

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Christian Pulkkinen

BRÄNDINRAKENNUS BÄNDIN ALBUMIJULKAISUA VARTEN

– CASE: Simulacrum – Sky Divided

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2017 | 63 sivua

Christian Pulkkinen

BRÄNDINRAKENNUS BÄNDIN ALBUMIJULKAISUA VARTEN

- CASE: Simulacrum – Sky Divided

Tämän opinnäytetyön myötä pohdin keinoja bändin brändinrakentamiseen albumijulkaisua varten niin visuaalisten kuin viestintäänkin liittyvien keinojen kautta. Esimerkkinä käytän Simulacrum -yhtyeen Sky Divided -albumiprojektia, josta olin kokonaisuudessaan vastuussa. Lähteinä käytän pääsääntöisesti neljän musiikkialan ammattilaisen haastatteluvastauksia, sekä niiden tukena monipuolisesti lähdekirjallisuutta ja internet-artikkeleita.

Opinnäytetyön rakenne on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen brändin käsitettä sekä kerron niistä esituotantovaiheeseen liittyvistä toimista, joita kannattaa ottaa huomioon. Toisessa osassa käsittelen bändin ilmettä, kerron millaisia visuaalisia elementtejä suunnittelin Simulacrumin albumiprojektin aikana ja miksi päädyin kyseisiin ratkaisuihin. Kolmannessa osassa käsittelen bändin viestintää ja sitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa brändinrakennuksen kannalta menetellä, jotta toiminta olisi tehokasta.

Koko opinnäytetyön läpi reflektoin omia kokemuksiani muiden kokemuksiin ja välillä myös kyseenalaistan muiden mielipiteitä. Lopun yhteenvedossa vielä pohdin onko brändiajatuksen tuominen taiteen piiriin välttämätöntä ja missä vaiheessa taide muuttuu ontoksi, jos se liiaksi perustuu brändikeskeiseen ajattelumalliin.

ASIASANAT:

brändi, imago, brändinrakennus, sosiaalinen media, verkostoituminen, musiikkiala, mediatuotanto, musiikkivideo, bändikuva, kansitaide, oheismyynti, viestintä, pressipakkaus, kotisivut, logo, musiikki, rock -musiikki, metalli -musiikki, bändi, artisti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in film and media

2017 | 63 pages

Christian Pulkkinen

BRAND DESIGN FOR A BAND'S ALBUM RELEASE

- CASE: Simulacrum – Sky Divided

In this thesis, I reflect on ways to effectively craft brand design for a band's album release through both visual means and public relations. As an example, I will use Simulacrum's Sky Divided album, which I was entirely responsible for. As my references, I will mainly be using four interviews from music professionals and also a diverse amount of literature and internet articles.

The structure of this thesis is divided into three parts. In the first part I cover the concept of branding and describe the actions that should be considered in pre-production. In the second part I address a band's image, explain what kind of visual elements I designed during Simulacrum's album project and why I chose to execute them in such a manner. In the third part I cover public relations and how a brand designer should act in the world of social media, so that the desired message is delivered correctly to the target audience.

Throughout this entire thesis, I reflect on my own experiences and sometimes also dispute public opinions. In the final summary, I will contemplate on whether the concept of branding is necessary in the field of music and at what point does art lose its soul if it is based upon the concept of branding.

KEYWORDS:

brand, brand design, social media, network, music business, media production, music video, band photo, cover artwork, merchandising, public relations, press kit, homepage, logo, music, rock music, metal music, band, artist

SISÄLTÖ

LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 HAASTATELTAVIEN ESITTELY	9
2.1 Chris Bay	9
2.2 Paul Logue	10
2.3 Thorsten Koehne	10
2.4 Jan Yrlund	11
3 CASE: SIMULACRUM – SKY DIVIDED	12
3.1 Simulacrum	12
3.2 Sky Divided	13
4 BRÄNDIAJATTELU SEKÄ ESIVALMISTELU	14
4.1 Brändiajattelu osana suunnitteluprosessia	14
4.2 Kohdeyleisön kartoitus	18
4.3 Osoitteiston kerääminen tiedotuksen tarpeisiin	20
5 BRÄNDINRAKENNUS: VISUAALISET ELEMENTIT	22
5.1 Bändikuva	22
5.2 Logo	25
5.3 Kansitaide	27
5.4 Markkinointimateriaalin graafinen ilme	30
5.5 Musiikkivideot	32
5.6 Muu videomateriaali	34
5.7 Esiintymislavan graafiset elementit ja lavashow	35
5.8 Oheistuotteet	37
6 BRÄNDINRAKENNUS: VIESTINTÄ	40
6.1 Verkostoitumisen tärkeys	40
6.2 Pressipakkaus	42
6.3 Tiedottaminen	44
6.4 Sosiaalinen media	46
6.5 Kotisivut artistin tukikohtana	52

7 YHTEENVETO	56
---------------------	-----------

LÄHTEET	59
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelu – Chris Bay: Freedom Call
Liite 2. Haastattelu – Paul Logue & Thorsten Koehne: Eden’s Curse
Liite 3. Haastattelu – Jan Yrlund: Darkgrove

KAAVAT

Kaava 1. Eden’s Curse -yhtyeen Facebook -sivun tykkäykset	19
Kaava 2. Adamantra -yhtyeen Facebook -sivun tykkäykset	19
Kaava 3. Epicrenel -yhtyeen Facebook -sivun tykkäykset	19
Kaava 4. Simulacrum -yhtyeen Facebook -sivun tykkäykset	19
Kaava 5. Sosiaalisen median sivustot suuruusjärjestyksessä	48

KUVAT

Kuva 1. Mastodon -yhtyeen bändikuva	23
Kuva 2. Below The Sun -yhtyeen bändikuva	24
Kuva 3. Slayer -yhtyeen bändikuva	24
Kuva 4. Simulacrum -yhtyeen bändikuva	25
Kuva 5. Death Metal -genren bändien logosimerkit	26
Kuva 6. Simulacrum -yhtyeen vanha logo	27
Kuva 7. Simulacrum -yhtyeen uudistettu logo	27
Kuva 8. Sky Divided -albumin kansikuva	29
Kuva 9. Adamantra -yhtyeen mainoseseite	31
Kuva 10. Sky Divided -albumin taustalakana	36
Kuva 11. Sky Divided -albumin t-paita	39
Kuva 12. Simulacrum -yhtyeen kotisivujen graafinen ilme	53
Kuva 13. Simulacrum -yhtyeen kotisivujen sosiaalisen median sovellukset	55

LYHENTEET JA SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
A&R	Artist & Repertoire. Osasto, joka keskittyy etsimään ja tekemään sopimuksia uusien lahjakkuuksien kanssa.
AOR	Adult Oriented Rock. Raskaan rokin muoto, joka on taidokkaasti sävellettyä ja soitettua, hittihakuista ja melodista. Bändit kuten Toto, Journey ja Bon Jovi edustavat tätä genreä.
B2B	Business-To-Business. Yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia tai kaupankäyntiä.
Brändi-ilme	Kaikki brändiin liittyvät elementit, jotka voidaan aistia näkemällä, kuulemalla, haistamalla, tuntemalla tai maistamalla.
Edgerank	Facebookin algoritmi, joka määrittää mitä näytetään kunkin ihmisen seinällä.
EPK	Electronic Press Kit. Sähköinen pressipakkaus.
Musiikkigenre	Kategoria jonka alle musiikki sijoittuu tyylinsä mukaan.
Hashtag	Avainsana tai aihetunniste, joka muodostetaan ristikkomerkillä (#). Käytetään laajasti sosiaalisessa mediassa.
Hype	Julkisuuskohu.
Indie	Lyhennys sanasta "independent". Termillä viitataan kulttuurin tekemiseen valtavirran ulkopuolella.
Lavashow	Kaikki mitä tapahtuu esiintyjän keikan aikana lavalla.
Orgaaninen katselukerta	Sosiaalisessa mediassa oikean ihmisen eikä esimerkiksi klikkausbotin suorittama videokatselu. Klikkausbotti on tietokoneohjelma, jolla saadaan esimerkiksi YouTubeissa katselukertoja.

Power Metal	Metallimusiikin ala-genre. Yleensä musiikki on nopeahkoa ja helposti mukana laulettavaa. Laulujen aiheet liikkuvat usein fantasia- ja sankariteemoissa. Esim. Helloween, Stratovarius.
Proge	Lyhenne termeistä progressive metal tai progressive rock.
Progressive Metal	Metallimusiikin ala-genre. Genrelle tunnusomaista ovat pitkät ja taiteelliset sävellykset, normeja rikkova asennoituminen sekä muusikoiden virtuoosimaisuus. Esim. Dream Theater.
Soundi	Äänenväri, soitto- tai laulutyyli, joka on helposti yhdistettävissä tiettyyn muusikkoon tai yhtyeeseen.
SPAM	Luvaton roskaposti. Arkikielessä spämmi ja spämmääminen.
Streamaus	Suoratoisto. Käyttäjä katsoo tai kuuntelee mediasisältöä verkkopalvelusta samalla kuin mediatiedoston lataus tapahtuu taustasovelluksena.
Twiitti	Twitter -palvelun tekstipohjainen viestipäivitys voi sisältää maksimissaan 140 merkkiä.
Viraali	Erittäin nopeasti suosituksi tuleva viesti tai ilmiö, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä.

1 JOHDANTO

Internetin kehityksen myötä musiikkiala on muuttunut huomattavasti fyysisen äänitteen kulta-ajoista, jolloin artisteille maksettiin satojen tuhansien, ellei jopa miljoonien dollarien ennakkolisenssimaksut levytyssopimuksen allekirjoituksen yhteydessä. Tämän muutoksen tapahtuessa artistin ja levy-yhtiön suhde on kääntynyt melkein pääläelleen ja kumpikin taho on joutunut miettimään uudestaan suhtautumistaan toiseen osapuoleen. Levy-yhtiöt pistävät aloittelevat artistit helposti maksavaksi tahoksi ja toimivat ennemminkin konsulttiyhtiönä sekä kontaktina artistin ja jakelukanavien välillä. Jättäytymällä pois taloudellisen tuottajan roolista levy-yhtiöt minimoivat omat riskinsä, mutta myös voitot jäävät pienemmiksi oikeuksien jäädessä artisteille. Tämä aiheuttaa noidankehän, jossa pienlevy-yhtiöillä ei ole budjettia taikka halua tukea aloittelevaa artistia ja brändinrakennus jää useasti täysin artistin vastuulle.

Tämän opinnäytetyön myötä pyrin pohtimaan seikkoja, joita aloittelevan artistin tai yhtyeen kannattaa ottaa huomioon rakentaessaan itselleen brändiä tulevaa albumijulkaisua varten. Esimerkkitapauksena käytän oman metalliyhtyeeni brändinrakennusprosessia ja kerron mitä visuaalisia sekä kirjallisia elementtejä tarvitaan brändin luomiseen. Opinnäytetyölläni ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, vaan kirjoitin näistä aiheista johtuen pitkästä historiastani musiikkialalla ja kiinnostuksestani bänditoimintaan sekä brändisuunnitteluun.

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu enimmäkseen musiikkialalla kauan vaikuttaneiden henkilöiden antamiin haastatteluvastauksiin. Osa opinnäytetyössä käsitellyistä kysymyksistä on hyvinkin subjektiivisia eikä niihin löydy selkeää oikeaa vastausta, joten oma kokemuspohjani musiikkialalla tuo syvyyttä käsiteltäviin aihepiireihin. Artistina olen ollut mukana viidellä julkaistulla albumilla yhtyeiltä Simulacrum, Adamantra, Epicrenel sekä Eden's Curse ja yrittäjänä olen toiminut mediatuotantokentällä yli 10-vuoden ajan oman yritykseni Dark Noise Productionsin kautta. Yrityksessäni olen toiminut viime vuosina tuotantopäällikkönä lukuisissa musiikkivideoissa mm. Erja Lyytiselle ja Battle Beastille sekä olen hoitanut yritykseni suhdetoimintaa ja markkinointia. Tämän lisäksi minulla on musiikkiteknologian tutkinto Turun Konservatoriosta ja olen tehnyt ääniteknikon töitä niin elävän musiikin tapahtumissa kuin studioympäristössäkkin.

Toivon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä niille kymmenille tuhansille suomalaisille harrastelijamuusikoille, jotka yrittävät saada musiikkiaan kuulluksi.

2 HAASTATELTAVIEN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön tietopohja perustuu enimmäkseen haastatteluvastauksiin, jotka sain neljältä pitkään alalla vaikuttaneelta ihmiseltä helmikuussa 2017. Olin artistina mukana Freedom Callin ja Eden's Cursen yhteisellä Euroopan-kiertueella ja käytin keikkojen välisen vapaa-ajan hyödyksi keskustelemalla laajasti musiikkialasta näiden henkilöiden kanssa. Tämän lisäksi tulen siteeraamaan muutamaa muuta alalla toimivaa henkilöä, joiden kanssa olen käynyt mielipiteenvaihtoa opinnäytetyöni keskeisistä aiheista.

2.1 Chris Bay / Freedom Call



Freedom Callin johtohahmon Chris Bayn laulunlahjat ovat enemmän tai vähemmän periytyneet hänen isoisältään, joka oli solistina Berliinin valtionoopperassa sekä hänen äidiltään, joka oli kuorolaulaja. Seitsemänvuotiaana hän alkoi soittaa kitaraa ja kymmenen vuoden ikäisenä hän oli aloittanut myös pianonsoiton. Soitettuaan lukuisissa paikallisissa Nürnbergiläisissä rock-bändeissä hän muutti vuonna 1990 Hampuriin. Siellä hänen uransa lähti todelliseen nousukiihtoon, kun hän sai soitto- ja laulupestit ensin Zed Yago -yhtyeen sekä myöhemmin Hermann

Frankin (mm. Accept) kanssa. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Vuonna 1998 Chris Bay sekä rumpali Daniel Zimmermann perustivat Freedom Call -nimisen yhtyeen, josta kehittyi maailmaanlaajuista suosiota nauttiva ”Power Metal” -orkesteri. Samoihin aikoihin basisti Ilker Ersin liittyi miehistöön yhdessä Sascha Gerstnerin kanssa, joka myöhemmin liittyi Helloween -yhtyeeseen. Chris Bayn lisäksi Ilker Ersinin mielipiteitä on siteerattu tässä opinnäytetyössä keskustelujen pohjalta, joita kävimme yhteisellä Saksan kiertueella helmikuussa 2017. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Freedom Call on julkaissut uransa aikana yhdeksän studioalbumia, joista viimeisin, Master of Light, on julkaistu vuonna 2016. Chris Bay toimii itse bändinsä managerina ja pääasiallisena säveltäjänä, joten hänellä on erinomaista näkemystä musiikkialasta niin artistin kuin yrittäjänkin perspektiivistä. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

2.2 Paul Logue / Eden's Curse / Shock City Productions



Paul Logue on Eden's Curse yhtyeen manageri, pääasiallinen säveltäjä sekä basisti. Hän tekee myös tilaussävellyksiä ja on soittanut mm. legendaaristen laulajien David Readmanin ja Doogie Whiten kanssa. Tämän lisäksi hän on töissä Glasgowlaisessa Shock City Productions -ohjelmatoimistossa, joka järjestää elävän musiikin tapahtumia Skotlannissa kaiken kokoisille rock-yhtyeille. Paul on tuottajahenkisen muusikko, jolla on pitkän linjan kokemusta managerina toimimisesta, konseptin hallinnasta, sopimuskäytännöstä, ohjelmalveluista sekä eri rahoituskanavien hyödyntämisestä musiikkialalla. Hänen uransa tärkein projekti muusikkona on ollut Eden's Curse -yhtyeen kasvattaminen pienbändistä yhtyeeksi, joka on julkaissut viisi studioalbumia ja yhden livealbumin, vierailut useasti Euroopan ja Pohjois-Amerikan keikkalavoilla sekä on päässyt kiertueille genren suurimpien yhtyeiden kuten Stratovariuksen ja Dream Theaterin kanssa. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

2.3 Thorsten Koehne / Eden's Curse



Thorsten Koehne on Dean Guitars -kitarayhtiön pitkäaikainen edustusmuusikko ja Eden's Curse -yhtyeen kitaristi sekä toinen säveltäjä. Hän aloitti kitaransoiton 11-vuotiaana hyvin epätavalliseen tyyliin soittamalla vasenkätisesti kitarankielet väärinpäin. Tämän erikoisen soittotyylin seurauksena Thorstenille on muodostunut mielenkiintoinen sekä omintakeinen soundi, josta hänet on helppo tunnistaa. Eden's Cursessa hän on vaikuttanut yhtyeen alusta lähtien ja tämän lisäksi hän on soittanut mm. legendaarisessa AOR -yhtyeessä nimeltä Hardline. Thorsten on tehnyt vaikkeuttavan uran musiikkialalla ja verkostoitunut kattavasti niin artistien kuin alalla vaikuttavien liikemiestenkin kanssa. (Koehne, haastattelu 14.2.2017)

2.4 Jan Yrlund / Darkgrove (Custom Graphics Studio)



Jan "Örkki" Yrlund on tehnyt jo pitkän uran musiikkialalle suuntautuvien graafisten palveluiden tuottajana. Yrlund valmistui vuonna 1989 Tammerkosken kuvataidelukiosta, jonka jälkeen hän suuntasi Amsterdamin yliopistoon opiskelemaan taidehistoriaa. Siellä ollessaan hän suoritti aiheesta maisterintutkinnon vuonna 1998. Hän erikoistui alankomaalaiseen 1600-luvun kuvataiteeseen, Italian renesanssiin, ikonografiaan, vanhoihin maalaustekniikoihin, maalaustarvikkeisiin sekä ateljeepraktiikkaan. Häntä on käytetty asiantuntijana Rembrantin ateljeen rekonstruktiossa sekä konsulttina Rembrant -elokuvan teossa. Tämän lisäksi Jan pitää luentoja ja on kirjoittanut taidehistorian artikkeleita. (Darkgrove -kotisivut 2017.)

Taiteilijana hän on saanut kunnian suunnitella levynkansi- ja oheistuotegrafiikkaa niinkin legendaarisille bändeille kuin Aerosmith, Manowar, Kansas, Journey sekä Stryper. Levynkansiprojekteja hänelle on kertynyt yhteensä jo useita satoja ja yksi syy haluuni haastatella häntä tätä opinnäytetyötä varten on se, että hän suunnitteli Sky Divided -albumin kansikuvan. Taiteilijan uran lisäksi Yrlundilla on näkemystä myös musiikkialasta yrittäjän näkökulmasta, sillä hänen oma yrityksensä Darkgrove on perustettu jo 1997. (Yrlund, haastattelu 21.3.2017.)

3 CASE: SIMULACRUM – SKY DIVIDED

Opinnäytetyöni aihe kirkastui itselleni vuoden 2014 syksyllä, kun Simulacrum -yhtyeeni tulevan levyn kappalemateriaali oli lähestulkoon sävelletty ja teema selvillä. Näihin aikoihin aloin suunnitella yhtyeen brändi-ilmettä levyn markkinoinnin tueksi. Seuraavaksi avaan bändin historiaa sekä Sky Divided -levyn teeman, sillä bändin menneisyys ja tuotteen aihepiiri vaikuttavat suuresti tapaan jolla brändiä kannattaa lähteä rakentamaan tulevaa levynjulkaisua varten.

3.1 Simulacrum

Simulacrum on suomalainen progressiivista metallia soittava yhtye. Tämä turkulainen bändi perustettiin aloitteestani jo vuonna 2002, oma roolini yhtyeessä on olla säveltäjä/kosketinsoittaja. Bändin nykyisessä kokoonpanossa ovat perustamis päivästä saakka olleet myös pikkuveljeni Nicholas Pulkkinen (kitara) sekä Olli Hakala (basso ja chapman stick). Laulaja Niklas Broman on myös viihtynyt bändissä teini-iästä asti ja liittyi yhtyeeseen vuonna 2005. Bändin kaksi tuoreinta jäsentä olivat Sky Divided -levyn äänitysvaiheessa mukaan tulleet kitaristi Petri Mäkilä sekä rumpali Henri Kallio.

Simulacrumin musiikki on progressiivista raskaamman sarjan musiikkia omaperäisellä soundilla ja tunnelmalla. Musiikissa on elementtejä fuusiojazzista, klassisesta- sekä metallimusiikista. Vaikka musiikillisia vaikutteita on kuultavissa ja progressiivisen metallin musiikkigenre tunnetaan omaperäisyydestään, koettelevat Simulacrumin sävellykset silti oman kategoriansa rajoja. Simulacrum haluaa haastaa kuulijakuntansa ja palkita heidät jokaisella läpisävelletyllä teoksella erikseen, eikä irrallisia täytekappaleita kuulla yhtyeen levyillä. Jokainen sävellys on yksilöllinen osa Simulacrumin sielua ja toteutettu alusta loppuun ajatuksella.

Yhtyeen debyyttilevy, *The Master And The Simulacrum*, julkaistiin Inverse Recordsin kautta vuoden 2012 alussa ja ensilevyksi vastaanotto oli positiivinen. Bändi valittiin Skandinavian suurimman metallilehden *Infernon* kuukauden bändiksi ja tämän lisäksi levy sai muistakin medioista enimmäkseen positiivisia arvosteluja. Yhtyeelle kertyi lukuisia haastattelupyyntöjä sekä kehuja nuorten pelimannien virtuoottisesta soittotaidosta. *The Master and the Simulacrum* sisältää kahdeksan sävellystä ja levyn pituus on yhteensä 49-minuuttia.

3.2 Sky Divided

Sky Divided -levyn sävellystyö alkoi jo ennen debyytin julkaisua ja bändi halusi tehdä debyyttiä kunnianhimoisemman teemalevyn kehittämänsä tulevaisuudenkonseptin ympärille. Tämän lisäksi Simulacrum halusi projektin laajenevan pelkkää albumia suuremmaksi kokonaisuudeksi suunnitteleamalla paketin, jonka ulkomusiikillisetkin elementit tukevat levyn tarinaa ja nostavat sen seuraavalle tasolle. Lyriikat, musiikki, musiikkivideot, kansitaide, äänituotanto sekä oheisvideot tekevät Sky Divided -kokonaisuudesta mahtipontisen projektin, joka kestää vertailua myös globaalissa mittakaavassa.

Simulacrum piti projektin koko tuotantokaaren omassa hallinnassaan. Levy on äänitetty, miksattu ja masteroitu, musiikkivideot tuotettu ja grafiikat suunniteltu turkulaisen Dark Noise Productions -tuotantotalon toimesta, joka on henkilökohtaisessa omistuksessa. Kansitaide on Jan Yrlundin käsialaa ja hän sai komeasti toteutettua bändin vision. Tämä levy sekä kuulostaa että näyttää 100% Simulacrumilta, eikä bändin ulkopuolelta mikään taho ole vaikuttanut lopputulokseen.

Levyn tarinassa ja sanoituksissa näkyvät vahvasti niin allekirjoittaneen kuin lyriikoista vastaavan Niklas Bromaninkin mielenkiinnon kohteet. Kasvoimme Sci-Fi -kirjallisuuden, -tietokonepelien sekä -elokuvien maailmassa ja halusimme luoda opuksen, joka kunnioittaa näitä juuria. Mad Max, Maailmojen Sota, Fahrenheit 451, Fallout -pelisarja sekä Alien ovat kaikki klassikoita, jotka ovat vaikuttaneet levyn tematiikkaan.

Musiikillisesti sävellykset ovat selkeämpiä kuin debyyttillä. Punainen lanka on kaivettu paremmin pintaan, vaikka bändi ei ole tinkinyt haastavistakaan progressiivisista elementeistä. Tähtäimessä oli säveltää kappaleita, jotka onnistuisivat keikallakin herättämään mielenkiinnon niissä kuulijoissa, jotka eivät ole bändiin aikaisemmin tutustuneet. Oli kuitenkin tärkeää olla tinkimättä kappaleiden laadusta, joten rakenteita, melodioita ja sävellyskoukkuja hiottiin perusteellisesti.

Albumin kokonaispituus on 62-minuuttia ja se on selkeästi yhtenäisempi ja eeppisempi projekti kuin sitä edeltävä debyyttilevy The Master And The Simulacrum, joka oli ennemminkin kokoelma 10-vuoden aikana sävellystyistä kappaleista kuin tiukka levykokonaisuus. Sky Divided koostuu yhdeksästä kappaleesta, jotka saumattomasti jatkuvat yksi toisensa perään ja vievät tarinaa eteenpäin sisältäen matkan varrelle tarkasti suunniteltuja juonenkäänteitä, jännitystä sekä dramatiikkaa.

4 BRÄNDIAJATTELU SEKÄ ESIVALMISTELU

Brändikäsitteen hahmottaminen ja esituotantovaihe ovat musiikkialan markkinointikampanjalle kriittisen tärkeitä. Ennen kuin voi lähteä toteuttamaan varsinaista markkinointia, markkinointimateriaalin pitää olla valmiina ja kohdeyleisön kartoitettuna. Vaikka tässä opinnäytetyössä käsitellään toissijaisesti Sky Divided -albumin markkinointia, osa markkinointiin liittyvistä toimista on hyvä avata lukijalle, sillä ne vaikuttavat myös brändinrakennukseen.

4.1 Brändiajattelu osana suunnitteluprosessia

”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.” (Suomen mediaopas 2015.)

Brändin ja imagon ero on häilyvä, mutta imagosta puhuttaessa yleensä tarkoitetaan sitä mielikuvaa mikä ihmisille on muodostunut yrityksestä ja sen arvoista. Eli brändi on se tarina, toimenpiteet, tuotteet ja arvot, joita yrityksen puolesta toteutetaan ja joilla halutaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, kun taas imago on jokaisen ihmisen henkilökohtainen mielipide yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi on yrityksen lupaus asiakkaalle ja se on myös kestävämpi kuin imago, joka muuttuu ihmisten kokemusten ja mielipiteiden pohjalta. Imago perustuu menneisiin kokemuksiin toisin kuin brändi, joka katsoo tulevaisuuteen ja yrittää jatkuvasti kehittyä. (Management Study Guide 2015.)

Jotta artisti (tai bändi) voi määritellä oman brändinsä perusolemuksen, hänen tarvitsee olla hyvin itsetietoinen. Hänen pitää tietää kuka hän on, mistä hän on tullut ja mihin hän on menossa musiikkinsa ja uransa kanssa. Hänen pitää myös pohtia mistä asioista hän pitää, mistä hän ei pidä sekä mitkä hänen arvonsa ja mielipiteensä ovat eri elämäntilanteissa. Menestyvä brändi yleensä sotii valloilla olevaa trendiä vastaan, paitsi jos se on ollut itse mukana vakiinnuttamassa tätä trendiä aallonharjalle. (Owsinski 2013, 41.)

Artistin brändi muodostuu itse musiikin lisäksi graafisista elementeistä kuten logosta, bändikuvasta ja musiikkivideoista, kirjallisesta viestinnästä kuten tiedotuksesta ja sosiaalisen median päivityksistä sekä siitä, miten bändi käyttäytyy elävän musiikin tapahtumissa, kohtelee fanejaan ja toimii yksityiselämässä. Jopa bändin pukeutumistyyli vaikuttaa yhtyeen brändi-ilmeeseen. (Usenza 2014.)

The Master and The Simulacrum -levyllä Simulacrumilla ei ollut vielä minkään näköistä yhtenäistä teemaa. Ensimmäinen tehtävä siis oli luoda bändille levyn tarinan pohjalta ilme, joka tekisi yhtyeestä erottuvan ja mielenkiintoisen kartoitetulle kohderyhmälle. Lähtökohtaisesti halusin bändin näyttävän siltä, että se kuuluu osaksi luomaamme post-apokalyptistä maailmaa, mutta asettuen esimerkiksi musiikkivideoissa ennemminkin kertojan rooliin. Luomalla yhtenäinen visuaalinen ilme ja tuomalla brändiajatusta bändiympäristöön, ihmisten on helpompi samaistua ja ymmärtää mistä Simulacrumissa on kyse. Yhtyeen kanssa on siten helpompi tehdä liiketoimintaa ja sitä on myös helpompi markkinoida.

Brändin arvon heikkenemiseen ei tarvita kovinkaan montaa huonoa päätöstä. Erinomainen esimerkki tästä on Fender, joka oli maailman johtava sähkökitaroiden ja vahvistimien valmistaja, kunnes CBS osti yrityksen vuonna 1965. Hitaasti mutta varmasti uudet omistajat heikensivät huonoilla päätöksillään Fenderin brändiarvoa, koska he eivät ymmärtäneet markkinoita eivätkä välittäneet samoissa määrin laatustandardeista kuin edelliset omistajat. Fenderin nimestä tuli synonyymi heikosti suunnitelluille tuotteille, jotka eivät toimineet läheskään yhtä hyvin kuin ennen. Vasta vuonna 1985 vanhat omistajat ostivat yrityksen omistajuuden takaisin itselleen ja pystyivät hitaasti elvyttämään Fenderin brändin takaisin musiikkialan johtavien soitinvalmistajien joukkoon. (Owsinski 2013, 40.)

Jos brändi alkaa menestyä, niin voi olla viisasta rekisteröidä se tuotemerkiksi. Tämä toimenpide antaa brändille sekä turvaa että luo mahdollisuudet tuoreille kassavirroille.

Tuotemerkin rekisteröimiseen liittyy artistin näkökulmasta katsottuna paljon positiivisia seikkoja. Sen jälkeen kukaan muu ei voi keikkailla tai julkaista levyjä samalla nimellä tai logolla. Tämä koskee niin muita bändejä kuin levy-yhtiöitäkin. Ei ole ennenkuulumatonta, että levytyssopimuksen päätyttyä levy-yhtiö julkaisee artistin materiaalia kokoelmalevyn muodossa kysymättä asiasta lupaa. Myös oheistuotemyynnin kannalta tuotemerkintä on järkevää, sillä muuten kuka tahansa voi painattaa ja myydä artistin paitoja ja muita oheistuotteita. Jos artistin brändi on rekisteröity tuotemerkiksi, niin tämä on huomattavasti turvatumpi juridisissa kysymyksissä. Tuotemerkkiä voi hakea itselleen patenttitoimiston

kautta. On suositeltavaa käyttää lakimiestä apuna, sillä tuotemerkkeihin liittyvä juridiikka voi olla monimutkaista. (Owsinski 2013, 46-48.)

Hip-hop maailmassa brändiajattelua ja tuotemerkin lisensointia on tehty jo 1980-luvulta lähtien. Suurin osa eri genrejen artisteista piti yhteistyön tekemistä kaupallisten brändien kanssa tabuna, mutta hip-hop genreen on kuulunut yrittäjälähtöinen ajatusmaailma heti alusta lähtien. Run-DMC yhtye teki vuonna 1982 ensimmäisen brändisopimuksen Adidasin kanssa, jossa yhtye lisensoi nimensä käytön lenkkareihin. Tänäkin päivänä Run-DMC lenkkareita saa kaupoista. Yritysten näkökulmasta brändisopimusten tekeminen artistien kanssa antaa merkitystä myös yritysten omille brändeille. Taloudellisten aspektien lisäksi artisti hyötty lisensointisopimuksesta saamalla omalle brändilleen markkinointia sekä mahdollisuuden tavoittaa uutta kuuntelijakuntaa. (King 2009, 19-20.)

Menestyvän artistin brändi koostuu kolmesta asiasta: tunnettuus, miellyttävyys ja samankaltaisuus. Ensinnäkin, ilman että fanit tai potentiaaliset fanit tietävät kuka artisti on, ei voi olla brändiä. Jos artisti on riittävän tunnettu ollakseen yleinen puheenaihe, voi se tehdä hänestä mielenkiintoisen niillekin, jotka eivät ole kuulleet tämän musiikkia. Toiseksi fanien on myös pidettävä jostain asiasta artistissa, jotta tämän brändi menestyy. Kolmanneksi fanien pitää voida tuntea, että artisti joko edustaa heitä jossain agendassa (esimerkiksi aatteessa tai liikkeessä) tai he itse haluisivat olla ihailemansa artisti tai osa ihailemaansa bändiä. Nämä kolme seikkaa yhdistettynä musiikin laadukkuuteen auttavat brändiä menestymään musiikkialalla. (Owsinski 2013, 42-43.)

Internetin sekä varsinkin sosiaalisen median takia artisti ja kuluttaja ovat paljon lähempänä toisiaan kuin ennen. Maailmassa ennen internetiä rokkitähti oli korokkeella kuluttajiin nähden. Hän oli puolijumala, jota ihannoitiin ja keneksi haluttiin tulla. Motörheadin edesmenneen ikonin Lemmy Kilmisterin sanoin: "If you're going to be a fucking rock star, go be one. People don't want to see the guy next door on stage; they want to see a being from another planet." Nykyään kuka tahansa voi lähettää idolilleen pikaviestisovelluksella tai sähköpostilla viestin ja on hyvä mahdollisuus, että hän saa myös vastauksen. Tämä poistaa salaperäisyyden rokkitähtien ympäriltä eli demystifioi hänet. Brändäämisen kannalta tämä vaikeuttaa asioita, sillä demystifiointi laskee artistin ihannoitua ja tuo hänet alas puolijumalan korokkeelta meidän normaalien kuolevaisten joukkoon. (Koehe, haastattelu 14.2.2017.)

Suurimmat tähdet pystyvät vielä pitämään rokkitähtien mystiikkaa yllä. Hyvinä esimerkeinä tästä ovat Lady Gaga, Ghost ja King Diamond. On lähes mahdoton ajatus pystyä

viestimään edellä mainittujen tähtien kanssa taikka päästä tapamaan heitä. Ghostin jäsenien henkilöllisyyttä ei edes tiedetä, sillä he ovat vahvasti maskeerattuja ja mielestäni tämä salaperäisyyden aura tekee bändistä mielenkiintoisen.

Paul Logue tosin painottaa, että 80-luvusta on jo melkein 40-vuotta ja koko musiikkiala on muuttunut sen jälkeen. Varsinkin pienemmille bändeille sosiaalinen media antaa mahdollisuuden parempaan fani-interaktioon. Fani-interaktio voi lisätä henkilöissä tunnetta, että hän on bändille tärkeä ja erityisessä asemassa. Brändiä voi toki viedä suuntaan, missä bändi ja fanit ovat yhtä suurta perhettä ja joissakin tapauksissa se voikin toimia hyvin. Jos bändin muusikot ovat ekstroverttejä ja hauskoja persoonia, ihmisten sitouttaminen bändiin sosiaalisuuden keinoin ei ole vaikeaa. Eden's Cursen tapauksessa tämä toimii hyvin ja ainoat ongelmat tulevat niissä tapauksissa, kun jotkut fanit alkavat liian ahdisteleviksi. Näissä tapauksissa heille pitää vahvasti viestiä, että ”kunnioita yksityisyyttäni” ja yleensä se riittää. (Logue, haastattelu 14.2.2017)

Samoilla linjoilla on Freedom Callin Chris Bay, joka on alusta asti vienyt yhtyettään suuntaan, jossa soittajat ovat mukavia ja helposti lähestyttäviä ihmisiä. Konsertin jälkeen he tulevat salin puolelle fanien joukkoon, poseeraavat valokuvissa, antavat nimikirjoituksia ja juttelevat ihmisten kanssa. Samalla he tekevät promootiota ja hänen mukaansa heidän läsnäolonsa lisää myyntiä. Hän tosin painottaa, että jos Marilyn Manson menisi heti konsertin jälkeen tervehtimään faneja se ei toimisi, sillä hänen brändinsä on viety suuntaan missä hän on muita ylempänä. Fani-interaktion tyyli siis kannattaa miettiä sen mukaan millainen imago yhtyeelle on muodostunut. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Jan Yrlund ei ole huomannut, että metalligenressä operoivien bändien brändisuunnittelua ohjattaisiin levy-yhtiöiden toimesta. Hän uskookin, että bändit saavat pitkälti itse vastata omasta brändikehityksestään. Levy-yhtiöt yrittävät toki vahvistaa tätä jo olemassa olevaa brändiä ja antaa bändeille kehitysvinkkejä. Pop-musiikin puolella Jan on havainnut, että levy-yhtiöt ottavat suuremman roolin artistien brändi-ilmeeseen. Hän kertoi esimerkin eräästä EMI -levy-yhtiön naisartistista, jonka jokaiseen valokuvaan liittyen levy-yhtiöltä tuli tarkat ohjeet mm. valotuksen jälkikäsitteilyyn. (Yrlund, haastattelu 21.3.2017.)

Brändin luominen on pitkä prosessi ja bändi pystyy ainoastaan tiettyyn pisteeseen asti vaikuttamaan siihen, millainen imago heille kuluttajien silmissä muodostuu. Suunnittelella, miten artisti käyttäytyy, viestii ja miltä graafiset elementit näyttävät, päästään pisteeseen missä markkinointivastaavan on paljon helpompi viedä tämä viesti kuluttajille ja musiikkialan yrityksille. (Usenza 2014.)

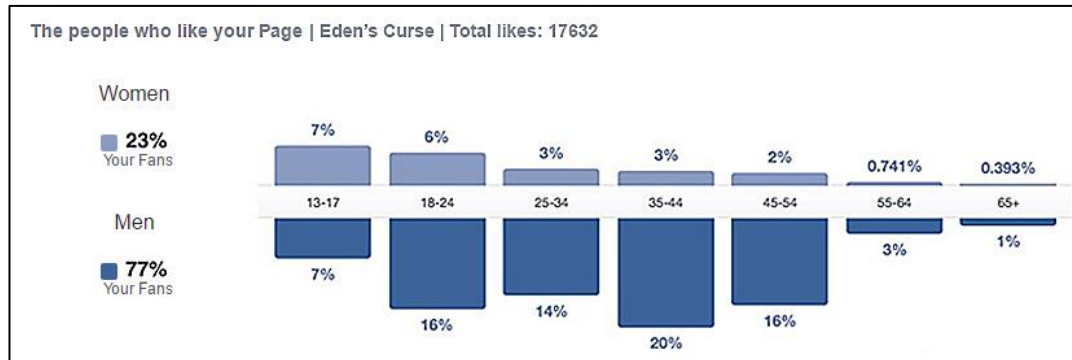
4.2 Kohdeyleisön kartoitus

Kohdeyleisön kartoitus on varmastikin tärkein yksittäinen asia mikä pitää tehdä, kun lähdetään suunnittelemaan uudelle levyjulkaisulle ilmettä sekä markkinointikampanjaa. Varsinkin kehittyvälle artistille on tärkeää, että kampanja puhuttelee oikeaa yleisöä eikä rahaa tuhlaannu vääränlaiseen kohdentamiseen, joten selvitystyöhön kannattaa käyttää aikaa. Se, keitä potentiaaliset fanit ovat, minkä ikäisiä he ovat, missä he viettävät vapaa-aikaansa, mistä he saavat informaationsa musiikkiin liittyen ja miten he ostavat musiikkinsa määrittää pitkälti millaista ilmettä kannattaa lähteä suunnittelemaan, miten sitä ilmettä kannattaa lähteä kehittämään brändiksi sekä miten tulevaa albumia kannattaa lähteä kohderyhmälle markkinoimaan. (King 2009, 5.)

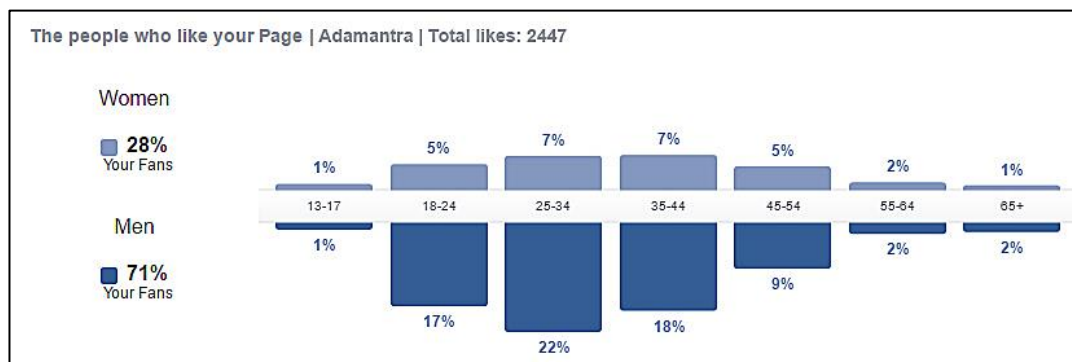
Vaikka jokainen bändi on uniikki, tietyt yhtenäiset piirteet yhdistävät bändit samojen musiikkigenrejen alle. Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna näiden ominaispiirteiden kartoitus on tärkeää, jotta bändi pystyy löytämään oman markkinarakonsa. Erityisen hyvä keino oman genren löytämiseksi on tunnistaa toisia artisteja, jotka kuulostavat samankaltaiselta. Kun oma genre ja genren isoimmat bändit on tunnistettu, markkinointivastaa voi tehdä havaintoja siitä, miten nämä isommat artistit hoitavat markkinointiaan ja pitävät yhteyttä fanikuntaansa. Seuraavaksi voidaankin hienovaraisesti lähestyä näitä ihmisiä markkinoinnin keinoin ja esitellä oma musiikki oikeanlaisessa valossa. (Kortepe-ter 2015.)

Bändiä ensimmäisen kerran kuuleva tarvitsee jonkinlaisen määrään luokitella musiikki muistinsa tueksi. Markkinoinnin näkökulmasta tärkeä fakta on se, että ihmiset usein tekevät tämän lokeroimisen vertaamalla bändin musiikkia muihin artisteihin, joista heillä on jo tietoa. Artisti voikin herättää potentiaalisissa faneissa kiinnostusta nimeämällä mainosteksteissään bändejä, joiden musiikki on samankaltaista. (Baker 2011, 53.)

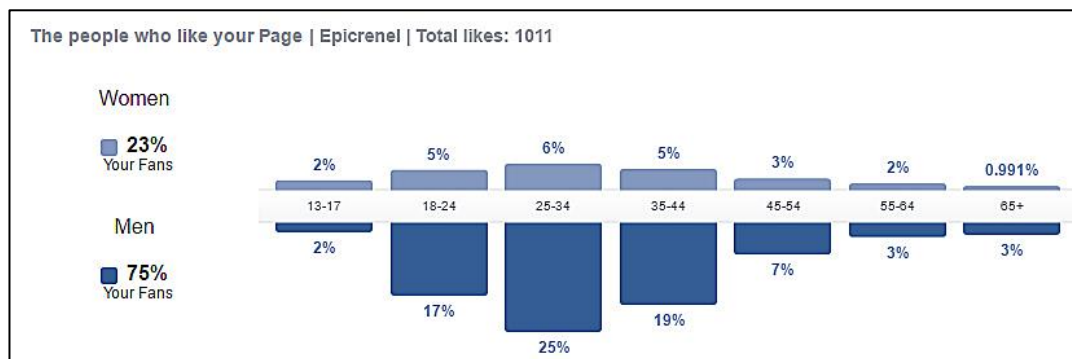
Simulacrumin musiikin voi lokeroida progressiivisen metallin alle ja tämän musiikkigenren viisi tunnetuinta bändiä ovat varmastikin Dream Theater, Tool, Opeth, Symphony X sekä Rush. Näiden bändien fanit ovat otollista kohderyhmää Simulacrumin musiikille, sillä bändin ominaissoundi on melko pitkälti sekoitus kaikkia näitä valtavirran progebändejä. Mitään riippumatonta tutkimustietoa en löytänyt progressiivisen musiikin fanien ominaisuuksista, mutta Facebookin tykkäysten perusteella voi tiettyjä asioita päätellä. Alla on omien bändieni fanien ikä- ja sukupuolijakauma. Kaikki bändit soittavat metallimusiikkia ja sisältävät progressiivisia vaikutteita.



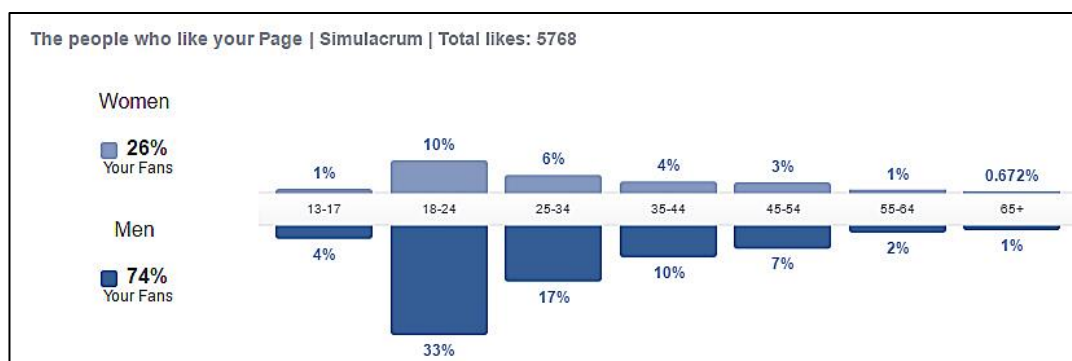
Kaava 1. Eden's Curse -yhtyeen Facebook -sivun tykkäyksen ikä- ja sukupuolijakauma.



Kaava 2. Adamantra -yhtyeen Facebook -sivun tykkäyksen ikä- ja sukupuolijakauma.



Kaava 3. Epicrenel -yhtyeen Facebook -sivun tykkäyksen ikä- ja sukupuolijakauma.



Kaava 4. Simulacrum -yhtyeen Facebook -sivun tykkäyksen ikä- ja sukupuolijakauma.

Kyseessä on yhteensä 26858 Facebook tykkäyksen otanta, käyttäjiltä jotka oletettavasti pitävät progressiivisesta metallista, sillä kaikki yhtyeet edustavat kyseistä musiikkigenreä. Kaikkien näiden sivujen tykkääjien ikä- ja sukupuolijakaumat ovat samansuuntaisia. Karkeasti päätellen noin $\frac{3}{4}$ progressiivisen metallin faneista ovat miehiä ja $\frac{1}{4}$ naisia. Markkinointi kannattaa suunnata 18-54 vuotiaille. Kun ottaa huomioon progressiivisen musiikin ominaisuudet, eli pitkät sävellykset, taiteelliset ratkaisut, yllätyksellisyys, virtuoosimaisella tasolla olevat muusikot, taidokas laulutyöskentely sekä raskas ja mahtipontinen soundimaailma, niin fanien voidaan päätellä olevan esimerkiksi kiinnostuneita videoista, joissa muusikot näyttävät miten tietyt osuudet sävellyksistä soitetaan. Näitä seikkoja, vaikka ovatkin omia päätelmiäni, voi pohtia kun markkinointia varten luodaan erilaista mediamateriaalia.

4.3 Osoitteiston kerääminen tiedotuksen tarpeisiin

Kaikilla levy-yhtiöillä, mainostoimistoilla, festivaalijärjestöillä ja tiedotustoimistoilla on omat postituslistansa. Postituslistan kerääminen on tärkeää jokaiselle bändille, joka julkaisee musiikkia ja haluaa tavoittaa uutta potentiaalista fanikuntaa. Tähän ei ole mitään oikoreittiä, vaan Simulacruminkin tapauksessa kävin läpi verkkolehtiä ja perinteisten lehtien nettisivuja keräten uutispäivityksistä vastaavien toimittajien yhteystietoja. Usein näillä sivuilla määritellään info-osiossa kuka se henkilö on, jolle saa luvallisesti lähettää uutisvinkkejä. Kun kerää kymmenen sähköpostiosoitetta päivässä, on kuukauden päästä jo melko kattava postituslista käytössä. Ulkomaalaiset ja kotimaiset journalistit kannattaa erottaa omiksi listoikseen, jotta suomalaisia kontakteja voi lähestyä suomeksi. Jos kyseessä on pienemmän kokoluokan bändi, kannattaa kerätä myös omat listat levy-yhtiöistä sekä keikkapaikoista. Näistä on hyötyä, kun lähdetään etsimään julkaisijaa uudelle albumille tai järjestämään kiertuetta taikka yksittäisiä keikkoja.

Perinteisen kasvottoman postituslistan lisäksi kannattaa pyrkiä luomaan kestäviä suhteita journalisteihin, jotka ovat kiinnostuneet saman henkisestä musiikista kuin mitä markkinoitava bändi edustaa. Sähköpostin sijaan hienovarainen lähestyminen tekstiviestillä, puhelimitse taikka Facebookin välityksellä on usein tehokkaampi keino saada toimittaja kiinnostumaan ja saada jonkun näköinen vastausreaktio. Tavanomaisesta poikkeava lähestymistapa on aina geneeristä parempi. (Baker 2011, 62-63.)

B2B tiedottamisen lisäksi on hyvä kerätä omaa postituslistaa faneista, joille voi tiedottaa suoraan HTML-sähköpostilla bändin suurimmat uutisaiheet. Facebook on nykyään eittämättä se kaikkein käytetyin tiedottamisen kanava bändeille, mutta Facebookkaan ei näytä kaikille seuraajille uutispäivityksiä ilman mainosmaksua. Uutiskirjeessä on se hyvä puoli, että ihminen on vapaaehtoisesti luovuttanut bändille sähköpostiosoitteensa ja luvan mainostaa. Bändien uutiskirjeillä on siis hyvät mahdollisuudet tulla luetuksi. Koskaan ei saa uutislistoille lisätä ihmisten henkilökohtaisia sähköposteja ilman lupaa. Sitä kutsutaan spämmiksi ja spämmäämisen suhteen ihmisten sietokyky on melko alhainen. Jos bändi lähtee harjoittamaan tällaista häirintää, on iso mahdollisuus menettää potentiaalisia faneja heidän ärsyyntyessään mainoskirjeistä joita he eivät olleet tilanneet.

On monia tapoja kerätä uutiskirjelistalle fanien sähköpostiosoitteita. Hyvä keino on antaa ilmainen MP3 tai video kaikille, jotka kotisivuilla luovuttavat sähköpostiosoitteensa. Toinen keino on tehdä saman tyylisten bändien kanssa vaihtokauppa, jossa kummatkin bändit mainostavat toistensa uutiskirjeitä omille faneilleen. Tässäkin tapauksessa kannattaa olla esimerkiksi musiikkivideo liitteenä. Kolmas keino kartuttaa yhteystietoja postituslistalle on järjestää kilpailu bändin uusimmasta albumista ja kerätä sähköpostiosoitteet kilpailun yhteydessä. Oheistuotteiden myynnin yhteydessä on myös hyvät mahdollisuudet saada ihmiset liittymään postituslistalle. (Hyatt 2008, 75-76.)

Eden's Curse yhtyeen Paul Logue kertoi haastattelun yhteydessä, että bändin postituslistalla on noin 2000 sähköpostiosoitetta ja se on Facebookin ohella bändin tärkein tiedotuskanava. Hän pitää myös tärkeänä, että jos kaikki muut tiedotekanaavat jostain syystä pettäisivät, niin hänellä vielä mahdollisuus tavoittaa ydinfanien joukko sähköpostin kautta. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

5 BRÄNDINRAKENNUS: VISUAALISET ELEMENTIT

Tässä osiossa pohdin bändin visuaalista ilmettä sekä sitä miten erilliset graafiset elementit jalostetaan myyväksi kokonaisuudeksi. Näytän kuvallisin esimerkein muille bändeille hyvin toteutettua graafista suunnittelua sekä esitän, millaisiin ratkaisuihin itse päädyin Simulacrumin ilmeen uudistusprosessin aikana. Rajallisen budjetin takia ulkopuolista graafikkoa käytettiin ainoastaan kansilehtiön kuvien työstämiseen.

5.1 Bändikuva

Bändikuva on yhteelle yksi tärkeimmistä työkaluista oman ilmeen esiintuomiseen. Se usein julkaistaan noin puoli vuotta ennen varsinaista levynjulkaisupäivämäärää ja on ensimmäisiä vihjeitä uuden levyn brändi-ilmeestä. Kuvalla voidaan myös antaa vihjeitä tulevan levyn musiikillisesta suuntauksesta ja yleensä sen tulisi olla yhtenäinen levyn muiden graafisten elementtien kanssa. Bändikuvalla viestitään melkein aina myös kokoonpanomuutokset ja se kannattaa lähettää lyhyen mediatiedotteen yhteydessä siten, että antaa laadukkaan kuvan pääsääntöisesti hoitaa viestinnän, ytimekkään tekstin ollessa tukevana elementtinä.

Hyvä bändikuva on tietenkin subjektiivinen asia, mutta universaalisti voidaan ajatella, että sen tulisi luoda yhteestä uskottava kuva ja se tukee bändin lähitulevaisuuden agenda. Yksi lähestymistapa on henkilölähtöinen, jossa keskitytään bändin jäseniin. Tässä lähestymistavassa kuvan tulisi esittää yhtyeen jäsenet sellaisessa valossa, joka rohkaisee ottamaan selvää henkilöiden taustoista ja herättää mielenkiintoa bändin sisäistä kemiaa kohtaan. Itse suosin bändikuvia, joissa kasvot näkyvät selkeästi ja henkilöiden parhaat fyysiset piirteet tuodaan mahdollisimman hyvin esille.

Thorsten Koehne kannattaa tätä lähestymistapaa bändikuvissa ja yleisesti ottaen myös markkinoinnissa. Hänen mielestään bändikuvan pitäisi tasapuolisesti markkinoida yhtyeen jäseniä tuomatta kuitenkaan ketään yksittäistä ihmistä liikaa etualalle. Hän painottaa, että bändikuvan pitää markkinoida bändiä kokonaisuutena eikä pelkästään yksittäistä muusikkoa. Hän kertoo esimerkkinä naissolisteilla varustettujen metallibändien markkinoinnista. Hänen mielestään niiden kanssa on menty yleisesti ottaen hiukan vää-

rään suuntaan, sillä hyvännäköistä naissolistia tuodaan niin paljon esiin, että muut jäsenet jäävät täysin pimentoon. Seksi toki myy, mutta jatkuvuuden kannalta ei ole hyvä, että bändin koko ilme lepää yhden jäsenen harteilla. (Koehne, haastattelu 14.2.2017.)



Kuva 1. Mastodonin bändikuvassa on yksinkertaisen kaunis visuaalinen ilme. Tausta mukaillee muusikoiden tatuoitujen käsivarsien värimaailmaa eikä se vie huomiota bändin jäsenten mielenkiintoisilta fyysisiltä piirteiltä. Kuva antaa henkilöiden karismalle paljon tilaa ja vähiten karismaattisen näköinen henkilö on aseteltu lievästi epäskarpimpana taka-alalle.

Mikään ei estä lähestymästä bändikuvan tyylittelyä siten, että bändin jäsenistä luodaankin mysteerisempi kuva peittämällä enemmän kuin näyttämällä. Tämä lähestymistapa saattaa oikein toteutettuna herättää katselijassa enemmän mielenkiintoa ja kysymyksiä, kuin kuva jossa muusikoiden piirteet on selkeästi tuotu kaikkien nähtäville. Amerikkalainen progressiivisen metallin jättiläinen Tool on hyvä esimerkki bändistä, jonka brändi-ilme perustuu mysteeriiin. Laulajan kasvoja ei juuri koskaan paljastettu bändin alkutaipaleen aikana ja vielä Turun Ruisrockin keikalla 2006 laulaja Maynard lauloi osittain läpinäkyvän verhon takana siluettina. Tämä ilme toimi hyvin ainakin heidän tapauksessaan ja oli hyvin synergiassa bändin muun graafisen materiaalin kanssa. Astetta pidemmälle tämän imagon vie Bellow The Sun -yhtye, jonka jäsenten nimiä ei olla kerrottu julkisuuteen eikä kasvoja näytetä bändikuvissa.



Kuva 2. Melankolisen kaunis bändikuva ei juurikaan paljasta katselijalle Bellow The Sun -yhtyeen jäsenistä mitään piirteitä, mistä heidät voisi tunnistaa. Jäsenet näyttävät ennemminkin kuuluvan taustaan ja kuva viestii itse musiikin olevan tärkeämpää kuin sen esittäjät.

Tarvitseeko bändikuvan mukailla graafiselta tyyliltään bändin muuta ilmettä? Valokuva-taiteilija Frans Rinne suosii ennemminkin yllättäviä kuin konventionaalisia ratkaisuja. Kun Frans alkaa suunnitella bändille promokuvaa, hän ei lähde matkimaan genrelle ominaista visuaalista tyyliä, vaan keskittyy musiikin aiheuttamaan synesteettiseen kokemukseen, josta kuvan idea syntyy. Hänelle mainitsee esimerkkinä Slayer bändin Reign In Blood -levyn promokuvan, jossa musiikin raadollisten aiheiden vastapainona bändi on kuvassa veikeä ja kaksi neljästä jäsenestä hymyilee. Bändi näyttää tästä huolimatta uskottavalta eikä kuva millään tavalla pilaa levyn ilmettä, vaikka tyyllisesti ne eroavatkin toisistaan. (Rinne, haastattelu 9.11.2016.)



Kuva 3. Slayer bändin Reign In Blood -levyn promokuva.

Eniten vapauksia mielestäni on mahdollista ottaa, jos kuva on itsenäinen teos, jolla markkinoidaan ennemminkin itse muusikoita eikä sitä julkaista minkään levyn yhteydessä. Varsinaisen levymarkkinoinnin yhteydessä bändikuvan tulisi omasta mielestäni olla mahdollisimman tiukasti yhteydessä levyn graafiseen ilmeeseen. Simulacrumin tapauksessa bändikuvaa lähdettiin suunnittelemaan albumin markkinoinnin tueksi. Halusin siis, että se istuu saumattomasti yhteen muun graafisen materiaalin kanssa.



Kuva 4. Simulacrum -yhtyeen Sky Divided bändikuva sijoittaa yhtyeen jäsenet post-apokalyptiseen ympäristöön ja mukailee levyn muiden graafisten elementtien tyyliä. Halusin tuoda bändin muusikoiden piirteet selkeästi esille, sillä yhtyeen jäsenet ovat kohtalaisen edustavia. Vaarallisuuden tunnetta luodaan uhkaavalla taustalla, syvillä varjoilla, korkealla kontrastitasolla sekä lähestulkoon yliterävällä kokonaisvaikutelmalla. Valokuvat otti Viljami Schleutker ja kuvan jälkikäsittelytön tein itse.

5.2 Logo

Logo on bändin käyntikortti ja se on yleensä muuttumattomampi elementti kuin bändikuva. Joillakin bändeillä logo pysyy täysin muuttumattomana levystä toiseen, toisilla yhtyeillä logot kehittyvät ajan myötä. Värejä saatetaan muuttaa ja tekstuureja säätää, mutta pääsääntöisesti muutokset ovat alkuperäisen logon hienovaraista päivitystä. Tämä johtuu siitä, että logo on elementti, jonka ihminen voi esimerkiksi tatuoida itseensä, piirtää koulutunnilla vihkonsa reunaan, tussata kapakan vessan seinään taikka ommella hihamerkkinä takkiinsa. Logo toimii siis mainoselementtinä, jota bändin todelliset kannattajat kantavat ja levittävät omasta tahdostaan muiden potentiaalisten fanien vaikutuspiiriin.

Kirjailija ja graafinen suunnittelija David Airey toteaa blogissaan, että logon tarvitsee täyttää viisi kriteeriä ollakseen onnistunut. Sen pitäisi olla kuvailtavissa, muistettava, toimia värien lisäksi myös värittömänä, toimia eri kuvakoissa sekä olla relevantti kyseessä olevalle teollisuudenalalle. Vaikka logot kokevat evoluutiota elinkaarensa aikana, suunnittelun olisi hyvä olla ajattoman näköistä. Jos käyttää uusinta graafisen suunnittelun trendiä, logo helposti alkaa näyttää vanhentuneelta trendien muuttuessa. (Airey 2007.)

Hyvällä logolla pystyy erottautumaan muista, kun taas huonolla logolla hukkuu massaan. Käytetyn fontin sekä tekstuurin olisi hyvä näyttää bändiltä ja sen edustamalta musiikilta. Tosin joissakin genreissä, kuten black metallissa taikka death metallissa logojen perinteisesti ylimalkainen monimutkaisuus sotii hyviä markkinointiperiaatteita vastaan. Näissä genreissä Frans Rinteen suosimat yllättävät ratkaisut erottuvat erityisen hyvin edukseen. Alla esimerkki death metal -festivaalin julisteesta, jossa yksi logo erottuu muusta bändikattauksesta humoristisen naivistisella tyylillään. Party Cannon -yhtyeen logo ympäröity punaisella.



Kuva 5. Death Metal -bändien logoesimerkit.

Simulacrumin tapauksessa lähdin poikkeuksellisesti muokkaamaan logoa täysin uudelleen. Vanha logo oli suunniteltu vaiheessa, jossa bändillä ei vielä ollut selkeää brändiä taikka suuntaa mihin se oli menossa. Vanha logo oli myös liian vaikea, jotta fanit pystyisivät sitä helposti replikoimaan. Alla vanha ja uusi versio Simulacrumin logosta.



Kuva 6. Simulacrumin vanhan logon olen alkuperin suunnitellut vuonna 2004 bändin ensimmäistä demo CD:tä varten.



Kuva 7. Logon uuden version graafinen ilme on samalla kertaa sekä selkeä, futuristinen että tyylikäs. Sen lisäksi se on myös helpompi replikoida.

5.3 Kansitaide

Kansitaide on yksittäisenä graafisena elementtinä se, joka määrittelee levyn ilmettä eniten. Vaikka musiikkialbumia ei julkaistaisi ollenkaan fyysisessä muodossa, on hyvin vaikea löytää kansitaiteetonta albumia. Se kertoo kansitaiteen merkityksestä ja kuinka merkityksellistä on kosiskella myös näköaistia sekä mielikuvitusta, vaikka kyseessä onkin pääsääntöisesti auralinen kokemus. Kansitaide ei enää ole digijulkaisuissa sidottuna CD- tai LP-formaatin, joten kuvan mittoja voidaan muuttaa siten, että ne tukevat kuvan sanomaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n jäsenyhtiöiltään keräämän tiedon mukaan digitaalisten musiikkipalvelujen myynti Suomessa ohitti ensimmäisen kerran fyysisten levyjen myynnin 2014 alkupuoliskolla (IFPI Finland Ry. 2014). Vuonna 2015 aikana CD-levyjen myynti tippui edellisen vuoden lukemista järjestyttävät 48,5% (IFPI Finland Ry. 2015).

Karuista luvuista huolimatta fyysinen levy on monelle artistille kunnia kysymys ja CD:n julkaisu erottaa isommat bändit pienemmistä. Pelkän digitaalisen musiikin julkaisu vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta enemmän omakustannetoiminnalta ja tästä mielikuvasta suurin osa bändeistä haluaa erottautua julkaisemalla myös fyysisiä levyjä. Tosin bändit, jotka tuottavat pelkästään yksittäisiä kappaleita albumikokonaisuuksien sijasta, eivät enää juurikaan hyödy vanhenevasta CD-formaatista. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Simulacrum halusi Sky Divided -levyllään myös vaikuttaa kuluttajan silmissä vähintään keskikokoiselta ja ammattitaitoiselta yhtyeeltä, joten CD:n julkaisu kaiken muun oheismedian tukemana oli yksi keino erottautua aloittelevista bändeistä. CD-formaatti sopi bändille myös konseptilevyn tarinankerronnan näkökulmasta. Simulacrum rohkaisee ihmisiä kuuntelemaan levyn alusta loppuun ja ruokkimaan mielikuvitustaan samalla kansilehtiön grafiikkaan ja sanoituksiin tutustuen. Pelkän digitaalisen julkaisun saavat albumit harvoin sisältävät kansikuvan lisäksi muuta grafiikkaa toisin kuin CD:t, joissa mukana tulee kansilehtiön sisäsivut sekä CD-boksin takakansi.

Jo kansikuvan suunnitteluvaiheessa voi ajatella kohderyhmälähtöisesti. Jos albumin konseptisuunnittelija on tehnyt kuuntelijakunnan kartoituksen hyvissä ajoin ja tietää millaiset ihmiset ovat todennäköisimmin ostamassa levyä, hän voi rakentaa kansikuvagrafiikat tyylijutuisesti niiden elementtien ympärille, jotka vetoavat bändin faneihin. Esimerkiksi Eden's Cursen fanipohja koostuu pitkälti keski-ikäisistä miehistä, joten heitä ajatellen bändin viidennelle levyille Paul Logue halusi kansitaiteeseen viisi kaunista naista V muodostelmaan. Bändin muut symbolit ja konseptuaaliset elementit rakennettiin naisten ympärille. Näin saatiin aikaiseksi tyylikäs kansikuva niillä elementeillä, jotka vetoavat bändin faneihin ja oletettavasti lisäävät levymyyntiä. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Jan Yrlund myös ajattelee kohderyhmälähtöisesti, kun hän ryhtyy tekemään tilaustöitä asiakkaalle. Metallimusiikin eri ala-genrejen kuvallinen ilmaisu on usein rajattu niissä käsiteltävien musiikillisten teemojen mukaan. Tämä vaatii taiteilijalta perehtymistä kuhunkin ala-genreen erikseen. Usein bändit haluavat pitäytyä edustamansa musiikkigenren tyypillisessä kuvallisessa ilmaisussa ja fanit myös odottavat tätä tutun tyylistä kansikuvataidetta. Varsinkin power metal -yhtyeiden tapauksissa kansikuvataide on hyvin usein miekka ja magia aiheista eikä rajoja yleensä lähdetä rikkomaan. Joskus artisteilla ei ole valmiita ideoita kansikuvan aiheesta ja näissä tapauksissa taiteilijan kokemus on kunnan arvoista ja luovuus pääsee kukkimaan. (Yrlund, haastattelu 21.3.2017.)

Simulacrum halusi kansitaiteen ilmentävän niitä asioita, jotka olivat alun alkaen inspiroineet levyn taiteellista prosessia. Levyn lyriikoiden vahvojen tarinankerronnallisten ominaisuuksien takia kansilehtigrafiikoiden kuvakieleksi valittiin realistinen abstraktin sijaan. Lapsuuden ajan sci-fi sarjat, elokuvat sekä tietokonepelit inspiroivat vahvasti sekä musiikin että grafiikoiden tematiikkaa. Varsinaiseksi kansikuvaksi valittiin taiteilijan näkemys Sky Divided -levyn nimikkosävellyksestä ja sisäsivujen grafiikat ovat otoksia kunkin sivun sanoitusten aiheista. Sisäsivujen grafiikat jätettiin suunnitellusti ilmentämään sketsimäisempää kuvakieltä.



Kuva 8. Vaikka kansikuvan tapahtumaa ei mainita Sky Divided kappaleen lyriikoissa, se on kuvaus siitä mitä tapahtuu toisaalla samanaikaisesti. Mies on ollut menossa töihin, kun ekstraterrestiaalisten olioiden invaasio on alkanut yhtäkkisesti. Mies tulee pyyhkiytymään muutaman sekunnin päästä tulimereen ja tuijottaa omaa kuolemaansa papereiden levitessä avonaisesta salakusta ympäristöön. Kuvan on luonut taiteilija Jan Yrlund minun ja sanoittaja Niklas Bromanin ohjeistuksen mukaisesti.

5.4 Markkinointimateriaalin graafinen ilme

Kun on luonut levynkannet, kotisivujen pohjagrafiikan ja ottanut bändikuvat, on melko helppoa ammentaa valmiiksi luodusta ilmeestä markkinointimateriaalin grafiikkaan. Tärkeää on, että pysyy yhtenäisessä tyyliässä, oli se sitten medialle taikka faneille suunnattua markkinointia. Sosiaalisessa mediassa kaikki mahdollinen grafiikka kannattaa päivittää yhtenäiseksi samaan aikaan kun päivittää kotisivujen grafiikan. Tämä tapahtuu yleensä samana päivänä, kun uuden levyn grafiikat julkaistaan.

Haastattelussa Paul Logue nostaa esille uutissähköpostin graafiset elementit. Hänen mukaansa visuaalisesti tyylielty sähköposti luetaan herkemmin kuin pelkästään tekstiä sisältävä sähköposti. Otsikon värytystä kannattaa myös pohtia, sillä se on bändin logon ohella ensimmäinen asia, jonka halutaan kiinnittävän lukijan huomion. Otsakkeen tarkoitus on kertoa mistä on kyse ja herättää kiinnostusta lukemaan eteenpäin. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Albumin saatekirje sekä pressipakkaus kannattaa suunnitella hyvissä ajoin grafiikoiden osalta valmiiksi. Saatekirjeen formaatti pitäisi olla maksimissaan A4 kokoluokkaa oleva informatiivinen kirje, jossa graafiset elementit jäävät logoon, tekstin alla olevaan vesileimakuvaan sekä mahdollisesti pieniin korukuvioihin kirjeen reunoissa. Saatekirje on tarkoitettu B2B-käyttöön ja se kannattaa pitää mahdollisimman selkeälukuisena ja tiiviinä.

Simulacrumin saatekirje oli juurikin tässä muodossa. Se oli tarkoitettu levyn digitaalisen version PDF-informaatiopaketti lehtien arvosteluihin sekä radioille. Siinä ei ollut muita graafisia elementtejä kuin bändin logo kirjeen yläreunassa.

Jos haluaa lähestyä levy-yhtiöitä, radioita taikka promoottoreita pressipaketin kanssa postitse, painettu A5 kokoinen taitettu esite on tyylikäs ratkaisu. Tässä tapauksessa kannattaa panostaa myyvään pakettiin, joka tekee vaikutuksen näyttävillä grafiikoilla hyvän tekstin lisäksi. Tämän tyyppisillä esitteillä yritetään vakuuttaa vastapuoli siitä, että kyseessä on vakavasti otettava artisti. Alla esimerkki Adamantran Revival levyn mainositteestä vuodelta 2009.

ADAMANTRA

Revival

PANU KISKOLA
LEAD RHYTHM AND ACOUSTIC GUITARS

TUOMAS NIEMINEN
LEAD & BACKING VOCALS

MIKKO SEPPONEN
DRUMS

JUKKA HOFFRÉN
BASS, KEYBOARDS, SYNTHESIZER AND ACOUSTIC GUITARS

www.adamantra.com
www.myspace.com/adamantra

ADAMANTRA

Taidokasta progemetallia soittavalta Adamantralta julkaistaan 20.5. *Revival*-albumi. Vaikka kyseessä onkin kokoonpanon ensimmäinen pitkäsoitto, kuulostaa bändin virtuoosimainen soitto ja dramaattiset soundit täydelliseksi jalostuneelta metallilta. Adamantra viittoittaa ihmismielen synkkiä onkaloita läpivalaisevasti tutkiskelevilla teksteillä yhdistettynä progressiivisen metallin kovemman kärjen sotahuutoihin!

Adamantran jäsenet ovat kaikki pitkän linjan taivaltaneita metallimuusikoita, jotka ovat vaikuttaneet mm. ToC - (entinen Throne of Chaos) sekä Bride Adomed -yhtyeissä. Kaikki tulevan albumin kappaleet on miksannut uuden polven tuottaja-guru Mikko P. Mustonen, joka tunnetaan mm. yhteistyöstään Northern Kingsin kanssa. *Revival*-albumin julkaisee Sound Of Finlandin albumi Poison Pill.

Adamantra herätti suurta kiinnostusta metallimedioissa jo albumia edeltäneellä kolmen biisin promollaan. Ylistystä saanut bändi lupaa nyt yleisölleen kaiken saman myös liveinä!

<http://www.adamantra.com/>
<http://www.myspace.com/adamantra>

Haastattelupyynnöt ja lisätiedot:
Maiju Asikainen
Sound Of Finland
040-521 4266
maiju@sof.fi

Biisilista:
Shattered
Beyond Disillusions
Into The Fire
In Triumph
Kiss Of Death
For Ever
Revival
Blessed
Ungiven

ADAMANTRA
Revival
Julkaisu: 20.5.2009
SOFCD01
Poison Pill /
Sound Of Finland

POISON PILL

Kuva 9. Tämän tyyppisiä visuaalisesti viimeisteltyjä mainosetteitä näkee niissä tapauksissa, kun bändi yrittää tehdä vaikutuksen vastapuoleen saavuttaakseen esimerkiksi radiosoittoa, levytys-sopimuksen, ohjelmatoimistosopimuksen taikka isomman kokoluokan keikan.

5.5 Musiikkivideot

Jan Yrlund muistelee, että 10-vuotta sitten vallitsi tilanne, jolloin ei ollut montaakaan esityskanavaa musiikkivideoille. Nykyään YouTube ja muut sosiaalisen median kanavat ovat tehneet musiikkivideoista taas relevantteja. Hyvin tehdyllä musiikkivideolla voi saada internetissä valtavasti katsojia ja se toimii bändin käyntikorttina. Rahaa ei välttämättä kannata laittaa musiikkivideoihin kuitenkaan kymmeniä tuhansia euroja, sillä niitä rahoja on hyvin vaikea saada suoraan internetin kautta takaisin. YouTube'n korvaukset jokaisesta näytöstä ovat hyvin pienet. Hienosti tehtyyn videoon sijoitetut varat voidaan kyllä saada takaisin kiertoteitse ihmisten kiinnostuksen lisääntyessä bändiin. Tämän seurauksena levy-myynti ja keikoilla käyminen saattavat lisääntyä. (Yrlund, haastattelu 21.3.2017.)

Chris Bayn mielestä musiikkivideo on työkalu, jolla voi luoda vahvan kontaktin kuuntelijan ja bändin välille. Kun henkilö kuuntelee jonkin bändin musiikkia, hän saattaa kuvitella miltä laulaja näyttää tai millaisella kitaralla kitaristi soittaa. Musiikkivideossa bändillä on valta esittää näitä asioita mahdollisimman tyylikkäässä valossa ja täten vahvistaa kuuntelijalle brändiään. Musiikkivideon laadusta pitää nykyään olla erittäin tarkkana. Enää ei riitä, että bändit tekevät pelkästään soittovideoita lavasteinaan muutama lamppu ja savukone, vaan pitää olla jokin nokkela tai koskettava idea johon musiikkivideo perustuu. Hän kertoo esimerkkinä Freedom Callin uusimmalla levyllä olevasta kappaleesta ”Metal Is For Everyone”, jonka ideana oli antaa fanien osallistua lähettämällä omia karokenomaisia videoita, joissa he laulavat kappaleen mukana. Näistä koottiin hyvin menestynyt videokollaasi, jonka kustannukset olivat kuitenkin melko matalat. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Thorsten Koehne on Bayn kanssa samaa mieltä siitä, että laadunvalvonnan pitää olla tiukkaa, kun on kyse musiikkivideoista. Hänen mielestä kannattaa enemmän sijoittaa koko budjetti yhteen todella hienoon videoon verrattuna siihen, että jakaisi budjetin useamman halvan videon välillä. Videoiden tekemiseen kuluva rahamäärä on pienentynyt huomattavasti viimeisen 20-vuoden aikana ja musiikkivideoita on lähes jokaisella bändillä. Jollain pitää erottautua massasta ja sen voi tehdä joko todella hyvällä idealla taikka sitten panostamalla rahallisesti, jotta valmiiseen tuotteeseen saa kalliin videon kiiltoa. (Koehne, haastattelu 14.2.2017.)

Paul Logue on hiukan eri linjoilla ja on sitä mieltä, että ennemmin kannattaa jakaa budjetti useamman halvemman videon välillä, kunhan ideat ovat hyviä ja tuotannot ovat hyvin kontrolloituja. Useampi video antaa markkinoinnille enemmän työkaluja tavoittaa potentiaaliset albumin ostajat. Bändi voisi julkaista esimerkiksi yhden videon hyvissä ajoin ennen julkaisupäivämäärää, toisen julkaisupäivämäärän lähestyessä ja kolmannen jälki-markkinoinnin yhteydessä pitääkseen myynnin tasaisena pidempään julkaisun jälkeen. Tosin hän painottaa, että kaikki lähtee aina musiikista. Jos bändillä on ainoastaan yksi erityisen hyvä kappale, johon kannattaa panostaa kaikki markkinointi, niin silloin kolmen videon strategia ei ole järkevää. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Simulacrumin Sky Divided albumille tuotettiin yhteensä kolme musiikkivideota. Tuotantobudjetista suurin osa sijoitettiin ”Embrace The Animal Within” -nimiseen Stratovarius henkiseen sävellykseen. Arvioimme bändinä, että kyseisellä kappaleella voisi olla suurimmat mahdollisuudet menestyä, joten levyn tuotantopäällikkönä laitoin suurimman siivun videobudjetista tämän kappaleen visualisointiin. Video kuvattiin kahtena perättäisenä yönä Itäharjulla sijaitsevassa entisessä tehdasrakennuksessa, joka on hyvinkin post-apokalyptisen näköinen purku-uhan alla oleva rakennus. Pääosanesittäjäksi palkkasimme ammattikehätaijelijaa Juho Valamaan ja hän sopi erinomaisesti erämaakostajan rooliin. Videon tarina seuraa melko tarkkaan sävellyksen sanoituksia ja visuaalinen ilme on hyvin linjassa kansikuvan kanssa.

Tämän lisäksi tuotin kaksi pienemmän budjetin musiikkivideota, ”Deep In The Trenches” sekä ”Sky Divided”, joista jälkimmäinen menestyi kaikista videoista parhaiten. Tämä johtuu luultavasti siitä, että itse sävellyks on levyn parhaimmista sekä fanien että kriitikoiden mielestä. Nämä kaksi muuta videota olivat myös hyvin linjassa konseptuaalisesti albumin musiikin, sanoitusten, kansikuvagrafiikan ja bändikuvan kanssa. Simulacrumin kolme musiikkivideota voi katsoa seuraavista linkeistä:

Embrace The Animal Within: <https://youtu.be/CadozVB2Gjc>

Deep In The Trenches: https://youtu.be/7_1MSUDb-0

Sky Divided: https://youtu.be/7ZNd9qB_5_8

Tuotan työkseni musiikkivideoita yritykseni Dark Noise Productionsin kautta ja suurin ongelma jonka kohtaan työssäni, on markkinointibudjetin puute. Useimmiten ihmiset varaavat ainoastaan rahaa videon tekemiseen, mutta unohtavat kokonaan videon markkinoinnin. Hienon videon tekemisessä ei ole mitään järkeä, jos kukaan ei näe sitä. Oma

neuvoni on lisätä 30% - 50% videotuotantobudjetin koosta markkinointibudjettiin. Tällaisella summalla saa hyvällä kohdentamisella alkusysäyksen videolle. Jos kappale on hyvä, kohdentaminen on hoidettu oikein ja video on laadukas, niin musiikkivideo saattaa hyvinkin lähteä leviämään genren fanien keskuudessa.

5.6 Muu videomateriaali

Eden's Cursen levy-yhtiö AFM Records oli vielä 15-vuotta sitten videoiden tekemistä vastaan, sillä Music Television ei näyttänyt enää videoita kuin harvakseltaan. Sitten tuli YouTube ja käänsi koko vallitsevan tilanteen pääläelleen. Yhtäkkiä videot olivat taas pakollisia markkinointityökaluja bändeille. Jos ei ole varaa muuhun, niin jokaisella aktiivisella bändillä pitäisi olla omalla YouTube -kanavallaan edes koruton lyriikkavideo. (Koehne, haastattelu 14.2.2017.)

Lyriikkavideo koostuu joko kuvista tai liikkuvasta grafiikasta sekä karaokemaisesti vaihtuvista lyriikkateksteistä, jotka seuraavat musiikkia. Lyriikkavideo on paljon halvempi tuottaa kuin musiikkivideo ja aloitteleville bändeille varteenotettava vaihtoehto. Hienosti animoitu lyriikkavideo saattaa olla jopa parempi vaihtoehto kuin halvasti tuotettu musiikkivideo, jos yli jäävän rahasumman käyttää markkinointiin.

Älypuhelimet ovat kehittyneet sille tasolle, että korkealaatuista videota on mahdollista ottaa koska vain, missä vain ja videon saa laitettua vielä nopeasti ja helposti internettiin. Joskus tällaiset nopealla aikataululla kuvatut tai jopa spontaanit videot saavat parhaan vastaanoton koska ne eivät ole liian viimeistelyjä ja näyttävät artistin inhimillisen puolen. (Owsinski 2013, 278.)

Varsinkin studiotyöskentelystä kannattaa ottaa talteen mahdollisimman paljon videomateriaalia. Muusikoiden henkilökohtaiset, joko erityisen hienot taikka tekniset soitin- ja lauluosuudet ovat materiaalia, jota fanit haluavat nähdä. Myös pieleen menneet otokset sekä humoristiset videot ovat hyvää julkaisumateriaalia sosiaalisen median päivityksiä varten.

Chris Bayn mielestä tärkein asia sosiaalisen median videopäivitysten kanssa on se, että ihmiset saavat viihdearvoa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät kaipaa raskaita uutispäivityksiä ja hänen mukaansa eniten tykkäyksiä Facebookissa saavat nimenomaan Freedom Callin humoristiset kuvat ja videot. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Jos videopätkiä saa kerralla kuvattua paljon, niitä ei suositella julkaistavaksi samaan aikaan. Videomateriaalia voi ennemminkin kerätä varastoon ja julkaista parhaina mahdollisina hetkinä. Videopäivityksiä ei kannata julkaista sosiaalisessa mediassa useammin kuin joka kolmas päivä. (Owsinski 2013, 278.)

Aivan uusi juttu personoitujen videoiden kategoriassa ovat reaaliaikaiset lähetykset, eli live-streamit. Twitter Inc. loi tämän tavan tehdä internetvideota Periscope-palvelullaan. Persicopen kantava idea on, että kuka tahansa voi lähettää reaaliaikaista videota koska vain ja mistä vain. Facebook seurasi nopeasti Periscopen jalanjäljissä ja nykyään live-streamit ovat mahdollisia myös Facebookissa sekä artistisivuille että yksityishenkilöille. Eden's Cursen Euroopan-kiertueella helmikuussa 2017 Paul Logue hyödynsi tätä mahdollisuutta lähettämällä päivittäin reaaliaikaisen videolähetyksen sen iltaisesta keikkapainokasta. Hän joko esitteli lavaa, bändien takahuonetta tai hän delegoi kuvaamisen jollekin paikalla olevalle henkilölle, joka kuvasi tietyn kappaleen keikalta Facebook-seuraajille. (Logue, haastattelu 14.2.2017)

Simulacrumin albumin tuotannon aikoihin live-streamit eivät olleet vielä nostaneet päätään, joten tuotimme paljon videomateriaalia äänitystilanteista. Tämän lisäksi taltioimme viiden kameran voimin Turun Klubin keikan 5.9.2014. Keikka leikattiin ja miksattiin ammattimaisesti ja julkaisimme parhaat kappaleet nettilehtien kanssa suunnittelemiemme julkaisukampanjoiden kautta. Yhteistyö oli kohtalaisen helppoa aikaisemman verkostoitumistyöni vuoksi ja luvattessani videot yksinoikeudella kullekin webzinelle, saimme hyvin näkyvyyttä. Jokaisen livevideon yhteydessä mainittiin myös levyn julkaisupäivämäärä. Tässä on linkki Progmatalzone.com -sivuston uutisartikkeliin aiheesta: <http://www.prog-metalzone.com/2015/exclusive-prog-metal-zone-video-premier-of-flagiston-by-finnish-progressive-metal-band-simulacrum>

5.7 Esiintymislavan graafiset elementit ja lavashow

Levymyyntien laskusuhdanteen takia bändien suurimpia tulonlähteitä nykyään ovat elävän musiikin tapahtumat. Varsinkin metalli- ja rockbändien maine on aina perustunut hyvään livemeininkiin ja keikan aiheuttama emotionaalinen kokemus faneissa lisää levyjen ja muun kauppatavaran menekkiä. Eräs keino bändille erottautua on lavashown rekvisiitta, jonka rajoittavana tekijänä on ainoastaan mielikuvitus ja käytettävissä oleva budjetti. Yksinkertaisimmillaan lavashow koostuu pelkästään bändistä ja soittimista. Yleensä bändeillä on tämän lisäksi taustalakana, joka ripustetaan rumpalin taakse takaseinälle.

Taustalakanan koko määräytyy sen mukaan, minkä kokoisissa konserttisaleissa bändi esiintyy. Keskikokoisilla bändeillä saattaa olla kaksikin eri kokoista taustalakanaa, joita voi vaihdella sen mukaan onko bändi kiertueella pääesiintyjä vaiko isomman bändin matkassa lämmittelijänä. Seuraava yleinen panostus bändeiltä on lavan sivuille tulevat banderollit, jotka visuaalisesti täydentävät taustalakanan tematiikkaa. Isommilla bändeillä on taustalakanan ja banderollien lisäksi monimuotoisesti lavarakennelmia. Lavarakennelmat ja käsikirjoitetut stuntit ovat muutenkin pompöösissä rock-maailmassa mahdollisuus erottautua muista bändeistä.



Kuva 10. Simulacrumin budjettiin mahtui ainoastaan taustalakanan suunnittelu sekä painatus albuminjulkaisukiertuetta varten. Taustalakanan mitat ovat 400cm x 225cm ja se on tehty paloturvallisesta kankaasta. Lakanan grafiikkana toimii bändikuvan taustalla näkyvä post-apokalyptinen maisema, joten se seuraa albumin muun visuaalisen materiaalin tematiikkaa.

Mötley Crüe oli kuuluisa yliampuvista konserttielämyksistään ja Tommy Leen kieppuvasta rumpusetistä. Kyseinen lavastuntti tapahtui ensimmäistä kertaa "Welcome To The Theatre Of Pain" -kiertueella vuonna 1985, kun Tommy Leen rummut nousivat ilmaan rumpusoolon aikana ja kallistuivat 90 asteen kulmaan yleisöön nähden. Sen jälkeen Tommy Leen rummut ovat lähes jokaisella kiertueella kieppuneet eri tavoin aiheuttaakseen yleisössä ihmetyksreaktion. (Frisicano 2014.)

Lavarakennelmien ja painotuotteitten lisäksi lavashown visuaalisiin elementteihin kuuluvat pyrotekniikka sekä valotekniikka. Pyrotekniikka on pienbändille rahanhaaskuuta. En-

sinnäkin pyroja ei voi käyttää sisätiloissa kuin rajoitetusti ja toiseksi tulipallot ja muut pyrotekniset efektit ovat kalliita. Toisin kuin valo- tai äänimies, pyrotekniikan operoija tarvitsee tehosteräjäyttäjäkurssin paperit ja luvat tarvitsee hakea viranomaisilta jokaista esitystä varten (PMA Explotech Oy 2016). Nämä seikat näkyvät pyrotekniikan palkkatoiveissa. Valomies toisaalta voi pienemmällekin bändille tuoda kohtuullisen edullisesti lisäarvoa, sillä staattisilla lavavaloilla varustettu keikka on karua katseltavaa. Useimmissa keskikokoisissa konserttisaleissa on paikan päällä talon oma valomies, mutta palkkaamalla kiertuevalomiehen bändi voi suunnitella keikan valaistuksen sopimaan jokaisen sävellyksen tunnelmaan.

Valoshown ei tarvitse olla kallis eikä monimutkainen. Käyttämällä yksinkertaisia valaistussuunnitteluoppeja bändin livevalaistuksen voi saattaa näyttävälle tasolle huokeaan hintaan. Bändivalaistus ottaa muotonsa suoraan musiikista; oli se sitten hidasta tai nopeaa, valaistuksen pitää reagoida siihen mitä lavalla tapahtuu. Valomieheksi kannattaa valita henkilö, jolla on myös jonkinäköistä musiikkitaustaa, sillä rytmin hahmottaminen on eduksi. Jos valomies reagoi musiikkiin myöhässä, koko bändi näyttää siltä kuin olisi hiukan synkronoimaton. Värinkäyttö on myös oleellista, vaikka siitä ei ole mitään kiveen hakattuja sääntöjä. Valomies kannattaa siis valita myös sen mukaan, että on tarpeeksi kokemusta, jotta silmä on ehtinyt kehittyä värikombinaatioille ja valojen operointi on tyylikästä. (Learn Stage Lighting 2014.)

5.8 Oheistuotteet

Jotta artisti voisi elättää itsensä musiikilla, hänen täytyy pystyä maksimoimaan tuottonsa kaikista mahdollisista tulonlähteistä. Artistin pitää voida nähdä itsensä musiikintekijän lisäksi myös yrityksenä, jonka liiketoiminta koostuu menoista, tuloista, työntekijöistä ja kaupanteosta. Useimmille artisteille tuottavin keino ansaita rahaa on oheistuotteiden myynti. Vaikka bänditoiminnassa on monta seikkaa joita ei voi hallita, kuten yleisömäärät keikoilla taikka positiivinen mediapalaute, niin bändin oheistuotekauppa on asia jossa artistilla on halutessaan täysi kontrolli. Mitä artisti myy ja kuinka paljon hän tuotteita painattaa on täysin hänen päätettävissään. (King 2009, 21.)

T-paitojen, musiikkialbumeiden ja julisteiden soisi olevan prioriteettina bändien myyntitischeillä. Ne antavat parhaan mainosarvon ja tyydyttävät fanien olemassa olevan kaipuun saada suosikkibändinsä keräilytuotteita. Kun bändin fanipohja on tarpeeksi suuri ja bändillä on tarpeeksi tietoa siitä, mitä heidän faninsa ostavat, bändi voi teettää myös muita myytäviä tuotteita. Hupulliset paidat ovat yleinen valinta, mutta t-paitoihin verrattuna ne vievät enemmän varastointitilaa sekä ovat huomattavasti kalliimpia tuottaa. Erityisen kalliit fanituotteet kannattaa jättää yksinomaan isoimmille bändeille, sillä pienemmän kokoluokan bändin on turha sitoa rahaa tuotteisiin, joiden myyminen voi vaatia paljon aikaa korkean hintapyynnön takia.

Kun on päättänyt mitä haluaa tilata, painoyritykset kannattaa kilpailuttaa parhaan hinnan saamiseksi. Jos joku yritys tarjoaa alhaisen hinnan, luultavasti muut kilpailijat laskevat omaa hintapyyntöään. Kannattaa myös kysyä ylijäämätuotteista, joita voi saada halvemmalla. Verkostoituminenkin kannattaa ja pitkäaikaisissa asiakassuhteissa usein saa paremman hinnan, sillä yritykset tietävät, että asiakas tuo jatkossakin rahansa heille. Jos tilaa suurempia määriä kerralla, niin hintaa useasti lasketaan. (Tam 2013.) Simulacrumin t-paitojen kappalehinta esimerkiksi laski 3€ kun paitoja tilasikin 200 kappaletta 100 kappaleen sijaan. 200 kpl maksoi 6€ yksiköltä ja 100kpl olisi maksanut 9€ yksiköltä.

On kolme keinoa, joilla artisti voi hoitaa oheistuotteiden myynnin. Hän voi itse tehdä kaiken, hän voi työskennellä kolmannen osapuolen kauppiaan kanssa tai hän voi antaa levy-yhtiönsä hoitaa liiketoiminnan kokonaan. Suurimmat tuotot tulevat silloin, kun artisti hoitaa itse oheistuotekauppansa. Tähän liittyy suuren työmäärän lisäksi suurimmat riskit. Artisti esimerkiksi joutuu itse taloudellisesti vastuuseen painatettuaan erän paitoja, jotka eivät mene kaupaksi. Tekemällä töitä kolmannen osapuolen kauppiaan kanssa riski ja työmäärä pienenee, mutta samalla artisti menettää osan brändimarkkinointikontrollista. Artistille vähiten tuottava vaihtoehto on lisensoida kauppatavaranmyynti kokonaan levy-yhtiölle, jolloin artisti saa sopimuksessa ennalta sovitun prosentin myynnistä. Tämä on hyvä vaihtoehto siinä tapauksessa, että artisti haluaa täysin keskittyä musiikintekoon ja jättää liiketoiminnan hoidon muille. (King 2009, 21-22.)

Fanituotteiden hinnoittelussa on eriäviä mielipiteitä. Joidenkin mielestä tuotteet kannattaa myydä todella halvalla, sillä ne toimivat bändin mainoksina ja lisäävät tunnettuutta. Toisten mielestä fanituotteilla on tärkeämpää tehdä voittoa artistille. Siinä tapauksessa, että artisti haluaa tehdä tuottoa fanituotteiden myynnissä, hänen pitäisi ottaa huomioon oheistuotemyynnissä pääoman tuottoaste, tuotto prosentti, kiertonopeus sekä tehdä in-

ventaariota. Pääoman tuottoaste tarkoittaa sitä summaa mikä jää, kun vähentää tuotteiden valmistuskulut sijoituksen tavoitellusta myyntihinnasta. Tuotto prosentti tarkoittaa prosenttilukua tuotosta, jonka kauppa synnyttää. Hyvä tuotto prosentti bändituotteille on 40%-60% välissä. Kiertonopeus mittaa sitä, kuinka monta kertaa vuodessa koko inventaario vaihtuu. Jos myy vuodessa 500 t-paitaa ja tilaa niitä 100kpl erissä, niin kiertonopeuden luvuksi saadaan 5. Inventointi on tärkeää, jotta tietää mitä tuotteita on jo varastossa ja mitä kannattaa tilata lisää. Inventoinnissa kannattaa tehdä selkeät taulukot ja käyttää värikoodeja. (Tam 2013.)

Simulacrumilla on oma verkkokauppa, jonka kautta levyjä sekä Sky Divided t-paitaa voi ostaa. Tämän lisäksi myymme tuotteitamme elävän musiikin tapahtumissa, joissa esiinnyimme. Pienen markkinointibudjetin takia painatimme Sky Divided levyn kiertuetta varten ainoastaan t-paitoja, sillä kokemuksemme mukaan levyn lisäksi paidat ovat halutuin fanituote. Fani, joka käyttää bändipaitaa on kaiken lisäksi kävelevä mainos. Paidan grafiikat näkyvät kauas, joten jos budjetti on rajallinen, niin paidan painatus on paljon järkevämpää kuin pienemmän kokoluokan fanituotteet. Esimerkiksi kitaraplektran muotoiset kaulakorut ovat sinänsä hieno tuote, mutta koon takia niiden grafiikkaa pystyy tarkastelemaan ainoastaan läheltä eivätkä ne tuo bändille mainosarvoa.



Kuva 11. T-paidan etupuolella on Sky Divided -albumin kansikuvagrafiikka. Selkäpuolella on kansilehdyn sisäsivulta kuva palavasta kaupungista, jonka yläpuolella on tekstin pätkä Sky Divided -sävellyksen sanoituksista.

6 BRÄNDINRAKENNUS: VIESTINTÄ

Yhtyeen visuaalisten elementtien lisäksi brändisuunnittelijan pitäisi miettiä miten ja millä tyylillä bändi viestii itsestään kuluttajille ja eri musiikkialan toimijoille. Tiedyt viestinnän keinot kuten pressipakkaus ovat olleet musiikkialalla jo pitkään ja ne pitäisi rakentaa siten, että ainakin standardeiksi muodostuneet avainelementit ovat läsnä. Sosiaalisen median viestinnässä ainoastaan mielikuvitus on rajana, mutta tiedyt säännöt ja lainalaisuudet määrittävät miten usein ja millaisia päivityksiä kannattaa tehdä. Tässä osiossa kerron verkostoitumisen tärkeydestä, millaisia käytäntöjä bändien viestintään on muodostunut sekä miten Simulacrum -yhtye kommunikoi eri kanavissa Sky Divided -levyn tuotantoelinkaaren aikana. Kerron myös eri työkaluista, joita voi käyttää viestinnän tukena.

6.1 Verkostoitumisen tärkeys

Koko musiikkiala on hyvin suhdepainotteista eikä tutkinnoille anneta samalla tavalla arvoa kuin työmeriteille. Paul Logue, joka on Eden's Curse yhtyeen manageri, basisti ja pääasiallinen säveltäjä kertoi haastattellessani häntä, että muusikko voi päästä ainoastaan tiettyyn pisteeseen asti omalla panoksellaan ja sävellysten laadukkuudella. Sen jälkeen tarvitaan kontakteja, jotka voivat viedä muusikon seuraavalle tasolle. Jos pienbändi haluaa päästä esimerkiksi festivaalille soittamaan, on hyvin harvinaista että se onnistuu ilman minkäänkään kontaktia festivaalijärjestöön. Tässä voi tuki auttaa hyvillä kontakteilla varustautunut keikkamyymä, joka tuntee festivaalin promoottorin, mutta keikkamyymäntisopimuksen aikaansaaminen vaatii yleensä sekin verkostoitumista. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Kysyin Freedom Call -yhtyeen basistilta Ilker Ersiniltä Stuttgartissa keikkareissun yhteydessä miksi suuremmissa bändeissä kierrätetään verrattain pientä joukkoa muusikoita ja miksi nuorille ja nälkäisille muusikoille ei anneta mahdollisuutta avoimien koesoittojen kautta? Ilker on itse soittanut Freedom Callin lisäksi mm. Powerworld -yhtyeessä, Acceptin kitaristin Herman Frankin kanssa sekä Hammerfallin livekokoontumisissa. Hän vastasi, että kun uusi jäsen otetaan yhtyeeseen, on ehdottoman tärkeää tietää mahdollisimman hyvin etukäteen, että henkilökemiat tulevat toimimaan. Kiertueilla ihmiset ovat kellon ympäri tekemisissä toistensa kanssa ja soittotaidon lisäksi sosiaaliset taidot, ongelmanratkontakyky sekä joustavuus kiistatilanteissa ovat ehdottoman tärkeitä. Usein

siis yhtyeiden jäsenet kyselevät mieluummin tuttavapiiristään kuka olisi sopiva korvike aikaisemmalle jäsenelle sen sijaan että järjestävät koesoitot ja ottavat riskillä bändiin muusikon tuttavapiirin ulkopuolelta. Artistille on täten erittäin tärkeää omata riittävät sosiaaliset taidot, jotta pystyy tekemään hyvän ensivaikutelman aina kun tapaa tärkeän henkilön tien päällä. (Ersin, haastattelu 12.2.2017.)

Sama verkostoitumisen tärkeys pätee musiikkialalla myös kaupallisella puolella. Kun rahavirrat alalla ovat lähes poikkeuksetta suhteellisen pienet ja jakautuvat monen tahon välillä, on hyvä tietää ne henkilöt jotka pystyvät antamaan mahdollisimman paljon lisäarvoa jokaiselle maksetulle eurolle. Esimerkiksi levy-yhtiön markkinointivastaavan on hyvä tuntea luotettuja median edustajia, joiden kautta tiedotteet saa varmasti ja nopeasti julkaistua kuluttajien luettavaksi.

Sekä artistien että muiden alalla markkinoinnin kanssa työtä tekevien ihmisten kannattaakin pitää kirjaa kaikista journalisteista, radiohenkilöistä, promoottoreista jne., jotka ovat auttaneet artistia uralla eteenpäin. Artistin uran vaiheesta riippumatta, jokaisen uuden albumin markkinointisuunnitelmaan kannattaisi sisällyttää näiden henkilöiden hyödyntäminen tavalla tai toisella. He ovat avainasemassa, kun halutaan viestiä olemassa olevalle fanipohjalle, jota ei välttämättä muilla markkinoinnin keinoin helposti tavoiteta. (King 2009, 5.)

Levy-yhtiöiden ja artistien välinen verkostoituminen näkyy siten, että he mieluummin tekevät levytys sopimuksia sellaisten muusikoiden kanssa joista heillä on kokemusta asioiden hoitamisen sujuvuudesta. Tällä Paul tarkoittaa sitä, että yhtye käyttäytyy ammattimaisesti, osaa olla suuttamatta yhteistyökumppaneita, esiintyy hyvin eikä karsasta fanikontakteja. Fanit mieluummin ostavat ylimääräisiä tuotteita tai ovat valmiit maksamaan muutaman euron enemmän, jos esimerkiksi saavat ostamansa levyn kanteen kaupan päällisiksi nimikirjoitukset taikka valokuvan yhtyeen muusikoiden kanssa. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Ainakin rock maailmassa levy-yhtiöt haluavat vieläkin tehdä sopimuksia yhtyeiden kanssa, joilla on edellytykset jatkuvuudelle. Yhden hitin ihmeillä rahastaminen vaatii nimittäin suuren kertosijoituksen markkinointiin, millä nostetaan artisti hetkeksi uusien trendien aallonharjalle globaaliksi ilmiöksi. Tämän jälkeen artistin trendikkästä brändistä puristetaan kaikki mahdollinen irti hetken aikaa, kunnes tulee seuraava trendi, johon taas etsitään oikeat kriteerit täyttävä tuore artisti. Massiivisen alkupääoman tarpeen

takia tätä strategiaa pystyvät soveltamaan ainoastaan isoimmat levy-yhtiöt, joten valtaosalle pienemmistä levy-yhtiöistä on taloudellisesti järkevämpää kestävän työsuhteen kehittäminen artistin kanssa. (Olivier 2014.)

6.2 Pressipakkaus

Musiikkialan ammattilaisille tarkoitettu painettu pressipakkaus on edelleen relevantti albumin julkistuksen yhteydessä ja sen pitäisi olla osa jokaisen bändin markkinointistrategiaa. Musiikkijournalistit sekä muut musiikkialalla toimivat henkilöt ovat usein kiireisiä eikä heillä ole aikaa etsiä informaatiota bändeistä, joten on muodostunut standardiksi toimittaa heille pressipakkaus. Pressipakkauksen suunnittelussa pitää olla huolellinen ja se kannattaakin pitää tiiviinä ja informatiivisena, jotta se tulee luetuksi. Elementit, jotka tulisivat olla läsnä ovat bändin biografia, valokuva, media-artikkelit sekä CD. (Hyatt, 2008, 101-102.)

Yhtyeen biografia kannattaa pitää enintään yhden A4-kokoisen paperin pituisena informatiivisena tekstinä, joka sisältää tiivistetysti kaiken oleellisen yhtyeestä sekä promootion kohteena olevasta albumista. Tämän kirjeen tarkoituksena on antaa musiikkialan ammattilaiselle tarvittava informaatio esimerkiksi artikkelin kirjoittamiseen sekä herättää hänen mielenkiintonsa bändiä kohtaan, jotta hän innostuisi kuuntelemaan liitteenä olevan musiikkimateriaalin. Biografian pitäisi perustella lukijalle miksi markkinoitava bändi on uniikki, kertoa niin bändin kuin muusikoidenkin tärkeimmistä urasaavutuksista sekä valaista promootion kohteena olevan albumin sisällöstä ja taustoista. Erittäin tärkeää on myös sisällyttää yhteystiedot jokaiseen pressipaketin elementtiin erikseen, jotta yhteystiedot varmasti löytyvät, kun niitä kaivataan. (King 2009, 130.)

Saatekirjeen liitteeksi on välttämätöntä painattaa pressipakkaukseen uskottava bändikuva. Hyvän bändikuvan ominaisuuksia pohdin osiossa [5.1](#) ja pressipakkauksen graafista ilmettä käsittelen osiossa [5.4](#).

Kolmannen osapuolen keuhut ovat aina uskottavampia kuin omakehu, joten pressipakkaukseen kannattaa sisällyttää sitaatteja sekä linkkejä korkeanprofiilin arvosteluista ja haastatteluista. Nämä ovat A&R-vastaaville sekä ohjelmatoimistoille todisteita siitä, että yhtyeen brändi on tarpeeksi arvokas, jotta sitä kannattaa lähteä markkinoimaan laajemmalla mittakaavalla. Samasta syystä saatekirjeeseen kannattaa kirjata maineikkaimmat

menneet keikat sekä tulevat kiertuesuunnitelmat, sillä ne nostavat bändin markkina-arvoa musiikkialalla toimivien silmissä. Heille kuitenkin liiketoiminta on se ensisijainen agenda tehdä bändien kanssa yhteistyötä. (Ostrow 2010.)

Neljäs elementti perinteisessä pressipakkauksessa on CD. Yleensä bändit tai levy-yhtiöt painattavat pienen erän albumia promootiokäyttöön. Näistä versioista jätetään kansilehtiöt pois ja CD:n pintaan painetaan ”NOT FOR SALE, PROMOTIONAL USE ONLY”. Ne toimitetaan yleensä joko läpinäkyvissä muovitaskuissa tai ohuemmissa kansissa. Jos CD toimitetaan lopullisessa muodossaan, muovit kannattaa ottaa valmiiksi pois kohdehenkilön kuuntelukokemuksen helpottamiseksi (Ostrow 2010).

CD:n pintaan kannattaa painattaa mahdollisimman näyttävää ja musiikkiin sopivaa grafiikkaa sekä relevanttia informaatiota bändistä kuten verkkosivunosoite ja yhteystiedot. Tämä siitä syystä, että CD:t joutuvat erilleen muusta pressipakkauksesta melko helposti. Yhteystiedot kannattaa siis painattaa mahdollisimman moneen paikkaan ja hyvin näkyville. (King 2009, 130.)

Perinteisen pressipakkauksen rinnalle on tullut EPK (Electronic Press Kit) eli sähköinen pressipakkaus. Se on perinteisen painetun pressipakkauksen digitaalinen versio ja pitää sisällään kaikki perinteisen pressipakkauksen elementit. Se sijaitsee joko artistin verkkosivulla salasanan takana tai bändiä markkinoivan tahon portaalissa. EPK kannattaa rakentaa selkeäksi, vaikka tietoa olisikin enemmän. Esimerkiksi bändikuvia voi olla useampia tämän digitaalisen rajoittamattomuuden takia. Lisämateriaalia perinteiseen pressipakkaukseen verrattuna ovat erilaiset videot, yksisivuinen tiivistelmä koko EPK:sta, lista saman kaltaisista artisteista sekä lavakartta bändin muusikoista ja siitä miten he asettuvat lavalle. (McDonald 2017.)

Sky Divided -albumi julkaistiin elokuussa 2015 Jyväskyläläisen Inverse Records -levy-yhtiön kautta, joka on omakustannejulkaisuja välittävä yritys. Tiettyä summaa vastaan he painattavat levyt ja hoitavat jakelun lisäksi myös markkinointia. Simulacrumille luotiin sähköinen pressipakkaus saksalaiseen Hear The Music -palveluun, jossa on valtava tietokanta musiikkialan yrityksistä sekä muista media-alan edustajista. EPK:n tavoitteena oli saada levystä arvosteluja ja bändistä haastatteluja sekä verkkolehtiin että perinteisiin printtilehtiin. Tämän lisäksi lähetin perinteistä painettua pressipakkausta rock-median avainhenkilöille kuten Infernon, Kaaoszinen, Imperiumin, Soundin ja Radio Rockin journalisteille. Pressipakkaus sisälsi lopullisen CD:n lisäksi yhden sivun saatekirjeen sekä

bändikuvan. Yhteensä albumiarvosteluja kertyi 40 kappaletta ja albumiin liittyviä haastatteluja 5 kappaletta. Tämän lisäksi albumin suomen kiertueelta julkaistiin 3 kappaletta keikka-arvioita, jotka voidaan nähdä seurauksena albumin tiedotuksen onnistumisesta.

6.3 Tiedottaminen

Esivalmisteluun liittyvässä osiossa [4.3](#) kerroin miten tiedotuksen tarpeisiin kannattaa kerätä mediakontakteja ja fanien yhteystietoja postituslistoille. Itse käytän postituslistojen hallintaan Mail Chimp -verkkopalvelua, jonka ilmaisversio riittää mainiosti pienemmän kokoluokan bändin tiedotuksen tarpeisiin. Ilmaisversiossa saa olla yhteensä 2000 kontaktia ja vuoden aikana sähköposteja saa lähettää 12000. Dark Noise Productions -yritykseni postituslistoille olen kerännyt yhteensä 153 kappaletta ulkomaalaisia mediakontakteja ja 312 suomalaisia mediakontakteja. Mail Chimp -verkkopalvelun kautta on erittäin helppo luoda graafisesti näyttäviä sähköposteja, johon voi liittää kuvia, videoita, musiikkia ja tekstiä. Kun palvelun kautta lähettää sähköpostikampanjan, ylläpitäjä näkee kuinka moni sähköpostin aukaisee ja klikkaavatko he sähköpostin linkkejä. Tämä antaa ylläpitäjälle vihiä siitä, onko sähköpostien sisältö tarpeeksi kiinnostavaa vai pitääkö sitä viilata johonkin suuntaan. Faneille suunnattua sähköpostitiedottamista en ole tehnyt, enkä yhteystietoja ole heiltä kerännyt, vaikka musiikkialan tietokirjallisuuden mukaan se olisi järkevää. Tähän saakka olen luottanut sosiaalisen median sekä bändin verkkosivun kautta tapahtuvaan tiedottamiseen.

Musiikkijournalistit etsivät usein keinoja saada kirjoittamansa levyarvot, konserttiarvot sekä artikkelit erottautumaan muiden kirjoituksista. Kun tiedottaja alkaa miettimään mediatiedotteen tyyliä, hänen on järkevää ottaa huomioon musiikkijournalistien kiireinen työnkuva sekä se valtava määrän musiikkia, joka toimittajille lähetetään kuukausittain. Tämän takia kannattaa suunnitella tiedote siten, että journalistin työ tehdä julkaisu sen pohjalta on mahdollisimman helppoa ja palkitsevaa. Muussa tapauksessa tiedote helposti unohtuu ja hautautuu muiden töiden alle. Muusikolle tai tiedottajalle hyvät ja asialliset tiedotteet ovat keino luoda kestävä työsuhde journalistien kanssa. Journalisti avaa tiedotteen suuremmalla todennäköisyydellä, jos se tulee tutulta ja asiallisen maineen omaavalta henkilöltä. (King 2009, 135.)

Hyvä mediatiedote on kiinnostava ja tekee journalistin työn helpoksi. Ei ole mitenkään tavanomaista, että kiireisen aikataulun omaava journalisti julkaisee mediatiedotteesta suoria lainauksia ilman minkäänlaista editointityötä. Paras vaihtoehto on kirjoittaa teksti,

joka on inspiroiva ja antaa journalistille mahdollisuuden personoida tekstiä näköisekseen. Tämän lisäksi tekstin olisi hyvä sisältää lauseita, jotka antavat musiikista vertailukohtia yleisesti tunnettuihin asioihin. Näin journalisti tietää kuulemattakin minkälaisesta musiikista on kyse. Hyvä tiedote on myös ajankohtainen ja ottaa huomioon esimerkiksi vallitsevan yhteiskuntatilanteen tai viittaa johonkin ajan hermolla olevaan ilmiöön. Jos tekstin pystyy kirjoittamaan hauskaasti siten, että se viittaa johonkin asiaan mistä kaikki puhuvat, niin sillä on suuri mahdollisuus tulla julkaistuksi. (King 2009, 135-136.)

Sosiaalisen median tiedottamisesta poiketen musiikkialan ammattilaisia ei kannata harnätä jatkuvalla tiedottamisella. Jos medialle lähettää uutiskirjeen, sen tarvitsee olla asia-sisältöinen sekä tiiviisti kirjoitettu. Jos bändillä ei ole paljon sanottavaa, joka kolmas kuukausi on sopiva aikaväli uutiskirjeelle. Tämä pitää bändin nimen fanien ja musiikkialan toimijoitten mielessä. Aktiivisen bändin on hyvä tiedottaa useammin; kuukauden tai kahden välein. Tätä useammin on vaikea keksiä mielenkiintoisia uutisaiheita, ellei bändi ole huomattavan menestynyt. (Owsinski 2013, 98.)

Simulacrumin tapauksessa lähetin kolme julkista tiedotetta median edustajille liittyen Sky Divided -levyn julkaisuun vuoden 2015 aikana. Kaikki tiedotteet lähtivät suomeksi suomalaisille mediakontakteille ja englanniksi ulkomaalaisille mediakontakteille. Tämän lisäksi Inverse Records julkaisi samat tiedotteet omien kanaviensa kautta. Vaikka uutiskirjeitä oli ainoastaan kolme kappaletta, julkisuuskohua yritettiin pitää päällä yhteistyökumppaneiden kautta julkaistulla videomateriaalilla (livetaltioinnit, studiovideot & ylimääräinen musiikkivideo), joiden julkaisuaikajankohta sijoittui uutiskirjeitten väliin. Näitä nostin esiin myös Simulacrumin sosiaalisen median kanavissa ja tämä toimenpide ylläpiti osaltaan albumin hypeä.

Paras päivä lähettää tiedote median edustajille on kiistanalainen aihe, mutta maanantai, perjantai ja viikonloppu ovat kaikki eri syistä potentiaalisia. Maanantai on päivä jona ihmiset ovat viikonlopun jälkeen työorientoituneita ja käyvät läpi sähköpostejään. Tiistai, keskiviikko ja torstai ovat päiviä, jolloin ihmiset keskittyvät työntekoon eikä aikaa juuri-kaan jää muille kuin todella tärkeille sähköposteille. Perjantaina ihmisten ajatukset suuntautuvat jo viikonloppuun ja tästä syystä mainossähköposteja lähetetään yleisesti ottaen vähemmän. Tämän takia perjantaina lähetetty viesti ei niin helposti jää sähköpostiväyryn jalkoihin. Toisaalta ihmiset ovat jo viikonloppuorientoituneita, joten viesti kannattaa lähettää aamupäivällä, jotta se noteerataan. Eniten sähköposteja avataankin varhain aamulla ennen töihin menoa ja avausprosentit ovat jopa 53% korkeammat kuin myöhem-

min päivällä. Viikonloppuisin sähköposteja avataan 45% enemmän ja linkkien klikkausprosentti on 10% enemmän kuin viikolla. Mediatiedotteita ei juurikaan viikonloppuisin julkaista, joten viikonloput soveltuvat parhaiten faneille suunnatuille uutiskirjeille. (Owsinski 2013, 95-97.)

Näitä ohjeita seuraten ajastin tiedotteeni maanantai- sekä perjantapäiville. Perjantain tiedotteet tuntuivat saavan hiukan suuremmat avausprosentit, mutta otanta on niin pieni, että siitä ei voi vetää johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen. Vaikka tiedotteiden avausprosentit eivät olleet järin korkeat, verkostoitumistyön kautta sain tiedotteet julkaistua Simulacrumille tärkeimmissä metallimedioissa, jotka ovat Kaaoszine, Inferno, Metalliluola, Imperiumi, Prog Metal Zone, Blabbermouth sekä Brave Words.

Maanantaina 11.5.2015 lähetin tiedotteen, missä kerroin kappalelistan, ilmoitin levyn julkaisupäivämääräksi 28.8.2015 sekä paljastin kansikuvagrafiikan. Tämän tiedotteen luki 18,8% postituslistan kontakteista.

Seuraavan tiedotteen lähetin median edustajille perjantaina 17.7.2015 ja se sisälsi albumin ennakkotilauslinkin sekä trailerivideon, jossa oli musiikki- sekä kuvanäytteitä levyn sävellyksistä sekä kansilehtiön grafiikoista. Tämän tiedotteen luki 26,7% postituslistan kontakteista.

Viimeinen tiedote käsitteli musiikkivideon julkaisua ja sen lähetin perjantaina 14.8.2015; samana päivänä, kun musiikkivideo tuli julkiseksi YouTube -palvelussa. Tässä tiedotteessa oli mukana myös tulevat kiertuepäivämäärät ja sen luki 25,3% postituslistan kontakteista.

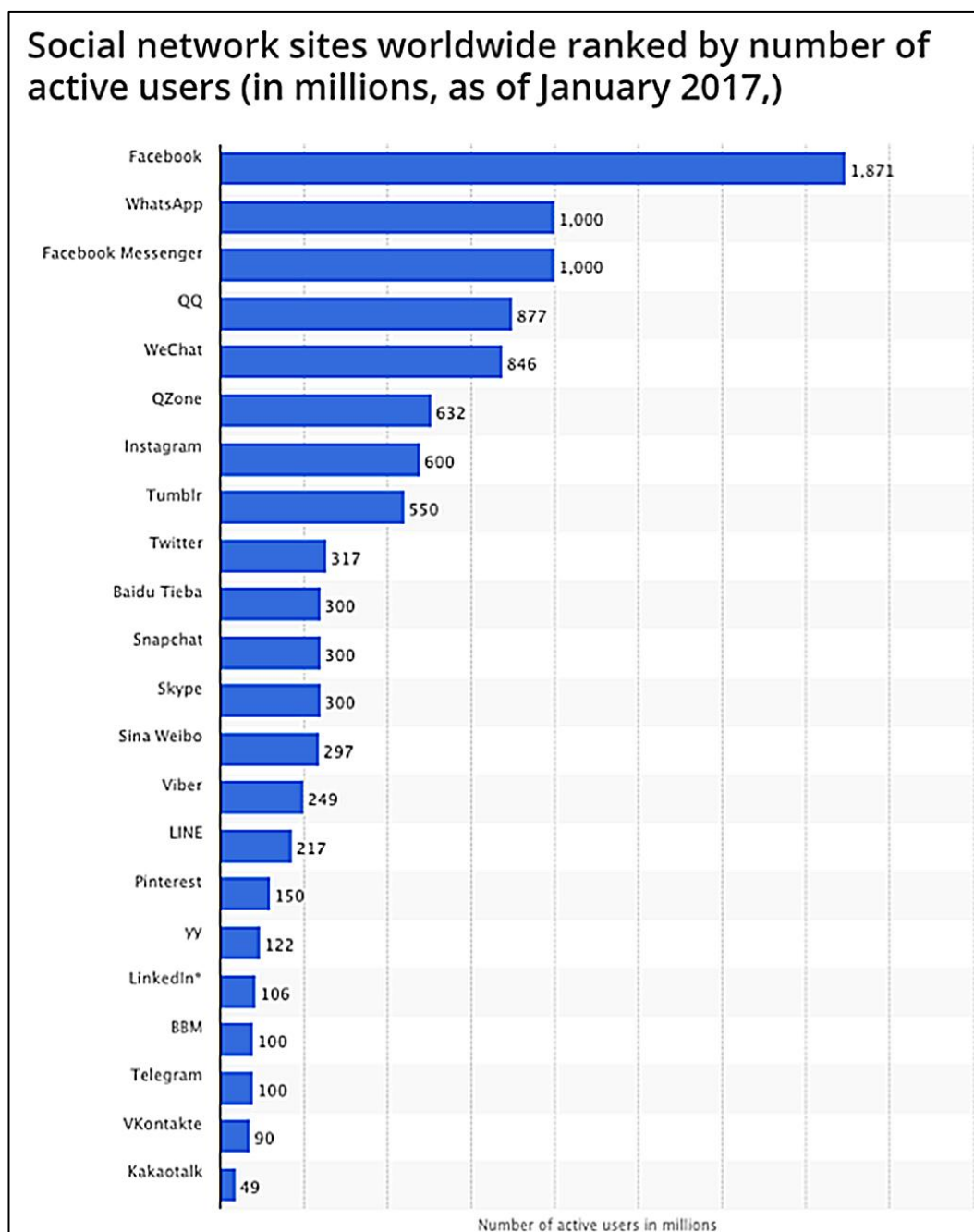
6.4 Sosiaalinen media

Sky Divided -albumin julkaisun aikoihin hyödynsin markkinoinnissa sosiaalista mediaa: Facebookia, Instagramia, YouTubea sekä Twitteriä. Facebook oli näistä kaikista ehdottomasti käytetyin kanava Simulacrumin sosiaalisen median viestinnässä.

Itseni tavoin myös Paul Logue käyttää Eden's Curse -yhtyeensä pääasiallisina sosiaalisen median kanavina Facebookia, YouTubea sekä Twitteriä. Hänen mielestään kannattaa keskittyä ainoastaan muutamiin valikoituihin sosiaalisen median kanaviin, sillä ilman erillistä tiedotus- ja suhdetoimintatiimiä kaikkien mahdollisten kanavien hallinta voi olla yhdelle henkilölle liian suuri tehtävä. Facebook on näistä hänelle se ehdottomasti tärkein.

Twitter taas ei ole hänen mieleensä 140 kirjoitusmerkkirajoituksen takia eikä Eden's Cursella ole muutenkaan kovin isoa seuraajamäärää Twitterissä. Hän sanookin, että jos hän joutuisi sulkemaan yhtäkkiä kaikki muut kanavat paitsi Facebookin, niin sillä ei olisi kovin suurta vaikutusta Eden's Cursen sosiaalisen median viestintään. Hän painottaa, että Facebookilla on suurin käyttäjämäärä ja sillä pystyy monipuolisesti viestimään eri asioita. Jokaisen bändin pitäisi kuitenkin löytää omalle tyylilleen sopivimmat viestintäkanavat. (Logue, haastattelu 14.2.2017)

Vuonna 2017 suurin sosiaalisen median alusta on edelleen Facebook, jolla on 1,870 miljardia käyttäjää ja 18% markkinaosuus. Amerikkalaisista internetin käyttäjistä 89% käyttää Facebookia ja 79% käyttäjistä käy Facebookissa päivittäin. Twitter, joka oli vielä vuonna 2010 Facebookin pahin kilpailija, kasvaa huomattavasti hitaammin ja sillä on tällä hetkellä 317 miljoonaa käyttäjää. Twitterin käyttäjät viettävät lähes puolet vähemmän aikaa palvelussa ja ainoastaan 42% käyttäjistä käy palvelussa päivittäin. Kun katsoo kilpailutilannetta, niin kymmenestä suurimmasta sosiaalisen median alustasta neljä on Facebookin omistuksessa; Facebook, Messenger, Whatsapp sekä Instagram. Tämä kannattaa noteerata, sillä näiden yhteisöjen sovellukset integroituvat jatkuvasti paremmin yhteen. QQ, WeChat sekä QZone ovat kaikki kiinalaisia palveluja eivätkä näin ollen ole relevantteja suurimmalle osalle aloittelevista eurooppalaisista taikka amerikkalaisista bändeistä. Snapchat kannattaa huomioida nuoren käyttäjäkuntansa sekä palvelussa käytettyjen kuukausittaisten minuuttimäärien takia, joka on keskimäärin lähes 400 minuuttia kuukaudessa 18-34-vuotiaiden keskuudessa. (Chaffey 2017.)



Kaava 5. Sosiaalisen median sivustot suurusjärjestyksessä (miljoonaa, tammikuu 2017).

Buzzsumo on sivusto, joka kerää kategorioittain sen hetken suosituimmat artikkelit listoiksi ja samalla ilmoittaa, kuinka paljon niitä on sosiaalisessa mediassa jaettu. Buzzsumo teki vuonna 2015 tutkimuksen, jonka otanta oli 500 miljoonaa Facebook -päivitystä yli kolmelta miljoonalta Facebook -sivulta. Tulokset paljastivat muun muassa, että suosituin aika tehdä päivityksiä on myöhään aamulla sekä lounasaikaan. Illalla tai yöllä ei juuri tehdä päivityksiä. Suosituimmat päivät olivat tiistai sekä keskiviikko ja epäsuosituimmat lauantai sekä sunnuntai. Tekemällä päivityksiä ajankohtina, jolloin on vähiten

sosiaalisen median päivitystietoliikennettä, voi erottautua kilpailijoista ja saada suuremman huomion omalle sisällölle. Facebookin edgerank-algoritmi myös näyttää enemmän ihmisille niitä päivityksiä, jotka saavat paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tästä voidaan päätellä, että jos päivitys saa illan ja yön aikana paljon huomiota käyttäjiltä, se voisi saada Facebookissa paljon näyttöjä myös seuraavana aamuna. (Lee 2016.)

Edgerank on Facebookin algoritmi, joka määrittelee mitkä päivitykset ovat relevanteimpia kunkin käyttäjän uutisvirtaan. Facebook siis personoi jokaiselle käyttäjälle oman uutisvirran tämän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mitä enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja päivitys saa, sitä suositummaksi edgerank sen määrittelee ja sitä enemmän sitä näytetään Facebook -käyttäjille. Edgerank arvoaan pystyy parantamaan päivittämällä Facebookiin sisältöä, joka on monipuolista, ajankohtaista, kiinnostusta herättävää ja hyvin ajoitettua. Päivityksiin kannattaa sisällyttää niin usein kuin mahdollista graafista sisältöä, valokuvia tai videoita sekä aikasidonnaisia fraaseja kuten ”tänään” tai ”voimassa rajoitetun ajan”. Lisäksi tietyt päivitykset kannattaa kohdentaa pelkästään niille faneille, jotka niistä hyötyvät. Tällaisia ovat esimerkiksi demo- tai geografisesti sidonnaiset päivitykset kuten alueelliset keikkamainokset. (Owsinsky 2013, 116-117.)

Thorsten Koehne painottaa, että sosiaalisen median päivityksissä laatuun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Heikko kirjoitus tai mediapäivitys ei lähde samalla tavalla leviämään kuin hyvä ja omaperäinen. Ja vaikka keskittyisikin ainoastaan muutamaan sosiaalisen median kanavaan, niin laadukkailla päivityksillä on mahdollisuus muuttua viral-ilmioiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että ilmiö tulee erittäin nopeasti suosituksi ja kiertää internetissä käyttäjältä toiselle. (Koehne, haastattelu 14.2.2017.)

Sosiaalisen median päivityksiä kannattaa Paul Loguen mukaan tehdä päivittäin, jotta tieto tavoittaa jokaisen kohdehenkilön. Hän sanoo, että on tarpeellista päivittää sama tieto Facebookiin jopa 7 kertaa, jotta kohdehenkilö varmasti näkee sen. Jos bändillä on esimerkiksi konsertti tulevaisuudessa, niin kannattaa keksiä erilaisia päivityksiä joilla tämän tiedon voi tuoda esille muutaman viikon ajanjakson aikana. Facebookissa pystyy ajastamaan päivityksiä, joten jos markkinointivastaava haluaa säästää aikaa, hän voi kerralla suunnitella tietyn ajanjakson päivitykset valmiiksi ja automatisoida niiden julkaisun haluamilleen päiville. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Erityisen hyvä työkalu sosiaalisen median hallintaan ja ajastettujen päivitysten suunnitteluun on Hootsuite, jota itsekin käytän nykyään aktiivisesti. Hootsuitessa pystyy hallitsemaan kaikkia sosiaalisen median kanavia yhdestä verkkosovelluksesta. Sillä pystyy

tarkastelemaan sosiaalisen median eri kanavien uutisvirtoja samassa ikkunassa ja myös päivittämään näitä kanavia yhdellä kertaa. Tämä säästää markkinointivastaavan aikaa, kun hänen ei tarvitse erikseen kirjautua vaikkapa Twitteriin, Instagramiin ja Facebookiin. Päivityksiä pystyy myös ajastamaan, joten esimerkiksi koko tulevan viikon päivitykset voi suunnitella valmiiksi edeltävän viikonlopun aikana. Hootsuitesta on ilmainen versio, joka antaa käyttäjän hallita yhteensä kolmea sosiaalisen median profiilia. Tämä riittää hyvin yhden bändin tarpeisiin. Jos tarkoituksena on hallita useampaa kuin kolmea profiilia, niin pro-versio ohjelmasta maksaa 9,90€ kuukaudessa. Hootsuiteissa on mahdollisuus myös kolmannen osapuolen liitännäisille, joten esimerkiksi aikaisemmin mainitun Mail Chimpin hallinta on mahdollista Hootsuitesta käsin. (Hootsuite 2017.)

Paul Loguen taktiikka Eden's Cursen Facebook -sivujen hallinnassa on luoda yhteisö samanhenkisistä ihmisistä. Hän päivittää ainoastaan 20% ajasta Eden's Curseeseen liittyvää materiaalia. Loppu 80% päivityksistä koostuu muista uutislinkeistä, YouTube -videoista, mielipidetiedusteluista sekä kilpailuista, jotka aihepiiriltään saattavat kiinnostaa Eden's Cursen faneja. Tämän taktiikan seurauksena ihmiset vierailevat yhä uudestaan bändin Facebook-sivuilla, oheistuotteiden myyntien määrä verkkokaupassa kasvaa jatkuvasti ja sivun seuraajien määrä nousee myös kovaa vauhtia. (Logue, haastattelu 2017.)

Instagram -kuvanjakopalvelu on nykyään Facebookin omistuksessa ja sillä on noin 600 miljoonaa käyttäjää. Instagram -tilin pystyy rekisteröimään Facebook -tunnuksilla ja palveluun ladatut kuvat voi jakaa hienosti toimivan integraation takia helposti myös Facebook -seinälle. Kun lataa samalla kertaa Instagram -päivityksen Facebookiin, yhdellä päivityksellä on mahdollista tavoittaa suurempi määrä ihmisiä. Vaikka tekemäni Simulacrumin markkinointi sosiaalisessa mediassa oli Sky Divided -levynjulkaisun aikana hiukan vajavaista, pidin aina huolen, että julkaisen kuvat Instagramin kautta Facebookiin. Instagramissa on myös sisäänrakennettu kuvankäsittelyohjelma, jolla kuvista saa pienellä vaivannäöllä näyttävämpiä. Hashtag -asiasanoilla taas on mahdollista tavoittaa ilmaiseksi suuria ihmismassoja mielenkiinnonkohteiden perusteella, sillä asiasanahaku on Instagramissa erityisen suosittua.

Hashtag on asiasana, jonka eteen laitetaan # -merkki. Se alkoi Twitteristä kokeiluna, joka hiljalleen muuttui yleiseksi käytännöksi ja on nyt levinnyt useisiin muihinkin sosiaalisen median palveluihin. Se on ihmisille helppo ja suosittu tapa etsiä sisältöä mielenkiinnonkohteiden perusteella ja se on myös paras tapa artistille saada uusia seuraajia sosiaalisen median verkostoissa. (Owsinski 2013, 138.)

Brändäämisen kannalta ajateltuna artistin on hyvä keksiä itselleen uniikki hashtag, jolla erottautua kilpailusta. Omalla hashtagilla voidaan brändätä julkaisut omiksi sekä samalla luodaan ihmisille puitteet löytää artisti pelkästään hakusanoja käyttämällä. Lisäksi hashtagit tekevät helpoksi fanien jakaa toisilleen ja myös löytää toistensa julkaisemaa materiaalia. Esimerkiksi jos Instagramiin kirjoittaa hakusanan #nightwish, niin Instagram näyttää sekä suosituimmat että uusimmat Nightwish -yhtyeeseen liittyvät kuvat. Simulacrumin virallinen hashtag on #SimulacrumOfficial.

YouTubessa ja Twitterissä tekemäni promootiotyö oli vähäisempää kuin Facebookissa ja Instagramissa. YouTube -kanavalleni latsin albumiin liittyvät videot julkaisupäivinä ja Twitteriin päivitin ainoastaan tärkeimmät uutiset. Simulacrumin Twitteriä seurasi levynjulkaisun aikoihin ainoastaan noin 20 henkilöä kun taas Facebookia yli 5000, joten oli kannattavampaa keskittää ajankäyttö Facebookiin. YouTube -kanavani toimii ennemminkin sähköisenä ansioluettelona, kuin vuorovaikutteisena sosiaalisen median forumina. Kanavalle on hyvä kerätä muusikonuraani liittyvää videomateriaalia, mutta en ole tullut viettäneeksi YouTubessa aktiivisesti aikaa promootiomielessä.

Simulacrumin tapauksessa YouTube merkitystä markkinointikanavana vähentää Facebookin oma sisäänrakennettu videopalvelu, jota kannattaa Facebook -ympäristössä suosia enemmän kuin YouTubea. Edgerank -algoritmi saattaa nimittäin näyttää enemmän Facebookissa olevia videoita ihmisten uutisvirrassa kuin ulkopuolisiin sosiaalisen median alustoihin ladattua videomateriaalia. Tämä on kiistelty aihe josta ei ole varsinaista näyttöä, mutta ainakin palvelun uutisvirrassa Facebookiin ladatut videot esitetään suurempina ja houkuttelevammin sommiteltuina kuin YouTubea jaetut videot. Tämä on minun mielestäni jo tarpeeksi suuri syy suosia Facebook -ympäristössä Facebookin videopalvelua.

Sky Divided -video oli ainoa musiikkivideo, johon tein YouTube -markkinointia jonkinlaisella menestyksellä. Käytin siihen yhteensä 200€ mainosrahaa, jolla sai 9209 katselukertaa ja keskimääräinen katselukerta maksoi 0,02€. Nämä maksetut katselut olivat suunnattu pelkästään progressiivisen metallin faneille ja video lähtikin leviämään saaden noin 6000 katselua lisää seuraavan kahden kuukauden aikana. Tämän lisäksi hyvällä tiedottamisella saimme paljon levy-arvioita webzineihin. Lähes jokainen arvostelu linkitti myös "Sky Divided" -videon tai "Embrace The Animal Within" -videon arvostelun yhteyteen ja niiden kautta tuli lisää orgaanisia katseluita.

6.5 Kotisivut artistin tukikohtana

Kotisivujen suosio bändien ensisijaisena tiedotuskanavana on vähentynyt merkittävästi sosiaalisen median suosion lisääntymisen jälkeen. Twitter ja Facebook -profiilit ovat monelle yhteelle nykyään ensisijainen tiedotuskanava ja ne sopivatkin tähän tarkoitukseen hyvin palveluiden suurten käyttäjämäärien ja kohderyhmien helpon tavoitettavuuden takia. Virallisia kotisivuja ei silti sovi unohtaa ja ne tulisi säilyttää bändin ensisijaisena tiedotuskanavana tärkeille uutisaiheille. Bändien kotisivut saavatkin useimmiten suurimittaisen päivityksen uuden albumijulkaisun yhteydessä. (Bay, haastattelu 17.2.2017.)

Hyvä esimerkki siitä, miksi artistin ei kannata luottaa internetnäkyvyydessä pelkästään sosiaalisen median sivustoihin, on MySpacen tarina. Sivusto oli vuoteen 2005 asti suurin sosiaalisen median verkosto 100 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään. Viisi vuotta myöhemmin käyttäjämäärä oli tippunut 25 miljoonaan ja tämä MySpacen suosion romahdus pakotti monet artistit rakentamaan internetfanikontaktinsa alusta asti uusiksi. Internetin luonteeseen kuuluu jatkuva evoluutio sekä muutos, joten kotisivuja kannattaa kin tällaisten tapauksien välttämiseksi käyttää artistin tukikohtana. (Owsinski 2013, 34.)

Simulacrumin kotisivu-uudistuksen tein itse ja suunnittelin sivut alusta alkaen 2014 keväällä samoihin aikoihin, kun uusi bändikuvakin julkaistiin. Opettelin sivuja varten CSS-koodikieltä, jolla saa sivut skaalautumaan oikein eri selaimilla ja laitteilla. Sivujen koodauksen apuna käytin Adobe Dreamweaver-sovellusta, joka tekee mahdolliseksi graafisemman lähestymistavan kotisivusuunnitteluun. Olen lapsesta lähtien ollut visuaalisista taiteista hyvin kiinnostunut ja kohtalainen piirtäjä, joten graafisempi lähestymistapa sopi minulle paremmin kuin puhtaasti koodipohjainen työskenteleminen.

Kotisivujen funktio on ylläpitää ja ruokkia vuorovaikutteista suhdetta artistin ja fanien välillä. Jos tämä prosessi jää vajavaiseksi, kovan kilpailutilanteen takia fanien huomion saattaa varastaa jonkin toisen bändin toimivampi sivusto. Artistille on erityisen tärkeää näyttää nettisivuillaan vahvuutensa ja esittää itsensä mahdollisimman positiivisessa valossa luovalla tavalla. Pääkohdat, jotka jokaisen toimivan nettisivusuunnittelijan tulisi käsitellä ovat käytettävyys, sisältö, tehokas median käyttö sekä vuorovaikutteisuus. (King 2009, 89-90.)

Ilman hyvin suunniteltua käytettävyyttä ja sommittelua, ihmiset väsyvät helposti eivätkä viihdy kotisivuilla. Kannattaa jo suunnitteluvaiheessa pohtia, mitkä asiat ovat yhteen tärkeimmät agendat ja korostaa niitä kotisivujen sommittelussa. Navigaation pitäisi olla

mahdollisimman selkeä ilman piilotettuja linkkejä tai pop-up valikoita. Sama pätee koko sivustoon. Mitä helpommin ihmiset löytävät etsimänsä asiat, sitä pidempään he sivustolla viihtyvät. Vierailijoille kannattaa myös heti kertoa, että kyseessä ovat artistin viralliset kotisivut. Yhtyeen logon ja bändikuvan sommittelu heti ensimmäiselle sivulle antaa ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan sekä auttaa erottautumaan mahdollisista fanien kokoon kyhäämistä internetsivuista. (King 2009, 90.)

Kotisivujen visuaalisen tyylin tulee olla yhtenäinen bändin brändin kanssa. Jos esimerkiksi kyseessä on aurinkoinen pop-bändi, niin harmaan ja tummansävyinen värimaailma ei ole toimivin ratkaisu. Tärkeimpien klikattavien navigaatiopainikkeiden pitäisi sijaita sivun yläreunassa ja muiden elementtien ympärillä pitäisi olla tarpeeksi tilaa, jotta ne ovat selvästi havaittavissa. Teksteissä kannattaa käyttää sellaisia fontteja, jotka on suunniteltu näyttöjä varten ja varsinkin Sans-serif fontteja. Sans-serif fontit ovat päätteettömiä, eli niissä fontti on suoraviivainen ja tasainen, eikä niissä ole serif-fonttien tapaan käytetty paksunnoksia tai koukeroita. Kotisivuilla kannattaa käyttää maksimissaan kahta erilaista fonttia. (Owsinski 2013, 52-53.)

Näitä ohjeita hyödyntäen halusin, että Simulacrumin uudistettujen kotisivujen sommittelu olisi selkeä sekä ulkonäkö olisi linjassa kansikuvataiteen ja muun graafisen materiaalin kanssa. Päädyin ratkaisuun, jossa itse sivujen informatiivinen osio on keskellä kansitaiteessa esiintyvän miehen tilalla ja kummallakin sivustalla on kansitaiteesta tuttu post-apocalyptinen maisema. Sivuston navigaatio toimii ylhäällä olevien nappuloiden kautta. Halusin tämän lisäksi, että bändin jäsenet ovat läsnä jokaisella sivulla, sillä jäsenten ulkonäön brändääminen oli yhtäläisesti tärkeää muun brändi-ilmeen ohessa. Bändikuva pysyy jatkuvana elementtinä sivuston ylälaidassa riippumatta siitä, mikä alasivu on kyseessä.



Kuva 12. Simulacrumin kotisivujen graafinen ilme.

Verkkosivuston tasaisesti päivittyvä sisältö on paras tapa saada ihmiset vierailemaan toistuvasti sivustolla. Hakukoneoptimoinninkin näkökulmasta katsottuna hakukoneet suosivat suuria, yli kymmenen sivun sivustoja sekä useasti päivittyvää sisältöä ja näytävät näiden sivustojen linkit korkeammalla hakutuloksissaan. Sitä paitsi vanhentuneet uutiset kotisivuilla ovat vahva signaali faneille siitä, että bändi on tauolla eikä mitään relevanttia tapahdu ja tällaista viestiä kannattaa ehdottomasti välttää. Uutistekstien sisällössä kannattaa myös olla tarkkana. Kirjoitusvirheet tai heikkolaatuinen visuaalinen materiaali antaa epäammattimaisen kuvan bändistä ja laskevat brändiarvoa. Kaikki mahdollinen aineisto bändistä kannattaa arkistoida, mutta ainoastaan edustavin materiaali saattaa fanien tietoisuuteen. Jos yhtye pitää itseään vakavasti otettavana ja haluaa tätä sanomaa kuluttajille viestiä, niin julkaistun materiaalin pitää olla laadultaan samalla tasolla. (King 2009, 91-92.)

Mediasisällön järkevä käyttö on kotisivuilla avainasemassa ja tärkein media kannattaa sijoittaa heti aloitussivulle. Aloitussivu on se sivu, jolle vierailijat ensimmäisenä päätyvät ja se on myös se sivu, jonka pohjalta he tekevät päätöksen siitä, haluavatko tutustua sivustoon lisää. Aloitussivulla tulisi olla yhden kappaleen biografia, musiikkisoitin tai musiikkivideo, tiivistelmä uutisista tai tulevista keikoista sekä houkutteleva syy liittyä bändin sähköpostilistalle. Flash -animaatioita kannattaa välttää, sillä vaikka ne saattavat näyttää hienoilta, ne usein hidastavat tiedon saantia ja vievät huomiota oleellisemmilta asioilta. Internetin käyttäjillä on keskimäärin muutenkin nykyään todella lyhyt keskittymiskyky, joten mediasisältöä kannattaa ripotella pitkin kotisivua. Videon katseleminen vaatii ihmiseltä paljon vähemmän aivokapasiteettia kuin tekstin lukeminen. Sosiaalisen median kanavista, kuten esimerkiksi YouTubesta tai Facebookista, pystyy upottamaan videoita myös kotisivuille. Tämä helpottaa median jakamista yhtyeen eri sivustojen välillä ja keryyttää myös nopeammin lähdemedian klikkauksia, kuuntelu- tai katselukertoja. (Logue, haastattelu 14.2.2017.)

Elvis Costello on joskus sanonut, että musiikista kirjoittaminen on yhtä vaikeaa kuin se, että yrittäisi tanssimalla ilmaista mitä arkkitehtuuri on. Paras keino saada joku kiinnostumaan musiikista on soittaa hänelle kyseistä musiikkia. Kannattaa siis tarjota heti aloitussivulla täysiä kappaleita, sillä lyhyemmät pätkät kappaleista eivät anna sivustolla vierailleville tervetullutta oloa. Lyhyemmistä näytteistä haiskahtaa rahastus, joten ainakin yksi single kannattaa tarjota ilmaiseksi. Jos kappaleiden lataaminen ei ole toivottua, on olemassa ilmaisia soittimia kuten Wimpy Player, jolla kappaleet voi lataamisen sijasta streamata kuuntelijalle. (King 2009, 93.)

Mitä tulee vuorovaikutteisuuteen ja sosiaalisen median integraatioon, verkkosivujen ja sosiaalisen median vuorovaikutus tulisi nähdä eräänlaisena symbioosina. Kumpikin kanava pitäisi pystyä hyötymään toisesta ja ruokkimaan kävijämääriä kumpaankin suuntaan. Kun sosiaalisen median seuraajien määrä kasvaa, se automaattisesti lisää kotisivujen verkkoliikennettä. Pitkällä tähtäimellä on paras pitää kummatkin kanavat kaksisuuntaisina väylinä nettiliikenteelle. (Alton 2016.)

Sosiaalisen median päivityksiin kannattaakin sisällyttää jonkinlainen houkute verkkoliikenteen ohjaamiseksi kotisivujen suuntaan, esimerkiksi: ”Lue kotisivuilta lisää aiheesta.”. Tämä siitä syystä, että kotisivut ovat se portaali jonka lähdekoodia bändi hallitsee täysin ja sivut voidaan räätälöidä palvelemaan yhtyeen sen hetkisiä agendoja niin



kuvien kuin tekstinkin osalta. Sosiaalisen median päivityksissä kannattaa pitää huoli siitä, että ihmiset ovat tietoisia kotisivujen pyrkimyksestä olla yhtyeen pääasiallinen uutiskanava ja mediamateriaalin tukikohta. Kaikkien artistin sosiaalisen median kanavien soisi keräävän käyttäjien sähköpostiosoitteita samalle sähköpostilistalle kuin kotisivutkin. (Owsinski 2013, 35.)

Simulacrumin uudistetuilla kotisivuilla sosiaalisen median linkit ovat hyvin esillä heti navigaatiopaneelin alla ja sivuston oikeaan reunaan on upotettu Sky Divided -levyn kansitaidekuvan taakse myyntilinkki sekä sen alle Facebookin ja Twitterin reaaliaikaiset sovellukset. Facebook -sovellus kertoo, kuinka paljon Facebookissa on seuraajia ja se toimii myös linkkinä bändin Facebook -sivulle. Twitterin sovellus taas on uutisvirtasovellus ja jokainen twiitti on nähtävillä myös kotisivuilla. Näin kotisivujen ylläpidon on helppo julkaista sivuille nopeita uutispäivityksiä Twitterin kautta ilman että tarvitsee tietokoneella editoida kotisivujen koodia. Kotisivut sijaitsevat osoitteessa: <http://www.simulacrum.fi>

Kuva 13. Simulacrumin sosiaalisen median sovellukset.

7 YHTEENVETO

Suuri osa omasta henkilökohtaisesta mediatuotantoon liittyvästä oppimisesta on pyörinyt tämän albumiprojektin ympärillä ja niin toiminnallinen kuin kirjallinenkin osuus opetti minulle laajasti mediatuotantoon liittyviä taitoja. Jo ennen tätä albumiprojektia yritin koulussa sisällyttää tavalla tai toisella Simulacrumin eri kurssitehtäviin ja oppia miten kurssitietoa vois käyttää hyväksi lopputyössäni, jonka tiesin jotenkin liittyvän Sky Divided -albumiin. Voi siis ajatella, että tämä opinnäytetyöraportti on summaus niistä kaikista taidoista, jotka olen oppinut kouluvuosinani Turun Taideakatemiassa.

Asiat, joissa koin kehittyväni albumiprojektin aikana ovat brändikäsityksen hahmottaminen, laajojen kokonaisuuksien hallinta, graafinen suunnittelu, tiedottaminen, sosiaalisen median markkinointi, tuotantopäällikkönä toimiminen videotuotannoissa sekä budjetin ja aikataulun hallinta. Kaiken lisäksi ammatillinen verkostoni kasvoi huomattavasti, kun yritin oppia tuntemaan ihmisiä, joista voisi olla hyötyä uralleni joko nyt tai tulevaisuudessa. Verkostoitumisen ja ammatillisen kehittymisen johdosta otin myös ensiaskeleeni kohti työllistymistä. Tämän albumin musiikkivideotuotantoihin käyttämäni energia johti loppujen lopuksi siihen, että aloin Dark Noise Productions -yritykseni kautta tarjoamaan musiikkivideotuotantoja sekä muita mediatuotantopalveluja myös muille artisteille ja yhtyeille. Sky Divided -levyn musiikkivideot toimivat erittäin hyvinä työnäytteinä, joiden kautta oli helppo myydä ensimmäiset kaupalliset tuotannot musiikkialan eri toimijoille.

Projektin kirjoitustyön edetessä brändiajatteluun ja terminologiaan on tullut syvyyttä. Ymmärrän paremmin, miten brändi on artistin lupaus asiakkaalle laadusta ja siihen liittyy musiikin lisäksi oleellisesti brändi-ilmeeseen liittyvät osatekijät kuten logo, bändikuvat ja muut graafiset elementit. Imago taas on jokaisen kohdehenkilön omakohtainen tulkinta brändistä ja mittari siitä, miten viestintä on onnistunut. Pitämällä mielessä brändiajatus läpi suunnitteluprosessin on mahdollista saada koherentti kokonaisuus, joka taas helpottaa markkinointia. Kun brändin perusolemus on kirkkaana mielessä, sosiaalisen median päivitykset ja muu viestintä muuttuu paljon helpommaksi. Ei tarvitse käyttää samassa määrin aikaa ajatustyöhön, kun jossain määrin tietää jo valmiiksi että, koska ja millä keinoin kannattaa seuraavaksi ulkomaailmaan viestiä.

Missä vaiheessa liiallinen brändiajattelu vie taiteesta särmän? Artistin tarvitsee mielestäni olla tarkkana, ettei taidetta lähde tekemään liian markkinavetoisesti. Brändi ja imago-lähtöinen ajatusmaailma auttavat parhaimmillaan itse taiteen esilletuonnissa, mutta jos

se alkaa sanelemaan sen, miltä taiteen pitäisi näyttää tai kuulostaa, niin siinä vaiheessa taiteen laatu saattaa kärsiä. Markkinavetoinen ajattelumalli onkin indie-taiteilijoiden silmissä stigma ja se nähdään taiteen pilaavana pahana voimana. Osittain olen heidän kanssaan samaa mieltä, mutta näen markkinoinnin välttämättömänä pahana jonka avulla on mahdollista saada taiteensa kuulluksi. Mitä järkeä olisi tehdä musiikkia, jos sitä ei kukaan ikinä kuulisi? Ainoa hyöty, minkä pöytälaatikkoon säveltämisessä näen, on sen mahdolliset terapeuttiset vaikutukset muusikolle, mutta näissäkin tapauksessa näen järkevämpänä tuoda itsensä kuulluksi ja näin jakaa näitä terapeuttisia kokemuksia myös muille.

Simulacrumin Sky Divided -albumin tapauksessa mietin kyllä kohderyhmälähtöisesti mil-laista brändiä kannattaa lähteä yhtyeelle luomaan, mutta en missään vaiheessa antanut sen dominoida liikaa taiteellista prosessia. Mietin mitä genren tyypillinen fani haluaa nähdä, lukea ja kokea, mutta käytin sitä ainoastaan ohjenuorana sille mitä halusin itse luoda. Loppujen lopuksi taiteessa on kuitenkin tärkeintä olla oma itsensä. Jos brändive-toisesti yrittää taiteilijana muuttua siksi, miksi ihmiset haluavat tämän muuttuvan, niin lopputuloksena on mitä luultavimmin sielutonta ja onttoa taidetta joka tuskin jää elämään. Vaikka Chris Bay antoikin minulle haastattelun yhteydessä neuvon: ”Mieti mitä ihmiset haluavat ja anna se heille.”, on Freedom Call kuitenkin mielestäni hyvin pitkälti nokka-miehensä näköinen ja kuuloinen bändi. En usko, että bändi olisi saavuttanut sitä suosio-tasoa mitä se tänä päivänä nauttii, jos se olisi täysin mennyt genren fanien ehdoilla. Bändi on kuitenkin kehittänyt itselleen omintakeisen power metal -soundin, joka on tuo-nut ainakin Chris Baylle pitkän ja kestävä uran.

Levynjulkaisun jälkeen ja tämän opinnäytetyön kirjallisen osion tekoprosessin aikana olen omaksunut myös paljon uutta tietoa siitä, miten sosiaalisen median kanavia kannat-taa hyödyntää brändin vahvistukseen. Olisinkin hoitanut levyn sosiaalisen median päivi-tykset nykyisen tietopohjani ohjaamana melko eri tavalla. Tekemäni toimenpiteet eivät olleet nimittäin erityisen tehokkaita tai tukeneet parhaalla mahdollisella tavalla graafisen suunnittelun aikana toteuttamaani brändiajattelua. Tein päivityksiä ainoastaan silloin, kun käytettävissä oli bändiin liittyvää julkaisukelpoista materiaalia enkä ylläpitänyt sivu-jen päivittäistä uutisvirtaa kuten nykyään teen. Tämä johtuu siitä, että levynjulkaisun ai-kana kaikki käytettävissä oleva energia meni bändin visuaalisen puolen suunnitteluun, kotisivujen uudistukseen sekä tiedotuksen tarpeisiin. Minulle ei yksinkertaisesti jäänyt tarpeeksi aikaa opiskella sosiaalisen median markkinointijippoja. Onneksi levy-yhtiömme

Inverse Records ja manageritoimistomme Intromental tekivät myös omilla tahoillaan sosiaalisen median markkinointia levyn eteen ja albumi sai ihan kohtalaisesti huomiota. Nykyään julkaisen päivityksen Hootsuiten kautta lähes päivittäin Simulacrumin Facebookissa ja Twitterissä. Enimmäkseen päivitykset ovat progressiiviseen metalliin liittyviä yleisiä uutispäivityksiä, joiden kuvateksteihin yritän keksiä jotain nokkelaa Simulacrumiin liittyvää. Ehkä kerran tai kaksi kertaa viikossa julkaisen jotain bändiin liittyvää, vaikka sitten valokuvan itsestäni tai jostakusta toisesta bändimme jäsenestä.

Kuten tästä opinnäytetyöstä käy ilmi, bändin brändin luominen alusta alkaen vaatii valtavasti työtä. Ollessani vastuussa myös musiikin äänittämisestä ja miksaamisesta brändinrakennuksen sekä markkinoinnin ohessa, tuntui projekti välillä ylitsepääsemättömän raskaalta. Nyt, kun kirjoitan loppupohdintoja opinnäytetyöhöni samalla kun kuuntelen valmista albumia stereoista, voin sanoa olevani ylpeä niin albumista kuin tästä kirjallisesta työstäkin. Mielestäni tämä opinnäytetyö antaa oivan pohjan niille mediatuottajille, graafikoille, markkinointivastaaville ja muusikoille, joille on tullut tarve miettiä mitä kaikkea kannattaa ottaa huomioon, kun bändille tai artistille lähdetään luomaan joko tyhjää taikka siten uudistamaan brändiä.

LÄHTEET

- Airey, D. 2007. What makes a good logo? Viitattu 4.3.2017 <http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo>
- Art of composing 2017. Viitattu 28.2.2017 <https://www.artofcomposing.com/how-to-compose-music-101>
- Baker, B. 2011. Guerilla music marketing online. St. Louis: Spotlight Publications
- Chaffey, D. 2017. Viitattu 21.3.2017 <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/?new=1/?new=1>
- Darkgrove 2017. Viitattu 2.4.2017 <http://darkgrove.net/about>
- Frisicano, A. 2014. A brief history of Mötley Crüe's flying drum sets. Viitattu 9.3.2017 <https://www.timeout.com/newyork/blog/a-brief-history-of-moetley-crues-flying-drum-sets>
- Hootsuite 2017. Viitattu 20.3.2017 <https://hootsuite.com>
- Hyatt, A. 2008. Music success in nine weeks. New York: Ariel Publicity
- IFPI Finland Ry. 2014. Musiikin suoratoisto jatkaa voimakasta kasvua. Viitattu 4.3.2017 <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/musiikin-suoratoisto-jatkaa-voimakasta-kasvua>
- IFPI Finland Ry. 2015. Äänitteiden vuosimyynti vuonna 2015. Viitattu 4.3.2017 <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2015/Kokonaismyynti%2001-12%202015.pdf>
- King, M. 2009. Music marketing – press, promotion, distribution and retail. Boston: Berklee Press
- Kortepeter, D. 2015. Viitattu 2.3.2017 <http://blog.sonicbids.com/how-to-identify-the-perfect-niche-audience-for-your-music>
- Learn stage lighting 2014. Viitattu 10.3.2017 <https://www.learnstagelighting.com/the-basics-of-band-lighting>
- Lee, K. 2016. Viitattu 22.3.2017 <https://blog.bufferapp.com/facebook-data-study-insights>
- Management Study Guide 2015. Viitattu 30.3.2017 <http://www.managementstudy-guide.com/identity-vs-image.htm>
- Olivier, L. 2014. Viitattu 2.3.2017 <http://madamenoire.com/483431/one-hit-wonders-2>
- Ostrow, J. 2010. A&R Tips: The art of the press kit. Viitattu 15.3.2017 <http://www.musicthink-tank.com/blog/ar-tips-the-art-of-the-press-kit.html>
- Owsinski, B. 2013. Social media promotion for musicians. Burbank: Bobby Owsinski Media Group
- Pma Explotech Oy. 2016. Viitattu 9.3.2017 <http://www.explotech.fi>
- Suomen mediaopas 2015. Viitattu 12.12.2016 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi>

Tam, S. 2013. The ultimate guide to band merchandise. Viitattu 10.3.2017 <http://www.musicthink-tank.com/blog/the-ultimate-guide-to-band-merchandise.html>

TE-Palvelut, Ammattinetti 2017. Viitattu 13.1.2017 http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/88_ammattiala

United States copy right office 2012. Copy right registration of musical compositions and sound recordings. Viitattu 2.3.2017 <https://copyright.gov/circs/circ56a.pdf>

Usenza, C. 2014. 8 ways to build and strengthen your band's brand. Viitattu 12.3.2017 <http://blog.sonicbids.com/8-ways-to-build-and-strengthen-your-bands-brand>

Haastattelut

Bay, Chris: Freedom Call, manageri/laulaja/säveltäjä. Haastattelu 17.2.2017. Tekijän hallussa.

Koehne, Thorsten: Eden's Curse, kitaristi/säveltäjä. Haastattelu 14.2.2017. Tekijän hallussa.

Logue, Paul: Eden's Curse, manageri/basisti/säveltäjä. Haastattelu 14.2.2017. Tekijän hallussa.

Yrlund, Jan: Darkgrove, graafikko/yrittäjä. Haastattelu 21.3.2017. Tekijän hallussa.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu – Chris Bay: Freedom Call

1. Do you still believe in the CD format?
2. Is a visual concept important for an album?
3. How important do you see music videos and other video material? Should you be careful about the quality of the videos?
4. Do you think it is important on promoting individuals or the band as an entity?
5. How to handle line-up changes from the perspective of marketing?
6. How to announce a line-up change?
7. About Social Media?
8. Is it important to tackle all the social media tools?
9. Did albums sell more before?
10. What do you think about fan interaction?
11. How has the record company's role changed?
12. Does a band need a manager or booking agent?
13. About social skills?

Liite 2. Haastattelu – Paul Logue & Thorsten Koehne: Eden’s Curse

1. Do you still believe in the CD format?
2. Is a visual concept important for an album?
3. Is it important to consider the target group when planning album visuals?
4. How important is it to have a music video and other video material and how has it changer in 15 years?
5. Is it more important to have one big budget video or three low budget ones?
6. Any tips on how to get views for YouTube/Facebook videos?
7. How much do you do paid adds on social media?
8. Do you think it is important on promoting individuals or the band as an entity?
9. What marketing tools do you use to reach out to the media?
10. What marketing tools do you use to reach out to fans?
11. Is it important to tackle all the social media tools?
12. What do you think about fan interaction?
13. How often should you do social media updates?
14. How large should the marketing budget be compared to the album budget?
15. What is the record company’s role and how has it changed?
16. Do you have to have good connections to advance in the music industry?
17. Does every band need at least one guy with good social skills?
18. How important is a manager and a booking agent?

Liite 3. Haastattelu – Jan Yrlund: Darkgrove

1. Kerrotko vähän taustoistasi... Miten päädyit alalle?
2. Ketkä ovat innoittaneet sinua taiteilijana?
3. ”Heavy Metal” on melko kliseinen genre. Onko parempi kuvataiteilijana rikkoa näitä kliseitä vai ratsastaa niillä?
4. Kuinka tärkeää on taiteilijana tuoda omaa näkemystä tilaustyöhön? Oletko koskaan joutunut asiakkaan kanssa riitelemään näkemyseroista?
5. Kuinka tärkeää on yhtenäinen imago yhtyeelle?
6. Mitkä ovat hyvän bändikuvan elementit?
7. Miten lähdet suunnittelemaan yhtyeelle logoa?
8. Kuinka tärkeänä pidät albumin visuaalisen ilmeen tuomista yhtyeen elävän musiikin tapahtumiin?
9. Kuinka tärkeänä näet musiikkivideot ja oheisvideomateriaalin nykyään?
10. Ajatteletko kohderyhmälähtöisesti, kun teet graafista suunnittelua?
11. Miten musiikkiala on muuttunut siitä lähtien kun olit nuori muusikko/taiteilija?
12. Kun olet ollut mukana kuvataiteilijana isommille asiakkaille, niin oletko havainnut brändiajattelua asiakkaan suunnitelmissa?
13. Ovatko kotisivut vielä relevantit sosiaalisen median kyllästävässä internetissä?
14. Kuinka tärkeänä näet verkostoitumisen musiikkialalla ja sosiaaliset taidot?
15. Mitä keinoja käytät uusasiakashankintaan?
16. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?