

TIEDOTTAJA ON TAITEILIJAN TAUSTATUKI

Reija Kokkola korostaa realismia

Teksti: Pekka Raittinen

Tiedottaja toimii välikappaleena artistin ja median välillä. Hyvä musiikkitiedottaja suhtautuu myös taiteilijan urakehitykseen terveen realistisesti.

”Tiedottaja osaa pysyä itse taustalla ja näkee samalla asiat jotka voisivat viedä artistia eteenpäin”, freelancetiedottaja **Reija Kokkola** summaa tiedottajan työn. ”Tiedottaja on välikappale, joka tekee työn artistin puolesta.”

Helsingin kauppakorkeakoulun suomen kielen ja viestinnän linjalta valmistunut Kokkola tuli alalle omien sanojensa mukaan sattumalta. Kokkola aloitti tiedottajan työt 1990-luvun alussa silloisessa Audiovox-yhtiössä, jonka osti myöhemmin saksalainen Edel. Tällä hetkellä toimittajanakin työskentelevä Kokkola on freelancer, jonka toimeksiantoihin lukeutuvat **Emma Salokoski, Anne Mattila** ja **Reijo Taipale**.

Tiedottajan pitäisi heti kättelyssä kertoa artistille, mitkä hänen realistiset mahdollisuutensa menestykseen musiikkimarkkinoilla ovat, Kokkola korostaa.

”Tämä on myös artistin etu, koska sen päälle on parempi lähteä rakentamaan kuin katteettomien ja suurien puheiden, joita tiedän alalla myös esiintyvän. Artistille ei sitten tule niin suurta henkistä romahdusta, jos luvattua menestystä ei alakaan kuulua.”



”Hienokin musiikintekijä unohtuu nopeasti, jos ei ole julkisuudessa.”

KIMMOTÄHTINEN Tulokkaat ja konkarit

Kun Kokkola ottaa toimeksianton artistilta levy-yhtiön kautta tai suoraan, hän kertoo tutustuvansa ensin musiikkiin ja kirjoittavansa sitten lyhyen saatekirjelmän taiteilijan levystä. Tämän jälkeen hän lähettää levyt ja tiedotteet eri medioiden edustajille.

”Varsinainen kova työ alkaa kuitenkin siinä vaiheessa, kun aletaan soitella levyjen perään. Tällä pohjatyöllä vaikutetaan siihen, pääseekö jokin kappale soittolistoilta tai tehdäänkö artistista juttu lehteen. Palveluiden hinta vaihtelee aina kulloisenkin projektin mukaan.”

Kokkola myös haastattelee artistia ja selvittää, onko joitakin medioita tai toimittajia, joille hän ehdottomasti ei halua puhua tai joille hän nimenomaan haluaa puhua. Suomessa on Kokkolan mukaan joitakin artisteja, jotka ovat saavuttaneet sellaisen statuksen, että he voivat valita minkälaisia juttuja heistä tehdä. Toisaalta joillakin uusilla tulokkailla on hieman vääristynyt käsitys median toimintatavoista yleisesti.

”Joskus joku on sanonut, että hän ei sitten halua nähdä naamaansa Seiskan kannessa. Siihen olen vastannut, että sitä vaaraa tuskin on, vaikka menisit alastomana seisomaan yleiselle paikalle! Eli täytyy olla jo aika paljon lähtöjulkisuutta, ennen kuin edes pääsee Seitsemään päivään.”

”Lahjakkuudet löydetään aina.”

Kokonaan uuden artistin lanseeraaminen on aina vaikeaa, ja erityisen vaikeaa se on tänä päivänä, kun kilpailu on niin kovaa. Täydellisessä maailmassa ainoastaan taiteilijan musiikki merkitsisi, mutta valitettavasti näin ei ole.

”Kysyn usein artisteilta has-suitakin tuntuvia kysymyksiä lemmikkieläimistä tai muista kiinnostuksen kohteista. Lehdistöllä täytyy olla muutakin tarttumapintaa kuin musiikki.”

Toinen vaikea tapaus on Kokkolan mukaan pitkään poissa ollut vanha konkari, joka haluaa tehdä comebackin.

”Nykyään hienotkin musiikintekijät unohtuvat aika nopeasti, jos eivät ole julkisuudessa. Vanhemman polven artistille saattaa tulla karu herätys, että radion musiikkipäälliköt ovat vaihtuneet eikä lehdistö ole enää kiinnostunut.”

Soittolista avaa

Radion soittolistalle pääseminen on varsinkin uudelle artistille ensiarvoisen tärkeää. Eniten merkitsee tietenkin hyvä kappale, mutta myös artistin taustavoimat ratkaisevat Kokkolan mukaan joutuu verran.

”Minulla on sellainen näp-pituntuma, että yhteen aikaan radioissa kuunneltiin mieluiten isojen yhtiöiden levypaketteja. Mutta nyt tilanne on taas vähän muuttunut, ja omakustantajakin huomioidaan. Pitää kuitenkin sanoa, että radioissa päätöksiiä tekevät musiikin ammattilaiset. Lahjakkuudet löydetään aina.”

Varsinkin maallikolle on muodostunut sellainen kuva, että artisti voisi päästä soittolistalle tutun musiikkipäällikön kautta. Kokkola kuitenkin toteaa, että tällainen on vanhentunutta ajattelua, jos se on edes koskaan pitänyt paikkaansa.

”Nykyään kilpailu radiokanavien välillä on niin kovaa, että musiikkipäällikön täytyy myydä sille vanhalle hyvälle muusikkotutulleenkin ei oota, jos biisi ei istu kanavan profiiliin. Ei voida ottaa sitä riskiä, että Tampereen kokoisen kaupungin asukasmäärän verran kuulijoita vaihtaisi kanavaa.”

Televisio voi myös auttaa ar-

tistia uralla eteenpäin. Sinne on kuitenkin erittäin vaikeaa päästä, koska ohjelmia, joissa pääsee laulamaan, on vähän.

”Sinnekin valikoituvat useimmiten kokeneemmat artistit tyyliin Paula Koivuniemi tänään ohjelmassa”, Kokkola selittää.

Kasvot musiikille

Myös lehtiin pääseminen saattaa olla vaikeaa. Esimerkiksi iltapäivälehteen pääsemiseksi artistin uralla täytyy Kokkolan mukaan olla jo kovaa ostavasta yleisöstä lähtöisin olevaa nostetta. Toisaalta edes radiohitti ei aina vakuuta printtimedian edustajia.

”Tiedottajat selittävät aina lehtitoimittajille, että tämä soi nyt radioissa tosi paljon. Sillä ei kuitenkaan ole paljoakaan painoarvoa. Minulla on sellai-

”Musiikkiala on luova ala, ja siksi tässä ovat myös tunteet pelissä.”

nen käsitys, että esimerkiksi aikakauslehtien toimituspäälliköt eivät ehdi tai halua seurata radiota kovin tarkasti.”

Kokkola toteaa, että usein artistia joutuu lehdille nimenomaan myymään. Samalla pitää kuitenkin muistaa toimittajankin olevan asiansa osaava ammattilainen.

”En yritä myydä mitään, mikä ei ole oikeasti totta. Kysymys ei ole suostuttelusta, vaan toimittajan kanssa pyritään yhdessä miettimään, kiinnostaako tämä artisti kyseisen lehden kohde-ryhmää. Kyseessä on yhteinen etu.”

Lehtijutuilla pyritään esimerkiksi antamaan kasvot uudelle artistille, jonka kappale on pääsyt soittolistoilta. Alku on aina hankala, mutta nykyään median mielenkiintoa täytyy pitää yllä koko ajan.

”Usein lehtitoimittajilta kuulee joistakin artisteista sellaisia kommentteja kuin että eikö tämä jo ole menneen talven lumia. Yksi vaikea tapaus on iskelmäartisti, joka julkaisee kolmannen levynsä kolmen vuoden sisällä. Silloin toimittaja kysyy minulta ’mitä sille kuuluu?’ – eli pitäisi olla jotakin muuta kiinnostavaa

kuin pelkkä musiikki.”

Kokkola muistuttaa, ettei tästä tilanteesta voi oikein syyttää mediaakaan, kuten usein tehdään, koska loppujen lopuksi toimittajien pitää kirjoittaa sellaisia juttuja, joita ihmiset haluavat lukea.

”Musiikista kirjoittaminen on viihdelehdessä harvinaista, koska ei se kiinnosta lukijoita. Persoona kiinnostaa, mutta samalla voi sitten puhua uudesta levystä. Otsikko se ei kuitenkaan yleensä ole.”

Ala muuttunut

Reija Kokkola sanoo, että musiikkiala on muuttunut paljon 90-luvun lamavuosien jälkeen. Julkaisuvolyymi on kasvanut valtavasti, ja nykyään jokainen pystyy tekemään kotistudiossaan julkaisukelpoista materiaalia.

”Kun esimerkiksi aloitin Audiovoxilla, niin yhtiön oma koti-

mainen tuotanto laajeni jossakin vaiheessa valtavasti. Tehtiin hirvittävä määrä iskelmää, joka oli aika samasta puusta veistettyä. Se oli aikaa jolloin Tangomarkkinat aloittivat.”

Julkaisutahdin kiihtyminen on myös muuttanut median suhdetta musiikintekijöihin ja voimistanut kilpailua arvokkaista palstamilleistä.

”Kun aikaisemmin julkaistiin levy, järjestettiin aina pressitilaisuus, jonne tulivat kaikki tärkeät toimittajat. Silloin esimerkiksi naistenlehden palstatoimittaja saattoi tehdä palstaansa tällaisesta tilaisuudesta. Nykyään tällainen tilaisuus ei palstatoimittajalle kelpaisi, koska paikalla täytyy olla enemmän julkikkaita kuin vain yksi.”

Myös aikakauslehdet pyrkivät koordinoimaan juttulistojaan niin, ettei samaan aikaan olisi juttua samasta tyypistä kuin kilpailevassa julkaisussa.

”Jotkut lykkäävät jutun tekoa puolellakin vuodella tästä syystä. Tämä on tietysti artistin näkökulmasta turhauttavaa, jos levy on juuri tullut ulos.”

Kuten on usein todettu, kaikkien kulttuurituotteiden elinkaari on lyhentynyt. Poikkeuksiakin

kuitenkin vielä löytyy, ja Kokkola muistaa heti pari tapausta omien toimeksiantojensa joukosta.

”Esimerkiksi jostain Emma Salokosken viime keväänä ilmestyneestä levystä kyseli toimittaja viimeksi pari päivää sitten. Nyt tiedotan myös **Kai Hyttisen** levyä, jolla hän laulaa **Timo K. Mukan** sävellettyjä runoja. Tämäkin projekti elää varmasti pidempään.”

Freelancer tekee yksilöllisesti

Viime vuosina myös suuret levy-yhtiöt ovat alkaneet ulkoistaa artistiensä tiedotusta freelancereille. Reija Kokkolakin promotoi useaa Sony BMG:n artistia.

”Freelancerilla on se etu, että hän pystyy palvelemaan jokaista asiakastaan yksilöllisesti. Suuren levy-yhtiön tiedottaja ei ehdi soittamaan jokaisen lähetetyn levypaketin perään.”

Kokkola kertoo, että hänellä on tällä hetkellä noin kymmenen artistia asiakkanaan. Määrää on vaikea laskea, sillä vaikka työ keskittyy levyjen julkaisun ympärille, työsuhteet eivät vatsinaisesti ”lopu” koskaan. Lisäksi tiedottaja ei tietenkään pysty takaamaan artistille näkyvyyttä eikä kuuluvuutta, vaan hän voi ainoastaan rittää parhaansa.

”Vaikeinta tällä alalla on silloin, kun joutuu tuottamaan asiakkaalle pettymyksen toisen jälkeen. Että kun soitetaan, että miksi se mun biisi ei soi missään? Musiikkiala on luova ala, ja siksi tässä ovat myös tunteet pelissä.”

Lähes psykoterapeutin pätevyyden lisäksi musiikkitiedottaja tarvitsee myös kyvyn sietää kaaosta ja hyvän organisointitaidon.

”Ihanin puoli tässä työssä taas on se, että kun kuulee ja näkee jonkun lahjakkaan ihmisen, voi auttaa häntä eteenpäin urallaan”, Kokkola kiteyttää. ■