

**KIRJAILIJABRÄNDI KUSTANNUSALAN ILMIÖNÄ
JA RIIKKA PULKKISEN KIRJAILIJABRÄNDIN
RAKENTUMINEN KIRJANKANSISSA**

Miia Heinänen
Yhteisöviestinnän kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos - Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Heinänen Miia Johanna	
Työn nimi - Title Kirjailijabrändi kustannusalan ilmiönä ja Riikka Pulkkisen kirjailijabrändin rakentuminen kirjankansissa	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Level Kandidaatintutkielma
Aika - Month and year Huhtikuu 2014	Sivumäärä - Number of pages 20
Tiivistelmä - Abstract <p>Vaikka kirjailijabrändi on kustannusosalalla keskeinen ilmiö, tieteellisessä tutkimuksessa sitä on käsitelty hyvin vähän. Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys onkin, millaisena ilmiönä kirjailijabrändi kustannusalaä käsittelevässä kirjallisuudessa nähdään. Toinen tutkimuskysymys on, millaisin keinoin kirjailijan brändiä rakennetaan kirjankansissa, sillä kirjankansia pidetään merkittävänä osana kirjan markkinointia.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin bestseller-kirjailija Riikka Pulkkisen brändin rakentumista hänen kirjoittamiensa kirjojen kansissa. Analyysin viitekehystenä käytetään kirjankansien genreä sekä listausta kirjojen myyntiin vaikuttavista tekijöistä. Yhtenäinen tapa ilmentää kansien genrelle tyypillisiä piirteitä näyttäytyy aineiston valossa merkittävänä tekijänä brändin ja brändiuskollisuuden rakentamisen kannalta. Kansiteksteissä esiintyvistä teemoista tärkeimpinä nousevat esille lukijakunta ja huomio, aiempi menestys sekä tekstin laatu.</p> <p>Kustannusalaä käsittelevässä kirjallisuudessa kirjailijan brändiä pidetään arvokkaana. Kirjailijan roolin muuttumisesta ja esimerkiksi medioitumisesta kirjoitetaan paljon, ja kirjailijabrändiä olisikin jatkossa mielekästä tarkastella kirjankansia laajemmassa kontekstissa. Myös kirjankansissa tapahtuvaa brändäystä olisi hyvä tarkastella laajempaa aineistoa hyödyntäen.</p>	
Asiasanat - Keywords brändit, brändäys, kirjailijat, kirjailijabrändi, kirjankannet	
Säilytyspaikka - Depository Viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDI	2
2.1 Brändin käsite	2
2.2 Brändiuskollisuus	2
3 KUSTANNUSALA, KIRJAILIJABRÄNDI JA KIRJANKANNET	4
3.1 Kustannusala	4
3.2 Kirjailijabrändi	5
3.3 Kirjankansien ominaispiirteet	8
4 MENETELMÄ JA AINEISTO	9
5 ANALYYSI	10
5.1 Kirjankansien genren piirteiden ilmentäminen	10
5.2 Kansitekstien teemoja	12
6 PÄÄTÄNTÖ	14
KIRJALLISUUS	17

1 JOHDANTO

Kirjat henkilöityvät tekijöidensä nimien ympärille (Niemi 2007, 15). Kustannusalalla vahvaa kirjailijabrändiä pidetään keskeisenä kilpailutekijänä (Sievänen-Eskelinen 2013, 5), tärkeämpänä kuin kustantajabrändiä (Phillips 2007, 25). Useimmat menestyneet kirjailijat tiedostavat olevansa brändejä, ja he osaavat myös kuvailla, millaisia heidän brändinsä ovat (Hill & Power 2005, 105, 107–111).

Kirjailijabrändiä ei ole käsitelty tieteellisessä tutkimuksessa juurikaan, joten tässä tutkimuksessa luodaan kokonaiskuva siitä, millaisena ilmiönä kirjailijabrändi näyttäytyy kustannusalaa käsittelevässä kirjallisuudessa, myös ei-tieteellisessä. Tämän lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan niitä osa-alueita, joiden avulla kirjailijan brändiä rakennetaan kirjankansissa. Kirjankannet ovat kirjan tuotepakkaus ja samalla tärkeä markkinoinnin väline (ks. esim. Hypén 2003, 32; Tulisalo 2004, 302), johon kustantamolla on täysi valta vaikuttaa, joten kansien voidaan ajatella olevan halutun kirjailijabrändin tiivistymä. Kannet ovat myös dokumentteina vertailtavissa, joten niiden avulla on mahdollista tutkia yksittäisen kirjailijan brändin kehittymistä ajan myötä. Tässä tutkimuksessa analysoitava aineisto koostuu Riikka Pulkkisen kirjojen kansista, ja analyysi toteutetaan teorialähtöisenä sisällönanalyysinä.

Tutkimuskysymykset ovat, (1) millaisena ilmiönä kirjailijabrändi kustannusalaa käsittelevässä kirjallisuudessa nähdään ja (2) millaisin keinoin kirjankansissa rakennetaan kirjailijan brändiä.

Tutkimuksen teoriaosassa luvussa kaksi käsitellään brändin ja brändiuskollisuuden määritelmiä ja luvussa kolme kirjailijabrändiä, kustannusalaa ja kirjankansien genren lainalaisuuksia. Luvussa neljä perehdytään tutkimusmenetelmään ja luvussa viisi esitellään sisällönanalyysin tulokset. Luvussa kuusi esitetään yhteenveto tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista ja mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

2 BRÄNDI

Tässä luvussa esitellään brändin määritelmiä ja lähikäsitteitä keskittyen erityisesti brändiuskollisuuden käsitteeseen.

2.1 Brändin käsite

Tuotekeskeisesti brändin voidaan määritellä olevan ”nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, jonka avulla myyjän tuote tai palvelu eroaa muiden myyjien vastaavasta” (AMA Dictionary s.v. ‘brand’). Brändi voidaan määritellä myös assosiaatioista koostuvaksi lupaukseksi erilaisista, tuotteeseen sidoksissa olevista asioista (Aaker 2002, 72–73) tai kuluttajan muodostamaan mielipiteen kautta (Kotler & Armstrong 2004, 291). Tässä tutkimuksessa käytetään de Chernatonyn (2009, 104) kattavinta määritelmää, jonka mukaan brändi on arvojoukko, joka sisältää lupauksen uniikista ja miellyttävästä kokemuksesta.

Brändillä on monia siihen läheisesti liittyviä sisärakenteita, joita on koottu taulukkoon 1. ‘Brändäys’ määritellään tietoisesti brändin tuottamis- ja rakentamisprosessiksi (Muzellec ym. 2012, 814), ‘henkilökohtainen brändi’ tarkoittaa henkilön julkista profiilia (Bridgen 2011, 64) ja ‘brändipääoma’ tarkoittaa brändin nimeen ja symboliin linkittyntä arvoa tai varallisuutta, joka lisää tai vähentää yrityksen, tuotteen tai palvelun arvokkuutta asiakkaiden silmissä (Aaker 2002, 7–8). Taulukossa 1 määritellään myös brändiuskollisuus, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa.

2.2 Brändiuskollisuus

Tämän tutkimuksen aihetta, kirjailijabrändiä, on mielekästä tarkastella brändiuskollisuuden käsitteen kautta. Kirjailija on kirjoja ostettaessa toiseksi tärkein valintaperuste (Kirjakauppaliitto ry & Suomen Kustannusyhdistys 2008), ja kustantajat panostavat erityisen paljon sellaisten kirjojen markkinointiin, joiden kirjoittajilla on uskollinen lukijakunta (Hill & Power 2005, 7, 13). Lojaalin asiakaskunnan luominen onkin kirjailijan brändäyksen keskeinen tavoite (Hill & Power 2005, 105).

Paavola (2006, 32–33) määrittelee (asiakas)uskollisuuden käyttäytymiseksi ja mentaaliseksi tilaksi, jonka konteksti on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Uskollisuus voi kohdistua eri tavoin: voidaan puhua esimerkiksi myymäläuskollisuudesta tai brändiuskollisuudesta (Paavola 2006, 33). Brändiuskollisuutta on määritelty eri aikoina eri tavoin (Jacoby & Kyner 1973, 1). 1960-

luvulla Tucker (1964, 32) totesi, että brändiuskollisuus ilmenee ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymisenä. 1970-luvulla Jacoby (1971, 26) määritteli brändiuskollisuuden positiiviseksi asenteeksi, joka saa aikaan toistuvaa ostokäyttäytymistä. Vos ja Schoemaker (2011, 138) määrittelevät brändiuskollisuuden säännönmukaiseksi ja toistuvaksi tietyn brändin valinnaksi. Monipuolisimmillaan brändiuskollisuus nähdään valikoivana ostokäyttäytymisenä, joka perustuu vaihtoehtoisten brändien jatkuvasti toistuvaan arvioimiseen psykologisessa päätöksentekoprosessissa (Jacoby & Kyner 1973, 2). Käytännössä brändiuskollisuus voi tarkoittaa asiakkaan mielikuviin vaikuttamista niin, että asiakas rakastaa tuotetta ja haluaa antaa panoksensa sitä tarjoavan tahon - esimerkiksi yrityksen tai kirjailijan - menestykseen (ks. Ekholm & Repo 2010, 85).

Taulukko 1: Brändiin liittyviä käsitteitä.

Käsite	Määritelmä	Määrittelijä	Fokus
Brand (brändi)	"A cluster of values that enables a promise to be made about a unique and welcomed experience."	de Chernatony 2009, 104	Arvot, lupaus, henkilökohtainen kokemus
Branding (brändäys)	"Brand building process."	Muzellec et al. 2012	Brändin rakentaminen tietoisena toimintana
Personal brand (henkilökohtainen brändi)	"A public profile."	Bridgen 2011, 64	Henkilön julkisuuskuva konstruktiona
Brand equity (brändipääoma)	"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers."	Aaker 2010, 7-8	Brändin arvoon vaikuttavat tekijät
Brand loyalty (brändiuskollisuus)	"[B]rand loyalty is (1) the biased (i.e., nonrandom), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes."	Jacoby & Kyner 1973, 2	Puolueellinen, valikoiva ajattelu toimintaan johtavana psykologisena prosessina

3 KUSTANNUSALA, KIRJAILIJABRÄNDI JA KIRJANKANNET

Tässä luvussa luodaan ensin kokonaiskuva kustannusalasta ja näin hahmotellaan sitä kontekstia, jossa kirjailijabrändi ilmiönä esiintyy. Sen jälkeen tarkastellaan kirjailijabrändin olemusta. Lopuksi perehdytään kirjankansien genreen.

3.1 Kustannusala

Kaunokirjallisuus on yleisen kirjallisuuden alalaji. Suomessa myydystä kaunokirjallisuudesta puolet on kotimaista ja puolet käännskirjallisuutta, mutta kotimainen kaunokirjallisuus on julkisessa kirjakeskustelussa eniten esillä. (Ekholm & Repo 2010, 39, 69.) 2010-luvulla kustannusalalla on "toisteltu kriisinäkemyistä" (Herkman & Vainikka 2012, 144). Kirjojen kokonaismyynnin lasku johtuu ensisijaisesti tieto- ja oppikirjojen myynnin vähenemisestä, joten kaunokirjallisuuden asema ei näytä olevan vakavasti uhattuna (Ekholm & Repo 2010, 53). Uuden kasvun löytäminen Suomen kokoisilta markkinoilta on kuitenkin vaikeaa (Herkman & Vainikka 2012, 145). Kustannustoimintaa on perinteisesti pidetty tuotelähtöisenä, mutta ala on muuttumassa markkinalähtöisemmäksi (Phillips 2007, 19).

Lähes 40 prosenttia kaikesta kirjamyynnistä tapahtuu kirjakauppojen myymälöissä (Ekholm & Repo 2010, 122). Suomi lukee -tilaston mukaan puolet kirjojen ostopäätöksistä tehdään ostopaikalla. Kirjailija on toiseksi tärkein kirjan valintaperuste. (Kirjakauppaliitto ry & Suomen Kustannusyhdistys 2008.) Kirjan ostajalla on laaja valikoima vaihtoehtoja, ja keskiverto-ostaja tutustuu ennen ostopäätöstä useisiin kirjoihin esimerkiksi kansia lueskelemalla (Hill & Power 2005, 27). Kirjojen takakansitekstejä voidaankin pitää markkinoinnin osana (ks. esim. Hypén 2003, 32), ja kansien täytyy sopia yhteen muun markkinoinnin kanssa (Phillips 2007, 29). Näyttävää markkinointia voidaan pitää jopa kaunokirjallisia ansioita tärkeämpänä myynnin edistäjänä (ks. Niemi 2007, 17). Toisaalta esimerkiksi kirjailija Dr. Spencer Johnson uskoo, että kirjan suosio on ainoastaan kirjan itsensä ansiota, ja huomauttaa, että kirjaa markkinoidaan korkeintaan muutaman kuukauden ajan (Hill & Power 2005, 32). Markkinoinnin lisäksi kirjallisuuspalkinnot ja -palkintoehdokkuudet voivat lisätä kirjan myyntiä ja tuoda kirjailijan nimeä esille (Koistinen 2007, 60; Tulisalo 2004, 316).

Eniten myytyjen kirjojen listoilta löytyviin kirjoihin viitataan sanalla 'bestseller'. Bestseller-kirjailijoilla on uskollinen lukijakunta (Hill & Power 2005, 7), ja bestseller-kirjoja on helpompi myydä kuin vähälevikkistä kaunokirjallisuutta (Koistinen 2007, 60).

Menestys ja markkinointi edistävät toinen toistaan: Uuden tai tuntemattomaksi jääneen kirjailijan on vaikeaa herättää huomiota, sillä kustantamot maksavat tunnetuille kirjailijoille suurempia ennakkomaksuja ja panostavat siksi eniten näiden markkinointiin varmistaakseen taloudelliset voitot (Webby 2007, 64). Toisaalta kustantajat yrittävät hyötyä olemassa olevista kirjailijoistaan mahdollisimman paljon, koska uuden kirjailijan tuominen esille on kallista (Phillips 2007, 25). Taloudellisen hyödyn lisäksi bestseller-kirjailijat tuovat kustantamoille arvovaltaa (Hill & Power 2005, 7, 13).

3.2 Kirjailijabrändi

Kirjailija Stephanie Laurens: "Haluan sanojen *Stephanie Laurens* olevan synonyymi loistavan hyvin kerrotulle, upealle rakkaustarinalle. Haluan, että kun lukija näkee nimen Stephanie Laurens kirjan kannessa, hän tuntee voivansa olla varma siitä, että tuon kirjan ostaminen takaa nautittavan lukukokemuksen. Sellaisen yhteyden haluan rakentaa heidän aivoihinsa. Tämä on bisnestä, ja Stephanie Laurens on brändin nimi." (Hill & Power 2005, 108.)

(Stephanie Laurens, author: "I want the words *Stephanie Laurens* to be synonymous with a fabulous romantic story excitingly well told. If readers see the Stephanie Laurens name on the front of a book, I want them to feel certain that, if they buy that book, they are guaranteed a reading experience they'll enjoy. That's the connection I want blazoned in their brains. This is a business, and Stephanie Laurens is a brand name.") (Hill & Power 2005, 108.)

Pro gradu -tutkielmassaan Sievänen-Eskelinen (2013, 5) toteaa, että kirjailija on kustantamisen perusta. Kirjailijabrändiä pidetään kustantajabrändiä tärkeämpänä (Phillips 2007, 25), sillä kirjailija ja teos kiinnostavat lukijaa enemmän kuin kustantaja (Sievänen-Eskelinen 2013, 5). Hillin ja Powerin (2005, 117) mukaan laajalti tunnetun kirjailijabrändin arvoa on vaikea yliarvioida. Vahvaa brändiä pidetään kustannusmaailmassa keskeisenä kilpailutekijänä (Sievänen-Eskelinen 2013, 5), ja kirjankustantajien tavoitteena onkin kirjailijoiden näkyvyyden lisääminen (Koistinen 2007, 61). Kirjailijabrändin taloudellista merkitystä kustantamolle kuvannee se, että kirjailijabrändi voi haamukirjailijan avulla jatkaa laajentumistaan jopa kirjailijan kuoleman jälkeen (ks. Phillips 2007, 25–26).

Painettu ja julkaistu kaunokirjallinen teos on ja on aina ollut tuote (Hypén 2003, 34, 39). Käännö kirjailijan muuttumisessa tuotemeriksi voidaan sijoittaa 1970-luvulle (Niemi 2007, 14). 1990-luvulla kirjailija alkoi medioitua ja tuotteistua, ja silloin alettiin puhua pelkän kirjailijan sijaan ilmiöstä (Hypén 2003, 29). Nykyään kirjailija on esillä ensisijaisesti ja hänen teoksensa vasta toissijaisesti (Ekholm & Repo 2010, 37). Julkisuus

voi vaatia kirjailijalta tietyn roolin ylläpitämistä (Tuominen 1998, 65). Nykykirjailija on usein monipuolinen kirjoitustyöläinen ja mediahenkilö, jonka sivu-uriiin voi kuulua esimerkiksi politiikka (Ekholm & Repo 2010, 37). Tuominen (1998, 65) kysyykin, onko kirjailijan oltava julkisuuden areenan hallitseva näyttelijälahjakkuus tai jopa nautittava julkisesta asemastaan. Jotkut kirjailijat välttelevät julkisuutta (Niemi 2007, 22) ja haluavat esille vain työnsä kautta (Koistinen 2007, 62).

‘Markkinakirjailija’ pyrkii tietoisesti keräämään lukijoita ja saattaa ohessa muuttua performanssitaiteilijaksi (Niemi 2007, 22). Hypén (2003, 32–33) kuvaa ‘mediakirjailijaa’, “jonka kuvaa luodaan tasavahvasti kaikenlaisin mediamuodoin, eri julkisuuden keinoin, ei pelkästään eikä ensisijaisesti kirjailijan omalla tuotannolla ja kirjallisuusinstituution piiriin kuuluvien välinein kuten kritiikillä ja tutkimuksella.”

Kirjailijan teoksista koostuvan tuotekokonaisuuden tavaramerkkinä on kirjailijan nimi, vaikka kirjan lopputulokseen ovat vaikuttaneet muutkin kuin kirjailija yksin (Hypén 2003, 34). Kirjailijan brändi on ensin tämän teksteissä näkyvän ainutlaatuisen äänen jatke, johon sitten liittyy strategisia elementtejä (Hill & Power 2005, 111). Mediakirjailijan eri roolit sulautuvat yhtenäiseksi tuotteeksi, jonka keskiössä koetaan olevan kirjailija fyysisenä henkilönä. Medioitunut, tuotteistunut kirjailijanimi ei ole pelkästään kaunokirjallisen tuotannon vaan laajemman mediatuotteen tavaramerkki. (Hypén 2003, 39–41.) Koistinen (2007, 61) toisaalta kysyy, muuttuuko kirjailijan nimi brändin myötä pelkäksi tuotemerkiksi.

Useimmat menestyneet kirjailijat tiedostavat olevansa taiteilijoiden lisäksi brändejä ja osaavat kuvata brändiään (Hill & Power 2005, 105, 107–111), vaikka jotkut kirjailijat brändi-sanaa kavahtavatkin (Koistinen 2007, 61). Osa kirjailijoista pitää brändinsä tai maineensa syntymistä osittain alitajuisena prosessina, jota ei voi etukäteen suunnitella (Hill & Power 2005, 106). Kirjailijakuvan rakentamista esimerkiksi median kysyntään vastaamalla pidetään hyödyllisenä osana kirjailijan työnkuvaa (ks. Ekholm & Repo 2010, 37). Nykykirjailijan brändiä rakennettaessa tavoite on saada kirjailija näkyville mediassa mahdollisimman laajalti ja usein (Hill & Power 2005, 112–113). Kirjan on oltava uutinen, ja kirjailijan puolestaan on kyettävä kohtaamaan julkisuus ja kestettävä kritiikkiä (Koistinen 2007, 61–62). Tuominen (1998, 65) uskoo, että kirjailijoiden mediaseksikkyys vaikuttaa kirjojen myyntiin ja asemaan enemmän kuin kirjallisuuden sisältö. On esitetty, että brändi saattaa jopa edesauttaa kirjallisuuspalkintojen saamista (ks. Hill & Power 2005, 114). Kun medianäkyvyyden ja markkinoinnin merkitys kasvaa, kirjallisuuden kanonisoituminenkin saattaa tulevaisuudessa perustua ‘tähtikulttiin’

(Niemi 2007, 14).

Julkisuus kirjailijan alkutaipaleella voi lisätä teoksen myyntiä (Tuominen 1998, 65). Uusien kirjailijoiden sijoittamista markkinoille pidetään tärkeänä, huolellisuutta vaativana puuhana, jonka välineinä voidaan käyttää esimerkiksi tiedotteita ja kirjailijahaastatteluja mutta myös kirjankansia (Phillips 2007, 24). Markkinointia varten kirjailijasta tarvitaan esimerkiksi hyviä valokuvia (Koistinen 2007, 58; Lehtonen 2004, 252). Kaikki kustannusalalla työskentelevät eivät kuitenkaan osaa nimetä toimintaansa brändäykseksi, joten kirjailijoita ei välttämättä nähdä brändeinä, vaikka kohderyhmiä ja kirjailijoiden vertautumista muihin olisikin pohdittu (ks. Phillips 2007, 29). Markkinoinnin ajatukseenkin suhtaudutaan vaihtelevasti: esimerkiksi Koistinen (2007, 60) väittää jopa, että kirjojen mainonta on tiedottavaa eikä rakennu mielikuville.

Hill ja Power (2005, 105) määrittelevät tärkeänä pitämälleen kirjailijabrändin rakentamiselle kaksi tehtävää: ensinnäkin teoksen erottaminen kilpailijoista eli muista saman kirjallisuuden alalajin kirjoista, ja toiseksi lojaalin asiakaspohjan luominen eli toistuvien asiakkaiden löytäminen. Jälkimmäisen voidaan käsittää tarkoittavan brändiuskollisuuden syntymistä. Kansien merkitystä kirjailijan brändäykselle ja kirjan myynnille on kuvailtu jopa ratkaisevaksi (ks. Phillips 2007, 25). Kirjailijan teoksille voidaan luoda yhtenäinen ulkoasu niin, että tekijä on helppo tunnistaa kannen perusteella (Hypén 2003, 42). Onnistuneesti brändätyn kirjailijan nimi painetaan kirjan kanteen isolla fontilla kiinnittämään asiakkaan huomio. Tavoitteena voi olla, että kirjakauppaan kävelevä asiakas pyytää kirjaa nimenomaan kirjailijan nimellä teoksen sijaan. (Hill & Power 2005, 106, 113.)

Hillin ja Powerin (2005) haastattelema kustannusalalla toimiva tiedottaja Theresa Meyers tuo esiin kolme näkökulmaa kirjailijabrändin merkitykseen. Ensinnäkin lukijalle kehittyy tunneside tarinoihin, mikä johtaa kiintymykseen myös kirjailijaa kohtaan. Toiseksi kirjailijasta tulee palkintojen ja bestseller-listojen myötä tietyn kirjallisuuden alalajin synonyymi, ja lukija alkaa uskoa, ettei kirjailija voisi saada niin paljon huomiota, ellei olisi taitava. Kolmanneksi kirjailijalla on teksteissään henkilökohtainen ääni, jota kilpailijat eivät voi kopioida. (Hill & Power 2005, 114–115.) ”Kirjat luetaan kirjailijan lävitse”, Tuominen (1998, 65) toteaa. Kirjailijabrändiä voidaan ajatella kuluttajalle implikoituna lupauksena siitä, että kirjailija tarjoaa lukijalle jatkuvasti johdonmukaisesti tietynlaista tuotantoa (Hill & Power 2005, 114–115). Brändi voi myös aiheuttaa ongelmia: jos kirjailija haluaa vaihtaa tyyliä, lukija saattaa pettyä, sillä hänen kirjailijalle asettamansa odotukset eivät täyty (Phillips 2007, 25).

3.3 Kirjankansien ominaispiirteet

“Kannen pitää herättää huomiota, viekoitella, hurmata, informoida, huutaa, kuiskata, lohduttaa, herkistää, vahvistaa mielikuvaa, olla kirjailijan/kirjan näköinen kirjasta ja sen lajityypistä riippuen. Hyvä kansi herättää myönteisen kiinnostuksen ja omistamisenhalun kirjaa kohtaan.” (Lehtonen 2004, 259.)

Monet kustannustoimittajat uskovat, että kirjoja ostetaan kansien perusteella (ks. esim. Hill & Power 2005, 73). Onnistunut kansisuunnittelu voi auttaa kirjailijaa saavuttamaan valtaviiran suosion (Phillips 2007, 25). Saman kirjailijan teoksien yhtenäiset kannet auttavat luomaan brändiuskollisuutta (Hill & Power 2005, 113). Kansisuunnittelulla voidaan viitata myös toisiin kirjailijoihin ja näin tuoda ilmi kirjan kohderyhmä ja sijoittuminen kirjallisuuden kentällä (Phillips 2007, 24–25).

Jotta kirjankansia voidaan tutkia, on tunnettava kirjankansien genre. Genrellä tarkoitetaan tässä yhteydessä “kielellisen ja sosiaalisen toiminnan yhteenliittymää, joka on jokseenkin vakiintunut ja jonka sen käyttäjät tunnistavat” (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 80). Kansien genrelle tyypilliset piirteet ovat kirjankansien yleisiä ominaispiirteitä.

Aikuisille suunnatussa kaunokirjallisuudessa kovakantisilla kirjoilla on useimmiten paperinen suojakansi, joka toimii kirjan mainoksena (Lehtonen 2004, 253–256). Taulukkoon 2 on koottu kirjankansien osat ja niiden tehtävät Lehtosen (2004, 256) määritelmiä mukailen. Etukanteen ja selkään kuuluvat kirjailijan, kirjan ja kustantamon nimet. Takakannen keskeisimpiä sisältöjä ovat kirjan esittely ja tekstinäyte sekä tekniset tiedot. Liepeissä esitellään kirjailija ja hänen aiempi tuotantonsa.

Taulukko 2: Kirjankannen osien sisällöt ja tehtävät (Lehtonen 2004, 256)

Kannen osa	Sisältö ja tehtävä
Etukansi	Kirjailijan nimi, kirjan nimi, mahdollinen väliotsikko, yleensä kustantajan nimi tai logo. Välittää tunnelman ja houkuttelee tarttumaan.
Selkä	Kirjailijan nimi, kirjan nimi, kustantajan nimi tai logo. Alaotsikko voi olla selässäkin, muttei välttämättä. Lukusuunta ylhäältä alas.
Takakansi	Lyhyt esittely kirjasta, mahdollisesti tekstinäyte. Tekniset tiedot: kirjastoluokka, ISBN-numero, www-osoite, viivakoodi. Informatiivinen, kirjan hengen mukainen ja houkutteleva.
Liepeet	Kirjailijan esittely; aikaisempi tuotanto, mahdolliset sitaatit edellisten kirjojen arvosteluista.

4 MENETELMÄ JA AINEISTO

Kirjankansien genren ja sitä kautta kustannusalan ja kirjojen ostajien asettamat odotukset vaikuttavat siihen, miten kieltä kirjankansissa käytetään. Kirjankannet ovat osa kirjan markkinointia (ks. Hypén 2003, 32; Tulisalo 2004, 302), joten kansisuunnittelun – kannen kielelliset valinnat mukaan lukien – ja kirjan myyntilukujen välillä on perusteltua nähdä yhteys (ks. Phillips 2007, 25).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Riikka Pulkkisen kirjailijabrändin rakentumista analysoimalla neljän hänen kirjoittamansa romaanin (suoja)kansia sisällönanalyysin keinoin. Tutkittavat romaanit ovat *Raja* (Pulkkinen 2007), *Totta* (Pulkkinen 2011), *Vieras* (Pulkkinen 2012) ja *Iris Lempivaaran levoton ja painava sydän* (Pulkkinen 2014). Näistä kolme ensin mainittua on ollut Suomen Kustannusyhdistys ry:n ja Suomen Kirjasäätiön (2013a, 2013b, 2013c) julkaisemalla bestseller-listalla kymmenen myydyimmän kotimaisen kaunokirjan joukossa joko ilmestymisvuotenaan tai ilmestymistä seuraavana vuonna. Uusimman teoksen osalta vastaavaa tilastoa ei ole vielä saatavilla.

Sisällönanalyysi, tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä, on tekstin merkityksien etsimiseen keskittyvä tekstianalyysin muoto, jonka tavoitteena on luoda tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin luokittelun perustana käytetään aikaisempaa viitekehystä. (Ks. Tuomi & Sarajarvi 2011, 103–104, 113.) Tässä tutkimuksessa näitä viitekehäksiä on kaksi: kirjankansien genre sekä Hillin ja Powerin (2005) listaus kirjan myyntiin vaikuttavista tekijöistä. Koska yhtenäisyydet saman kirjailijan eri teoksien kansissa auttavat luomaan brändiuskollisuutta (Hill & Power 2005, 113; Hypén 2003, 42), kansien vertaileva analyysi on perusteltua.

Tutkimuksessa analysoitiin, millä tavoilla Pulkkisen kirjojen kannet ilmentävät kirjankansien genrelle tyypillisiä piirteitä. Lisäksi tarkasteltiin, mitä Hillin ja Powerin (2005, 25–26) listaamia kirjan menestyksen kannalta tärkeitä tekijöitä kansiteksteissä nostetaan esille ja millä tavoilla. Hillin ja Powerin (2005) kyselytutkimuksessa kustannustoimittajat ja kustannusalan agentit valitsivat listalta tärkeimmiksi seuraavat tekijät: lukija- tai ihailijakunta (reader or fan base), edellisen teoksen bestseller-asema (previous book a bestseller) ja tekstin laatu (quality of writing). Muut listatut tekijät ovat aiheen ajankohtaisuus (timeliness of the topic), word of mouth, kirjailijan osallistuminen markkinointiin (author’s promotional efforts), mainontaohjelma (advertising program), arvostelut (reviews), julkisuus (publicity) ja kirjailijalle maksetun ennakkopalkkion suuruus (size of advance). (Hill & Power 2005, 25–26.)

5 ANALYYSI

Tässä luvussa käydään läpi sisällönanalyysin tuloksia. Ensin käsitellään tutkittujen kirjankansien vertautumista kirjankansien genreen ja toisiinsa ja sen jälkeen kansitekstejä tarkastellaan Hillin ja Powerin (2005) esittämän kirjan myyntiin vaikuttavien tekijöiden listan pohjalta.

5.1 Kirjankansien genren piirteiden ilmentäminen

Koska kansien yhtenäisyys auttaa brändiuskollisuuden luomisessa (Hill & Power 2005, 113; Hypén 2003, 42), on kansien visuaalisiin yhteneväisyyksiin mielekästä kiinnittää huomiota. Pulkkisen teoksien kansien suunnittelu ei ole sarjamaisen yhtenäistä, mutta teokset ilmentävät kirjankansien genren piirteitä samankaltaisilla tavoilla.

Kaikkien neljän teoksen etukannet ja selät sisältävät tyypillisen informaation tyypillisessä muodossa: kirjailijan ja kirjan nimet sekä kustantajan nimen tai logon. Tekniset tiedot, kuten viivakoodi ja kirjastoluokka, löytyvät takakannesta. Tätä ei voida pitää suunnittelullisena valintana, mutta muita kansien piirteitä voidaan.

Kaikissa neljässä takakannessa tekstinäyte on keskeisessä roolissa. Takakannessa tyypillisesti sijaitseva kirjan esittely on puolestaan kaikissa Pulkkisen kansissa sijoitettu etuliepeeseen, joskin *Iiris Lempivaaran levottoman ja painavan sydämen* takakannessa tekstinäytteen alla on lyhyt versio kirjan esittelystä. *Totta*-teoksen takakannessa tekstinäytteen alla on lyhyt kuvaus kirjan teemoista ja kirjoitustyylistä. *Rajan* ja *Vieraan* takakansissa tekstinäyte jää ainoaksi tekstiksi, ja kirjojen teemoja ja kirjoitustyyliä kuvataan etuliepeissä kirjan sisällön kuvauksen yhteydessä. Takakansien tekstinäytteissä on käytetty suurempaa fonttia kuin kirjan sisällön kuvauksessa ja kirjailijan esittelyssä, mikä viittaa siihen, että kirjan kieli ja teemat, joita tekstinäytteet ilmentänevät, kenties halutaan nostaa kirjan ostajan ensisijaisen huomion kohteeksi.

Kaikkien tutkittujen kansien takaliepeissä esitellään kirjailija ja hänen aikaisempi tuotantonsa. Esittelyyn kuuluu myös kirjailijan kuva, joka kolmessa uusimmassa teoksessa on sijoitettu takaliepeen yläosaan. *Rajan* kannessa kirjailijan kuva ulottuu koko kannen korkeudelle ja peittää koko takaliepeen sekä puolet takakannesta niin, että kasvot jäävät takakannen puolelle. Koska kyseessä on esikoiskirja, kirjailijan kasvojen voimakas esille tuominen vaikuttaa henkilöbrändin luomiseen liittyvältä strategiselta valinnalta. Hypén (2003, 41) kuvailee nykyaikaista mediakirjailijaa, jonka eri rooleista

koostuvan tuotteen keskiössä on kirjailija fyysisenä henkilönä. Kirjailijabrändiä ei kuitenkaan välttämättä rakenneta yksinomaan henkilön ympärille, ainakaan kirjankansissa. Pulkkinen teoksista esikoinen *Raja* on ainoa, jonka kansissa kerrotaan kirjailijasta henkilönä: esimerkiksi mitä hän opiskelee ja mistä hän pitää. Kaikkien myöhempien teoksien kansissa viitataan vain menestykseen ja kirjan sisältöön, ja kirjailijan kuva jää ainoaksi selväksi viitteeksi kirjailijaan fyysisenä henkilönä. Kirjailijan kuvien ja häneen henkilönä liittyvien tekstien (sekä niiden puutteen) perusteella näyttää siltä, että esikoiskirjan kohdalla kirjankannet ovat olleet kirjailijan henkilökuvan rakentamisen keskeinen kanava, kun taas – soveltaen ajatusta mediakirjailijasta – myöhempien teoksien ilmestyessä kirjailijan henkilöön liittyvän kuvan luomisen painopiste on siirtynyt muuhun mediaan.

Tekstinäytteiden ja kirjan esittelyjen sijoittelulla on luotu jatkumo Pulkkinen koko tuotantoon. Värimaailmat ja tekstityypit kuitenkin vaihtelevat. *Raja* on lähtöisin eri kustantamosta kuin muut, joten voidaan olettaa, että sen ulkoasua ei ole tarkasti voitu tai haluttu mukailla myöhempien teoksien kansia suunnitellessa. Seuraavat kaksi teosta, *Totta* ja *Vieras*, ovat kuitenkin selvästi yhteneväistä suunnittelua. Niissä on käytetty samoja fontteja ja tekstityylejä: takaliepeen teksti on musta, joskin kirjailijan nimi on punainen, ja muut kansitekstit ovat valkoisia tummasävyisellä pohjalla. Näiden kahden teoksen kansien taustavärit ja kansikuvien piirustustyyli muistuttavat myös selkeästi toisiaan. Takaliepeistä löytyvät kirjailijan kuvatkin ovat yhtenäistä tyyliä: ne ovat samankokoiset, kumpikin on kasvokuva ja niissä on samankaltaisia ruskean sävyjä. Sen sijaan *Rajan* kannessa kirjailijan kuva on mustavalkoinen. *Iris Lempivaaran levottoman ja painavan sydämen* liepeissä kirjailijan kuvassa on mustien ja ruskeiden sävyjen lisäksi vaalea tausta ja kuva on kokovartalokuva istuvasta kirjailijasta. Se on ainoa kuva, jossa Pulkkinen selvästi hymyilee.

Iris Lempivaaran levottoman ja painavan sydämen kansi eroaa aiemmista myös kansikuvan piirustustyylin osalta. Suunnanmuutos on ymmärrettävissä, kun otetaan huomioon, että kannen tehtäviin kuuluu sijoittaa teos kirjallisuuden kentälle (ks. Phillips 2007, 24–25). Tämä Pulkkinen viimeisin teos edustaa erilaista kirjallisuuden alalajia kuin aiemmat: tästä kertoo se, että teosta kuvaillaan kansitekstissä sanoilla ”kuplivan leikittelevä” siinä missä aiemmat teokset ovat kansiansa mukaan käsitelleet ”traagisia ihmiskohtaloita” (*Raja*), ”pieniä liikkeitä, joilla ihmisen mieli käsittelee kaikkein isoimpia asioita” (*Totta*) ja ”muukalaisuutta, uhraamista ja uskonnollisuutta” (*Vieras*). Tyylin vaihtumisen selkeällä esillä tuomisella luultavasti halutaan ehkäistä pettymystä, jota lukijassa voi syntyä, jos tutun kirjailijabrändin pohjalta kirjalle asetetut odotukset

eivät täyty (ks. Phillips 2007, 25).

Brändin kasvaessa myös kirjailijan nimeen kirjan etukannessa käytetty fontti kasvaa. Pulkkinen ensimmäisessä teoksessa kirjailijan nimi on selvästi pienempi kuin teoksen nimi, jonka kirjaimet muodostavat kansikuvan. Toisessa teoksessa kirjailijan nimi on hieman kirjan nimeä pienempi, ja kolmannessa puolestaan kirjailijan nimi on painettu kanteen isommilla kirjaimilla kuin kirjan nimi. Neljännessä teoksessa kirjailijan ja kirjan nimet ovat lähes samankokoisia, mutta kirjailijan nimi erottuu värinsä vuoksi taustasta selkeämmin. Hillin ja Powerin (2005, 106) arvion mukaan isolla fontilla kanteen painettu kirjailijan nimi, jonka tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio kirjakaupassa, on merkki onnistuneesta brändäyksestä. Pulkkinen kansien pohjalta voidaan arvioida, että erityisen erottuvalla tekstin värillä olisi samankaltainen funktio kuin suurella fonttikoolla. Kaikissa Pulkkinen teoksissa kustantajan nimi on painettu kanteen pienellä, huomaamattomalla fontilla, mikä tukee ajatusta siitä, että kustantajan brändi ei ole yhtä merkittävä kuin kirjailijan (ks. Phillips 2007, 25; Sievänen-Eskelinen 2013, 5).

5.2 Kansitekstien teemoja

Seuraavaksi Pulkkinen kirjojen kansia analysoidaan Hillin ja Powerin (2005, 25–26) esittämän kirjan myyntiin vaikuttavien tekijöiden listan pohjalta. Hillin ja Powerin (2005) tutkimuksessa merkittävimmiksi myyntiin vaikuttaviksi tekijöiksi havaittiin edellisen teoksen bestseller-asema, lukija- tai ihailijakunta ja tekstin laatu. Nämä kolme teemaa nousivat selkeimmin esille myös Pulkkinen teoksien kansiteksteissä.

Aiheiden ajankohtaisuuteen ei yhdenkään teoksen kansissa suoraan viitata. Aiheista ja teemoista kansissa kerrotaan selvin sanoin, kuten esimerkiksi *Rajan* kannessa seuraavasti: “Anja Aropalo -- on tehnyt Alzheimerin tautia sairastavalle miehelleen lupauksen: hän auttaa miestä kuolemaan sitten, kun tämä ei enää muista.” Ajankohtaisuuden arviointi jätetään lukijan tai kansien ulkopuolisen median vastuulle.

Edellisen teoksen tai laajemmin ajateltuna aiemman tuotannon bestseller-asemaan voidaan löytää epäsuoria viittauksia. Kansissa ei vedota listasijoituksiin tai myyntilukuihin, vaan korostetaan enemmänkin teoksien saamaa huomiota (jota etenkin “esikoisromaani *Raja* herätti valtavasti”, kuten teoksen *Totta* kansissa todetaan) ja Pulkkinen asemoitumista suhteessa muihin kirjailijoihin. *Vieraan* kansissa Pulkkinen sanotaan olevan “nuoren kirjailijapolven kiistattomia kärkinimiä”. *Iris Lempivaaran levottoman ja painavan sydämen* kansissa jatketaan samalla linjalla, kun todetaan, että

Pulkkinen on ollut “nuoren kirjailijapolven kärkinimiä esikoisestaan *Raja lähtien*” – aiemmista teoksista tuoreinta eli *Vierasta* kommentoidaan sanalla “menestys”.

Myös julkisuuden kuvaus keskittyy huomioon. “Esikoisromaani *Raja* herätti valtavasti huomiota ilmestyessään vuonna 2006”, todetaan *Totta*-romaanin kannessa. *Vieraan* kansissa *Rajan* kerrotaan herättäneen “ilmestyessään poikkeuksellista huomiota”. Julkisuuteen voidaan myös liittää huomiot kansainvälisestä menestyksestä ja oikeuksien myymisestä ulkomaille.

Kun osoitetaan, että Pulkkisella on lukijoita ulkomaita myöten, vedotaan julkisuuden lisäksi lukija- tai ihailijakuntaan. *Vieraan* kansissa hänen kerrotaan nousseen “kansainväliseen maineeseen” *Totta*-romaanillaan, “jonka oikeudet on myyty 17 maahan”. Samaan menestykseen vedotaan myös *Iiris Lempivaaran levottoman ja painavan sydämen* kansissa, kun *Totta*-romaanin kuvaillaan olleen “kansainvälinen läpimurto”.

Yhtäkään arvostelua ei kansissa siteerata. Tekstin laatu kuitenkin nousee kansiteksteissä selvästi esille. *Rajan* kansissa todetaan, että romaani on “tarkkanäköinen” ja “jää pitkäksi aikaa mieleen soimaan”. *Totta*-romaanissa *Pulkkinen* kansien mukaan “kuvaa herkin vedoin niitä pieniä liikkeitä, joilla ihmisen mieli käsittelee kaikkein isoimpia asioita”. *Vieraan* kansissa puolestaan todetaan, että romaani käsittelee teemojaan “yhtä aikaa älyllä ja kaikin aistein”. *Iiris Lempivaaran levoton ja painava sydän* on kansitekstien mukaan paitsi “[K]uplivan leikittelevä”, myös “hurmannut aikaisemmin [jatkokertomuksena]”. Kaikkien Pulkkisen romaanien kansissa siis vedotaan erikseen tekstin laatuun. Osana tätä vetoomusta voidaan pitää myös suurikokoisten tekstinäytteiden sijoittamista takakansiin.

Kirjailijan osallistumisesta markkinointiin ei voida kirjankansiaineiston pohjalta tietää muuta kuin se, että hän on suostunut kuvansa esittämiseen kirjojensa kansissa. Myöskään mainontaohjelmasta ei ole mahdollista kansien perusteella esittää tulkintaa. Niin ikään word of mouth -markkinointia ei kirjankansissa ole mahdollista mitata.

Kirjailijalle maksetun ennakkopalkkion suuruutta ei voida kirjan kansista suoraan nähdä. Suurempi palkkio on kuitenkin kustantamolle suurempi taloudellinen riski, ja siksi tällaisten (useimmiten ennalta tunnettujen) kirjailijoiden markkinointiin panostetaan vastaavasti enemmän (ks. Webby 2007, 64) – tämä saattaa heijastua kansisuunnitteluun käytettävissä oleviin resursseihin, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa pystytä eikä pyritä mittaamaan.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millaisena ilmiönä kirjailijabrändi kustannusalaan käsittelevässä kirjallisuudessa nähdään. Kirjailija on toiseksi tärkein valintaperuste kirjaa ostettaessa (Kirjakauppaliitto ry & Suomen Kustannusyhdistys 2008), joten kirjailijoiden brändäys on kustantajille tärkeää ja tunnettua kirjailijabrändiä pidetään arvokkaampana kuin kustantamon brändiä (Hill & Power 2005, 117; Phillips 2007, 25; Sievänen-Eskelinen 2013, 5). Kirjailijan brändäyksen tavoitteet ovat kilpailijoista erottuminen ja lojaalin lukijakunnan muodostaminen (Hill & Power 2005, 105). Brändätessä mietitään esimerkiksi kirjojen kohderyhmiä ja kirjailijan asemaa markkinoilla (Phillips 2007, 29). Useimmat menestyneet kirjailijat ovat tietoisia brändistään ja osaavat kuvailla sitä (Hill & Power 2005, 105, 107–111). Markkinointi ja mediassa esillä oleminen rakentavat kirjailijan brändiä ja kuuluvatkin nykykirjailijan työnkuvaan (ks. esim. Ekholm & Repo 2010, 37; Hill & Power 2005, 112–113; Hypén 2003, 32–33; Tuominen 1998, 65). Kirjailijabrändin muodostumista voidaan kuitenkin pitää osittain alitajuisena, suunnittelemattomana prosessina (Hill & Power 2005, 106).

Toinen tutkimuskysymys oli, millaisin keinoin kirjankansissa rakennetaan kirjailijan brändiä. Brändin rakentamisen osana voidaan pitää brändiuskollisuuteen kannustamista. Kirjankannet ovat kirjan markkinoinnissa tärkeässä osassa, ja kirjoja uskotaan ostettavan paljon nimenomaan kansien perusteella (Hill & Power 2005, 73; Phillips 2007, 19). Voidaan siis sanoa, että kirjailijan brändäystä tapahtuu myös kirjankansissa. Saman kirjailijan eri teoksien yhtenäiset kannet auttavat synnyttämään brändiuskollisuutta (Hill & Power 2005, 113). Kirjailijan voimakas brändi voi toki olla myös ongelma, jos kirjailija vaihtaa tyyliään selvästi ja brändin perusteella ennakkoletuksia tehnyt lukija pettyy (Phillips 2007, 25). Tämän tutkimuksen aineistossa eli Riikka Pulkkisen kirjojen kansissa tätä ongelmaa on pyritty välttämään tekemällä kirjailijan eri teoksien välille näkyvä ero erilaisella kansisuunnittelulla.

Brändiuskollisuuteen kannustavana keinona voidaan nähdä erityisesti yhtenäinen tapa ilmentää kirjankansien genrelle tyypillisiä piirteitä. Kansitekstien sijoittelu kirjankansien eri osiin on mahdollista tehdä genren rajoissa ja rajoja rikkoen monilla eri tavoilla, ja sijoitteluvalintojen yhtenäisyys luo yhteyksiä kirjailijan eri teoksien välille. Kirjankannet voidaan liittää toisiinsa myös visuaalisilla keinoilla, joihin voidaan lukea esimerkiksi tekstien fonttiin, väriin ja kokoon liittyvät valinnat sekä kirjailijaa esittävien kuvien yhtenäinen värimaailma ja sijoittelu. Yhtenäisen suunnittelun puute tutkitussa

aineistossa on parhaiten selitettävissä kustantajan ja kirjallisuudenlajin vaihdoksilla, sillä Pulkkisen kirjankansien visuaalinen suunnittelu muuttuu merkittävimmin näiden vaihdoksien mukana.

Hillin ja Powerin (2005) laatima lista kirjan myyntiin vaikuttavista seikoista osoittautui kansien tutkimuksen kannalta osittain ongelmalliseksi viitekehukseksi, sillä listauksessa on mukana monia seikkoja, joita ei kirjankansista ole suoraan mahdollista nähdä. Hillin ja Powerin (2005) tärkeimmiksi mainitsemat seikat (lukija- tai ihailijakunta, edellisen teoksen bestseller-asema ja tekstin laatu) kuitenkin nousivat tässä tutkimuksessa selkeimmin esille. Kansiteksteissä vedottiin tekstin laatuun sekä tekstinäytteillä että tekstiä kuvailemalla. Aiempien teoksien menestystä hahmoteltiin vetoamalla Pulkkisen asemaan ”nuoren kirjailijapolven kärkinimenä”, jonka tuotanto on herättänyt ”poikkeuksellista huomiota”. Laajaan lukijakuntaan vedottiin paitsi huomion kautta, myös mainitsemalla Pulkkisen teoksien kansainvälinen menestys. Kansiteksteille on ominaista, että mitä ominaisuuksia kirjasta ja kirjailijasta nostetaan esille, niillä pyritään osoittamaan, miksi kyseisen kirjailijan nimeä voidaan pitää lupauksena uniikista, miellyttävästä kokemuksesta (vrt. de Chernatony 2009, 104) – kirjankansissa siis pyritään rakentamaan kirjailijan brändiä. Koska aiempaan tuotantoon viitataan sekä visuaalisilla että tekstin sisäisillä seikoilla, brändin rakentamisessa voidaan nähdä pyrkimystä sellaiseen yhtenäisyyteen, jonka tavoitteena on luoda brändiuskollisuutta.

Hillin ja Powerin (2005) listauksesta puuttuvat esimerkiksi kirjallisuuspalkinnot, eli he eivät näe, että palkinnoilla olisi suurta vaikutusta kirjojen myyntiin. Pulkkisen kirjojen kannet tukevat tätä näkemystä ainakin sikäli, että Pulkkisen saamia palkintoja ja palkintoehdokkuuksia ei kansissa mainita, vaikka kirjailija on saanut muun muassa Kaarlen-palkinnon vuonna 2007 ja ollut Finlandia-palkintoehdokkaana vuonna 2010 (ks. Otava 2014). Koistisen (2007, 60) näkemys kirjojen jakautumisesta niihin, joita myydään, ja niihin, joita palkitaan, saattaa selittää tätä ilmiötä: palkinnot ja myyntiluvut on ansaittava erikseen. Toisaalta Koistinen (2007, 60) ja Tulisalo (2004, 316) näkevät myös yhteyden palkintojen ja myyntilukujen välillä.

Kirjankansiin keskittyvä tutkimus ei voi luoda kattavaa kuvaa Hypénin (2003) kuvaamasta mediakirjailijasta eli kirjailijasta monipuolisena mediahenkilönä. Kirjailijabrändin tutkimusta voisikin jatkaa mediajulkisuuden näkökulmasta. Myös Hillin ja Powerin (2005) listauksen avulla voitaisiin analysoida kirjailijabrändin rakentamista laajemmin kuin kirjankansien kontekstissa, jolloin viitekehys voisi osoittautua toimivammaksi. Esimerkiksi Riikka Pulkkisen kirjailijabrändin osalta

tutkimusta voisi jatkaa laajentamalla tutkimuskohdetta. Kirjankansiin keskittyvää tutkimusta voitaisiin jatkaa analysoimalla systemaattisesti bestseller-listoilta löytyvien teoksien kansille tyypillisiä piirteitä.

Tieteellisenä tutkimusaiheena kustannusala on sikäli haasteellinen, ettei siitä ole juuri tehty tieteellistä tutkimusta. Kirjallisuudentutkimus on perinteisesti keskittynyt lähinnä kirjallisuuden sisällön tutkimiseen kustannustoiminnan ja kirjojen markkinoinnin sijasta. Kustannusalaan liittyvä kirjallisuus onkin valtaosin epätieteellistä ja käsikirjamaista. Kustannusala kaipaisi monipuolista tieteellistä perehtymistä, peruskäsitteiden määrittelyä ja tulosten vertaisarviointia. Näin kustannusalaa voisi tutkia esimerkiksi kirjallisuussosiologian näkökulmasta viestintään ja markkinointiin liittyvän bränditutkimuksen lisäksi.

KIRJALLISUUS

Aaker, D. A. 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster.

AMA Dictionary = American Marketing Association Dictionary 1995–2014. Saatavilla
www-muodossa: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx>
3.2.2014.

Bridgen, L. 2011. Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media. *Journal Of Media Practice* 12 (1), 61–76.

de Chernatony, L. 2009. Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory* 9 (1), 101–105.

Cheverton, P. 2006. *Understanding Brands*. 3. painos. London: Kogan Page.

Ekholm, K. & Repo, Y. 2010. *Kirja tienhaarassa vuonna 2020*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere: Tampere University Press.

Hill, B. E. & Power, D. 2005. *The making of a bestseller. Success stories from authors and the editors, agents, and booksellers behind them*. Chicago: Dearborn Trade Pub.

Hypén, T. 2003. Kirjailija mediatuotteena. Teoksessa Soikkeli, M. (toim.) *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Turun yliopisto: Taiteiden tutkimuksen laitos, Sarja A, N:o 50, 29–46.

Hälbig, B. 2007. Kirjakauppa Suomessa. Teoksessa Hypén, T. (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille: puheenpuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*. Tampere: Tampere University Press, 65–70.

Jacoby, J. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11 (3), 25–31.

Jacoby, J. & Kyner, D. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of*

Marketing Research 10 (1), 1–9.

Kirjakauppaliitto ry & Suomen Kustannusyhdistys 2008. *Suomi lukee*. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kirjakauppaliitto.fi/?page_id=29> 30.1.2014.

Koistinen, J. 2007. Kotimaisen kaunokirjallisuuden juhlavuodet. Teoksessa Hypén, T. (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille: puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*. Tampere: Tampere University Press, 43–64.

Kotler P. & Armstrong G. 2004. *Principles of Marketing*. 10. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lehtonen, A. 2004. Kirjan kannet. Teoksessa Makkonen, T. (toim.) *Kustannustoimittajan kirja*. Tampere: Suomen Kustannusyhdistys, Vastapaino, 251–260.

Muzellec, L., Lynn, T., & Lambkin, M. 2012. Branding in fictional and virtual environments. Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal Of Marketing* 46 (6), 811–826.

Niemi, J. 2007. Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa Hypén, T. (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille: puheenvuoroja kotimaisen kaunokirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*. Tampere: Tampere University Press, 13–24.

Otava. 2014. Riikka Pulkkinen. Saatavilla www-muodossa: <http://www.otava.fi/kirjailijat/riikka_pulkkinen/> 21.3.2014.

Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere: Tampere University Press.

Phillips, A. 2007. How Books Are Positioned in the Market: Reading the Cover. Teoksessa Matthews, N. & Moody, N. (toim.) *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. London: Ashgate Publishing Group, 19–30.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Pulkkinen, R. 2014. *Iiris Lempiovaaran levoton ja painava sydän*. Helsinki: Otava.

Pulkkinen, R. 2012. *Vieras*. Helsinki: Otava.

Pulkkinen, R. 2011. *Totta*. Seitsemäs painos. 1. painos 2010. Helsinki: Otava.

Pulkkinen, R. 2007. *Raja*. Kuudes painos. 1. painos 2006. Helsinki: Gummerus.

Sievänen-Eskelinen, K. 2013. *Kirjankustantajien viestintä verkossa*. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma.

Suomen Kustannusyhdistys ry. & Suomen Kirjasäätiö 2013a. Bestsellerit. Listaus ladattavissa Microsoft Excel -tiedostona: Vuoden 2012 myydyimmät kirjat. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit/default.aspx>> 10.3.2014.

Suomen Kustannusyhdistys ry. & Suomen Kirjasäätiö 2013b. Bestsellerit. Listaus ladattavissa Microsoft Word -tiedostona: Vuoden 2010 myydyimmät kirjat. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit/default.aspx>> 10.3.2014.

Suomen Kustannusyhdistys ry. & Suomen Kirjasäätiö 2013c. Vuoden 2007 myydyimmät kirjat. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit2007/default.aspx>> 10.3.2014.

Tucker, W. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 1 (3), 32–35.

Tulisalo, T. 2004. Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa Makkonen, T. (toim.) *Kustannustoimittajan kirja*. Tampere: Suomen Kustannusyhdistys, Vastapaino, 295–318.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 7. laitos. Helsinki: Tammi.

Tuominen, T. 1998. "Heillähän on jo kasvotkin". *Esikoiskirjailijatutkimus*. Taiteen keskustoimikunnan julkaisu nro 21.

Vos, M. & Schoemaker, H. 2011. *Integrated Communication. Concern, internal and marketing communication*. 4. painos. The Hague: Eleven International Publishing.

Webby, E. 2007. Literary Prizes, Production Values And Cover Images. Teoksessa Matthews, N. & Moody, N. (toim.) *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. London: Ashgate Publishing Group, 63–70.