



**MOLEMMINPUOLISEN IHAILUN
KERHON DEBYYTTIALBUMIN
MEDIA-KANSIO**

Graafinen suunnittelu ja markkinointi

Johan Kristian Roslander

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

ROSLANDER, JOHAN KRISTIAN:
Molemminpuolisen ihailun Kerhon debyyttialbumin media-kansio
Graafinen suunnittelu ja markkinointi

Opinnäytetyö 47 sivua, josta liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2012

Opinnäytetyöni käsitteli Molemminpuolisen ihailun Kerhon debyyttialbumin media osiota, joka sisälsi levyn kansitaiteen suunnittelun ja toteuttamisen, kotisivujen luomisen sekä albumin markkinoinnin.

Tarkoitukseni oli minimoida mediaosioon sekä itse koko tuotantoon käytettävä rahallinen kulu, kuitenkin pitämällä tuotteen laadun ammattimaisena. Pyrin työssäni käymään läpi kaikki toteutuksessa käytetyt menetelmät, laitteiston, esittämään vaihtoehtoisia kantoja levyn graafisen puolen tuotantoon, sekä vertaamaan omakustanteen sekä studiotuotannon eroja.

Tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kuva siitä, millaista työn jälkeä on mahdollista saada aikaan tekemällä kaiken itse, eikä maksamalla ylihinnoiteltuja hintoja graafisille suunnittelijoille ja kotisivupalveluiden tarjoajille.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni haluamallani tavalla. Jälki oli juuri halutunlaista ja pääsin omasta mielestäni erittäin ammattimaisiin ratkaisuihin molemmilla osa-alueilla. Normaali kuluttaja tuskin osaisi sanoa eroa siitä, onko työt tehnyt alan ammattilainen vai harjoittelija.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Markus Hietasen kanssa, joka vastasi levyn äänityksistä sekä raaka-materiaalin jälkikäsitteystä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Communication
Digital Sound and Commercial Music

ROSLANDER, JOHAN KRISTIAN:
The Media Section of the Debut Album by Molemmipuolisen ihailun Kerho
Graphic Design and Marketing

Bachelor's thesis 47 pages, appendix 1 page
May 2012

My thesis dealt with the media section of the debut album by Molemmipuolisen ihailun Kerho, including the album cover art, the cover design and the implementation. I also created a web site for the band and attended to the marketing of the album.

My objective was to minimize the expenses of the media section but still retain the product quality as professional as possible. The thesis aims at describing all the methods and equipment used in the production, presenting alternative solutions to the graphic design and comparing the differences between a studio production and an author's edition.

My intention is to give the reader a clear idea of how professional the quality you can achieve by doing everything yourself, rather than paying excessive prices to graphic and website designers.

I think I succeeded my thesis in the way I planned. The quality and the outcome of the work turned out to be what I wanted, and I think I managed to reach very professional solutions in both graphic design and marketing. I doubt that a normal consumer would be able to tell the differences between a professional's work and work of a trainee's that I am.

Key words: graphic design, web pages, album cover art, distribution

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
2. YHTYEEN HISTORIA	8
2.1. Jäsenet ja synty	8
2.2. Imago	9
3. GRAAFINEN SUUNNITTELU	11
3.1. Kuvankäsittely	12
3.1.1. Pikselit	13
3.1.2. Resoluutio	13
3.1.3. RGB ja CMYK	13
3.2. Ohjelmat	15
3.2.1. Adobe Photoshop CS3 Extended	15
3.2.1.1. Harjatyökalut	15
3.2.1.2. Tasot	15
3.2.2. Macromedia Dreamweaver	16
4. VALOKUVAUS	17
4.1. Vaatetus ja spotit	17
4.2. Materiaalin käyttötarkoitus	18
5. IHAILUN KERHON WWW-SIVUT	19
5.1. Suunnittelu	19
5.1.1. Teema	19
5.1.2. Välisivut	20
5.2. Tiedonkeruu ja tekstisisältö	20
5.3. Toteutus	21
6. CALL ME JUNE, IT RHYMES WITH MOON-KANSI	25
6.1. Omakustanne CD-levy	25
6.2. Väriteema	26
6.2.1. The Blue Note Records kansitaide	26
6.3. Levypaino	27
6.4. Levyn kuvamateriaali	27
6.4.1. Tekijänoikeus	28
6.5. Kansityön vaiheet	29
7. ÄÄNITTEEN MARKKINOINTI	33

7.1. Kohdeyleisö	34
7.2. Markkinointikanavat	34
7.2.1. Kotisivut	36
7.2.2. Keskustelupalsta	37
7.2.3. Facebook	38
7.2.4. Ilmaiskappaleet	38
7.2.5. Levykaupat	38
7.2.6. Julisteet	39
7.2.7. Levynjulkaisukeikka	39
8. KULUT	40
8.1. Kotisivut	40
8.2. Kansityö	40
8.3. Äänitys, editointi ja miksaus	41
8.4. Masterointi	41
8.5. Markkinointi	41
8.6. Levypaino	42
8.7. Yhteenveto	42
9. POHDINTA	43
10. LÄHTEET.....	45
11. LIITTEET.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Molemmipuolisen ihailun Kerhon ”Call Me June, it Rhymes with Moon”-debyyttialbumin www-sivujen sekä albumin levynkansimateriaalin suunnittelua ja toteutusta. Paneudun tutkimuksessani tarkemmin levyn äänityksen, miksauksen sekä levypainon toteutuksen erilaisiin vaihtoehtoihin, joiden perusteella artistin on mahdollista toteuttaa julkaisu sekä kotisivut mahdollisimman pienin kustannuksin, saavuttamalla lähes ammattilaisten tuotantoa vastaavat tuotteet.

Tarkoituksenani on paneutua enemmän graafisen suunnittelun sekä valokuvan tekijänoikeuksellisiin seikkoihin sekä tuotteiden markkinointiin, jotta lukija ymmärtäisi kuinka asiakaskuntaa hankitaan ja ylläpidetään, mitkä ovat kannattavia sisältöjä kotisivuilla sekä mitkä seikat vaikuttavat albumin myyntiin positiivisessa ja negatiivisessa mielessä.

Tutkimus on rakennettu omakustanne-julkaisua silmälläpitäen. Näkökulmat sekä esimerkit ovat osa tosielämästä kertyneitä kokemuksia, jotka olen itse kokemusten kautta havainnut toimiviksi.

Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä Markus Hietasen kanssa joka vastaa ihailun Kerhon albumin äänityksistä sekä kappaleiden miksaamisesta. Äänite koostuu kymmenestä kappaleesta, jotka on sävelletty ja sanoitettu yhdessä neljän vuoden ajanjakson aikana.

1 AJANKÄYTTÖSUUNNITELMA

TAULUKKO 1. Ajankäyttösuunnitelma

TYÖVAIHE	ARVIOITU AJANKÄYTTÖ	TOTEUTUNUT AJANKÄYTTÖ
Kirjallisuuteen tutustuminen	40	40
Kansityö	70	75
WWW-sivut	90	110
Markkinointi	15	20
Kirjallinen osio	70	80
Yhteensä	285 h	325 h

2 YHTYEEN HISTORIA

2.1 Jäsenet ja synty

Molemminpuolisen ihailun Kerho perustettiin kouluprojektin innoittamana syksyllä 2007 Virroilla. Markus Hietasen sekä Kristian Roslanderin yhteinen taival alkoi kiinnostuksesta vanhaan jazz- sekä blues-musiikkiin, sekä sen uudelleen luomisesta hieman modernimpaan suuntaan. Kahden aikaisemmin hiphop-musiikkipiireissä vaikuttaneen nuoren miehen kokeilunhalu ja ensimmäinen demo yllätti heidät itsensäkin. Puhemusiikin ja laulamisen sekoitus jazz- ja blues-henkisiin taustoihin tuntui toimivan. Musiikkityyliä voisin kuvailla räpin sekä 50-60-luvun hard bopin sekä fuusiojazzin yhdistelmäksi.

Halusimme luoda jotain uutta, yhdistää vanhaa nykymusiikkiin ja katsoa saisiko kahta lempimusiikkityyliä yhdistettyä järkevästi. Palaute on ollut positiivista ensimmäisestä esiintymisestä lähtien. Genrevalintaan vaikutti alusta alkaen myös kohdeyleisö. Halu saada musiikki kuulumaan monelle eri ikäryhmälle kiinnosti molempia, joten tulevaisuuden- sekä mahdollisen suosion humussa päädyimme rakentamaan levyä tältä pohjalta.

Koko konsepti sai idean, yhtyeen nimen, kappaleiden nimet sekä teeman erään vuonna 1946 valmistuneen film noir-elokuvan johdosta. Käytännössä albumia voisi kutsua teemalevyksi, sillä se on rakennettu elokuvan juonen mukaan, kuitenkin omalla mielikuvituksella väritettynä. Kuvaukset synkistä, raaosta New Yorkin kaduista, vesisateesta, murhasta sekä ajan kanssa juoksemisesta ovat keskeisiä asioita levyn sisällössä.

June on albumin päätähti. Hän on vajaan 30 vuoden ikäinen nuori neito, joka on tahtomattaan joutunut ongelmiin virkavallan kanssa. Hän on liittoutunut yhteen erään komean merimiehen kanssa ja yhdessä he taistelevat yli 40:n minuutin ajan läpi luotisteiden, pimeiden katujen, väistellen kiinni jäämistä, selvittäen murhaa josta heitä syytetään.

2.2 Imago

Imagolle voidaan löytää lukemattomia joko täysin erilaisia tai ainakin eri vivahteisia määritelmiä. Professori Jaakko Lehtonen vetoaa markkinointikirjallisuuteen ja toteaa: Imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. (Aula 2002, 49.)

Yrityksen imago muodostuu siis asiakkaiden mielissä. Se mitä he kuulevat, näkevät sekä kokevat, on heille ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Hyvin suunniteltu, markkinoinnin päämääriin sovellettu markkinointiviestintä voi muovata asiakkaan mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä tai haluttua imagoa.

Aula kertoo kirjassaan imagosta seuraavasti: Myös imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään (Aula 2002, 61.). Tarkoituksena oli kehittää yhtyeelle imago, joka jäisi fanien mieleen. Onko tarkoitus olla salaperäinen vai avoin? Onko yhtyeen imago tavanomainen vai erikoinen? Näiden kysymysten johdosta päädyimme luomaan yhtyeelle imagon, joka erottuu massasta sekä on samalla salaperäinen mutta kuitenkin omalla tavallaan avoin ja selkeä. Selkeä ja omaperäinen yleisilme jää mieleen nopeasti, sekä erottuu massasta edukseen.

Nieminen kertoo mielikuvamarkkinoinnista seuraavasti: Ihmisten mielikuvien herättäminen ja niihin jääminen on siis pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. Jotta yrityksen markkinointiviestintä herättäisi näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan mukaan kokemista ja tuntemista. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit (Nieminen 2004, 27.)

Albumin miljöö sijoittuu 1940-luvulle, New Yorkkiin, aikaan, jolloin miehet pukeutuivat pukuihin ja käyttivät silinterihattuja, kapakoissa vallitsi savun katku ja poliisit olivat

korruptoituja. Näiden asioiden innoittamana mietimme yhtyeen imagoa, miltä meidän tulisi näyttää yleisölle kun esiinnyimme, jotta kuulija voisi päästä mahdollisimman lähelle sitä hetkeä ja tunnetilaa, mistä kappaleemme kertovat.

Päätimme yksimielisesti että vaatetuksemme tulee olla myös ajan henkeen sopiva. Tämä tarkoitti sitä, että pukeutuisimme promo-kuvauksiin, live-esiintymisiin tai muihin vastaaviin tilaisuuksiin ajan hengen mukaan. Tahdomme antaa yleisölle juuri sen itsestämme irti, mitä me olemme. Kuulijan on mielestäni tärkeä saada kokea mielenkiintoinen ja herrasmiesmäinen esiintyminen, kun tapahtumaamme saapuu.

Yleisin vaatetuksemme on puku. Tätä on sovellettu myös talonpoikaismaisella pukeutumisella, johon kuuluvat henkselit, puvunhousut, kauluspaidat sekä capit ja huopahatut. Keikoilla emme ole alkoholin vaikutuksen alaisia, mutta saatamme ottaa vesilasin lisäksi lavalle mukaan lasillisen konjakkia tai viskiä.

3 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Digitaaliselle aikakaudelle siirtymisen vaikutus on näkynyt murskaavana myös graafisessa suunnittelussa. Aikaisemmin kuvia käsiteltiin käyttämällä dioja sekä paperia, nykyään lähes kaikki tuotannossa käytettävät toimenpiteet on mahdollista hoitaa yhdellä tietokoneella. NykYTEknologian kehitys on tuonut graafikolle uusia, lähes rajattomia mahdollisuuksia muokata ja suunnitella kuvia. Tämä näkyy erittäin hyvin esimerkiksi nykyajan www-sivuissa, levynkansimateriaalissa, lehdissä ja muussa printtimediassa. Värien ja efektien käyttö yleistyy ja se on tarkoituskin. Ihminen on luonteeltaan nälkäinen luomaan jotain uutta, erilaista ja ihmeellistä. Tämä on graafikon arkea parhaimmillaan.

Huovila (2006, 9) kertoo perinteisen graafisen painopinnan olevan valokuva, juliste, lehti tai web-sivu. Ymmärrämme lehden lähettävän viestiä ensisijaisesti tekstin avulla, jonka tukena voi olla valokuva, mutta myös graafi tai grafiikkaa (Huovila 2006, 9).

Tekstin ja kuvan lisäksi graafinen julkaisu välittää viestiä myös sivutilan eli ulkoasun suunnittelun avulla: mitä suunnittelutilan eri elementit sijoittelullaan ja muodoillaan viestivät. Ulkoasu suunnitellaan ja rakennetaan niin yksittäiselle jutulle kuin sivulle ja edelleen koko julkaisulle. Ulkoasu on osa viestiä ja viestin välittämistä vastaanottajalle. Julkaisun ulkoasu viestii julkaisun luonnetta – käytettävän kirjasinlajin valinnasta koko julkaisun suunnitteluun. (Huovila 2006, 10.)

Suunnittelijan tehtäväksi jää siis kysyä, millaisella viestinnällä saan aikaan mahdollisimman paljon huomiota, miten saan asiakkaan mielenkiinnon heräämään sekä ostohalun syntymään. Niemisen mielestä graafisen suunnittelun lähtökohtana ovat aina lopullisen vastaanottajan kulttuuristausta, itse tuote ja sen imago sekä painotuotteen käyttötarkoitus: pakkaus, esite, lehti-ilmoitus, laskulomake jne. Lehtitaloissa ja painotaloissa taittajat sekä mainostoimistoissa AD:t (Art Director) luovat julkaisujen lopullisen graafisen ilmeen käyttämällä kuvia, värejä, tekstityyppejä, symboleja, viivoja ja linjoja sekä rasteritiheyksiä erilaisten elementtien toteutuksessa. (Nieminen 2004, 98.)

Grafiikka- ja kuvankäsittelyohjelmia on kahta eri tyyppiä: bittikartta- ja vektorigrafiikkaohjelmat. Bittikarttagrafiikkaohjelmat ovat käytössä valokuvien käsittelyssä kun taas vektorigrafiikkaohjelmissa luodaan logoja, tekstejä ja painotuotteita.

Bittigrafiikan etuja ovat työkalujen helppokäyttöisyys ja niiden käyttö muistuttaa paljon paperille piirtämistä. Joillakin kuvankäsittelyohjelmilla on mahdollista matkia erilaisia materiaaleja, vesivärejä, maaliruiskuja, tusseja ja melkein mitä tahansa todellisia työkaluja. Bittikarttagrafiikan huono puoli on se, että kuvat ovat tiedostokooltaan isokokoisia. Kuvia suurennettaessa pitää ottaa huomioon myös pikselien määrä.

Vektorigrafiikka ohjelmissa piirrokset muodostuvat objekteista, jotka ovat toisistaan riippumattomia matemaattisesti määriteltyjä viivoja, ympyröitä, neliöitä ja muita elementtejä. Piirto-ohjelmilla tehty grafiikka näyttää aina paperilla tarkalta, koska se tulostuu aina käytetyn tulostimen parhaalla tarkkuudella. Piirto-ohjelmat sopivat erittäin hyvin esimerkiksi perinteisten logojen, tekstin sekä piirrosten tekemiseen. (Keränen 2001, 6-7.)

3.1 Kuvankäsittely

Toimenpidettä, jolloin painovalmiin julkaisun tekemiseen käytetään pelkästään tietokonetta, kutsutaan DTP:ksi, eli desktop publishing. Tietokoneella työskentely ja kuvien käsittely soveltuu hyvin julkaisujen tekoon. Digitaalisessa muodossa olevaa kuvaa on helppo käsitellä ja muokata eikä näytöllä näkyvä tuotos eroa lähes ollenkaan painovalmiista tuotteesta. Mitä siis käytännössä tarvitsemme, on normaali tietokone, sekä tarvittavat ohjelmistot kuvien muokkaamiseen. Periaatteessa kenellä tahansa tietokoneen omistajalla on siis mahdollisuus valmistaa painokelpoisia julkaisuja. (Wiio 2000, 17).

Kuvankäsittelyohjelmien perusideana on kuvien laadun parantaminen sekä muuttaminen haluttuun ulkoasuun. Helpoimmat muutokset ovat kuvan koon muuttaminen, kallistaminen tai rajaaminen. Kuvankäsittelyohjelmien avulla tämänkaltaiset toimenpiteet luonnistuvat helpoiten. Mitä suurempia muutoksia kuvalle joutuu luomaan, sen monimutkaisemmaksi työ muuttuu. Kuvista pystyy myös poistamaan kohteita, mutta se vaatii jo pitkälle kehittyneen graafikon taitoja.

3.1.1 Pikselit

Pikseli, ”picture element, ppi” , tarkoittaa lukumäärää, kuinka monta kuvapistettä yhtä tuumaa kohti on. Kun tarkkuus on esimerkiksi 72 ppi, neliötuumalla on 5184 pistettä (72 pistettä vaakasuunnassa kertaa 72 pistettä pystysuunnassa). Pikseleiden määrä ratkaisee kuvan terävyyden sekä rakeisuuden. Mikäli kuvaa kasvattaa paljon, ja pikselitiheys on pieni, kuva muuttuu rakeiseksi. Kuvan kokoa suurennettaessa täytyy myös pikselien määrää nostaa, jotta kuva pysyisi terävänä. (Keränen 2001. 23.)

3.1.2 Resoluutio

Kuvan pikselikoko määrittelee tietokoneen muistissa olevan bittikarttakuvan koon pikseleinä. Pikselit ovat kuitenkin vain tietokoneen muistissa olevia elementtejä, joilla ei itsessään ole fyysisiä mittoja. Kun bittikarttakuva tulostetaan paperille, on määriteltävä, miten tiheästi kuvapisteitä paperille sijoitetaan. Tämä tiheys määrittelee kuvapisteiden koon paperilla. Sitä kutsutaan kuvan resoluutioksi. (Keränen 2001, 23).

Resoluutio, eli kuvan pistetiheys ei ole minkäänlainen mittari kuvan koolle. Jos kuvan sanotaan olevan 72 dbi:n tai 300 dbi:n tarkkuudella, se ei kerro mitään kuvan todellisesta koosta. Suurilla resoluutioilla olevien kuvien siirtäminen vie yleensä paljon pidemmän ajan kuin pieniresoluutioisilla kuvilla. Resoluutio mainitaan yleensä muodossa leveys kertaa korkeus. (Jokinen 2004, 65)

3.1.3 RGB ja CMYK

Näkyvä valo voidaan jakaa pääväreihin, joita ovat punainen, vihreä ja sininen. Kun värejä sekoitetaan tasaisessa suhteessa keskenään, saadaan valkoista valoa. Värejä voidaan valmistaa sekoittamalla päävärejä toisiinsa sopivissa suhteissa. Punaista ja vihreää sekoittaessa saadaan keltaista, vihreää ja sinistä sekoittamalla saadaan syaania. Tätä valon päävärien värijärjestelmää kutsutaan lisääväksi värijärjestelmäksi, ja se tunnetaan myös nimellä RGB-värijärjestelmä.

RGB-värijärjestelmää käytetään esimerkiksi televisiovastaanottimissa, tietokoneissa sekä videoprojektoreissa ja se on tutuin käytössä oleva värijärjestelmä.

RGB:n jokainen värikomponentti määritellään tavallisesti 8-bittisellä (0-255) arvolla, joiden tulona on nk. True color-värimäärä, n. 16,7 miljoonaa eri väriä, eli 24-bittinen väriavaruus. (Jokinen 2004, 33.)

Tämä tarkoittaa sitä, että RGB-värijärjestelmä mahdollistaa noin 17 miljoonaa eri värisävyä.

RGB-värijärjestelmä on kuluttajalle paljon tunnetumpi muoto, kuin painotuotannossa käytettävä CMYK-muutos.

Värin näkemiseen vaikuttaa kaksi asiaa: kohteen pinta ja valon koostumus. Kohteen pinnasta väri heijastuu vastaanottajan tarkasteltavaksi. Tämä vähentää valon voimaa ja värit näkyvät tummenpina. Eri värit syntyvät tässä värien, esimerkiksi maalien, sekoittumisena. Kaikkien värien summa on musta. Tämä järjestelmä on käytössä esimerkiksi lehtitalojen painokoneissa ja se tunnetaan kirjainlyhenteenä CMYK.

Siinä C tarkoittaa syaania (Cyan), M magentaa (Magenta) ja Y keltaista (Yellow) sekä K (Key) ns. avainväriä, eli mustaa. Sekoittaessaan mustaa eri väreihin voidaan niiden sävyä muuttaa. (Huovila 2006, 43.)

Photoshopissa viimeistellyt kuvat muutetaan CMYK-väriskaalaan mikäli valokuva on tarkoitus julkaista painettuna. Suositeltavissa olisi muuttaa työn värimaailma CMYK-muotoon jo ennen varsinaisen työn aloitusta. Näin vältetään mahdollisilta muutoksilta loppuvaiheessa. CMYK-muutoksen jälkeen osa väreistä voi hävitä tai muuttua siten, ettei kuvan värimaailman enään miellyttäkään. Nykyään kaikki kirjapainot painattavat kuvat CMYK-muodossa.

3.2 Ohjelmat

3.2.1 Adobe Photoshop CS3 Extended

Adobe Photoshop on ammattikäyttöön tarkoitettu kuvankäsittelyohjelma joka on suunniteltu pääosin digitaalisten kuvien muokkaamiseen. Photoshop-ohjelma toimii sekä MAC- että PC-ympäristössä ja on yksi maailman suosituimmista kuvankäsittelyohjelmista. Photoshop on ensisijaisesti kehitetty painotuotantoon tulevien kuvien muokkaamiseen, mutta sitä käytetään myös kuvien tekemiseen sekä Internet-grafiikan luomiseen.

Extended on versio, joka sisältää lisätoimintoja ammattimaisille, teknisille käyttäjille ja niille, jotka luovat erikoistehosteita videoihin, tai arkkitehtuurisiin, tieteellisiin tai teknisiin kuviin. CS3:ssa on mahdollisuus luoda kolmiulotteisia kuvia ja videoita ja muokata yksittäisiä ruutuja tai kuvasarjatiedostoja maalaamalla, kloonaamalla, retusoimalla tai muuntamalla niitä. (Niemi 2007, 4)

3.2.1.1 Harjatyökalut

Adobe Photoshop tarjoaa useita työkaluja maalaamiseen sekä valokuvien värien muuntamiseen. Harjatyökalulle pystyy valikoimaan abstrakteja kuvioita sisältäviä pensseleitä joilla voi muokata ja värittää valokuvan päälle luotuja erilaisia tasoja (layereitä). Harjatyökalu on erittäin tarpeellinen varsinkin kotisivu- sekä levynkansi-grafiikassa mikäli haluaa luoda kuvaan erilaisia vivahteita ja kuvioita.

3.2.1.2 Tasot

Photoshop sisältää monenlaisia tasoja (layer), joista osa sisältää kuvia, tekstiä tai tasavärejä ja osa yksinkertaisesti vaikuttaa niiden alla oleviin tasoihin. Tasojen avulla voit suorittaa useita tehtäviä, esimerkiksi yhdistää useita kuvia, lisätä kuvaan tekstiä tai vektorigrafiikkamuotoja. Voit käyttää tasotyyliä, jos haluat erikoistehosten, kuten

varjon tai hehkun kuvaan. Myös tason läpinäkyvyyttä voidaan muuttaa, jos sisällön halutaan näkyvän osittain läpinäkyvänä.

3.2.2 Macromedia Dreamweaver

Macromedia Dreamweaver on HTML-muokkain, joka on suunniteltu verkkosivujen toteuttajille. Ammattilaisten ohjelmalla pystyy luomaan sekä staattisia että dynaamisia verkkosivuja. Ohjelma on suunniteltu siten, että sivun luojan ei tarvitse käytännössä kirjoittaa riviäkään koodia sivun luomiseksi, sillä siihen on kehitetty vetämistoiminto. Tämä tarkoittaa sitä, että sivun kehittäjä voi vetää tai kopioida halutut elementit kotisivupohjaan, eikä täten HTML- tai CSS-koodikieltä tarvita.

Ensimmäisen kerran, kun Windows-käyttäjä käynnistää Dreamweaverin, hänen on valittava kahden työtilan välillä. Suunnittelijan työtilatilassa paneelit on ryhmitelty oikealle. Koodaajan työtila avautuu koodinäkyvässä, ja sen paneelit on ryhmitelty vasemmalle. (Lowery, 2004, 4.) Hyvä puoli Dreamweaverissa on se, että vaikka olisit esimerkiksi valikoinut koodaajan työtilan, on sinulla mahdollisuus muokata näkymää suunnittelijan työtilaan, tai jakaa työtilojen näkymä puoliksi. Tällöin näet samanaikaisesti koodin, sekä graafisen ulkoasun näytölläsi.

Aikaisemmin Dreamweaverissa havaittiin ongelmia www-sivujen julkaisujen suhteen, sillä eri selaimet sisälsivät erilaiset käyttöliittymät ja täten suunniteltu sivu saattoi näyttää erilaiselta eri selaimella. Nykyään ohjelmalla voi optimoida sivut siten, että niitä voi selata millä tahansa selaimella ilman virheitä tai hankaluuksia katselussa.

4 VALOKUVAUS

Valokuvauksen kehittyessä ja digikameroiden saavuttua markkinoille, lähes jokaisella digikameran omistajalla on ollut mahdollisuus luoda helposti käyttövalmiita painotuotteita tai muuta graafista ilmettä sisältäviä teoksia. Digikamerat eivät sisällä filmiä, vaan kuvat tallentuvat automaattisesti muistikortille digitaaliseen muotoon ja ovat näin helposti muokattavissa kuvankäsittelyohjelmalla. Jokinen valaisee: ”Digitaalisen kuvan lopullinen läpimurto tapahtui (ja on tapahtumassa) 2000-luvun ensimmäisinä vuosina. Vaikka painotalot ja suuremmat yritykset ovat jo 1980-luvulta lähtien totutelleet kuva-aineiston siirtymiseen bittien virraksi, on vasta viime aikoina ajatus kaiken kuvamateriaalin digitalisoinnista tullut osaksi arkea” (Jokinen 2004, 11.).

Valokuva kertoo visuaalisesti jotakin ympäristöstämme. Se esittää ympäröivää maailmaa sellaisena kuin se on – kuvaushetkellä. Se herättää mielikuvia todellisuudestamme. Mutta kuvaaja aina valitsee kohteen, kuvakulman ja tekniset säädöt, joilla vaikuttaa siihen, mitä kuvassa näkyy ja minkälainen siitä tulee. (Huovila 2006, 60.)

Valokuva on tärkeä osa yrityksen imagoa. Kaikki koostuu siitä, miltä yritys näyttää kuvassa. Se luo kuulijalle mielikuvia musiikista ja historiasta ja sen voimin herättää mielenkiintoa musiikkia kohtaan.

Julkaisun suunnittelu alkaa siihen tulevien tekstien sekä kuvien suunnittelusta, miten niitä yhdistetään ja mistä materiaali hankitaan. Valokuvaajan kanssa pohditaan sopivia kuvakohteita ja kuvakulmia, näin kuvaajalle jää selkeä kuva siitä, minkälaisia kuvia asiakas haluaa.

Hyvä kuva on kuitenkin aina kuvaidean ja kuvasommittelun tulos. (Huovila 2006, 62.)

4.1 Vaatetus ja spotit

Promokuvauskohteet valikoimme tarkkaan ja harkitusti. Oli löydettävä vaadittava miljöö jotta valokuvien idea toimisi bändin teemaan. Kohteita ei tarvinnut pitkään etsiä, koska

olimme jo alunperin suunnitelleet kuvaavamme Helsingin Kaivopuiston läheisyydessä. Alueelta löytyy paljon 1800-1900-luvun alkupuoliskon kerrostaloja joiden edustat sopivat erittäin hyvin kuvauskohteeksi. Saimme näin valokuvalla kuljetettua itsemme takaisin haluamaamme aikakauteen.

Vaatekukset löytyivät omasta takaa eikä niiden valinta aiheuttanut päänvaivaa. Itse valikoin merimiesaiheisen pukeutumistyylin. 1800-luvun nahkatakkiin ja villapaitaan asustautuneena haluttu merimies-look löytyi helposti. Markukselle valikoimme tummansinisen puvun sekä 1950-luvulta peräisin olevan pitkän ulkotakin. Päähineinä itsellä oli viininpunainen lippapipo ja Markuksella musta trilby-hattu. Vaikka vaatteiden aikakaudet vaihtelivatkin, ne sopivat erittäin hyvin teemaan.

4.2 Materiaalin käyttötarkoitus

Valokuvat olivat alunperin suunniteltu kotisivu- sekä levynkansimateriaalin käyttöön, mutta päätin kuvien sopivan paremmin pelkästään promo- sekä kotisivu kuviksi. Valokuvia olen suunnitellut käyttäväni myös keikkajulisteisiin sekä mahdollisiin flyereihin. Hyvät valokuvat antavat ammattimaisen ilmeen yhteestä. Tämän vuoksi valikoinkin valokuvaajaksi Ville-Veikko Väisäsen joka on ammattivalokuvaaja ja on jo monen vuoden aikana toiminut minulle henkilökohtaisena promo- kuin keikkamateriaali valokuvaajana.

Sain kaikki kuvat alkuperäisinä, muokkaamattomina versioina jotta pystyin itse muokkaamaan niitä jälkikäteen haluamaani värimaailmaan ja esimerkiksi kotisivujen ulkoasuun sopivaksi. Valokuvien tarkoitus yhteelle on erittäin oleellinen. Se antaa hyvän kuvan yhteestä ja sen avulla voi luoda omaa tyyliä josta jää ihmisten mieleen.

5 IHAILUN KERHON WWW-SIVUT

5.1 Suunnittelu

On hyvin tärkeää, miltä sivustosi aloitussivu näyttää. Ilman muuta kaikilla sivuilla pitää olla helppo ja houkutteleva käyttöliittymä, mutta samoin kuin kirjaa lukiessa kiinnostus herää web-sivullakin tavallisesti ensimmäisen sivun lukemisen yhteydessä.

(Häggman 2001, 7.)

Aluksi oli pohdittava tuleeko sivuille myytävää, vai onko kotisivujen tarkoitus toimia pelkästään tiedotus menetelmänä. Käyttöliittymän suunnittelu vei jonkin aikaa kun piti pohtia mihin kohtaan ulkoasua välisivulinkit sijoitetaan ja onko värimaailma mikä. Oli myös tärkeää jaksottaa sivuston sisälle tuleva tieto oikeisiin kohteisiin, kuormittamatta liikaa vierailijan tietokonetta sekä hermoja. Liikaa tekstiä, värejä tai muuta tietoa heti etusivuilla voi toimia asiakkaan karkoittajana.

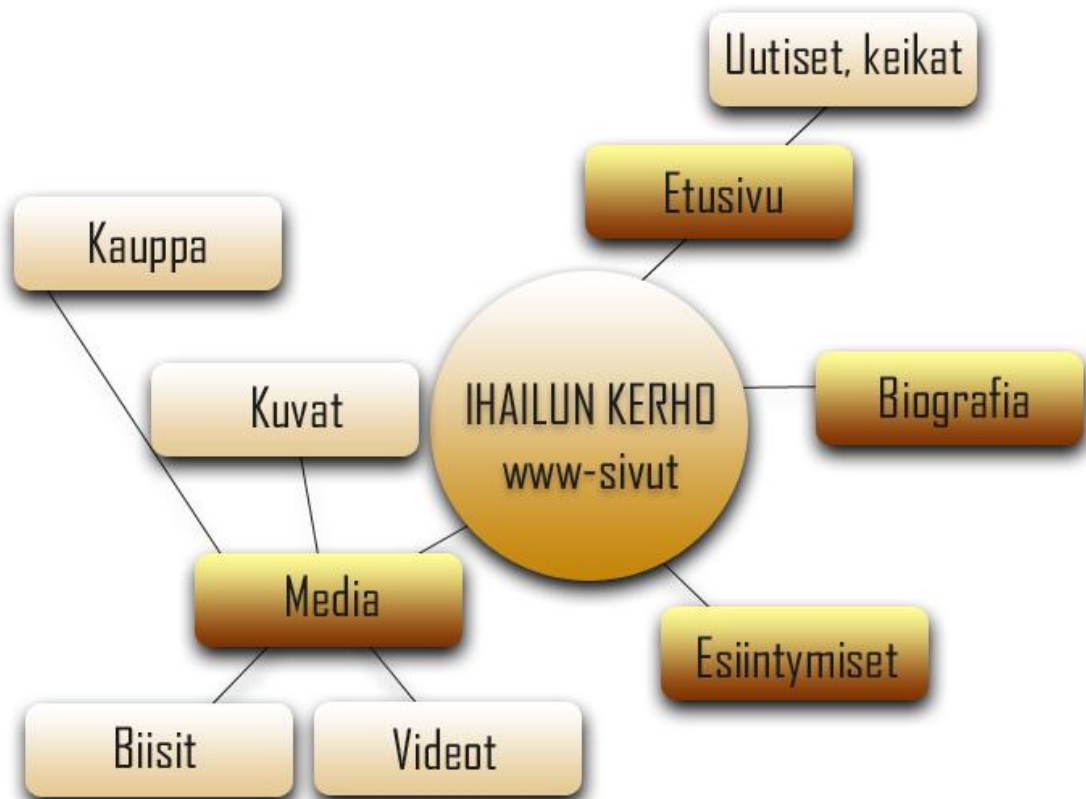
5.1.1 Teema

Väriteeman valinta oli tärkeä etappi kotisivuja suunnitellessa. Oli löydettävä sellainen väri, joka ei väsyttäisi liikaa vierailijan silmiä, vaan olisi pehmeä sekä rauhallinen. Tämän takia beige sekä ruskea tuntuivat loistavilta sävyiltä. Väriä on helppo yhdistää muihin väreihin sekä se toimii bändimme väreihin. Oli myös tarkoin harkittava muu materiaali jota käyttäisin sivuilla. Mieleeni juolahti puu, että se voisi ruskeana ja kuluneena toimia erittäin hyvin jo päätetyn värimaailman kanssa. Käytin puu-elementtiä sivuilla ala-bannerissa sekä tekstikenttien kehystämiseen.

Häggmanin mielestä mustan ja valkoisen ohella on järkevintä pysytellä korkeintaan kolmen värin käytössä sivustossa. Jos sinulla on värillinen logo, käytä sen värejä. Tekstiosuudesta tulee tyylikäs, jos käytät samoja värejä esim. kaikissa otsikoissa. (Häggman 2001, 23.)

5.1.2 Välisivut

Aluksi loin kotisivuista mindmapin, jonka perusteella rakentaisin sivuston. Välisivuja en tahtonut kokonaisuuteen paljoa, joten tyydyin neljään (4) pääsivustoon; biografia, esiintymiset, media sekä etusivu. Näiden alle loin tarvittavat alasisivustot.



KUVIO 1. Mindmap ihailun Kerhon kotisivuista 2012

5.2 Tiedonkeruu ja tekstisisältö

Tärkeintä on laittaa sivujen tärkein osio heti etusivulle, missä ilmenee sivun sisältö. Itse loin etusivulle bändin kuvamateriaalin lisäksi uutiset. Skrollattava uutiset-osio toimii hyvin esittelynä vierailijoille ja kertoo mitä bändin sisällä on viimeaikoina tapahtunut. Vierailija saa heti selkeän kuvan bändin tämänhetkisestä tilanteesta ja mitä tulevaisuuden suunnitelmia sillä on.

Biografia-sivustolle loin New Yorkin katuja ja tunnelmaa kuvailevan osuuden jonka kautta vierailija pystyy tutustumaan tarkemmin bändiin. Sisällytin tekstiin bändin historiaa ja hieman henkilökuvausta jotta lukijalle jäisi mahdollisimman selkeä kuva yhtyeestä.

Esiintymiset välilehdelle loin tekstin menneistä sekä tulevista keikoista, sekä bändin sähköpostiosoitteen jonka kautta vierailijat tai tapahtumanjärjestäjät voivat tilata yhtyeen esiintymään tapahtumaansa.

Suurin osa-alue koostuu media-osuudesta. Media-sivuston alle loin videot-, kuvat-, kauppa- sekä audio-välilehdet. Video-sivuston takaa löytyy aikaisempia keikka-videoita, kuvat-osiosta keikka- sekä promo-kuvia, kauppa-osion kautta vierailija pystyy tilaamaan albumimme yksinkertaisten ohjeiden perusteella sekä audio-sivustolta löytyy linkkejä sivustoihin joiden kautta jo julkaistua materiaalia pystyy kuuntelemaan.

Pyrin jättämään kaiken ylimääräisen pois sivuilta. jotta käyttöliittymä olisi mahdollisimman helposti sisäistettävissä ja sisältö olisi selkeä.

5.3 Toteutus

Kaikki alkoi etusivupohjan luomisella. Tarkoitus oli rakentaa yksinkertaiset, siistit sekä monipuoliset sivut ihailun Kerholle. Tärkeintä oli aloittaa luomalla etusivun kehykset ja ulkoasu, sillä tämä tulisi toimimaan samanlaisena jokaisella sivulla.

Koska haluttu värimaailma oli päätetty jo etukäteen, pohjan luominen sujui vaikeuksitta. Aloitin luomalla kotisivuille bannerin, joka sijoittuisi keskitettynä sivujen ylälaitaan. Tähän kuvaan käytin puu-efektiä valokuvan kehyksinä.



KUVA 1. Banneri

Bändi sai kaunokirjoitusfontilla tehdyn logon sekä sen innoittamana myös fonttia käytettiin välisivulinkeissä sekä alabannerissa.

Seuraavana vuorossa oli kotisivujen tekstiosio. Teema oli pidettävänä samana joten loin hieman suuremmat puureunukset tekstiosioon sekä skrollattavaan tekstikenttään väriltään hieman beige-henkisen alueen, johon uutiset tulevaisuudessa tulisivat. Tekstikentän oikeaan laitaan liitin esiintymiset-kohdan, josta ilmeni kaikki lähitulevaisuudessa olevat keikat.



KUVA 2. Tekstiosio

Tekstikenttä on luotu iframe-komennolla, joka tarkoittaa sitä että palvelin hakee erillisestä tiedostosta datan ja esittää sen sille varatulle alueelle. Tässä tapauksessa juuri etusivulle. Puu-teema säilyi myös esiintymiset-palkin kohdalla. Päivitys onnistuu nopeasti ja vaivattomasti eikä mitään suurempia koodikieliä tarvitse käyttää.

Tämän jälkeen oli vuorossa sivun alabanneri. Halusin sisällyttää siihen kaikki yhteystiedot ja hyödyntää myös yhtenäistä puu-mallia tässäkin tilanteessa. Fontti pysyi samana.



KUVA 3. Alabanneri

Yhteystietoihin liitin kotisivujen valokuva-materiaalista vastanneen nimen, kotisivujen luoja nimen sekä yhteystiedot.

Puhelinnumeroa en nähnyt tarpeelliseksi lisätä koska asiat saa helpoiten sovituksi sähköpostin välityksellä.

Tämän jälkeen kasvatin vielä yläbannerin kokoa lisäämällä sinne Facebook sekä Myspace linkit ja muokkasin puureunuksia hieman jotta se näyttäisi joistain kohdista palaneelta ja reikäiseltä.



KUVA 4. Yläbanneri

Mielestäni kotisivut alkoivat saada halutun ulkonäön mutta jotain uupui silti. Lähdin kehittelemään puu-efektin ympärille pientä reunusta sekä taustakuvaa. Loin oranssin värisen reunuksen ja keskitin sen juuri oikeaan kohtaan puu-efektin reunoille. Tämä luo hieman jyvemmän oloisen tunnelman kotisivupohjasta ja kehitin vintage-tapetti –

henkisen taustakuvan tuomaan väriä ja vanhanaikaista tunnelmaa kokonaisuuteen. Ulkoasu sai näin lopullisen viilauksensa ja pohjaratkaisu oli valmis. Tämän jälkeen alkoi sivujen sisällön lisääminen ja välilehtien luominen.



KUVA 5. Taustakuva ja reunus

6 CALL ME JUNE, IT RHYMES WITH MOON –KANSI

Albumi sai nimensä elokuvan päätähdän mukaan. Suora lainaus elokuvan vuorosanoista tuntui toimivan levyn teemaan vaikka nimen voisi nähdäkin hieman harhaanjohtavana englanninkielen vuoksi. Kuitenkin musiikki albumilla on suomenkielistä.

Valintaan vaikutti myös se, että ajattelimme sen herättävän mielenkiintoa levyn sisällöstä, nimi kuitenkin on hieman erikoinen verrattuna nykyajan albumien nimiin.

Kansitaiteessa tahdoin mallintaa hieman The Blue Note Recordsin kansitaide-maailmaa joka mielestäni sopii erittäin hyvin albumillemme.

Yksinkertaiset linjat, muutama toistuva väri sekä nostalgisuus loivat kansimateriaalin juuri oikeaan haluttuun ulkoasuun.

6.1 Omakustanne CD-levy

Digiaika alkoi syksyllä 1982, kun Japanissa esiteltiin kuluttajille tarkoitettua cd-äänilevyä. Tänäpä cd-levyt ovat jo vanhaa tekniikkaa, mutta aikanaan niiden vaikutus oli järäisyttävä. Sotkeentuvien nauhojen, kohisevien kasettien ja hyppivien LP-neulojen aika jäi cd-levyn myötä historiaan. Peilimäinen levy, jonka pinnalla vastavaloon katsottuna tanssivat sateenkaaren värit ja jonka sisällä oli tunti virheetöntä musiikkia – se oli kuin taikuutta (Järvinen 2007, 21).

Omakustantaminen tarkoittaa sitä, että ihminen kirjoittaa itse kirjana tai muunlaisena tuotteena julkitulevan henkisen tuotteen. Omakustanne voi olla myös äänilevy tai kasetti (Vakkuri 2003, 15).

Päätimme julkaista albumin omakustanteena, sillä emme ole hankkineet julkaisijaa emmekä jakelijaa. Tämä tuntui muutenkin pienen alkupainoksen suhteen viisaimmalta ratkaisulta. Albumista painatetaan aluksi sadan kappaleen painos. Breakevenin jälkeen painatamme levyjä lisää kysynnän mukaan. Breakeven tarkoittaa kannattavuusrajaa, joilloin tulojen ja menojen summat kohtaavat. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että rahallisesti olemme päässeet omillemme.

Valikoimme albumin formaatiksi Digipakin. Pahvikantinen, hieman erilaisempi formaatti verrattuna tavalliseen Jewelcase –koteloon tuntui parhaalta mahdolliselta kansivaihtoehdolta meille. Vaikka hinta onkin hieman korkeampi tämänlaatuisessa kotelossa, pystyin kompensoimaan menoja esimerkiksi kansitaiteen suunnittelulla itse.

6.2 Väriteema

Väriteeman suunnittelu lähti promokuvien värimaailmasta. Halusin pitää värimaailman mahdollisimman luonnonläheisenä ja käyttää beigen eri sävyjä jotka toistuvat kotisivuillakin. Lisänä hieman erilaisuutta tuomaan valikoin vaalean keltaisen sekä vaalean turkoosin. Pohjaväriksi valikoitui tumman harmaa.

6.2.1 The Blue Note Records kansitaide

The Blue Note Records (B.L.R.) on jazzmusiikkiin erikoistunut levy-yhtiö joka perustettiin vuonna 1939. Kansitaiteiden valokuvaajana sekä yrityksen toisena omistajana toiminutta Francis Wolffia pidetään 1900-luvun alkupuolen tunnetuimpana valokuvaajana joka loi monien mielestä jazz-musiikin kasvot. Blue Noten suosioon vaikuttivatkin oma tyyli, laatu sekä ajan paras musiikki.

Vuonna 1956, Wolff palkkasi Blue Notelle nuoren, taitavan kuvankäsittelijän, Reid Milesin. Miles oli aikaisemmin työskennellyt New Yorkissa sanomalehtien graafisena suunnittelijana, mutta mielenkiinto ja uutuuden viehätys veivät hänet Blue Noten pariin. Vaikka kaupalliset artistit, kuten Harold Feinstein ja Andy Warhol olivat kiinnostettuja Blue Notelle, ylpeyden aiheen B.L.R. sai Milesin luotua yritykselle oman visuaalisen ilmeen jonka kaikki tunnistaisivat ja joka vastasi B.L.R:n imagoa.

Miles minimoi värien määrää kansitaiteissaan. Hän pyrki sisällyttämään ajan hengen kansikuvaan, täyttämättä sitä liikaa. Selkeät sävyt ja värit, allekkain sijoitetut tekstit sekä yksinkertaisuus olivat hänen kuvituksensa tunnusmerkkejä. (Marsh 1999, 7.)

Itseäni kiehtoi erittäin paljon Milesin idea saada yhdistettyä tunnetila kansitaiteeseen. Mielestäni se tuo kansitaiteen aivan toiselle ulottuvuudelle, sillä artistien pelon, ilon,

jännityksen tai helpotuksen pystyi havaitsemaan kuvasta. Värien yksinkertaisuus ja tekstien sijoittelut olivat myös yksi osa-alue hänen töissään jotka saivat minut hakemaan samankaltaista lähestymistapaa Call Me June, it Rhymes with Moon –kansitaiteeseen.

6.3 Levypaino

Nykyajan digitaalisen painotekniikan ansiosta omakustantaja voi lähteä liikkeelle esimerkiksi 100, 200 tai 300 kappaleen painoksella ja menekin mukaan painattaa lisää kappaleita (Vakkuri 2003, 16).

Riippuen levypainosta, voi minimipainatuksen määrä olla jopa 10-20kpl. Tämä kuitenkin vaikuttaa kokonaiskustannuksiin. Mitä pienempi määrä levyjä, sen kalliimpi kappalehinta. Painomäärän kasvaessa tippuvat myös cd-levyn painokustannukset. Olen huomannut nykyajan muusikoiden tekevän paljon omakustanteita ja painattavan itse pieniä määriä julkaisustaan levypainoissa. Levy-yhtiötä ei tarvita taakse vaan kaiken voi hoitaa itse kodista käsin. Painattamalla pienempiä eriä, hinnoittelemalla tuotteen oikein ja saamalla kaikki painokset myytyä, on mahdollista jäädä pienestäkin painoksesta huolimatta hyvin voitolle.

6.4 Levyn kuvamateriaali

Kuvamateriaali albumin kanteen on Nicholas Musuracan kuvaama valokuva vuodelta 1946. Valokuvassa esiintyvät levyn päähenkilöt. Valokuvaa on muokattu erilaisten efektien sekä layereiden kanssa joten alkuperäinen kuva on saanut aivan uuden ulkomuodon. Valokuvan lähioikeudet ovat päättyneet vuonna 1996. Labeliin sijoitettu valokuva vinylilevystä on itse kuvattu omasta vinylilevystä ja muokattu omaan ulkoasuun.

6.4.1 Tekijänoikeus

Mitä tekijänoikeus tarkoittaa?

Tekijänoikeus tarkoittaa sitä, että luovan työn tuloksena syntynyt uusi teos kuuluu aina tekijälleen ja on tämän omaisuutta. Teos voi olla kirjallinen, kuten esimerkiksi lehtipainos tai novelli. Muita teoksia ovat muun muassa veistokset, maalaukset, piirrookset, sävellykset, valokuvat, elokuvat sekä multimedia- ja tietokoneohjelmat. Myös esitteet, lehdet ja muut julkaisut ovat tekijänoikeuslain suojaamia. (Keränen 2001, 9.)

Tekijänoikeus suojaa myös kaikkia luovan työn tuloksena syntyneitä teoksia, vaikkei niiden tekijät toimitukseen ammatillisessa mielessä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ottamasi valokuva on tekijänoikeuslain mukaan suojattu. Kuvan laiton kopiointi ja edelleen jakaminen tai käyttö kaupallisessa tai ei kaupallisessa mielessä on kielletty. Tekijänoikeuslain mukaan sinun valokuvaamasi kuva on suojattu kuvaamishetkestä seuraavan 70 vuoden ajan, mikäli teoskynnys ylittyy. Teoskynnyksen ylittämällä tarkoitetaan sitä, että kuvan täytyy olla tarpeeksi omaperäinen saadakseen 70 vuoden suoja-ajan. Tämän jälkeen teos on vapaasti julkaistavissa. (Kuvasto)

Myös teoskynnystä ylittämättömät tavalliset valokuvat saavat suojaa, mutta niiden suoja-aika on 70 vuoden sijasta 50 vuotta. Digicamera.netin julkaisussa kerrotaan seuraavasti valokuvien oikeuksista; Suojaa eivät kuitenkaan saa ennen vuotta 1966 julkistetut tavalliset valokuvat. Myöskään sellaiset ETA:n ulkopuolelta peräisin olevat valokuvat, jotka on julkaistu ennen vuotta 1966 eivät saa suojaa (Tekijänoikeudet digicamera.net).

Onko minulla siis oikeus käyttää internetistä ladattua kuvaa?

Sinulla on oikeus, mutta vain omaan käyttöösi. Mikäli joku ulkopuolinen taho tahtois käyttää kuvaamaasi kuvaa, on sinulla oikeus kieltää sen käyttö, tai antaa lupa kuvan käyttöön. Kuvan haltijalla on myös oikeus saada teoksen käytöstä rahallista korvausta. Nämä edellämainitut seikat koskevat pelkästään julkaisuun tarkoitettua käyttöä. Mikäli ulkopuolinen haluaa käyttää valokuvaamaasi teosta omaan käyttöön, on hänellä siihen täysi oikeus. Jokaisella on oikeus muokata ja kopioida toisen teoksia omaan yksityiskäyttöön. (Sulokannel 2001, 29.)

6.5 Kansityön vaiheet

Vaihe 1.

Kaikki alkoi etusivun suunnittelusta. Kokeilin erilaisia fontteja, tekstin sijoittelua sekä värimaailmaa, joiden perusteella alkaisin luomaan kokonaisuutta.



KUVA 6. Etukansikuvan ensimmäinen vedos

Vaihe 2.

Asettelu sekä värimaailma muuttui nopeasti.



KUVA 7. Etukansikuvan toinen vedos

Vaihe 3.

Kansilehtiö oli saanut uuden väriteeman sekä takakannen. Siihen sommittelin tekstit nousevana oikeaan yläviistoon ja lisäsin taustaan näkyviin hieman vanhaa The New York Times Magazine -lehteä. Biisilistakin hahmottui ja vaadittavat yhteystiedot löysivät paikkansa. Alkuperäisiä kuvia on muokattu tarvittava määrä jottei kenenkään tekijänoikeuksia ole rikottu.



KUVA 8. Etu- ja takakansikuvat kehittyvät

Vaihe 4.

Värimaailma muuttui aikaisemmasta vielä vaaleampaan suuntaan. Samalla kansitaiteeseen lisättiin kellertävää sekä turkoosia värejä. Fonttien väri muuttui hieman, etusivulta poistui pieniä yksityiskohtia sekä palkit saivat uudet terävämmät muodot.



KUVA 9. Etukansi ja takakansi saavat viimeisen kosketuksensa

Vaihe 5.

Etu ja takakannen valmiiksi saattaminen mahdollisti sisäkansimateriaalin työstön aloittamisen. Sisä-sivulle loin; kappaleet, tuotanto sekä kiitokset –otsikot. Näiden sommittelua tuli mietittyä pitkään; miten saada mahtumaan kaikki tarvittava, mikä on oikea järjestys ja miten värien käyttö onnistuu tässä. Myös labelin puoli tuli suunniteltua samaan aikaan. Päädyin jatkamaan takakannen värimaailmaa myös label –lehdelle. Beigen sävyjä, hieman upotettua tekstiä sekä turkoosi väri löysi oman paikkansa. Kokonaisuutena kansimateriaalista tuli värikäs, mutta kuitenkin hyvällä maulla hillitty. Kaikki värit sopivat hyvin toisiinsa eikä mikään väri riitele toisen sävyn kanssa.



KUVA 10. Levynkansitaide on valmis

Vaihe 6.

Viimeisenä oli vuorossaan labelin luonti. Olimme jo pitkään suunnitelleet painattavamme albumin viinyli-formaatissa mutta koska emme sitä vaihtoehtoa valikoineetkaan ensipainoksen formaatiksi, päädyin kuitenkin hyödyntämään tuon viinyli-levy -idean labelissamme.

Värimaailmaa ei tarvinnut suunnitella pidempään koska se toistui hyvin itse kansitaiteessa. Labeliin liitin tarvittavat logot sekä tiedot.



KUVA 11. Label on saanut ulkoasunsa

7 MARKKINOINTI

Niemisen (2004, 83) mukaan, koska markkinointi tähtää aina tulokseen, eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen, tässä tapauksessa artistin tai yhtyeen, näköistä ja siten muista viesteistä erottuvaa. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja eiiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen. (Nieminen 2004, 83)

Tarkoituksena oli valikoida nykymediasta ne markkinointikanavat, joiden uskoin toimivan projektin kanssa parhaiten. Nykyään kaikki tieto liikkuu Internetin välityksellä. Oli siis hyvä kohdistaa suurin osa markkinoinnista suoraan bittimaailmaan.

Käyttömahdollisuuksiltaan Internet ja muut tietoverkkoteknologiat ovat jo tänään huimasti käytäntöä laajemmat. Yrityksille Internet ja tietoverkot tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia nykyisen liiketoiminnan tehostamiseen mahdollistamalla asioiden tekemisen uudella tavalla ja entistä pienemmin kustannuksin. (Pöllänen 1999, 18.)

Markkinointikanavia levytuotannossa on useita. Levyä voi mainostaa tv-mainoksella, radiomainoksella, Internetissä kotisivuilla, blogeissa, foorumeilla, bannereilla sekä katutasossa julisteiden, tarrojen sekä flyereiden avulla. Internet mahdollistaa myös digimyyntin, mikä on nykyjakelussa erittäin suosittu ja kasvava formaatti.

CD myynti on hidastunut, mutta digitaalinen myynti Suomessa on kasvamassa koko ajan (Liikanen 2010).

Ideana kuitenkin oli minimoida markkinointiin käytettävät kulut, joten päädyin hyödyntämään Internetiä mahdollisimman paljon. Lähtokohtaisesti tärkeimmät markkinointi kanavat albumillemme olivat; Facebook, kotisivut, Basso-radion foorumit sekä radiokanavat.

7.1 Kohdeyleisö

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. (Rope 2005, 153)

Tärkein osa markkinointia on jo etukäteen tiedostaa minkälaiselle kohderyhmälle musiikki on suunnattu. Suurin osa Molemminpuolisen ihailun Kerhon faneista ovat 20-30 –vuotiaat, urbaanista musiikista pitävät nuoret. Vaikka tämänhetkinen kuulijakunta koostuukin nuorista, sopii musiikkityylimme myös nuoremmalle sekä vanhemmalle väestölle. Tällä hetkellä faneja löytyy myös lähellä eläkeikää olevista henkilöistä. Tähän me kuitenkin olemme pyrkineet. Tarkoitus oli synnyttää musiikkityyli, joka soveltuisi niin nuorille, kuin vanhemmillekin.

Segmentoinnin tavoitteena on Ropen (2005, 153) mielestä löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan (Rope 2005, 153).

Idea siitä että musiikki voisi saada kuuntelijoita niin nuoremasta hiphop- sekä popväestöstä kuin vanhemmasta jazz-blues väestöstä, tuntui mahdolliselta. Yhdistelemällä vanhaa ja uutta voi luoda uudenlaisen musiikkigenren, josta lähes jokainen voisi nauttia. Suurin osa tämänhetkisestä keikkayleisöstä koostuu kuitenkin 18-30 vuotiaista nuorista. Tulevaisuudessa tarkoitus on pyrkiä saamaan musiikkimme myös iäkkäämmän yleisön kuultavaksi, sillä palaute vanhemmalta väestöltä on osoittanut kiinnostuneisuutta yhtyettämme kohtaan.

7.2 Markkinointikanavat

Monesti ajatellaan, että yksi mainosväline sopii yhdenlaiseen asiaan ja toinen toisenlaiseen. Oleellista tässä ajattelussa on se, että kaikki käyttävät samoja välineitä samanlaisiin tehtäviin. usein välineiden käyttäminen on vielä mainonnalliselta linjaltaanakin varsin samanlaista. Tätä seuraa, että mainosvälineissä on toinen toistaan

samanlaisempaa mainontaa. Varsin hyödyllistä olisi ajatella, löytyisikö jokin uusi vähän tai ei ollenkaan käytetty väline johonkin tehtävään. (Rope 1999, 115)

Erilaisia markkinointikanavia on lukematon määrä ja niistä oli valikoitava fiksuimmat. Valitsin opinnäytetyöni markkinointikanaviksi www-sivut, forumit, facebookin, levyn ilmaiskappaleet radioihin, levykaupat sekä levyn julkistamistapahtuman. Näiden markkinointikanavien kustannukset sisältävät pelkästään kotisivupalvelimen hinnan.

Markkinointikanavien valinnan lähtökohtana tulee aina olla lopullisen asiakaskohderyhmän tavoittaminen käytettävillä markkinointikanavilla. Kohderyhmää suunniteltaessa tarvitsee ottaa huomioon seuraavat asiat; mikä on potentiaalisten asiakkaiden määrä, mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti, kuka tekee ostopäätöksen tai kuka ostaa tuotetta, minkälaisia vastaavia tuotteita asiakkaat ovat tottuneet ostamaan sekä minkälaisia muita palveluita asiakas tahtoisu tuotteeseen kytkeytyvän. (Rope 2005, 252.)

Samalla markkinointikanavien valintaan vaikuttavat; tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago sekä onko tuotteella voittotavoitteita. Mikäli tuotteen hinta on liian korkea ja erottuu sen vuoksi muusta tarjonnasta, se voi herättää asiakkaassa epäilyä sekä mahdollisesti karkoittaa ostajan.

Nykymarkkinoissa olen huomannut kuitenkin paljon heikkouksia. Levy-yhtiöt sekä yritykset käyttävät samankaltaisia, samannäköisiä sekä tylsiä markkinointituotteita ja menetelmiä. Flyerit ja julisteet eivät erotu välttämättä edukseen joukosta vaan jäävät muiden mainosten alle tai jäävät huomaamatta. Myös kotisivu-rintamalla olen huomannut saman asian. Yritykset teettävät samanlaisia, samaa pohjaratkaisua tukevat kotisivut joissa pelkästään väriteema voi vaihdella. Tämä ei mielestäni luo tarpeeksi yksilöllistä ja erottuvaa ulkoasua yrityksestä, jolloin mahdollisuus leimautua vain ”perus” tuotteeksi on suuri.

Omakustantajat toimivat markkinointinsa kanssa myös samankaltaisella periaatteella, mutta joissain asioissa he toimivat spontaanimminkin kuin jo statuksensa vakiinnuttaneet yritykset. Muusikot voivat esimerkiksi markkinoida albumiaan Helsingin keskustassa Kluuvien edessä soittaen kitaraa ja laulaen kappaleitaan, näin markkinoiden albumiaan

monelle ohikulkijalle ja mahdollisesti näin saavan levyään myytyä. Kynnys jo levytys-sopimuksen saaneelle Major-label artistille voi olla liian suuri lähteäkseen esiintymään näin. Häntä rajoittaa kuitenkin levy-yhtiön markkinointi-tiimi eikä tämänkaltaisiin esiintymisiin ole siis varaa. Tämä ns. face to face markkinointikanava on mielestäni paljon parempi ja asiakasystävällisempi kuin pelkät nettimyynnit tai levykaupat. Näin artisti pääsee olemaan suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen, pystyy kertomaan bändin kuulumisia sekä mainostamaan samalla tulevaa tapahtumaansa ilman suurempia kustannuksia. Vaikka monet ajattelevatkin ”katukaupan” olevan heikko markkinointikanava, itse koen sen erittäin toimivana ja mukavan toimintana.

7.2.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivujen funktio on muuttunut vuosien saatossa oleellisesti. Jos aiemmin niiden tehtävänä oli ainoastaan näyttää, että yritys on aikaansa seuraava, se ei enää riitä (Nieminen 2004, 111).

Nykyään kotisivuilta vaaditaan jo paljon enemmän. Sieltä tulisi löytyä artistin biografia, discografia, keikkakalenteri, keikkakuvia, videoita, keskusteluita, uutisia sekä nettikauppa. Markkinoinnin kehittyessä, kasvaa myös asiakkaiden vaatimustaso. He tahtovat saada rahoilleen enemmän vastinetta, oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta.

Jos haluat myydä tuotteita tai palveluja, kävijä on houkuteltava ostavaksi asiakkaaksi. Tuotekuvauksen pitää olla informatiivinen, eikä tuotteen tai palvelun suhteen saa jäädä mitään epäselvyyttä (Häggman 2001, 12).

Ulkoasun tulee olla houkutteleva, käyttöliittymän helppokäyttöinen eikä sivut saa sisältää liikaa tietoa. Asiakkaalle täytyy luoda heti sivun avattuaan tervetullut tunnelma, ettei häntä epäilytä sivuston luotettavuus eikä värimaailma häiritse näköhermoja.

Myös rehellinen ja asiallinen tekstisisältö luo asiakkaaseen positiivisemmän kuvan kuin slang- ja kiro sanoilla täytetyt sivut. Sivuston sisältö tulisi antaa asiakkaalle mahdollisimman tarkka kuva siitä kenen tai keiden kanssa hän on tekemisissä. Myös ajantasalla olevat henkilö- ja yhteystiedot lisäävät luotettavuutta.

Kotisivuilta tulisi löytyä kaikki se informaatio itsestäsi, mistä koet asiakkaan olevan kiinnostunut sinussa. Artistin näkökulmasta sivuilta tulisi löytyä kauppa, josta voi ostaa vanhoja tai uusia julkaisuja, uutiset, joiden kautta asiakkaalla on mahdollisuus tutustua viime aikaisiin tapahtumiisi, keikkakalenteri, jotta asiakas näkisi menneet sekä tulevat tapahtumasi. Kauppaosion kautta olisi hyvä löytää myös musiikki-maistiaisista joiden perusteella asiakas voisi kiinnostua artistista, tilata levyn tai tilata artistin esiintymään tapahtumaansa. Kaikki nämä vaikuttavat kotisivuilla asiakkaan hankintaan.

Kotisivujen tehtävä on kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta, ja ostopäätöksen tehtyään asiakkaan on helppo ostaa tuote klikkaamalla tuotekuvaa (Nieminen 2004, 111).

7.2.2 Keskustelupalsta

Keskustelupalsta, forum, tarkoittaa Internet-sivuston sisällä olevaa osaa, johon rekisteröityneet henkilöt voivat kirjoittaa mielteitään. Useat ihmiset ovatkin rekisteröityneet omaa musiikkigenreään edustaville keskusteluforumeille kuten Basso, Klubitus sekä Fi-Reggae. Näiden palstojen sisällä ihmiset voivat keskustella tulevista julkaisuista, uusimmista musiikkivideoista, myydä tai ostaa levyjä tai muuten vain yhdistää mielteitensä saman musiikkityylin edustajien kanssa.

Rekisteröityneellä henkilöllä on myös mahdollisuus aloittaa uusi viestiketju haluamastaan aihe-alueesta. Palstoilla henkilöt käyttävät nimimerkkejä, eikä kaikkia yhteystietoja keskustelukumppanista pysty selvittämään. Tämän vuoksi keskustelupalstoilla on hyvä olla varovainen henkilökohtaisien tietojen jakamisen kanssa.

7.2.3 Facebook

Yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Käyttäjät voivat kirjoittaa päiväkirjamaisia merkintöjä, kommentoida toistensa kuvia, pelata pelejä, lähettää toisilleen lahjoja ja fanittaa tuotteita ja palveluja. Facebook-tunnuksiaan voi käyttää myös useisiin muihin palveluihin kirjautumiseen (Aalto 2009, 86).

Facebookin kautta voimme olla samanaikaisesti yhteydessä tuhansiin ystäviin, he voivat mainostaa sivustoamme jakamalla sivuston taas eteenpäin ystävilleen. Tämä toiminta mahdollistaa monen tuhannen potentiaalisen fanin liittymisen fanisivustollemme ja sitä kautta tutustumaan meihin ja tulevaisuudessa hankkimaan albumin. Facebook on erittäin hyvä lähestymis- ja jakelukanava uuden bändin ihmisten tietoisuuteen saattamiseksi. Facebookissa toimii myös maksullisia mainoskampanjoita, joita voi hyödyntää esimerkiksi pientä rahallista korvausta vastaan on mahdollista saada etusivulle pyörimään yritystäsi koskeva banneri. Banneri linkittäisi kiinnostuneen suoraan yrityksenne kotisivuille ja sitä kautta tutustuttaisi asiakkaan yritykseen.

7.2.4 Ilmaiskappaleet

Lähetän ilmaiskappaleet albumistamme Basso-radioon, Yle-X:lle, Iskelmä-radioon sekä Groove-FM:lle. Levyn mukaan liitämme saatekirjeen mikä sisältää pienen tietoiskun bändistä, sen historiasta ja musiikkityylistä. Tämän kautta on mahdollista saada hieman radiosoittoa joka johtaa uusien fanien saamiseen ja levymyynnin nostamiseen.

Lähetän myös levyt Johanna Kustannukselle sekä AXR Music Oy:lle, sillä jakelua ja tulevaisuuden suunnitelmia silmällä pitäen olisi hyvä mikäli tuotannosta voisi vastata levy-yhtiö.

7.2.5 Levykaupat

Albumia on myös mahdollista hankkia eri puolelta Suomea erinäisistä levykaupoista. Helsinkiin underground hiphop kulttuuriin erikoistunut The Funkiest sekä Stupido Shop

ovat mahdollisia liikkeitä joihin levyn saisi myyntiin. Tarkoitus olisi myös tehdä sopimus Levykauppa X:n kanssa, jotta albumia voisi saada liikkeisiin sekä nettijakeluun.

7.2.6 Julisteet

Levyn julkaisun lähestyessä olisi tarkoitus painattaa Helsinki-Kuopio-Virrat-Oulu-Tampere alueelle albumijulisteita. A4 -koon julisteet voisivat toimia markkinointikikkana muilla paikkakunnilla joissa ei vakituisesti itse asusta. Julisteeseen voisi lisätä bändin valokuvan lisäksi levynjulkaisutapahtuman päivämäärän sekä kotisivujen osoitteen, jonka kautta levyä on mahdollista tilata. Levyn julkaisu ajankohta siirtynee alkusyksyyn 2012.

7.2.7 Levynjulkaisukeikka

Järjestämme Helsinkiin, Sastamala/Rauma sekä Kuopio -akselille levynjulkaisutapahtuman jonka tarkoitus on markkinoida tuoretta albumia. Pienen alkupainoksen takia keikkojen ajankohtiin jätetään sopiva aikaväli jotta mahdollinen toinen painos ehtisi saapua painosta, mikäli albumi loppuunmyydään ensimmäisen tai toisen tapahtuman aikana.

8 KULUT

Vaikka pyrimmekin tuottamaan albumin mahdollisimman pienin kustannuksin ja tekemään suurimman osan työstä itse, aiheutui työstä kuitenkin kuluja. Vertailukohteet ovat suuntaa-antavia yritysten kotisivuilta poimittuja hintoja, mutta kuitenkin niiden valossa saa hyvän käsityksen siitä, minkä hintaiseksi tämän suuruisen projektin alusta loppuun vieminen olisi voinut tulla.

8.1 Kotisivut

Kotisivujen luominen syntyi ilman kustannuksia. Ainoa rahallinen meno kotisivujen kanssa oli web-hotellin tilaaminen ja domainin maksu. Tämän hinta on vuodessa 35 euroa.

Mikäli olisimme tilanneet kotisivut ammattilaisen tekemänä, hinta olisi ollut halvimmillaan lähellä 800 euroa jos ei ylikin. Vertailu kohde <http://www.x-design.fi/>. Yrityksen kotisivupalvelu tarjoaa 3 sivuiset kotisivut hintaan 550 euroa + alv. Tähän lasketaan lisäksi ylimääräiset sivut, päivitykset, webhotellipaketti, domain sekä muu logo- sekä yleisilmeen suunnittelu ja tarvittavat muutokset.

8.2 Kansityö

Kansitöiden tekeminen voi olla ammattilaiselle nopea ja helppo työ, tämä ei tulisi maksamaan paljoa, mutta vaativimmat työt kuluttavat paljon aikaa ja samalla hintakin nousee. Itse työskentelen tällä hetkellä graafikkona eräässä DiiBii-nimisessä levy-painossa (www.diiiii.fi) joka tarjoaa asiakkailleen myös levynkansimateriaalin suunnittelua. Kansisuunnittelun hinta on 59 euroa tunnilta. Itse laskin että vaikka tämänkaltaisen kannen suunnittelun olisi saanut sovittua pakettihintaan, se olisi voinut jokatapauksessa tulla maksamaan 300-400 euroa.

8.3 Äänitys, editointi ja miksaus

Dreamhouse studio, Lempäälä, on vertailukohteena äänityksen, editoinnin ja miksausksen osalta. Itse äänitimme, editoimme ja miksasimme levyn itserakennetussa soittotilassa jonka huonesoundin saimme muokattua halutuksi tyyliimme nähden. Live-instrumentit äänitettiin kotona joten ulkopuolisia äänitys-kustannuksia ei syntynyt. Dreamhousessa äänityksen, editoinnin ja miksausksen kahdeksantuntisen päivän hinta on 240 euroa. Levyn äänityksiin olisimme tarvinneet mahdollisesti 2-3 päivää, joten kustannuksia olisi äänityksestä pelkästään kertynyt noin 720 euroa.

8.4 Masterointi

Masterointi on yksi albumin tärkeimmistä osista. Tietenkin masterointiin vaikuttaa jo miksausksen laatu, mutta koska saimme miksausksen kuulostamaan erinomaiselta, en usko masteroinnin huonontavan albumin kokonais-saundia.

Masteroijaksi valikoimme Goodwill Studion Niklas Silenin (aka. Liukas Niklas) joka lupasi hoitaa albumimme masteroinnin 350 euron yhteishintaan. Saimme kuitenkin ystävälennusta tähän joten alkuperäinen hinta olisi ollut huomattavasti suurempi.

8.5 Markkinointi

Olemme päättäneet hoitaa markkinoinnin pelkästään www-sivujen, forumien sekä ystävien kautta, joten suurempia markkinointikuluja meille ei synny. Ainoa mahdollinen kulu koostuu A4 –kokoisista levyjulisteista, joilla markkinoimme albumia sekä tulevaa levynjulkaisutapahtumaa. Suunniteltu 50 kappaleen erän kustannukset ovat 37 euroa. (Nordprint)

8.6 Levypaino

Albumin formaatiksi valitsimme digipakin, joka on hieman tyyriimpi kuin normaali jewelcase-kotelo. Halusimme kuitenkin panostaa albumin ulkonäköön myös konkreettisesti mielessä joten valitsimme pahvikuorisen digipakin. Painatamme 100 kappaleen erän Digitalplantissa, joka tarjosi paketille kotiovelle kuljetettuna hintaa 335 euroa. Hinta ei välttämättä ole markkinoiden halvin, mutta tuotteen tulee olla laadukas. Halvemmat yritykset ovat tarjonneet tämänkaltaista painosta 280-315 euron välille, noudettuna.

8.7 Yhteenveto

Kaikenkaikkiaan albumin kokonaiskustannukset meille tulevat olemaan noin 757 euroa. Ilman omaa panostusta albumin tuotantoon, olisi kokonaishinta voinut olla halvimmillaan noin 2592 euroa. Näitä kahta summaa vertaillen ei ole epäselvää kumpi ratkaisusta on kannattavampi. Itse tuotettuna voimme pitää albumin myyntihinnan esim. kahdeksassa (8) eurossa, ja jäädä voitolle. Toisessa vaihtoehdossa albumin hinta tulisi olla 26 euroa, jotta olisi mahdollista päästä omillemme.

Tietenkin on otettava huomioon jäljen laatu, mutta tässä tarkoituksessa, jossa pääosin äänitykset perustuvat vokaaliäänityksiin, on tarpeetonta maksaa hirveitä studio-hintoja, sillä pienellä vaivannäölläkin pystyy luomaan kotioloihin sellaisen tilan, joka hoitaa asian yhtä hyvin kuin ammattistudio

9 POHDINTA

Molemminpuolisen ihailun Kerhon graafisen puolen tuotanto sujui omasta mielestäni moitteettomasti. Työvaiheessa suurimmilta ongelmilta selvittiin, aineistoa löytyi riittävästi ja pääsin perehtymään pintaa syvemmillä levy-tuotannon saloihin. Itsestäni mielenkiintoisinta opiskeluvaiheessa olivat kuitenkin yritysten hintaerot sekä referenssitöiden laatu.

Ulkoasullisesti olen erittäin tyytyväinen kaikkiin työni osa-alueisiin. Levynkansimateriaalista syntyi juuri halutun näköinen kokonaisuus joka varmasti on uniikki ulkoasultaan, kuin myös sisällöltään Suomessa. Ainakaan vastaavanlaista kansimateriaalia ei ole sattunut vastaan.

Myös www-sivujen suunnittelu sekä toteutus jätti itseeni onnistuneen tunteen. Kotisivujen ulkoasu on ulkonäöltään yhtyeemme näköinen ja päinvastoin. Sivut saivat selkeän sekä toimivan käyttöliittymän jonka uskon olevan käyttäjien mieleen.

Ainoana heikkoutena näen promokuvamateriaalin vähyyden. Mikäli olisimme saaneet sovittua uuden kuvausession, olisi kotisivumateriaali voinut saada hieman erilaisen ulkoasun. Kuitenkaan en näe tätä heikkoutena tai epäonnistumisena kokonaisuuden kannalta, vaan koen että näin oli tarkoitettu. Kuitenkin lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen ja toivonkin että faniyleisömme kokee levynkansimateriaalin sekä kotisivujen ulkoasun myös kiinnostavina että erilaisina verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin.

Tulevaisuudessa aion jatkaa kotisivujen ylläpitämistä, päivittämistä ja mahdollisesti teen pieniä muutoksia sivujen sisältöön luomalla sivuille vieraskirjan tai selkeämmän yhteystietosivuston. Kuitenkaan en näe näitä muutoksia tällä hetkellä akuuteiksi joten se jää nähtäväksi milloin tuo toteutetaan.

Sain omasta mielestäni hyvin selvitettyä lukijalle sen, kuinka helpolla jokainen omaskustanne materiaalia tuottava artisti voi tuottaa itselleen kokonaisuudeltaan ammattimaisen sekä kaupallisen näköisen julkaisun, minimoiden tuotantoon käytetyt

rahalliset kulut. Kaiken yksin tuottamiseen tarvitsee siis vain vähän graafista osaamista kuvamateriaalin tuotannossa sekä nykyuusikoilta löytyvää ammattitaitoa äänen jälkikäsitteilyyn sekä markkinointiin. On aina kuitenkin hyvä muistaa se, että esimerkiksi miksatessa, omat korvat voivat kuuroutua omalle tuotannolle, joten valmiita kappaleita on hyvä soitatuttaa myös ystäville ja kysellä heidän mielipiteitään. Tätä samaa käytäntöä on hyvä toteuttaa myös graafisen suunnittelun saralla. Ystäviltä on hyvä kysellä mielipiteitä levynkansimateriaalin- sekä www-sivujen ulkoasuun sekä väreihin, mikäli heiltä löytyisi ideoita tai korjauksia tuotteen saattamiseksi mahdollisimman hyvään ulkoasuun. Kaikki tämä siis on mahdollista, kunhan vain jaksaa nähdä itse hieman vaivaa ja mielikuvitusta.

Markkinointi on helposti hoidettavissa, joskin se vaatii paljon aikaa itse artistilta, mikäli hänen ei onnistu delegoida työtehtäviä jollekin ulkopuoliselle taholle, kuten esimerkiksi ystäville.

10 LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiä. Jyväskylä: Gummerus.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Helsinki: WSOY.
- Huovila, T. 2006. Look. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.
- Häggman, C. 2001. Web-Design. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Jokinen, J. 2004. Digikuva. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Järvinen, P. 2007. Kodin digitekniikka. 1. painos. Porvoo: WSOYpro/Docendo-tuotteet
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2001. Julkaisu ja kuvankäsittely. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Lowery, J. Buraglia, A.C. 2004. Inside Macromedia Dreamweaver MX 2004 – Edistynyt käyttö. Helsinki: Edita Prima.
- Marsh, G. 1991. The Cover Art of Blue Note Records. 1. painos. Great Britain, London: Collins & Brown Limited.
- Niemi, M. 2007. Adobe Photoshop CS3 – Tehokas hallinta. Jyväskylä: Gummerus.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. 3. painos. Saarijärvi: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Kirjapaino Oy.
- Sulokannel, M. & Nilsson, T. Tekijänoikeus ja multimedia. Opaskirja multimedian tuottajille. Helsinki: Kirjapaino Frenckell.
- Vakkuri, K. 2003. Digitaalinen painaminen ja muita neuvoja omakustantajalle. Vantaa: Etelän Kirja Oy.
- Tekijänoikeudet ja kuvat. Luettu 10.5.2012
<http://www.digicamera.net/armi/w3kurs/tekoik.htm>
<http://www.selko-e.fi/tekijanoikeus/tekijanoikeus.pdf>
- Liikanen, L. A. 2010. Are Digital Sales Killing the Finnish Recording Industry? Analysis of Finnish Music Consumption Trends in 2009. Luettu 13.5.2012
http://musiq.fi/files/publications/2010-Liikanen-2009_Finnish_music_consumption-HIIT.pdf

Kuvasto. Visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusyhdistys Kuvasto ry
<http://kuvastory.fi/index.php?cat=26&lang=fi&mstr=3>

11 LIITTEET

LIITE 1. Molemminpuolisen ihailun Kerho - Call Me June, it Rhymes with Moon kansitaide. Työn lataus osoitteesta: <http://www.ihailunkerho.com/ONT.rar>

LIITE 2. Molemminpuolisen ihailun Kerhon kotisivut. Osoite:

<http://www.ihailunkerho.com/ont.html>

Kotisivujen osoite siksi tämänkaltainen, koska albumi julkaistaan vasta syksyllä. Tällä hetkellä yleisölle on näkyvissä <http://www.ihailunkerho.com> osoitteessa pelkästään uusi valokuva levyn kannesta sekä ilmoitus kotisivujen päivityksestä.