

Tuotesijoittelu 2010-luvun alun suomalaisessa populaarimusiikissa

Simo Repo

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin

ja taiteiden tutkimuksen laitos

Musiikkitiede

Huhtikuu 2017

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteidentutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

REPO, SIMO: Tuotesijoittelu 2010-luvun alun suomalaisessa populaarimusiikissa

Pro gradu -tutkielma, 74 s.

Musiikkitiede

Huhtikuu 2017

Tiivistelmä

2000-luvulle tultaessa fyysisten äänitallenteiden myynti on vähentynyt musiikin kulutustottumusten muuttuessa. Kaupallisen musiikin artistit ja tuotantoporras etsivät uusia tulonlähteitä, joista tuotesijoittelu musiikissa ja musiikkivideoilla näyttäisi olevan kasvussa. Kuluttajaviranomaisen määritelmän mukaan tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan.

Tuotesijoittelua voidaan toteuttaa viittaamalla tuotteeseen kappaleen sanoissa tai asettamalla tuote näkyville musiikkivideolla. Tuotteen sijoittaminen osaksi narratiivia tehostaa sen jäämistä katsojan tai kuulijan mieleen, millä on suora yhteys tuotteen myynnin kasvuun. Tuotesijoittelun on tutkittu olevan jopa tehokkaampaa kuin perinteisen mainonnan. Vaikka tuotesijoittelu audiovisuaalisissa tuotteissa on Suomessa lain mukaan kiellettyä, teknologian kehittyessä voimme odottaa tuotesijoittelun vain lisääntyvän, monipuolistuvan ja kohdentuvan täsmällisemmin yksilöityyn katsojaan.

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee, miten tuotesijoittelua on tehty suomalaisessa populaarimusiikissa, ja on tähän mennessä laajin suomalaisessa populaarimusiikissa esiintyvää tuotesijoittelua koskeva tutkimus. Tapaustutkimuksessa käydään läpi esimerkkejä tuotesijoittelusta suomalaisessa populaarimusiikissa keskittyen tarkemmin kolmeen tapaukseen: Robin, Jukka Poika ja Cheek.

Tässä tutkimuksessa pyritään kartoittamaan tuotesijoittelua ja ennakoimaan tuotesijoittelun sijaa tulevaisuudessa, sekä analysoidaan ja tulkitaan tapauksissa ilmenevää tuotesijoittelua, pohditaan tuotesijoittelun eettisyyttä ja esteettisyyttä ja hahmotellaan tuotesijoittelun tapauskohtaisia kulttuurisia ja artisti-identiteettiin liittyviä konteksteja. Tapauksia on tarkasteltu käyttäen lähiluvun metodia etsimällä musiikeista ja musiikkivideoista järjestelmällisesti tuotteita, tuotemerkkejä tai viittauksia niihin, sekä tulkiten löydettyjä tuloksia. Tutkimuksen mukaan tuotesijoittelua musiikissa toteutetaan enimmäkseen äänellisesti laulujen sanoissa ja kuvallisesti musiikkivideoissa. Tuotesijoittelua usein peitellään, sitä voidaan kommentoida artistin toimesta, tai sitä voidaan tehdä peittelemättä osana musiikin kulttuurista kontekstia.

Asiasanat: tuotesijoittelu, piilomainonta, mainonta, tuotemerkki, brändi, musiikki, musiikkivideot, populaarimusiikki, pop, reggae, rap

Sisällys

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Johdanto | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen kohde ja tausta | 1 |
| 1.2 Aikaisempi tutkimus | 3 |
| 1.3 Tutkimusasetelma: tutkimuskysymys, aineisto, menetelmät ja tavoitteet | 7 |
| 1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet | 12 |
| 1.5 Tutkimuksen rakenne | 15 |
| 2 Tuotesijoittelu musiikissa ja audiovisuaalisessa kulttuurissa | 17 |
| 2.1 Yleistä | 17 |
| 2.2 Musiikillisen tuotesijoittelun historiallista ja kulttuurista taustaa | 19 |
| 2.3 Suomalaisia esimerkkejä | 23 |
| 3. Robin – Peiteltyä piilomainontaa | 28 |
| 3.1 <i>Koodi</i> (2012) Robin-aterian kylkiäisenä | 29 |
| 3.2 Hesburger <i>Frontside Ollien</i> (2012) musiikkivideolla | 30 |
| 3.3 <i>Faija skitsoo</i> (2012) | 32 |
| 3.4 Yhteenvedoa tuotesijoittelusta Robinin musiikissa | 34 |
| 4. Jukka Poika – Kelkan kääntäminen ja kommentointia | 36 |
| 4.1 Varhaistuotanto | 37 |
| 4.2 Myöhempi tuotanto ja <i>Viestii</i> (2012) | 39 |
| 5. Cheek – Tuotesijoittelun taide | 51 |
| 5.1 Hiphopin ryysyistä rikkauksiin -estetiikka | 51 |
| 5.2 <i>Kyyneleet</i> (2013) | 54 |
| 6. Päätelmät ja arviointi | 62 |
| Lähteet | 68 |

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen kohde ja tausta

Oli luultavasti vuosi 2009, kun ajoin autoa verkkaisella nopeudella Lahden Vapaudenkatua. Autoradiosta soi muusikko Samuli Putron silloinen uusi rock-kappale, jonka kuulin ensi kertaa. Kuuntelin musiikkia toisella korvalla seuraillessani liikennettä, kun mieleeni tuli Kotipizza. Tämä ei johtunut siitä, että olisin ollut matkalla syömään. Syy ei ollut siinäkään, että olisin nähnyt jossain Kotipizzan mainoksen tai ravintolan. Syy oli se, että Putron kappaleessa *Älä huuda mulle* (2009) lauletaan Kotipizzasta: "Lähde Kotipizzaan aikana hyvän sään." Tuntui melkein, kuin mainoskatko olisi alkanut, vaikka kappale ei ollut vielä loppunut. Ymmärsin, että tämä oli tuotesijoittelua. Kerta oli ensimmäinen, kun törmäsin kyseiseen ilmiöön musiikissa. Olin toki tottunut näkemään tuotesijoittelua elokuvissa ja televisiossa, mutta suomalaisen musiikin kohdalla ilmiö näyttäytyi minulle uudessa ympäristössä. Koin tuotesijoittelun tässä itseeni kohdistuvana, ei-toivottavana vaikutusyrityksenä. Myöhemmin aloin huomata tuotesijoittelua muissakin suomalaisissa populaarimusiikin kappaleissa. Ilmiö jäi kiinnostamaan minua, ja vaikka markkinoinnin ja mainosten maailma oli minulle entuudestaan vieras, lopulta päätin ryhtyä kartoittamaan tuotesijoittelua musiikissa musiikintutkimuksen keinoin.

Laajempaan ilmiöönä tuotesijoittelu liittyy yhä markkinahenkisempään postmoderniin yhteiskuntaan ja tuotteistettuun kulttuuriin. Asioita tuotteistetaan, tuotteita brändätään ja brändejä markkinoidaan ja manageroidaan mitä kekseliäämillä tavoilla. Jopa yliopistoja on vaadittu synnyttämään helpommin kaupallisiksi tuotteiksi muutettavia tuloksia (OKM 2015). Markkinoinnista on tullut yhä keskeisempi osa yritysten toimintaa: esimerkiksi Yhdysvalloissa yritysten sponsorikulut kasvoivat seitsemälläsadalla prosentilla vuodesta 1985 vuoteen 1998 (Klein 2002, 45). Markkinointiin kuuluu idea potentiaalisen kuluttajan ostohalun herättämisestä. Tämä halu ostaa, kuluttaa hyödykkeeseen tai palveluun pyritään markkinoivan osapuolen toimesta herättämään keinolla tai toisella. Media, viihde ja jopa taidekin muuttuvat kaupallisen viestinnän kentiksi. Mainos voidaan kirjoittaa kiinteäksi osaksi radiossa soivaan musiikkikappaleeseen.

Ranskalainen kirjailija ja filosofi Guy Debord (1931–1994) kirjoitti vuonna 1967 teoksen *Spektaakkelin yhteiskunta (La Société du Spectacle)*, jossa hän kuvaa läpikotaisin tuotteistettua yhteiskuntaa. Siinä kulttuuriteollisuus tuottaa tavaroita, tavaränäytelmiä tai *spektaakkeleita*, jotka luovat kommunikaatiota teollistuneen nyky-yhteiskunnan tuloksena toisistaan erotettujen ihmisten välille, ja jossa näkyvyys (ja kuuluvuus) on valtaa (Debord 2005). Siinä tuotemerkit rakentavat kantajansa identiteettiä: mikä tahansa terrori-iskusta rakkauteen voidaan tuotteistaa. Debordin tavoin Frankfurtin koulukuntalaiset musiikkietelijä Theodor Adorno, sosiologi Herbert Marcuse ja filosofi Max Horkheimer kritisoivat myös kapitalistista ideologiaa. Debordin ja Frankfurtin koulukuntalaisten ajoista tuotteistuminen tuskin on vähentynyt.

Markkinoinnin kohteella, potentiaalisella kuluttajalla ei tarvitse olla varsinaista välttämätöntä tarvetta markkinoitavaan hyödykkeeseen – riittää kun mainos tuo brändin kuluttajan tietoisuuteen. Aivan yleishyödyllisiäkin tuotteita ja palveluita voidaan mainostaa kenelle tahansa. Kuitenkin jos ihmisen arvo, vapaus ja moraalit jäävät toissijaisiksi seikoiksi myynninedistämiseen nähden, on vaara, että jäämme markkinoitten armoille. Markkinoitumisen taustalla on yleisempi liike liberalismista uusliberalismiin, jossa *yksilön* sijaan keskeinen käsite on *markkinat*.

Yhä markkinoituvammassa maailmassa meidän on yhä tärkeämpää itse tietää, milloin meihin yritetään vaikuttaa kaupallisilla viesteillä. Meitä pommitetaan tavallisen arkipäivän aikana jatkuvien ostokehotuksien internetsivujen ilmoituksista postiluukusta kolahtaviin tarjouksiin, kaupungin värivaloilla, televisio- ja radiomainoksilla, sähköpostitse, älypuhelinsovellusten kautta, ja jopa kulttuuriteollisten tuotteiden, televisiosarjojen, elokuvien, musiikkivideoiden ja soivan musiikin kautta. On mahdotonta välttyä kuulemasta musiikkikappaleeseen kiinteästi upotettua mainosta hiljentämättä itse musiikkia kokonaan. Kuulijan kuunneltua kappaleen hän ei välttämättä ole edes huomannut, että häneen on vaikutettu kaupallisella viestillä.

Kuten jo Putro-esimerkissä toin esille, kaupallisia tuotemerkkejä, brändien tunnuksia ja tuotteita on sijoitettu tarkoituksellisesti tavalla tai toisella myös suomalaiseen populaarimusiikkiin. Kotimaisten muusikoiden ja yhtyeitten sanoituksissa ja musiikkivideoissa näkyy ja kuuluu monenlaisia erilaisia tuotemerkkejä. Esimerkkini Samuli Putron kappaleesta on äänellistä tuotesijoittelua: se esiintyy kappaleen

lauletuissa sanoissa, mutta musiikkivideot mahdollistavat myös visuaalisen tuotesijoittelun. Juuri tällainen musiikissa – kaupallisissa äänitteissä ja musiikkivideoissa – ilmenevä tuotesijoittelu on tutkimuksen kohteeni tässä tutkielmassa keskittyen suomalaiseen 2010-luvun alkupuolen populaarimusiikkiin.

1.2 Aikaisempi tutkimus

Suomennettua tieteellistä kirjallisuutta tuotesijoittelusta yleisesti on olemassa niukalti (esim. Lindstrom 2009), ja tarkalleen ottaen musiikkiin keskittyvää tuotesijoittelua käsittelevää kirjallisuutta on suomeksi lähes olematon määrä, mikä viitannee siihen, että ilmiö on meillä tuoreempi kuin esimerkiksi populaarimusiikin suurmaassa Yhdysvalloissa. Tämä näkyy luonnollisesti siinä, että musiikissa olevaa tuotesijoittelua koskevaa tutkimuskirjallisuutta löytyy enimmäkseen englanniksi (esim. Lehu 2007; Armstrong 2010; Omarjee & Norman 2014, Gloor 2014). Ottaen huomioon, kuinka pitkään tuotesijoittelua suomalaisessa musiikissa on kuitenkin harrastettu, sitä on tieteellisesti tutkittu huomattavan vähän (Yle 2012a). Journalismin puolella tuotesijoitteluun myös populaarimusiikissa on Suomessa kiinnitetty enemmän huomiota (esim. Yle 2012a–c; Yle 2014).

Esimerkiksi Turun kauppakorkeakoulun kirjastosta on saatavilla runsain määrin kauppakorkeakoulun opinnäytetöitä, jotka käsittelevät tuotesijoittelua myös televisiossa ja elokuvissa (esim. Immonen 1998; Ikäheimonen 2001; Koivisto 2007), mutta musiikki näyttäisi melko säännönmukaisesti olevan rajattu näiden tutkimusten kohteitten ulkopuolelle. Tutkimusta, joka koskee yleisesti ottaen tuotesijoittelua kulttuuriteollisuudessa, voidaan kuitenkin jossain määrin soveltaa tutkittaessa musiikillista tuotesijoittelua. Markkinoinnin tutkija Jean-Marc Lehu on kirjoittanut tuotesijoittelusta viihdeteollisuudessa kirjassaan *Branded Entertainment* (2007). Kirjassa hän käsittelee erikseen tuotesijoittelua musiikkikappaleiden sanoituksissa. Lehu kirjoittaa erityisesti hiphopissa esiintyvistä tuotesijoittelusta mainiten lukuisia esimerkkejä tuotesijoittelua harjoittavista artisteista ja brändeistä, joita heidän kappaleisiinsa on sijoiteltu.

Tanskalainen tietokirjailija ja brändiasiantuntija Martin Lindstrom on kirjoittanut laajemmin piilomainonnan vaikutuksista ostopäätöksiin. Kirjassaan *Buyology – ostamisen anatomia* (2009) hän selittää, kuinka tuotteen sijoittaminen osaksi kulttuurituotteen narratiivia, kertomusta, tehostaa tuotemerkin jäämistä katsojan mieleen, mikä taas johtaa tuotteen myynnin kasvuun. Pelkkä tuotemerkin esittäminen ei ole kuitenkaan ainoa tapa tehostaa tuotteen jäämistä katsojan muistiin. Lindstrom selostaa monien maiden televisioissa suosittua laulukilpailuformaattia, *American Idol* -ohjelmaa esimerkkinä käyttäen, kuinka hänen järjestämässään kokeessa ilmeni, että *American Idolia* katsoneet koehenkilöt muistivat ohjelman katsottuaan Coca-Colan brändin kilpailevaa brändiä paremmin. Tämä johtuu Lindstromin mukaan siitä, että ohjelman lavasteissa (tuolla tuotantokaudella) käytettiin Coca-Colan tunnusväriä, tiettyä punaisen sävyä ja siitä, että Coca-Cola on osa *American Idol* -jakson narratiivia: tuomareitten pöydälle oli laitettu Coca-Cola-mukit, ja heidän tuoliensa muoto muistutti katsojia, tiedostetusti tai alitajuisesti, Coca-Cola-pullon muodosta. (Lindstrom, 2009: 63–64.)

Lindstromin kuvaamassa koejärjestelyssä koehenkilöille näytettiin tuotemerkkejä: sekä *American Idoliin* sijoiteltuja että merkkejä, joita ei oltu sijoiteltu ohjelmaan. Heille näytettiin myös tuotemerkkejä, jotka näkyivät tavallisissa mainoksissa jakson mainoskatkolla. Tämän jälkeen koehenkilöt katsoivat *American Idolia* mainoskatkoineen. Ohjelman päätteeksi samat logot näytettiin koehenkilöille uudestaan, ja heiltä kysyttiin, mitä logoja he muistivat ohjelmasta. Selvisi, että "strategisesti sijoitellut" tuotemerkit, kuten Coca-Cola, jäivät useimmiten koehenkilöiden mieleen. Harvemmin koehenkilöille muistivat mieleen tuotemerkit, joita oli esitetty mainoskatkoilla. Tuotesijoittelu näyttäisi siis olevan tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mainostaminen. (Lindstrom 2009, 63–64.)

Jokseenkin vastaavanlaisiin tuloksiin ovat tutkimuksessaan päässeet tutkijat Susan Auty ja Charlie Lewis (2004) Lancasterin yliopistosta. Autyn ja Lewisin tutkimuksessa joukolle (A) lapsia näytettiin Pepsin tuotesijoittelua sisältävä ote lasten komediaelokuvasta *Yksin kotona* (Yhdysvallat, *Home Alone*, 1990). Otteessa eräs elokuvan henkilöistä juo Pepsiä, ja toinen kommentoi sitä mainitsemalla tuotteen nimen ääneen. Toiselle ryhmälle (B) näytettiin samasta elokuvasta ote, jossa päähenkilö lämmittää brändäämätöntä ruokaa mikroaaltouunissa, minkä jälkeen hän syö sen kera

lasillisen maitoa. Kokeen jälkeen lapsille tarjottiin juotavaksi Coca-Colaa ja Pepsiä. Ryhmästä A Pepsiä valitsi 62%, kun ryhmästä B sitä valitsi 42%. Verrattuna paikallisiin myyntilukuihin (Pepsi 25%, Coca-Cola 75%) ero oli huomattava. Tuotesijoittelulla oli merkittävä vaikutus lasten juomavalintaan. On tärkeää huomata, että valintaan ei vaikuttanut se, muistivatko lapset nähneensä tuotesijoittelun heille näytetyssä katkelmassa. Tutkijat päätyivät lopputulokseen, että lapsiin oli tuotesijoittelulla vaikutettu jonkinlaisella esitietoisella tasolla. Huomattavaa on myös se, että jos lapset olivat nähneet elokuvan ennen kokeeseen osallistumistaan, tuotesijoittelun vaikutus oli vielä vahvempi. Ottaen huomioon, että lapsilla ja nuorilla, joilla mediasisällön käsittelykyky – saati kriittinen medialukutaito – ei ole vielä täysin kehittynyt, on tapa katsoa suosikkimusiikkivideoitaankin uudestaan ja uudestaan, voi Autyn ja Lewisin havainnoista tehdä eettisiä johtopäätelmiä tuotesijoittelun hyödyntämisestä lapsille ja nuorille suunnatussa materiaalissa. On selvää, että tuotesijoittelu vaikuttaa vahvasti lapsiin, mutta myös heidän vanhempiansa, vaikka he eivät sitä haluaisikaan myöntää. (Mayo & Nairn 2009, 191–192.)

Eteläafrikkalaiset journalisti Lameez Omarjee ja markkinoinnin lehtori Norman Chiliya (2014) Witwatersrandin yliopistosta Johannesburgista ovat tutkineet tuotesijoittelua musiikkivideoissa. He tarkastelivat tuotesijoittelua sisältävien musiikkivideoiden vaikutusta 18–27-vuotiaiden johannesburgilaisnuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan tuotesijoittelu vaikuttaa nuorten aikuisten brändivalintoihin niin, että nuoret pystyvät tuotesijoittelua sisältävän videon jälkeen palauttamaan mielensä paremmin brändejä, joiden tuotemerkit näkyivät videolla. Samoin koehenkilöt myös tunnistivat ja valitsivat samoja brändejä. Edelleen brändin tunnistaminen ja valinta korreloivat koehenkilöiden ostoaikomusten kanssa. Musiikkivideot ovat tehokas keino nuorten aikuisten saavuttamiseen, ja lopulta tuotesijoittelulla ostoaikomuksiin vaikuttamiseen. Tulokset ovat siis samansuuntaisia myös Lindstromin (2009) tutkimuksen kanssa, vaikka Lindstromin tutkimus käsitteleeekin musiikki-televisio-ohjelmaa, ei musiikkivideoita.

Apulaisprofessori Storm Gloor Coloradon yliopistosta (Department of Music and Entertainment Industry Studies) on tutkinut mainontaa populaarimusiikissa. Hän näkee myös artistit brändeinä, jotka rakentavat ja markkinoivat itseään ja elämäntyylään yleisöilleen. Gloorin näkemyksen mukaan populaarimusiikin kappale voi olla

mekanismi huomaamattomalle kuluttajatuotteiden markkinoinnille, mutta myös alusta artistin itsensä brändäämiselle. Gloor on tehnyt jaon kolmeen eri kategoriaan sanoitusten viittausten perusteella. Tutkimuksessaan *Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, And Products in Pop Music Lyrics* Gloor (2014) on tutkinut, kuinka usein eri paikkoja, henkilöitä ja tuotteita on mainittu populaarimusiikin kappaleissa. Tutkimustulosten mukaan tuotebrändien, paikkojen ja henkilöitten mainitseminen kappaleissa on lisääntynyt huomattavasti 1960-luvulta lähtien. Syynä tälle Gloor pitää uusia tapoja markkinoida artistia ja brändejä, onnistuneita tuotesijoittelukampanjoita sekä kuuntelijoiden mielenkiinnon ylläpitämistä.

Yleisemmin ottaen markkinointistrategioita ja -taktiikoita käsittelee tutkimukseni näkökulmasta kiinnostavalla tavalla muun muassa Pennsylvanian yliopiston Whartonin markkinoinnin professori J. Scott Armstrongin (2010) tutkimusteos *Persuasive Advertising*. Kuten Lehu, myös Armstrong mainitsee, että tuotesijoittelua voi esiintyä lauluissakin. Koska populaarimusiikki on suosittua lasten ja nuorten keskuudessa, ja koska lapset ovat Suomessa kuluttajaviranomaisen erityisessä suojeluksessa, olen ottanut huomioon myös Lontoon Metropolitan Universityn kunniatohtori Ed Mayon ja Hult International Business Schoolin professori Agnes Nairnin kirjoittaman kirjan *Consumer Kids* (2009), joka käsittelee markkinointia lapset huomioon ottaen.

Yhdysvaltalainen Naomi Klein on kirjoittanut brändinhallinnasta ja brändin merkityksestä yritykselle sekä yleisesti markkinoinnin murroksesta viime vuosikymmenten aikana teoksessaan *No Logo - tähtäimessä brändivaltiaat* (2002). "Brändin voi mieltää käsitteeksi, johon kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus, ja mainonta on vain yksi keino ilmaista se ydin maailmalle", kirjoittaa Klein (2002, 25). Tuotesijoittelun tavoite on brändin rakentaminen, eikä brändin merkitystä yritykselle voi kiistää. Brändi on tuotava sopivassa kontekstissa kuluttajan tietoisuuteen. Soiva musiikki ja musiikkivideot tarjoavat siihen yhden kanavan.

Vain lyhyen aikaa näkyvien logojen voidaan nähdä olevan subliminaalista, ärsytyskynnyksen alittavaa viestintää. Aihetta on tutkittu paljon, mutta esimerkiksi elokuvan filmiin laitettujen, yhden kuvan mittaisten viestien tehokkuudesta ei ole saatu yksiselitteisiä tutkimustuloksia. Ärsytyskynnyksen alittavan viestinnän kohdalla voitaisiin puhua myös jonkinlaisesta piilomainonnasta, ja piilomainonta voi

Lindstromin (2009, 57) mukaan tapahtua myös esimerkiksi värien ja muotojen tasolla. Tietyt brändeihin liittyvät tunnusvärit voivat vahvistaa brändien tuotesijoittelua. Piilomainonnassa brändiä ei nimetä tai logoa näytetä eksplisiittisesti, vaan siihen viitataan hienovaraisemmin, kuten värisävyin ja muodoin. Mayo ja Nairn (2009, 175) jopa väittävät, että kaiken tuotesijoittelun tehtävä on luoda yleisössä brändiuskollisuutta ilman, että katsoja tietää, mitä tapahtuu. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan tällainen piilomainonta ja peitelty mainonta ei koskaan ole sallittua. Tietoyhteiskuntakaarta ja Kilpailu- ja kuluttajaviranomaisen kantaa vastaan voi asettaa lähinnä sanan- ja taiteenvapauden. On sinänsä mielenkiintoinen kysymys, kuinka paljon sananvapautta taiteilija voi käyttää sponsoriensa esiintuomiseen. Toisaalta sponsori saattaa rajoittaa artistin sananvapautta vaatimalla häntä toteuttamaan tuotesijoittelua. Osa muusikoista tuomitsee tuotesijoittelun tiukemmin kuin toiset (Yle 2012a). Jos sananvapaudella on omat rajoittavat tekijänsä, on niitä markkinoillakin, joskin näiden rajoittavien tekijöiden tehokkuudesta ja voi esittää monenlaisia arvioita.

Internetistä ja ylipäättään mediasta löytyy lukuisia uutisjuttuja tuotesijoittelusta suomalaisessa populaarimusiikissa. Muun tutkimuksen vähäisyydestä johtuen tällaiset journalistiset tekstit ovat olleet tutkimukselleni tärkeitä nostaessaan esille aiheeseen liittyviä teemoja ja luodessaan sen ympärille keskustelua. Esimerkiksi Robinin debyyttialbumiin liittynyttä tuotesijoittelua käsiteltiin YleX:n Etusivu-radio-osuudessa 7.3.2012 (Yle 2012b). Jutussa haastateltiin Robinin ja Universal-levy-yhtiön tiedottajan Heidi Nuopposta sekä Turun yliopiston populaarikulttuurin tutkijaa Kimi Kärkeä. Jokin aika tämän jälkeen 12.4.2012 Yleisradion (2012a) Kuningaskuluttaja-ohjelma käsitteli tuotesijoittelua musiikissa. Monessa tapauksessa toimittajien tekemät haastattelut ovat olleet hyödyllisiä lähteitä aineistonkeruuseen ja tuotesijoittelun tarkasteluun ilmiönä, vaikka uutiset eivät tavallisesti käsittele tuotesijoittelua kovin syvällisesti – uutiset tässä siis lähinnä tukevat aiheesta olemassa olevaa tieteellistä tutkimusta.

1.3 Tutkimusasetelma: tutkimuskysymys, aineisto, menetelmät ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on kartoittaa tuotesijoittelua ilmiönä suomalaisessa populaarimusiikissa. Ilmiö on Suomessa suhteellisen uusi, ja ainakin vielä melko vähäinen ja vähän tutkittu verrattuna esimerkiksi amerikkalaiseen

populaarimusiikkiin. Tässä tutkielmassa pyrin myös määrittelemään musiikissa ilmenevän tuotesijoittelun sekä tarkastelemaan siitä esimerkkejä suomalaisessa 2000-luvun populaarimusiikissa. Kiteytettynä tutkimukseni pääkysymys on: Miten tuotesijoittelu suomalaisessa populaarimusiikissa ilmenee 2010-luvun alussa?

Pääasiallisena tutkimusaineistonani toimivat seuraavat suomalaiset populaarimusiikkituotteet:

1. Robin: *Koodi* (2012), albumi
 - 1.1 *Frontside Ollie*, musiikkivideo (Robin 2012)
 - 1.2 *Faija skitsoo*, äänitteen albumiversio (Robin 2012)
 - 1.3 *Faija skitsoo*, musiikkivideo (Robin 2012)
2. Jukka Poika: *Viestii*, musiikkivideo (Jukka Poika 2012)
3. Cheek: *Kyyneleet*, musiikkivideo (Cheek 2013)

Yllä mainitut äänitteet ja audiovisuaaliset tallenteet olen valikoinut pääasialliseksi aineistokseni siksi, että ne toimivat monipuolisina esimerkkeinä tuotesijoittelusta. Pääaineiston lisäksi käsittelen tausta-aineistona useita muita suomalaisia populaarimusiikin tapauksia: äänitteitä, videoita ja levynkansia. Niitä käsittelen tarkemmin luvussa 2.3 "Suomalaisia esimerkkejä". Nämä eivät kuitenkaan ole yhtä keskeisiä tutkimuskohteita kuin yllä mainitut, johtuen muun muassa siitä, että tuotesijoittelua on niillä harjoitettu vähemmän. Kolmen päätapauksen tarkempi ruotiminen syventää tutkimusaiheen käsittelyä yksityiskohtaisen soivan ja kuvallisen aineiston tarkastelun tasolle samalla kun muitten lukuisempien analyysiyksiköitten pintapuolisempi tarkastelu antaa tutkimukseni aineistolle kattavuutta ja yleistä kontekstia. Aineiston muodostaminen oli lopulta pitkälinen prosessi, koska se täytyi valikoida toisaalta mediakeskusteluiden perusteella, toisaalta jokapäiväisten musiikkikulttuuria koskevien havaintojen pohjalta.

Robin on yksi suomalaista mediaa eniten tuotesijoittelun kannalta puhuttaneita artisteja. Suomessa käytiin vuosina 2012–2013 keskustelua musiikkiin saapuneesta tuotesijoittelusta. Tuolloin puheenaiheena oli Robinin paljon myyneellä *Koodi*-albumilla oleva tuotesijoittelu. Muiden muassa Yleisradion Kuningaskuluttaja-televisio-ohjelma käsitteli asiaa vuonna 2012. Vuotta myöhemmin reggae-muusikko Jukka Pojan kuulijakunnassa kriittisiä äänenpainoja herätti *Viestii*-kappaleen musiikkivideo. Nämä

kaksi tapausta ovat monipuolisia malliesimerkkejä tuotesijoittelusta suomalaisessa populaarimusiikissa. Jukka Pojan ja Robinin ohella suurta suosiota niittäneen räppäri Cheekin tuotoksista löytyy runsain mitoin mainintoja erilaisista luksustuotteiden brändeistä – hyvin positiiviseen sävyyn. Cheekin kohdalla voidaan jopa puhua tuotesijoittelun taiteesta – niin oleellinen osa musiikkivideota tuotesijoittelu Cheekillä on. (HS 2013; Yle 2012a–c.)

Robinin *Koodi* julkaistiin vuonna 2012. Samoihin aikoihin albumin julkaisun kanssa julkaistiin musiikkivideot albumin kappaleista *Frontside Ollie*, *Faija skitsoo* ja *Hiljainen tyttö*. Albumi ennakkojulkaistiin Hesburgerin Robin-aterian kylkiäisenä ja sen jälkeen normaalina kovakantisena julkaisuna sekä deluxe-versiona. Robinin tuotannossa, etenkin *Koodissa*, on runsaasti analysoitavaa tuotesijoittelun kannalta sekä audiovisuaalisessa että äänellisessä materiaalissa.

Laulaja Jukka Poika on tehnyt pitkän uran suomalaisen reggaen saralla. Hän kuuluu suomi-reggaen merkittävimpiin nimiin, ja on ollut perustajajäsenenä monissa uraa uurtaneissa yhtyeissä. Jukka Pojan tuotannon olen tässä tutkimuksessa jakanut vanhempaan ja uudempaan tuotantoon, joiden välillä suurin ero on sanoitusten ideologisessa sisällössä. Vanhempi tuotanto koostuu pelkästään musiikkikappaleista ilman niihin liittyviä musiikkivideoita; uudemmassa tuotannossa on mukana enemmän musiikkivideoita.

Lahdesta kotoisin oleva Cheek, oikealta nimeltään Jare Tiihonen, on menestynein suomalainen hiphop-nimi. Populaarimusiikista ehkä juuri Cheekin tyyliin tuotesijoittelu sopii tyyllillisesti parhaiten. Tähän räpin alagenreen kuuluu osana materiaalsen hyvinvoinnin korostaminen sekä luksustuotteilla pröystäily. Cheekin musiikkivideoilta, kuten myös hänen sanoituksistaan voi löytää mainintoja luksustuotemerkeistä. Poiketen esimerkiksi Jukka Pojasta Cheekin kohdalla minkäänlaista ideologista suunnanmuutosta ei ole tapahtunut, vaan Cheekillä suunta on koko ajan ollutkin kaupalliseen tuotantoon, johon tuotesijoittelu istuu verrattain luontevasti.

Aineiston analyysimetodina käytin systemaattista musiikkivideoitten ja sanoitusten lähilukua tuotesijoittelua etsien: katsoin musiikkivideoita kuva kuvalta kirjaten ylös

kaikki näkyvät tuotemerkit, jopa sellaisiin epäsuorasti viittaavat kuviot, ja kuuntelin sanoituksia läpi rivi riviltä samoin kirjaten ylös kaikki niissä mainitut tuotemerkit. Kuten musiikintutkija professori John Richardson (2011, 16) kirjassaan *An Eye for Music. Popular Music and the Audiovisual Surreal* asian kiteyttää, metodina lähiluku tarjoaa hyvän keinon havainnollistavalle merkitysten "esiin onkimiselle" – merkitysten, jotka tuovat näkyville musiikin kulttuuriset ulottuvuudet. Vaikka jo etukäteen tiesin, että aineistoni materiaalissa on tuotesijoittelua, usein lähiluku tuotti lisää ja tarkempia tuloksia: musiikkivideoilta tai sanoituksista löytyi viittauksia, joita en ollut aluksi huomannut. Lähiluvussa kiinnitin erityisesti huomiota nimenomaan aineistossa esiintyviin erilaisiin tapoihin toteuttaa tuotesijoittelua.

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen, useamman tapauksen tapaustutkimus, jossa analysoimalla kolmea tapausta havainnollistan, miten tuotesijoittelu ilmenee suomalaisessa populaarimusiikissa. Tässä mielessä käytän mallina Robert E. Staken (2005) määrittelemää *välineellistä tapaustutkimusta* (engl. *instrumental case study*) ja *usean tapauksen tutkimusta* (engl. *multiple case study*). Useampaa tapausta voidaan tutkia, kun halutaan tarkastella jotain ilmiötä. Tällöin tutkimuksen huomio jakautuu useammalle tapaukselle. Staken *useamman tapauksen tutkimus* on välineellisen tapaustutkimuksen ulottaminen kokoelmaan tapauksia. Perusajatus on, että valikoitujen tapausten perusteella voidaan ymmärtää vielä laajempaa tapausten joukkoa. (Stake 2005.) Välineellisessä tapaustutkimuksessa tapausta tarkastellaan, jotta saataisiin käsitys jostain tietystä aiheesta tapauksessa tai jotta voitaisiin muodostaa jonkinlainen yleistys. Staken mukaan tapaus on tällöin toissijainen kiinnostuksenkohde – se johtaa jonkin muun asian ymmärtämiseen: tässä tapauksessa ymmärrykseen tuotesijoittelusta, joka olisi siis ensisijainen tutkimuksen kohde. Herää kysymys tutkitaanko tässä musiikkia vai tuotesijoittelua. Tutkimukseni tarkoitus on lisätä ymmärrystä *musiikillisesta tuotesijoittelusta*. Staken määrittely vaatii minulta itseni positiointia.

Koen, että tuotesijoittelu on tutkimissani tapauksissani osa tarkastelemieni kulttuurituotteitten, tapausten sisältöä, ja kapitalistisen ideologian läpilyömän kulttuurin tulosta: tuotesijoittelu ja musiikki ovat molemmat kiinnostukseni kohteita musiikin ollessa *alusta*, johon tuotesijoittelu kiinnittyy tai kuin astia, jossa tuotesijoittelu tarjoillaan. Siten musiikki on *subjekti* sanan alkuperäisemmässä merkityksessä: latinaksi *subiectum* joka on käännös kreikan sanasta *hypokeimenon*, "alla oleva". Voidaan sanoa,

että en tutki musiikkia mainoksissa vaan mainoksia musiikissa – tässä musiikki on siis "astia", joka voisi sisältää ja sisältää muutakin, kuin tuotesijoittelua. Tapani hahmottaa musiikki subjektina on peräisin fenomenologista musiikintutkimusta kehittäneeltä musiikintutkija Juha Torviselta. Väitöskirjassaan *Musiikki ahdistuksen taitona* (2007) Torvinen kuvaa musiikkiteosta subjektina heideggerilaisittain, ei varsinaisesti tietoisena toimijana, vaan "kaiken itseensä kokoavana perustana". Musiikkiin kiinnittyy historiallisia merkityksiä, se myös kokoaa niitä, ja sillä on "ontologisen merkityksen sijaan tutkijan ja tutkimuksia lukevan ei-tutkijan kannalta olennainen diskurssia jäsentävä *epistemologinen* funktio". (Torvinen 2007, 154.)

Kuten alussa mainitsin, kuuntelijana koen tuotesijoittelun musiikissa ei-toivottavana vaikutusyrityksenä. Tavallaan musiikki on minulle myös pyhä: haluaisin, että musiikin kenttä säilyisi mahdollisimman puhtaana mainoksista – niin paljon minä itse pidän musiikista, joskaan en pidä mainoksista. Tätä kautta suhteeni tuotesijoitteluun muodostui kriittiseksi, jollaiseksi myös tämän tutkimuksen osittain rakensin: kritiikki kohdistuu tuotesijoitteluun, mutta kiinnostus kohdistuu musiikkiin – musiikilla on muihin välineisiin verrattuna omat keinonsa tuotesijoittelussa. Musiikillisen tuotesijoittelun tutkiminen ei ole minkä tahansa tuotesijoittelun tutkimista.

Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa tuotesijoittelua suomalaisessa populaarimusiikissa ja tuottaa uutta tietoa ja teoretisointia tuotesijoittelusta musiikissa: kuvailla tuotesijoittelua ilmiönä ja tehdä siitä uusia havaintoja sekä rakentaa määritelmää tuotesijoittelulle musiikissa. Laadullinen tapaustutkimus ja ilmiötä kuvaileva kirjoitustapa soveltuvat hyvin kontekstisesti monisyisen ilmiön kuvaamiseen ja ovat hyödyllisiä tieteellisen tutkimuksen esiteoreettisessa vaiheessa, esimerkiksi tässä, kun aikaisempaa tutkimusta ilmiöstä ei ole paljoa. Valittujen tapausten ulkopuolelta on määrällisellä tutkimuksella vaikeahkoa osoittaa faktoja, joten induktiivista päättelyä tapahtuu jokseenkin välttämättä ja tutkimukseni tekee jonkinasteisia yleistyksiä – mutta kun ilmiö on kuvattu riittävällä tarkkuudella, voidaan siihen paremmin soveltaa muita, esimerkiksi määrällisiäkin tutkimusotteita. (Aaltola & Valli 2007, 189–199; Stanovich 53–71.)

Tarkoitukseni on myös tuoda musiikillinen tuotesijoittelu laajempaan tietoisuuteen. Tämä auttaisi kulttuurituotteiden kuluttajia suhtautumaan kriittisesti tuotesijoitteluun.

Ylipääntänsä tuotesijoittelun tunnistaminen ja tiedostaminen auttavat kuulijaa halutessaan aktiivisesti torjumaan itseensä kohdistuvaa kaupallista vaikuttamista. Uusliberalistisessa maailmassa moraalikysymykset ovat jääneet jossain määrin markkinoitten jalkoihin. On myös syytä katsoa, liittyykö tuotesijoitteluun musiikissa mahdollisesti jonkinlaisia eettisiä ongelmia.

1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeisin käsite on *musiikillinen tuotesijoittelu* eli *tuotesijoittelu musiikissa*. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) määrittelee tuotesijoittelun "tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamiseksi audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan". Tuotteet ja tuotemerkit on siis sijoitettu kiinteänä osana itse soivaan musiikkiin, sanoituksiin, musiikkivideoon tai vaikka musiikkialbumin kanteen. Riippuen tapauksesta, pelkkä tuotenimen mainitseminen ei välttämättä ole vastikkeellista tuotesijoittelua. Kuluttajaviranomaisen määritelmä rajaa tuotesijoittelun vastikkeellisiin tapauksiin, tässä tutkielmassa tutkitaan myös vastikkeetonta tuotesijoittelua.

Yhden perusrajauksen tuotesijoittelun käsitteen määrittelyssä teen juuri sen *vastikkeellisuuden* perusteella. Vastikkeellisuus tarkoittaa sitä, että artisti tai artistia edustava taho, kuten levy-yhtiö, saa jonkinlaista vastiketta tuotesijoittelun toteuttamisesta. Vastike voi olla teoriassa mitä tahansa rahasta musiikissa mainostettuun tuotteeseen tai palveluun.

Toisen perusrajauksen tuotesijoittelulle muodostan sen positiivisuuden kannalta: jos tuotemerkki näytetään tai mainitaan myönteisessä asiayhteydessä, sen voidaan katsoa olevan varmemmin vastikkeellista tuotesijoittelua kuin tapauksissa, joissa brändi esitetään negatiivisessa asiayhteydessä. Markkinoinnissa pyritään yhdistämään tuote tuttuun ja positiiviseen kontekstiin. Mainostajat toivovat katsojien näkevän tuotteen tai tuotemerkin esimerkiksi musiikki- tai urheilutapahtuman yhteydessä, jolloin se assosioituu myönteisiin kokemuksiin (Armstrong 2010, 100).

Kun Gösta Sundqvist lauloi Teuvosta, maanteiden kuninkaasta (*Teuvo, maanteiden kuningas*, 1988), Ford Anglian mainitseminen kappaleessa tuskin oli vastikkeellista. Tässä tapauksessa tuotemerkkiä ei myöskään esitetty positiivisessa kontekstissa. Autovalmistaja ei haluaisi tuotettaan yhdistettävän auto-onnettomuuteen tai vastuuttomaan ajotapaan. Sama koskee esimerkiksi räppäri Sini Sabotagen kappaletta *Levikset repee* (2013). Vaatevalmistaja Levi Strauss & Co. markkinoi tuotteitaan laadukkaina ja kestävinä: se ei haluaisi vaatteitaan muistettavan jonakin, joka hajoaa, vaikka Sabotagen kohdalla kyse lieneekin tavasta ilmaista "pelihousujen repeävän". Runsas tuotemerkkien viljeleminen sanoituksissa on yleisemminkin hipopin ominaisuus, joten Levi's-brändin mainitseminen sopii hyvin Sabotagelle. On siis pystyttävä erottamaan tuotemerkin *maininta* ja *mainonta* toisistaan, kaikki tuotemerkkien mainitseminen ei ole kaupallista tuotesijoittelua. Positiivinen konteksti viitanee vastikkeelliseen tuotesijoitteluun, negatiivinen konteksti ei niinkään.

Vastikkeellisuus on erityisen merkityksellistä siksi, että vastikkeellinen tuotesijoittelu audiovisuaalisissa ohjelmissa on Suomen lain mukaan kielletty. Vastikkeellisuus toimii myös motiivina tuotesijoittelulle: tuotesijoittelusta vastikkeeksi saatava raha tai hyödykkeet houkuttavat artisteja tekemään tuotesijoittelua. Tietoyhteiskunta-kaaren (917/2014) pykälässä 220 sanotaan:

Tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittaminen audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan (tuotesijoittelu) on kielletty. Edellä 1 momentissa säädetystä poiketen tuotesijoittelu on sallittu: 1) elokuvateoksissa; 2) audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa tai sarjoissa; 3) urheiluohjelmissa; 4) kevyissä viihdeohjelmissa. Mitä 2 momentissa säädetään, ei koske tuotesijoittelua lastenohjelmissa.

Tämän lisäksi mainitaan tuotesijoittelu, joka toteutetaan tuotepalkintojen antamisen muodossa, mikä voi koskea esimerkiksi tv-visailujen palkintoja. Seuraava pykälä 221 tarkentaa tuotesijoittelun toteuttamisen rajoituksia.

Tuotesijoittelussa ei saa: 1) vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa; 2) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluita; 3) mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin; 4) aiheettomasti korostaa tuotteita.

Edelleen kerrotaan, ettei tupakkatuotteita tai reseptilääkkeitä saa tuotesijoitella, ja että tuotesijoittelusta on ilmoitettava yleisölle.

Läpi tämän tutkimuksen katson tuotesijoittelua myös edellä mainittujen lainpykälien kautta, vaikken korostakaan tuotesijoittelun laittomuutta. Pyrin nostamaan esiin tapauksia, joissa tuotesijoittelua tehdään vastoin lain henkeä, tai joissa liikutaan lain harmaalla alueella. Viranomaiset Suomessa eivät vähäisin perustein puutu musiikissa olevaan tuotesijoitteluun, eikä ennakkotapauksia asiasta Suomessa tunneta (Yle 2012a).

Tietoyhteiskuntakaarella (917/2014 §220–221) käytetään tarkalleen ottaen termiä *audiovisuaalinen ohjelma*. Riippuen siitä, miten audiovisuaalisen ohjelman käsite määritellään, musiikkivideo enemmän tai vähemmän on audiovisuaalinen ohjelma. Sama koskee pelkkää musiikkikappaletta. On perustellumpaa nähdä musiikkivideo kuin pelkkä musiikkikappale audiovisuaalisena tuotteena: musiikkivideossa kun on sekä *audio* että *video*, äänellinen eli auditiivinen ja kuvallinen eli visuaalinen osuutensa. Varsinaisesti käsitteellä on laissa tarkoitettu pikemminkin televisio-ohjelmia – joskin nykyään, kun myös internetin kautta saavutettavissa olevat videopalvelut ovat merkittävä kanava katsellulle ohjelmistolle, on syytä pitää esimerkiksi levy-yhtiöiden omilla YouTube-kanavillaan julkaisemia musiikkivideoita audiovisuaalisina ohjelmina. Lisäksi, koska populaarimusiikkikappale kulttuurituotteena ei aina ole pelkkää soivaa ääntä, vaan siihen liittyy vielä nykyäänkin usein myös fyysinen albumi ja musiikkivideo niin, että muodostuu audiovisuaalinen kokonaistuote, on musiikkia tässä syytä tarkastella laajemmassa mielessä, kuin vain audioraitana. Näin vähintään musiikkivideot kuuluvat lain tarkoittamiin audiovisuaalisiin ohjelmiin. Lopuksi, mikä tahansa subjektiksi soveltuva musiikkituote voi tässä sisältää tuotesijoittelua.

Jonkinlaisella määritelmällä *brändin* voisi rajata tarkoittamaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin käsitteeseen liittyy kiinteästi *brändinhallinta*, joka tarkoittaa markkinointitekniikoiden soveltamista johonkin tiettyyn tuotteeseen tai brändiin. Tuotemerkit liittyvät kiinteästi brändeihin, ja tuotemerkit ovat ne, jotka useimmiten perustapauksissa kulttuurituotteeseen sijoitetaan tuotesijoittelussa. Brändin käsite itsessään viittaa polttomerkkiin, jolla on merkitty esimerkiksi karjaa tai

työkaluja jonkin omistajan omaisuudeksi. 1800-luvun alkupuolelta lähtien sana on tarkoittanut myös tavaramerkkiä. (Klein 2002.)

Tutkimuksessani käytän jossain kohdissa myös tätä tutkimusta varten luomaani käsitettä *tuotesijoittelun mekanismi*, jolla tarkoitan musiikkiin tai muuhun subjektiin tarkoituksellisesti sijoitetun merkitysisällön avulla toteutettavaa mielikuvamuokkausta. Sijoitettu asia ei tällöin välttämättä ole kulutustuote. Käsite ei siis tarkoita, että mekanismin alkuperä olisi kaupallisen tuotteen tuotesijoittelu, vaan käytän termiä havainnollistamaan, että samaa mekanismia, jolla kulutustuotteita myydään, voidaan käyttää muokkaamaan yleisön käsitystä mistä tahansa asiasta.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni suomalaisessa musiikissa esiintyvistä tuotesijoittelusta pohjustan luvussa 2 äänellisessä kulttuurissa olevilla historiallisilla esimerkeillä, jotka ulottuvat ajallisesti peräti antiikkiin asti. Historiallisilla ja ulkomaisilla esimerkeillä on merkitystä tutkimukseni kannalta siksi, että niiden kautta voidaan osoittaa seikkoja, joiden perusteella tuotesijoittelun ilmenemismuodot, perimmäiset syyt ja seuraukset ovat osittain säilyneet muuttumattomina ajan kuluessa kulttuurista toiseen. Historian kautta voidaan myös ennakoida tulevaa: kuten aikaisemmin mainitsin, amerikkalaisessa populaarikulttuurissa tuotesijoittelu on pidemmälle vietyä kuin suomalaisessa. Siksi amerikkalaisten ja historiallisten esimerkkien lyhyt analyysi tässä antaa viitettä sille, mihin suuntaan tuotesijoittelu on tai voi olla Suomessa menossa. Esimerkkeinä toimivat antiikin Vergiliuksen (70eaa.–19eaa.) eepinen *Aeneis*-runoelma (29–19eaa.), Tin Pan Alley -tyyppinen laulu *Take me Out to The Ball Game* (1908) ja Lady Gagan *Telephone* (2009). Ulkomaisten esimerkkien jälkeen käsitelen muutamaa suomalaisen populaarimusiikin tuotesijoittelutapausta lyhyesti. Nämä kotimaiset esimerkit ovat havainnollistavia, mutta niissä tuotesijoittelu on melko vähäistä, ja tarkemmin käsittelemisäni tapauksissa tuotesijoittelu on selvästi pitemmälle vietyä. Esimerkkien lisäksi luvussa 2 käsitellään markkinoinnin ja tuotesijoittelun suhdetta yleisemmin.

Tapauksia, joihin perehdyn syvemmin, on tutkimuksessani kolme, joista jokaiselle on omistettu yksi luku (luvut 3–5). Kolmannessa luvussa käsitellään tapausta Robin. Tuon

nykyään suureen maineeseen nousseen tähden debyyttialbumilla ja siihen kuuluvalla musiikkivideoilla on tuotesijoittelua, joka liittyi myös albumin markkinointiin ja pidemmällekin aiheuttaen keskustelua mediassa. Luku neljä käy läpi reggaemusikko Jukka Pojan ideologista kehitystä, jossa tuotesijoittelu näyttelee merkittävää roolia. Viimeisenä tapauksena luvussa viisi käsittelen suomalaisräppäri Cheekiä, jonka musiikissa ja videoilla tuotesijoittelusta tehdään suorastaan keskeinen osa teosta. Tämä tapausten käsittelyjärjestys luo eräänlaisen spektrin huomaamattomammasta, peitelystä mainonnasta (Robin) ironian kaapuun puettuun ja kommentoituun tuotesijoitteluun (Jukka Poika) ja lopulta häpeilemättömästi esitettyyn tuotemerkkien luetteluun (Cheek). Viimeisessä luvussa 6 pyrin vetämään yhteen havaintojani, tekemään niistä päätelmiä ja tuomaan esiin tutkimuksen kautta syntyneitä uusia ajatuksia ja mahdollisia tapoja tehdä jatkotutkimusta tämän tutkielmani pohjalta. Tutkielmassa olevat kuvat ovat ottamiani ruutukaappauksia käsiteltäviltä musiikkivideoilta.

2 Tuotesijoittelu musiikissa ja audiovisuaalisessa kulttuurissa

2.1 Yleistä

Fyysisesti olemassa olevaan postilaatikkoon tai -luukkuun on mahdollista laittaa mainoskielto. "Ei mainoksia!" on ytimekäs vaatimus, joka toimii useimmiten myös käytännössä. Kuluttajan on mahdollista kieltää myös puhelimitse tapahtuva markkinointi niin kutsutulla suoramarkkinointikiellolla. Kiellon kiertämisestä voidaan langettaa markkinoivalle osapuolelle sanktioita. Yleisimpiin webselaimiin on saatavilla ilmainen ja helposti asennettava laajennus, joka poistaa näkyviltä ja kuuluvilta mainokset internetsivuilla. AdBlock on tavallisin tällainen mainoksenesto-ohjelma. Mainitun kaltaiset selainlaajennukset yleistyvät jatkuvasti. Heinäkuussa 2014 AdBlock oli suosituin Chrome-internetselaimen laajennuksista neljälläkymmenellä miljoonalla käyttäjällään (AdBlock 2015). Ihmiset selvästi haluavat torjua heihin kohdistuvaa markkinointia. Samaan aikaan kun mainostajat ja markkinoijat keksivät uusia tapoja saattaa viestinsä tajuntaamme (mainittakoon esimerkkinä sanomalehtien uutisia muistuttavat mainokset), lainsäädäntö ja epäkaupalliset tahot luovat mahdollisuuksia ja ratkaisuja tavalliselle kuluttajalle poistaa näkyvistä ja kuuluvista näitä myynninedistämisyrittämyksiä.

Tuotesijoittelun kohdalla tilanne on toinen. Jos räppäri tai teinitähti mainitsee tuotemerkin laulunsa sanoissa, ei sitä tällä hetkellä voi minkäänlaisella ilmoituksella tai sovelluksella kuulijan itsensä toimesta estää. Radiovastaanottimeen ei hyödytä kiinnittää ei mainoksia -tarraa, ei auta edes radiokanavan vaihtaminen pois kaupalliselta taajuudelta: nämä kappaleet soivat Yleisradiossakin. Kun musiikkivideo alkaa muistuttaa enemmän television mainoskatkoa kuin vapaata taideteosta, ainoa mahdollisuus suojautua bränditulitukselta ja semanttisilta Troijan hevosilta on lopettaa tällaisen viihteen kuluttaminen, sammuttaa radio, sulkea selain.

Markkinoinnin kentällä on käynnissä eräänlainen kilpavarustelu: kun kaupalliset mediat pyrkivät rahoittamaan toimintaansa mainoksilla, ja lukijat piilottamaan mainokset, on mainostajien keksittävä yhä viekkaampia keinoja yleisön tavoittamiseksi. On esitetty arvioita, että perinteisten mainosten estäminen saattaisi lisätä mainosten esittämistä osana sisältöä. Lisäksi on arvailtu, että tulevaisuudessa mainoksenesto-ohjelmat

osaisivat automaattisesti poistaa näkyviltä myös suoraan sisältöön upotettuja mainoksia – joskaan Suomessa, pienellä kielialueella, ohjelmat eivät välttämättä toimisi yhtä tehokkaasti kuin englanninkielisessä maailmassa. (Yle 2016.) Idea musiikkivideoihin upotettujen mainosten automaattisesta tunnistamisesta ja estämisestä tuntuu vähemmän utopistiselta, kun otetaan huomioon, että viime vuosina on kehitetty teknologiaa, joka tunnistaa videoilta tyhjiä pintoja, mainostauluja, tietokoneitten näyttöruutuja, t-paitoja ja mukeja – ja asettelee niille mainoksia. Vain muutamassa päivässä jo olemassa oleviin videoihin voitaisiin upottaa katsojan mieltymyksiin sopeutuva mainoskampanja, joka voitaisiin myös lopettaa sovittuna ajanhetkenä. Tällaista teknologiaa on pyritty kehittämään erityisesti musiikkivideoita silmällä pitäen. Kyse ei ole pienestä bisneksestä: vuonna 2012 netin videomarkkinointi keräsi 2,3 miljardia dollaria markkinoijilta samalla, kun sille ennustettiin suurta kasvua. (Billboard 2014; The Guardian 2014; Yle 2014.) Tulevaisuuden kannalta on mielenkiintoista pohtia myös sitä, kuinka kiinteästi musiikkiin sijoitettu brändi leimaa kappaleen tai artistin tiettyyn aikaan: riskiltä sijoitus näyttää, kun mietitään, kuinka brändeihin liittyvät assosiaatiot voivat muuttua artistista riippumattomista syistä artistin kannalta haitallisiksi, tai kuinka jälkeinpäin huonoa mainetta saanut tuote voi sotkea artistin imagoa (Gloor 2014, 54).

Tuotesijoittelu musiikissa on ilmiö, jota ei esiinny kaikkialla musiikissa. Sitä harjoitetaan useimmiten kaupallisissa tarkoituksissa: sen avulla on tarkoitus myydä asioita. Kaupallinen ilmiö osaltaan on myös populaarimusiikki. Yleisesti ottaen populaarimusiikin voidaan nähdä tähtäävän ainakin enemmän myös kaupalliseen menestykseen, kuin esimerkiksi nykyaikamusiikin. Populaarimusiikkia tuotetaan, siitä tehdään kaupallista tuotetta myyntiin, joten sen kytkökset markkinoihin ovat vahvemmat ja monipuolisemmat, kuin vaikkapa kansanmusiikilla tai taidemusiikilla. Levy-yhtiöillä on musiikkituotteinensa kaupalliset intressit. Levyjen myynti ei ole ainoa tapa myydä artistia, vaan artisti on tuote, jota voidaan myydä monella tavalla. Konsertit ja keikat ovat useimmiten tuottoisia tapahtumia myytäväksi, mutta kuuluisa artisti tai häntä edustava taho voi laittaa artistin markkinoimaan jotain tuotetta. Näin ollen populaarimusiikki on varsin luontainen kanava tuotesijoittelulle. Populaarimusiikilla ja tuotesijoittelulla on kytköksensä, ja populaarimusiikki markkinoituu, tulee markkinointikanavaksi luonnostaan.

Eräs mielenkiintoinen tuotesijoittelutapa musiikissa olisi äänilogot tai melodialliset tuotesijoittelut. On melko helppo kuvitella tuotesijoittelua sanoituksissa, mutta entäpä musiikin melodiassa. Esimerkiksi jos kappaleessa kuuluisi ”Nokia Tune”, Nokia-puhelimien tunnettu soittoääni, joka jossain maissa on Nokian rekisteröity tavaramerkki, ja joka on alun perin Francisco Tarrégan *Gran Valsista* (1902) peräisin oleva katkelma, olisi kyseessä jonkinlainen melodiallinen tuotesijoittelu. Tämä on myös sinänsä erikoista, koska on arveltu, että äänilogot toimivat jopa 75–90 prosenttia voimakkaammin kuin pelkät visuaaliset viestit, ja äänen tukiessa visuaalista viestiä onnistuneesti, voi visuaalisen viestin vaikutus jopa kaksitoistakertaistua (Teosto 2016).

2.2 Musiikillisen tuotesijoittelun historiallista ja kulttuurista taustaa

Ennen kuin pureudun tarkemmin suomalaisessa musiikissa esiintyvään tuotesijoitteluun, kerron ulkomaisten ja historiallisten esimerkkien kautta lyhyesti, kuinka tuotesijoittelun mekanisme hyödyntämällä voidaan vaikuttaa yhteiskuntaan muutoinkin, ja kuinka tuotesijoittelu on tietyissä tapauksissa huomattavasti vaikuttanut ympäröivään kulttuuriinsa. Sijoittelemalla merkityksiä voidaan suurelle yleisölle "myydä" vaivihkaa muutakin, kuin vain kulutustuotteita tai palveluita: ideoita, ideologioita ja elämänvalintoja, sosiaalisen konstruktionismin periaatteella jopa käsitys todellisuudesta. Lopulta nämä esimerkit kytkeytyvät myös käsittelemääni tuotesijoitteluun suomalaisessa populaarimusiikissa.

Tuotesijoittelulla muusain taiteessa on pitkä historia. Varakas Gaius Clinius Maecenas (n. 70 eaa. – 8 jaa.) oli Rooman ensimmäisen keisarin Augustuksen uskottu ja poliittinen neuvonantaja ja aikanaan myös niin merkittävä runoilijoiden tukija, että sana "mesenaatti" on johdettu hänen nimestään. Oli jokseenkin luonnollista, että Maecenaksen tukemat runoilijat enemmän tai vähemmän ajoivat Augustuksen valtapoliittikkaa (Klein 2002, 45–46). Kulttuurituotteet ovat aina kuuluneet valtaapitävien tärkeimpiin työkaluihin. Nykyisin mesenaatteina toimivat säätiöt ja valtiot jakamalla apurahoja ja stipendejä, mutta lisäksi myös enenevässä määrin yksityiset tahot ja sponsorit.

Augustinus oli toivonut roomalaisille kansalliseeposta, josta tulisi samalla hänen poliittisen ohjelmansa vankistus. Tästä syntyi yksi Vergiliuksen tärkeimmistä teoksista, *Aeneis*. Eepoksessa asetetaan Julius, Augustinuksen myyttinen kantaisä, Rooman emäkaupungin perustajaksi, sekä perustellaan Rooman imperiumin kasvu jumalten tahdolla ja muotoillaan roomalaisten valta hyveeksi. Säkeet 851–853 kuuluvat seuraavasti (suom. Alpo Röntty):

Hallita Rooman mies, alamaisia kansoja muista –
siinä on taitosi: lait, tavat luoda ja määrätä rauha,
säästää lannistetut, sotien taas korskeat voittoa.

Vaikka *Aeneis* sisältää paljon seikkailuja ja draamaa ja heijastelee kirjoittajansa sodanvastaista aatetta, on siinä nähtävissä myös roomalaisia yleviä periaatteita ja valtiollista propagandaa. Vergiliuksen työ on mesenaattinsa intressien värittämä: hän on kirjoittanut runoutta, joka on rakentanut perustaa Augustuksen vallalle. Tässä tapauksessa tuotesijoittelun mekanismi on poliittisen vallankäytön väline. Vergiliuksen työssä voi nähdä vastikkeellista tuotesijoittelua – tuote vain on modernin kulutustuotteen sijaan keisari Augustus, brändinhallinta poliittista propagandaa ja mediana toimii eepinen runous.

Vaikka hallitsijat ja valtiot eivät olekaan tuotteita tai brändejä siinä missä virvoitusjuomat tai vaatemerkit, on tärkeää tiedostaa, että nykyisessä globalisoituneessa maailmassa markkinat ovat monessa mielessä jopa suurempi tekijä kuin kansallisvaltiot. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa potentiaalisen kuluttajan mielikuvaan brändistä. Valtiollisella propagandalla on samankaltainen tehtävä – vaikuttaa ihmisten ajatuksiin. (Chomsky 1994, 53) Esimerkiksi Suomen valtion brändäämistä on ruodittu viime vuosina jonkin verran (SK 2010).

Tuotesijoittelun kaltaisella toiminnalla voidaan myydä myös elämänvalintoja. Elokuvasa *Top Gun – Lentäjistä parhaat* (*Top Gun*, Yhdysvallat 1986) merkittävä tuotesijoittelutapaus oli lentäjämalliset Ray-Ban-aurinkolasit, joiden takkuillut myynti kasvoi elokuvan ensi-illan jälkeen 40%. Samoin tulivat muotiin lentäjäpusakat. Mikä on vielä merkityksellisempää, kasvoi Yhdysvaltojen laivastoon haluavien nuorten miesten määrä viidelläsadalla prosentilla. On jopa väitetty, että *Top Gun* olisi ollut laivaston

värväysvideo. Elokuvan tuottanut Paramount Pictures tarjoutui sijoittamaan 90 sekunnin mittaisen laivaston värväysmainoksen *Top Gunin* videokasettijulkaisun alkuun miljoonaa dollaria vastaan kuitatakseen elokuvan tuotannossa muodostunutta velkaansa laivastolle. Sisäinen muistio Pentagonilta markkinointitoimistolle kuitenkin torjui tarjouksen. Muistiossa todettiin, että elokuva itsessään jo on mahtava mainos armeijalle, etenkin laivastolle, ja että puolentoista minuutin mainoksen lisääminen "kahden tunnin värväysmainoksen" alkuun olisi turhaa. Koska tuotesijoittelu tässä mielessä ei aina sisällä pelkkiä kulutustuotteita, vaan jopa suuriin valintoihin vaikuttavia tekijöitä, tuotesijoittelulla voi olla merkittäviä vaikutuksia ihmisyksilöiden elämän kulkuun, eikä tuotesijoittelun mekanismi rajoitu yksinomaan kulutustuotteiden markkinointiin, vaan sitä voidaan musiikissakin käyttää jopa valtiollisen propagandan huomaamattomampana, ja siten sitäkin tehokkaampana välineenä. Tämän ymmärtäminen on enemmän kuin tärkeää, jotta voidaan käsittää tuotesijoittelun mekanismin potentiaali ja vaikuttavuus. (Lindstrom 2009, 60; Robb 2004, 180–182.)

Tin Pan Alley -tyyppisessä laulussa *Take me Out to the Ball Game* (1908) on luultavasti ensimmäinen nykyaikaisessa musiikissa oleva tuotesijoittelu. Laulusta on tullut pohjoisamerikkalaisen baseballin epävirallinen tunnuslaulu – sen kertosäkeistö lauletaan perinteisesti baseball-pelin Seventh-inning -tauolla. Tuolloin pelin katsojilla on tapana nousta penkeistään venyttelemään ja ostamaan naposteltavaa. Kertosäkeistössä mainitaan Cracker Jack (Armstrong 2010, 99), yhdysvaltalainen brändi, jonka nimen alla tuotetaan monenlaista purtavaa. Brändin nimi rekisteröitiin 1896, ja vain kahtakymmentä vuotta myöhemmin se oli myydyin herkuttelutuote koko maailmassa. Kaupallisen menestyksen syynä pidetään onnistunutta markkinointia: yhtiö on edelleen myynyt vuosittain satoja miljoona pakkauksia Cracker Jackia. (NYT 1993.) Onnistuneella tuotesijoittelulla voi olla brändin menestyksen kannalta valtava merkitys. Muut roskuokavalmistajat seurasivat Cracker Jackin esimerkkiä, ja pian alkoi brändättyjen herkkujen voittokulku. (Smith 2006.)

Ennen suomalaisen tuotesijoitteluun siirtymistä mainittakoon vielä Lady Gagan *Telephone*-musiikkivideo (2010), joka sisältää lukuisia, erittäin näkyvästi sijoiteltuja tuotteita ja eräänlaista tuotesijoittelun kommentointia. *Telephonen* musiikkivideo sai osakseen ylistystä (mm. Billboard 2015), mutta myös kriittistä arvostelua tuotesijoittelustaan. Myös artisti-identiteetin kannalta esimerkki on kiinnostava, sillä

Lady Gaga on ilmaissut muutosta suhtautumisessaan kaupallisuuteen ja brändien markkinointiin. Artisti-identiteettiin palataan myöhemmin käsiteltäessä Jukka Poikaa.

Jonas Åkerlundin ohjaaman *Telephonen* video on noin kymmenminuuttinen lyhytelokuvamainen teos. Videossa on verrattain pitkiä osuuksia, jotka eivät kuulu musiikkikappaleen albumiversioon. Video on massiivinen. Sen narratiivi on tavallista laajamittaisempi sisältäen viittauksia Quentin Tarantinon elokuviin. Rolling Stone -lehden (2010) Caryn Ganz kirjoitti: "Jos Quentin Tarantino ja Russ Meyer tekisivät *Thelman ja Louisin* uudelleen tuotesijoittelun orgiana villisti koreografioituine väliosineen, tämä olisi tulos." Videoon on mahdutettu ainakin 13 eri tuotemerkkiä, joista osa lienee mukana vain sattumalta, mutta osa taas selvästi tarkoituksella, toisteisina ja kiinteästi narratiiviin ja videon teemaan liittyvinä.

On tärkeää huomata, että paikoitellen tuotesijoittelu *Telephonen* videolla jäljittelee mainoskatkoa. Tuotesijoittelussa on siirrytty ironiselle tasolle, jossa mainostamista ei yritetä peitellä, vaan se tehdään häikäilemättä, jopa korostaen. Jonkin verran videota on tulkittu ironisena kommentaarina amerikkalaisesta kulttuurista. Ironian kautta Lady Gaga kommentoisi tuotesijoittelua ja koko angloamerikkalaista populaarikulttuuria. Tällöin tuotesijoittelun voidaan nähdä olevan videolla ironisista syistä. Tuotesijoitteluun voitaisiin viitata kuitenkin myös tekaistuin tuotemerkein. Itse asiassa *Telephonen* videolla on myös tällaisia tekaistuja tuotemerkkejä: Beyoncé'n syömä leipä ja hampurilaisaterian kääreet autossa sisältävät brändejä, joita ei ole olemassa. Itse tuotesijoittelua varsinaisessa muodossaan ei olisi tehtävä, jotta sitä voitaisiin tehdä ironisesti: voidaan ajatella, että tuotesijoittelua yritetään häivyttää käärimällä se ironian kaapuun. Kaiken kaikkiaan Lady Gagan musiikkivideo *Telephone*-kappaleeseen on jokseenkin äärimmäinen esimerkki populaarimusiikin tuotesijoittelusta.

Lokakuussa 2015 Yale Center for Emotional Intelligence sekä Lady Gagan ja hänen äitinsä, Cynthia Germanottan, perustama Born This Way Foundation järjestivät Emotion Revolution Summit -kokouksen, jonka tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, kuinka tärkeässä roolissa tunteet ovat nuorten oppimisessa, päätöksenteossa, akateemisissa saavutuksissa ja ylipäättään hyvinvoinnissa. Kokouksessa käytiin paneelikeskusteluita, järjestettiin työpajoja ja kuultiin kommentteja vierailijoilta, kouluttajilta, ja myös Lady Gagalta itseltään. (Yale 2015.) Puheenvuorossaan Lady

Gaga puhui epäonnellisuudestaan, kuinka hän on tehnyt myynninedistämistä hajusteille, joista ei pidä, on käynyt edustamassa tapahtumissa ja kätellyt ihmisiä, joista ei oikeasti välitä ja kuinka hän on vahingoittanut omaa luovuuttaan ja intohimoaan tahkotessaan rahaa joillekin muille – jopa siihen pisteeseen, että tuntui menettävän oman itsensä. Huomattuaan tämän hän alkoi kieltäytyä tapahtumista ja valokuvamahdollisuuksista ja tulemasta yhdistetyksi asioihin, joihin ei todella usko. Ilmeisesti *Telephonen* julkaisun jälkeen tapahtunut suunnanmuutos johti hiljalleen siihen, että hän omien sanojensa mukaan alkoi muistaa, kuka hän alun alkaen olikaan.

Telephone on esimerkki siitä, kuinka muusikot tiedostaen tuotesijoittelun voivat kommentoida sitä samassa yhteydessä kuin toteuttavat sitä. Lady Gagan tapauksessa on myös artistitasolla tapahtunut jonkinlainen ideologinen suunnanmuutos: vahva kaupallistuminen vei Lady Gagalta otteen omaan itseensä, hän ei kokenut enää olevan oma itsensä. Tämä kriisi johti kieltäytymiseen myynninedistämistyöstä. Lady Gagan tiedostava ja kulttuurikriittinen puheenvuoro Emotion Revolution -kokouksen lopetussessiossa on vahva ideologinen kannanotto, ja tämän lisäksi selkeästi vastakkainen mentaliteetille, jota *Telephonessa* edustettiin. Sekä tuotesijoittelun kommentointiin artistin itsensä toimesta että artistin identiteetin tai ideologian sunnanmuutokseen, jonka keskiössä tuotesijoittelu, julkisuuden henkilön tekemä myynninedistämistyö ja kaupallisuus on tuntunut olevan, palataan myöhemmin Jukka Pojan *Viestii*-kappaletta käsittelevässä luvussa.

2.3. Suomalaisia esimerkkejä

Suomessa tuotesijoittelu on ilmiönä vähäisempi kuin vaikkapa Yhdysvalloissa. Hurriganes-yhtye toimi suomalaisen Beavers-vaatevalmistajan mainostajana jo 1970-luvulla, mutta samanlaisiin mittoihin kuin Yhdysvalloissa, ei tuotesijoittelu Suomessa ainakaan vielä ole kasvanut. Tuotesijoittelun kuitenkin uumoillaan lisääntyvän myös Suomessa (Yle 2012a). Tähän osasyynä on levymyynnin väheneminen, jonka syyksi on mainittu useassa tapauksessa muun muassa kulutustottumusten muuttuminen ja mobiililaitteiden ja suoratoistopalveluiden kehittyminen. Ihmiset katsovat vähemmän televisiota ja käyttävät enemmän internetiä kuin ennen. Ja jos Yhdysvallat on edelläkävijä näissä asioissa, on lisäksi mahdollista, että tulevaisuudessa näemme myös

Suomessa enemmän sponsoroituja kiertueita kuten vuosikymmenten takainen Hurriganesin Beavers-kiertue (Gloor 2014, 55).

Hurriganes-rockyhtyeen ja suomalaisen vaatevalmistaja Beaversin yhteistyö on varhaisimpia esimerkkejä tuotesijoittelusta suomalaisessa populaarimusiikissa. Hurriganesin vuoden 1974 konserttitaltioinnilla Tavastialla Beaversin mainoskangas oli selvästi näkyvillä yhtyeen taustalla. Vantaan Tikkurilan jäähallissa soitettu Hurriganesin Beaver's Hard Rock Cirkus -keikka sisälsi Beaversin nimen. Beavers näkyy myös monissa promo- ja muissa kuvissa, joita bändistä on tuolloin otettu. Esimerkiksi yhtyeen kiertuetakeissa Beavers Jeans -logo on useassa tapauksessa helposti nähtävillä. Kyseessä oli tiivis sponsorisopimus, jopa niin pitkälle, että puhutaan Hurriganesin Beavers-kiertueesta. Vaatevalmistaja takasi yhtyeelle esiintymisvaatteita, ja yhtye takasi vaatevalmistajalle näkyvyyttä. Tuolloinkin media kiinnitti huomiota mainoskampanjaan: rockinhan piti olla epäkaupallista. (Fagerholm & Riihimaa 2010, 82, 135–136.) Nykyäänkin jotkin rockyhtyeet peittävät instrumenttiansa logoja näkyvistä musiikkivideoillaan ja keikoilla. Sponsorointi on tuotesijoittelua, kun sponsorin tuotemerkki näkyy muusikon tai bändin tuotannossa. Sponsorisopimukset ovat lähtökohtaisesti vastikkeellisia. Hurriganesin sanoituksissa Beaversia ei mainita, mutta julisteissa ja keikoilla vaatevalmistaja on näkyvillä logojen ja sijoitellun tuotteen muodossa. Rockin kentällä Hurriganes on siitä erityinen tapaus, että kapinallisuudestaan huolimatta Hurriganes oli häpeilemättömän kaupallinen ja tähtäsi rahan tekemiseen.

Zen Café on eräs menneiden vuosien menestyksekkäimpiä suomalaisyhtyeitä. Vuonna 1992 Turussa perustettu yhtye on ollut vuodesta 2008 alkaen tauolla, mutta Warnerille levyttänyt bändi ehti saavuttaa paljon. Zen Cafén nokkahahmo Samuli Putro ryhtyi soolouralle, kun Zen Café jäi tauolle. Vuonna 2009 ilmestynyt Putron toinen sooloalbumi *Elämä on juhla* nousi virallisen albumilistan kärkeen. Se sisältää muun muassa kappaleen *Älä huuda mulle*, jossa lauletaan, kuinka nainenkin voi käyttäytyä miesmäisen sikamaisesti. Suvantokohdassa loppupuolella toivotaan rauhoittumista: "Riittää ylilyönnit, käyhän kehräämään / ja lähde Kotipizzaan aikana hyvän sään / tuo yksi Dillinger ja kaksi litran Vichyä". Dillinger on yleinen pizzan nimi, mutta se on ollut myös Kotipizzan valikoimassa. Pizza mainitaan kappaleessa myös ennen tuotesijoittelua: "Jos sulle pitsaa hae en, siitä loukkaannut / Nyt tyyppi jumalauta, havahdut!" Tästä tapauksesta on vaikea päätellä, onko kyse vastikkeellisesta

tuotesijoittelusta: kotipizzan tilalla olisi voitu laulaa muutakin, sillä Putron sanoitusten tyyliin sopisi paremmin jotain kuvailevampaa. Pizza myös mainittiin erikseen jo ennen brändinimeä, ja lisäksi mainittiin Kotipizzan tuotteen nimi. On siis perustelua vähintään olettaa vastikkeellista tuotesijoittelua tapahtuneen, sen verran suunnitelmalliselta tuotesijoittelu tässä vaikuttaa.

Elisa-telekommunikaatioyhtiön markkinoinnissa viime vuosina esiintyneet "hintasaarnaajat" ovat kaksi eräänlaista uskonlahkolaista, joiden tehtävänä on tuoda ihmisille tietoa edullisista hinnoista. Hahmot ovat näkyneet ja kuuluneet muun muassa televisio- ja radiomainoksissa. Näkyvyydentavoittelussa ei ole tyydytty vain perinteisiin kanaviin, vaan hintasaarnaajat sijoiteltiin myös rap-duo JVG:n musiikkivideolle. *Takajeejee*-kappaleen (2015) videolla räppärit pitävät hillittömiä kemuja, jotka vain hintasaarnaajien saapuminen ovelle keskeyttää. Lopulta kuitenkin hintasaarnaajatkin kutsutaan mukaan juhliin. Erikoista tässä on, kuinka huomattavasti tuotesijoittelu vaikuttaa itse audiovisuaaliseen tuotteeseen, vaikka kuluttajansuojaa lakisäädöksiin parantamaan tarkoitettussa Tietoyhteiskuntakaarella erityisesti tarkennetaan, ettei tuotesijoittelu saa vaikuttaa ohjelman sisältöön: hintasaarnaajien saapuminen keskeyttää videolla jopa musiikin. Mielenkiintoinen seikka on myös se, että saapuminen sijoittuu narratiiviseen huippukohtaan, ajallisesti tismalleen videon kultaiseen leikkaukseen sen loppupuolelle. (Markkinointi & mainonta 2015.) Verrattuna edellä mainittuun Putron tapaukseen, tässä tapauksessa merkit viittaavat vielä selkeämmin vastikkeelliseen tuotesijoitteluun. Kyse on myös tuotesijoittelusta audiovisuaalisessa tuotteessa, joten tapauksessa on ylitetty lain raja.

Räppärit JVG:n lisäksi ovat muutenkin kunnostautuneet tuotemerkkien sijoittelussa. Petri Nygård *Märkää*-sinkkunsä (2012) kannessa tavoittelee vihreää pulloa, joka lähemmässä tarkastelussa osoittautuu Jameson-viskipulloksi. Samainen viski esiintyy Nygårdin nettisivuilla, ja mainitaanpa merkki myös hänen kappaleensa sanoituksissa. Samoin Jägermeister on kuulunut artistin kuvastoon. Taannoisessa Yleisradion artikkelissa Nygårdin manageri Jussi Solva sanoi, että kyse on vain artistin lempiviskistä, ja että tuotesijoittelu on tehty vastikkeettomasti. Samalla Solva kuitenkin myöntää, että heitä mainitun kaltaiset yhteistyökuviot kiinnostavat. Jos vastikkeellisuuden pykälä olisi todistettavasti täyttynyt, väkevän alkoholin piilomainonnasta olisi seurannut tuntuvat sakot. Tavallisesti kosteaa ja pinnallista

elämäntapaa julistaneelle Nygårdille onkin erikoinen veto ollut julkaista hieman toisenlaista sanomaa välittävä single *Luxusta* (2016), jonka videolla myös tuotemerkit vilahtelevat. Tällä kertaa tuotemerkit vaan ovat Kellog'sin aamiaismuroja ja Vaasan pakastepullia. (Yle 2012a, Yle 2012b) Tapaukset ovat selkeitä tuotesijoittelutapauksia, mutta vastikkeellisuutta on vaikea todistaa varsinkin alkoholin kohdalla.

Vastikkeellisuus voitaisiin todeta lähinnä siinä tapauksessa, että artisti tai häntä edustavat tahot myöntäisivät vastikkeellista tuotesijoittelua tapahtuneen. Koska artistin ei voida olettaa missään tapauksessa ottavan riskiä sakkojen saamisesta, ei vastikkeellisuutta varmasti myönnettäisi. Jos tällainen sopimus on olemassa, se on laitton, ja todennäköisesti pidetään salassa.

Keväällä 2014 julkaistiin poplaulaja Kasmirin *Vadelmavene*, joka sijoittui parhaimmillaan Suomen virallisen singlelistan ykköseksi myyden heinäkuun loppuun mennessä platinaa. Vuoden 2015 Emma-gaala palkitsi *Vadelmaveneen* "vuoden biisinä". *Vadelmavene* oli mukana elokuussa 2014 ensi-iltansa saaneessa *Kesäkaverit*-elokuvassa (2014, Suomi), ja elokuvasta onkin otteita *Vadelmaveneen* musiikkivideolla, jolla myös muusikko Kasmir nähdään. Joitain kertoja Kasmirin kädessä on selkeästi erotettavissa oleva Hartwallin virvoitusjuomapullo. Hartwall toimi myös *Kesäkaveritten* yhtenä pääsponsoreista. Kappaleen, elokuvan ja sponsorin välillä on tiivis yhteistyö: kappale on käytännössä eräänlainen *teaseri* elokuvalle. Videolla näkyvä virvoitusjuomapullo on tuotesijoittelua, myös sen vastikkeellisuus on helppo olettaa, sillä elokuva ja musiikkivideo muodostavat kokonaisuuden, jossa Hartwall on mukana sponsorina.

"Vesterinen yhtyeinen" on suomalainen pop-yhtye, jonka kolmannelta levyltä *Tiedän miltä tuntuu* (2013) irrotettu single *Reppana* julkaistiin maaliskuussa 2012. Kappaleen ensimmäinen säkeistö kertoo jonkinlaisesta eksyneisyydestä, joskin ABC-liikenneasemaketjun mainostorni toimii kertojan suojelijana: "Piirrän vessan seinään kirkkoveneen / Ja tuplaan värin sataseen / En tiedä minne seuraavaksi meen / Mut ABC, sen torni aina mua varjelee." Samaisen ketjun yhtyeen laulaja Tero Vesterinen mainitsee Iskelmäradiolle antamassaan haastattelussa: "Tosiaan tuolla kun pitkin maakuntia ja keikkamestojia pyöritään, niin ei siinä koskaan näe muuta kuin ABC:t, keikkamestat ja hotellit. (Iskelmä 2015). Yhtyeen Facebook-sivulla (2016) on jopa kuva ABC:n tornista – joskin kuvan kommentteissa yhtye kertoo, ettei saa ABC:ltä ilmaisia ruokia kaikesta

positiivisesta mainostamisesta huolimatta. Tuotesijoittelu tässä tapauksessa vaikuttaa vastikkeettomalta. Voidaan ajatella, että liikenneasemaketjun lisääminen kappaleen tematiikkaan luo siihen suomalaista realismia, joka hyvinkin voi olla tavoiteltua jos sinänsä (Nrgm 2013).

Edellä mainitut esimerkit kertovat tuotesijoittelun laajuudesta ja kirjosta. On tärkeää huomata, että useimpien esimerkkien kohdalla on tuotesijoittelun vastikkeellisuudesta vaikeaa tai mahdotonta varmistua. Yllä olevissa tapauksissa tuotesijoittelut ovat (ehkä JVG:n videota lukuun ottamatta) suhteellisen vähäisiä. JVG:n video pois lukien tuotesijoittelu ei ole ollut mainituissa esimerkkikappaleissa tai niiden musiikkivideoilla narratiivisesti kovin merkittävässä roolissa, eikä muutenkaan huomattavan näkyvällä paikalla. On kuitenkin olemassa myös esimerkkejä, joiden kohdalla tuotesijoittelu on runsaampaa, monipuolisempaa, varmemmin myös vastikkeellista ja selkeämmin osa koko kappaleen ja mahdollisesti siihen liittyvän musiikkivideon narratiivia.

Tuotesijoittelu musiikissa on jo vanha keksintö, vaikkakin nykyaikaiset brändit ja tuotesijoittelu ovat peräisin vasta 1800-luvulta. Tuotesijoittelu on keino markkinoida brändejä, mutta samalla mekanismilla voidaan välittää jopa propagandaa ja vaikuttaa ihmisten suuriin elämänvalintoihin. Viime vuosina tuotesijoittelu musiikissa on lisääntynyt runsaasti, mutta silti se voi, ja todennäköisesti tulee lisääntymään vielä entisestään. Tähän viittäisi amerikkalaisen kulttuuripiirin esimerkit. Tuotesijoittelun monipuolistuminen ja digitalisoituminen johtavat uusiin innovaatioihin markkinoinnin saralla, ja lopulta musiikkivideon ja mainoksen ero saattaa olla kuin veteen piirretty viiva. Tuotesijoittelu on vahva ja monipuolinen keino markkinoida tuotteita. Katsojan näkökulmasta on usein vaikeaa tai jopa mahdotonta erottaa vastikkeetonta ja vastikkeellista tuotesijoittelua toisistaan, mikä lisää tuotesijoittelun tehokkuutta. Vaikka tuotesijoittelua rajoitetaan lailla, lakia ei valvota. Tuotesijoittelussa liikutaan lain rajalla, joissain tapauksissa se myös ylitetään.

3. Robin – Peiteltyä piilomainontaa

Turkulaissyntyinen laulaja Robin Packalen (s.1998) tuli kuuluisaksi vuonna 2012 musiikkivideonsa *Frontside Ollie* myötä. Maki Kolehmainen säveltämä ja Sana Mustosen sanoittama kappale kertoo tarinan nuorten ihmissuhteitten kehityksestä. Kappaleen teemana on skeittilautailu. Video saavutti nopeasti miljoonia katselukertoja videopalvelu YouTubessa Universal Music Finlandin kanavalla (YouTube 2016). Robin nousi ilmiöksi ja on jatkanut debyyttialbumi *Koodin* (2012) jälkeen uraansa keikkailemalla runsaasti. Robinilta on ilmestynyt tammikuuhun 2016 mennessä *Koodin* lisäksi neljä muuta albumia, jotka ovat olleet kaupallisia menestyksiä. (Yle2012a.)

Robinin uran alku oli vahvasti kytköksissä Hesburger pikaruokaketjuun. Hesburger järjesti 17.2.2012 "Hesburgerin Robin-biisikisan", jossa äänestettiin suosikkikappaletta kolmesta *Koodilla* olleesta kappaleesta. Kappaleet olivat *Frontside Ollie*, *Ei tarvi esittää* ja *Räjätät mun pään*. Suosikiksi äänestettyä *Frontside Ollieta* tituleerattiin Hesburgerin Facebook-sivulla megahitiksi. Kappale sai 80% annetuista äänistä. Kisassa arvottiin äänestäiden kesken kymmenen nimikirjoituksella varustettua *Koodi*-albumia. Heti kisan päättymisen jälkeen, 17.2.2012, Hesburger järjesti ”Voita päivä popstarana” -kisan, jossa arvottiin studiopäivä Robinin kanssa. Lisäksi kisaan osallistuneiden kanssa arvottiin *Frontside Ollie* -sinkkuja. Samana päivänä lanseerattiin Hesburgerin Robin-ateria. On selvää, että Hesburgerin toimesta luotiin kiinnostusta Robinin debyyttialbumin ympärille – Hesburger osallistui aktiivisesti Robinin markkinointiin juuri ennen levynjulkaisua.

Robinin *Koodin* julkaisuajankohtana syntyi suomalaismediassa keskustelua musiikin tuotesijoittelusta. Yleisradio nosti kisan pöydälle jo ennen *Koodin* julkaisua tammikuussa 2012 julkaistulla artikkelillaan (Yle 2012a). Myöhemmin, *Koodin* julkaisun jälkeen, artikkelia on päivitetty. Jutussa on haastateltu levy-yhtiö Universal Music Finlandin silloista toimitusjohtajaa, Jarkko Nordlundia, joka kertoi, että lähes kaikilla heidän artisteillaan on jonkinlaisia yhteistyökuvioita sponsorien kanssa. YleX:n musiikkipäällikkö Tomi Saarinen sanoo miettivänsä joka kerta, kuulostaako kappaleessa vilahtava tuotemerkki mainokselta vai kuuluuko se jollain tavalla kappaleeseen. Rock-yhtye Apulannan solisti Toni Wirtasella on aiheeseen kriittisempi näkökanta. Hän kieltää täysin taiteeseen koskemisen minkään yhteistyön varjolla, vaikka Apulannalla

onkin ollut yhteistoimintaa yritysten kanssa. Wirtaselle tärkeää on, että "artisti oikeasti diggaa siitä niiden asiasta tai tuotteesta" – tuotesijoittelu ei saa vaikuttaa päälle liimatulta. Myös Petri Nygårdin tuotannossa näkyvä alkoholibrändien esittäminen mainittiin.

Maaliskuussa 2012 YleX:n toimitus teki jutun koskien Robinin *Koodilla* olevaa Hesburgerin tuotesijoittelua. Lisäksi palattiin Nygårdin alkoholimerkkeihin. Tällä kertaa haastateltiin Universalin ja Robinin tiedottaja Heidi Nuopposta sekä Turun yliopiston populaarikulttuurin tutkija Kimi Kärkeä. Juttu tehtiin sekä radioon että internetin. (Yle 2012b.)

3.1. *Koodi* (2012) Robin-aterian kylkiäisenä

Erilaiset teema-ateriat ovat kuuluneet hampurilaisketjujen tuotevalikoimiin jo pitkään. Tavallisesti teema-ateria liittyy teattereissa pyörivään uutuuselokuvaan. Esimerkiksi Batman-kaanoniin kuuluva *Yön ritari* (*The Dark Knight*, 2008, Yhdysvallat) tuli ensi-iltaan 25.7.2008, tuolloin Suomen Hesburger-ravintoloissa oli saatavilla heinäkuusta elokuuhun *Yön Ritari* -lastenateria (Sumumedia 2016).

Helmikuussa 2012, viikko ennen *Koodin* julkaisua, niin ikään Turusta lähtöisin oleva pikaruokaketju Hesburger lanseerasi uuden Robin-aterian. Käytännössä katsoen ateria oli juustoateria, jonka kylkiäisenä sai *Koodi*-albumin. Robin-aterian hinta oli hieman korkeampi (8,90 €) kuin pelkän juustoaterian hinta (5,50€). Asetelman voi hahmottaa myös niin, että levyä myytiin alennushintaan aterian kanssa (Yle 2012b). Robin-ateria oli myynnissä viisi päivää: kampanja alkoi 17.2.2012 ja päättyi albumin varsinaista julkaisua edeltäneenä päivänä 21.2.2012. Levy oli ostettavissa Hesburgerista myös erikseen ilman ateriaa hintaan 6,90€. Ennen kuin *Koodi* tuli yleiseen myyntiin, siitä sai siis ainoastaan Hesburgerin tuotteen kanssa ostettuna tai erikseen Hesburgerista.

Innostusta Robinin ympärille luotiin myös *Frontside Ollie* -musiikkivideolla. Se julkaistiin tammikuun 2012 puolessavälissä – Robin-ateria tuli myyntiin noin kuukautta myöhemmin. Levyt olivat tuolloin tietysti haluttua tavaraa: *Frontside Ollien* video loi ilmiön ja näkyvyyttä artistille. Ainoa tapa saada levy heti, oli ostaa Hesburgerin ateria

tai käydä ostamassa pelkkä levy Hesburgerista. Koska koko Robin-ateria oli kuitenkin vain kaksi euroa kalliimpi kuin pelkkä levy, oli aterian ostaminen levyn kanssa selviö.

Tällainen "kytkykauppa" on oivallinen markkinointistrategia niin pikaruokaketjun tuotteelle kuin Universalillekin. Lapset saatiin houkuteltua pikaruokan pariin tarjoamalla aterian ohessa haluttua albumia, levy-yhtiö hyötyi hypestä ja pikaruokaketjun tuottamasta aterian markkinoinnista: kyse on synergiaedusta. Kuhina julkaistavan albumin ympärillä yltyi sopivasti juuri ennen virallista julkistamispäivää.

Koodi myi päivässä triplaplatinaa, yli 60 000 kappaletta. Kaiken kaikkiaan levy myi vuoden 2016 alkuun mennessä liki 120 000 kappaletta (IFPI 2016). Suomen viralliselle albumilistalle levy ei kuitenkaan päässyt, koska sitä myytiin normaalia huokeammalla hinnalla – se menikin niin kutsutulle mid price -listalle. Tilanne on erikoinen siksi, että triplaplatinamyynä on Suomessa nykyään verrattain suuri määrä, mutta myös siksi, että uunituoret levyä myytiin "alennushintaan". Levyjen myyntilukuihin on muutenkin syytä suhtautua varauksella, sillä tilastoissa myydyksi levyksi lasketaan jakeluun laskettu myyntikappale, ei kaupasta kuluttajalle lähtenyt levy.

3.2 Hesburger *Frontside Ollien* (2012) musiikkivideolla

Ylivoimaisesti merkittävimmäksi hitiksi *Koodilta* nousi *Frontside Ollie*. Kappale kertoo nuorten ihmissuhteiden muodostumisesta. Sen teemana on skeittilautailu. Laulun kertoja harrastaa ystävänsä Tommin kanssa skeittaamista. Rullalautailu keväisellä kaupungilla on huoletonta, kunnes pojille ennestään tuntematon tyttö haluaa lainata poikien skeittiä. Tyttö tekee "täydellisen frontside ollien", erään skeittilautatempun, mikä aiheuttaa hämmästyä pojissa. Myöhemmin tytön ja Tommin välille muodostuu seurustelusuhde, mikä johtaa kertojan ja Tommin välien viilenemiseen. Tarina päättyy siihen, että Tommin ja tytön suhde on ohi, mutta kertoja seurusteleekin jo tytön isosiskon kanssa.

Frontside Ollien musiikkivideo saavutti YouTubessa huomattavan lyhyessä ajassa miljoonia katselukertoja. Videolla joukko nuoria skeittaa ja temppuilee skeittihallissa. Alussa valot syttyvät, nuoret saapuvat tilaan, ja Robin aloittaa laulunsa. Tytöt

ilmestyvät kuvioihin, poikaporukka näyttää hieman hämmästyneeltä. Enemmän tai vähemmän videon kuvallinen kerronta seurailee kappaleen sanoituksia. Videon loppupuolella, kun tarina on käyty läpi ja kertosäe toistuu, on nähtävissä kahdessa kohdassa nuorten syövän pikaruoka-aterioita. Hesburgerin paperipusseja, hampurilaiskääreitä ja juomamuki ovat selkeästi erotettavissa, vaikka vain hyvin lyhyen ajan (ks. kuva 1). Tuote, tässä tapauksessa Hesburgerin hampurilaisateria, sijoittuu musiikkikappaleen ja videon narratiivin huipennukseen, jossa tarina on saavuttanut kulminaatiopisteensä ja jännite on lauennut. Nuoret poistuvat hallista ja valot sammuvat.



Kuva 1: Robinin video *Frontside Ollie* (2012): Hesburgerin paperipusseja, hampurilaiskääreitä ja juomamuki

Tuotteen sijoittaminen narratiiviin, osaksi kertomusta, on tärkeää tuotesijoittelun toimivuuden kannalta. Lindstromin (2009, 65) tutkimuksen mukaan koehenkilöt muistivat tuotteet paremmin, kun ne olivat ohjelmassa osana narratiivia, kuin jos ne olivat irrallaan narratiivista. Tuotteet, jotka ovat olennainen osa juonta, jäävät helpommin mieleen, mutta ne myös häivyttävät muistikuvia kilpailevista brändeistä.

Hesburgerin tuotteet ovat videolla näkyvissä vain lyhyen ajan, mutta ne ovat silti suhteellisen selkeästi tunnistettavissa. Kenties tuotesijoittelua on haluttu tehdä vain hienovaraisesti, ettei se hyppäisi silmille. Toisaalta syynä miltei huomaamattomalle

näkyvyydelle voi olla se, että tuotesijoittelu on laissa kielletty audiovisuaalisissa tuotteissa, kuten musiikkivideoissa. Osaltaan lyhytaikaisuus tekee tuotesijoittelusta myös subliminaalista: tiedostamaton tuotemerkkien havaitseminen voi jopa tehoa katsojiin vahvemmin, kun heidän kognitiivinen järjestelmänsä ei suodata tuotesijoittelua tietoisella tasolla (Auty & Lewis 2004).

3.3 *Faija skitsoo* (2012)

Tuotteen sijoittaminen musiikkivideoon visuaalisena sisältönä ei ole ainoa tapa toteuttaa tuotesijoittelua musiikkituotteissa. *Koodin* kappale *Faija skitsoo* käsittelee nuoren ja hänen vanhempiansa suhdetta. Kertojan isä asettaa rajoja, asettaa nuorelle sanktioita epätoivotusta käytöksestä sekä soittaa perään, kun nuori on ulkona viettämässä aikaansa. Kertojaa, teini-ikäistä nuorta tämä ärsyttää. Hän kapinoi sääntöjä vastaan ilmaisten vastakkaisen mielipiteensä.

Kun sä tarttisit rahaa kuteisiin
Niin se sanoo vaan et juuri annettiin
Mut rahat meni jo taas Hesburgeriin
Leffalippuihin, sä tiedät, muihin tärkeisiin, niin

Kappaleessa lauletaan, kuinka nuori kertoja pyytää vanhemmiltaan rahaa vaateostoksiin. Vanhemmat toteavat, että rahaa on juuri annettu, mutta rahat menivätkin Hesburgeriin ja muihin "tärkeisiin asioihin". Näyttäisi, että sanoituksissa implikoidaan Hesburgerin olevan tärkeä kulutuskohde. Tietysti huomattavaa on, että kappale löytyy nimenomaan *Koodilta*, jota ennakkomyytiin Hesburgerissa Robin-aterian kylkiäisenä. Olisikohan laulun kertoja kuluttanut rahansa kenties Robin-ateriaan? Jos näin on käynyt, on hän saanut *Koodi*-levyn omakseen, ja *Faija skitsoo* löytyy *Koodilta*. Kun nuori kuuntelee Robinia kotistereoissaan, hän kuulee musiikin sisällä myös maininnan Hesburgerista sekä perustelun sille, miksi rahaa pitäisi kuluttaa Hesburgeriin mieluummin kuin vaikkapa vaatteisiin: Hesburger on tärkeä.

Noin puolitoista kuukautta *Koodin* julkaisun jälkeen Universal Music Finland julkaisi *Faija skitsoo* -kappaleen musiikkivideon YouTube-kanavallaan. *Frontside Ollien* tavoin

video on kerännyt miljoonia katselukertoja. Erityistä kappaleen videoversiossa on se, että sen sanoituksissa on yksi eri sana kuin albumiversiossa. Videon ääniraidalla Robin laulaa: ”mut rahat meni jo taas burgeriin”. On erikoista, että kappaleesta on olemassa kaksi eri versiota. Miksei hes-tavua ole jätetty pois kappaleen levyversiosta? Kysyessäni asiasta Robinia edustavalta Universalin Tara Kojoselta, ei sähköpostilla lähetettyyn kysymykseeni kappaleen kahdesta versiosta vastattu (Repo 2016). On todennäköistä, että levyn jälkeen julkaistusta videoversiosta tavu on leikattu pois juuri siksi, että se on tuotesijoittelua. Asiaan on voinut hyvinkin vaikuttaa se, että tuotesijoittelu audiovisuaalisissa tuotteissa on lailla kielletty, ja että lapsiin kohdistuva tuotesijoittelu on kuluttajaviranomaisen erityisessä valvonnassa. Yleisradiolle (2012a) antamassaan haastattelussa Universal Music Finlandin toimitusjohtaja Jarkko Nordlund sanoo, että kappaleen sanoituksia muutettiin, jotta radiosoittoa kappaleelle saataisiin mahdollisimman monella radiokanavalla.

Mahdollisimman suuren radiosoiton tavoittelu ei kuitenkaan selitä sitä, miksi sanoituksia on muutettu myös kappaleen YouTubeissa olevassa videoversiossa. Lisäksi suomalaisten radiokanavien musiikkipäälliköiden yleinen mielipide on, ettei tuotemerkkien maininta johda soittokieltoon. Tämä myös siitä syystä, että tuotemerkkien mainitseminen on melkoisen yleistä populaarimusiikissa. (Yle 2012a.)

Universalin ja Robinin tiedottajan Heidi Nupposen mukaan *Faija skitsoo* -kappale oli valmiina ja kauan ennen kuin yhteistyösopimus Hesburgerin kanssa tehtiin. Hesburger puolestaan kommentoi asiaa, ettei brändin mainitseminen kuulunut Robin-aterian sopimusehtoihin. (Yle 2012b.) Näyttäisi siis siltä, että Hesburger mainitaan Robinin kappaleessa sopivasti sattumalta. Näillä tiedoilla ei kuitenkaan voida poissulkea mahdollisuutta, että kyse olisi silti vastikkeellisesta tuotesijoittelusta. Vaikka Robin-aterian sopimusehtoihin tuotesijoittelu ei kuuluisikaan, voi taustalla olla jokin toinen, mainitsematon sopimus. Selvää on, että Hesburgerin toiminta on auttanut Robinin uran alkua.

3.4 Yhteenvetoa tuotesijoittelusta Robinin musiikissa

Hesburger loi hypeä Robinin ympärille monin tavoin: biisikisa, Robin-ateria ja Hesburgerin järjestämä arvonta kasvattivat Robinin suosiota. *Koodi*-albumia myytiin aluksi Hesburgerissa, jolloin Hesburgerin myynti lisääntyi samalla. Albumin musiikissa ja Robinin musiikkivideolla tuotesijoiteltiin Hesburgeria, joka sekkin lisäsi Hesburgerin myyntiä.

Argumentointi Robinin tapauksen ympärillä tuntuu kulminoituvan siihen, että (artistin edustajien mukaan) sanoitukset olivat valmiina ennen sopimusta, ja että Hesburger sopii luontevasti Robinin kaltaisen nuoren elämään. Gloor (2014, 42) kuitenkin huomauttaa, että IEG Sponsorship Reportin päätoimittaja William Chippsin mukaan artistit haluavat kuuntelijoiden olettavan, että tuotteitten niminen mainitseminen kappaleissa johtuu siitä, että laulajat pitävät niistä muuten vaan, ei siksi, että niistä maksettaisiin.

Epäterveellisen pikaruogan markkinointi lapsille suunnatussa musiikissa herättää kysymyksen markkinoinnin eettisyydestä. Ensinnäkin levyn myyminen kyttykaupassa hampurilaisaterian kanssa lisää pikaruogan menekkiä lapsille ja nuorille, toiseksi levyllä oleva tuotesijoittelu on epäsuoraa lapsiin kohdistuvaa markkinointia. *Frontside Ollien* musiikkivideon tapauksessa tuotesijoittelu on lähes subliminaalista, siis piilomainontaa, sekä selkeästi vastikkeellista tuotesijoittelua audiovisuaalisessa tuotteessa. Jos Hesburgerin tuotteiden näkyminen musiikkivideolla on ollut vastikkeellista, on tapahtunut tuotesijoittelua audiovisuaalisessa tuotteessa. Tietysti vastikkeellisuuden varsinainen tapahtuminen on vaikeasti suoraan osoitettavissa, joskin Hesburger on ollut valtavan tehokas markkinointikanava lapsitähdelle. Sopimus Robin-ateriasta itsessään on vastike. Koska vastikkeellisella tuotesijoittelulla on epäeettinen ja jopa juridinen ulottuvuutensa, on oikeutettua vähintään epäillä, etteivät artistia tai sijoitettavaa brändiä edustavat tahot välttämättä myönnä vastikkeellisuutta tapahtuneen.

Auty ja Lewis (2014) ovat tutkineet lapsiin suuntautuvaa tuotesijoittelua, ja todenneet sen olevan tehokasta. Lapset jotka ovat nähneet elokuvasta otteen, jossa tuotesijoittelua tapahtuu, valitsevat selvästi todennäköisemmin tuotesijoitellun tuotteen, kuin

kontrolliryhmän lapset, joille näytettiin samaisesta elokuvasta ote, jossa oli brändäämättömiä tuotteita.

Erityisen eettisen ongelman Robinin kappaleiden ja videoiden kohdalla tuotesijoittelusta tekee se, että markkinointi on suunnattu lapsiin ja nuoriin, joiden kognitiiviset kyvyt suodattaa kaupallisia viestejä ovat vielä kehittymättä. Onhan selvää, että Robinin kuulijakunta koostuu suurimmilta osin lapsista ja nuorista. Lisäksi sijoiteltu tuote on pikaruoka, joka useiden tutkimusten mukaan on hyvin epäterveellistä, mahdollisesti jopa riippuvuutta aiheuttavaa (mm. Blumenthal & Gold 2010). Lasten kuluttaman pikaruoan ja lasten ylipainoisuuden välillä on korrelaatiota (Braithwaite et alii. 2014) Lapset ovat myös erityismainittu tuotesijoittelua rajoittavissa laeissa (Tietoyhteiskuntakaari 2014/917).

Tuotesijoittelu ei Robinin musiikissa ole kovin näkyvässä tai kuuluvassa osassa, pikemminkin sitä on peitelty, mikä ilmenee hes-tavun puuttumisena *Faija skitsoo*-kappaleen videoversiosta ja Hesburgerin tuotteitten vain lyhytaikaisena näkymisenä videolla. Tuotesijoittelun vastikkeellisuuden voidaan nähdä tapahtuneen vähintään Hesburgerin tekemän Robinin esiin tuomisen kautta. Aina tuotesijoittelua musiikissa ei pyritä peittelemään, ja vastikkeena siitä voi olla ihan silkkaa rahaa, kuten näemme seuraavan tapauksen, Jukka Pojan kohdalla. Näkyvämpi tuotesijoittelu voi kuitenkin luoda uudenlaisia haasteita artistille: mainostaminen ei välttämättä sovi artistin imagoon, ellei sitten artisti ihmisenäkin ole muuttunut.

4. Jukka Poika – Kelkan kääntäminen ja kommentointia

Robinin artistiura käynnistettiin Hesburgerin avustuksella, vastineena tästä Hesburgerin tuotteita ja brändi sijoiteltiin Robinin musiikkiin. Kaikki artistit eivät kuitenkaan tarvitse näkyvyyden kasvamista, etenkin, jos ura on jo lähtenyt käyntiin, kuten muusikko Jukka Pojan kohdalla. Tällöin tuotesijoittelu musiikissa voidaan tehdä vastikkeellisesti vaikkapa suoraan rahaa vastaan. Peitelty tuotesijoittelu, kuten Robinilla, voi toimia tehokkaammin kuin liian näkyvä tuotesijoittelu, joka tiedostetaan ja joka mahdollisesti aiheuttaa vastareaktion kuulijassa. Vastareaktiota voi vahvistaa, mikäli artisti on aikaisemmin mielletty kaupallisuuden vastaiseksi kuulijoiden toimesta. Vastareaktiota artisti voikin pyrkiä lieventämään selittämällä musiikissaan oleva tuotesijoittelu ironiseksi.

Jukka Poika (s. 1980), oikealta nimeltään Jukka Rousu, on merkittävimpiä suomalaisia reggaemuusikoita. Hänen uransa on ollut mittava. Ensimmäiset julkaisut Jukka Pojalta ovat 1990-luvun lopulta, ja häntä voidaankin pitää suomi-reggaen edelläkävijänä. Jukka Poika on ollut merkittävä tekijä lukuisissa suomi-reggaekokoonpanoissa kuten Kapteeni Ä-ni, Soul Captain Band, Kompostikopla ja Jenkkarekka. Näissä yhtyeissä hän on ollut pääsääntöisesti kappaleiden sanoittajan ja laulajan roolissa. Jukka Pojan muusikonuran ensimmäinen sooloalbumi, *Äänipää*, julkaistiin 2007.

Alun perin Jukka Poika edusti vaihtoehtoista kulttuuria. Hänen varhaistuotansa kappaleet, selkeimmin Kapteeni Ä-nen ja Soul Captain Bandin ajoilta ovat sanoituksiltaan ideologisesti vaihtoehto- tai vastakulttuuria – yhteiskunta- ja kulutuskriittisiä. Aiheina niissä on muiden muassa kannabis, vegetarismi ja poliittinen ja muunlainenkin vallankumouksellisuus. Ylipäätensä reggae-musiikkiin kuuluu usein jonkinlainen yhteiskuntavastaisuus, vaihtoehtoisuus, vallankumouksellisuus tai vallitsevien auktoriteettien kyseenalaistaminen, mikä lienee perua musiikinlajin juurilta, mustien jamaikalaisnuorten kulttuurista 1970-luvulta.

Tässä luvussa tarkastelen Jukka Pojan sanoitusten ideologisen sisällön muutosta hänen uransa aikana. Jaan Jukka Pojan tuotannon karkeasti varhaistuotantoon ja myöhempään tuotantoon, jonka merkittävin ero tämän tutkimuksen kannalta on juuri sanoitusten

suhde kaupallisuuteen ja markkinointiin. Tarkempaan syyniin otan myöhäistuotannon *Viestii*-kappaleen musiikkivideon: erittelen ja analysoin siinä olevaa tuotesijoittelua.

4.1 Varhaistuotanto

Jukka Pojan varhaistuotannon kärkevinä kulutus- ja markkinayhteiskunnan kritiikkiä edustavat kappaleet *Kiipeli 3*, *Tarpeex rahaa* ja *Sitä & Tätä*. Kappaleet on julkaistu Kapteeni Ä-nen kokoelma-albumilla *Parhaat* (2002).

Kiipeli 3 kertoo kilpailullisesta kiipeämisestä, ja sitä voi pitää metaforisena kritiikkinä materialistiselle elämäntavalle ja kapitalismille. Kappaleessa kyseenalaistetaan oman taloudellisen aseman parantaminen toisten kustannuksella esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Miks sun pitää saada niin paljon kaikkee
Omistaa maat ja autot ja laitteet
Hei mihin sä tarviit sitä paljoutta
Ku aina pitäis olla jotain uutta
Kai sä haluat olla rikas niinku keisari
Tehdä töitä kellon ympäri ku viisari. En!
Etsä tajuu et vähempikin piisaapi /
Voisit koettaa olla vähän viisaampi.

Epäarvostus kapitalismia kohtaan käy selväksi. Materialistinen elämäntapa saa kritiikkiä, ja vähempään tyytyminen koetaan viisaaksi teoksi.

Tarpeex rahaa sisältää laulajan henkilökohtaista pohdiskelua siitä, kuinka hän ei halua myydä itseään mistään hinnasta. Itsevarma ja vahva asenne kuuluu julistuksellisissa sanoissa, samoin myös kristillinen hengellisyys.

Mikään raha ei rakasta mun vaimoa
Ei hoida liksat lapsii mun puolesta
Tää perhe on mulle yks ja ainoa
enkä myy sitä edes rahavuoresta
mikään korotus ei korvaa mun aikaa

mikään hinta ei osta Nätti-Jukkaa
mikään firma ei estä mun fiilistä
mä saan luojalta parempaa palkkaa

Niin ikään *Sitä & Tätä* antaa kyytiä markkinaliberalismille. Kappaleen ydin on kulutuskulttuurin kritiikki, sen sanoituksissa muun muassa problematisoidaan suuryhtiöiden valtaa. Yleisesti kappaleessa puhutaan jonkinlaisesta ”toisesta”, jossa kulminoituu kylmä bisnes, kaiken kaupallisuus ja moraalittomuus. Sanoituksissa jopa väitetään, että sittemmin LUSESin (Luovan taiteen edistämiskeskus) kanssa yhdistetty ESEK eli Esittävän taiteen edistämiskeskus on korruptoitunut tämän kasvottoman tahon toimesta. Myös konsumerismia ja markkinointia kappale kritisoi muun muassa seuraavasti: ”Osta! Osta! Sitä ne vaan tahtoo! Kuluta! Kuluta, niin ehkä saat elämän!” Sama viesti toistuu pitkin kappaletta:

Yksi liekki niille jotka sanansa syövät
Toinen liekki niille jotka lähimmäistä lyövät
Kolmas liekki niille jotka maansa myövät
Neljäs liekki niille jotka kuuntele eivät
Äänipojat nää soittaa sydämen sanomaa
Toiset ne vaan kuuntelee maallista mammonaa
Kassakoneen kilinää, eurojen helinää
Basso niitä niittää kun ei nää

Kuten nämäkin esimerkit osoittavat, kaiken kaikkiaan Jukka Pojan varhaistuotanto on luonteeltaan terävää yhteiskuntakritiikkiä, jossa arvostelu kohdistuu vahvasti markkinoihin, kapitalismiin ja konsumerismiin, jota termiä tässä tapauksessa käytän tarkoittamaan runsasta kulutusta ja käsitystä siitä, että runsas kulutus on hyväksi yhteiskunnalle. Samalla kun Jukka Poika antaa kyytiä rahan tekemisen ja materialistisen yltäkylläisyyden ihannoinnille, hän korostaa, kuinka häntä ei voi ostaa mistään hinnasta ja kuinka sanojen syöminen on tuomittavaa. Radikaalius ja tietynlainen ehdottomuus olivat tekijöitä, jotka rakensivat Jukka Pojan ja hänen yhtyeittensä ympärille vakiintunutta kuulijayhteisöä, jota paljolti yhdisti Jukka Pojan sanoitustenkin välittämä ideologia. Myöhemmin Jukka Pojan musiikissa kuuluva ideologia muuttui suorastaan vastakkaiseksi, mikä aiheutti vastareaktion hänen kuulijakunnassaan, vaikka Jukka Poika myös itse selitti ja puolusti suunnanmuutostaan.

4.2 Myöhempi tuotanto ja *Viestii* (2012)

2006 ilmestyi Jukka Pojan ja Jenkkarekka-yhtyeen *Apajilla*. Albumin kappale *Massii* (jossain yhteyksissä kirjoitettu muodossa *Ma\$\$ii*) oli ladattavissa ennen levyn julkaisua yhtyeen kotisivuilta ilmaiseksi periaatteella, että lataaja maksaa singlestä vapaaehtoisesti. Sivuston arvion mukaan noin 20 prosenttia lataajista maksoi kappaleesta. Jukka Poika kertoi nyt jo verkosta poistuneella, mutta arkistoidulla nettisivullaan kappaleen syntyneen pyöräillessä Helsingin Malmista Siltamäkeen (Jenkkarekka 2005). Kappaleessa Jukka Poika laulaa: ”Jos tykkäät tästä, sanon ’osta, osta’. / Nosta nosta Jukka ahdingosta.” Sanoituksissa on kuulijalle suunnattu pyyntö ostaa kappale. Kaupallisuutta ei peitellä, vaan se ilmaistaan suoraan sanoituksissa: kaupallisuutta kommentoidaan ja perustellaan perhe-elämän ja nyky maailman vaatimuksilla. Eräällä tavalla kappale voidaan nähdä mainoksena, ostokehottuksena. *Massii* voidaan nähdä myös jonkinlaisena käännekohtana, rajapyykkinä Jukka Pojan varhaisemman ja myöhäisemmän tuotannon välillä.

Jukka Pojan neljäs sooloalbumi *Yhdestä puusta* näki päivänvalon 14. maaliskuuta 2012. Albumi käsittelee runsaasti muusikon henkilökohtaista elämää. Jukka Poika oli jättänyt elämän Bromarvissa sekä eronnut varhaistuotantonsa aikaisesta vaimostaan. Laulajan ääni kertoo usein minämuodossa melko intiimistikin yksityiselämästään. Esimerkiksi *Mun skidit* -kappale kertoo isyyden ja esiintyjän uran yhteen liittämisen vaikeuksista ja hittikappale *Siideripissis* artistin uudesta seurustelukumppanista. *Viestii* kertoo elämäni hanteiden muuttumisesta elämänsä aikana, ja se sisältää tekijänsä itsereflektiota. Kappaleen sanoituksen viesti pähkinänkuoressa on se, että jokainen ihminen muuttuu – jokaisen ideaalit ja mielipiteet voivat muuttua. Kappaleessa Jukka Poika tuntuu myös pyrkivän selittämään ja oikeuttamaan omien ideaaliensa ja ajatusmaailmansa muuttumisen. Kappaleen musiikkivideo julkaistiin noin vuosi albumin ilmestymisen jälkeen.

Videolla Jukka Poika nähdään Helsingin Hakaniemessä, korkean rakennuksen katolla laulamassa kappalettaan. Tämän lisäksi laulaja nukkuu hotellissa sekä syö eväitä ja on umpikujassa jonkinlaisessa synkässä teknologialabyrintissä, jonka seinissä on televisioruutuja ja kelanauhureita. Video voidaan tulkita esimerkiksi niin, että hotellissa

nukkuva Jukka Poika näkee unessa olevansa labyrintissä. Jukka Pojan uni on levotonta: hän näyttää pyörivän vuoteessaan – kenties siksi, että uni on painajainen sokkeloon eksymisen vuoksi.

Video alkaa otoksella pyörimään lähtevästä kelanauhurista, jonka jälkeen leikataan öiseen Hakaniemeen, kuvaan Siltasaarenkadun yli hotelli Cumulusta kohti. Kamera ajaa ylöspäin, ja kuva siirtyy lopulta korkealle ylös yleiskuvaan hotellista, jonka katolla on nähtävissä kirkkaasti valaistut McDonald'sin, Cumuluksen, Soneran (vuodesta 2017 lähtien Telia) ja Talousnosturin valomainokset (ks. kuva 2).



Kuva 2: Yksityiskohta Jukka Pojan videolta *Viestii* (2012): Kuvassa näkyvillä muiden muassa Soneran ja Cumuluksen valomainokset.

Huolellisempi tarkastelu paljastaa, että tässä kuvassa on muitakin brändejä näkyvillä: Seppälän, Lindexin ja Danske Bankin valomainokset ovat myös erotettavissa kuvasta melko selkeästi. Kuvassa mielenkiintoista on se, että osaa näistä valomainoksista ei oikeasti ole ollut olemassa. Hakaniemen Cumuluksen katolla oli todellisuudessa Seppälän ja Lindexin vaateliikkeitten mainokset sekä Cumuluksen oma valomainos, mutta ei ainakaan Soneraa, eikä Cumuluksen oikealla puolella olevaa Devil's Brand, josta lisää myöhemmin. Viereisten talojen katolla on kuvauksen ajankohtana ollut McDonald'sin ja Nordean sekä Danske Bankin valomainokset. Tämä tarkoittaa sitä, että

teleoperaattori Soneran valomainos on lisätty videoon jälkikäsitteilyllä, tai mahdollisesti pystytetty katolle vain kuvauksen ajaksi. Jälkimmäinen kylläkin luultavasti olisi kalliimpi ja huomattavasti monimutkaisempi vaihtoehto, kuin digitaalinen kuvamanipulaatio. Seikka on havaittavissa itse videoltakin: paria kuvaa myöhemmin kamera-ajo tapahtuu lähempää hotellirakennusta, jolloin näkyvissä on vain talojen katolla oikeasti olevat mainokset (ks. kuva 3). Sen sijaan, että tuotemerkkejä, siis kaupallisia viestejä olisi musiikkivideolta pyritty poistamaan, niitä on erikseen lisätty siihen: brändit on sijoitettu kulttuurituotteeseen.



Kuva 3: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Sonera ja Devil's Head puuttuvat katolta verrattuna aikaisempaan kuvaan.

Edellä mainittujen lisäksi musiikkivideossa talon katolla näkyy erikoinen, keltainen ja oranssi, soikeaa pirun päätä muistuttava valomainos – tuotemerkki vaan ei kuulu millekään oikealle brändille (ks. kuva 2). Kyseessä on videon tekijöiden oma brändi, nimeltään Devil's Brand. Samainen logo on nähtävissä Jukka Pojan varhaistuotantoon kuuluvassa *Rullaan*-kappaleen (2001) musiikkivideossa lopputeksteissä, joissa mainitaan myös yritys nimeltä Undo. Undo on helsinkiläinen animaatiostudio, joka on tehnyt *Viestii*-videoille sen digitaaliset tehosteet (Undo 2015). Kysyin asiasta Undon toimitusjohtajalta Ville Rousulta, Jukka Pojan veljeltä. Hän kertoi puhelimesta, että Devil's Brand ei ole sen erikoisempaa kuin taiteellinen brändi. Logoa on kuulemma sijoitettu sinne tänne joihinkin Undon tuotantoihin. Kyseessä ei siis ole mikään

kaupallinen tuotemerkki, sillä ei myydä mitään. Sain käsityksen, että tekijät ovat vain halunneet merkitä työnsä omalla logollaan. Kun kysyin, miksi juuri paholainen, vastasi Ville Rousu naurahtuen: "brändit voivat joskus olla paholaisia". Devil's Brand näkyy Soneran ja Cumuluksen valomainosten rinnalla hotellin katolla. Olisiko Jukka Pojalla sittenkin ripaus vanhaa asennetta jäljellä? Voidaanhan Devil's Brand nähdä kriittisenä kannanottona brändejä kohtaan. Ville Rousu sanoo kuitenkin, että katsojalle annetaan tilaa itse tehdä omat tulkinnat logosta. (Rousu 2017.)

Samalla kun tuotemerkit vilahtelevat ruudulla musiikkivideon virratessa eteenpäin, Jukka Poika reflektoi laulun sanoissa henkilöhistoriaansa. "Taaksepäin katsominen ja pöytälaatikon penkominen" muistuttavat laulajaa menneisyyden minästä. Voidaan tulkita, että kertosäkeistön fraasi "viestii on muokattu viimeks eilen" viittaa internetfoorumien keskusteluihin, joissa jo kirjoitettua ja lähetettyä, osaksi diskurssia tullutta viestiä voidaan myöhemmin muokata. Tällöin, hieman foorumin alustasta riippuen, viestiin lisätään automaattinen ilmoitus viestin muokkaamisesta sekä muokkaamisajankohdasta. Ilmoituksen tarkoitus on vähentää sekaannuksen riskiä, sillä keskustelun kulku voi viestien muokkaamisen johdosta muuttua hyvinkin epäjohdonmukaiseksi. Toisaalta voidaan tulkita, että viestillä viitataan mobiiliviestimiseen, teleoperaattori Soneran alaan. Myös kappaleessa kuuluvaa äänimaailmaa voidaan tulkita niin, että siinä kuuluu tekstiviestin merkkiääniä kellopeliä muistuttavalla soittimella soitettuna. (The Voice 2013.)

Jukka Poika kertoo viestinsä muuttumisesta: "Nuo korkeat ideaalit jotka itselleni asetin / ne oli mun maalit / pää huiteli cumuluksiin / soivat taivaalliset symbaalit." Jukka Pojan varhaisemman tuotannon sanoma oli vahvasti kaupallisen markkinakulttuurin vastainen. Hän myös toteutti ideologiaansa käytännössä muun muassa muuttamalla puulämmitteiseen hirsitaloon Bromarviin. Cumulus tarkoittaa kumpupilveä, artisti siis laulaa siitä, kuinka hänen "pänsä on ollut pilvissä". Kielikuvalla tarkoitetaan ehkä jonkinlaista suppeaa tai muutoin vääristynyttä näkemystä, joka on saattanut johtua kenties liian idealistisesta, epäkäytännöllisestä tai korkealentoisesta ajattelusta. Toisaalta sanonnalla voidaan viitata myös pilvenpolttoon, joskin Jukka Poika on sanonut lopettaneensa kannabiksen käytön myöhemmällä urallaan. Videolla talvisessa maisemassa näyttäisi, kuin Jukka Pojan päästä nousisi savua. Hieman myöhemmin voi nähdä, että savu nouseekin korkeasta savupiipusta. Kuriositeettina mainittakoon, että

kohdassa 2'41" savu näyttäisi menevän takaisin piippuun, takaperin. Taivaallisilla symbaaleilla Jukka Poika viittaa aikaisempaan kristilliseen ideologiaansa, joka sekin kuuluu varhaistuotannon sanoituksissa.

Huomattavaa on, että sanan *cumulus* käyttö on epätavallista tässä yhteydessä. Eikö voisi puhua tutummin pilvistä? Tuotesijoittelu selittää erikoisuuden: Cumulus-hotelliketjun nimi tulee näin mainittua osana Jukka Pojan kertomusta elämästään, tuotemerkki asetetaan osaksi narratiivia. Brändin sijoittaminen juuri tällä tavalla vaikuttaa harkitulta ja tietoiselta teolta. Pian videolla vilahtaa jälleen Cumuluksen logo kera houkuttelevin kuvauksin hotellin vuodevaatteista samalla, kun artistin nähdään nukkuvan mukavan näköisessä sängyssä (ks. kuva 4).



Kuva 4: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Cumuluksen vuodevaatteitten kuvauksia vasemmalla kuvassa.

Pian alun jälkeen kaksi huoltomiestä violeteissa paidoissa ja valkoisissa haalareissa ja kypärissä kävelee kohti kameraa kantaen olallaan jonkinlaista paksua putkea. Violetti ja valkoinen ovat teleoperaattori Soneran tunnusvärit. Kertosäkeistö muistuttaa, ettet sinäkään ole sama kuin ennen. Jukka Poika on painajaisunta muistuttavassa sokkelossa. Hän heristää käsiään ylöspäin turhautuneena. Labyrintin seinät koostuvat teknisistä laitteista, televisioista ja nauhureista. Televisioruuduilla vilahtaa nopeasti Reissumies-leipäpussin kuva sekä Reissumiehen tavaramerkki, jossa lihaksikas mieshahmo hymyilee sinivalkoisessa ruutupaidassa kädet puuskassa (ks. kuvat 5 ja 6). Jukka Poika, uupunut reissumies, kääntää kylkeä hotelli Cumuluksen sängyssä. Yllään hänellä on sinivalkoinen, ruudullinen pyjama.



Kuva 5: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): yksityiskohta videolta, reissumiehen tavaramerkki näkyvillä televisioruuduissa.



Kuva 6: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Reissumies-leipäpusseja televisioruuduissa.

Reissumiehen ja Soneran brändit sijoittuvat osaksi kappaleen narratiivia. Aikaisempien tuotesijoittelua koskevien tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että narratiivin osaksi sijoitetut tuotteet toimivat muuta tuotesijoittelua ja mainostamista tehokkaammin. Piilomainontana voidaan nähdä Jukka Pojan sinivalkoruudullinen pyjama, samaan tapaan kuin huomaamattomia viittauksia mainostettaviin tuotteisiin luotiin myös Lindstromin aineistonaan käyttämässä *American Idol* -televisio-ohjelmassa Coca-Colan punaisen sisustuksen ja cola-pullojen muotoisten istuinten avulla. Reissumiehen tunnuskuvaan vilahtaminen labyrintin seinässä olevassa ruudussa voidaan tulkita

pyrkimykseksi subliminaaliseen viestintään. (Lindstrom 2009; Omarjee & Chilya 2014.)

Synkeästä sokkelosta huolimatta Jukka Poika istuu pöytään ja avaa eväslaatikkonsa, jonka kannessa on Converse-merkkivaatevalmistajan logo. Seuraavaksi laatikkoa kuvataan ylhäältä päin, jolloin sen kyljessä näkyy pieni mustavalkoinen neliön muotoinen animaatiostudio Undon logo. Eväslaatikosta paljastuu omena sekä kaksi Oululaisen Reissumies Klassikko yksittäispakattua täytettyä ruisleipää (ks. kuva 7).



Kuva 7: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Reissumies Klassikko -eväsläivät ja Undon logo

Kuva leikkaa nopeasti Hakaniemeen ja takaisin ruokapöydän ääreen, jossa Jukka Poika onkin jo avaamassa kääreistään yllättäen mozzarellatäytteistä, ei perinteistä Klassikko Reissumiestä (ks. kuva 8). Tapaus vaikuttaisi ns. klaffivirheeltä (eli kahden eri kuvan välillä olevalta jatkuvuuden puutteelta esimerkiksi elokuvan lavastuksessa), mutta syy voi olla myös siinä, että näin videoon on näin saatu sijoitettua useampia saman sponsorin tuotteita.



Kuva 8: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Reissumies Mozzarella -leipä.

Evästuokion aikana laulaja katselee pienestä matkatelevisiosta, kuinka huoltomiehet violeteissa haalareissaan kantavat putkea, Soneran logo kypärässä erottuu jo selkeästi (ks. kuva 9). Jukka Poika kumartuu eteenpäin kuin nähdäkseen paremmin, mitä tapahtuu ruudulla, jonka yläpuolella on vierekkäin kaksi Undon logoa. Televisioruutuun lävähää teksti ”KUITUA” joka tietysti on aasinsilta valokuitukaapelin (Sonera) ja kuitupitoisen ruisleivän (Oululainen) välillä (ks. kuva 10). Jukka Poika Reissumies kädessään nyökkää hyväksyvästi. Soneran miehet astuvat sisään ovesta. Putki työnnetään 3d-animoidun labyrintin seinään, joka räjähtää singoten koneiston osia ympäriinsä. Seinämän läpi tulvii violettia ja valkoista valoa (ks. kuva 11). Ekstaattinen hurmos paistaa reggaetähden kasvoilta.



Kuva 9: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Soneran huoltomiehet ja Jukka Poika



Kuva 10: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): "Kuitua" ja Undon logot.



Kuva 11: Jukka Pojan video *Viestii* (2012): Soneran logo huoltomiehen haalarin selkämyksessä.

Sekuntikellolla mitattuna Soneran miehet tai logo, Reissumies-logo, tunnuskuva tai leipä ja Cumuluksen sänky tai logo näkyvät kukin videolla yhteensä noin 30 sekunnin ajan: jokainen ulkopuolisista sponsoreista on saanut jotakuinkin yhtä paljon näkyvyyttä

videolla. Videon alkupuolella näkyvillä on lähinnä Cumulus, keskivaiheilla Reissumies, loppupuoliskolla Sonera on sponsoreista näkyvimmissä osassa.

Jukka Poika on haastattelussa melko suoraan kertonut saaneensa rahaa *Viestii*-kappaleen tuotesijoittelusta (HS 2013). *Viestii*-kappaleen sanoitusten sisältönä on huomio siitä, että ihmisten ideologiat ja periaatteet voivat vaihtua ajan myötä. Tässä mielessä kappale on siis itsereflektiivinen ja omaelämäkerrallinen. Jukka Poika kertoo kappaleessa myös suuremmin oman ajatusmaailmansa muuttumisesta. Tämä muutos on havaittavissa Jukka Pojan tuotannossa.

Viestii sisältää runsaasti tuotesijoittelua ja on siten sinänsä ideologisesti suorastaan päinvastainen Jukka Pojan varhaistuotantoon verrattuna, joka pikemminkin oli kaupallista kulttuuria vastustavaa. Samalla kun Jukka Poika tekee runsaasti tuotesijoittelua videollaan, hän siinä myös kommentoi ja perustelee suunnanmuutostaan. Ylipäättänsä viestin käsite viittaa ideologiseen viestiin, mutta toisaalta myös kaupalliseen viestiin.

Jukka Pojan aikaisemman tuotannon tuntenut faniyhteisö on suhtautunut artistin muutokseen melkoisen negatiivisesti (HS 2013). Pitkän uransa aikana sekä lukuisten bändiensä kautta Jukka Poika on ehtinyt kerätä laajan kuuntelijapiiriin. Ideologisen suunnanmuutoksen myötä myös kuulijakunta on vaihtunut. Osa kuuntelijoista on antanut synnin anteeksi, kaikki Jukka Pojan varhaistuotannon ystävät eivät kuitenkaan ole jättäneet muistuttamatta, kuinka artistin takki on kääntynyt. *Viestii* -kappaleessa Jukka Poika huomauttaakin kuuntelijoilleen, etteivät hekään pysy ikuisesti samana. Sanottiin, että Jukka Poika myi sielunsa, mikä voisi viitata myös kristillisen sanoman vähenemiseen Jukka Pojan musiikissa. (The Voice 2013; HS 2013.) Keskustelukulttuuri on ollut Jukka Pojan omien sanojen mukaan paikoin hyvinkin kärkevää: Ylen Parasta aikaa -ohjelman haastattelussa 20.4.2015 hän puolustautui ankarimpaa kritiikkiä vastaan.

Vaikka Jukka Poika on sanonut tehneensä *Viestii*-kappaleen tuotesijoittelun ironisessa mielessä, "pienenä vinoiluna kriittisille mielille ja tuotesijoittelulle" (HS 2013), se silti on tuotesijoittelua. Tapausta voi verrata myös Lady Gagan ironiseen tuotesijoitteluun *Telephonen* videolla. Toisaalta Jukka Poika kertoo tehneensä tuotesijoittelun siksi, että

saisi tehtyä videoon hienot tehosteet, mutta seuraavaan videoon hän laittaisi omaa rahaansa. Tuotesijoittelu on kuitenkin jatkunut myös Jukka Pojan myöhemmilläkin videoilla: vuonna 2014 julkaistulla musiikkivideolla *Crzybailaaja* syödään simpukoita helsinkiläisessä Gaijin-ravintolassa. Ravintolan logo näkyy selkeästi kauniisti katetulla pöydällä olevan ruokalistan kanssa – lisäksi artisti mainitsee kappaleen sanoissa ravintolan nimen myönteisessä kontekstissa: "Ennen muinoin kivaa oli kotona / Kanssa vaimon sohvalla lokoilla / kattella Housee / Ruokastatukset / Kuin hyvän makuiset simpukat olikaan Gaijinissa / seesteistä niin kuin se usein on, kun ollaan naimisissa" (ks. kuva 12). Myöhemmin mainitaan myös Loose-baari, ja näkyvillä on Jaloviinapullo etiketti kameraan päin.



Kuva 12: Jukka Pojan video *Crzybailaaja* (2014): Gaijinin logo ruokalistan kanssa Jukka Pojan videolla

Jotkin artistit selvästi tiedostavat eettiset ja esteettiset ongelmat, joita tuotesijoitteluun liittyy, mikä näkyy tuotesijoittelun kommentoinnissa. Usein tuotesijoittelua yritetään myös selittämään ironialla, vaikka artistin ironinen suhtautuminen ei sinänsä poista tuotesijoittelua tai sen vaikutuksia, eikä välttämättä edes sinänsä näy tuotesijoittelussa. Lady Gagan *Telephone*-videolla tuotesijoittelu oli hyvin räikeästi näkyvillä, mutta videon julkaisun jälkeen Gaga on puhunut siitä, kuinka ei ole halunnut enää markkinoida asioita samoin kuin ennen, vaan jopa alkoi voida pahoin – koki kriisin kaikesta myynninedistämisestä. Hänen linjassaan onkin tapahtunut jonkinlainen muutos.

Muutos on tapahtunut myös Jukka Pojan linjassa, joskin päinvastaiseen suuntaan. Hän on siirtynyt kaupallisuuden ja sell out -ilmiön kriitikosta markkinakasvoksi, hänestä itsestään on tullut monien silmissä "sell out". Molempien kohdalla voidaan myös sanoa, että tuotesijoittelua on kommentoitu (ironisesti) niillä videoilla, joilla sitä on harjoitettu. Voidaan myös nähdä, että tuotesijoittelun peittely ironian verhoon on artistin yritys tehdä tuotesijoittelusta vähemmän epäesteettistä. Lady Gagan ja Jukka Pojan tapausten vertailu osoittaa, ettei tuotesijoittelun kannalta artistin kehitys kaupallisen ja epäkaupallisen välillä tapahdu välttämättä vain yhteen suuntaan.

Robiniin verrattuna Jukka Pojan tuotesijoittelu on erilaista siinä mielessä, että Jukka Pojan kohdalla tuotesijoittelua ei peitellä yhtä paljon. Sijoitellut tuotteet eivät ole myöskään epäterveellisiä. Sen sijaan, että tuotesijoittelua peiteltäisiin, sitä kommentoidaan. Ideologioiden kentältä Jukka Poika ei ole poistunut – ideologia on vain vaihtunut toiseen.

Toisin kuin seuraava käsiteltävä tapaus, Cheek, on Jukka Poika kommentoinut tuotesijoitteluaan. Tälle toki on syynä se, että hänen ideologinen suhtautumisensa "itsensä myymiseen" on muuttunut. Cheekin ei tarvitse kommentoida tai peitellä tuotesijoittelua, edes pyrkiä tekemään sitä ironisesti. Hänen ideologiansa ei ole muuttunut. Cheekin edustamaan hiphopin alagenreen tuotesijoittelu sopii lähes oleellisena osana.

5. Cheek – Tuotesijoittelun taide

Cheek, oikealta nimeltään Jare Henrik Tiihonen (s. 1981), on yksi kaupallisesti menestyneimmistä suomalaisista muusikoista. Hiphopin saralla mainetta niittänyt Cheek on kevääseen 2016 mennessä julkaissut yhdeksän studioalbumia, joista monet ovat myyntimenestyksiä. Neljä albumeista on ollut Suomen virallisen albumilistan ykkösenä, lisäksi kymmeniä Cheekin kappaleita on yltänyt virallisille single- tai latauslistoille. Hip-hop musiikkina on kiinnostava tutkimuksen kohde tuotesijoittelun kannalta monessakin mielessä: tuotesijoittelun voidaan nähdä istuvan hip-hopiin luontevammin kuin rockiin, tuotesijoittelu hip-hopissa onkin selvästi runsaampaa, millä on myös historialliset syyt. Hip-hopiin osittain myös kuuluu tietynlainen narratiivi, jossa köyhyydestä nousee rikkauksiin, minkä yksi ilmentymä merkkituotteet ovat. Tätä narratiivia Cheek on ympärilleen rakentanut, ja siihen narratiiviin tuotesijoittelu on voitu helposti yhdistää.

5.1 Hip-hopin ryysyistä rikkauksiin -estetiikka

Termejä *hiphop* ja *rap* käytetään joskus toistensa synonyymeinä etenkin musiikista puhuttaessa. Yleisemmin voidaan nähdä, että hip-hop on laajempi kulttuurinen ilmiö tai alakulttuuri, joka syntyi mustien nuorten toimesta New Yorkissa 1970-luvulla. Tähän alakulttuuriin kuuluu kiinteänä osana hip-hop-musiikki, josta myös käytetään synonyyminä nimeä rap. Musiikin nimityksenä rap on kuitenkin hieman harhaanjohtava, sillä se viittaa tarkalleen ottaen yhteen hip-hop-musiikin piirteeseen, rytmikkääseen ja riimittelevään puhelauluun. Hip-hop-kulttuurin musiikkiin kuuluu rapin ohella turntablismi, tai ”levynpyöritys”, joka viittaa vinyylilevyjen tietynlaiseen soittamiseen, jonka päälle rytmikäs ja riimittelevä laulu lausutaan. Voidaan sanoa, että turntablismi on hip-hopin äänipuoli, kun rap on sen laulupuoli. 1980-luvulta 2000-luvulle tultaessa hip-hop kasvoi kuunnelluimmaksi musiikkigenreksi maailmassa (Independent 2015).

Yhdysvaltalaiset mustaihoisten yhteisöt, joista hip-hop sukeutui, olivat tavanomaisesti alemmaa sosiaaliluokkaa. Perheet olivat köyhiä, eikä vanhemmilla usein ollut varaa tarjota lapsilleen muodollista musiikkikoulutusta. Koska monet ihmiset kuitenkin nyt

ovat sellaisia, että haluavat harjoittaa ja harrastaa musiikkia, mutta nuoriso sovelsi levysoittimia taustabiitin rakentamiseen riimittelevälle puhelaululle. Ilmiön taustalla oli yökerhojen tiskijukkien tapa tehdä kuulutuksia levyjensoiton ohessa. Kuulutuksia saatettiin tehdä kappaleiden väliin, mutta joskus myös kappaleiden alku- tai loppusoittojen päälle. Tiskijukat saattoivat riimitellä kuulutuksia improvisoiden, ja parhaista kuulutusten tekijöistä tulikin suosittuja yökerhokävijöiden keskuudessa. Edelleen, koska musta nuoriso oli harvoin musiikkiin muodollisesti koulutettua, heillä ei välttämättä ollut perinteistä laulutaitoa. Melodisen laulutaidon avoimeksi jättämään tilaan kehittyi taitavaa riimitelyä.

Rapin taustalla soitettu musiikki oli tavallisesti esimerkiksi funkia, josta saatettiin soittaa vain räppäämiseen sopivaa osaa kappaleesta. DJ-bileitä alettiin pitää myös kouluissa ja ravintoloissa. Kehittyi kannettavia levysoitinkokoonpanoja, ja hiphop levisi ”kortteli korttelilta” siirtyen myös puistoihin. DJ:n ohelle tuli MC, *Master of Ceremony*, joka heitteli *laineja*, rytmikkäitä rimmavia säkeitä musiikin soidessa taustalla. Myöhemmin alettiin tekemään kokonaan räppäämiseen tarkoitettuja pohjia, *beateja*, samalla kun hip hop säilytti osan vanhasta muodostaan. Valmiit räpit äänitettiin biittien päälle ja kokonaisuus levytettiin. Rap kaupallistui. Hiphopin kulttuuriset juuret ovat alempien sosiaaliluokkien kotikutoisessa ja epäkaupallisessa toiminnassa, josta se on kehittynyt tuotettuun ja kaupalliseen suuntaan. (Ogg 1999.)

1990-luku näki laajenevan hiphopin massatuotannon, ja tietyiltä osin hiphop valtavirtaistui samalla, kun osa siitä jäi vastustamaan uutta valtavirtaisuutta, kaupallisuutta ja konsumerismia – olivathan alemmasta sosiaaliluokasta liikkeelle lähteneinä kulttuureina hip hop ja etenkin rap perinteisesti olleet tavallaan sosiaalisesti tiedostavia ja kriittisiä ilmiöitä. Music Televisionin avauduttua rapille, tuli julkisuutta saaneille hiphop-artistille tärkeäksi myös näyttää hyvältä, mikä vaati sopivia vaatteita. Jo 1970-luvulta musta urbaani nuoriso oli suosinut niin kutsuttuja high-brow-brändejä, kuten Poloa, Tommy Hilfigeriä ja Filaa. Vaatteista tuli myös statussymboli taloudellisesti menestyneille rap-artistille. Muotisuunnittelijat ryhtyivät kopioimaan gheton tyylejä, joten virta kulki molempiin suuntiin. Tähän kuvioon yhdistyi luontevasti räppiin kuuluva rehentely, jossa kerrottiin tarinoita menestyksestä ja rikkauksista (Ogg 1999, 99). Kun aikaisemmin rehentelytarinat saavutetuista rikkauksista ja vauraudesta

olivat vain keksittyjä, nyt ne alkoivat olla osittain myös totta. Rap-kappaleet vilisivät tuotemerkkejä. (Perry 2004, 168–177; Nelson 1998.)

Räppäri Notorious B.I.G.:n riimitelly kappaleessa *Hypnotize* osoittaa selkeästi tuotemerkki-iloittelun:

I put hoes in NY onto DKNY
Miami DC prefer Versace
All Philly hoes down wit Moschino
Every Cutie with booty bought a Coogi
Now who's the real Dukey?
Meanin' who's the really shit?
Them niggas ride dicks,
Frank White push the six
Or the Lexus, LX four and a half
Bulletproof glass, tints if I want some ass

Kulutus ja materialismi ja konsumerismi nousivat keskeisiksi osiksi tietynlaista amerikkalaista rapia 80- ja 90-luvulla. Siihen asti alemman sosiaaliluokan musiikkia olleen hiphopin artistit, elintason noustessa, halusivat myös osoittaa elintason nousun. Aiemmin varakkaille kuuluneiden tuotteiden ottaminen käyttöön oli mustan väestön vastaliike aiemmalle köyhyydelle ja sorrolle. Premeilun tarkoitus oli ilmaista voimaantumista leviten jopa sellaisiin mittoihin, että rahaa alettiin kuluttaa suurissa määrin luksustuotteisiin. Konsumerismista ja huomiota herättävästä kuluttamisesta oli tullut hiphopin oleellisia elementtejä. (Lommel 2001; Ogg 1999; Chang 2005.)

On selkeää, että tuotemerkit ovat monessa tapauksessa kiinteä osa hiphop-sanoituksia. Hip hop on ollut myös ensimmäisiä musiikkigenrejä, joissa tuotesijoittelua tapahtui runsaassa mittakaavassa. Hiphop on urbaania ja modernia, joten modernin maailman ilmiönä brändi sopii siihen hyvin. Hiphop myös alakulttuurina on avoimempi tuotesijoittelulle, esimerkiksi rockmusiikki on perinteisesti ollut torjuvampaa tuotesijoittelua kohtaan. Apulanta-yhtyeen Toni Wirtanen onkin arvellut, että hiphop-kulttuuri olisi koko populaarimusiikissa olevan tuotesijoittelun lähde. Huhtikuussa 2012 Ylen Kuningaskuluttaja (2012c) käsitteli tuotesijoittelua ohjelmassaan, josta kertoi myös YleX:n artikkeli netissä. Toni Wirtasen Kuningaskuluttajalle antamaa haastattelua

käytettiin, tällä kertaa enemmän. Wirtanen liitti tuotesijoittelun hiphop-kulttuuriin: "Ei kukaan täysjärkinen semmosta tekisi, että rupeisi mainostamaan kaiken maailman shampanjoihin biiseissään." Robinia ei uutisessa mainita, mutta nyt tuotesijoittelu ulotettiin keskustelussa myös hiphopin puolelle. Vaikka Apulantakin on tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa, sanoo Wirtanen, ettei tuotesijoittelu saisi olla päälle liimatun oloista. Tämä heijastelee rock- ja hiphop-kulttuurien eroa niiden suhtautumisessa tuotesijoitteluun.

Tuotesijoittelu kuuluu ja näkyy suomalaisilla hiphop-artisteilla, muillakin kuin Cheekillä. Vaikuttaisi siltä, että tuotesijoittelu on hiphopissa yleisempää, tai ainakin se tehdään näkyvämmän ja vähemmän häpeilemättä. Mikä kuitenkin on huomattavaa, suomalaisessa hiphop-skenessä on paljon myös epäkaupallista ja antikapitalistista rapia. Osa suomalaisista räppäreistä on omaksunut kriittisemmän, tiedostavamman ja epäkaupallisemman, ehkä historiallisesti jotenkin ”alkuperäisemmän” identiteetin. Hiphopin juurethan ovat alemman sosiaaliluokan mustissa urbaaneissa nuorisoyhteisöissä. 80–90-luvuilla Yhdysvalloissa tapahtui murros kaupalliseen, esimerkiksi luksusmerkkien tuotesijoittelua runsaasti harrastavaan rapiin, ja sitä kritisoimaan jääneeseen toiseen puoleen – samanlainen jako on jossain määrin nähtävissä jopa tämän päivän suomessa: osa räppäreistä on "tiedostavia" ja antikapitalistisia, osa taas harrastaa luksustuotteiden esiintuomista ja jonkinlaisen materialistisen ja konsumeristisen elämäntavan ylistämistä.

5.2 *Kyyneleet* (2013)

Cheekin *Kyyneleitten* (2013) tarina alkaa Lahden Ristinkirkossa. Penkkiin istuu sliipattu, mutta nöyrä mies kauluspaidassa ja rusetissa. Kalliin näköinen rannekello on useassa kuvassa näkyvällä paikalla. Katse painuu alas pyhän kirjan tekstiin. Lahdesta kotoisin oleva Cheek on kotikulmillaan.

Videon alun kuvasto on ristiriidassa laulun sanoituksen kanssa. Säkeistö alkaa kuvailulla luksusautosta. Säkeitä voi verrata aikaisemmassa alaluvussa lainattuun Notorious B.I.G:n riimittelyyn.

”Mä haistan nahan mun käsin tehdyssä Bentley GT:s
Kun syötän soittimeen meitsin lempi-CD:n
Kuus litraa V-12 murahtaa käyntiin
haaveet voi toteutuu ku kakkuun puhaltaa täysii”

Cheek on tunnettu musiikkinsa lisäksi kalliista ajoneuvoistaan. Bentley, josta hän laulaa *Kyyneleet*-kappaleella ei ole ainoa laatuaan. Vuonna 2011 Cheek ajoi kolarin Helsingin Hakaniemen sillalla, niin ikään Bentleyllä. Tapaus johti tuomioon liikenneturvallisuuden vaarantamisesta ja päiväsakkoihin. Kolarin jälkeen rap-artisti hankki Maserati-luksusauton, joka sittemmin vaihtui uuteen Bentley'in. *Kyyneleet*-kappaleella mainitaan tämä uusi Bentley, ja melko myönteisessä kontekstissa.

Nahanhaju, käsityö, kuusilitrainen V-12 moottori, haaveiden toteutuminen – kuulostaako automainokselta? Olisiko autovalmistaja antanut jonkinlaista sponsoritukea auton hankintaan, mikäli räppäri mainitsee merkin kappaleessaan? Näkyvyyttä merkki saa ainakin Cheekistä kirjoittavien sensaatiohakuisten lehtien otsikoitten kautta. Viesti on kuitenkin selvä: Bentley on haaveiden täyttymys, sen nahan tuoksu on ensimmäinen asia, jonka Cheek kappaleessaan mainitsee. Kenties kyseessä on eräänlainen piiloviesti kuulijalle. Kenties jopa itse nahan tuoksu on eräänlainen piiloviesti: Tuotesijoittelua ja brändejä tutkinut Martin Lindstrom (2009, 88) kirjoittaa: ”Entä kasinoihin, lentokoneiden matkustamoihin, hotellihuoneisiin ja upouusiin autoihin pumpatut tuoksut (uuden auton viettelevä nahan tuoksu tulee aerosolipullosta!) – eivätkö kaikki nämä ole piiloviestejä?” Lindstrom viittaa autoihin suihkutettavaan ”uuden auton tuoksuun”, joka tekee autosta ostajalle haluttavamman.

Ristiriita kirkon nöyrän hengellisyyden ja Cheekin itseriittoisen materialismin välillä jatkuu: ”Sain elämän, johon just nyt en kaipaa mitään lisää / Päällä Geetä, tuijotan ratin Beetä hämilläni.” Bentley on haaveiden täyttymys, ja pisteenä iin päällä on sopivat vaatteet. ”Päällä G:tä” viitanee johonkin vaatemerkkiin. Katsotaan videota eteenpäin, ehkä merkkikin selviää.

Idea siitä, että kuka tahansa voi olla mitä tahansa, kunhan vaan yrittää tarpeeksi lujaa, on nykyaikaisen länsimaisen kulttuurin individualismiin ja uusliberalismiin läheisesti liittyvä piirre. Television laulukilpailut, joissa kenestä tahansa tavallisesta

kaduntallaajasta leivotaan levyttävä pop-artisti, ovat omiaan vahvistamaan ajatusta, että jokainen voi nousta huipulle omalla työpanoksellaan. Samaa ajatusmaailmaa noudattaa sanomassaan myös Cheek. ”Haaveet voi toteutuu ku kakkuun puhaltaa täysii.”

Syntymäpäiväkakun kynttilöitten puhaltaminen ja toiveiden täytyminen sen kautta on tietysti metafora, mutta Cheekin tarinaan kuuluu, että hän on itse omilla avuillaan tehnyt itsestään kuuluisan ja menestyneen. ”Oon kiitollinen, Jaresta tein ison nimen”, hän räppää.

Cheek tekee yhteistyötä monien suomalaisten muusikoiden kanssa. Esimerkiksi *Kyyneleet*-kappaleella vierailevana tähtenä on Sami Saari, jonka *Onnen kyyneleet*-kappaletta (1999) Cheekin *Kyyneleet* lainaa. Cheekin *Kuka muu muka*-albumilta (2013) lohkaistulta ja niin ikään keskustelua herättäneellä *Jossu*-sinkulla oli mukana jo aikaisemmin mainittu Jukka Poika. Jukka Pojan *Viestii*-kappaleesta poiketen Cheek ei kommentoi tuotesijoittelua. Tuotesijoittelua ei tässä tapauksessa myöskään peitellä, toisin kuin Robinin tapauksessa. Sijoittelu on jopa osa itse musiikkivideota, osa narratiivia. Cheekin narratiiviin kuuluu nousu köyhistä oloista rikkauksiin yksin omalla työllään. Tämä sosiaalisen nousun narratiivi on osa artistia, ja eräänlainen oikeutus luksuselämäntyyliille. Samalla se yhdistyy hiphopin estetiikkaan. Myös *Kyyneleet*-kappaleessa korostetaan yksin omalla työllä saavutettua sosiaalista statusta. Siinä noustaan Lahdesta, Hämeenkadulla sijaitsevasta yksiöstä ja varattomuudesta Dubain pilvenpiirtäjiin ja hotelleihin luksustuotteiden keskelle. Ja tästä *Kyyneleet*-kappaleessa tehdään haluttavaa.

On kuitenkin syytä pitää mielessä, että artistit tietoisesti rakentavat itseään – myös Cheekin narratiivia on rakennettu. Cheek hyvinkin on ollut tekemässä itsestään isoa nimeä, mutta yksin hän ei ole tätä tehnyt. Hänen takanaan ovat olleet tietysti levy-yhtiöt, jakelukanavat, markkinoijat ja sponsorit ja rahoittajat. Cheek on tuote, jolta on odotettu tuottoja – ja tällainen markkina-ajattelu sopii hyvin Cheekin imagoon: Jare Henrik Tiihonen on koulutukseltaan markkinointiin suuntautunut liiketalouden tradenomi Lahden ammattikorkeakoulusta ja kotoisin tavallisesta keskiluokkaisesta perheestä, ei alemmasta sosiaaliluokasta. Se mitä Cheekin levyillä myydään, on fantasia ylellisyydestä, niillä markkinoidaan unelmaa ja ajatusta siitä, että kuka tahansa voi omalla työllään nousta huipulle. Ja se myy hyvin: lokakuussa 2015 Spotifyn Top 10-listalla oli vain Cheekin *Alpha Omegan* (2015) kappaleita (Yle 2015).

Tarinaan kuuluu myöskin särö – kaikki ei ole niin kultaista. Sanojensa mukaan Cheek on joutunut uhraamaan ihmissuhteita musiikin alttarilla, ja sitten myöhemmin kyynelehtinyt asiaa Duxin valmistamassa ylellisessä luksusvuoteessa.

Sit yksin Duxin sängyssä miettiny miksi puskee.
Taas aamul katson Cartierin pilottien läpi.
18 karaattii pokis luo sifonkisen värin.
Oon kiitollinen jäbis, mietin hitto miten kävi.

Yksinäisyys ja uhratut ihmissuhteet eivät tunnu niin ikävältä, kun on ylellisyyttä ympärillä. Kyyneleet valuvat kuivuen takinkaulukseen. Maailma näyttää silkkiseltä kultaisten aurinkolasien läpi. Lasit ovat merkiltään Cartierit, se sanotaan ääneen, mutta myös näytetään videolla (ks. kuva 13). Kalliit luksustuotteet rakentavat osaltaan Cheekin artisti-identiteettiä ja narratiivia. Videolla luodaan kuvaa saavutuksista, tehdään artisti ja hänen elämäntapansa haluttavaksi – luodaan yhteys luksustuotteiden ja hyvinvoinnin välille.



Kuva 13: Cheekin video *Kyyneleet* (2013): Cartierin pilottilasit.

Cartierin lasit on asetettu tasolle huolimattomasti linssit alaspäin, jolloin sangassa oleva valmistajan nimi näkyy selvästi. On tietysti mahdollista, että lasit olisivat vain osana

tarinaa kappaleessa ja videossa, ja että Cheek olisi ne ilman sen kummempia vastikkeita tarinaan sijoittanut. Joskin tämä olisi melko erikoista, kun ottaa huomioon, että markkinoinnin ammattilaisena Tiihonen tietää, että hän voi saada lasit (ja enemmänkin) vastikkeena niiden sijoittamisesta videoon. Kahden minuutin kohdalle tullessa kappaleessa on mainittu Bentley, G-kirjameen viittaava vaatemerkki sekä Cartierin lasit.

Pian ollaan talvisesta Lahdesta siirrettyy Dubain pilvenpiirtäjiin ja ylelliseen hotelliin. Nähdään ilmakuvaa hiekkarannasta. Kamera panoroi hotellihuoneessa, jota esitellään erityisen näyttävästi. Cheek räppää olevansa siunattu ja onnellinen. Hotellihuoneen pöydällä on laatikko, jossa on juuri ja juuri erotettavissa muotitalo Givenchyn logo. Jos tämä logo videolla ensin on huomaamaton, seuraavassa kuvassa kamera panoroi Guccin ja Bloomingdalesin logojen ympärillä jo paljastavammin (ks. kuva 14). Gucci on tunnettu luksusmuotitalo, Bloomingdales taas ylempään hintaluokan tavarataloketju.



Kuva 14: Cheekin video *Kyyneleet* (2013): Hotellihuone, Bloomingdalesin ja Guccin logot näkyvillä.

Vain hetkeä myöhemmin räppäri Cheek vetää jalkaansa Guccin uudet lenkkarit (ks. kuva 15). Merkkivaatevalmistajan nimi kengän pohjassa sekä sivulla näkyy selkeästi (ks. kuvat 16 ja 17). Ei jää epäselväksi, mihin ”päällä G:tä” viittaa – onhan Guccin logokin kaksi päällekkäin olevaa G-kirjainta. Kokonaisuuden kruunaa Cartierin kello,

jonka Cheek ottaa käteensä korujen keskeltä, kullattujen lasien viereltä pöydältä (ks. kuva 18).



Kuva 15: Cheekin video *Kyyneleet* (2013): Guccin kengät ja logo laatikon kannessa.



Kuva 16 ja 17: Cheekin video *Kyyneleet* (2013): Guccin kengät.



Kuva 18: Cheekin video *Kyyneleet* (2013): Cartierin rannekello.

Edelleenkään kaikki videolla näkyvät tuotemerkit eivät varmastikaan kuulu tuotesijoitteluun. Ristinkirkossa oleva Yamahan flyygeli, jota vieraileva tähti Sami Saari soittaa, ei todennäköisesti ole ollut vastikkeellista sijoittelua. Samoin lienee laita lopussa näkyvän BMW:n moottoripyörän, vaikka sen merkki selvästi esillä onkin.

Loppujen lopuksi on vaikea aukottomasti todistaa Cheekin videoiden tuotesijoittelun vastikkeellisuus. Tätä varten tarvittaisiin artistin tai häntä edustavan tahon lausunto asiasta – joskin on hyvä syy epäillä, etteivät artistit itse halua mielellään tulla julkisuuteen tuotesijoittelun kaltaisesta toiminnasta. Lausuntoja voivat rajoittaa myös mahdolliset sopimukset sponsorien kanssa. Olisi kuitenkin perusteetonta olettaa, että Tiihosen kaltainen artisti olisi itse maksanut luksustuotteista, vaikka hänellä siihen varaa olisikin, jos hänellä olisi myös mahdollisuus vain pyytää tuotteet valmistajilta ilmaiseksi jo pelkästään sitä vastaan, että ne näkyvät videolla. Luksustuotteet ovat osa Cheekin tarinaa ja oleellinen osa ryysyistä rikkauksiin -narratiivin rakentamista. Samalla kun tuotteet näkyvät videolla, niiden näkyvyys on mainostilaa tuotteiden valmistajille. On syytä olettaa, että vähintään videolla näkyneet tuotteet ovat jääneet artistin käyttöön – miksei siis voisi olettaa myös, että sponsori on rahoittanut matkan Dubaihin. Kenties videon tuotantoon on annettu suoraa käteistäkin. Tämä ei olisi ollut huono sijoitus. Keväaseen 2017 mennessä *Kyyneleitä* on katsottu 4,7 miljoonaa kertaa.

Cheek brändää itseään: mainitsee nimensä kappaleessaan (millä tekee radiokuuntelijoillekin selväksi, kenestä on kyse), ja jopa käyttää tavaramerkkinään tietynlaista murahdusta, joka on kuultavissa *Kyyneleissäkin*, ja korostaa myös olevansa suuri nimi. Cheekin tapauksessa brändäykseen kuuluu myös tietyn (fiktiivisen) narratiivin kirjoittaminen artistin itsensä ympärille. Narratiivi mukailee hiphopin alkuperän mustien nuorten sosiaalista nousua ja sen osoittamista näkyvillä merkki- ja luksustuotteilla. On mielenkiintoista ottaa huomioon, että valkoihoinen suomalainen keskiluokkaisesta perheestä peräisin oleva korkeakoulun käynyt nuori mies on ympäristöönsä suhteutettuna sosiaalisesti hyvin eri asemassa kuin 1970-luvun musta bronxilaisnuori. Tähän tosiseikkaan ryysyistä rikkauksiin -narratiivia kannattaakin verrata. Lisäksi tähän narratiiviin artistin on helppo yhdistää runsain mitoin tuotesijoittelua. Cheekin itsemarkkinointi suurena nimenä edesauttaa hänen tulevia sponsorisopimuksia. Mainitut tavat brändätä itseään käy yhteen Gloorin tutkimustulosten kanssa. Sama on laita paikkojen mainitsemisen kanssa: Lahden Hämeenkadun yksiöstä Töölön kattohuoneistoon siirtyminen on osa tarinaa. (Gloor 2014, 43, 52.)

Mikä Cheekin erottaa esimerkiksi Jukka Pojasta tuotesijoittelun kannalta on, että Cheek ei kommentoi tuotesijoitteluaan musiikissaan. Cheekillä tuotesijoittelu enemmän jopa kuuluu asiaan, ja Cheekillä tuotesijoittelu on helpommin liitetty musiikkiin: se ei vaikuta niin päälle liimatulta, koska tuotemerkit ovat perinteisesti näkyneet hiphopissa muutenkin. Robiniin verrattuna Cheekin tuotesijoittelu on suorastaan räikeää. Lisäksi koska Cheek on aina ollutkin kaupallisesti suuntautunut, ei hänen tarvitse selitellä tuotesijoittelua siinä missä Jukka Pojan. Cheekin edustamaan ideologiaan tuotesijoittelu sopii luontevasti, rahan tekemisestä räppäämällä on syytä tehdä rahaa – ja mahdollisimman paljon, mutta Cheekin musiikki ja tuotesijoittelu siinä ruokkivat fantasiaa taloudellisesta menestyksestä ja materiaalisesta yltäkylläisyydestä.

6. Päätelmät ja arviointi

Tässä tutkimuksessa olen käynyt läpi ja kartoittanut suomalaisessa populaarimusiikissa esiintyvää tuotesijoittelua keskittyen erityisesti 2010-luvun alkupuolen musiikkiin, ja tarkentaen tutkimustani vielä kolmeen tapaukseen, joiden perusteella olen pyrkinyt muodostamaan pidemmälle viedyn näkemyksen musiikillisesta tuotesijoittelusta. Näiden kolmen tapauksen tarkastelua olen pohjistanut esimerkeillä historiallisesta ja yhdysvaltalaisesta tuotesijoittelusta sekä suomalaisista vähäisimmistä tuotesijoittelutapauksista. Koko suomalaista populaarimusiikkia edes 2010-luvun alkupuolelta en tässä ole voinut käsitellä, mutta mielestäni aineistoni on kattanut merkittävimmät tapaukset tuotesijoittelusta suomalaisessa populaarimusiikissa käsiteltyä ajanjakson osalta. Tutkielmani on kartoittanut tuotesijoittelua suomalaisessa populaarimusiikissa. Oman arvioni mukaan kartoittaminen on onnistunut hyvin.

Koska tuotesijoittelua suomalaisessa musiikissa ei ole entuudestaan juurikaan tutkittu, kovin syvälliseen analyysiin en ole tutkielmani puitteissa voinut mennä. Kartoittamisen osalta pohjatyötä tulevalle tutkimukselle on tässä kuitenkin tehty. Lähiluvun metodi on ollut tutkimukseni kannalta tuottoisa tapa nostaa esiin musiikissa ja musiikkivideoissa ilmenevää tuotesijoittelua. Siitä miten tuotesijoittelua tutkimissani tapauksissa on toteutettu, olen tehnyt päätelmiä, joista olen koettanut muodostaa suurempaa kokonaiskuvaa. Pisimmälle viedyt päätelmäni olen tehnyt kolmesta tarkemmin tutkimastani tapauksesta.

Robinin kohdalla tuotesijoittelu musiikissa on ollut melko piiloteltua, joskin siitä saatu vastike, näkyvyys Robinille itselleen, on ollut varmasti merkittävä tekijä Robinin uran alkutaipaleen rakentamisessa. Jukka Pojalla, jolla ura on jo lähtenyt käyntiin, tuotesijoittelun vastikkeena on ollut raha ja mahdollisuus tehdä näyttävä musiikkivideo. Robiniin verrattuna Jukka Pojan kuulijakunta on aikuisempaa, joten tuotesijoittelua on lakikin huomioon ottaen uskallettu tehdä näkyvämmiin. Oman aspektinsa tuotesijoitteluun Jukka Pojan kohdalla on luonut se tosiseikka, että hän on varhaisuotannossaan ollut lujasti kaupallisuuden vastainen, mikä voi olla myös syy sille, että hän on sanonut tuotesijoittelun musiikissaan olevan ironista. Ideologista suunnanmuutosta hän on kommentoinut myös musiikissaan. Kahdesta edellisestä poikkeaa kolmas tapaukseni Cheek siten, ettei hän juurikaan peittele tai kommentoi

tuotesijoittelua. Hiphopiin tuotesijoittelu sopiikin luontevammin, joskin Cheekin on täytynyt rakentaa ympärilleen hiphopista tuttua ryysyistä rikkauksiin -narratiivia, mikä itsessään on mahdollistanut vielä enemmän tuotesijoittelua.

Tässä tutkimuksessa analysoitujen tapausten kautta on voitu nähdä, että tuotesijoittelu suomalaisessa populaarimusiikissa ilmenee useimmiten sanoituksissa ilmenevinä viittauksina tuotemerkeihin, sekä musiikkivideoilla visuaalisesti näkyvinä tuotteina ja tuotemerkeinä ja viittauksina niihin. Tuotesijoittelussa on usein noudatettu tapaa sijoittaa brändi osaksi musiikin narratiivia, myös huomaamattomia keinoja on sovellettu. Tuotesijoittelun näkyvyys suomalaisessa populaarimusiikissa jakautuu laajalle spektrille: se voi olla peiteltyä, huomaamatonta, näkyvää tai suorastaan korostettua. Jos olisin valinnut eri tapaukset tutkimukseni erityisiksi tapauksiksi, olisi tulokseni oletettavasti olleet osittain erilaisia. Tuloksiin on vaikuttanut lopulta myös oma subjektiivinen suhtautumiseni musiikkiin ja mainontaan.

Syyt tuotesijoittelun peittelemiselle, kommentoimiselle tai korostamiselle ovat tapauskohtaisia. Tuotesijoittelu on tietyissä tapauksissa Suomen laissa kielletty, lasten ollessa kuluttajaviranomaisen erityissuojeluksessa. Tuotesijoittelu nähdään useimmiten negatiivisena tai neutraalina asiana, joten Robinilla, jota enimmäkseen lapset tai nuoret kuuntelevat, tuotesijoittelua on pyritty tekemään huomaamattomasti tai vähäisesti. Robinin kohdalla artistin puolelta korostetaan myös sitä, että tuotemerkki on ollut musiikissa ensin, sopimus on tullut vasta tämän jälkeen.

Koska tuotesijoittelu ei välttämättä sovi mutkattomasti artistin imagoon, voidaan tuotesijoittelua artistin toimesta kommentoida. Tuotesijoittelua myös väitetään tehtävän ironisesti: tämän näkisin olevan tapa kiertää tuotesijoitteluun liittyviä eettisiä (ja esteettisiä) ongelmia. Vaikka tuotesijoittelun väitettäisiin olevan ironinen näpätys mainostajien suuntaan, kuten Jukka Pojalla, näkyvä todellinen brändi musiikkivideossa on silti tuotesijoittelua. Mahdollista olisi tehdä tuotesijoittelua ironisesti myös pelkästään keksityillä tuotemerkeillä.

Tuotesijoittelu voi olla myös oleellinen osa artistin tuotantoa: se voi edustaa artistin arvoja ja osaltaan rakentaa haluttua narratiivia artistin ympärille. Cheekin tapauksessa on rakennettu individualistista sankaritarinaa, jossa rahaton ja vaatimattomasti elävä

rivikansalainen on yksin omalla työllään noussut eliittiin, mikä ilmenee lähinnä merkkitarvotteiden ja kalliiden palveluiden kuluttamisen kautta.

Tuotesijoittelulla populaarimusiikissa on mainostettu usein teleoperaattoreita. Tämä luultavasti siitä syystä, että operaattoreiden palvelut ovat jokseenkin samankaltaisia, joten kilpailu tapahtuu paljolti hinnan, mutta myös markkinoinnin puolella: on keksittävä uusia keinoja näkyvyyden saavuttamiseksi. Selvästi näyttäisi myös siltä, että sijoitellut tuotteet sopivat usein artisti-imagoon: Robinia kuunteleville varhaisnuorille myydään pikaruokaa, vakiintuneempi Jukka Poika myy hotelliketjun palveluita, teleoperaattoria ja ruisleipää, ja materialismia ja juhlimista suitsuttava Cheek merkkivaatteita ja taloudellista statusta edustavia tuotteita.

Syitä tuotesijoittelulle on useita kaupallisuuden ollessa luultavasti yleisin syy toteuttaa tuotesijoittelua: yhteistyökumppanit tarjoavat artisteille ja heitä edustaville levy-yhtiöille vastikkeellisia sponsorisopimuksia. Joissain tapauksissa taas, esimerkiksi tietynlaisen hiphopin kyseessä ollessa, tuotemerkkien mainitseminen kuuluu asiaan: tuotesijoittelua voidaan siellä jäljitellä ilman sponsorisopimustakin. Voi olla niinkin, että tuotemerkkejä mainitaan, koska se kuulostaa paremmalta laulussa. Joskin pitäisin tätä lähes erikoistapauksena varsinkin suomalaisessa populaarimusiikissa, jossa tuotemerkkien mainitseminen kappaleitten sanoissa ei ole ollut tavallista.

Tähän mennessä näyttäisi siltä, että tuotesijoittelu on kehittymässä vähäisemmästä näkyvämpään suuntaan. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut: kuluttajat hyödyntävät suoratoistopalveluita eikä suuri yleisö enää kerää levyjä kuunneltavaksi. Fyysiset levyt eivät myy samaan malliin kuin ennen – tuloja on siis kerättävä muita reittejä pitkin. Lisäksi katsojat siirtyvät television ääriä internetiin, ja mainoksien on yhä vaikeampi tavoittaa yleisöä mainoksenesto-ohjelmien yleistyessä. Tällöin kulttuurituotteeseen kiinteästi upotettu mainosviesti näkyy katsojalle todennäköisemmin – tuotesijoittelu on muutenkin tehokkaampaa, kuin perinteinen mainostaminen.

Äänilogoja ei tutkimukseni kuluessa musiikista löytänyt. Syy voi siinä, että melodiat ovat lähempänä musiikkikappaleen ydintä, ja siksi vaikeammin muunnettavissa sponsoreille sopiksi, kun taas sanoituksia voidaan muokata ja muuttaa artistin toimesta paljonkin tuotannon ollessa jo pitkällä. Toisaalta voi olla, ettei kehitys vaan ole edennyt

tähän pisteeseen. On mahdollista, että tulevaisuudessa kuulemme myös kaupallisten tahojen äänilogoja musiikissa.

Ulkopuolelta käsin on liki mahdotonta varmasti erottaa vastikkeellista ja vastikkeetonta tuotesijoittelua toisistaan. Artistit tai heitä edustavat tahot eivät mielellään myönnä tai kommentoi asiaa. Jotkin sponsorisopimuksista ovat julkisempia tai ainakin ilmiselviä, jotkut taas salaisempia ja niiden ilmenemismuodot huomaamattomampia. Kuulijan kannalta ei sinänsä ole edes merkitystä sillä, onko tuotesijoittelu ollut vastikkeellista vai ei: sijoitellut brändit tutkitusti jäävät yleisön mieleen, oli niiden sijoittelu vastikkeellista tai ei.

Tutkimustuloksiani ei suoraan voi verrata suurimpaan osaan aikaisemmasta musiikillista tuotesijoittelua koskevasta tutkimuksesta, koska tämä tutkimukseni on laadullinen ja käsittelee suomalaista populaarimusiikkia, kun aikaisemmat tutkimukset ovat enemmänkin määrällisiä ja koskevat lähinnä yhdysvaltalaisista populaarimusiikkia. Tutkimukseeni pohjaten on kuitenkin mahdollista tehdä määrällistä tutkimusta, jonka tulokset olisivat vertailukelpoisempia aikaisempaan tutkimukseen nähden. Myös muutakin kuin tuotesijoittelua voitaisiin tutkia tämän tutkimuksen tavoin: esimerkiksi ideologioitten tai muun merkityssisällön välittämistä kuulijoille.

Tutkimukseni heikko lenkki on otanta, joka valikoitui enemmän tai vähemmän sattumanvaraisesti. Kattavampi otanta syntyisi esimerkiksi valikoimalla tiettyltä ajanjaksolta kaikki viralliselle tai jollekin epäviralliselle listalle tiettyyn asemaan, vaikkapa kymmenen suosituimman joukkoon nousseet kappaleet, käymällä läpi niiden kaikkien sanoitukset ja poimimalla sieltä brändit tai muu tietty merkityssisältö. Tätä metodologiaa Coloradon yliopiston apulaisprofessori (Department of Music and Entertainment Industry Studies) Storm Gloor käytti valikoidessaan aineiston vuoden 2014 tutkimustansa varten: hän otti Billboardin listan sijoitusten 1–30 kappaleet vuosilta 1960–2013. Pois lukien instrumentaalikappaleet otannaksi muodostui 1 583 kappaleen aineisto, jota hän haravoi tietokoneen avulla. Tulevaa tutkimusta silmällä pitäen tällainen aineiston koostamisen tapa voisi olla harkittavissa, joskin menetelmässä

on omat haasteensa – tutkimus myös painottuisi tällöin enemmän määrälliseen kuin laadulliseen.¹ (Gloor 2014, 44.)

Toinen jatkotutkimuksen paikka tuotesijoittelun tehokkuuden tutkimiselle suomalaisissa musiikkivideoissa olisi tässäkin tutkimuksessani hyödyntämien tuotesijoittelun tutkijoiden Lindstromin (2009), Autyn & Lewisin (2004) ja Omarjeen & Chiliyan (2014) tutkimusten tapainen kokeellinen tutkimus: koehenkilöryhmälle voitaisiin soittaa suomalaista tuotesijoittelua sisältävää musiikkia, ja verrokkiryhmälle samanlainen kappale, jossa ei ole tuotesijoittelua. Tämän jälkeen voitaisiin kokeilla valintatehtävillä, suosivatko tai muistavatko tuotesijoittelua sisältävää musiikkia kuulleet koehenkilöt kappaleissa mainittuja tuotemerkkejä useammin kuin ne, jotka eivät ole kuulleet tuotemerkkejä kuuntelemassaan kappaleessa. Soivan musiikin sijasta voitaisiin käyttää myös musiikkivideota.

Tutkimukseni on kiinnittänyt huomiota lain harmaalla alueella tapahtuvaan toimintaan. Tämä tutkimus on suurin suomalaisen populaarimusiikin tuotesijoittelua koskeva tutkimus tähän mennessä. Eräs eettisiin ongelmiin liittyvä seikka on myös se, että tuotesijoittelu toimii osittain niin tehokkaasti juuri siksi, ettei sitä katsojan toimesta tiedosteta yhtä helposti kuin perinteistä mainontaa. Osaltaan tämä tutkimus myös ratkaisee tuota eettistä ongelmaa tuomalla tuotesijoittelua suomalaisen populaarimusiikin osalta yleiseen tietoisuuteen. Tutkimuksessani olen pyrkinyt olemaan kriittinen, en pelkästään erittelemään ja analysoimaan.

Musiikillisen tuotesijoittelun vahvuuksina voidaan nähdä se, että nuoret katsovat suosikkimusiikkivideoitaan uudestaan ja uudestaan. Globaalissa mittakaavassa suosituimpia musiikkivideoita voidaan katsoa jopa miljardeja kertoja. Mitä useammin tuotemerkki nähdään, sitä vahvemmin se iskostuu tajuntaamme jonkin tarpeen tai halun tyydytyksen symbolina. Musiikki myös luo korvamatoja, jotka voivat jopa toistaa mainosta kuulijan mielessä.

¹ Gloorin tapaa muistuttavaa keinoa hyödynsin omassa kandidaatintutkielmassani, jossa etsin tietyn musiikillisen motiivin ilmentymiä Jean Sibeliuksen tuotannossa. Aineistonani oli käytännössä koko Sibeliuksen olemassa oleva äänitetty tuotanto, jonka BIS Records julkaisi yhtenäisenä kokoelmana nimellä *The Sibelius Edition* vuosina 2007–2011. Aineisto oli yhteensä yli 80 tuntia pitkä, ja motiivien esiintymien löytämiseksi se oli kuunneltava kappale kappaleelta läpi.

Tuotesijoittelu on osa ympäröivän kulttuurinsa sisältöä, toisaalta tuotesijoittelu on kulttuurinsa tuote. Nykykulttuurin läpi lyönyt kaupallisuus, tuotteistaminen ja markkinointi näkyy myös populaarimusiikin sisällössä. On sanottu, että nykykulttuuri määrittelee itsensä niiden brändien kautta, joihin assosioidumme. (Gloor 2014, 53.) Jos musiikki nähdään astiana, subjektina, niin tuotesijoittelu on "astiassa". Mutta itse tuotesijoittelukin tarvitsee vielä astian musiikin sisällä: se on aina jonkinlaisessa kontekstissa. Laulujen sanoissa ja musiikkivideoilla se pyrkii liittymään jollain tavalla musiikin narratiiviin. Siinä mielessä esimerkiksi suomalaisella ja yhdysvaltalaisella tuotesijoittelulla ei ole mitään periaatteellista eroa: mekanismi on sama.

Loppujen lopuksi voidaan sanoa, että musiikin kautta voidaan välittää mitä tahansa merkityksiä: tuotesijoittelun mekanismilla voidaan välittää valintoja, ideoita, ideologioita tai todellisuuskäsityksiä. Kyse ei sinänsä enää silloin ole *tuotesijoittelun mekanismista*, vaan yleisemmästä mekanismista, jolla musiikki sisältää, säilöö ja välittää merkityksiä. Musiikki subjektina on kuin astia. Tuotesijoittelu vaan on jotain, mitä musiikin kuuntelija ei ole tilannut. Joillekin se on kuin karpänen keitossa, toiset eivät siitä välitä. Kapitalistinen markkinaideologia on läpilyönyt itsensä länsimaisessa kulttuurissa, mikä näkyy ja kuuluu musiikissa yhä uusilla tavoilla.

Lähteet

1. Äänitteet ja audiovisuaalinen tutkimusaineisto

Albert Von Tilzer, Jack Norworth 1908. *Take me Out to the Ball Game*. [kappale]

Cheek 2013. *Kyyneleet*. [musiikkivideo] Liiga Music Oy / Warner Music

<https://www.youtube.com/watch?v=tE7Ou0WkO-I>

Cheek 2015. *Alpha Omega*. [albumi] Liiga Music Oy / Warner Music Finland

Jukka Poika 2012. *Viestii*. [musiikkivideo] Suomen Musiikki Oy.

<https://www.youtube.com/watch?v=3pAaPniqGFY>

JVG 2015. *Takajeejee*. [musiikkivideo] Warner Music Finland.

<https://www.youtube.com/watch?v=OcYFdKo3LWs>

Kasmir 2014. *Vadelmavene*. [musiikkivideo] Universal Music Oy.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ldsf7Qm5-SA>

Kapteeni Ä-ni 2002. *Parhaat*. [albumi] Wolfgang Records.

Lady Gaga 2010. *Telephone*. [musiikkivideo] Interscope Records.

<https://www.youtube.com/watch?v=EVBSypHzF3U>

Leevi and the Leavings 1988. *Teuvo, maanteiden kuningas*. [kappale] Pyramid.

Notorious B.I.G., The 1997. *Hypnotize*. [single] Bad Boy.

Nygård, Petri 2012. *Märkää*. [single] Open Records.

Nygård, Petri 2015. *Luxusta*. [musiikkivideo].

https://www.youtube.com/watch?v=C_N9c-oYUHE

Robin 2012. *Faija skitsoo*. [musiikkivideo] Universal Music Finland.

<https://www.youtube.com/watch?v=iDVTQ9K9u9k>

Robin 2012. *Fronside Ollie*. [musiikkivideo] Universal Music Finland.

<https://www.youtube.com/watch?v=oNfwMepTuZ0>

Robin 2012. *Koodi*. [albumi] Universal Music.

Samuli Putro 2009. *Älä huuda mulle*. [kappale] Warner Music.

Sini Sabotage 2013. *Levikset repee*. [single] PME Records / Warner Music Finland.

Vesterinen Yhtyeinen 2012. *Reppana*. [single] Universal Music Group

2. Mediatekstit ja muu tutkimusaineisto

Billboard 2014. Put a Chevy In My Video: How Mirriad and Vevo Are Retroactively Placing Products. *www.billboard.com*

<<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6099085/put-a-chevy-in-my-video-how-mirriad-and-vevo-are>> (päivitetty 23.5.2014, luettu 14.3.2016)

Billboard 2015. The 20 Best Music Videos of the 2010s (So far) *www.billboard.com*

<<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6436761/best-music-videos-2010s>>

Facebook 2016. Vesterinen yhtyeinen.

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

<<https://www.facebook.com/VesterinenYhtyeinen/photos/a.545335752184822.1073741826.138569092861492/545337292184668/>> (päivitetty 26.4.2013, luettu 18.3.2016)

Helsingin sanomat 2013. Näin tuotemerkit tunkevat tv-ohjelmiin. *www.hs.fi*

<<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1361853698762>> (päivitetty 27.2.2013, luettu 18.11.2014)

IFPI 2016. Tilastot. Robin. *www.ifpi.fi* <<http://www.ifpi.fi/tilastot/artistit/robin>> (luettu 14.3.2016)

Independent 2015. Hip-hop is the most listened to genre in the world, according to

Spotify analysis of 20 billion tracks. *www.independent.co.uk* <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/hip-hop-is-the-most-listened-to-genre-in-the-world-according-to-spotify-analysis-of-20-billion-10388091.html>> (päivitetty 14.7.2015, viitattu 21.3.2016)

Iskelmä 2015. Vesterinen yhtyeinen lähtee Turisti-kiertueelle - katso keikkapaikat

täältä <http://www.iskelma.fi/musiikki/vesterinen-yhtyeinen-lahtee-turisti-kiertueelle-katso-keikkapaikat-taalta/1/12813> (päivitetty 4.9.2015, luettu 18.3.2016)

Jenkkarekka 2005. Musiikki. *www.jenkkarekka.fi*

<http://web.archive.org/web/20080118022217/http://www.jenkkarekka.fi/musiikki_uusi.htm> (arkistoitu web.archive.org 25.10.2006, luettu 12.3.2015)

- Markkinointi & mainonta 2015. Elisa osti mainoshahmonsia JVG:n videolle.
www.marmai.fi <<http://www.marmai.fi/uutiset/elisa-osti-mainoshahmonsia-jvg-n-videolle-6295778>> (päivitetty 4.2016, luettu 17.3.2016)
- Nrgm 2013. Vesterinen yhtyeineen – Tiedän miltä tuntuu www.nrgm.com/kritiikit/
 <<http://www.nrgm.fi/kritiikit/vesterinen-yhtyeineen-tiedan-milta-tuntuu/>>
 (päivitetty 1.3.2013, luettu 18.3.2016)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) 2015. Opetus- ja kulttuuriministeri Sanni Grahn-Laasosen avoin kirje yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen johdolle.
www.minedu.fi
 <<http://www.minedu.fi/OPM/Verkkouutiset/2015/10/avoinkirje.html>> (muokattu 27.10.2015, luettu 22.2.2016)
- Repo, Simo 2016. Kysymys kappaleesta / musiikkivideosta. Tutkielman kirjoittajan sähköpostiviesti 16.3.2016. Vastaanottaja: Tara Kojonen, Universal, Robinin yhteyshenkilö. Viestissä kysytty miksi hes-tavu jätetty pois videoversiosta.
- Rolling Stone 2010. Caryn Ganz. Lady Gaga and Beyonce Unleash Orgy of Sex, Violence, Product Placement in "Telephone" Video. www.rollingstone.com
 <<http://www.rollingstone.com/music/news/lady-gaga-and-beyonce-unleash-orgy-of-sex-violence-product-placement-in-telephone-video-20100311>> (Päivitetty 11.3.2010. Luettu 4.3.2016)
- Rousu, Ville 2017. Undo-animaatiostudion toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 8.2.2017. Haastattelija Simo Repo. Muistiinpanot tekijällä.
- Sumumedia 2016. Yön ritari -lastenateria. www.sumu.fi
 <<http://www.sumu.fi/asiakkaat/hesburger/yonritari/lastenateria.html>>
- Suomen kuvalehti 2010. Tässäkö Suomen brändi? Vertaa työryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä. www.suomenkuvalehti.fi
 <<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tassako-suomen-brandi-vertaa-tyoryhman-tuloksia-ja-brandigurun-nakemyksia/>>
- Teosto 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. <http://www.teosto.fi/>
 <<http://www.teosto.fi/teostory/taustamusiiikki>> (Päivitetty 31.3.2016, viitattu 10.4.2016)
- The Guardian 2014. Universal ink deal which integrates adverts into existing music videos. www.theguardian.com
 <<http://www.theguardian.com/music/2014/sep/30/universal-deal-adverts-miriad-existing-music-videos>> (Päivitetty 30.9.2014, luettu 2.3.2016)

- The New York Times 1993. Company news: Old-Timers Day for Snack; Cracker Jack Takes Itself Out to Ballgame *www.nytimes.com*
<<http://www.nytimes.com/1993/06/17/business/company-news-old-timers-day-for-snack-cracker-jack-takes-itself-out-to-ballgame.html>> (päivitetty 17.6.1993, viitattu 22.3.2016)
- The Voice 2013. Jukka Poika myi sielunsa? Uusi musiikkivideo näyttää mainokselta. *www.voice.fi* <<http://www.voice.fi/musiikki/jukka-poika-myi-sielunsa-uusi-musiikkivideo-nayttaa-mainokselta/1/46876>> (päivitetty 20.2.2013, luettu 19.11.2014)
- Undo 2015. Undo Oy. *www.undo.fi* <<http://www.undo.fi>> (luettu 11.3.2015)
- Yle 2012a. Sponsorit ja tuotemerkit uivat musiikkiin. *www.yle.fi*
<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/12/sponsorit-ja-tuotemerkit-uivat-musiikkiin>> (luettu 5.2.2016)
- Yle 2012b. ”Mut rahat meni jo taas Hesburgeriin” - tuotesijoittelu ui ronskisti musiikkiin. *ylex.yle.fi* <<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/mut-rahats-meni-jo-taas-hesburgeriin-tuotesijoittelu-ui-ronskisti-musiikkiin>> (luettu 19.11.2014)
Radio-osuus: <<http://areena.yle.fi/1-1476641>>
- Yle 2012c. Apulannan Toni tuotesijoittelusta musiikissa: Pakko olla hiphop-kulttuurin syytä. *www.yle.fi*
<http://yle.fi/ylex/uutiset/apulannan_toni_tuotesijoittelusta_musiikissa_pakko_olla_hiphop-kulttuurin_syyta/3-7619619> (päivitetty 12.4.2012, luettu 14.3.2016)
- Yle 2014. Tuotesijoittelu hyppää uudelle tasolle musiikkivideoissa – mainokset vaihtuva lennossa. *www.yle.fi*
<http://yle.fi/ylex/uutiset/tuotesijoittelu_hyppaa_uudelle_tasolle_musiikkivideoissa__mainokset_vaihtuvat_lennossa/3-7555590> (päivitetty 1.10.2014, luettu 6.4.2017)
- Yle 2015. Cheek teki historiaa: Spotifyn TOP 10 -listalla vain Alpha Omega -levyn biisejä. *www.yle.fi*
<http://yle.fi/ylex/uutiset/cheek_teki_historiaa_spotifyn_top_10_listalla_vain_alpha_omega_-levyn_biiseja/3-8389199> (päivitetty 17.10.2015, luettu 17.3.2016)
- Yle 2016. Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua. *www.yle.fi*
<<http://yle.fi/uutiset/3-9246817>> (päivitetty 23.10.2016, luettu 13.1.2017)

3. Tutkimuskirjallisuus

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 3.p. Juva: WS Bookwell
- Armstrong, J. Scott 2010. *Persuasive advertising. Evidence-based principles*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Auty, Susan & Lewis, Charlie 2004. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21 (9): 697–713.
- Blumenthal, Daniel M. & Gold, Mark S. 2010. Neurobiology of Food addiction. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 13 (4) 357–509.
- Braithwaite, Irene; Stewart, Alistair W; Hancox, Robert J; Beasley, Richard; Murphy, Rinki; Mitchell, Edwin A. & ISAAC Phase Three Study Group 2014. Fast-food consumption and body mass index in children and adolescents: an international cross-sectional study. *BMJ Open*, 4 (12)
- Chang, Jeff 2005. *Can't Stop Won't Stop. Hiphopsukupolven historia*. Suom. Laura Haavisto. Helsinki: Like
- Chomsky, Noam; Herman, Edward S.; Achbar, Mark (toim.) 1994. *Manufacturing consent. Noam Chomsky And the Media*. Montreal/New York, London: Black Rose Books
- Debord, Guy 2005 [1964]. *Spektaakkelin yhteiskunta*. Suom. Tommi Uschanov. Helsinki: Summa.
- Fagerholm, John & Riihimaa, Jaakko. *Albert Järvinen*. Helsinki: Johnny Kniga
- Gloor, Storm 2014. Toim. Bruce Ronkin. Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association* 14 (1) 39–60 Nashville: Belmont University
- Ikäheimonen, Susanna 2001. *Tuotesijoittelu markkinointiviestinnän kentässä ja sen käyttö elokuvissa ja televisiossa*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- Immonen, Tapio 1998. *Tuotesijoittelu - toimivaa markkinointiviestintää myös Suomessa?* Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- Kilpailu ja- kuluttajavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. <http://www.kkv.fi/> <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>> (luettu 18.11.2014)

- Klein, Naomi 2002 [2000]. *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Koivisto, Anna 2007. *Tv-tarinat ja tuotteet. Tuotesijoittelu suomalaisessa televisiossa*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- Lehu, Jean-Marc 2007. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, Martin 2009. *Buyology. Ostamisen anatomia*. Suom. Kirsti Iivonen. Helsinki: Talentum.
- Lommel, Cookie 2001. *History of Rap Music*. New York: Chelsea House Publishers
- Mayo, Ed & Nairn, Agnes 2009. *Consumer Kids. How big business is grooming our children for profit*. London: Constable.
- Nelson, George 1998. *Hip hop America*. Penguin Books: London
- Ogg, Alex 1999. *The Hip Hop Years. A History of Rap*. Macmillan Publishers Ltd: London, Basingstoke
- Omarjee, Lameez & Chiliya, Norman 2014. *The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20): 203–226.
- Perry, Imani 2004. *Prophets of the Hood: Politics and Poetics in Hip Hop*. Durham: Duke University Press.
- Richardson, John 2011. *An Eye for Music. Popular Music and the Audiovisual Surreal*. New York: Oxford
- Robb, David 2004. *Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. New York: Prometheus Books
- Smith, Andrew F. 2006. *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. London: Greenwood Press.
- Stake, Robert. E. 2005. *Qualitative case studies*. Teoksessa *The SAGE handbook of qualitative research*. Toim. Norman K. Denzin ja Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage. 443–466
- Stanovich, Keith E. 2007. *How to Think Straight About Psychology*. New York: Pearson
- Tietoyhteiskunta- ja tutkimuskeskus 2014/917. Annettu Helsingissä 7.11.2014. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>>

Torvinen, Juha 2007. *Musiikki ahdistuksen taitona. Filosofinen tutkimus musiikin eksistentiaalis-ontologisesta merkityksestä*. Helsinki: Suomen musiikkitieteellinen seura.

Yale 2015. Yale Center for Emotional Intelligence. The Emotion Revolution. *ei.yale.edu* <<http://ei.yale.edu/what-we-do/emotion-revolution/>> (luettu 22.3.2016)