

Topi Paananen

**VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS  
ELEKTRONISEN MUSIIKIN TAPAHTUMALLE**

**VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS  
ELEKTRONISEN MUSIIKIN TAPAHTUMALLE**

Topi Paananen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, mediatuottaminen

---

Tekijä: Topi Paananen

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisen ilmeen merkitys elektronisen musiikin tapahtumalle

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä:

(25 + 4)

---

Tutkielmassani selvitän, mikä merkitys visuaalisella ilmeellä on elektronisen musiikin tapahtumalle. Tutkimalla erilaisia visuaalisen viestinnän keinoja selvitän, kuinka onnistunut tapahtumabrändi kuten Night Slugs, Top Billin, DMZ tai So Far Gone luodaan. Lisäksi kerron sosiaalisesta mediasta tapahtuman visuaalisen viestinnän kanavana, ja siitä, mitä etuja ja haasteita nopeasti kehittyvät viestintävälineet luovat tapahtumamarkkinoinnille. Tutkielman loppuosassa annan käytännön ohjeita tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

Tutkimusaineistona käytin alan kirjallisuutta sekä internet-lähteitä, kuten eri graafisten suunnittelijoiden ja tapahtumatuottajien haastatteluja. Tietoperustana tutkielmalleni ovat työelämäkokemukseni tapahtumakentältä sekä musiikkialan visuaalisen ilmeen merkityksen tuntemus.

Elektronisen musiikin tapahtuman visuaaliseen suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa toteutustapaa. Tuotantoon liittyy kuitenkin tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä, kuten printtimateriaalin käyttö tapahtumamarkkinoinnissa, Facebook-tapahtumasivujen luonti ja VJ:den esiintyminen tapahtumissa.

Hyvin suunniteltu tapahtumamarkkinointi on selkeää, kekseliästä ja mieleenpainuvaa. Informatiivisuus printtijulisteissa on tärkeää, mutta ei enää nykyisin välttämätöntä, sillä tarvittava tieto löytyy Facebookin tapahtumasivuilta.

Tapahtumabrändi voidaan tuotteistaa esimerkiksi vaatemeriksi tai levy-yhtiöksi, jolloin jo hankittu tunnettuus helpottaa uudelle sektorille siirtymistä. Tällöin myös uudet vaatemerkit tai levy-yhtiöstä kiinnostuneet asiakkaat löytävät tapahtumaan helpommin.

---

Asiasanat: elektroninen musiikki, brändäys, markkinointi, viestintä, visuaalinen viestintä.

# ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

---

Author: Topi Paananen

Title of thesis: Significance of Visual Appearance in Electronic Music Events

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016    Number of pages:  
(25 + 4)

---

The purpose of this thesis was to find out about the significance of visual appearance in electronic music event productions. By examining different ways of visual communications it was found out how successful event brands like Night Slugs, Top Billin, DMZ and So Far Gone were created. In addition the use of social media as a tool for visual communications of events as well as advantages and disadvantages of using social media for visual communications were examined and guidelines for designing a visual appearance of an event were provided.

As a research material literature and different sources on the web were used. The web sources were, for example, interviews of graphic designers and event producers. For this thesis I also gained benefit from working in electronic music events and having previous knowledge about the significance of visuality in music industry.

There is not a single correct way to execute visual designing for events. However, there are certain widespread practices related to event productions, such as using print material for event marketing, creating event pages on Facebook and visually performing in events.

Well-made event marketing is clear, imaginative and memorable. Informativeness in print marketing is important but not crucial nowadays because necessary information can be found on Facebook's event pages.

An event brand can be productized to a clothing line or to a record label in which case the earlier acquired reputation makes moving in to a new sector easier. This also helps new customers interested in the clothing line or the record label to find the event better.

---

Keywords: electronic music, branding, marketing, communications, visual communications.

# SISÄLLYS

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1 Termejä.....	6
1.2 Visuaalisen ilmeen ja brändin määrittely.....	7
<b>2 TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Sosiaalinen media visuaalisen markkinoinnin kanavana .....	8
2.2 Tapahtuman brändin tuotteistaminen.....	11
2.3 Samplaaminen elektronisen musiikin tapahtumien markkinointiviestinnässä .....	12
2.4 VJ:t elektronisen musiikin tapahtumissa .....	15
2.5 Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun välineet.....	15
2.6 Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun teoria .....	16
2.6.1 Graafisen suunnittelun kuusi peruseriaatetta .....	16
2.6.2 Typografia .....	17
2.6.3 Kuvan merkitys tapahtumamarkkinoinnissa .....	18
2.6.4 Väri.....	19
2.6.5 Informatiivisuus tapahtuman markkinointiviestinnässä .....	19
<b>3 ONNISTUNEEN VISUAALISEN ILMEEN LUONEET TAPAHTUMABRÄNDIT</b> .....	<b>20</b>
3.1 So Far Gonen internet-meemit.....	20
3.2 Night Slugsin tarkkaan harkittu visuaalinen kokonaisuus .....	20
3.3 DMZ ja visuaalisen minimalismin teho .....	22
3.4 Visuaalisen ilmeen merkityksen kasvu EDM-musiikin nousun myötä.....	23
<b>4 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>24</b>
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>25</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>26</b>

# 1 JOHDANTO

Olen järjestänyt elektronisen musiikin tapahtumia eri yökerhoissa vuodesta 2009 lähtien. Oulussa järjestämiäni klubi-iltoja ovat muun muassa Alataajuus-klubi, Fire in the City ja Trak Katz. Olen toiminut tapahtumissani tuottajan roolin lisäksi graafikkona, sillä tapahtumien visuaalinen ilme on ollut minulle aina yhtä tärkeää kuin musiikki. Opinnäytetyöni produktiona toteutin Alataajuus-klubin Oulun Rummerts' Clubissa 4.3.2016. Tapahtumien yhtenäinen visuaalinen ilme oli ollut minulle aina itsestäänselvyys, enkä ollut pohtinut syitä tietynlaisen ilmeen toteutukselle ennen tämän tutkielman tekoa.

Tutkielmani tarkoituksena on perehdyttää lukija visuaalisesti onnistuneisiin elektronisen musiikin tapahtumabrändeihin, ja opastaa tällaisen brändin luomiseen. Tutkielmaani varten olen tutustunut eri elektronisen musiikin tapahtumien visuaalisiin markkinointikeinoihin, graafisten suunnittelijoiden haastatteluihin ja muuhun tutkimuskirjallisuuteen.

## 1.1 Termejä

VJ tai visualisti tarkoittaa esiintyjää, joka tuottaa reaaliaikaisesti tapahtumassa heijastettavaa videomateriaalia. Kirjainyhdistelmä VJ tulee englannin kielen sanoista video jockey.

Internet-meemi on kuva, joka leviää internetissä henkilöltä toiselle. Meemit saattavat muuttaa muotoaan levitessään.

EDM on elektronisen tanssimusiikin alagenre, jota tuottavat artistit kuten Calvin Harris, David Guetta ja Swedish House Mafia. Dubstep on 2000-luvun alun Lontoossa syntynyt elektronisen tanssimusiikin alagenre, jossa bassotaajuudet ovat pääosassa.

Klubi-ilta on yökerhossa järjestettävä tapahtuma tai tapahtumasarja, jonka ohjelmaan kuuluu esimerkiksi eri tiskijukkien esiintyminen.

Samplaaminen tarkoittaa aiemmin tehdyn teoksen osan lainaamista, ja sen käyttämistä uuden teoksen pohjana.

Flyer on julistetta kooltaan pienempi tapahtuman mainostuloste.

## 1.2 Visuaalisen ilmeen ja brändin määrittely

Tässä tutkielmassa tapahtuman visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan sitä, miltä tapahtumien markkinointimateriaalit ja tapahtumat itsessään näyttävät. Tapahtumien markkinointimateriaaleihin kuuluvat tyypillisesti printtijulisteet ja flyerit sekä digitaalisessa markkinoinnissa käytettävät kuvat ja videot. Tapahtumapaikkoja somistetaan usein heijastettavien videoiden, värivalojen ja erilaisten lavasteiden avulla. Tapahtumien visuaalinen ilme on osa tapahtumabrändiä.

Brändi ei ole pelkästään tuotemerkki tai logo, vaan se on kokonaisuus, jossa yhdistyvät "tieto, kokemukset ja mielikuvat, rationaalisuus ja emotionaalisuus" (Juholin 2013, 236). Yhtenä vahvana suomalaisbrändinä tapahtumatuotannoissa voidaan pitää Helsingin Suvilahdessa kesäisin järjestettävää Flow Festivalia. Flow herättää mielikuvia: muodikkaasti pukeutuneita kaupunkilaisia, underground-bändejä ja kasvisruokaa. Flow ei ole välttämättä brändännyt tapahtumaansa juuri näillä viesteillä, mutta yleisö ei eritele, mistä mielikuvat ovat peräisin (Juholin 2013, 236). Vahvalla brändäyksellä voidaan kuitenkin yrittää ohjata ihmisten mielikuvia tiettyyn suuntaan.

Ranskalaisbändi Justicen Xavier de Rosnay toteaa Le Journal du Dimanchen haastattelussa, että visuaalinen ilme on merkittävä osa heidän markkinointiaan. Haastattelussa Rosnay kertoo, että visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen on kaksi vaihtoehtoa: joko ihmiset tekevät sen bändin puolesta, tai bändi voi itse ottaa ohjat käsiinsä. Ristisymbolia logonaan käyttävä Justice valitsi vaihtoehtoista jälkimmäisen. (Le Journal du Dimanche 2008, viitattu 8.4.2016.)

Onnistunut brändi on muista erottuva, omaperäinen ja sen on oltava helposti yleisön kiteytettävissä (Juholin 2013, 236). Maailman arvokkaimpia brändejä mietittäessä jokainen osaa kiteyttää Coca-Colan. Kyseessä on amerikkalainen virvoitusjuomayhtiö, joka käyttää markkinoinnissaan kaunokirjaimin kirjoitettua logoa ja punaisia värejä. Samaan tulisi pyrkiä tapahtumabrändin. Tässä tutkielmassa käsittelen mielestäni onnistuneita tapahtumabrändejä: lontoolaisia Night Slugsia ja DMZ:aa, helsinkiläistä Top Billiniä ja philadelphialaista So Far Gonea. Jokaisella näiden klubien perustajista oli konsepti, jollaisia muut eivät sillä hetkellä tarjonneet. Tapahtumien markkinointia varten luotiin vahva visuaalinen ilme, jonka avulla tapahtuman tunnistaa massasta välittömästi. Lisäksi klubi-illat osasivat tuotteistaa itsensä muun muassa levy-yhtiöiksi ja vaatemerkeiksi.

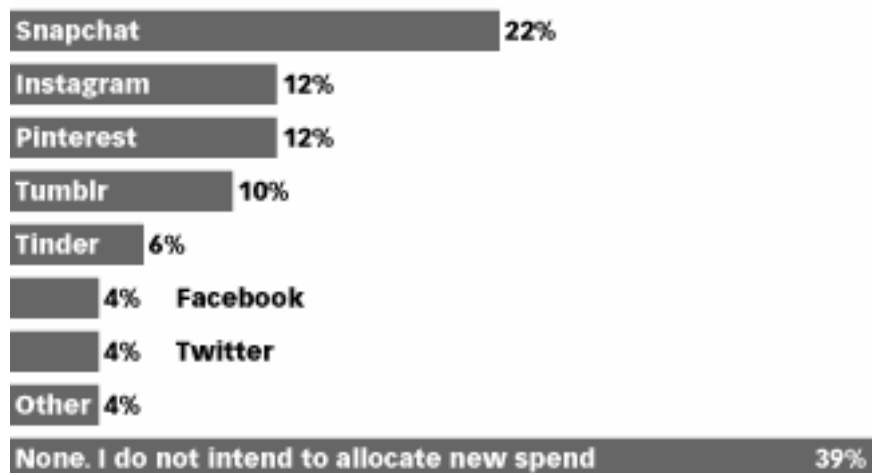
## 2 TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN

### 2.1 Sosiaalinen media visuaalisen markkinoinnin kanavana

Tätä kirjoittaessani tuorein sosiaalisen median menestyssovellus on Snapchat. Arkipäiväisten kuvien ja lyhyiden videoiden lähettämiseen tarkoitettu pikaviestintäsovelluksesta on tullut vakavasti otettava markkinointikanava; jopa presidenttiehdokas Bernie Sanders järjesti tammikuussa 2016 mainoskampanjan Snapchatissa (The Wall Street Journal 2016, viitattu 19.4.2016). Amerikkalainen pörssimeklariyhtiö Cowen and Company teki tammikuussa 2016 kyselyn Senior Ad Buyer -nimikkeellä toimiville mainostajille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, missä yritykset aikovat alkaa mainostaa vuonna 2016. Mainostajien ehdottomasti suurin kiinnostuksen kohde oli Snapchat. 22 prosenttia mainostajista aikoi aloittaa markkinoinnin sovelluksessa. Vuoden 2015 syyskuussa RBC Capital Marketsin ja Advertising Agen markkinoijille tekemässä kyselyssä selvitettiin markkinointibudjettien kohdistusta. 72 prosenttia vastaajista olivat kiinnostuneita käyttämään markkinointibudjettiaan Instagramiin. Toiseksi suosituin markkinointikanava oli Pinterest 41 prosentilla, Snapchatin tullessa kolmanena 36 prosentilla. (eMarketer 2016, viitattu 19.4.2016.) Nopeasti kasvavat sosiaalisen median palvelut kiinnostavat siis myös isoja yrityksiä. Tapahtumamarkkinoijankin olisi syytä panostaa tämän hetken suosituimpiin sosiaalisen median sovelluksiin.

#### **Social Media Sites on Which US Senior Ad Buyers Plan to Begin Advertising in 2016**

*% of respondents*



*Note: sites where they did not advertise in 2015*

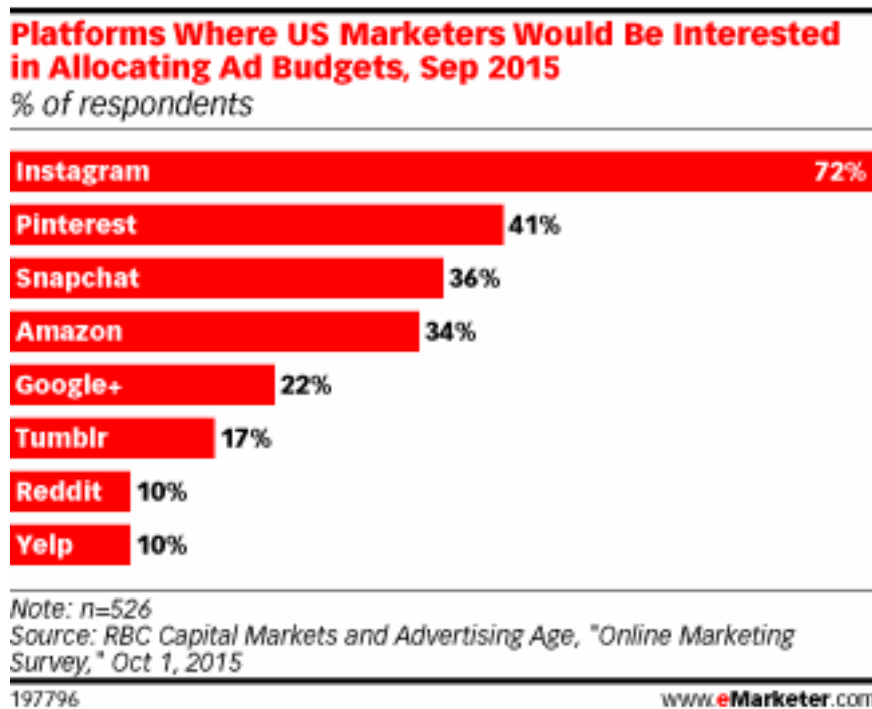
*Source: Cowen and Company, "Ad Buyer Survey IV: Digital Looks Strong Into '16," Jan 11, 2016*

203241

www.eMarketer.com



KUVIO 1. Social Media sites on Which US Senior Ad Buyers Plan to Begin Advertising in 2016 (eMarketer 2016, viitattu 19.4.2016)



KUVIO 2. Platforms Where US Marketers Would Be Interested in Allocating Ad Budgets, Sep 2015 (eMarketer 2016, viitattu 19.4.2016)

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä tapahtuman markkinointikanavista vuonna 2016. Lähes jokaisella on oma profiilinsa Facebookissa, joten mainontaa kohdentamalla siellä voi saavuttaa haluamansa yleisön. Facebookin tapahtumasivut luovat kuitenkin tietynlaisia rajoitteita tapahtuman visuaalisuudelle. Facebookin tapahtumasivuilla nähtävien kuvien resoluutio on tätä kirjoittaessani 1920x1080 pikseliä. Perinteisesti tapahtumamarkkinoinnin printtimateriaalina käytetyn A3-kokoisen paperin koko on 29,7x42 senttimetriä (tietokoneella suunniteltaessa resoluutio on 841,89x1190,55 pikseliä), joten Facebookia ja printtimateriaaleja varten on suunniteltava eri kokoiset julisteet. Perinteisesti tapahtumien julisteet ovat olleet pystysuuntaisia. Facebookin tapahtumakuvien kuvasuhde 16:9 on luonut trendin horisontaalisten tapahtumajulisteiden suunnittelemiseen, minkä seurauksena printtimateriaaleja ei käytetä tapahtumamarkkinoinnissa enää yhtä yleisesti.

Facebookin tapahtumasivuilla sijaitseva tiedot-kohta hyväksyy ainoastaan tekstiä, ja tapahtuman massasta erottautuminen pelkän tekstin avulla on haasteellista. Niinpä ajassa on palattu taaksepäin, ja tekstikentän

kustomointia on alettu tehdä ASCII-taiteen avulla. ASCII eli American Standard Code for Information Interchange on vuonna 1963 julkaistu koodausstandardi. Piirto- tai kuvankäsittelyohjelmia ei tuolloin vielä ollut, ja tietokoneiden käyttäjät alkoivatkin pian käyttää ASCII-koodistoa erilaisten tekstipohjaisten symbolien ja hahmojen piirtämiseen. (Gizmodo 2013, viitattu 14.4.2016.) ASCII-taide oli nykyisten älypuhelimilla käytettävien emoji-hymiöiden alkumuoto. Facebookin rajoitteiden vuoksi, ja ehkäpä suosittujen emoji-hymiöiden ansiosta, ASCII-taide on jälleen nostamassa päätään. Vuonna 2016 tapahtumien järjestäjät koristelevat Facebook-tapahtumasivuja erilaisilla ASCII-kuvilla herättäen sivukävijöiden mielenkiinnon.

Instagram toimii monille tapahtumille eräänlaisena kuvallisena portfoliona. Toisin kuin Snapchatin julkaisuista, Instagram-kuvista jää pysyvä digitaalinen jalanjälki. Tapahtuman Instagram-kuvien ottamiseen ja editointiin nähdäänkin usein vaivaa, jotta sivu näyttäisi mahdollisimman edustavalta. Instagram on osallistava sosiaalinen media, joten tapahtumakävijät voivat ikuistaa muistonsa tapahtumasta, ja jakaa ne muille tapahtumasta kiinnostuneille käyttämällä hashtagia. Instagram hyväksyy nykyään kaiken muotoisia kuvia, mutta esikatselussa kuvien suhde on edelleen neliö. Tästä syystä suunnittelen itse Instagramissa käytettävät markkinointimateriaalit yhä neliön muodossa.

Snapchatin etuna tapahtumamarkkinoinnissa on sen reaaliaikaisuus. Snapchatissa kuvat ja videot jaetaan niin sanottuihin tapahtumiin, joissa ne säilyvät 24 tuntia, minkä jälkeen ne häviävät pysyvästi. Snapchatissa julkaisut eivät ole Instagramin tapaan siloteltuja, sillä kuvat on otettava siinä hetkessä, eikä niitä voi ladata älypuhelimien kuvagalleriasta. Snapchat onkin loistava kanava esimerkiksi tapahtuman kulissien takaisten tapahtumien jakamiseen. (Someco 2015, viitattu 19.4.2016.) Radiokanava Loop oli ensimmäisiä suomalaisia yrityksiä, joka käytti Snapchatia markkinoinnissaan. Loopin Content Manager ja sosiaalisen median vastaava Jekku Berglund kertoo Somecon haastattelussa, että Snapchatin yksi parhaista puolista on henkilökohtaisen yhteyden saaminen kuulijaan. (Someco 2015, viitattu 19.4.2016.) Snapchatin pystysuuntaisen käyttöliittymän vuoksi sillä ei juurikaan kuvata horisontaalisesti, mikä voi aiheuttaa haasteita videokuvauksessa; onhan videon kuvasuhde ollut horisontaalinen kymmenien vuosien ajan.

Sekä Facebookia, Snapchatia ja Instagramia käytetään usein alustana tapahtumamarkkinointiin liittyvissä kilpailuissa. Loop järjesti menestyksekkäästi Snapchat-kisan, jossa ”snäppejä” lähettämällä oli mahdollisuus voittaa lippuja Isac Elliotin kiertueelle. Markkinointi oli tehokasta, mutta kilpailuun osallistujien tarkkoihin demografisiin tietoihin ei päästy käsiksi. (Someco 2015, viitattu 19.4.2016.) Facebookissa se olisi ollut mahdollista. Facebookissa välttämättömäksi markkinointikeinoksi olen huomannut tapahtumasivuilla järjestettävät kutsukilpailut. Kilpailuissa Facebook-käyttäjät voivat voittaa palkintoja kutsumalla ystäviään tapahtumaan. Palkinnot voivat olla esimerkiksi ilmaisia sisäänpääsyjä tapahtumiin tai tuotepalkintoja. Kilpailut

ovat yleistyneet sen jälkeen, kun Facebook rajoitti tapahtumasivuille kutsuttavien henkilöiden määrää. Nykyään ei ole esimerkiksi mahdollista kutsua kokonaista Facebook-ryhmää tapahtumaan, vaan kutsun saavat ainoastaan kutsujan kaverit. Instagramissa kilpailuja voidaan järjestää hashtagien avulla. Esimerkiksi tapahtumalippuja voidaan jakaa käyttäjille, jotka julkaisevat kuvia tiettyä hashtagia käyttämällä.

## 2.2 Tapahtuman brändin tuotteistaminen

Justicen elektronisen musiikin yhtyeelle poikkeuksellinen brändäys on ollut onnistunutta. Bändin esikoisalbumi Cross myi kultaa Isossa-Britanniassa 100 000 kappalemyyntimäärällään ja albumin kiertueen konsertit olivat usein loppuunmyytyjä (British Phonographic Industry 2016, viitattu 7.4.2016; Resident Advisor 2007, viitattu 7.4.2016). Menestyksekkään brändäyksen voima näkyy vuonna 2008 julkaistulla Yhdysvaltojen kiertueesta kertovalla DVD:llä. Dokumentissa konserttialit ovat täyteen pakattuja ja elokuvan kansilehti vilisee kuvia bändin ristisymbolilla tatuoiduista faneista (A Cross The Universe 2008).

Helsinkiläinen Top Billin aloitti vuonna 2006 monipuolisesti eri tanssimusiikin alalajeja sekoittavan klubi-iltansa Rose Garden -yökerhossa (freischwimmen 2006, viitattu 13.5.2016). Top Billin -konsepti tuotteistettiin pian muun muassa klubi-iltaa mainostavaksi mixtape-sarjaksi, jonka kansikuvissa toistuu Top Billin -klubin leikkisä visuaalinen ilme. Tapahtumissa myytiin lisäksi klubin logoilla ja julisteista tutuilla lentävillä lauseilla koristeltuja t-paitoja. Myöhemmin Top Billin laajeni levy-yhtiöksi, jonka julkaisujen visuaalinen linja jatkoi klubi-iltujen julisteista tuttua tyyliä. (Rummukainen 2008.)

Alataajuus-klubi aloitti radio-ohjelmana Bassoradiolla vuoden 2012 tammikuussa. Yksittäisten klubi-iltujen jälkeen Alataajuus laajeni kuukausittaiseksi 45 Specialissa järjestettäväksi klubi-illaksi. Alataajuuden olemassa olevaa radio-ohjelman logoa alettiin käyttää myös klubi-illan mainonnassa. Logo toistui mainosgrafikoissa: julisteissa, flyereissa, tapahtumassa heijastettavissa visuaalivideoissa sekä muun muassa Oulun Rotuaarin lavalla sijaitsevalla videonäytöllä. Lisäksi klubi-iltaa varten suunniteltiin KIKS-vaatemerkin kanssa yhteistyössä t-paitamallisto. Sekä Alataajuuden, että KIKS:n brändeille oli tärkeää, että paita tuotettiin ekologisesti ja laadukkaista materiaaleista. Paidat olivat kierrätysmateriaaleista vaatteita valmistavan Pure Wasten tuottamia ja logo painettiin paitaan käsityönä Oulussa. Pidimme tärkeänä, että paidan tarjonta vastaa kysyntää, eikä myymättömiä kappaleita jäisi yli. Niinpä paitoja tehtiin rajoitettu erä, joka myytiin loppuun muutaman päivän sisällä.



KUVA 1. Alataajuus-klubin avajaisissa 45 Specialissa myytyjä t-paitoja (Topi Paananen 2016)



KUVA 2. Alataajuus-klubin mainos Oulun Rotuaarilla (Topi Paananen 2016)

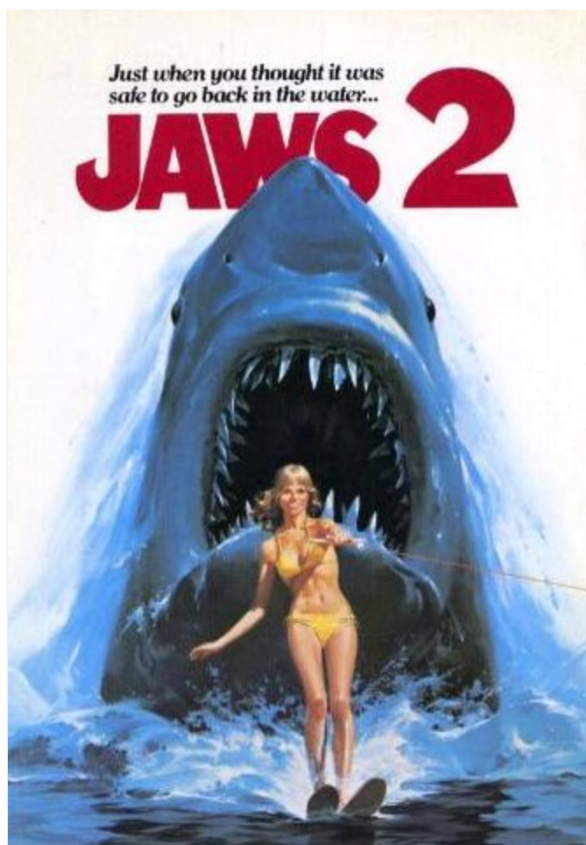
### 2.3 Samplaaminen elektronisen musiikin tapahtumien markkinointiviestinnässä

Klubi-iltojen ja keikkojen markkinointimateriaaleissa on toisinaan lainattu jotakin olemassa olevaa teosta. Jo olemassa olevien teosten lainaamisen kulttuuri on tuttua musiikkituotannoissa, sillä esimerkiksi hiphop-musiikissa on puhuttu jo vuosikymmeniä samplaamisesta. Samplaamisella tarkoitettiin alun perin ääninäytteen käyttämistä uuden teoksen pohjana. Sama ilmiö on nähtävissä myös klubi-iltojen mainosmateriaaleissa. Julisteessa on voitu käyttää inspiraationa esimerkiksi kulttielokuvan julistetta, josta on muokattu uusi

kontekstiin sopiva versio. Leo Karhusen suunnitteleman, Top Billin -klubisarjaa mainostavan dj-miksauksen kansikuva Top Billin vol. 9: Just When You Thought It Was Safe In The Club lainaa Tappajahai 2 -elokuvan julisteen lausetta "Just when you thought it was safe to go Back in the water" muokaten siitä klubikontekstiin sopivamman. Tällainen käyttö on sallittua, sillä Top Billin -julkaisun kansikuva on niin sanottu vapaasti muutettu teos. Kansikuvassa ei olla käytetty Tappajahai 2 -elokuvan alkuperäisen julisteen elementtejä, vaan uudelleen muotoiltu lause on piirretty alusta asti itse. Lisäksi Top Billin -julkaisun kansikuvan voidaan katsoa olevan parodiaa. Parodiointi on tekijänoikeuslain mukaan luvallista. Tekijänoikeuslakien tulkinta ei aina kuitenkaan ole yksiselitteistä: parodiointissa on muistettava, että tekijänoikeussuojaan kuuluvan respektioikeuden mukaan teoksen muuttaminen alkuperäisteosta loukkaavassa mielessä ei ole sallittua. (Minilex 2016, viitattu 14.4.2016.)

Yksi kuuluisimmista julisteiden tekijänoikeuksia koskevista oikeudenkäynneistä oli Hope-julisteen tapaus. Vuonna 2008 Obey-nimelläkin tunnettu katutaiteilija Shepard Fairey lainasi uutistoimisto Associated Pressin kuvaa Barack Obamasta, ja käytti sitä pohjana Hope-julisteelleen. Associated Press vaati Faireyltä korvauksia valokuvan luvattomasta käytöstä. Lopulta tapaus sovitteltiin osapuolien kesken. (Reflections on the Hope Poster Case 2012.) Käytännössä kuvien tekijänoikeuksista ei kuitenkaan aina välitetä pienempien klubi-iltojen tapahtumajulisteissa. Kokemuksieni mukaan tekijänoikeuksien alaista kuvamateriaalia lainataan tapahtumajulisteissa melko huolettomasti. Sille, miksi Shepard Faireyn tapauksessa päädyttiin oikeuteen, on kaksi selvää syytä: Fairey oli jo tuolloin nimekäs katutaiteilija, joka käytti luvattomasti ison uutistoimiston ottamaa kuvaa. Lisäksi Faireylla oli useita yrityksiä, joiden kautta taiteilija hyötyi Hope-julistekampanjasta epäsuorasti.

Alataajuus-klubin mainosmateriaaleissa olen halunnut väläyttellä kulttuuriviittauksia ajankohtaisten teemojen ja kulttuurihistorian muodossa. Eräässä julisteessa käytin internet-meemeissäkin toistuvan kanadalaisräppäri Draken "If You're Reading This It's Too Late" -albumin kannessa näkyvää kirjaintyyppiä. Ralph Laurenin suunnittelema Polo-vaatemallisto on osa hiphop-kulttuurin historiaa, ja brändin suosio katuvaatemuodissa on ollut kasvussa viime aikoina. Osassa suunnittelemissani julisteissa vaikutteet 90-luvun Polo-vaatteista näkyvät muun muassa värien muodossa.



KUVA 3. Jaws 2 -elokuvan juliste, jonka mainoslausetta Top Billin -mixtapen kansi lainaa (IMDb 2014, viitattu 27.4.2016)



KUVA 4. Top Billin -klubin mainostavan Top Billin vol. 9: Just When You Thought It Was Safe In The Club - mixtapen kansikuva (Top Billin 2008, viitattu 27.4.2016)

## 2.4 VJ:t elektronisen musiikin tapahtumissa

DJ:n esiintyminen ei itsessään ole erityisen näyttävää. Toisin kuin bändit, DJ:t esiintyvät usein yksin, ja keskittyvät näyttävän lavashow'n sijaan musiikin saumattomaan miksaamiseen. Sen vuoksi visuaalisuudella on erityinen merkitys myös tapahtumapaikalla. DJ-kulttuurin visuaaliseksi tueksi onkin syntynyt VJ-kulttuuri. VJ on tapahtumissa esiintyvä visualisti, joka luo improvisoiden ja reaaliajassa projektorilla heijastettavia tai näytöillä näkyviä visuaalisia elementtejä. Tapahtumissa visuaaleja on usein heijastettu esimerkiksi lavan takaseinään, minkä avulla esiintymiseen saadaan lisää elävyyttä.

VJ-kulttuurin ensimmäisiä piirteitä nähtiin jo 1960-luvulla, mutta lopullisesti VJ-nimikkeen popularisoi tv-kanava MTV 1980-luvun alussa. Tuolloin nimikkeellä viitattiin juontajiin, jotka esittelivät musiikkivideoita, juonsivat ohjelmia ja jopa toimittivat kanavan uutisia. (Nokia 2005, viitattu 14.4.2016; Pixelache 2005, viitattu 14.4.2016.) 1980-luvun lopulla VJ:t siirtyivät laajamittaisemmin televisiosta klubeille acid house -musiikin nousun myötä. 1990-luvun toisella puoliskolla useimmat videojukat hyödynsivät jo digitaalista teknologiaa. Uuden sukupolven videojukkien juuret olivat tietokoneohjelmoinnissa, graafisessa suunnittelussa, videoiden ohjaamisessa ja äänenkäsittelyssä, kun taas VJ-pioneerit olivat usein kokeellisia elokuvantekijöitä, taiteilijoita tai valomiehiä. 1990-luvun uusi sukupolvi halusi luoda kauniiden kuvien avulla positiivisia elämyksiä klubikävijöille. Nykyään videojukkia voidaan nähdä esiintymässä klubien lisäksi muun muassa teattereissa, kaupoissa ja museoissa. (Pixelache 2005, viitattu 14.4.2016.)

## 2.5 Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun välineet

Tapahtumajulisteet suunnitellaan usein joko Adoben Illustratoria tai Photoshopia apuna käyttäen. Illustrator soveltuu vektorigrafiikan luomiseen ja Photoshop bittikarttakuvien käsittelyyn. Vektorigrafiikan etuna on se, että kuvia on mahdollista skaalata ilman laadun heikkenemistä. Pelkästä vektorigrafiikasta koostuvat kuvatiedostot ovat lisäksi tiedostokooltaan pienempiä kuin valokuvia sisältävät tiedostot, joten ne soveltuvat erinomaisesti muun muassa mobiililaitteille ja web-käyttöön. Illustratoria käytetään yleisesti piirto-ohjelmaksi, ja sitä onkin syytä käyttää graafisissa töissä, joihin vaaditaan paljon piirrettävää kuvitusta. Photoshop soveltuu esimerkiksi julisteisiin, joiden pohjana halutaan käyttää valokuvia.

Elektronisen musiikin tapahtumissa esiintyvät visualistit käyttävät videoiden reaaliaikaiseen miksaamiseen muun muassa Serato Videota, VDMX:ää ja Resolume Avenueta. Serato Video perustuu australialaisyritys Ranen ammattilaistiskijukille suunnittelemaan Scratch Live -nimiseen aikakoodivinylyiohjelmaan, joka

julkaistiin vuonna 2004. Scratch Liven avulla tiskijukat voivat soittaa digitaalisia tiedostoja tietokoneiltaan vinyylilevysoittimien ja cd-soittimien avulla aikakoodilevyjä apuna käyttäen. Vuonna 2008 videomiksausominaisuus julkaistiin Scratch Liveen liitettävänä lisäosana. (Serato 2016, viitattu 8.4.2016.) VDMX on amerikkalaisyritys VIDVOX:n luoma reaaliaikaiseen videoiden miksaamiseen suunniteltu ohjelma. Muun muassa Sufjan Stevensin, Phoenixin ja Aphex Twinin keikoilla nähtävät visuaalit suunnitellaan VDMX:llä. Resolumen Avenue-ohjelma tukee mapping-teknologiaa, jonka avulla visuaalit voidaan heijastaa muotoon, esimerkiksi lavalla olevien kolmiulotteisen objektien pinnoille. (Vidvox 2016, viitattu 8.4.2016.)

Jos tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ei vaadita reaaliaikaisia musiikkiin synkronoituja videoita, voidaan tapahtumissa heijastettavien visuaalisten materiaalien editoimiseen käyttää perinteisempiä videoeditointiohjelmia kuten Adobe Premiereä ja Final Cut Pro X:ää. Nämä ohjelmat soveltuvat visuaalisten elementtien editointiin loistavasti, jos tapahtumassa seinille halutaan heijastaa esimerkiksi staattinen logo tai koko illan ajan jatkuvasti pyörivä video, jonka ei tarvitse pysyä soivan musiikin tahdissa.

## **2.6 Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun teoria**

Tapahtuman visuaalista markkinointimateriaalia suunniteltaessa on syytä muistaa graafisen suunnittelun kuusi peruseriaatetta, joiden avulla lopputuloksesta saadaan ammattimainen (Northern Highlands 2016, viitattu 14.4.2016).

### **2.6.1 Graafisen suunnittelun kuusi peruseriaatetta**

#### **1. Tasapaino**

Tasapaino on välttämätön osa visuaalisen ilmeen suunnittelua. Graafisessa suunnittelussa on kaksi tasapainotyyppiä: symmetrinen tasapaino sekä asymmetrinen tasapaino. Symmetrisessä suunnittelussa eri elementit jaetaan tasaisesti keskikohdan oikealle ja vasemmalle puolelle, tai ylä- ja alapuolelle. Asymmetrisessä suunnittelussa kohteet ovat jaettuna epätasaisesti, mutta esimerkiksi väri, koko ja muoto voivat tasapainottaa sommittelua.



## 2. Läheisyys

Objektien sijoittaminen toistensa läheisyyteen luo järjestystä ja helpottaa luettavuutta. Lisäksi toisiaan lähellä olevat objektit luovat kokonaisuuden, jonka ihmissilmä pyrkii näkemään ryhmänä.

## 3. Kohdistaminen

Graafisessa kokonaisuudessa eri kohteiden tulisi olla yhteydessä toisiinsa. Jos esimerkiksi tapahtumajulisteen keskikohdassa on kuvitusta, tulisi myös mahdollisen tekstin olla keskitettynä. Keskitetty kuva ja toiseen reunaan tasattu teksti kilpailevat julisteen katselijan huomiosta.

## 4. Toisto

Katsoja muodostaa toistuvista visuaalisista elementeistä teeman. Esimerkiksi tapahtumajulisteessa samalla värillä ja fontilla kirjoitetut esiintyjät luovat teeman, joka tekee julisteesta yhtenäisen.

## 5. Kontrasti

Kontrasti on tehokas tapa lisätä katsojan huomiota tiettyihin elementteihin. Lisäksi sillä on suuri merkitys tiedon järjestelyssä, sillä kontrastin käyttö auttaa hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. Kontrastia voi lisätä muun muassa käyttämällä eri linjan paksuuksia, värejä, muotoja ja kokoja.

## 6. Tyhjä tila

Tyhjää tilaa visuaalisen ilmeen suunnittelussa on syytä käyttää, jotta vältetään ahtauden tunne. Tyhjän tilan ei tarvitse olla valkoista, vaan erilaisten värien käyttö on mahdollista. Tyhjä tila antaa julisteen eri elementeille tilaa hengittää, ja täten myös huomio tärkeään informaatioon kiinnittyy helpommin. (Northern Highlands 2016, viitattu 14.4.2016.)

### 2.6.2 Typografia

Graafiseen suunnitteluun oleellisesti kuuluva typografia tarkoittaa tekstin ja kirjainten suunnittelua painotuotteita ja digitaalista materiaalia varten. Onnistunut typografia tekee julkaisun lukemisesta miellyttävää

ja helppoa. Toisaalta mielenkiintoisen typografian avulla lukija saadaan kiinnostumaan julkaisusta. (Loiri & Juholin 2006, 32.) Typografia tulee suunnitella kohderyhmän mukaan (Loiri & Juholin 2006, 33). Tapahtuman graafisen suunnittelijan tulisikin olla tietoinen siitä, ketkä voisivat olla potentiaalisia tapahtumakävijöitä, ja ottaa heidät huomioon typografiaa suunnitellessa.

Yleisimmät kirjaintyypit voidaan jakaa suurpiirteisesti kahteen ryhmään: antiikvat ja groteskit. Antiikvakirjaimet ovat päätteellisiä, ja kirjainten viivan paksuus vaihtelee. Antiikva-fonttien yhteydessä mainitaan usein sana serif, joka tarkoittaa päätteellistä antiikva-tyylistä kirjasinta. Groteski on päätteetön kirjaintyyppi, eikä viivan paksuus juurikaan vaihtele kirjaimissa. Groteski-fonttien yhteydessä käytettävä termi sans tarkoittaa päätteetöntä kirjaintyyppiä. Yhdysvalloissa groteskista käytetään termiä gothic. Termi roman tarkoittaa tavallista pystykirjaimin kirjoitettua tekstiä. Kursivoidusta tekstistä käytetään nimitystä italic. Lisäksi kaltevasta tekstistä käytetään nimitystä oblique. Oblique-tyylillä kirjoitettu teksti on italicia leveämpää. Kirjaintyyppin viivan paksuuteen viitataan muun muassa termeillä ultra light (erityislaiha) ja extra bold (erityislihava). (Itkonen 2007, 11-12.) Alataajuus-klubin visuaalisessa ilmeessä olen käyttänyt Ostrich Sans -nimistä kirjaintyyppiä. Muodoltaan pitkä Ostrich Sans on moderni groteski, joka on melko ohutviivainen sen kaikissa eri leikkauksissa.

### **2.6.3 Kuvan merkitys tapahtumamarkkinoinnissa**

Kuvaan sisältyvä viesti tavoittaa katselijan tekstiä paremmin, sillä kuvallisen viestin lukeminen ei vaadi aktiivisuutta samalla tavalla kuin tekstimuotoinen viesti (Loiri & Juholin 2006, 52). Iso kuva julisteessa herättää huomion jo kaukaa, vaikka tekstistä ei vielä saisikaan selvää. Kuvan sanoma voi olla yksiselitteinen tai monimerkityksellinen. Julisteissa kuva on usein hallitseva elementti ja tekstiä on vähän. (Loiri & Juholin 2006, 52.) Kuvan tarkoitus on yleensä selittää, mistä tekstissä on kyse. Toisaalta kuvituksen ei tarvitse olla tekstiä alleviivaavaa, vaan se voi tuoda tekstiin uuden näkökulman. Symbolikuvat luovat julisteen katselijalle aihetta lisäpohdintaan. (Loiri & Juholin 2006, 53.) Kuvan ei kuitenkaan tulisi olla vain sattumanvaraisesti valittu, vaan sen tulisi aina välittää jonkinlainen viesti katselijalle (Loiri & Juholin 2006, 54). Julisteen kuvavalintojen suhteen tulisikin noudattaa varovaisuutta. Ennen julisteen julkaisua olisi hyvä kysyä muutamalta ulkopuoliselta, minkälaisia mielleyhtymiä juliste herättää. Voiko esimerkiksi aavikkotaustalla kuvitettu tapahtumajuliste välittää viestin klubista, joka on yhtä tyhjä kuin autiomaa?

## 2.6.4 Väri

Värien yhteensopivuuden muodostamista varten voidaan käyttää neljää harmonian keinoa: lähiväriharmoniaa, vastaväriharmoniaa, yksiväriharmoniaa ja valööriharmoniaa. Lähiväriharmonialla tarkoitetaan vierekkäisten väriympyrästä valittujen sävyjen käyttöä. Vastaväriharmonia saavutetaan, kun käytetään väriympyrän vastakkaisia värejä, esimerkiksi punaista ja vihreää. Yhden värin eri tummia ja vaaleita vivahteita käyttämällä syntyy yksiväriharmonia. Valööriharmonia tarkoittaa harmaan eri sävyjen yhdistelyä. Tällainen harmonia nähdään esimerkiksi mustavalkokuvissa. (Loiri & Juholin 2006, 114.)

## 2.6.5 Informatiivisuus tapahtuman markkinointiviestinnässä

Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää muistaa informatiivisuus. Tapahtumajulisteesta on käytävä ilmi ainakin tapahtuman nimi ja tapahtumapaikka. Lisäksi informatiivisuuden kannalta olisi suositeltavaa, että mainosmateriaaleista kävisivät ilmi esiintyjät, kellonaika ja hinta. On mahdollista, että mainitsemalla tapahtumassa kuultavia musiikkigenrejä julisteessa, uudet potentiaaliset kävijät voivat kiinnostua tapahtumasta. Toisaalta pidän siitä, että juliste on ytimekäs, ja siitä käy ilmi vain välttämätön informaatio. Tarkemmat tiedot voi aina tarkistaa Facebookista tapahtumasivulta. Klubin vakiinnuttaessa kävijäkuntansa, ei julisteessa ole enää välttämätöntä mainita tapahtumassa soitettavia musiikkityylejä. Oikein brändätyn klubikonseptin nähdessään potentiaalinen kävijä kyllä tietää, minkälaista musiikkia tapahtumassa on odotettavissa.

## 3 ONNISTUNEEN VISUAALISEN ILMEEN LUONEET TAPAHTUMABRÄNDIT

### 3.1 So Far Gonen internet-meemit

Vuonna 2014 Philadelphiassa aloittanut So Far Gone -klubi luottaa markkinoinnissaan internet-meemeihin. Tapahtuman konseptina on soittaa koko illan ainoastaan kanadalaisräppäri Draken tuotantoa, ja klubi-iltaa markkinoidaan muun muassa eri sosiaalisen median kanaviin ladattujen Drake-meemien avulla. Philadelphialaistiskijukkien Dirty South Joen, Gun\$ Garcian ja Magglezzin järjestämä klubi-ilta on ilmeisen suosittu, sillä tapahtuman Facebook-sivuilla on kerta toisensa jälkeen satoja osallistujia ja ilta on usein loppuunmyyty. Idea markkinoida tapahtumaa internet-meemeillä on ajankuvaan sopiva, ja asiakkaiden osallistamisen ansiosta So Far Gone -klubin Facebook-sivuilla onkin usein tapahtumakävijöiden linkittämiä Drake-meemejä. Drake-kuvastoa lainataan myös itse tapahtumassa, jossa itsensä on mahdollista kuvauttaa kanadalaisräppäriin kuvia sisältävän taustan edessä. Draken hahmo internet-meemeissä on noussut mahdollisesti myös So Far Gonen tuoman suosion myötä niin suureksi, että jopa Philadelphian poliisi päätti käyttää Draken Hotline Bling -videosta muunneltua versiota Facebook-tiedotuksessaan (Facebook 2016, viitattu 7.4.2016).

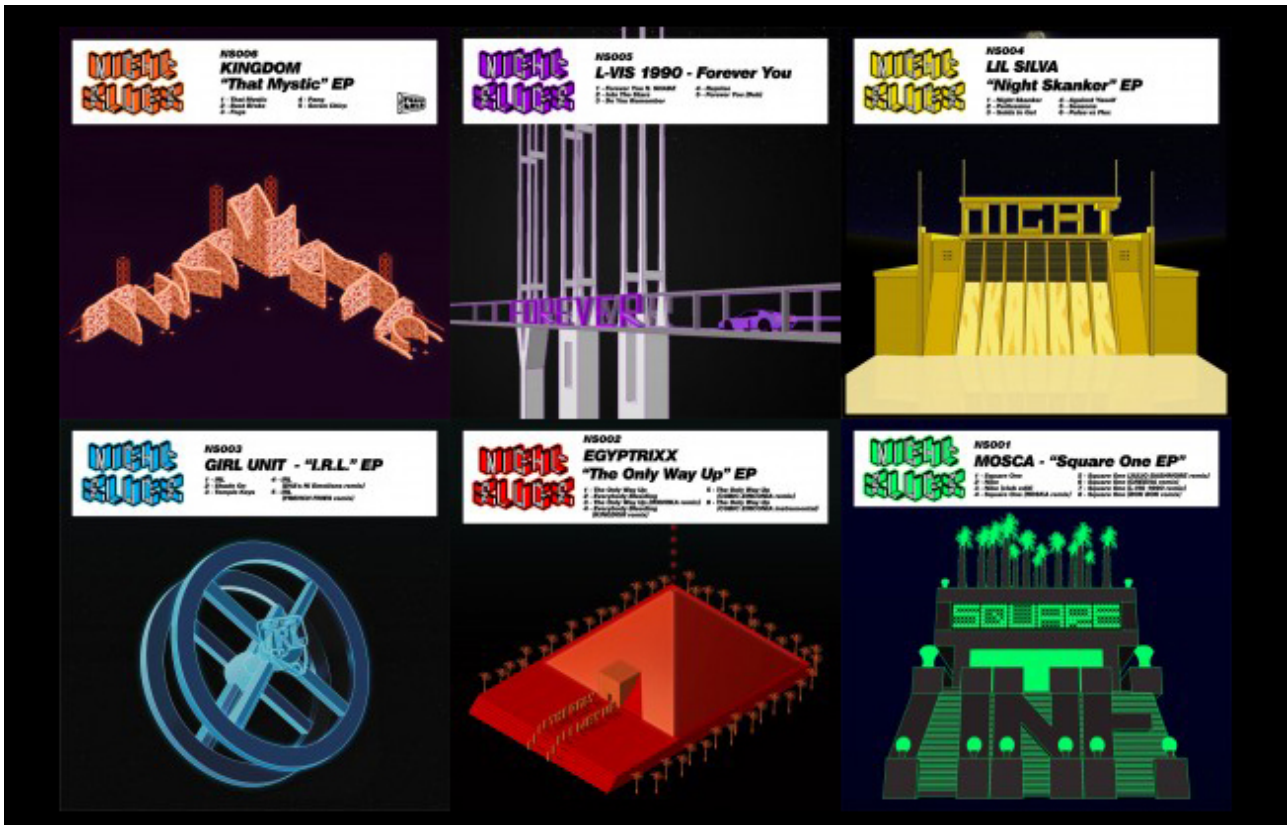
Klubi-illoissa soitetaan yleensä monipuolisesti eri musiikkityylejä. So Far Gone ei ole ensimmäinen yhden artistin tuotantoon luottava klubikonsepti, mutta sen yleisöä osallistavat markkinointikeinot tekivät konseptista menestyksen. Tapahtuman visuaaliset markkinointikeinot ovat tätä päivää. Instagram-sukupolven on helppo lähestyä hauskoja meemejä, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa arkipäiväisesti.

### 3.2 Night Slugsin tarkkaan harkittu visuaalinen kokonaisuus

Dj-tuottajien Alex Sushonin ja James Connollyn Night Slugs -klubi aloitti vuonna 2008 Etelä-Lontoon Camberwellissa kaksikon kyllästyttyä senhetkiseen brittiläisen elektronisen musiikin tilaan. Tapahtuman musiikillinen anti oli sekoitus Baltimore club -musiikkia, Chicagon ghetto housea, Detroitin Ghetto techiä ja Afrikkalaisia rumpurytmejä – tietysti lontoolaisella näkemyksellä höystettynä. (Label of the month: Night Slugs 2010, viitattu 7.4.2016.) Night Slugsin klubi-iltojen graafinen ilme haki itseään vielä vuoteen 2010 saakka, kunnes tapahtumasarjan rinnalle perustettiin saman niminen levy-yhtiö. Levymerkin lanseerauksesta lähtien klubin julisteet ovat noudattaneet yhtenäistä linjaa musiikkijulkaisujen kanssa. Sekä levykansissa että tapahtumajulisteissa toistuu yhtenäinen väriteema, typografia ja Night Slugsin ikoninen logo.

Musiikkijulkaisujen kansitaiteissa kahdeksankymmentäluvun Tron-elokuvasta tuttu tietokonegrafiikka yhdistyy neonväreihin ja arkkitehtonisiin elementteihin, jotka ovat usein läsnä myös tapahtumamarkkinoinnissa (Xlr8r 2012, viitattu 15.4.2016). Levy-yhtiön taiteellinen johtaja, graafinen suunnittelija ja artisti Alex Sushon alias Bok Bok kertoo Xlr8r-web-lehden haastattelussa suurimmiksi visuaalisiksi vaikutteikseen Tronin lisäksi Panasonicin vuonna 1981 julkaiseman mainoksen, jossa lennokki lentää alkeellisesti tietokoneella animoidun huoneen läpi. Idean Night Slugsin musiikkijulkaisujen sekä julisteiden yhtenäisen ja jatkuvaan teemaan Sushon sai brittiläisen The Penguin Books -kirjakustantamon grafiikoista. Sushon kuvaa graafisen tyylinsä muodostuvan hyvin rajallisista elementeistä: Adobe Illustratorilla piirretyistä rautalankamalleista ja valaistuista rakennelmista. Sama rajallisen paletin käyttö näkyy hänen tuottamassaan minimalistisessa grimevaikutteisessa musiikissaan. (Xlr8r 2012, viitattu 15.4.2016.) Night Slugsin ensimmäisestä musiikkijulkaisusta, Moscan Square One EP:stä lähtien erilaiset rautalankamalliset rakennelmat ovat usein muodostaneet ääriiviivat julkaisun nimelle kansigrafiikoissa.

Night Slugs on vienyt visuaalisuuden ja musiikin yhteyden pidemmälle kuin useimmat musiikkibrändit. Sushon kertoo FACT Magazinen haastattelussa, kuinka hänen julkaisujensa kansigrafiikat vaikuttavat itse levyllä kuultavaan musiikkiin. Bok Bokin vuonna 2014 julkaistun Your Charismatic Self -EP:n kannessa nähdään industriaalinen betonista rakennettu tila, jonka keskelle on rakennettu Bok Bokin studio. Studiopöydän takana on ikkuna, jonka takana on viherkasveja. FACT Magazinen haastattelussa Bok Bok kertoo, että Your Charismatic Selfin musiikki kuulostaa siltä, kuin se olisi soitettu kannessa kuvatussa tilassa. Julkaisun kappaleiden efektit, kuten erilaiset kaiut on ohjelmoitu kuulostamaan siltä, kuin ääni heijastuisi betonisen ja lasisen tilan pinnoista. Karun äänimaailman keskellä on kuitenkin häivähdys pehmeyttä, jota kuvastaa julkaisun kannessa nähtävä viherkasvi. (FACT Magazine 2014, viitattu 7.4.2016.)



KUVA 5. Alex Sushonin suunnittelema Night Slugs -julkaisujen kansia (Fabric London 2011, viitattu 27.4.2016)

### 3.3 DMZ ja visuaalisen minimalismin teho

Ikoninen lontoolainen tapahtumabrändi ja levy-yhtiö DMZ eli Digital Mystikz on halunnut jättää tapahtumien visuaalisuuden minimiin, ja keskittyä sen sijaan musiikkiin. Vuonna 2015 Lontoon Brixtonissa aloittaneen DMZ-klubin tapahtumajulisteissa nähtävä motto: "Come meditate on bass weight" kiteyttää kaiken olennaisen (Dummy Mag 2015, viitattu 13.4.2016). DMZ:n julisteet ovat usein minimalistisia: yksivärisellä taustalla nähdään ilmaissivusto dafont.comista ladatulla Broken 15 -fontilla kirjoitettu esittelyteksti. DMZ:n markkinointimateriaaleissa ja tapahtumissa nähtävä minimalistinen brändäys on vahva visuaalinen valinta. Se heijastelee dubstep-musiikkiin tuolloin liitettyä underground-asennetta. Tapahtumissa muhkea äänentoisto oli pääasia, eikä huomiota musiikista haluttu viedä visuaalisilla häiriötekijöillä. DMZ-illassa alataajuuksia korostavaan dubstep-musiikkiin tanssitaan lähes pimeässä huoneessa. Markkinointiinkin ei juuri ollut panostettu. New Yorkissa järjestettyä DMZ-iltaa ei markkinoitu lainkaan, mutta tapahtuma oli silti loppuunmyyty. (The Guardian 2007, viitattu 13.4.2016.) Niin sanotun puskaradion toimivuus on ollut DMZ:n tapauksessa tärkein syy tapahtuman onnistumiselle. Tyytyväiset tapahtumakävijät ovat jakaneet

kokemuksiaan [www.dubstepforum.com](http://www.dubstepforum.com) -sivustolla, ja saaneet näin uudet kävijät kiinnostumaan klubista. DMZ:sta on muodostunut dubstep-musiikin instituutio, jonka järjestämiin tapahtumiin matkustavat elektronisen musiikin ystävät ympäri maailman (Ministry of Sound 2015, viitattu 13.4.2016).

### **3.4 Visuaalisen ilmeen merkityksen kasvu EDM-musiikin nousun myötä**

Dj-vetoisten tapahtumien visuaaliseen ilmeeseen on alettu panostaa uudella tavalla EDM-musiikin nousun myötä. EDM-kulttuuriin kuuluvien suurieleisten lavasteiden, valojen ja videomateriaalien käytön voidaan katsoa alkaneen ranskalaisyhtye Daft Punkin Coachella-festivaalin esiintymisestä vuonna 2006. Daft Punkille maksettiin huima 300 000 euron esiintymispalkkio, josta bändi käytti valtaosan näyttävien lavasteiden rakentamiseen. (Daft Punk Unchained 2015.) Festivaaleilla Daft Punkin lavashow sisälsi muun muassa jättimäisen näyttöpaneelilla päällystetyn pyramidin, jonka päällä bändi esiintyi. Myöhemmin ranskalaisyhtyeen lavateknikko Martin Phillips on rakentanut vastaavia lavasteita muun muassa kanadalaisartisti deadmau5:lle. Lisäksi Daft Punkin Coachella-esiintymisestä vaikutteita saaneita lavarakenteita on nähty esimerkiksi Skrillexin ja David Guettan keikoilla. (CBC MUSIC 2013, viitattu 7.4.2016.)

Siitä, mihin Daft Punk jäi, jatkoi toinen elektroninen ranskalaisyhtye Justice. Gaspard Augén ja Xavier de Rosnay muodostaman elektrohouse-duon esikoisalbumi Cross julkaistiin vuonna 2007. Albumin kannessa nähdään kuvitus jättimäisestä kultaisesta rististä, ja teema on nimeä sekä kappaleita myöten uskonnollinen. Kappaleet Genesis, Let There Be Light ja Waters of Nazareth ovat viittauksia Raamattuun. Bändin ikoninen ristisymboli on mukana myös live-esiintymisissä. Bändin näyttävät lavasteet koostuvat kahdeksastatoista Marshall-merkkisestä vahvistimesta, useista rack-mallisista studiolaitteista, led-valoista sekä huomion keskipisteenä olevasta valaistusta rististä. Ranskalaislehti Le Journal du Dimanchen haastattelussa vuonna 2008 Gaspard Augé ja Xavier de Rosnay kertovat elektroniselle musiikille epätyypillisen uskonnollisen teeman olevan brändäystä. Haastattelussa bändi mainitsee symbolin olevan yleisesti käytetty black metalissa ja yhdeksänkymmentäluvun popmusiikissa. Lisäksi bändi kertoo, että elektroninen musiikki saa kansat liikkeelle samaan tapaan kuin kirkkomusiikki. (Le Journal du Dimanche 2008, viitattu 7.4.2016.)

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Elektronisen musiikin tapahtuman visuaaliseen suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa toteutustapaa, mutta tuotantoon liittyy tiettyjä vakiintuneita toimintamalleja. Vaikka printtimateriaalin käyttö onkin vähentynyt tapahtumamarkkinoinnissa, jokaista tapahtumaa markkinoidaan ainakin digitaalisen visuaalisen materiaalin avulla. Toisaalta digitaalisuus on synnyttänyt uusia visuaalisen markkinoinnin kanavia kuten Instagramin ja Snapchatin. Digitaaliset apuvälineet ovat helpottaneet myös VJ:den työskentelyä, sillä nykyään VJ voi esiintyä tapahtumassa jopa pelkän kannettavan tietokoneen avulla.

Hyvin suunniteltu tapahtumamarkkinointi on selkeää, kekseliästä ja mieleenpainuvaa. Tapahtumajulisteessa nähtävän kuvituksen ei kuitenkaan tarvitse olla itsestään selvää, vaan sen viesti voi aueta viiveelläkin. Tapahtumajulisteen ensisijainen tehtävä on kuitenkin herättää katsojan kiinnostus tapahtumasta. Vaikka informatiivisuus julistemainonnassa on edelleen tärkeää, voi julisteesta kiinnostunut etsiä lisätietoa tapahtumasta vaikkapa Facebookista.

Tässä tutkielmassa käsitellyt tapahtumabrändit Night Slugs, Top Billin, So Far Gone ja DMZ ovat kaikki luoneet uutta sekä musiikin että visuaalisuuden saralla. Mieleenpainuvaa visuaalista markkinointia varten onkin syytä ajatella ”laatikon ulkopuolelta”, sillä ainutlaatuiset brändit erottuvat massasta.

Tapahtumissa nähtävä visuaalisuus on syytä suunnitella konseptin mukaan. Näyttävä lavaste- ja valotekniikka toimii loistavasti mahtipontisen EDM-musiikin yhteydessä, mutta minimalistisen musiikin tapahtumassa lähes pimeä huonekin voi toimia tehokeinona, kuten DMZ-illoissa.

Tapahtumabrändi voidaan tuotteistaa muun muassa vaatemeriksi tai levy-yhtiöksi, jolloin tapahtuman hankkima maine on hyödyksi oheistuotteiden markkinoinnissa. Brändiä voidaan hyödyntää myös toisin päin, jolloin esimerkiksi musiikkilehden nimellä järjestetään klubi-ilta. Niin on tehnyt muun muassa brittiläinen NME, joka aloitti musiikkilehdenä, ja alkoi myöhemmin järjestää klubi-iltoja omalla nimellään. NME:n tapauksessa lehti voi saada uusia asiakkaita klubikävijöistä, ja toisaalta lehden jo tuntevat saattavat kiinnostua klubi-illasta.



## 5 POHDINTA

Tapahtumamarkkinoinnissa on joitakin hyväksi havaittuja keinoja, kuten julisteiden ja flyereiden käyttö mainosmediana, mutta digitalisoitumisen myötä fyysiset mediat ovat häviämässä. Tapahtumakenttä on jatkuvasti kehittyvä, ja siihen soveltuvia markkinointikanavia katoaa ja syntyy vuosittain. Tutkielmani on relevantti vuonna 2016, mutta on mahdotonta tietää, minkälaisia kanavia tapahtuman visuaaliseen markkinointiin käytetään vaikkapa viiden vuoden kuluttua. Digitalisoituminen on antanut tapahtumissa esiintyville VJ:lle mahdollisuuden käyttää esiintymiseensä ainoastaan kannettavaa tietokonetta. DJ:t kokivat samanlaisen digitaalisen murroksen, kun digitaalisten tiedostojen soittamisen levysoittimilla mahdollistava Scratch Live -ohjelma julkaistiin vuonna 2004. Sittemmin useat DJ:t ovat siirtyneet takaisin perinteisten vinylilevyjen soittamiseen klubeilla. Aika näyttää, alkavatko VJ:tkin jälleen käyttää analogista teknologiaa esiintymiseensä.

Sosiaalisen median aikakausi muokkaa visuaalista tapahtumamarkkinointia monin tavoin. Esimerkiksi tapahtumajulisteiden kuvasuhde on vaihtunut vertikaalista horisontaaliksi Facebookin myötä, ja Instagramissa tapahtumamarkkinointiin käytettävän materiaalin kuvasuhde on usein neliön mallinen. Tosin ennen välttämättömät julisteetkaan eivät ole enää itsestäänselvyys tapahtumamarkkinoinnissa. Joillakin Facebookin tapahtumasivuilla käytetään nykyään valokuvia julisteen sijasta, sillä tarvittava informaatio löytyy tapahtumasivun tietoja-kohdasta. Facebookin tapahtumasivujen yleistyminen on johtanut myös siihen, että printtimainonnassa näkyvä informaatio voi olla suppeampaa. Nykyään printtimainonta toimiikin usein kaupungin seinillä nähtävänä muistutuksena Facebookin tapahtumasivusta.

Jatkotutkimusta voitaisiin tehdä kokonaisvaltaisesta brändinhallinnasta. Tutkimuksessa perehdyttäisiin kaikkeen siihen, mitä brändin rakentaminen vaatii. Tätä tutkielmaani voitaisiin käyttää viitekehyksenä brändin visuaalisen ilmeen osalta.

## LÄHTEET

Alex Sushon. ns\_art\_2.jpg [27.4.2016]. Saatavuus: <<http://www.fabriclondon.com/blog/view/night-slugs-a-guide-to-the-night-slugs-visual-universe-by-bok-bok>>.

Augé, G., Rosnay X., Gavras R & So-Me & Augé, G., Rosnay X., Gavras R & So-Me. 2008. A Cross the Universe. USA, viitattu 7.4.2016.

Blot, J. & Martin-Delpierre, H. 2015. Daft Punk Unchained. Ranska. Viitattu 7.4.2016.

British Phonographic Industry. 2015. Certified Awards. British Phonographic Industry. Viitattu 7.4.2016, <<http://www.bpi.co.uk/certified-awards.aspx>>.

Campbell-Dollaghan, K. 2013. The Rise and Fall (and Rise) of ASCII Art. Viitattu 14.4.2016, <<http://gizmodo.com/the-rise-and-fall-and-rise-of-ascii-art-486298439>>.

CBC MUSIC. 2013. How Daft Punk's 2006 Coachella show revolutionized live electronic music. CBC MUSIC. Viitattu 7.4.2016, <<http://music.cbc.ca/#!/blogs/2013/5/How-Daft-Punks-2006-Coachella-show-revolutionized-live-electronic-music>>.

Cowen and Company. Social Media Sites on Which US Senior Ad Buyers Plan to Begin Advertising in 2016 [27.4.2016]. Saatavuus: <<http://www.emarketer.com/Article/Many-Senior-Ad-Buyers-Plan-Advertise-on-Snapchat-2016/1013496>>.

Dekker, A. 2005. VJ Culture. Pixelache. Viitattu 14.4.2016, <<http://www.pixelache.ac/festivals/festival-2005/vj-culture-desc>>.

Fisher III, W., Cost, F., Fairey S., Feder M., Fountain, E., Stewart G. & Sturken M. 2012. Introduction. *Reflections on the Hope Poster Case*, 25, 2.

Freischwimmen 2006. Top Billin` Opening@Rosegarden Helsinki. Flickr. Viitattu 13.5.2016, <<https://www.flickr.com/photos/freischwimmen/257976340>>.

Host, V. 2012. Vis-Ed: Bok Bok. Xlr8r. Viitattu 15.4.2016, <<https://www.xlr8r.com/features/2012/08/vis-ed-bok-bok/>>.

Itkonen, M. 2007. *Typografian käsikirja* (kolmas, laajennettu painos). Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi* (kuudes painos). Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Keeling, R. 2010. Label of the month: Night Slugs. Resident Advisor. Viitattu 7.4.2016, <<https://www.residentadvisor.net/features/1254>>.

Lea, T. 2014. Dancing About Architecture: Bok Bok talks club genomes and a new era of pop music. FACT Magazine. Viitattu 7.4.2016, <<http://www.factmag.com/2014/04/07/dancing-about-architecture-bok-bok-talks-club-genomes-a-new-era-of-pop-music-and-becoming-hyper-real/>>.

Loiri, P & Juholin E. 2006. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja* (2. painos). Helsinki: Inforviestintä Oy,

Mandel, E. 2008. Justice: "Une musique émotionnelle". leJDD. Viitattu 7.4.2016, <<http://www.lejdd.fr/Culture/Musique/Actualite/Justice-Une-musique-emotionnelle-92973>>.

Many Senior Ad Buyers Plan to Advertise on Snapchat in 2016. 2016. Viitattu 19.4.2016, <<http://www.emarketer.com/Article/Many-Senior-Ad-Buyers-Plan-Advertise-on-Snapchat-2016/1013496>>.

Martin, C. 2015. DMZ: it changed dubstep forever. Dummy Magazine. Viitattu 13.4.2016, <<http://www.dummymag.com/features/dmz>>.

Minilex 2016. Tekijänoikeuslaki sallii parodiat. Viitattu 14.4.2016, <<http://www.minilex.fi/a/tekijänoikeuslaki-sallii-parodiat>>.

Mizek, S. 2007. Reviews, Events, Justice. Resident Advisor. Viitattu 7.4.2016, <<https://www.residentadvisor.net/review-view.aspx?id=4833>>.

Nokian markkinointiosasto 2005. Musiikki, visuaalisuus ja luovuus kohtaavat Nokian VJ-studiossa. Nokia. Viitattu 14.4.2016,

<<http://company.nokia.com/fi/uutiset/lehdistotiedotteet/2005/06/22/musiikki-visuaalisuus-ja-luovuus-kohtaavat-nokian-vj-studiossa>>.

Northern Highlands 2016. Principles of Design. Viitattu 14.4.2016,

<<http://www.northernhighlands.org/cms/lib5/NJ01000179/Centricity/Domain/40/digitalartsdocs/principles-of-graphic-design.pdf>>.

O'Keeffe, A. 2007. DMZ Club Night. The Guardian. Viitattu 13.4.2016,

<<http://www.theguardian.com/music/2007/jul/29/urban>>.

Philadelphia Police Department. (21.1.2016). "A snow storm is coming..and you know what that means. Soon, people everywhere will be using cones, lawn chairs, trashcans, uh, toilets, and any other household item that they can think of to save their shoveled-out parking spot. Folks - the spot isn't yours, and saving it is against the law. Don't fight and argue with your neighbors - if you see an offending spot saver, call 911 and the PPD will swing by and check it out.

Oh! Since we are a totally hip police department, and as such, we know that the kids like the Drake, we made this neat video that you can share with them! Now, it's easy for young kids everywhere to get the message that when it comes to holding parking spots on public streets, Philadelphia is a [#NoSavesies](#) city!". [Facebook-päivitys].

Viitattu 7.4.2016,

<<https://www.facebook.com/phillypolice/videos/vb.16703910909/10153658559110910/?type=2&theater>>.

Roper, T. 2015. Meditate on bass weight. Ministry of Sound. viitattu 13.4.2016,

<<http://www.ministryofsound.com/magazine/2015/07/09/meditate-on-bass-weight-celebrating-10-years-of-dmz#qrXyYVPiYtZvEK.97>>.

Rummukainen, M. 2008. Uugeehooceedeejijiaadee. Basso, 01/2008, 42-47.

Serato 2016. The Serato Story. Viitattu 8.4.2016 <<https://serato.com/about>>.

Shields, M. 2016. Bernie Sanders Is Running a 9-day Snapchat Ad Campaign in Iowa. Viitattu 19.4.2016,

<<http://www.wsj.com/articles/bernie-sanders-is-running-a-9-day-snapchat-ad-campaign-in-iowa-1453806001>>.

Suutari, S. 2015. Toimiiko Snapchat markkinoinnissa, radio Loop?. Viitattu 19.4.2016, <<http://someco.fi/blogi/toimiiko-snapchat-markkinoinnissa-radio-loop/#more-6487>>.

Top Billin Music. Top Billin Vol 9 "Just When You Thought..." [27.4.2016].  
Saatavuus: <<http://topbillinmusic.com/top-billin-vol-9-just-when-you-thought-it-was-safe-in-the-club/>>.

Topi Paananen. Alataajuus-paitoja [27.4.2016].  
Saatavuus: <[https://www.facebook.com/events/1393170350905487/?active\\_tab=posts](https://www.facebook.com/events/1393170350905487/?active_tab=posts)>.

Topi Paananen. Alataajuus Rotuaarilla [27.4.2016].  
Saatavuus: <<https://www.facebook.com/events/588720297916156/>>.

Universal Pictures. Jaws 2 [27.4.2016]. Saatavuus: <[http://www.imdb.com/title/tt0077766/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0077766/?ref_=nv_sr_1)>.

Vidvox 2016. VDMX – Professional VJ Software. Viitattu 8.4.2016, <<http://vidvox.net>>.