



CHARACTER

Rannekellokonsepti
Heartagram brandille

Lahden ammattikorkeakoulun
Muotoiluinstituutti
Teollinen muotoilu
opinnäytetyö

Pekka Salokannel
kevät 2007



CHARACTER

Rannekellokonsepti
Heartagram brandille

Lahden ammattikorkeakoulun
Muotoiluinstituutti
Teollinen muotoilu
opinnäytetyö

Pekka Salokannel
kevät 2007

Tiivistelmä

Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin teollisen muotoilun linjalle tehdyn opinnäytetyöni aiheena oli rannekellokonsepti Heartagram brandille. Tarkoitukseni oli suunnitella Heartagramin imagoa heijastava nykypäivän rock- ja rullalautailukulttuuriin sopiva tuote. Brandiin tutustuin analysoimalla HIM-yhtyeen tuotantoa ja Bam Margeran vaikutusta brandin imagoon.

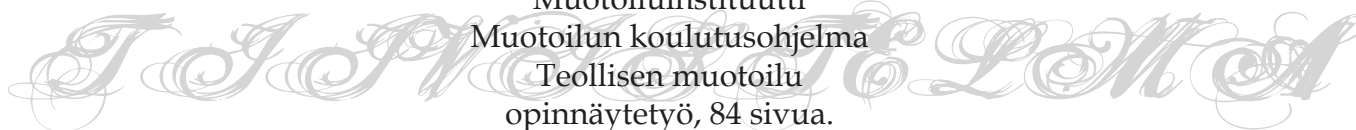
Suunnittelun päätavoite oli tuottaa visuaalisesti haluttava ja helppokäyttöinen rannekello. Otin suunnittelussani huomioon myös valmistukseen vaikuttavia tekijöitä, jotta tuote olisi myöhemmin helposti saatettavissa tuotantoon asti. Halusin opinnäytetyölläni antaa esimerkin siitä, mitä muotoilu voi tarjota musiikin oheistuotteiden alueella.

Opinnäytetyöni yhteistyöhenkilönä toimi HIM-yhtyeen manageri Seppo Vesterinen.

Avainsanat: Heartagram, rannekello, oheistuotteet, brandi.

Rannekellokonsepti
Heartagram brandille

Lahden ammattikorkeakoulun
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Teollisen muotoilu
opinnäytetyö, 84 sivua.



Pekka Salokannel,
kevät 2007

Abstract

I did my graduation project for Lahti University of Applied Sciences, for the department of Industrial Design. The subject of my project was to do a wristwatch concept for the Heartagram brand. My aim was to design a product that fits today's rock and skateboarding cultures, without forgetting the brand image of Heartagram.

I orientated to the project by analysing the production of the band called HIM and how Bam Margera has affected the image.

My main goal was to design a wristwatch that would be visually desirable and easy to use. I took into consideration some facts that would affect the producing, so that the watch would be easy to transform to production. I wanted to give an example with my graduation project what industrial design can offer to the industry of merchandises of music.

The co-operation person for my project was Seppo Vesterinen, the manager of HIM.

Keywords: Heartagram, wristwatch, merchandise, brand.

Wristwatch concept for
Heartagram brand

Lahti University of Applied Sciences

Institute of Design

Design course

Industrial Design

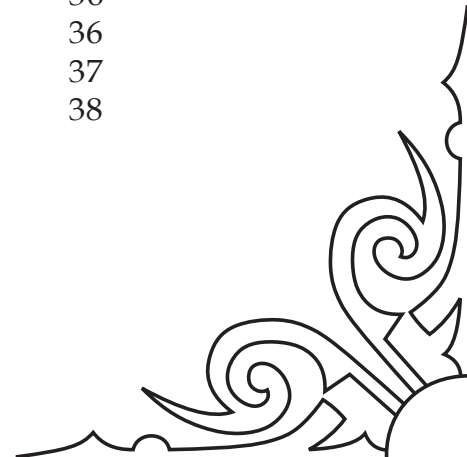
Graduation project, 84 pages.

Pekka Salokannel,
spring 2007



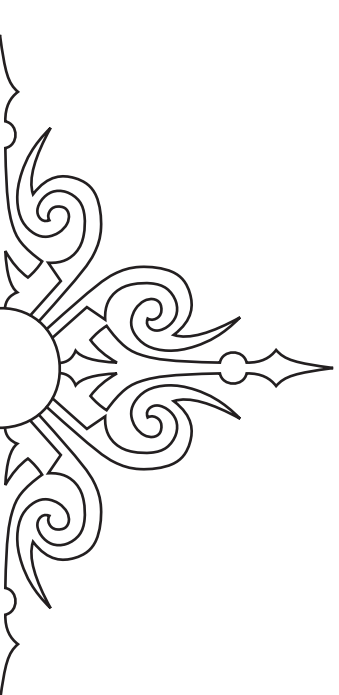
SISÄLLYS

	Tiivistelmä	4
	Abstract	5
1	JOHDANTO	10
1.1	Aihe ja taustat	10
1.2	Lähtötilanne	11
1.3	Menetelmät	11
2	HEARTAGRAM	14
2.1	Brandi	14
2.2	HIM	16
2.2	Ville Valo	18
2.3	Bam Margera	20
2.4	Fanit	22
3	MUSIIKKI MARKKINOINTIKANAVANA	26
3.1	Bändit - brandit - fanit	26
3.2	Oheistuotteet	28
3.3	Musiikkiformaattien muuttuminen	32
4	RANNEKELLO TUOTTEENA	36
4.1	Funktiot	36
4.2	Statuksen muutos	37
4.3	Markkinat	38



5	RANNEKELLO MUOTOILUTEHTÄVÄNÄ	42
5.1	Tavoitteet	42
5.2	Kohderyhmä	43
5.3	Muotoilutehtävän rajaus	46
6	SUUNNITTELUPROSESSI	52
6.1	Ideointi	52
6.2	Päälinjat	54
6.3	Ranneke	56
6.4	Kellotaulu	60
6.5	Kokonaisuus	62
6.6	Mitat	67
6.7	Materiaalit	69
6.8	Tekniikka	70
6.8	Hahmomalli	71
7	TUOTTEEN ESITTELY	74
8	ARVIOINTI	80
	Lähteet	82
	Liitteet	83

JOHN WATSON



1 JOHDANTO

1.1 Aihe ja taustat

Rannekellon suunnittelusta kiinnostuin kaksi vuotta sitten, jolloin suunnittelin rannekellokonseptin omalla ajallani. Tämän seurauksena haluni kasvoi suunnitella rannekello jollekin olemassa olevalle brandille. Tein konseptista myös Heartagram version ja otin sen tiimoilta yhteyttä manageri Seppo Vesteriseen keväällä 2006. Hänestä ajatus oli kiinnostava ja neuvoi ottamaan yhteyttä myöhemmin, jos ei hänestä kuuluisi mitään. Tein työtä käskettyä syksyllä 2006, jolloin ilmoitin halukkuuteni opinnäytetyön tekemiseen Heartagramille. Kiinnostusta asiaa kohtaan oli ja tein päätöksen ryhtyä projektiin.

Musiikin myynti internetissä kasvaa koko ajan. Helpoin tapa hankkia musiikkia on mp3-formaatti, jonka asiakas saa välittömästi, ikäänkuin levykauppa olisi kotona. Tämän varjopuolena on se, että kaikki on sähköisessä muodossa. Se on helppoa, mutta on miellyttävämpiäkin tapoja nauttia musiikista kokonaisuudessaan. Käsinkosketeltava materia puuttuu. Ihmisten halu kokea sitä on säilynyt uusista formaateista huolimatta.

Musiikkialan herkkyyden ja lyhtyikäisyyden vuoksi yhtyeet ja artistit parantavat taloudellista tuottoa oheistuotteilla. Nämä tuotteet ovat perinteisesti olleet halvalla myytäviä t-paitoja. Ajan kuluessa tuotteiden kirjo on kuitenkin kasvanut. Opinnäytetyöni tarkoitus on keskittyä tähän musiikkiteollisuuden yhä kasvavaan osa-alueeseen.

1.2 Lähtötilanne

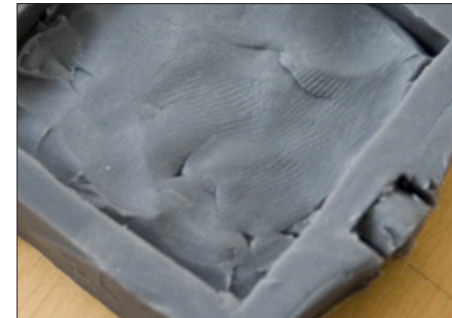
Opinnäytetyö on koulutuksessamme erikoistumista sekä valittuun aihealueeseen syventymistä. Opinnäytetyöni käsittelee brandin vientiä uusille markkinoille tuotemuotoilun näkökulmasta. Brandina Heartagram onkin mielestäni kiinnostava potentiaalisuutensa vuoksi. Brandilla alkaa olla tunnettuutta ympäri maailmaa, mikä muutettuna hyvin suunniteltuun liiketoimintaan voisi saavuttaa suuria tuloksia.

Seppo Vesterinen mainitsi että heilläkin oli ollut mietteissä Heartagram brandin tuotteiden arvon nostaminen. Käytännössä se merkitsee brandiin liittyvien tuotteiden tason nostamista ja niiden myymistä arvostetummissa paikoissa. Eli hieman kalliimmalla, mutta myös laadultaan parempina ja persoonallisempina.

1.3 Menetelmät

Aluksi tutustun Heartagram- ja HIM brandiin (oheistuotteet, valokuvat, videot, sanoitukset...). Brandia analysoimalla ja suuntauksia sen pohjalta luomalla toteutan imagoon sopivan tuotteen.

Työni tulen toteuttamaan piirtämällä, plastoliinimuovauksella ja tietokoneella muotoja etsien. Piirretyistä ja skannatuista kuvista toteutan myös Photoshop-rendauksia. Lopputuloksena mallinnetusta kellosta tuotan renderöityjä esityskuvia sekä hahmomallin (3D-printti).



H A R T A G R A M

2 HEARTAGRAM

Heartagram syntyi laulaja Ville Valon ideasta hänen 20-vuotissyntymäpäivänään 22.11.1996. Valo piirsi symbolin odotellessaan ystäviä kotonaan. Symboli muodostuu pahuutta edustavasta väärinpäin olevasta pentagrammista ja hyvyyttä edustavasta sydäimestä. Se on verrattavissa esimerkiksi olemassa olevaan taolaisuuden symboliin jin & jang. Väärinpäin oleva tähti edustaa myös satanismia joissain yhteyksissä, mutta tässä tapauksessa ei varsinaista yhteyttä siihen ole. Heartagram edustaa HIM-yhtyettä ja sen perimmäinen tarkoitus on ilmentää vastavoimia, jotka täydentävät toisiaan. Kumpikaan voimista ei siis ole etusijalla, vaan ne muodostavat tasapainoa ilmentävän kokonaisuuden.

2.1 Brandi

Heartagram on levymerkki, jonka manageri on Seppo Vesterinen. Hän toimii managerina HIM-yhtyeelle. Heartagram-merkkiä ovat käyttäneet lukuisat eri yritykset joista suurimpina mainittakoon rullalautailuvälineisiin ja -muotiin erikoistuneet yhdysvaltalaiset Adio sekä Element. Tämä yhteistyö juontaa juurensa ammattirullalautailija Bam Margeraan. Hänen yhteytensä näihin yrityksiin ja suuri mieltymyksensä HIMiin ja Heartagramiin on mahdollistanut tämän. Nämä kolme asiaa: Bam Margera, Adio ja Element ovat tuoneet tunnettuutta Heartagramille ympäri maailmaa, mutta erityisesti Yhdysvalloissa, josta kaikki kolme ovat kotoisin. Muut pienyritykset ovat käyttäneet logoa esim. heijastimissa ja pinsseissä.

Brandi ei ole pelkästään logon varassa. Mystinen tausta yhtyeessä on



yksi asia, joka luo tätä illuusiota. Mystisyyttä korostavat HIMin albumien grafiikat, joissa toistuvasti on vahvoja symboleja. Symbolit eivät noudata varsinaisesti yhteistä linjaa, joka aiheuttaa hämmennystä ja näin tukee mystisyyden tunnetta. Toistuvana elementtinä albumeissa on luonnollisesti Heartagram sekä ornamenttiikka. Yhtyeen jäsenten pukeutuminen on toinen mystisyyden puolesta puhuja. Heillä ei ole yhteistä linjaa. Kaikki pukeutuvat omalla monipuolisella tavallaan. Tämä luo vaikutelman yhtyeestä, jossa on vahvoja eri persoonia sen sijaan, että he olisi yksi tiivis samanhenkinen porukka. Ville Valon haastatteluissa antamat värikkäät, kieleltään rikkaat lausunnot ovat myös edesauttaneet tämän salaperäisen brandin muodostumista.



www.xanga.com



eyesofglass.tripod.com



traders.diabloii.net



www.adiofootwear.com



www.elementskateboards.com



www.freerecordshop.fi



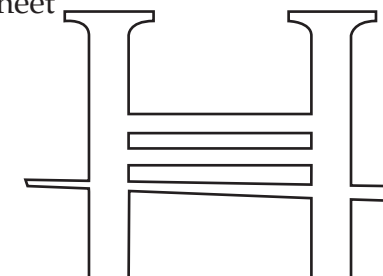


2.2 HIM

HIM on suomalainen, viisihenkinen love metallia soittava rock-yhtye. Se on yksi Suomen tunnetuimmista sekä ulkomailla eniten myyneistä suomalaisista yhtyeistä. Yhtyeen levyjä on myyty maailmalla noin 4,1 miljoonaa. HIM on saavuttanut myös kultalevyn Yhdysvalloissa ensimmäisenä suomalaisena yhtyeenä. Yhtyeen johtohahmo on laulaja Ville Valo. Muut jäsenet ovat basisti Mikko "Mige" Paananen, kitaristi Mikko "Linde" Lindström, rumpali Mika "Kaasu" Karppinen ja kosketinsoittaja Janne "Burton" Puurtinen (Wikipedia).

HIM lyhenne on alkuaan nimestä His Infernal Majesty. Paholaiseen viittaava nimi on alkuaan satanistinen ilmaus, mistä yhtyeen jäsenet eivät itsekään ole enää kovin ylpeitä. Ville ja Linde olivat kouluaikoina kiinnostuneita okkultismista, mutta kiinnostus jäi lähinnä kirjallisuuteen - josta nimen tausta. Kiinnostus ei johtanut satanismiin ja palvomiseen. Kuten nimi myös sanoitukset ovat tehty hieman pilke silmäkulmassa. Sanoitukset Valo on tehnyt luomaan kontrastia musiikkiin, ei niinkään omiksi teoksiksi. Hän on sanonutkin: "Jos on hirveän kaunis melodia, ei kannata laulaa kovin nättiä tekstiä, koska siitä syntyy helposti kammottavaa siirappia".

HIM tunnetaan goottivaikutteisena rock-yhtyeenä. Gotiikka on ilmentynyt rakkausaiheisissa sanoituksissa, ornamenttivoittoisissa grafiikoissa ja jäsenten pukeutumisessa. Näistä taka-alalle ovat jääneet



ornamentit sekä pukeutuminen, joka on muuttunut vuosien varrella. Jäsenillä ei ole yhtenäistä tyyliä. USAn markkinoille suuntautuessa HIM lanseerattiinkin enemmän puhtaasti rock-yhtyeenä, jolloin markkinat olivat suuremmat.

Kotimaassaan Suomessa HIMillä on jonkinasteinen taakka gotiikasta. Haastatelessani ihmisiä aiheesta, monilla on mielikuva goottityylistä ja teinimusiikista. Kuulijakunta on kuitenkin hyvin sekalainen ja ikäjakauma sen mukainen. Yhtyeen taustat ovat siis Suomessa hyvin muistissa ja ovat juurtuneet ihmisten mieliin. Toisaalta käsitykset



www.deviantart.com



www.signalpack.com



www.musicland.hu



www.studiosells.net



himdiaboli.blogcindario.com



www.metal-observer.com



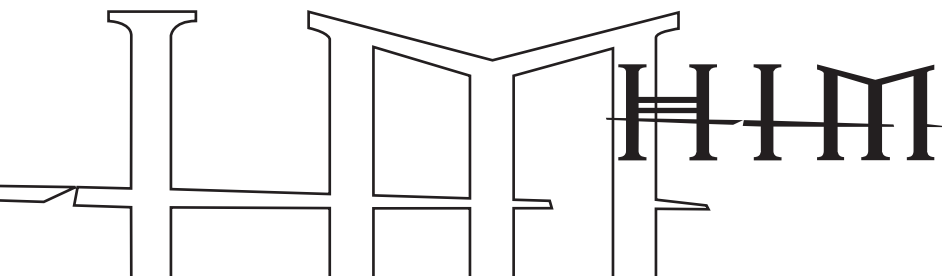
www.douban.com



www.slona.net



en.wikipedia.org





2.2 Ville Valo

Ville Hermanni Valo (s. 22.11.1976) on suomalaisen rockyhtye HIMin keulakuva. Hän perusti HIM-yhtyeen vuonna 1995. Valo kasvoi Helsingissä Oulunkylän kaupunginosassa. Valon isä omistaa Aikuisten lelukauppa -nimisen liikkeen Kallion kaupunginosassa Helsingissä. Valon kertoman mukaan hän itse on työskennellyt kaupassa satunnaisesti ennen ryhtymistään päätoimisesti musiikkialalle. Valon äidin sukujuuret ovat Unkarista, josta hänen tumma ulkonäkönsä. Hänellä on myös kuusi vuotta nuorempi pikkuveli Jesse, joka on thainyrkkeilijä.

Ville Valoa pidetään erittäin älykkäänä, tyylitietoisena ja karismaattisena henkilönä. Hän omaa kattavan yleissivistyksen, joka ilmenee usein niin haastatteluissa kuin sanoituksissakin. Kiinnostavan persoonan hänestä tekee muuntautumiskyky. Jokainen haastattelu on omansa, joissa hän on sanonutkin usein valehtelevansa mielenkiinnon säilyttämiseksi. Hänen ulkonäkönsä on muuttunut runsaasti vuosien varrella. Alkuaikoina hänellä oli hevityyli: Pitkät hiukset, mustat vaatteet, toisinaan esiintyessä silinteri päässä. Musta onkin pysynyt päävärinä koko HIMin reilun kymmenvuotisen taipaleen ajan. Toisia tavaramerkkejä Villellä on ollut pipo ja pitkät päistä leikatut sormikkaat, joista sormenpäät näkyvät. Voisi sanoa, että sittemmin tyyli on muuntunut omaksi ja välillä jopa muodikkaaksi. Toisinaan asusteet ovat olleet casualia, välillä goottityylistä. Viimeisimmät kuvat viittaavat jopa vanhahtavaan englantilaistyyliin. Tupakka on kuulunut Valolle aina. Voisikin sanoa sen kuuluvan jopa hänen asustukseensa.

Valo on erittäin uskottava henkilö karismaattisuutensa ja älykkyytensä vuoksi. Tämä edesauttaa laadukkaan brandin luomisessa, niin Heartagramia, HIMiä kuin häntä itsensäänkin. Vahva brandi onkin parhaimmillaan silloin, kun se saa asiakkaan ostamaan tuotteen pelkän brandin uskottavuuden perusteella. Tämän lisäksi Ville Valoon on helppo samaistua. Hänen rehellisen kiemurtelematonta tyyliä luo faneille vahvan siteen, jonka uskon myös olevan pitkäikäinen.



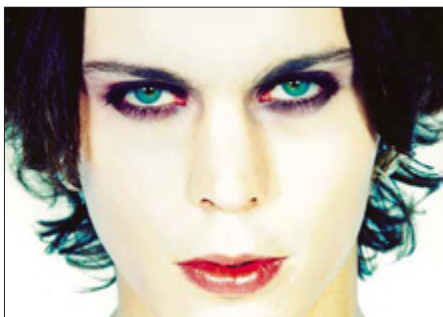
i132.photobucket.com



www.deadgardens.com



wantsomebeef.tripod.com



www.berufskolleg-marienber.de



noopen.net



bbs.breezecn.com



revolucja.pl

2.3 Bam Margera

Brandon "Bam" Margera (s. 28.9.1979) on tunnettu ammattilaisrullalautailija Yhdysvalloista. Hänen saavutuksiinsa kuuluu myös musiikkivideoiden ohjaaminen, radiojuonnot sekä tv-esiintyminen. Bam tuli tunnetuksi Jackass ohjelmasta, joka oli ensimmäinen itsensä vahingoittamiseen keskittyvä suurmenestys tosi-tv puolella (v. 2000-2002). Myöhemmin hän alkoi tehdä omaa sarjaansa Viva la Bam (v. 2003-2005), joka keskittyy niin ikään itsensä, tavaroiden ja sukulaisten vahingoittamiseen. Viimeisimpänä tuotantona hän on tehnyt Bam's Unholy Union tv-sarjan (2006-2007), joka seuraa hänen itsensä ja tyttöystävänsä häävalmisteluita. Nämä kaikki tuotannot ovat olleet todella suosittuja Yhdysvalloissa ja ympäri maailmaa.

Bam Margera on tunnustautunut Ville Valon, HIMin ja Heartagramin faniksi. Ensimmäistä kertaa käydessään Suomessa Bam näki Ville Valon kuvia joka lehdessä. Hän kiinnostui tästä ja ihmetteli kuka hän on. Saatuaan selville Villen olevan laulaja, hän meni oitis ostamaan HIMin levyn. Bam piti musiikista erittäin paljon ja alkoi kerätä yhtyeeseen liittyvää tavaraa. Hän on tatuoinut ihoonsa useita samoja tatuointeja, joita Ville Valollakin on. Bam ja HIM tapasivat Lontoossa vuonna 2000. Bam on ohjannut HIMille neljä musiikkivideota: Buried Alive By Love (2002), The Sacrament (2003), Solitary Man (2004) ja And Love Said No (2004). Bam käytti HIMin musiikkia esikoiselokuvassaan Haggard - The Movie (2003).

Margeralla on ollut suuri vaikutus Heartagramin ja sitä myötä myös

HIMin esilletuomiseen USAssa. Bam on saanut luvan käyttää Heartagramia omana logonaan, mikä toisinaan on aiheuttanut hämmennystä USAssa symbolin omistajasta. Heartagram esiintyy joka puolella hänen kotiaan, joka toimii päänäyttämönä Viva la Bam ja Bam's Unholy Union ohjelmissa. Heartagramin voi löytää seinillä olevista julisteista ja koristeista, ulko-ovesta, postilaatikosta, ym. Hän myös kantaa vaatteita ja korua, joissa symbolia on käytetty. Bam on usean rullalautailuun erikoistuneen yhdysvaltalaisyhtiön tiimeissä mukana, joista Adion ja Elementin tuotteisiin Heartagram on hänen kauttaan päätenyt.

Yhtenä suurimmista mainoskanavista nuorille pidetään tänä päivänä tietokonepelejä. Bam Margera on ollut hahmona useassa ammattirullalautailija Tony Hawkin nimikkopelissä, joiden liikevaihto on sadoissa miljoonissa dollareissa. Peleissä Bam on yksi valittavista hahmoista, joilla pelaaja voi pelata. Hahmo on tehty erittäin aidosti hänen Heartagram tatuointejaan myöten. Symboli näkyy myös rullalaudan pohjassa hyppyjen aikana. Pelit ovat mainoskanavana muita medioita parempia siksi, että pelaaja näkee mainostettavan merkin tai tuotteen useaan otteeseen. Peliä pelataan useita kertoja ja niihin kulutetaan aikaa usein televisiotakin enemmän. Tämä on edesauttanut Heartagramin tunnettuutta erittäin paljon.



www.elementskateboards.com



www.geocities.com



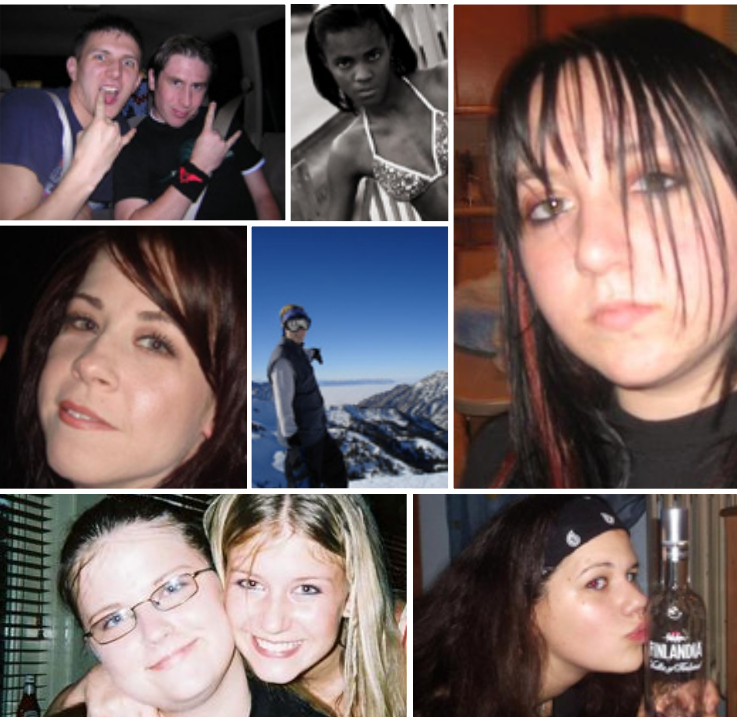
www.bamargera.com

2.4 Fanit

HIMin alkutaipaleilla tuli väärinkäsityksiä yhtyeen yhteydestä satanismiin. Luulo perustui laulujen sanoitukseen ja alkuperäiseen His Infernal Majesty nimeen. Alussa fanit olivatkin mustiin pukeutuvia goottityylin omaavia nuoria, joita kyllä löytyy edelleen. Ajan myötä käsitykset ja tyyli ovat sekoittuneet niin fanien, kuin yhtyeenkin keskuudessa. Gotiikka on säilynyt, mutta se on myös siirtynyt taka-alalle vähemmän merkitykselliseksi tyyliksi.

Bam Margeran ylitsevuotava arvostus Heartagramia, HIMiä ja Ville Valoa kohtaan on luonut innostuksen rullalautailijoiden keskuudessa. Skeittareiden fanijoukko sai innostuksen tältä maailmankuululta ammattirullalautailijalta, mikä on tehnyt tästä faniryhmittymästä erittäin suuren, erityisesti Yhdysvalloissa.

Kaiken kaikkiaan sukupuoli- ja ikäjakauma on tänä päivänä hyvin laaja. Tuunnettuus on tuonut luonnollisesti uusia kuuntelijaryhmiä. Pääosin kuuntelijat ovat teineistä nuoriin aikuisiin, mutta kiinnostusta löytyy runsaasti myös keski-ikäisten joukossa.





Kuvat: www.myspace.com

M U S J J K K J
M A R K K J N O J N T J
K A N A W A N A

3 MUSIIKKI MARKKINOINTIKANAVANA

3.1 Bändit - brandit - fanit

Artistit eivät ole pelkästään musiikkia soittavia ryhmiä. Heihin yhdistetään valokuvia, taidetta, videoita, fanituotteita, ym. Branditunnustuksen bändit kuitenkin saavat vasta kun heillä on jotain muista poikkeavaa. Tätä poikkeavuutta voi edustaa esim. persoonana tai persoonat, logo, tunnetuus, lavaesiintyminen ja oma musiikillinen tyyli-suuntaus. Brandi nimitykseen siis tarvitaan lähes aina muutakin kuin pelkkä musiikki.

Missä vaiheessa bändistä tulee brandi? Ennen kaikkea nimen tai merkin tunnetuus tekee sen. Verratessa esim. elokuvaan jo pelkkä näyttelijäkaarti saa ihmiset katsomaan kyseisen elokuvan. Ihmisille on muodostunut ennakkokäsitys näyttelijöiden laadusta, joka auttaa tekemään päätöksen ilman aiheeseen tutustumista. Samaa voi myös havaita musiikkiteollisuudessa. Esimerkiksi Madonna on jo ilmiö. Hänhän on ns. uudistunut jokaiselle levyllään, mikä alkaakin olla hänen tavaramerkkinsä. Moni joululahjan ostaja varmasti päätyy Madonnaan, koska olettaa lahjan saajan pitävän siitä, ilman että tuntisi kunnolla lahjansaajan musiikkimakua syvemmin. Pelkkä tunnetuus saattaa siis johtaa valintaan.

Brandi on mielikuva - ei konkreettista tavaraa - jonka yritys (tai henkilö) voi luoda omalla toiminnallaan. Hyvin hoidettu brandi muodostuu koko yrityskuvasta. Hyvin hoidetut suhteet niin asiakkaisiin kuin omiin työntekijöihinkin on osa tätä mielikuvaa. Hyvässä yritysbrandissa johto, markkinointi, viestintä, tuotanto, ym.

ovat tasapainossa. Ne eivät kilpaile toisiaan vastaan vaan tukevat toisiaan. Viestintä yrityksen sisällä on myös erityisen tärkeää. Näin ollen työntekijöille kuva omasta työnantajasta on myönteisempi, mikä heijastuu myös ulkopuolisille. Hyvin hoidettu brandi pystyy myös nauttimaan tuotteiden paremmasta kätteestä. Brandiuskollisuus vaihtelee yleensä 20-75%:ssa eri tuoteryhmien välillä. Kuluttajat ovat brandiuskollisimpia mm. autojen, oluen ja pesuaineiden kohdalla (Arnold 1992; Davis 2000).

Näkisin musiikin kuuntelijoilla olevan korkea brandiuskollisuus. Musiikkihan on huomattavasti tunteisiin vetoavampaa kuin esim. televisio tuotteena ja näin lähempänä esim. autoa tai olutta. Näin ollen oikealla tavalla markkinoituna artistien arvokkailla ja laadukkailla oheistuotteilla voisi olla yllättävänkin korkea kysyntä. Musiikin oheistuotteilla on lähes aina suhteellisen rajattu käyttäjäkunta, mutta korkea uskollisuus. Tämä ajattelu ei tietenkään sovi kaikille artisteille. Uskottavuus voisi kärsiä ja aiheuttaa pahennusta faneissa monellakin artistilla tai yhtyeellä. Monet voivat pitää sitä rahastuksena, erityisesti jos tuotteen laadunnousua ei tuoda esille tarpeeksi hyvin markkinoinnissa. Tämäkin johtuu vallalla olevista käsityksistä ja tottumuksista, jotka taas muuttuvat kaiken aikaa.



www.art.com

www.hethu.com



3.2 Oheistuotteet

Musiikkiala on tunnetusti herkkä, eikä yhtyeiden ja artistien elinkaari ole keskimäärin kovin pitkä. Menestyksen taloudellista hyötyä pyritään parantamaan monilla tavoin, yhtenä osa-alueena mainittakoon oheistuotteet. Oheistuotteilla varjopuolena on piratismi, mikä kerää aitoja tavaroita suuuremman potin. Oheistuotteet tuotetaan lyhytikäisyytensä takia halvalla, mikä onkin piratismille otollinen tilaisuus matkia niitä. Yhtenä parannuskeinona näen hinnan ja laadun korottamisen. Näin kuilu aidon ja epäaidon tavaran välillä kasvaa edes hieman. Opinnäytetyöni keskittyykin tähän alueeseen, jossa oheistuotteille annetaan paremman laadun sekä hieman hillitymmän ulkoasun kautta enemmän arvoa. Asiakaskunta on myös tavanomaista kuluttajaa maksuvalmiimpaa asialle omistautuneisuutensa vuoksi.

Artistien ja yhtyeiden oheistuotteet ovat olleet perinteisesti halvalla tuotettua "krääsää". Fanituotteet ovat lähtöisin t-paidoista. Ajan kuluessa tuotteiden kirjo on kuitenkin muuttunut. Oheistuotteita yleisesti ottaen yhdistää se, että artistin logo tai merkki on näkyvästi tuotteessa ja siten helposti havaittavissa. Tämä luo vaikutelman lyhyestä elinkaaresta. On yleistä, että oheistuotteita tehdään esim. yhteen musiikkikappaleeseen viitaten. Tällöin tulee helposti mielikuva vanhentuneesta tuotteesta uuden albumin ilmestyessä. Maailman suurin musiikkialan oheistuotteiden myyjä on Bravado, joka tuottaa myös HIMin fanituotteet.

"T-paitakauppa on tärkeä osa bisnestä. Kun HIM esiintyi kahdelle



www.ebtm.com



www.ebtm.com



www.ebtm.com



www.ebtm.com



www.ebtm.com



www.ebtm.com



www.starworld.ch



www.360skate.com



www.heartagram.com



www.maconline.com.au

tuhannelle fanille Lontoon Astoriassa viime toukokuussa, suomalainen Verkko-paita Oy myi paitoja ja huppareita yhteensä noin 19 000 eurolla". (www.talouselama.fi. Mirva Heiskanen 22.8.2003)

Olemassa on artisteja, jotka ovat kokeilleet menestymistä myös tavanomaisen oheistuotemarkkina-alueen ulkopuolella. Toistaiseksi on ollut yleisempää tehdä yhteistyötä jonkin toisen alan brandin kanssa. Esimerkiksi U2 on tehnyt yhteistyötä Applen kanssa. Apple lanseerasi U2 iPodin, jonka taustapuolella on yhtyeen jäsenien nimikirjoitukset. Madonna taas on tehnyt vaatemalliston Hennes & Mauritz-ketjun kanssa. Olemassa on myös artisteja, joilla on omia erillisiä brändejään. Esimerkiksi laulaja Gwen Stefanilla on oma L.A.M.B. niminen vaatemerkki, joka tuottaa vaatteiden lisäksi kenkiä ja laukkuja. L.A.M.B. ei viittaa suoraan brändinä musiikkiin, mutta moni tiedostaa sen yhteyden laulajaan.

Nykyään tuotteita ja erityisesti vahvoja brändejä myydään runsaasti mielikuvilla. Mainonta ei välttämättä edes näytä itse tuotetta enää, vaan luo katsojalle tai kuulijalle tunteen, joka tuottaa mielihyvää. Musiikkiala tuottaa tätä mielihyvää kuulijoilleen jo luonnostaan. On siis luonnollinen jatkumo siirtää tämä tunne oheistuotteiden maailmaan.

Toinen tekijä on ns. välitön yhteys tavaran tuottajaan. Yrityksellä on kasvot, jotka yleensä ovat erittäin haluttavia. Alissa Quartin kirjassa Brändätyt todetaan että teini-ikäiset yhdysvaltalaiset ovat alkaneet pitää kulutustavaroita ystävinään – ja niitä myyviä yrityksiä uskottuina liittolaisinaan (Quart 2003, 66). Tämän liittolaisen ollessa

vielä tunnistettava persoona, on samaistuminen vieläkin helpompaa. Aina näin ei ole. Otetaan esimerkiksi Nike. Kukaan ei tunne Philip H. Knightia, joka perusti tämän maailman tunnetuimman urheilubrandin. Niken tapaiset brändithän ostavat kasvot, jotka ovat tunnettuja urheilijoita. Asiakas samaistuu tunnettuun urheilijaan, jolle maksetaan tuotteiden käytöstä ja mainostamisesta. Näin asiakkaalle muodostuu vaikutelma laadusta, koska huippu-urheilijakin "luottaa" tähän brandiin. Tämä on ehdottomasti hyvä tapa luoda brandia, jo senkin takia että jos urheilija ei ole enää haluttava jostain syystä, hänet voidaan vaihtaa uuteen kasvoon tai vartaloon. Musiikkimaailma on siis herkempi, jos mielikuva luodaan pelkän artistin pohjalta. Toisaalta hyviin puoliin kuuluu valtaviin palkkioiden pois jääminen ja luultavasti korkeampi uskollisuus. Kuka tietää koska musiikkimaailma ryhtyy todenteolla samaan suurien brandien kanssa ja ryhtyy ostamaan näitä ulkopuolisia kasvoja. HIMillehän tämä on käynyt tavallaan itsestään, kun maailmankuulu rullalautailija Bam Margera on vienyt brandia eteenpäin oman intohimonsa johdosta.



www.lambshoes.com

3.3 Musiikkiformaattien muuttuminen

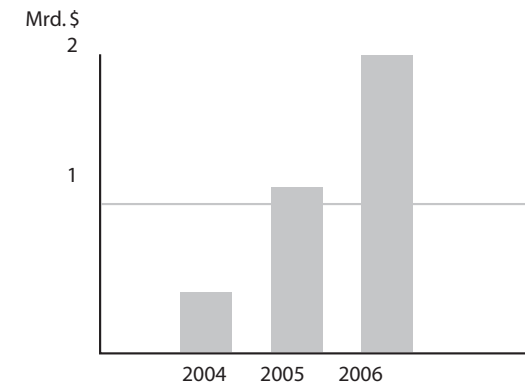
Savikiekoista mp3-formaattiin on tultu pitkä matka. Niin tallennusformaatti itsessään, kuin myös sen ympärillä oleva visuaalinen informaatio on muuttunut. Lp-levyjen kansia on tunnetusti pidetty parhaina albumigrafiikan formaattina. Ei ihmeäkään, koska lp:n kannet ovat esim. monta kertaa suuremmat cd-levyjen kansiin verrattuna. Mp3-formaatti taas on tehnyt musiikista lähes aineetonta. Sen hyviin puoliin kuuluu liikuteltavuus ja säilyttäminen. Tietokoneille tallennettu mp3-musiikkihan ei käytännössä vie fyysistä tilaa ollenkaan. Myös yksittäisen henkilön musiikkikokoelma on laajentunut. Internetistä tilattuna yksittäiset kappaleet ovat halvempia ja yleensäkin mahdollisia. Tämä on pienentänyt kynnystä hankkia musiikkia, joka ei ns. ole omaan tyyliin sopivaa. Cd:inä myytäviä singlejä myydään vain rajoitettu valikoima. Koko albumi maksaa enemmän ja sen ostamista pidetään jonkinasteisena kannanottona. Kaikki tämä on johtanut siihen, että yhtyeiden ja artistien kuuntelijajoukko on laajentunut.

Digitaalisen musiikin kasvu on ollut valtavaa. Vuonna 2005 myytiin maailman kaikesta musiikista 10% digitaalisena internetin välityksellä. Cd:iden myynti onkin ollut laskussa 2000-luvun puolella (Liite 1). Toisena tekijänä on piratismi, joka on entisestään helpottunut mp3-formaatin myötä. Tiedostoja soittavia mp3-soittimia tuotettiin vuonna 2006 34milj. kappaletta. Vuonna 2007 luvun uskotaan nousevan 41miljoonaan. (Digital Music: Opportunities and challenges, OECD 2005)

Mp3-musiikkia kuunnellaan pääasiassa kannettavista mp3-soittimista. Muita vaihtoehtoja on esim. puhelimet, erilaiset kotistereot, autostereot, tv, kellot ja tietysti tietokone. Musiikin kuuntelu on näin ollen helpottunut. Enää ei tarvitse kantaa kuin pientä laitetta, johon mahtuu kokonainen levyhylly. Tämä on tehnyt musiikista myös anonyymimpää. Otetaan esimerkki: John. John omistaa iPod sufflen, joka soittaa kappaleet laitteeseen ladatussa tai vaihtoehtoisesti sekoitetussa järjetyksessä. Laitteessa ei ole näyttöä, joten kappaleiden hallinta perustuu omaan muistiin. Hän on ladannut kappaleet internetistä iTunes ohjelmaan ja sitä kautta soittimeen. Tietokoneella hän näkee tiedot kappaleesta, artistista, albumista ja säveltäjästä, mutta kuunnellessaan soittimesta musiikkia, kaikki kuvallinen ja kirjoitettu informaatio on hävinnyt.

Uskon mp3-formaatin lisääntymisen seurauksena musiikinkuuntelijoiden haluavan lisäksi kokea jotain konkreettista materiaa. Cd-kansien katselu ja lukeminenhan täydentää sekä parantaa musiikinkuuntelun kokemusta. On vaikeaa sanoa miten tämä tulee ilmenemään mutta, yksi vaihtoehto voisi olla oheistuotteet. Toinen voisi olla internet. Internetin vielä kehittyessä voi uudet sovelluksetkin saada sijaa tästä kasvavasta tarpeesta. Erityisesti internetpalveluiden laajeneminen kattavemmin matkapuhelimiin tulee varmasti vaikuttamaan asiaan. Applen iTunes ohjelmaa kehitetään koko ajan. Nykyään iTunes tarjoaa virtuaalisen levyhyllyn, jossa omistamiensa albumien kansia voi selata jukeboxin tapaan. Tämäkin on vain kömpelö digitaalinen sovellus siitä, että käsissäsi olisi cd-levyn kannet hypisteltävänä, saati sanoitusten lukeminen musiikkia kuunneltaessa.

Digitaalisen musiikin myynti globaalisti



R A N N E K E L L O
T U O T T E E N A

4 RANNEKELLO TUOTTEENA

4.1 Funktiot

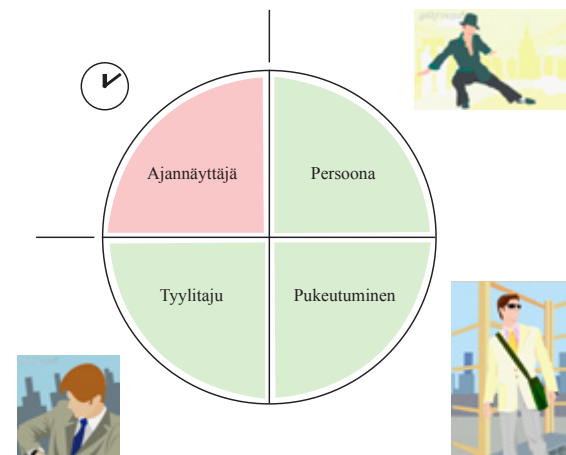
Perinteisen kellon toimintoihin kuuluu ajannäyttö. Lisätoimintoja ovat muun muassa päiväyri, kronografi eli ajanotto, kuun kierto ja eri aikavyöhykkeille asetettavat ajat. Vesitiiviys on myös yksi merkittävä ominaisuus. Suurin osa kelloista on vain rosketiiviitä, jolloin ne eivät kestä sukeltamista ja uimista. Näihin tarkoituksiin tehdyt kellot ovat huomattavasti tiiviimpiä ja painetta sietävämpiä. Rannekellojen energialähteenä käytetään paristoja, aurinko- tai liike-energiaa ja jousivoimaa. On myös olemassa näiden ominaisuuksien yhdistelmiä, esim. automaattiviritteinen kvartsikoneisto. Kvartsikoneisto on elektroninen ja se saa virtansa paristosta. Siihen voidaan liittää automaattikoneiston roottori, joka tuottaa pyöriessään energiaa kvartsikoneistolle. Kvartsikoneisto on erittäin tarkka, usein jopa tarkempi kuin automaattikoneistot.

Muita olemassa olevia kelloja on muun muassa rannetietokoneet. Suomalaiset Suunto ja Polar ovat maailman johtavia merkkejä näissä laitteissa. Rannetietokoneista voidaan ottaa karkeasti kaksi esimerkkikategoriaa: hyvinvointi- ja seikkailu-/ammattilaitteet. Hyvinvointilaitteissa tärkein ominaisuus on sykkeen mittaus, jonka ympärille rakentuvat muut kunnan seurantatoiminnot. Toimintoihin kuuluu esim. opastus oikealla syketasolla harjoitteluun, kalorikulutus, henkilökohtainen kuntotaso, erilaisia harjoitteluohjelmia, ym. Seikkailu- ja ammattikäyttöön tarkoitetuissa rannetietokoneissa ominaisuudet ovat hajanaisempia ja menevät käyttötarkoituksen mukaan. Yleisiä ominaisuuksia näissä laitteissa ovat esim. kompassi, korkeusmittari, ilmanpaine, gps-paikannus, nopeus, matka, ym.

4.2 Statuksen muutos

Tyyli ja imago ovat nousseet tärkeimmiksi kriteereiksi kelloa ostettaessa. Ulkonäkö siis ohittaa usein jopa kellon hinnan. 1970-luvulla kehitetyn kvartsikoneiston myötä hinnat ovat tippuneet alaspäin tasaisesti, mikä on mahdollistanut rannekellon käytön laajasti eri sosiaaliluokissa. Ennen vanhaan kello oli jonkin asteinen saavutus tai palkinto, se esim. saatiin rippilahjaksi. Myös työnteon merkkivuosien juhlapäivinä kultakello oli yleinen lahja. Isältä pojalle periminen alkaa olla harvinaisempi ilmiö päivä päivältä. Useimpien kellojen laatuakaan ei enää kestäisi tätä traditiota. Poikkeuksena ovat klassiset arvokellot.

Tänä päivänä rannekello on 25% ajannäyttävä, 25% osa pukeutumista, 25% persoonan näyttämistä ja 25%:sesti se ilmaisee kantajansa tyyliä. Italiassa, jossa pukeutumisella on suurempi asema kuin esim. Suomessa, ihmiset omistavat keskimäärin seitsemän kelloa. (www.kellosepanliitto.fi). Kello onkin asuste, joka korostaa pukeutumista siinä missä kaulakoru ja vyökin. Kelloa sanotaankin nykyään miesten koruksi. Muodikkaampia kelloja valmistavilta yrityksiltä löytyykin samaan sarjaan kuuluvia kellon, sormuksen ja kaulakorun yhdistelmiä sekä miehille että naisille. Kello on kenties menettänyt statussymbolin arvoaan myös matkapuhelimille - joita löytyy lähes yhtä suuri joukko eri malleja - ei ajannäyttäjänä, mutta kannettavana esineenä. Amerikkalaistutkimus toteaa: 71% ihmisistä pitää ammattimaisempana kertoa aika rannekellosta kuin matkapuhelimesta tai mp3-soittimesta. 63% taas uskoo käyttävänsä kelloa päivittäin lähitulevaisuudessakin. (Shuster 2007, 88).





www.nixonnow.com



www.ripcurl.com



www.ripcurl.com

4.3 Markkinat

Markkinat ovat kellojen osalta hyvin laajat. Niitä on vaikea enää rajata tarkkoihin ryhmiin. Karkeasti voisi sanoa, että vallalla olevia tuoteryhmiä ovat klassiset arvokellot, urheilukellot, trendikellot ja hyvinvointikellot. Nämäkin kategoriat tosin menevät välillä limittäin.

Klassiset arvokellot ovat usein puvun kanssa käytettäväksi tarkoitettuja. Ne ovat juhla- ja työkelloja, joita ei tulisikaan käyttää vapaa-ajalla. Nämä kellot ovat tehty kestäväksi aikaa, mutta ei välttämättä kovaa käyttöä. Arvokellot ovat mekaanisia kelloseppien taidonnäytteitä. Ulkonäkö on pääpiirteiltään pysynyt samana niiden synnystä lähtien.

Urheilukellot ovat usein halvalla tuotettuja, vauhdikkaan näköisiä vapaa-ajan kelloja. Niitä ei tulisi käyttää juhlavampien asujen kanssa, vaan vapaa-ajan asusteiden kanssa. Työkäytössä ne ovat sopivia asustuksen mukaan.

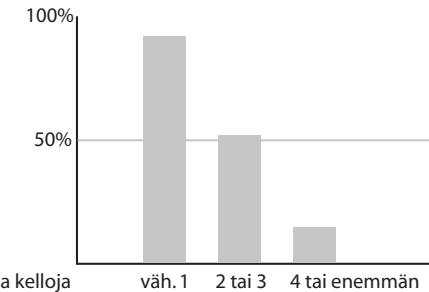
Toisin kuin voisi luulla rannekellot eivät ole menettäneet suosiotaan. 1990-luvun lopussa matkapuhelimen nopea leistyminen tosin tiputti kellojen myyntiä, mutta 2000-luvun alusta lähtien trendi on palautunut nousuun. USA:ssa vuosien 2001 ja 2005 välillä myynnin kasvu oli 4,9%, nousten 7,6 miljardiin. Vuoteen 2010 ennusteen mukaan myynnin odotetaan nousevan 9,5 miljardiin, jolloin kasvua olisi 10,6%. Suurin ostajaryhmä oli nuoret aikuiset ja erityisesti naiset. Eniten myydyt mallit olivat hinnaltaan 100 dollarin tietämillä. (Shuster 2007, 86).

Johtopäätöksenä edellisestä voisi todeta, että rannekellolla on markkinoiden ja tutkimuksen mukaan edelleen vahva kulttuurillinen asema. Kellotyylistä riippumatta sitä pidetään parhaana ja luonnollisimpana tapana näyttää aikaa.

Extreme-urheiluun viittaavia trendimerkkejä on suuri määrä. Alunperin lainelautailusta, rullalautailusta, lumilautailusta alkunsa saaneet merkit ovat lähentyneet toisiaan. Tämä juontaa juurensa siitä, että suuri yleisö myös on ottanut omakseen extreme-tyylin, harrasti extreme-lajeja tai ei. Kyse on enemmänkin myytävistä mielikuvista, kuin ääritilanteisiin tehdyistä tuotteista. Rullalautailuhan lähti liikkeelle alunperin lainelautailijoiden luppoajasta, kun he eivät olosuhteiden takia päässeet aalloille.



www.axcent.se



Omistaa kappaleita kelloja
(18-24v. USA)



www.charmaineyoest.com



www.retrotogo.com



www.skatewarehouse.com



www.nixonnow.com



cgi.ebay.com

R A N N E K E L L O
M O T O J L U
T E H T A W A N A

5 RANNEKELLO MUOTOILUTEHTÄVÄNÄ

5.1 Tavoitteet

Tavoitteena on suunnitella visuaalisesti haluttava rannekellokonsepti Heartagram brandiin sopivaksi. Kello, johon sekä fanit että tavalliset kuluttajat voisivat samaistua. Kelloa myisivät brandin tuotteita myyvät liikkeet, internet-kaupat sekä myyntipaikat HIM-konserttien yhteydessä. Tuotteen ostaja on yleisimmin sen käyttäjä, joka on miespuolinen nuori aikuinen. Ostaja on valmis maksamaan laadukkaammasta tuotteesta hieman enemmän ulkonäön ja sen suoman imagon vuoksi. Välillistä kohderyhmää edustaa tuotteen lahjaksi ostavat kumppanit sekä ystävät. Tarkoituksena on täydentää brandin tuoteportfoliota laadukkaammalla tuotteella ja ohjata Heartagram-brandia pois päin fanituotemaailmasta. HIM-yhtyettä ei mainita tuotteessa.

Muotoilullisesti tavoitteena on luoda rannekello, joka tunnelmaltaan edustaa tämän päivän rock- ja rullalautailukulttuuria. Kello saisi kantajan tuntemaan olevansa osa tätä yhteisöä. Tunnelmaa antaa lievä rock-henkinen melankolia ja rehellisyys sekä rullalautailukulttuurin rento elämänasenne. Laadukkaan näköinen kello selkeällä olemuksella ja hiilityillä yksityiskohdilla luo käyttäjälleen mielikuvan arvokkaasta tuotteesta. Tuote myytäisiin n. 90 dollarin hintaan ja se tulisi valmistamaan edullisesti Aasiassa. Jatkon kannalta hyvänä yhteistyökumppanina voisi toimia esim. HIM-tuotteiden nykyinen valmistaja yhdysvaltalainen Bravado. Toinen vaihtoehto voisi olla Adion kanssa jo yhteistyötä tehnyt Vestal Watches.

Toivon projektini johtavan tuotteen jatkokehitykseen. Seuraavassa vaiheessa tuotteen komponenttien asettelua tarkastellaan lähemmin. Siitä seuraa yhteydenottoja valmistajiin, jotka antaisivat tarkemmat suuntaviivat tuotteelle sekä hinta-arviot lopullisesta tuotteesta.

Tuotemuotoilu ei ole juurikaan ollut tiiviissä yhteistyössä musiikkimaailman oheistuotteiden tuotannon kanssa. Tuotteet ovat totutusti olleet halvinta mahdollista, mikä tarkoittaa persoonatonta tavaraa mihin on laitettu artistin logo tai merkki. Ottaen huomioon oheistuotteiden valtavat markkinat, näen potentiaalia siinä, että tuotteisiin panostettaisiin enemmän. Tarkoitukseni on opinnäytetyölläni on antaa esimerkki siitä, mitä muotoilu voi tarjota tälle teollisuuden alalle.

5.2 Kohderyhmä

Rannekellon kohderyhmäksi olen rajannut 18-24 vuotiaan pohjois-amerikkalaisen mieshenkilön. Hän kuuntelee rock-musiikkia laajasti, tienaa elantonsa itse ja käy konserteissa, josta toisinaan ostaa fanituotteita. Pukeutuminen on uudempaa rockhenkistä skeittityyliä. Käyttäjärhmä ostaa kelloja puhtaasti ulkonäön ja brandin perusteella. Toiminnot eivät ratkaise valintapäätöstä niin merkittävästi. Ohessa kaksi kohderyhmän edustajaa elävästä elämästä.

"Tony Valo"

22 v.
Sinkku

Bonne Terre, South County, USA.

Pukeutuminen: Skate / rock

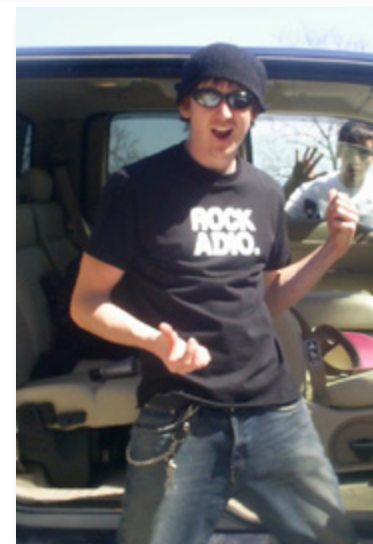
Ammatti: Asbestin purkaja

Kiinnostuksen kohteet:

Naiset, skeittaus, ystävät, kuvaaminen

Musiikki: Him, CKY, Park

Elokuvat: CKY, Jackass, Bad Santa



Kuvat: www.myspace.com



Kuvat: www.myspace.com



Nick East

20 v.
Seurustelee

O.C., California, USA.

Pukeutuminen: Rock / skate

Kiinnostuksen kohteet:

Ystävät

Musiikki: HIM, AFI, The Sounds

Elokuvat: Fight Club, Matrix

Rock-henkinen rullalautailukulttuuri on ollut muodissa muutamia vuosia. Se on tullut aiemmin vallalla olleen hip hop-kulttuurin rinnalle rullalautailupiireissä. Tämä tyyllisuuntaus on kaventanut housumuotia sekä pienentänyt paitojen kokoa. Värien kontrastit ovat kasvaneet, joista musta-valkoinen yhdistelmä on esimerkiksi ollut suosittua. Rullalautailu tyyli nojaakin enemmän brandeihin, kuin tiettyihin yksityiskohtiin. Kengät ovat vaikuttavin tekijä, mutta niistäkin on tullut osa yleistä nuorten arkipukeutumista. Tyyliä yhdistää rokkareista tuttu räjäisyys. Vaikka pukeutuminen tiedostetaan erittäin hyvin, täytyy paidan repsottaa tai hiusten oltava sekaisin.

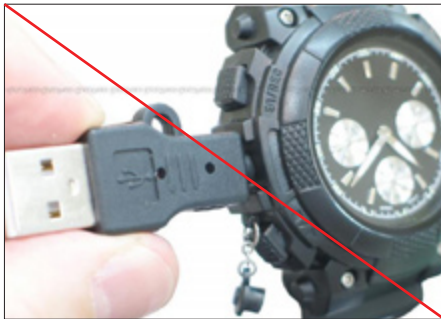


www.skateboarding.ru

5.3 Muotoilutehtävän raja

Kellon ei mielestäni tulisi sisältää ylimääräisiä toimintoja, jotka sekoittavat käyttöliittymää ja usein muotikelloissa jäävät käyttämättä. Toiminnallisesti olen rajannut tuotteen yksinkertaiseksi. Huomioon ottaen brandin, joka perustuu hahmoille ja johon on helppo samaistua, ei tuotetta tulisi kuorruttaa toiminnoilla. Ihmisläheisyys, rehellisyys ja gotiikan tuoma nostalgian tunne eivät sovi yhteen uusimman elektroniikan kanssa. Digitaalinen näyttö, ajanottomahdollisuus, ym. eivät sovi brandin tuoteportfolioon.

Tuote tulee sisältämään ajannäytön sekuntien, minuttien ja tuntien lisäksi myös päiväyriin.



www.gizmag.com



www.travelizmo.com



www.2dayblog.com

ROCK



www.oneposter.com



artworks.avalonweb.net



punkrockshop.co.uk

SKATE



www.imakinaria.com



www.gettyimages.com



www.rocket.fm

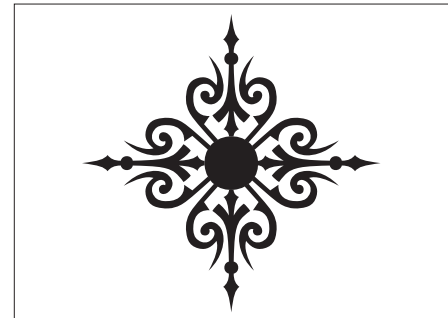
GOAT



www.silvexonline.com



i58.photobucket.com



Tyylielementit:

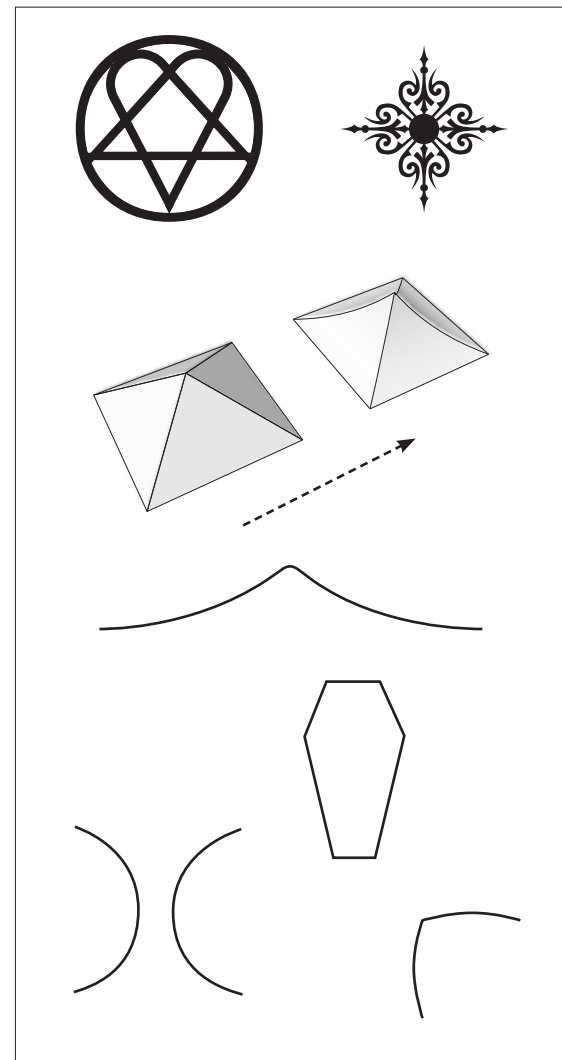
Kellon yleiseen olemukseen hain viitteitä kolmesta tyyliuunnasta. Rock-, rullalautailu- ja goottityyleistä.

Rock suuntaus saa tässä yhteydessä juurensa siitä, minkälaisena yhtyeenä HIMiä viedään Yhdysvalloissa eteenpäin. Tyylinä rock antaa mielikuvia niittivöystä, nahkatakista, huolittelemattomasta olemuksesta, voimakkaasta luonteesta, rajauskynällä tehdyistä silmämeikeistä, jne. Rock-tyylin näin vaikuttavimmaksi tekijäksi tuotteessa.

Rullalautailu nojaa enemmän brandeihin, ei niikään yksityiskohtiin. Poikkeuksena pukeutumisessa voi pitää kenkiä, jotka ovat vartavasten tehty kyseistä lajia silmällä pitäen. Muuten yleiset vaatteet, kuten esim. hupparit ja farkut ovat myös ns. casual pukeutumista. Tyylistä tuotteeseen halusin tuoda rennon elämän asenteen ja hallitun kokonaisuuden, joka tämän tyylin tuotteista huokuu.

Gotiikka on ollut visuaalisena elementti HIMin taustalla koko yhtyeen olemassa olon ajan. Tyyli on kuitenkin jäänyt taka-alalle viimeisimpinä vuosina. Näin kuitenkin, että tyylin tulisi olla mukana jollain tasolla, mutta ei liian voimakkaana.

Tarkoitukseni ei ollut suinkaan luoda kaikille tyyliuunnauksille sopivaa tuotetta, vaan poimia viitteitä ja tunnelmaa jokaisesta genrestä. Luonnostellessani ja imagoa tutkaillen löytyi geometrisiä elementtejä: Nouseva ja laskeva "harjanne", joka tyyllisesti tulee goottikan ornamenteista. Kuusikulmainen arkku, jota myös on aiemmin ilmennyt HIMin grafiikoissa. Symmetria, joka toistuu grafiikoissa sekä usein tuotteissa. Rock-tyylin kulmikkaus, mutta suoraa kulmia välttäen.

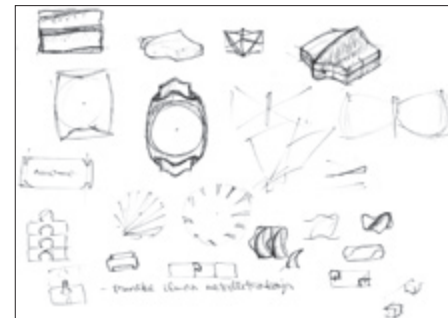
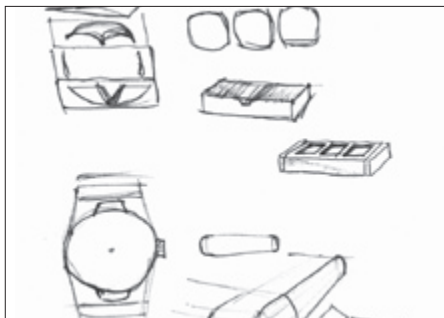
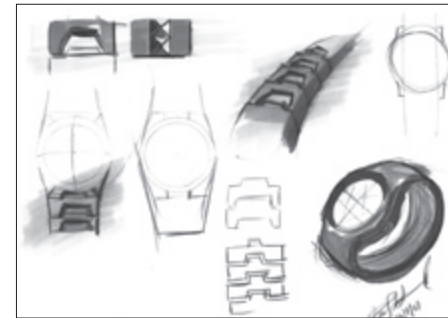
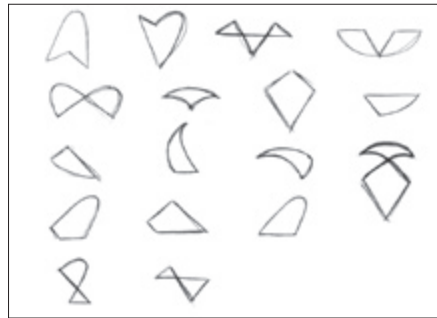
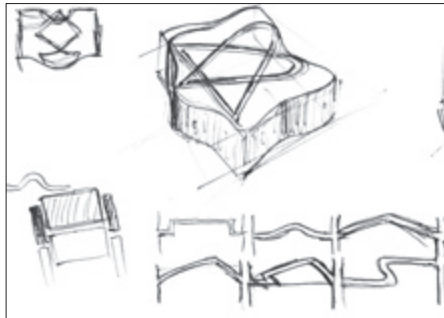


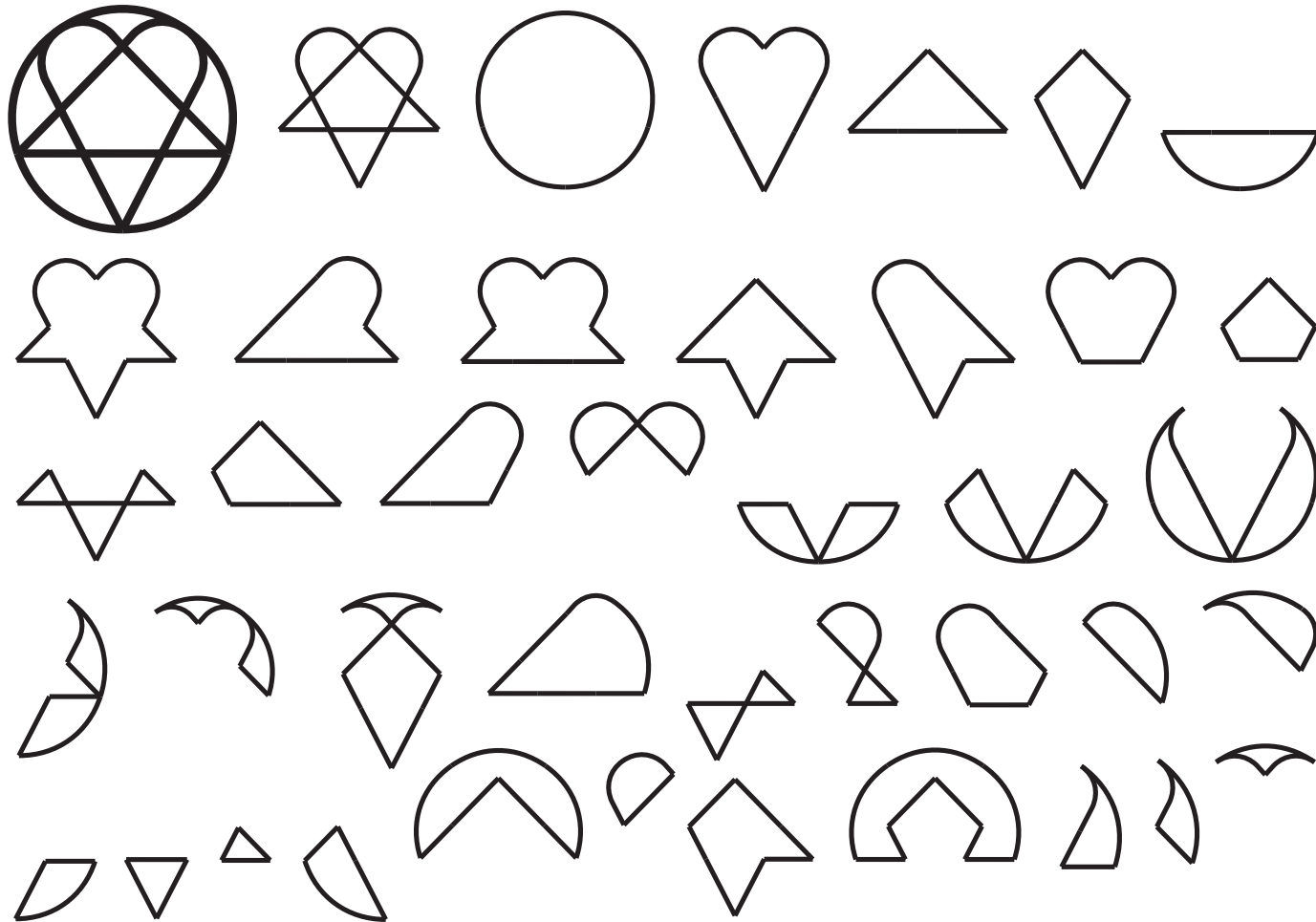
WONNATZEL
PROFESSOR

6 SUUNNITTELUPROSESSI

6.1 Ideointi

Ideointi alkoi heti taustatutkimuksen kanssa samaan aikaan. Alussa annoinkin ajatuksen virrata, enkä keskittynyt teknisiin ratkaisuihin. Alkupään luonnokset olivatkin enemmän tutustumista rannekelloon tuottena, yritystä unohtamatta. Piirsin ja havainnoin kellon osia sekä





kokonaisuutta - tutkien mitkä asiat vaikuttavat tuotteen luonteeseen.
Yhdeksi apuvälineeksi otin Heartagram-symbolin, jonka hajotin osiin graafisiksi kuviksi. Kuvat toimivat inspiraation lähteenä ja käytin niitä tyylitellen luonnoksiin.

6.2 Päälinjat

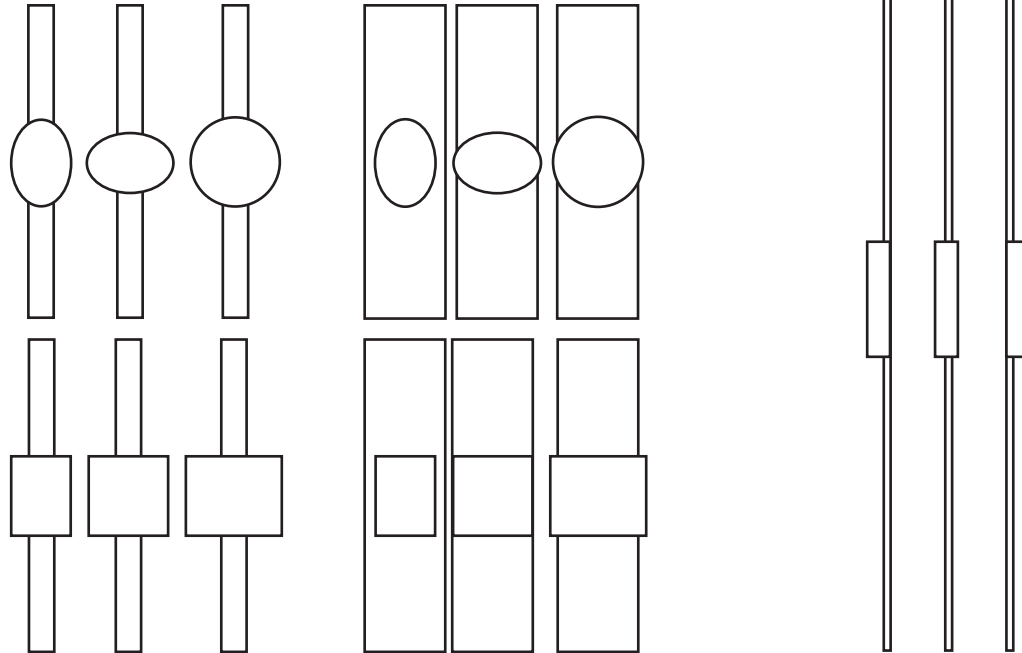
Päälinjoilla tarkoitetaan kellon massoitteita, joka syntyy siluetin luomista rajoista. Ranteessa pidettävänä esineenä kellon olemusta määrää suuresti päältäpäin katsottu siluetti. Sivulta katsottuna kelloissa ei liiemmin ole paksuudessa eroavaisuuksia. Pääpiirteiltään voisi todeta, että totutusti rannekelloissa maskuliinisia muotoja edustaa kulmikkuus, massiivisuus ja yhtenevät komponentit. Femiinisiin

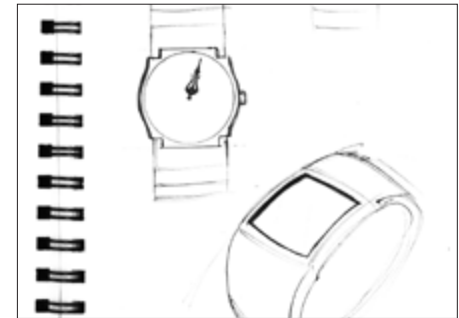
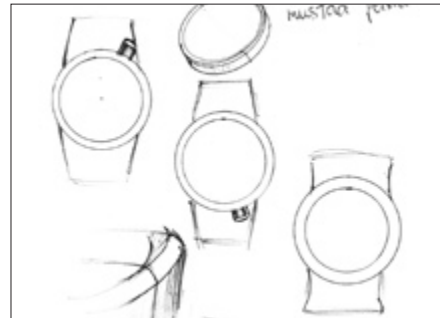
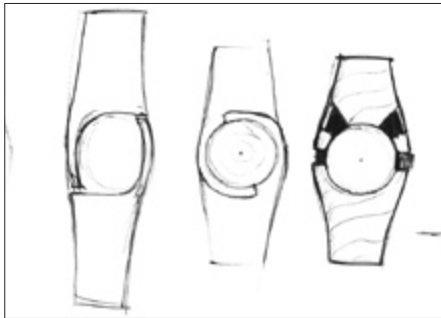


www.amazon.com



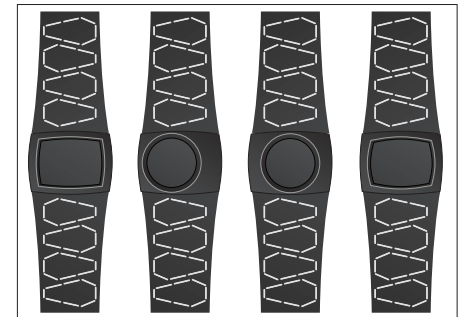
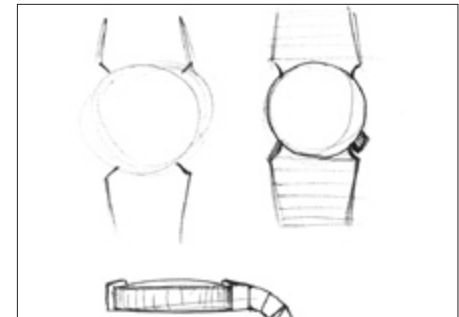
shopping.yahoo.com





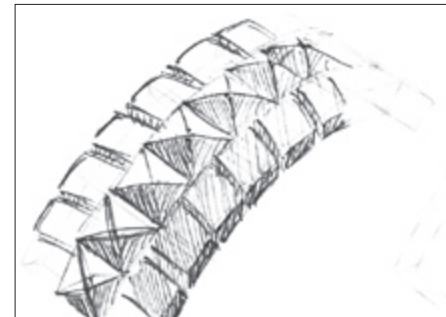
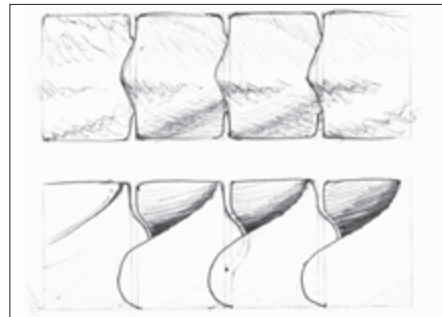
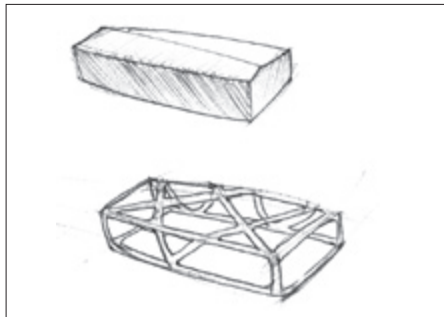
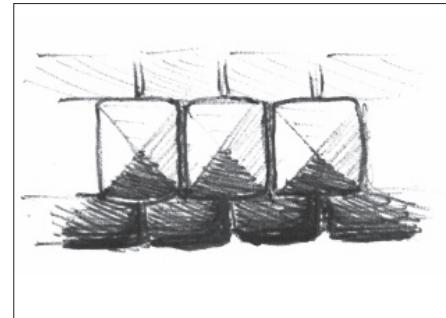
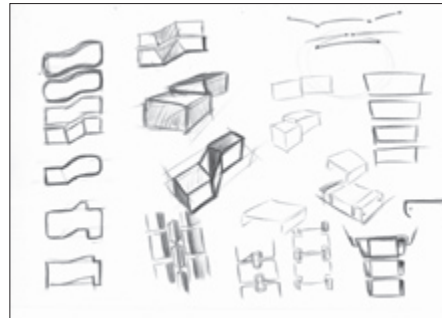
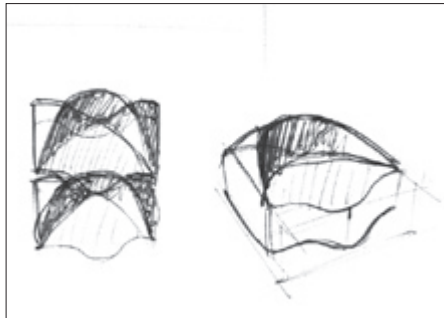
muotoihin mielletään pyöreät, sirot ja irrallisen oloiset muodot. Värit ja materiaalit vaikuttavat suuresti tuotteen tunnelmaan.

Luonnostelin alussa paljon pyöreitä kellotauluja ja pohdin taulun suhdetta rannekkeeseen. Kohderyhmää miettiessäni ja tämän päivän kellomuotia tarkastellessani, totesin että kulmikas kellotaulu voisi myös tulla kysymykseen. Rannekkeen ja taulun yhtymäkohdan halusin pitää sulavana ja yhtenäisenä. Mielestäni näiden kahden elementin tuli luoda kokonaisuus, jottei ranneke jäisi toissijaiseksi kappaleeksi.

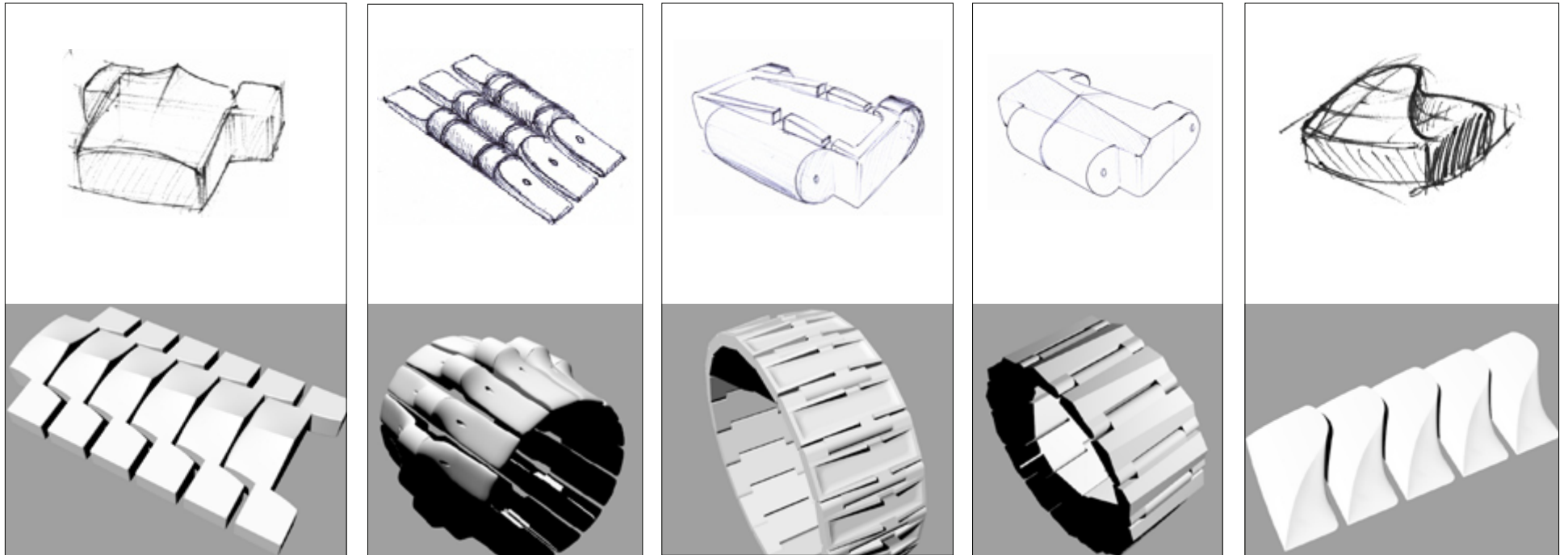


6.3 Ranneke

Alkuvaiheessa oli ajatuksissa vahvasti mukana metalliranneke. Metallirannekkeen yhden kappaleen monistaminen ja siitä syntyvä elävä pinta on kiehtonut minua aiemminkin. Ajatuksissa kävi myös materiaaliyhdistelmät, kuten metalli yhdistettynä kumiin, puuhun tai nahkaan.

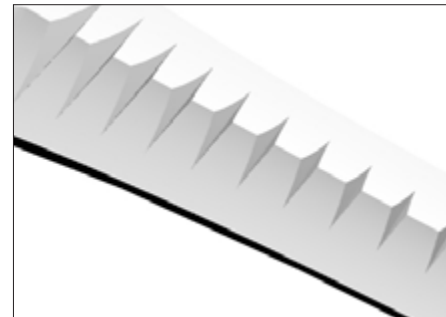
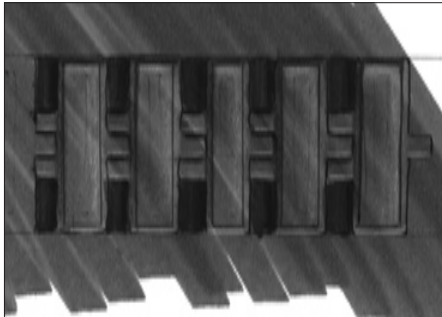
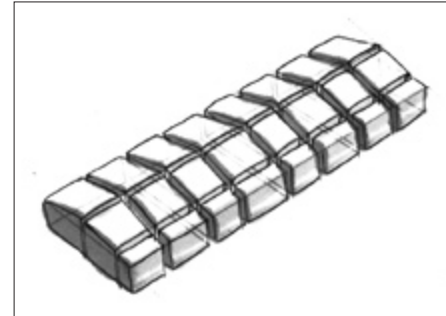
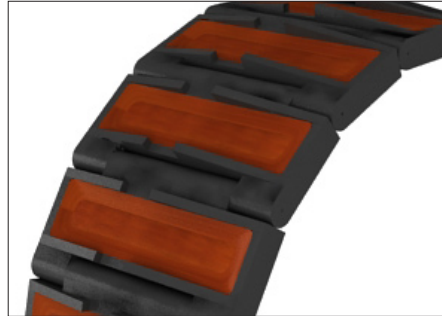


Luonnoksista tein nopeita 3d-mallinnuksia. Mallintamisen hyödyt tulevat esiin saman kappaleen eri perspektiivivaihteluissa ja monistettavuudessa. Näin saa helposti realistisia kuvia suhteellisen pienellä vaivalla.

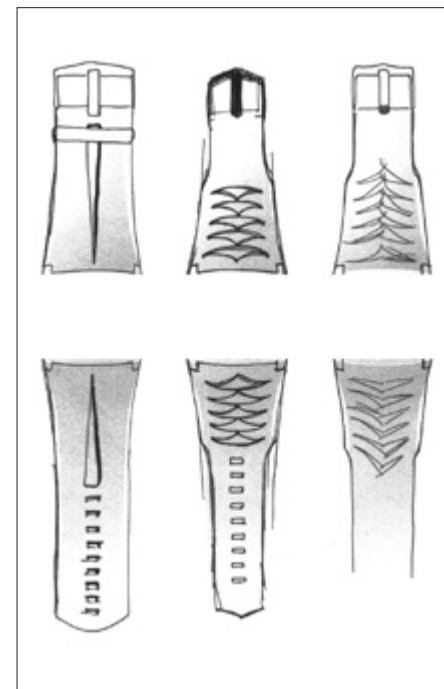
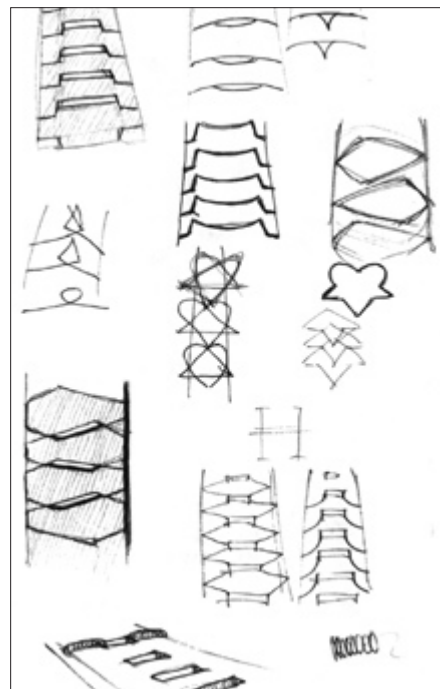
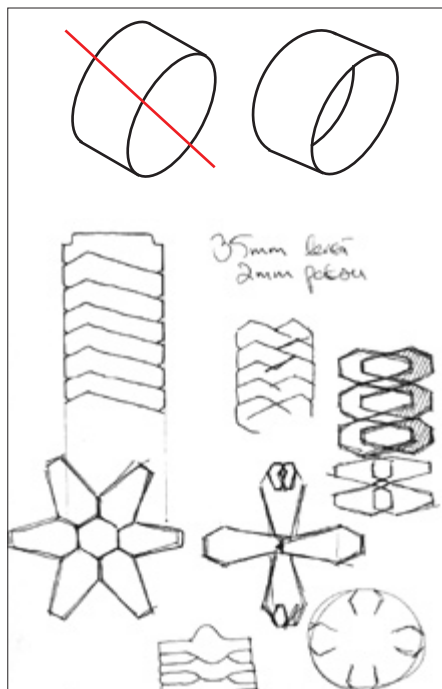
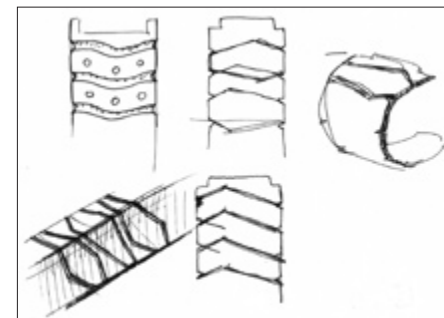




Käytyäni keskustelemassa projektista kello suunnittelija Stepan Sarpanevan luona kävi ilmi, että uuden metallirannekkeen toteuttaminen tulisi liian kalliiksi. Jopa Aasiassa uusien työkalujen tuottaminen tulisi niin kalliiksi, että kelloja pitäisi myydä kymmeniätuhansia, jotta se kannattaisi. Vaihtoehtona olisi ollut olemassa olevien metallirannekestandardien käyttö, mutta en nähnyt sitä työn kannalta järkeväksi. Jo alusta asti oli ollut toisena vaihtoehtona rannekemateriaaliksi nahka. Nahka sopi loistavasti brandin imagoon sekä valitsemiini tyyli suuntauksiin. Muina vaihtoehtoina olisi ollut kumi ja muovi.

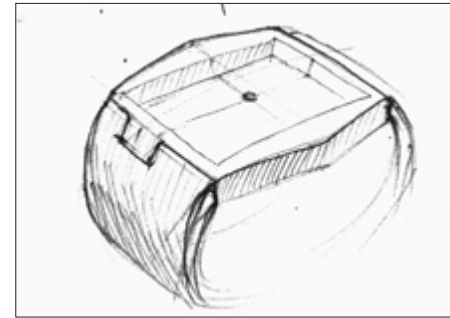
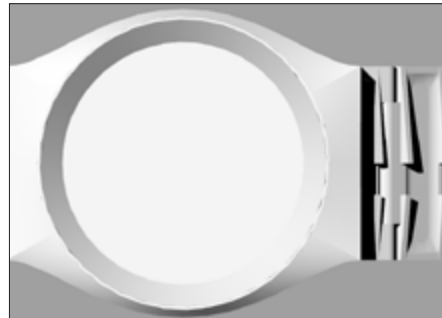
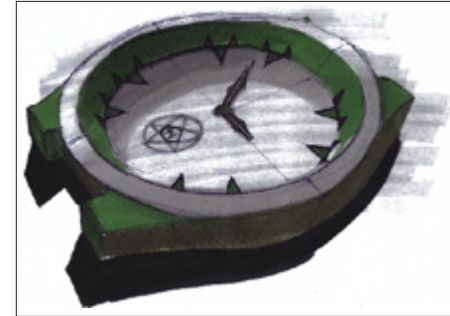
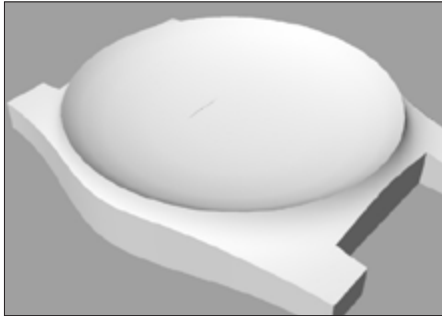


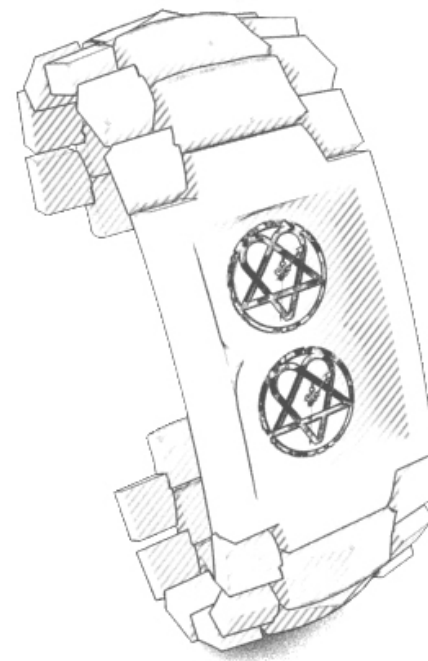
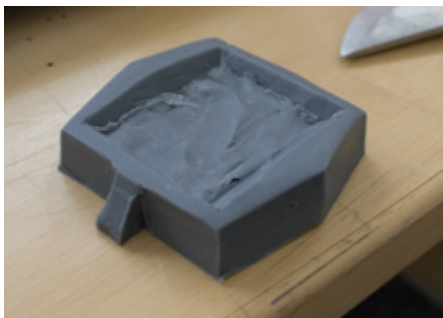
Nahkaranneketta suunnitellessani päätin ettei rannekkeesta tulisi tasapaksua leveydeltään. Tämä muoti- ja rock-tyylisissä kelloissa muutaman vuoden ollut trendi ei mielestäni istunut täysin Heartagramiin. Rullalautailumaailmaankin linjakkaampi, hieman kapeneva ranneke istui mielestäni paremmin. Mietteissä tekniikan osalta kävi pakotettu nahka, jossa olisi syvennyksenä jonkinlaista kuviota. Teinkin eri variaatioita painatuskuvioista, joissa ajatuksena kävi myös metallirannekkeitä jäljittelevä toistuva kuvio. Vaihtoehtona oli myös nahan pinnan leikkaaminen auki.



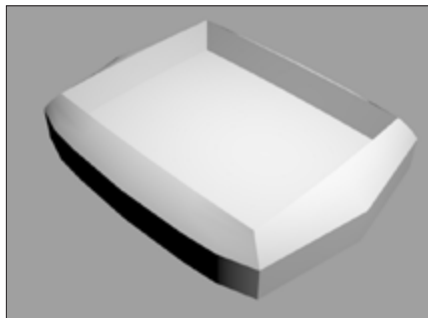
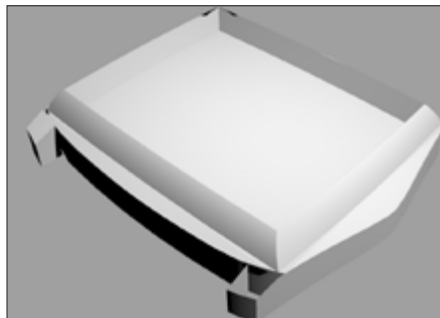
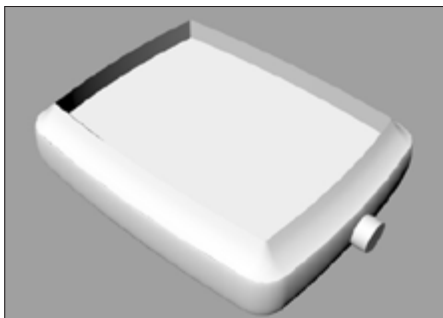
6.4 Kellotaulu

Kellotaulua suunnitellessani aloitin perinteisellä pyöreällä muodolla. Heartagramin-symbolin ympyräkehys antoi lähtökohdan tähän tyyliin. Tutkiessani olemassa olevia ratkaisuja, huomasin, että yhtenä valmistustekniikkana pyöreissä tauluissa on käytetty sorvaamista. Tämä tekniikka rajoittaa muotoilua paljon, mutta kiehtoi haastavuutensa takia.



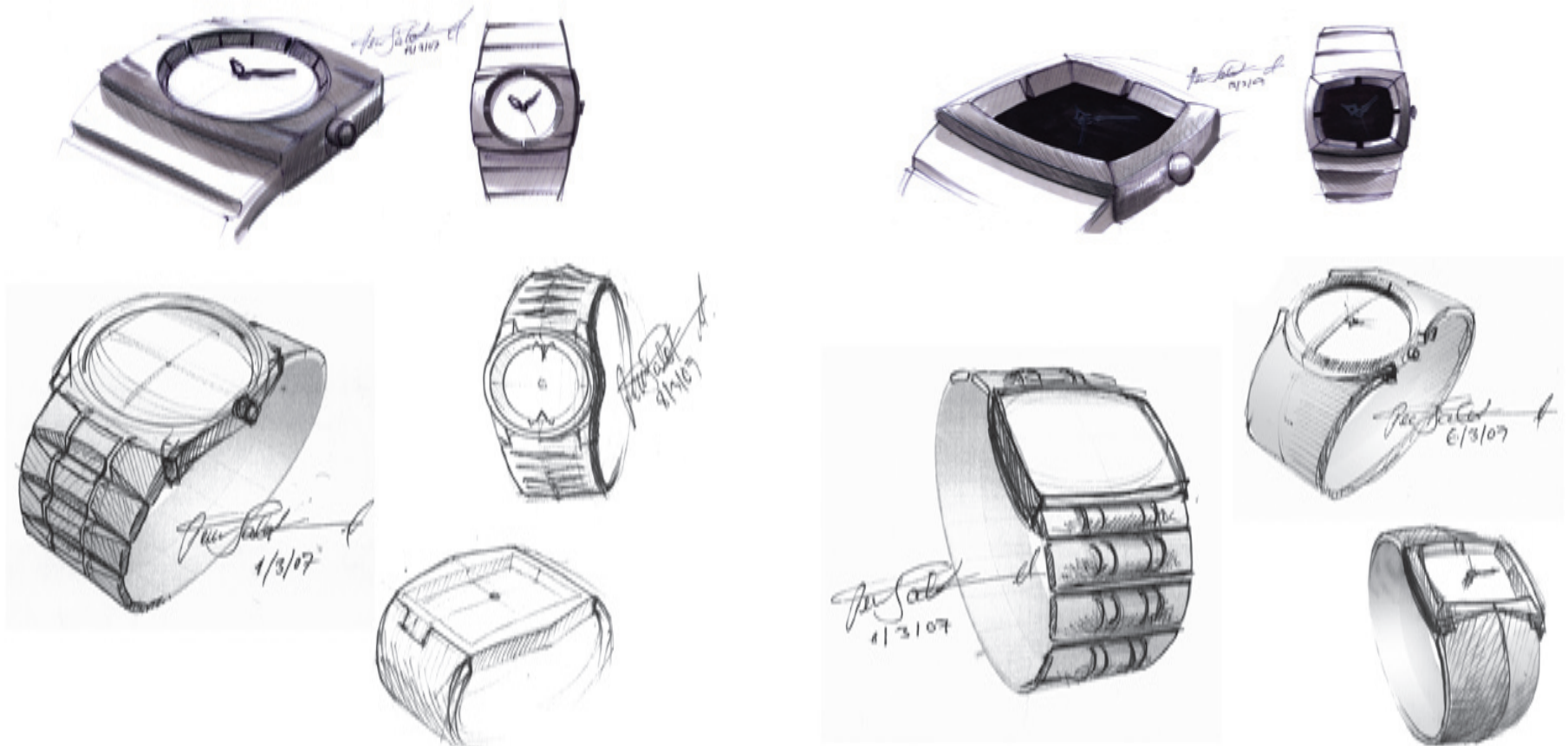


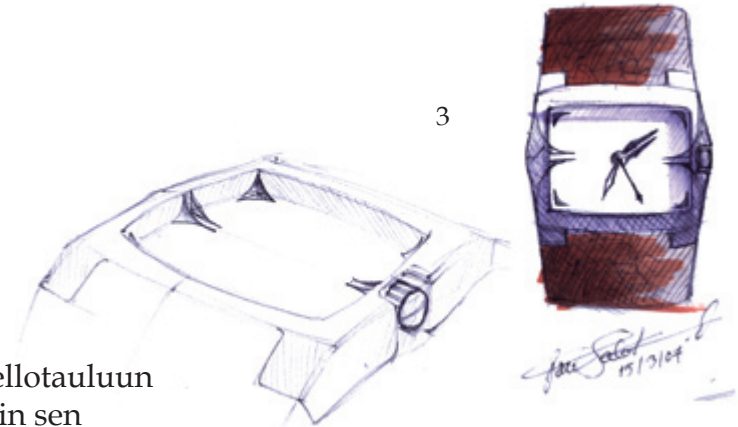
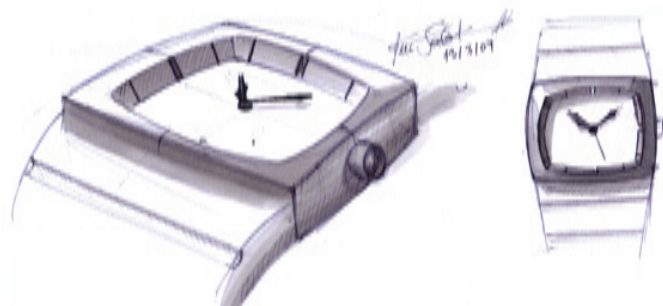
Luonnokseni olemusta en saanut kuitenkaan istumaan rock-tyyliseen henkeen. Erilaisten neliskulmaisten ratkaisujen tuottaminen antoi jo parempia viitteitä. Samalla kulmikkaat muodot, jotka pyöreässä kehyksessä hieman ontuivat, alkoivat istua kokonaisuutteen. Luonnostelun ohella tein useita nopeita mallinnuksia tarkempien mittasuhteiden tajuamiseksi.



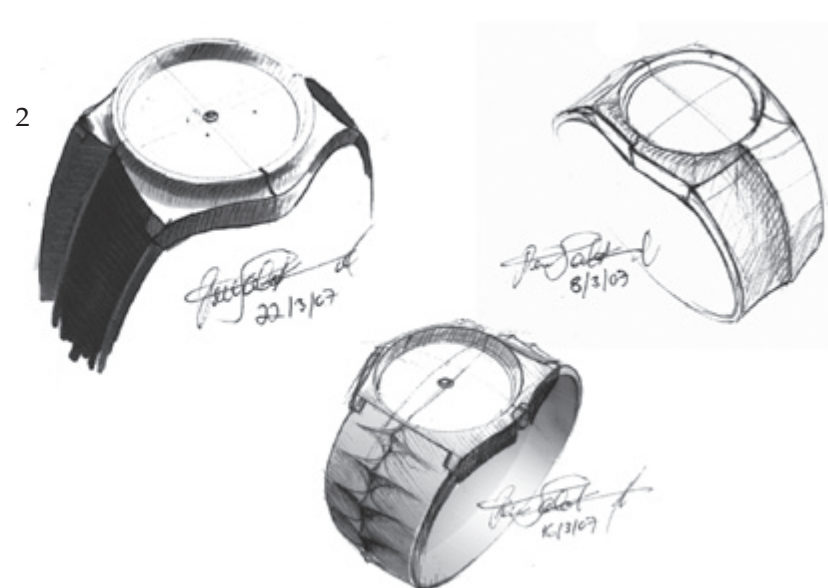
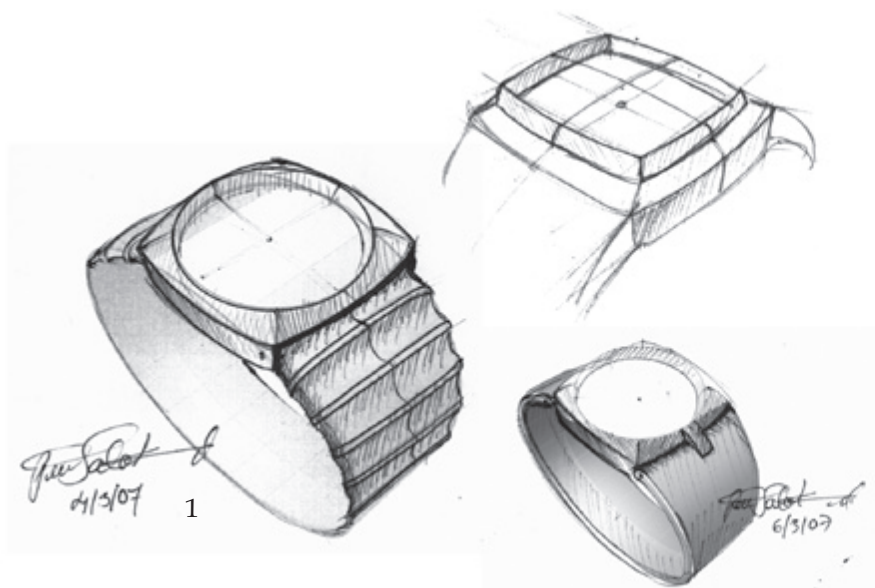
6.5 Kokonaisuus

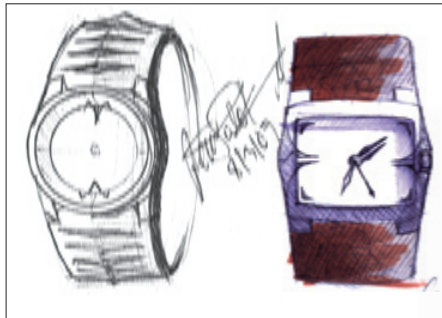
Kokonaisuutta hahmotellessani tein useita hyvin erityylyisiä ratkaisuja. Pyöreistä muodoista kulmikkaisiin. Tyyli mitä Heartagram edustaa kaipasi räväkkyyttä, jota hain kulmikkailla muodoilla. Maskuliinisuutta etsin vahvalla yhtenäisellä olemuksella ja symmetrisyydellä.



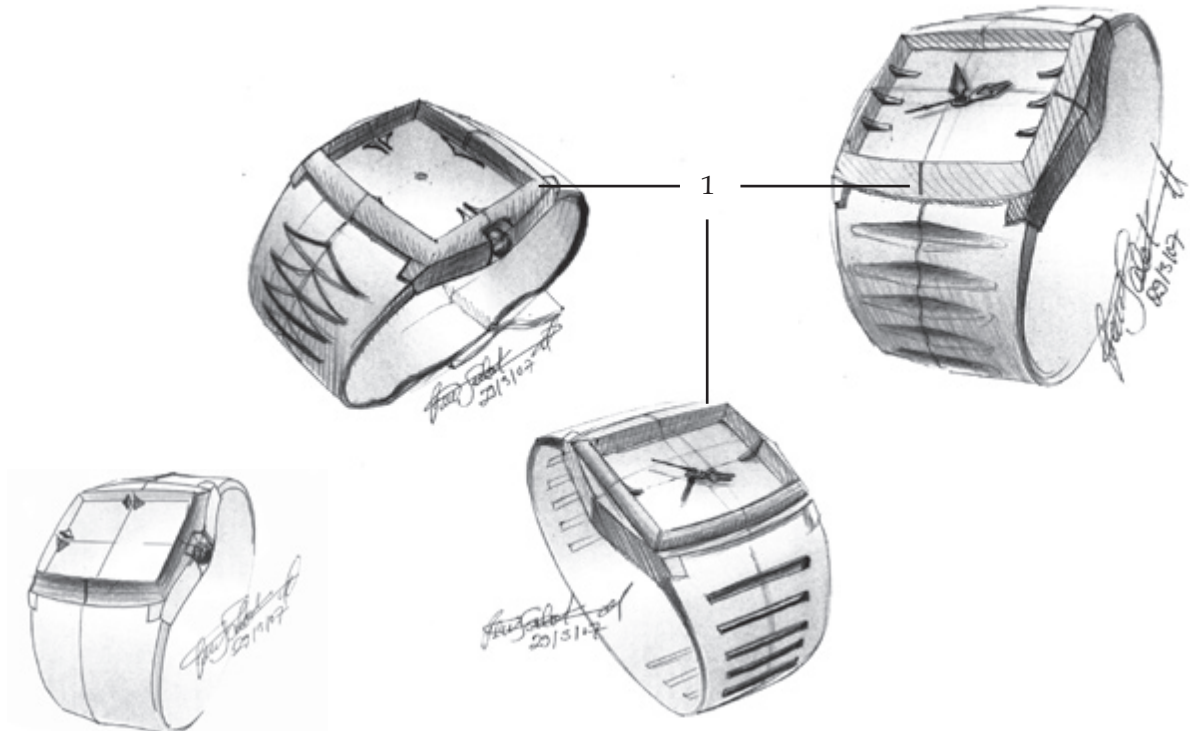


Terävää harjannemaista muotoa sovelsin tyyliteltyinä sekä kellotauluun että rannekkeeseen. Se sopi tunnelmaltaan aiheeseen ja jatkoin sen työstämistä. Sopimattomiin ratkaisuihin kuului (1) ilmailuhenkinen ja (2) kompassiin viitteitä antavat mallit. Väritetyn (3) version olemuksessa alkoi olla jo viitteitä oikeasta suunnasta.





Kahdessa kuvassa oli hyviä elementtejä, joita halusin työstää eteenpäin. Leikatussa rannekeosassa oli niittivöistä tuttua toistuvaa struktuuria. Toisen kuvan kokonaisuus miellytti. Erityisesti kellotaulun harjanne-teema, joka samalla poikkeaa hieman kilpailevien tuotteiden pulleasta luonteesta. Jatkaessani luonnostelua kokeilin vielä muitakin rannekevaihtoehtoja, mutta ne eivät tuoneet parempia tuloksia. Kellotaulun kehysosasta (1) etsin oikeaa ratkaisua pehmeän ja kulmikkaampien vaihtoehtojen väliltä.



Mallinsin taulut nopeasti ja tein renderöintejä Studio Max ohjelmassa. Sain realistisempia kuvia pienistä yksityiskohdista ja materiaali tarkasteluja lopullista versiota varten. Jälleen pyöreys (1) sai jäädä laskuista. Pieni ja jyrkkä kehys (2) taas oli kömpelönoloinen. Valittuun, jäljelle jääneeseen malliin aloin samalla kokeilla taulun grafiikoita, viisareita sekä kellotaulun sisällä sivuihin sijoitettuja koristeosia.



1



1

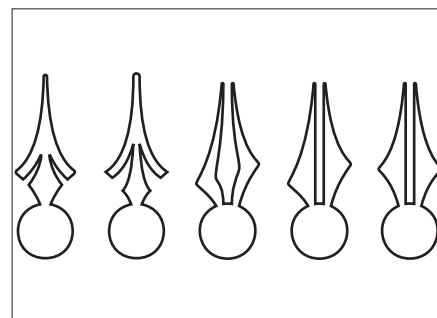
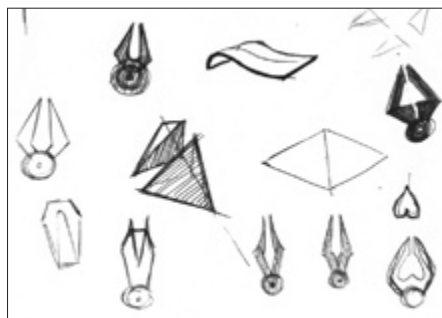
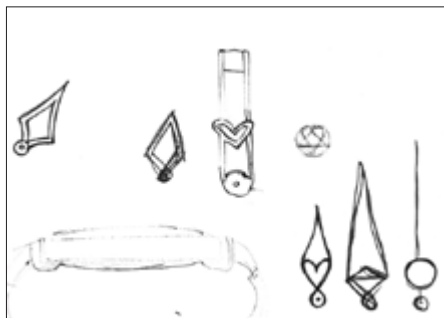


2



2

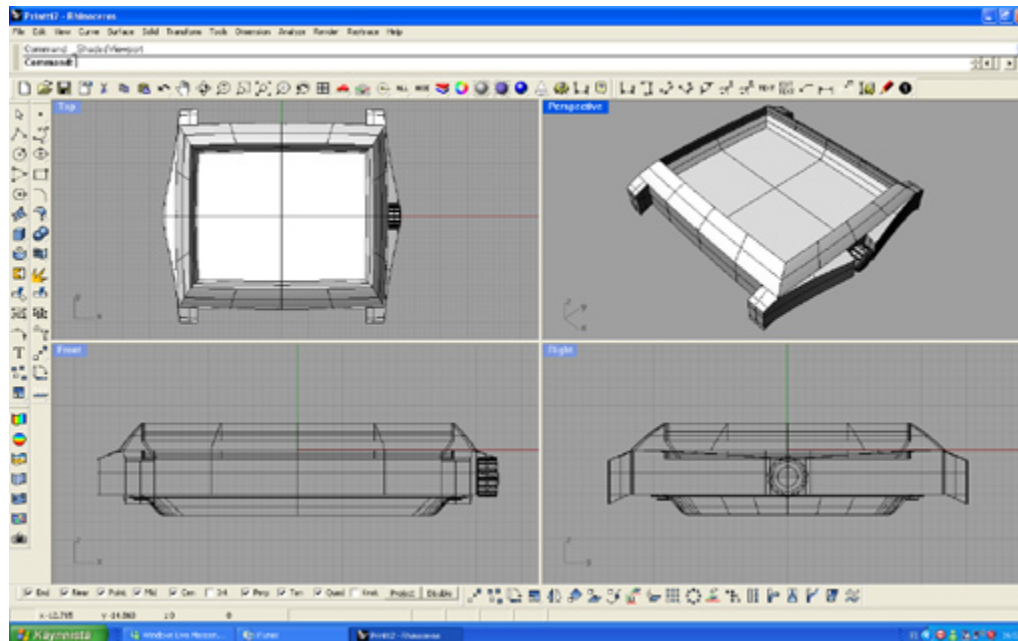


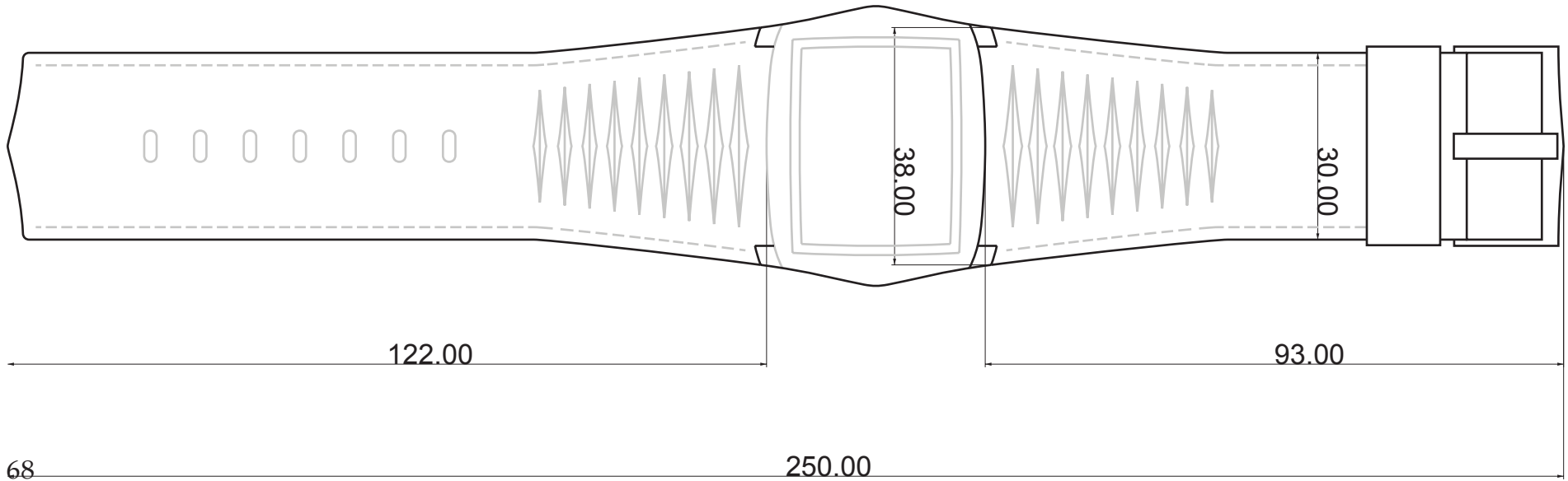
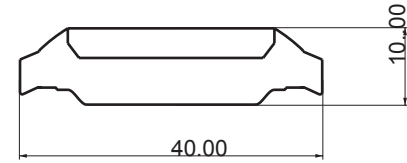
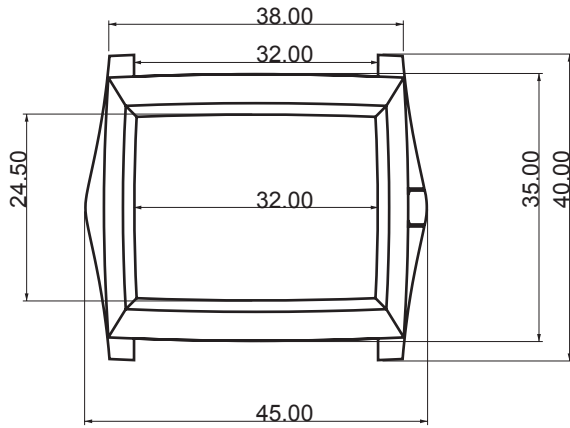


Ensimmäiset viisarikokeilut olivat suoraan olemassa olevasta ornamenttikuviosta. Alussa mietteisäni oli ollut, että mahdollinen gotiikka näkyisi juuri viisareissa. Pidin niitä irrallisen oloisina ja päätin tyyliellä niitä kokonaisuuteen sopivammiksi. Värytyksessä oli samankaltaiset ajatukset. Love Metal-albumin kannessa Heartagram on kultainen, joten ajattelin kullan sopivan värytykseen. Tässäkin tapauksessa päädyin kromivärytykseen kokonaisuuden eheyden vuoksi.

6.6 Mitat

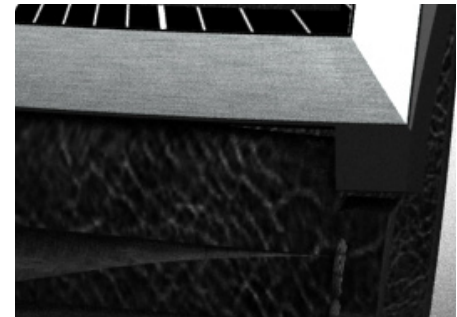
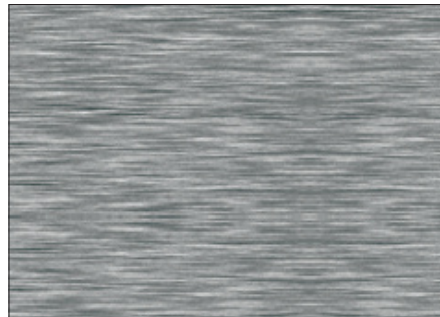
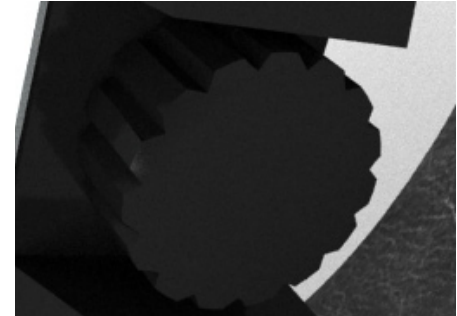
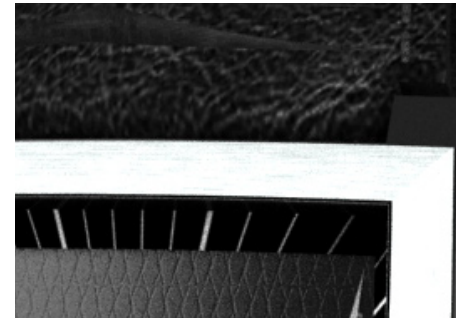
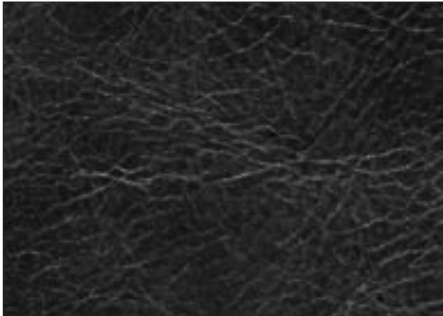
Olin käyttänyt alusta asti vanhaa rannekelloani mittasuhteiden etsimisen apuvälineenä. Tämä auttoi ymmärtämään mittasuhteiden merkityksen tuotteen luonteessa. Mallinnuksia tehdessäni olin jo huomionnut kellotaulun mitat, mutta rannekeen mitoitus oli vielä auki. Otin muutamista vastaavatyypisistä rannekelloista mitat, joiden pohjalta ranneke muodostui. Tein kapalevystä vielä malleja varmistaakseni sen pituuden sekä lopullisen leveyden.





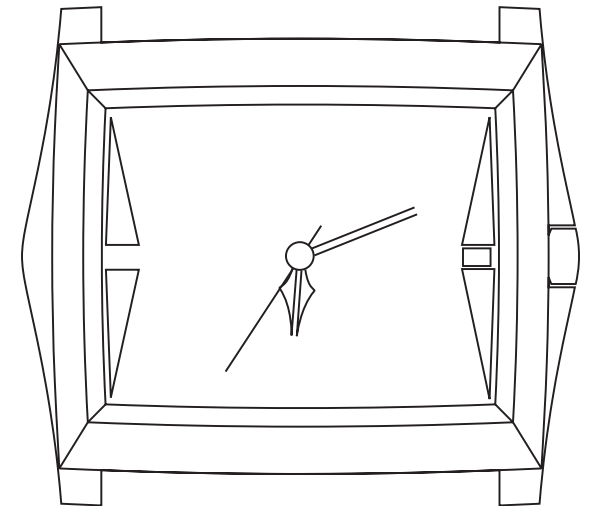
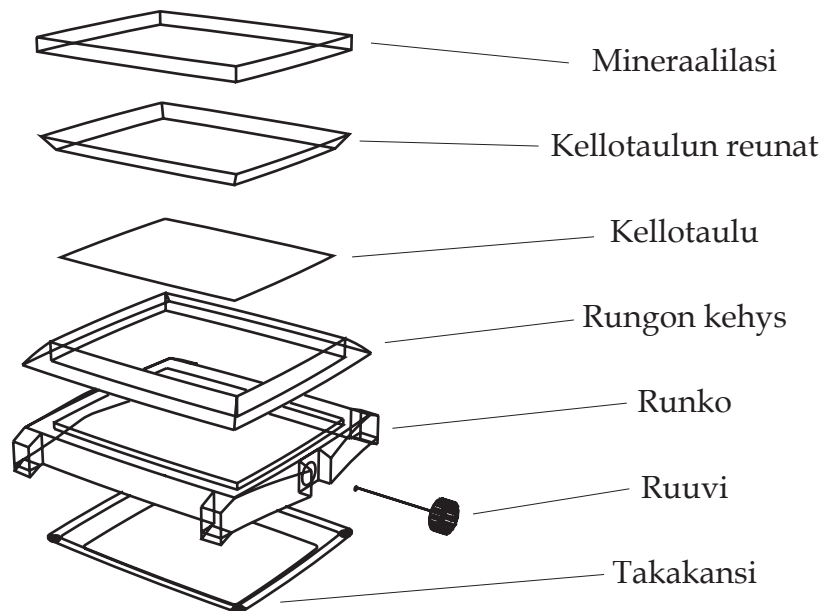
6.7 Materiaalit

Materiaaleissa päädyin nahkaan ja metalliin. Metalliosat ovat maalattua ja harjattua ruostumatonta terästä. Viisarit ja koristeet kellotaulussa ovat kromin värisiksi maalattuja. Lasina mineraalilasi, joka on yleinen 90\$ tietämällä maksavissa kelloissa. Mineraalilasi kestää kohtalaisen hyvin naarmuja ja iskuja.



6.8 Tekniikka

Rannekello on analoginen, jossa kolme viisaria näyttävät tunnit, minuutit ja sekunnit. Päivyri näyttää päiväyksen. Muita erityisiä toimintoja se ei sisällä. Koneistona toimii perinteinen paristolla toimiva kvartsikoneisto. Runko tulnisiin valmistamaan luultavasti levystä prässämällä.



6.9 Hahmomalli

Mallinnetusta kappaleesta toteutettiin pikamalli Taideteollisessa korkeakoulussa. 3D-printterillä tulostetusta kappaleesta viimeistelin 1:1 hahmomallin rannekellosta.

TWO TITLES
OF THE DAY

7 TUOTTEEN ESITTELY

Heartagram Character -rannekellokonsepti on nuorekas rock-henkinen miesten nykyaikainen koru. Ensisijaisena tarkoituksena ei ole ajan näyttäminen, vaan pikemminkin tyylin näyttäminen. Se on tarkoitettu osaksi joka päiväistä vapaa-ajan pukeutumista. Characterilla on itsevarma luonne, jonka kantaja haluaa myös itsestään huokuvan.

Nimi Character saa juurensa sen suomennoksista, jotka ovat kuin kertomus Heartagramiin liittyvistä asioista: Ville Valo, HIM, Heartagram-symboli, Bam Margera, 666, jne.



Character (suom)
1hahmo, 2numero,
3kirjain, 4suonne,
5henkilö, 6merkki,
7suonteempiirre,
8kirjoitusmerkki.



HEARTAGRAM
CHARACTER







ARVJO JNTJ

8 ARVIOINTI

Tuote vastaa hyvin asetettuja tavoitteita. Muotoilullisesti Character-rannekello vastaa rock- ja rullalautailukulttuurin asettamiin haasteisiin. Muotoilun selkeät linjat ja kokonaisuudessa toistuvasti käytetty teema puhuu vahvan olemuksen puolesta, mitä asiakaskunta tuotteelta vaatii. Materiaaliratkaisut ovat hillittyjä ja luonteeseen sopivia. Se istuu nykyiseen brandiin ja erityisesti tulevaan, joka oletettuna antaa viitteitä helpommin lähestyttävästä musiikkityylistä ja imagosta. Tuote on tarpeeksi poikkeava nykyisillään olevasta tuoteportfoliosta, mikä tässä yhteydessä luo voimakkaammin paremman laadun vaikutelmaa. Toistaiseksi tuotteesta saatu palaute on ollut erittäin positiivista, niin toimeksiantajalta, kolleegoilta kuin ystäviltäkin. Myös jatkosuunnitelmat täsmäävät, eli tiedustelut Bravadolta sekä Adiolta ovat työn alla.

Projektia hankaloitti tietämättömyys brandin tarkemmista tulevaisuuden suuntauksista. Se aiheutti hämmennystä, mutta toisaalta loi samalla vapauksia viitekehystä luodessa. Heartagram-symbolin hajautettu käyttö ei myöskään helpottanut tehtävää. Näiden kahden asian järkeistämiseen ja imagon tutkimiseen kuluikin oletettua enemmän aikaa. Toisaalta tämä sekavuus teki aiheesta mielenkiintoisemman ja antoi ajatuksia siitä, että voisi itse vaikuttaa enemmän brandin tuotteiden tulevaan imagoon.

Käytetyt menetelmät olivat pääpiirteiltään hyvät. Suoraan brandiin liittyvät asiat ovat luonnollinen ja ehdottomasti tarpeellinen tutkimuskohde. Parannusta olisin toivonut brandiin liittyvien asioiden kartoittamisessa yleisellä tasolla. Olemassa olevan brandin tutkimus

oli riittävä. Rannekelloihin liittyvät yleiset tutkimukset olivat osittain tarpeellisia, mutta esim. funktioiden tarkastelu ei tuonut juurikaan lisäarvoa työhön. Toisena heikkoutena oli liian myöhään tehty rajauksen päätös. Tässä projektissa siitä ei varsinaisesti ollut haittaa mutta tulevaisuutta ajatellen täytyy aikataulutusta täsmentää. Valitun kohderyhmän ja suuntauksien onnistumista on hyvin vaikea määritellä, koska itse toimeksiantajakaan ei täysin pysty vastaamaan kysymykseen. Tämä johtuu kuuntelijakunnan toisinaan nopeista muutoksista. Suunnitteluprosessia helpotti se, että olin aloittanut luonnostelun jo hyvissä ajoin tutkimispuolen ohessa. Suunnittelu oli alkanut jo ennen tarkkaa rajausta, mikä kenties aiheutti hieman ylimääräistä työtä, mutta toisaalta muotoilullisia vaihtoehtoja oli jo tarkasteltu. Tämä nopeutti varsinaista suunnitteluprosessia.

Oheistuotteiden markkinat saattavat olla tulevaisuudessa merkittävä ala ammattikunnalleni, jos yhtyeistä muodostuneet brandit alkavat tuottaa laadukkaampia ja persoonallisempia oheistuotteita nykyistä enemmän.

Pekka Salokannel

Lahti 30.4.2007

Lähteet

PAINETUT

J.K. Juntunen 2002: HIM - Synnin viemää. WSOY

Timo Silen 2001: Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY

Hannu Laakso 2004: Brändit kilpailuetuna. Talentum

Alissa Quart 2003: Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Like

PAINAMATTOMAT

Johanna Miettinen 2004: Brandin rakentaminen ja brandimielikuva. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.

SÄHKÖISET

www.heartagram.com

www.wikipedia.org

www.bamargera.com

www.gizmag.com

www.itfacts.bz

www.kelloseppaliitto.fi

www.graphicpush.com/bands-with-brands

Liitteet

Liite 1

