *Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.
- LINDHOLM, ARTO 2002: Katsaus 1990-luvun suomalaisiin kirjallisuuspalkintoihin. Teoksessa *Kurittomat Kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Turku: Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A. Nro 50.
- MAKKONEN, TEIJO 2004: Johdanto: ideasta kirjaksi. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Vastapaino.
- METHER, JARI & HÄMÄLÄINEN, HEIKKI 1994: *Tuntematon asiakas. Mielikuvista ostopäätökseen*. Juva: WSOY.
- NIEMI, JUHANI 2007: Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press.
- NURMI, TIMO & REKIARO, ILKKA & REKIARO, PÄIVI 1994: *Suomen kielen sivistys-sanakirja*. Helsinki: Gummerus.
- RASILAINEN, REINO 1989: *Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus. Kotimaisen kaunokirjallisuuden valikoituminen kustannusyhtiössä*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 16. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- REIN, IRVING J. & KOTLER, PHILIP & STOLLER, MARTIN B. 1987: *High visibility: the professional guide to celebrity marketing*. London: Heinemann.
- ROPE, TIMO & METHER, JARI 1987: *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- ROPE, TIMO & VAHVASELKÄ, IRMA 1992: *Nykyaikainen markkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- SAARINEN, LAURI & JOENSUU, JURI & KOSKIMAA, RAINE (toim.) 2001, *Kirja 2010. Kirja-alan kehitystrendit*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 70. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- SVEDJEDAL, JOHAN 1994: *Författare och förläggare och andra litteratursociologiska studier*. Gidlunds.
- TULISALO, TIMO 2004: Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Vastapaino.
- TUOMINEN, TAIJA 1998: "Heillään on jo kasvotkin". *Esikoiskirjailijatutkimus*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 21.
- UIMONEN, RISTO 1996: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.
- VUOKKO, PIRJO 1993: *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

### **Lehtikirjoitukset**

- AHOLA, SUVI 2007: Piikin ja pedin välissä. *Helsingin Sanomat* 8.12.2007
- HEINONEN, MIRKA 2006: Miten noloa! *Anna* n:o 37.
- Iltta-Sanomat* 21.2.2008: Voiko kirjailijan ostaa?
- HÄMÄLÄINEN, HELENA 1998: Luomutilan Anna ja tulen läpi menneet. *Kodin kuvalehti* n:o 8.
- LARROS, HEINI 2006: Tosi nolo kirjailija. *City-lehti* n:o 17.
- MAJANDER, ANTTI 2006: Heikkous on vastustamattoman vahva tunne. *Helsingin Sanomat* 24.8.2006
- PASTILA, KAISA 2008: Intohimot ovat raskaita rakkauksia. *Kauneus & Terveys* n:o 2.
- PETÄJÄ, JUKKA 2008: Kustantamorulettia pelattu aiemminkin. *Helsingin Sanomat* 16.2.2008
- PULKKINEN, RIIKKA 2006: Ärsyttävästi esillä. *Aamulehti. Sunnuntailiite Asiat*. 8.12.2006
- PULKKINEN, RIIKKA 2008: Sydämen paino. *Kauneus & Terveys* n:o 2.
- REMES, MATTI 2006: Brändi vastoin tahtoaan. *Taloussanomat* n:o 204.
- RÄTY, PANU 2008: Merkkituote nimeltä Katja Kallio. *Suomen Kuvalehti* n:o 9.
- SELKOKARI, ANTTI 1998: Mullantuoksuinen elämä. *Trendi* huhtikuu 1998.



SIMILÄ, VILLE 2006: 6 vuotta, 1 kuukausi ja 22 päivää. *Helsingin Sanomat. Viikko-liite Nyt* n:o 43.

TAPIO, JAANA 2006: Esikoiskirjailija Riikka Pulkkinen. *Apu* n:o 37.

THESSLUND, NIKLAS 2006: Rajatapaus. *Trendi* n:o 11.

TUOMINEN, MAILA-KATRIINA 2008: Kauppa kuin olohuone. *Aamulehti. Sunnuntai-liite Asiat*. 2.3.2008

VILO, HANNA 2007: Tänään ajattelin vain hengitellä. *Me Naiset* n:o 9.

### **Painamattomat lähteet**

AARNE, MIKKO 2008: Tuomaristo. Suuri runokilpailu.  
<http://www.suurirunokilpailu.fi/index.asp>. Luettu 10.4.2008.

GUMMERUS.FI

[http://www.gummerus.fi/page.asp?sivuID=282&component=/ACBoard/uutiset\\_juttu.asp&recID=1501](http://www.gummerus.fi/page.asp?sivuID=282&component=/ACBoard/uutiset_juttu.asp&recID=1501) Luettu 20.4.2008.

HAKOLA, MERVI 1995: *Esikoiskirjailija kirjallisessa maailmassa. Urjalan E80-tapaamiseen osallistuneiden esikoiskirjailijoiden käsityksiä kirjallisuuden kentästä ja asemastaan siinä*. Suomen kirjallisuuden pro gradu – tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

ILKKAREMES.COM

<http://www.ilkkaremes.com/> Luettu 10.4.2008.

MANNINEN, SATU 2008: Tuomaristo. Suuri runokilpailu.

<http://www.suurirunokilpailu.fi/index.asp>. Luettu 14.4.2008.

NELONEN.FI

<http://www.nelonen.fi/kmh/riikka.html>. Luettu 12.4.2008.

OTAVA.FI

[http://www.otava.fi/kirjailijat/kotimaiset/jl/lassila\\_anna/fi\\_FI/lassila\\_anna/](http://www.otava.fi/kirjailijat/kotimaiset/jl/lassila_anna/fi_FI/lassila_anna/). Luettu 14.4.2008.

SALMELA, AKI 2008: Tuomaristo. Suuri runokilpailu.

<http://www.suurirunokilpailu.fi/index.asp>. Luettu 10.4.2008.

WSOY.FI 21.2.2008

<http://www.wsoy.fi/index.jsp?viewId=7&catId=1&id=999&c=%2Fnews&start=20>. Luettu 14.4.2008.