



SEX, DESIGN & ROCK'N'ROLL

Foxy Flammable –yhtyeen brandi-identiteetin suunnittelu

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Visuaalinen suunnittelu
Syksy / 2006
Elina Vartiainen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto: Viestintä	Erikoistumisala: Visuaalinen suunnittelu
Tekijä: Elina Vartiainen	
Työn nimi Sex, Design & Rock'n'roll: Foxy Flammable –yhtyeen brandi-identiteetin suunnittelu	
Lopputyön laji: Mediateko	
Työn valmistumisaika: 5.11.2006	Sivumäärä: 24s.
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyö käsittelee Foxy Flammable –nimisen rockbändin brandin suunnittelua. Työ on olemukseltaan kaksiosainen: sen alku seurailee brandin suunnitteluprosessin eri vaiheita ja keskittyy kirjoittamaan auki niitä valintoja ja mahdollisuuksia, jotka brandi-identiteettiä rakentavan visuaalisen suunnittelijan mielessä liikkuvat esim. logoa, www-sivuja ja tyliopasta suunnitellessa. Teoreettista kehystä ja asiantuntija-apua brandin rakentamiseen on haetty Alina Wheelerin teoksesta <i>Designing Brand Identity</i> (2006) ja David A. Aakerin oppaasta <i>Building Strong Brands</i> (1996). Työn toinen osa on eteenpäin katsova ja tulevaisuuteen suuntaava: se keskittyy erilaisten markkinointistrategioiden luonnosteluun ja esittää yleisluontoisen suunnitelman siitä, miten valmista brandia jatkossa kehitetään ja tehdään tunnetuksi. Näissä brandin markkinointia käsittelevissä luvuissa sukelletaan pienellä budjetilla toteutettavien viraalikampanjoiden ja guerilla-markkinoinnin saloihin Douglas Rushkoffin ja Jay Conrad Levinsonin johdattamina.</p> <p>Tutkielman läpi punaisena lankana kulkee Foxy Flammable –yhtyeen brandin kehityskertomuksen kuvaaminen. Työ etenee niin, että luvussa kaksi käynnistetään brandin suunnittelu pohdinnalla hyvän brandin ominaisuuksista. Sen jälkeen esitellään vielä brandia vailla oleva Foxy Flammable –yhte ja aloitetaan brandin rakentaminen logon suunnittelulla. Luvussa kolme edetään www-sivujen ja muun markkinointimateriaalin suunnitteluprosessin kuvaukseen ja luku neljä on omistettu Foxy Flammable –yhtyeen markkinoinnille ja uunituoreen brandin tunnetuksi tekemiselle. Tutkielman päättää rockbändin brandi-identiteetin suunnittelun haasteita ja ongelmakohtia kertaava päätäntö ja liitteistä löytyy mm. Foxy Flammable –yhtyeen Brand Manual.</p>	
Aineisto: Kirjallisuus	
Asiasanat: brandi, graafinen suunnittelu, rock, tyliopas	
Säilytyspaikka: TAMK / Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department: Media Production	Area of specialisation: visual design
Author: Elina Vartiainen	
Title: Sex, Design & Rock'n'roll: Designing brand identity for Foxy Flammable	
Sort of Final Thesis: Project	
Date: 5.11.2006	Number of pages: 24
<p>Summary:</p> <p>This thesis deals with designing a brand identity for a rockband called Foxy Flammable. The study is divided into two sections: the first part focuses on the design process and the second part concentrates on marketing strategies as described by Douglas Rushkoff and Jay Conrad Levinson. Theoretic background of the thesis is based on the ideas of Alina Wheeler (<i>Designing Brand Identity</i>, 2006) and David A. Aaker (<i>Building Strong Brands</i>, 1996).</p> <p>At the beginning of the thesis the design of the brand identity is introduced by discussing the features of a good brand. This is followed by description of Foxy Flammable and the stoner rock genre. After that begins the building of the brand by designing the logo. Based on the logo subsequent homepages are designed and marketing strategies are developed. All features of the thesis are combined in the Foxy Flammable brand manual.</p>	
Material: Literature	
Key words: brand identity, rock, graphic design, style guide	
Filing: Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

1. Johdanto	2
2. Brandisuunnittelun lähtökohtia	4
2.1. Foxy Flammable ja stoner rock	6
2.2. Genre brandisuunnittelun kehyksenä	7
3. Kohti brandi-identiteettiä	9
3.1. Tunnus	11
3.2. Web-sivut	13
4. Rockbrandin markkinointi	15
4.1. Sissimarkkinointi	16
4.2. Verkkomarkkinointi ja viraalikampanjat	18
5. Lopuksi	22

Lähteet

Liitteet

1. Johdanto

The best brand identity are memorable, authentic, meaningful, differentiated, sustainable, flexible, and add value. Recognition becomes immediate across cultures and customs. (Wheeler 2006, 6.)

Tutkielmani aloittava lainaus Alina Wheeleriltä on napakka kiteytys hyvän brandi-identiteetin eri ominaisuuksista. Se antaa myös esimakua siitä, millaisen tehtävän eteen brandin suunnittelija joutuu. Brandin rakentamista aloittava suunnittelija tarvitseekin tuekseen itsevarmuutta ja ammattitaitoa, sillä hän ottaa vastaan mittavan haasteen: brandin suunnitteleminen ei ole vain tyylikkään logon pikkutarkkaa viilaamista tai näyttävien nettisivujen luonnostelua. Brandin suunnittelemisessa on kyse yrityksestä hallita kuluttajien mielikuvia ja vaikuttaa tuotteen tai yrityksen maineeseen ennakolta. Kun puhutaan brandista, puhutaan aina epävakaita merkityksistä, mielikuvista, assosiaatioista, arvoista ja yrityksen tai tuotteen maineesta. Näiden assosiaatioiden ennakointi ja hyvän ja kestävä maineen luominen edellyttää suunnittelijalta muutakin kuin Photoshopin hallintaa tai taitavaa Illustratorin käyttöä. Brandin suunnittelijan on tunnettava pohjia myöten se yritys tai tuote, jolle hän ryhtyy brandia rakentamaan ja ymmärtää myös sitä kulttuuria ja yhteiskuntaa, jossa brandi kokee ensimmäiset vaiheensa. Hän ei saa myöskään unohtaa sitä kohderyhmää, jolle yritystä tai tuotetta markkinoidaan. Kuluttajien arvostukset ja odotukset on otettava huomioon alusta alkaen.

Miten siis tiivistää brandi (eng. 'brand') pähkinänkuoreen? Yleisin virhe on samastaa brandi tuotemerkkiin. Pekka Putkinen painottaakin, että brandin ja tuotemerkin välillä on perustava ero: tuotemerkki on tuottajan eli yrityksen omaisuutta, mutta brandin omistaa kuluttaja. Yritys voi visuaalisen identiteettinsä muokkaamisella, toimintatapojensa muuttamisella ja maineensa hallinnalla yrittää vaikuttaa kuluttajien käsityksiin, mutta se ei voi hallita niitä täysin, sillä ”brandi on mielikuva, joka syntyy vastaanottajien tulkintojen kautta”. (Putkinen 2002, 15.) Brandin suunnitteleminen edellyttää uskallusta liikkua merkitysten liukuvilla

pinnoilla, sillä toisin kuin tuotemerkki, jonka omistajalla on siihen yksinoikeus ja mahdollisuus valvoa sen käyttöä ja esittämis yhteyksiä, brandi ei koskaan voi olla yhden ihmisen tai organisaation hallinnan alainen. Se kuuluu kaikille.

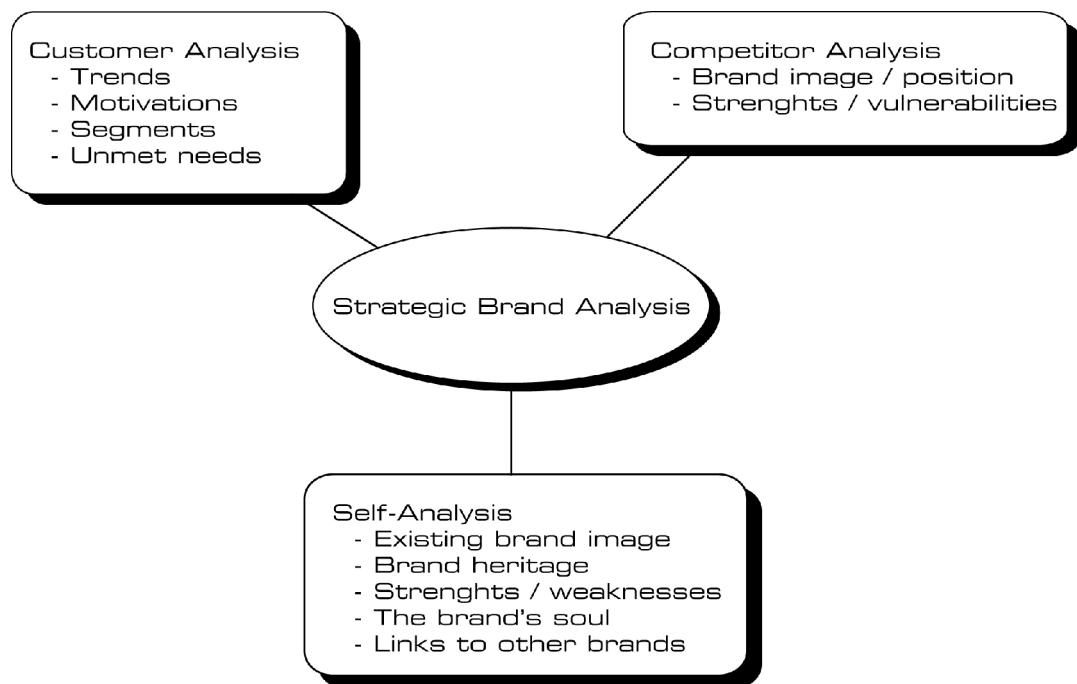
Tämä tutkielma käsittelee ruohonjuuritasolta ponnistavan rockbändin brandin suunnittelua. Työ on olemukseltaan kaksiosainen: sen alku seurailee brandin suunnitteluprosessin eri vaiheita ja keskittyy kirjoittamaan auki niitä valintoja ja mahdollisuuksia, jotka brandi-identiteettiä rakentavan suunnittelijan mielessä liikkuvat esim. logoa, www-sivuja ja tyyliopasta suunnitellessa. Teoreettista kehystä ja asiantuntija-apua brandin rakentamiseen on haetty erityisesti Alina Wheelerin teoksesta *Designing Brand Identity* (2006) ja David A. Aakerin oppaasta *Building Strong Brands* (1996). Työn toinen osa on eteenpäin katsova ja tulevaisuuteen suuntaava: se keskittyy erilaisten markkinointistrategioiden luonnosteluun ja esittää yleisluontoisen suunnitelman siitä, miten valmista brandia jatkossa kehitetään ja tehdään tunnetuksi. Näissä brandin markkinointia käsittelevissä luvuissa sukellaan pienellä budjetilla toteutettavien viraalikampanjoiden ja guerilla-markkinoinnin saloihin Douglas Rushkoffin ja Jay Conrad Levinsonin johdattamina.

Tutkielman läpi punaisena lankana kulkee Foxy Flammable –yhtyeen brandin kehityskertomuksen kuvaaminen. Työ etenee niin, että luvussa kaksi käynnistetään brandin suunnittelu pohdinnalla hyvän brandin ominaisuuksista. Sen jälkeen esitellään vielä brandia vailla oleva Foxy Flammable –yhtye ja aloitetaan brandin rakentaminen logon suunnittelulla. Luvussa kolme edetään www-sivujen ja muun markkinointimateriaalin suunnitteluprosessin kuvaukseen ja luku neljä on omistettu Foxy Flammable –yhtyeen markkinoinnille ja uunituoreen brandin tunnetuksi tekemiselle. Tutkielman päättää rockbändin brandi-identiteetin suunnittelun haasteita ja ongelmakohtia kertaava päätäntö ja liitteistä löytyy mm. Foxy Flammable –yhtyeen Brand Manual. Kaikista tutkielmassa esiintyvistä käsitteistä käytetään suomennoksia, mutta Brand Manual on harjoituksen vuoksi suunniteltu englanninkieliseksi.

2. Brandisuunnittelun lähtökohtia

David A. Aaker esittää teoksessaan *Building Strong Brands* (1996), että brandi-identiteetin kehittämisen tulisi perustua strategisen brandianalyysin varaan: suunnittelijan tulisi osata katsoa niin tulevaisuuteen kuin nykyhetken trendeihinkin, ymmärtää kuluttajien motivaatioita ja tarpeita, olla tietoinen kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista ja tuntea oma brandi läpikotaisin (Aaker 1996, 190). Aakerin kehittämät teoriat antavat hyviä lähtökohtia brandi-identiteettien kokonaisvaltaiselle ymmärtämiselle ja soveltuvat erityisen hyvin liikeyritysten ja päivittäistavaratuotteiden brandien suunnitteluun ja kehittämiseen. Ne jättävät suunnittelijan kuitenkin jossain määrin neuvottomaksi kun asiakkaana on toimija, jonka ratkaisuja ohjaavat muutkin kuin kaupalliset tekijät, ja tavoitteena ei ole vain tehdä rahaa. Aakerin näkökulma brandeihin ei ole poikkeuksellinen - brandin suunnittelua ja -hallintaa käsittelevä tutkimuskirjallisuus keskittyykin lähes poikkeuksetta monikansallisten suuryritysten brandien analysointiin. Näissä teksteissä markkinat määräävät ja tuotteita ja brandeja muokataan trendien, kulutustottumusten muutosten ja ostovoiman mukaan. Harrastuspohjalle perustuvan rockbändin brandin suunnittelu on kuitenkin toisenlaisten haasteiden edessä. Koska bändin tuote, musiikki, ei ole muokattavissa markkinoiden mukaiseksi (ts. bändi ei halua soittaa nu-metallia tai 69 Eyes –henkistä valtavirralla sovitettua goottirokkia vain siksi, että sen kaltainen musiikki tällä hetkellä myy ja hallitsee markkinoita) on brandisuunnittelijan osattava valikoiden poimia Aakerin kaltaisten markkinateoreetikkojen teksteistä tiedonjyviä ja soveltaa niitä rohkeasti.

Aakerin esittämässä strategisen brandianalyysin mallissa ('Strategic Brand Analysis') brandin kehittämisen avaintekijöitä ovat asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysien huolellinen toteuttaminen. Asiakas-analyysissa suurennuslasin alla ovat mm. vallitsevat trendit, asiakkaiden motivaatiot ja tarpeet. Kilpailija-analyysissä huomiota kiinnitetään kilpailijoiden heikkouksiin ja vahvuuksiin ja siihen, miten kuluttajat/asiakkaat suhtautuvat heidän brandeihinsa. Itseanalyysissa ('self-analysis') pureudutaan syvälle oman brandin perinteeseen ja juuriin, vahvuuksiin ja heikkouksiin, arvoihin, visioihin ja tavoitteisiin. (Aaker 1996, 190-200.)



Rockbändin brandia suunnitellessa ylläolevaa brandianalyysiä voi hyödyntää esimerkiksi selvittämällä, mikä saa rockin kuuntelijat ostamaan ja käyttämään tiettyjä rockbrandeja. Hyvä musiikki tietysti, mutta taustalla on myös itseilmaisuuksiin kytkeytyviä motivaatioita. Rockbändien t-paitoja käyttävät tunnetusti monet muutkin kuin yhtyeen innokkaimmat fanit. Fanituotteet ovatkin täydellinen esimerkki materiaalisten esineiden tarjoamien viestinnällisten merkkiarvojen kuluttamisesta. (Putkinen 2002, 7; Featherstone 1991, 84 ja Lury 1997, 69). Vahvan rockbrandin t-paita voi olla käyttäjälleen tapa viestiä paljon muustakin kuin vain omista musiikillisista mieltymyksistä.

Seuraavissa alaluvuissa lähdän rakentamaan Foxy Flammable –bändille brandi-identiteettiä Aakerin analyysimallin innoittamana. Bändin omia arvoja, toiveita ja visioita kartoittamalla pyrin selvittämään sen suunnan, jota kohti konkreettisen suunnittelutyön tulisi lähteä. Tutkin myös sitä musiikkigenrea, jonka edustajaksi bändi on itsensä määritellyt. Bändin ymmärtäminen osana tiettyä genreä tuo analyysiin mukaan automaattisesti myös rockin kuuntelijat ja muut yhtyeet – Aakerin termein siis asiakkaat ja kilpailijat.

2.1. Foxy Flammable ja stoner rock

Foxy Flammable on nelihenkinen yhtye, joka perustettiin keväällä 2005. Sen musiikillinen linjaus oli alusta alkaen selvä: bändin kitaristi Maria luonnehti jo varhaisissa www-ilmoituksissa perusteilla olevan bändinsä tyyliä stoner rockiksi ja mainitsi esikuvikseen mm. Orange Goblinin, Monster Magnetin ja Black Sabbathin¹. Stoner rock on raskasta kitara- ja bassoriffien varaan nojaavaa musiikkia, jonka tempo voi vaihdella lähes doom-tyyppisestä hitaasta poljennosta aina Queens of the Stone Agen käyttämiin nopeisiin riffeihin. Tavallisimmin stoner rock on kuitenkin keskitempoista ja psykedeelisen jammailevaa:

Stoner rock and **stoner metal** are interchangeable terms describing sub-genres of rock and metal music. Stoner rock often fuses slow-to-mid tempo, bassy guitar riffs, psychedelic jams, melodic, often slightly raspy vocals and stripped down 'raw' production. (http://en.wikipedia.org/wiki/Stoner_rock)

Genren nimi juontaa sen alkuperästä marihuanan vakiintuneiden käyttäjien ('stoners') suosimana ja soittamana musiikkina. Maailmanlaajuiseksi ilmiöksi levinneen stoner rockin leimaaminen kuitenkin pelkästään pilvenpolttajien musiikiksi on verrattavissa samanlaiseen yksinkertaistavaan ja stereotyyppien varaan nojaavaan yleistyksen, jonka mukaan elektronisen tanssimusiikin kuuntelijat ja tekijät olisivat lähes poikkeuksetta kaikki ecstasyn käyttäjiä. Vuosikymmenten myötä marihuanan käyttöä kuvaavasta sanastosta, visuaalisista hallusinaatioista ja psykedeliasta on kuitenkin tullut stoner-genren keskeisiä konventioita, joiden käyttämisestä yhtyeiden sanoituksissa ja visuaalisissa markkinointimateriaaleissa on tullut tärkeä tapa kytkeytyä stoner rockin perinteeseen ja tunnustautua genren jäseneksi. Näitä genrekonventioita hyödyntää myös Foxy Flammable, jonka *Space Ride* -kappaleen sanoitukset ovat oiva esimerkki stoner rockin genrekonventioiden hienovaraisesta käytöstä:

¹ Stoner rockin kärkikaartiin kuuluvat edellämäinittujen lisäksi myös Kyuss ja Cathedral ja genren perinteeseen kytkeytyviä uudempia yhtyeitä ovat mm. Queens of the Stone Age ja suomalainen Mannhai.

Wanna go for a space ride?
 No gravity, no ground
 Let's leave the globe behind
 Get on!

Sanoitusten tavoin myös stoner-yhtyeiden julisteet ja levykannet kertovat genren yhtenäisestä, psykedeliasta ammentavasta estetiikasta. Stoner rock näyttääkin visuaalisen ilmeensä osalta nyt 2000-luvulla varsinkin retro-henkiseltä ja omalaatuiselta. Sen julistetaitelle on ominaista sarjakuvamaisuus ja paksujen, käsintehtyjen fonttien käyttö. Stoner rockin visuaalisuuteen kuuluvat olennaisina tunnusmerkkeinä kirkkaat vastavärit (vihreä ja oranssi), avaruus- ja aavikko-henkiset kuva-aiheet, paljaspintaiset naiset ja moottoriajoneuvot. Rockin maskuliinista uhoa ilmentävät kliseet ovat laajassa käytössä.



2.2. Genre brandisuunnittelun kehiksenä

Foxy Flammablen logon suunnittelutyötä aloitettaessa perustaja-kitaristi Maria esitti toivomuksen, että bändin visuaalinen ilme sisältäisi joitakin stoner rockin tunnusmerkkejä. Itse halusin viedä bändin visuaalista ilmettä hieman modernimpaan suuntaan ja välttää erityisesti paljaiden naisvartaloiden käyttämistä kuvituselementteinä. Niinpä suunnittelutyön alussa tärkeimmäksi taroitteeksi nousi yhteisen näkemyksen ja kompromissien hakeminen. Maria, joka vastaa suurimmasta osasta bändin sävellyksiä, on bändin eräänlainen johtohahmo ja hänen mielipiteitään bändin musiikista ja visuaalisuudesta kuunnellaan. Bändin perustajana Marialla on myös vahva intuitiivinen visio Foxy Flammablen hengestä ja tavoitteista. Heti alusta alkaen oli selvää, ettei bändin brandin luomista olisi ollut mahdollista toteuttaa

ilman yhteistyötä bändin jäsenten ja erityisesti sen ”luovan johtajan”, Marian, kanssa.

Perinteisiin yrityksiin verrattuna rockbändien sisäinen hierarkia saattaa ulkopuoliselle suunnittelijalle olla aluksi epäselvä. Kun asiakkaana on kaupallinen yritys, joku yrityksen organisaatiosta nimetään toimimaan suunnittelijan kanssa yhteistyössä ja hän edustaa yrityksen mielipidettä. Rockbändi asiakkaana on mutkikkaampi: sen sisäinen hierarkia saattaa olla hyvinkin peitelty ja suunnittelupalaverihin osallistuu usein koko bändi. Suunnittelijan haasteena onkin tunnistaa ne henkilöt, joilla on bändissä eniten sananvaltaa ja joiden näkemystä kunnioitetaan. Kuten menestyvän yrityksen, myös hyvän bändin perustajissa on yksi tai useampi visionääri, jonka aktiivinen osallistuminen suunnitteluprossiin on ehdoton edellytys sen onnistumiselle ja sille, että suunnittelijan luoma visuaalinen ilme saa myös koko bändin lopullisen hyväksynnän. Alice Wheelerin ajatukset yritysmaailman visionääreistä ja heidän merkityksestään yrityksen menestykselle ovatkin täysin sovellettavissa myös rockbändin brandin kehittämiseen. Suunnittelijan on kyettävä yhteistyöhön ja pystyttävä kääntämään yrityksen – tässä tapauksessa siis bändin – johtajan visio kuvalliseksi ilmaisuksi:

A compelling vision by an effective, articulate, and passionate leader is the foundation of the best brands [...] The challenge to the designer is to translate that vision into a tangible expression and a visual language [...]. (Wheeler 2006, 17.)

Foxy Flammablen visuaalista ilmettä suunnitellessa lähdettiin liikkeelle stoner rockin kliseistä – suunnittelutuokioissa heiteltiin ilmaan ajatuksia moottoripyörien, avoautojen ja panssarilaivojen päällä poseeraamisesta. Bändin promokuvaan haettiin klassista rock-asennetta aurinkolaseilla ja tupakka suupielessä -poseeraamisella. Eräs bändin jäsenistä piti erityisen tärkeänä, ettei bändi saisi näyttää tyttömäiseltä. Paradoksaalisesti juuri tämä tyttömäisestä vaikutelmasta huolissaan ollut soittaja halusi kuvauttaa itsensä makaamassa auton konepellillä avoimen seksuaalisesti viettelevässä asennossa. Bändin toiveissa ja käsityksissä rockbändin visuaalisesta ilmeestä sekoittuivat oudon mielenkiintoisesti rock-kulttuurin maskuliiniset arvostukset ja visuaalinen kuvasto, oman naiseuden näkeminen miehisen

katseen/halun läpi ja toisaalta sen peittäminen ”yksi jätkistä” –arvostuksen saavuttamiseksi.

Jos naiseuden performoiminen rockin valtavirtakulttuurin visuaalisten konventioiden ristitulella osoittautui monimutkaiseksi, todelliseen ongelmakohtaan päästiin kiinni bändin yhteisissä keskusteluissa rock-uskottavuudesta. Rock-uskottavuudelle nähtiin uhkana liiallinen tyylikkyyden tavoittelu – esimerkiksi stailaamista pidettiin naurettavana ja epäautenttisena. Oman tulkintani mukaan ammattimaisen stailaamisen halveksunnassa piilee taustalla rock-kulttuurin syväänjuurtunut pelko kontrollin menettämisestä ja kaupallisuuden paineille alistumisesta. Bändin jäsenten puheenvuoroissa tuotiin toistuvasti esiin huolta rock-uskottavuuden ylläpitämisestä ja pohdittiin myös avoimesti yhtyeen jäsenten naispuolisuuden merkitystä rock-uskottavuuden suurimpana uhkana. Kävi selväksi, että vielä 2000-luvulla naiseus ja rock oli raskasta rokkia soittaville ja oman soittimensa hyvin hallitseville naisille itselleenkin monimutkainen yhtälö. He kokivat itsensä rockin marginaalivähemmistönä, jonka taitoja ja sitoutuneisuutta toistuvasti kyseenalaistettiin. Toisaalta soittajat vaikuttivat ylpeiltä uskalluksestaan vallata itselleen tilaa rockin maskuliinisesta kulttuurista ja osasivat myös odottaa saavansa erityishuomiota sukupuolensa vuoksi. Tyttömäisyyden ja rock-uskottavuuden ympärillä poreileva keskustelu kuumeni erityisesti logon ensimmäisten versioiden tullessa bändin arvosteltaviksi.

3. Kohti brandi-identiteettiä

”A logo is the point of entry to the brand.”
(Milton Glaseria lainaten Wheeler 2006, 6.)

Hyvän logon ja mieleenpainuvan tunnuksen merkitystä brandi-identiteetille ei voi liioitella. Tunnus on ikäänkuin avaimenreikä, jonka läpi kurkistava katsoja näkee ensimmäisen vilauksensa huoneesta ennen kuin astuu sisään. Sen antama ensivaikutelma voi olla ratkaiseva ja sen merkitys tuotteen markkinoinnille valtava.

Toisin kuin esimerkiksi merkkivaatebisneksessä, rockmaailmassa logo tai tunnus ei välttämättä kuitenkaan ole brandin kannalta yhtä hallitseva ja korvaamaton. Rockbändi voi menestyä, tulla tunnetuksi ja rakentaa vahvan brandin sitoutumatta koskaan yhteen logoon tai tunnukseen. Suomalaisista menestysbändeistä hyvä esimerkki tämänkaltaisesta rockbrandista on raskasta rokkia soittava kolmihenkinen Kotiteollisuus-yhtye, jonka brandi rakentuu erityisesti soittajien omalaatuiselle käyttäytymiselle mediassa. Toista ääripäätä edustaa kansainvälisestikin menestynyt HIM, jonka keksimää love metal –käsitettä symboloiva heartagramm on erottamaton osa yhtyeen kaikkia tuotteita ja markkinointimateriaaleja aina levynkansista rannekkeisiin ja lompakoihin.

Mikä siis on logon ja tunnuksen asema rockbrandissa? Yksiselitteistä vastausta on mahdotonta antaa. Foxy Flammablen brandia suunnitellessani otin Kotiteollisuus-HIM –akselilla tietoisesti askeleen kohti HIMin edustamaa ääripäätä. Foxy Flammablen tunnusta suunnitellessa asetin tavoitteekseni kestävän ja mieleenpainuvan Foxy-maskotin luomisen, jonka ulkomaisena vastineena ja etäisenä esikuvana mielessäni kangasteli Iron Maidenin Eddie-hirviö. Tunnusta suunnitellessani lähdin oletuksesta, että varsinkin täysin ruohonjuuritasolta ponnistavan tuntemattoman bändin urakehitykselle visuaalinen tunnistettavuus ei voi tehdä muuta kuin hyvää. Tuntemattomuudesta ponnistavan rockbändin alkuvaiheessa on keikkojen saamisen kannalta merkittävää, että bändi saa itselleen nimeä ja onnistuu tuomaan itsensä esiin mieleenpainuvana, omintakeisena ja sadoista muista demobändeistä erottuvana rock-yhtyeenä. Bändin nimellä on tässä tavoitteessa onnistumisessa suuri merkitys. Jos nimi itsessään on kuitenkin vieraskielinen ja vaikea – kuten Foxy Flammable – tarjoaa tunnus arvokkaan mahdollisuuden avata nimen eri merkityksiä suomalaiselle yleisölle. Tunnusta käyttämällä bändi voi tehostaa sitä viestiä, jota valitsemallaan nimellä haluaa välittää. Näitä tunnusta puoltavia seikkoja pohtien aloitin Foxy Flammablen brandin suunnittelun.

3.1. Tunnus

Koska yhtyeen jäsenet itse ovat niin stonerin kuin valtavirtarockinkin kuuntelijoita, heillä oli hyvä tuntuma omaan kohderyhmäänsä. Soittajien henkilökohtainen kokemus ja intuitiivinen näkemys hyvistä rockbrändeista osoittautui arvokkaaksi – vaikkakin tilastollisena otantana kestävämmäksi – kuluttajatutkimusmateriaaliksi. Heidän mielestään rock-logojen ja bändien visuaalisten ilmeiden tuli olla näyttäviä. Liika yksinkertaistaminen nähtiin sopivammaksi yritysmaailman logoihin – rock-julisteiden ja logojen tuli tarjota silmänruokaa ja olla visuaalisesti rohkeampia kuin vaikkapa brandioppaissa ylistetyt Coca-colan tai IBM:n liikemerkit. Näiden toiveiden pohjalta suunnittelin bändille pienen punaisen tyttöketun, joka pelkistetystä olemuksestaan huolimatta sisälsi myös katsetta kiinnostavia yksityiskohtia (pitkät silmäripset, nappinenä ja pörheää turkkia esiintuova ääriviiva).

Tiukin vääntö logon valinnassa käytiin lopulta sen ”tyttömäisyyden” tiimoilta. Aiemmissa keskusteluissa oltiin saavutettu yksimielisyys siitä, että logon aiheena käytettäisiin kettua, jonka hahmo ilmentäisi leiskuvaa asennetta, mutta näyttäisi myös seksikkäältä. Ensi näkemältä kettulogo ihastutti kaikkia. Hieman myöhemmin soittajat alkoivat kyseenalaistaa ensi-ihastustaan ja pohtivat, oliko kettu pitkine silmäripsineen kenties sittenkin liian naisellinen ja vihjaileva. Osa soittajista pelkäsi myös, että kettu tulkittaisiin liian lapsekkaaksi ja pikkusieväksi ja sen seurauksena bändin uskottavuus kärsisi. Kun logoa oli kuitenkin katseltu parin viikon ajan ja mielipiteitä kysytty myös tutuilta ja sukulaisilta, logo päätettiin yksimielisesti ottaa käyttöön.

Logon värimaailma oli alusta asti kaikkien mielestä hyvä, sillä aikoinaan bändin valitessa nimeä itselleen, yhtenä vaihtoehtona pidettiin Foxy Red -nimeä. Fontiksi valittiin retrohenkinen Dimitri Swank, jota muokattiin Illustratorissa oman näköiseksi. Fontin valinnassa painotettiin sen yhteensopivuutta muiden stoner-tyyppisten fonttien kanssa. Paksuvartaloineen Dimitri Swank oli soittajien mielestä sopivan retro ja stoneriin sopivalla yliampuvalla tavalla tyylikäs, vaikka se kulmikkautensa puolesta poikkesikin stoner-fonttien valuvan pyöreistä käsin piirretyistä psykedeliakirjasimista. Fontin valinnassa oli tärkeää, että valittu fontti ei olisi liian siisti kuten poppareilla, mutta ei myöskään gootti- tai metalli-henkinen.

Tein bändille kolme ehdotusta käytettävistä fonteista ja demosin myös punakettua allaolevan esimerkin mukaisesti ennenkuin ryhdyin hiomaan sitä lopulliseen muotoonsa.



Onnistunutta tunnuksessa on se, että se yhdistää tyylikkäästi ja oivaltavasti Foxy Flammable –yhtyeen nimen eri merkitykset. Foxy-ketun hännässä oikeasti hännänpäähän sijoittuva valkoinen osa on vaihtanut paikkaa ja sijaitsee hännän tyvessä, jotta se muistuttaisi flammable –varoituserkkiä. (flammable = tulenarka, räjähdysaltis, liekinarka). Varoittavan häntänsä ansiosta muuten kiltin näköinen kettu muuttuu ovelammaksi ja arvaamattomaksi. Oveluutta ja ”enemmän kuin päälle päin näyttää” –vaikutelmaa vahvistin muuttamalla ketun katseen eteenpäin katsovasta ilmeestä taakse, yli olan ovelasti vilkuilevaan. Katseen suuntaa vaihtamalla ketusta tuli heti monimerkityksellisempi ja arvoituksellisempi.

Näin jälkikäteen ajatellen kettu-tunnus jäi ehkä jossain määrin vaisuksi verrattuna yhtyeen jäsenten persooniin ja bändin yleiseen henkeen. Tunnusta olisi voinut viedä vielä monta astetta ovelampaan ja viekoittelevampaan suuntaan. Suunnitteluprosessin aikana käydyt keskustelut rock-uskottavuudesta ja soittajien ilmaisema huoli liian naisellisesta ja seksikkästä imagosta vaikuttivat kuitenkin

työhöni niin, kettu-tunnus jäi eräänlaiseksi keskivälin kompromissiksi. Toisaalta tunnuksen ja myöhemmin suunniteltujen markkinointimateriaalien (www-sivujen kuvituksen) välinen epäsuhta kuvaa hyvin bändin jäsenten ristiriitaista suhtautumista itseensä ja bändin imagoon. Suunnitteluprosessin aikana käydyt keskustelut osoittivat ensiaskeliaan ottavan bändin identiteetin ja itsevarmuuden olevan vielä muotoutumassa. Vahvaa ja selkeää yhteisesti jaettua käsitystä bändin hengestä ja itseilmaisun tavoista ei ollut vielä muodostunut ja näin ollen yhtenäisen brandin suunnitteleminenkin osoittautui vaikeaksi ja jossain määrin haparoiduksi prosessiksi, jossa bändin ulkopuolinen suunnittelija olisi voinut onnistua paremmin. Brandin yhtenäistämässä ja kehittämässä onkin luvassa vielä työsarkaa tuleville vuosille.

3.2. Web-sivut

Www-sivujen työstäminen alkoi heti kun bändi hyväksyi kettulogon omakseen. Ketun kiltteyttä ja pikkusievyyttä kompensoidakseni ja Foxy Flammablen kehkeytyvään brandiin lisää särmää ja monipuolisuutta tuodakseni suunnittelin www-sivuille astetta rankemman ilmeen. Otin jokaisesta bändin jäsenestä valokuvia ja muokkasin ne Photoshopissa mustavalkoisiksi. Kill Bill -tyyppistä, tarantinomaista asennetta kuviin saadakseni lisäsin niihin kettulogon punaisella roiskeita ja rosoisia kuvaelementtejä. Lopputuloksesta tuli yllättävän väkivaltaisen näköinen, mutta bändi ihastui valokuviinsa heti. Päätin käyttää soittajien kuvia www-sivujen kuvituksena asettamalla jokaisen sivun oikeaan alalaitaan yhden taustakuvaksi.



Www-sivujen suunnittelussa lähtökohtana oli suunnitella sellaiset sivut, joiden sisältö ottaisi näytön kokoon ja resoluutioon katsomatta tilaa koko ruudun pituudelta. Yläreunaan sijoitin yhtyeen logon ja sen värejä toistavan koko ruudun mittaisen palkin. Navigaatio asetui palkin alle, oikeaan reunaan. Tekstisisällön jäädessä useimmiten ruudun vasemmalle puolelle, oikeaa puolta tasapainottamaan sijoitin bändin jäsenten kuvia taustakuviksi.

Yhdessä bändin kanssa suunnittelimme www-sivuille tulevaa sisältöä. Promokuvien, mp3-näytteiden, tiedotteiden ja keikkalistan lisäksi päätimme sijoittaa sivuille kontaktilomakkeen, jonka avulla käyttäjät voisivat helposti lähettää bändille postia. Sivuille suunniteltiin myös erillisen FoxyMail-osion lisäämistä, jossa ”fanien” postit olisivat bändin kommenttien kera luettavana. Tämänkaltainen kommunikointi bändin ja kuulijoiden välillä on ollut Suomessa erityisen menestyksestä esimerkiksi CMX-yhtyeen www-sivustolla, jossa sijainnut kysymys ja vastaus –palsta oli lajissaan yksi ensimmäisistä ja sen suosio on ollut valtava. Toinen yleinen rockbändien webbitrendi on ollut kiertue- ja studiopäiväkirjojen pitäminen. Foxy Flammable –bändin verkkosivujen interaktiivisia toimintoja suunnitellessa päätettiin pitäytyä tutuissa ja helposti toteutettavissa päiväkirja- ja kysymyspalsta –konsepteissa, jotka otettaisiin käyttöön vasta kun bändin toiminta ensimmäisen demon julkaisun myötä todella pääsisi

käyntiin. Verkkosivujen merkitystä bändin markkinoinnissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavissa viraalikampanjoita ja sissimarkkinointia käsittelevissä luvuissa.

4. Rockbrandin markkinointi

Harrastelijatason rockbändien markkinoinnista tekee haasteellisen erityisesti se, että useimmiten rahaa ei ole käytettävissä juuri lainkaan – jos ollenkaan. Niinpä kekseliäisyyden on korvattava budjetin puutteet ja bändin jäsenten on käärittävä hihat ja ryhdyttävä itse toimeen. Rockbändin markkinointi onkin lukuisille muusikoille osa jokaista arkipäivää: monet bändeissä soittavista ystäväistäni kuljettavat aina mukanaan yhtyeensä promolevyjä siltä varalta, että sattuisivat kohtaamaan musiikkibisneksessä vaikuttavan ihmisen – tuottajan, rock-kriitikon tai keikkamyynnin – ja saisivat tilaisuuden sujauttaa demonsa tämän taskuun henkilökohtaisen myyntipuheen säestyksellä. Iltalenkeillään muusikot niittaavat keikkajulisteitaan rakennustyömaiden aitoihin ja liimaavat yhtyeen tarroja levyliikkeiden ikkunoihin. Kavereitaan baareissa tavatessaan muusikot käyvät uutta tuoppia ostaessaan tyrkyttämässä demojaan ohjelmapäälliköille tai pyytävät henkilökuntaa soittamaan niitä muun musiikin lomassa. Keikkoja mainostetaan puskaradion kautta ja sukulaiset ja kaverit värvätään välittämään sanaa yhtyeen esiintymisistä. Omien bändien markkinointia hoidetaan edellämäinittujen esimerkkien tapaisesti osana omaa arkea, ikäänkuin sivutoimena tavallisten rutiinien lomassa. Kaikki edellämäinitut markkinointimenetelmät käyvät esimerkeiksi sissimarkkinoinnista, mutta nykyajan yhtyeiden keinot eivät rajoitu vain tähän. Puskaradion ('word of mouth campaign') lisäksi 2000-luvun bändit ovat löytäneet muitakin tehokkaita ja maksuttomia markkinointikanavia: nettiradioita (esim. Pommiradio), verkkoyhteisöjä (MySpace) ja musiikkiportaaleja (Desibeli.net, Meteli.net, Mikseri.net, Muusikoiden.net). Näihin mahdollisuuksiin tutustun seuraavissa alaluvuissa tarkoitukseni luonnostella Foxy Flammable –yhtyeelle suuntaviivoja sellaiseen markkinointistrategiaan, joka toteuttaminen ei vaadi pääomaa – ainoastaan aikaa, vaivaa ja kekseliäisyyttä.

4.1. Sissimarkkinointi

Foxy Flammablen kettutunnusta suunnitellessani luotin siihen ajatukseen, että niin pitkällä kuin lyhyelläkin tähtämellä yksilöllinen ja edukseen erottuva visuaalisuus voi antaa vipuvoimaa rockbändin menestykselle ja maineelle. Bändin musiikki ja sanoitukset ovat menestymisen avaintekijöitä, mutta markkinoinnin ja visuaalisen erottautumisen merkitystä ei kuitenkaan sovi aliarvioida. Olen itsekin ostanut bändipaitoja ja cd-levyjä toisinaan vain siitä syystä, että ne näyttävät hyvälle tai että cd-levyn kansitaide antaa tyylikkään vaikutelman. Vaikka bändin tavoite onkin saada musiikilleen kuulijoita – eikä vain myydä t-paitoja – on fanipaitojen ja tarrojen näkyminen katukuvassa bändin tunnetuksi tekemisen ja markkinoinnin kannalta tärkeää². Näin bändi voi herättää kiinnostusta ja löytää kuulijoita musiikilleen.

Tarrojen ja fanipaitojen kautta saavummekin suoraan tutkielmani toiseksi viimeiseen analyysilukuun, jossa perehdyn sissimarkkinoinnin saloihin ja pohdiskelen markkinoinnin ja kaupallisuutta vastustavan rock-kulttuurin problemaattista suhdetta. Sissimarkkinointi ('guerrilla marketing') on Jay Conrad Levinsonin vuonna 1982 lanseeraama termi, jota käytetään mitä moninaisimpien, epäperinteisten ja pienellä budjetilla toteutettavien markkinointimenetelmien kattokäsitteenä. Sissimarkkinointi voi olla sekä suoraa että peiteltyä mainontaa – se saattaa joskus tähdätä siihen, ettei yleisö edes huomaa olleensa markkinoinnin kohteena. Sissimarkkinointi on leimallisesti pienten yritysten tai yksityisten toimijoiden käyttämä taktiikka, jossa mielikuvitukselliset ja innovatiiviset ideat painavat enemmän kuin pääoma. Sille on ominaista useiden markkinointimenetelmien yhdistäminen yhteen kampanjaan keskittymisen sijaan. Sissimarkkinoinnille on luonteenomaista myös itsensä jatkuva uudelleenkeksiminen: sen menetelmät vanhenevat nopeasti yleisön oppiessa tunnistamaan ne ja siksi sissimarkkinoijan on yritettävä olla jatkuvasti pari askelta kuluttajaa ja muita markkinoijia edellä. (Levinson 1982.)

² Tähän palataan myöhemmin guerilla-markkinointia käsittelevässä luvussa 4.2.

Hyvä esimerkki valtaisalla vyöryllä ihmisten tietoisuuteen tulleesta suomalaisesta sissimarkkinointikampanjasta oli Varjo –nimisen rockyhtyeen tarrakampanja 1990-luvun loppupuolella. Yhtye levitti useisiin kaupunkeihin valkoisia paperitarroja, joissa luki ”Kuka korvaa särkyneen sydämen? -Varjo”. Tarrakampanja oli yksi ensimmäisistä ja erityisen vaikuttava siksi, että tällaiseen markkinointiin tottumaton suomalainen yleisö oli epävarma tarran tarkoituksesta. Oliko se markkinointia vai ei? Kuka tai mikä on Varjo, kaduilla kysyttiin. Lopulta liikennepylväisiin ja muihin yllättäviin paikkoihin liimatut tarrat saavuttivat niin laajan huomion, että toimittajat tarttuivat aiheeseen ja tarrojen alkuperä selvitettiin. Yhtye sai runsaasti palstatilaa ja sen debyyttisingle ”Kuka korvaa särkyneen sydämen” tuli kaikkien tietoisuuteen. Nykyään lähes joka paikasta löytyvät tarrat ovat kärsineet inflaation, eivätkä saa enää ihmisten huomiota samassa mittakaavassa. Tarrakampanjointi on silti jäänyt yhdeksi vakiintuneeksi bändimarkkinoinnin menetelmäksi, jota käytetään varsin yleisesti ja itsepintaisesti sen laittomuudesta huolimatta.

Sissimarkkinoinnille luonteenomaista on myös uusien teknologioiden oivaltava käyttö ja yritys hyötyä muiden työstä ja markkinointikampanjoista aina mahdollisuuden tarjoutuessa. Viimeisimmän joukkotiedotusvälineitä ilmaiseksi hyödyntävän sissimarkkinointimenetelmän huomasin sattumalta televisiota katsellessani. Kanavilla surffaillessani pysähdyin hetkeksi katsomaan poliittista keskusteluohjelmaa, jota lähetettiin Helsingistä, Lasipalatsista. Studio sijaitsi katutasossa ja keskustelijat istuivat selät studion ikkunoihin päin, joista näkyi kadulla kulkevia ihmisiä ja liikennettä. Hetken keskustelua seurattuani aloin kiinnittää huomiota studion ulkopuolella ikkunoiden edessä selin seisoviin nuoriin miehiin, jotka näyttivät pukeutuneen identtisesti – heillä kaikilla oli yllään mustat hupparit ja pipot. Vaikka kuvakulma vaihtui jatkuvasti keskustelijoiden puheenvuorojen vaihtuessa, taustalla onnistui aina näkymään kaistale mustaa hupparia, jossa mainostettiin valkoisella painetuin kirjaimin erään jo unohtamani rap-artistin uuden levyn julkaisupäivää. Miehet liikkuivat ikkunoiden takana ja kääntyivät välillä pelleilemään kameroille. Havaittuani heidän tarkoituksellisen toimintansa, huomioni kiinnittyi tähän markkinointiperformanssiin täysin ja itse ohjelma unohtui. Tämä minulle tuntematon rap-artisti sai kekseliäisyydellään ja kahden hupparin painatuksen hinnalla noin 20 minuutin mittaisen – täysin laillisen – televisiomainoksen! Täyden kympin sissimainontaa.

Kaikki edellämainitut sissimarkkinointimenetelmät edustavat sellaista linjaa, jota Foxy Flammablen markkinoinnissa olisi myös mahdollista noudattaa. Vaikka valitsemani esimerkit ovat olleet edelläkävijöitä ja edustaneet sissimarkkinointikeinojen innovatiivisinta äärilaitaa, myös perinteiset sissimarkkinointikonseptit ovat edelleen varsin toimivia eikä niitä kannata ylenkatsoa. T-paidat, julisteet ja tietysti vanhanaikainen demojen myynti ja lähettely levy-yhtiöihin, musiikkilehtiin ja ohjelmatoimistoihin tulevat olemaan osa Foxyn yritystä kehittyä treenikämpäyhtyeestä keikkailevaksi ja kokeneeksi bändiksi. Rockscenessä viime vuosina yleistynyt yhteisöllinen sissimarkkinointimenetelmä, ”katutiimien” (’street-team’) perustaminen nousi myös bändin sisäisissä keskusteluissa esiin yhtenä mahdollisuutena kun aiheena oli bändin markkinointi. Katutiimien räjähdysmäinen yleistyminen on oiva indikaattori siitä, että rock- ja nuorisokulttuurissa sissimarkkinointia arvostetaan ja sitä pidetään ennenkaikkea hauskana ajanvietteenä. Katutiimien perustaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yhtye värvää fanejaan ja tuttaviaan osaksi omista muusikoista koostuvaa sissimarkkinointiyksikköään. Eri paikkakunnilla asuvat katutiimiläiset vastaavat yhtyeen julisteiden levityksestä ennakkoon, mikäli bändi on saapumassa paikkakunnalle keikalle. He levittävät tarroja ja flyereita ja saavat palkkioksi yhtyeen markkinointimateriaaleja ja tunteen osallistumisesta. Katutiimissä toimiminen onkin uusi yhteisöllinen ja aktiivinen tapa olla fani. Bändin musiikin ja oheistuotteiden kuluttamisen sijaan yhtyeen kannattajat voivat aktiivisesti toimia bändin menestyksen moottoreina, samassa rintamalinjassa ihailemiensa muusikoiden kanssa. Tämänkaltaisen sissimarkkinointi ei ole pelkästään edullista, se on myös hauskaa. Yhteisöllisyys ja verkostoituminen ovatkin 2000-luvun avainsanoja rockbrandien markkinoinnissa. Vaikka ne ovatkin katutiimien ydinominaisuuksia, niiden todellinen läpimurto on tapahtunut katujen sijaan virtuaalisessa todellisuudessa.

4.2. Verkkomarkkinointi ja viraalikampanjat

Yläasteelta tuttu ”ooksä mun kaveri” –mentaliteetti elää verkossa vahvempana kuin koskaan. MySpacen kaltaiset verkkoyhteisöt ovat sosiaalisen pätemisen ja nähdynksi

tulemisen merkittävimpiä areenoita. Suuri osa sissimarkkinoinnista on siis luonnollisesti siirtynyt verkkoon. Bändi tai artisti voi periaatteessa tehdä itsensä tunnetuksi poistumatta koskaan kotoaan – kotivideoiden ja demoklippien avulla yhtye voi herättää huomiota ja kiinnostusta, vaikkei olisi koskaan soittanut ainoatakaan keikkaa. Keikkaileminen pienissä rock-kuppiloissa ja kahdellekymmenelle maksaneelle asiakkaalle kerran viikossa soittaminen on itsensä tunnetuksi tekemisen keinona jäänyt auttamattomasti verkkomarkkinoinnin alle. MySpacen kaltaiset verkkoyhteisöt ovat täynnä mukavuudenhaluisten online-rokkareiden virtuaalisia esiintymislavoja, joilla on tarjolla kaikkea aina bändin promokuvista mp3-klippeihin, videoihin, ja bändipäiväkirjoihin.

Rockbrandia voi verkossa markkinoidalla monella tavalla. Tehokkaimpia – ja haastavimpia - menetelmiä ovat ennenkaikkea viraalikampanjat, jotka ketjukirjeiden tavoin perustuvat viestin eksponentiaaliseen leviämiseen. Viraalikampanjat ovatkin saaneet nimensä virusmaisesta luonteestaan ja tavastaan levitä verkostoissa kuten biologinen virus leviää ihmisen verenkierrassa.

Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of traveling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the mediaspace. (Rushkoff 1994, 9-10.)

Douglas Rushkoffin mukaan mediaviruksia on pääpiirteittäin kolmenlaisia, ja ne jakautuvat niiden suunnitelmallisuuden ja tarkoitushakuisuuden asteen mukaan. Ensimmäinen joukko on tietentahtoen suunniteltuja piloja tai mediatapahtumia, jotka on alusta asti suunniteltu levittämään tietoa jostain tuotteesta tai ideologiasta. Toiseen virusryhmään kuuluvat virukset, joita ei alunperin laitettu käyntiin suunnitelmallisessa tai markkinointihakuisessa mielessä, mutta jotka päätyivät sellaisten ryhmien levitettäväksi, jotka näkivät ne mahdollisuutena ajaa omia tarkoitusperiään. Kolmannen ryhmän muodostavat virukset, jotka syntyvät ikäänkuin itsestään ja onnistuvat leviämään herättämällä laajaa kiinnostusta tai osumalla ajankohtaiseen aiheeseen. (Rushkoff 1994, 10-11.)

Yhtenä viraalikampanjoinnin muotona voidaan pitää virtuaalisiin verkkoyhteisöihin liittymistä ja kaveriverkostojen luomista siellä. Verkostoituminen oman näkyvyyden maksimoimiseksi on muodostunut niin tärkeäksi tekijäksi, ettei nykyajan bändi tarvitse enää välttämättä omaa sivustoa – sivu MySpacessa riittää. MySpacesta tekee erityisen vetovoimaisen sen kaverikäytäntö – käyttäjät näyttävät suorastaan kilpailevan sillä, kuinka monta ystävää heillä on MySpacessa listattuna. Listausten määrä kertoo suoraa kieltä henkilön tai yhtyeen omasta näkyvyydestä ja tunnettuudesta – ja myös suosioista. MySpacen lisäksi nykyajan bändit rekisteröityvät myös erilaisiin musiikkiportaaleihin. Suomalaisista rockmusiikin harrastajien verkostoista tärkeimpiä ovat muusikoiden.net, meteli.net, desibeli.net ja mikseri.net. Jokainen portaali on erikoistunut ja profiloitunut muista erottuvaksi. Muusikoiden.net on lähes korvaamaton kanava muiden soittajien etsimiseen ja bändien muodostamiseen. Mikseri.netin kautta bändit ja muusikot levittävät omia mp3-klippejä. Desibeli.net ja meteli.net ovat hajanaisempia kokonaisuuksia, joissa muusikot vierailevat halutessaan lukea esimerkiksi keikka-arvioita. Bändin näkyvyyttä näissä verkoistoissa ja yhteisöissä pidetään nykyään tehokkaan markkinoinnin kannalta välttämättömänä. Rekisteröityneitä yhtyeitä on kuitenkin paljon, joten erottautuminen vaatii muitakin keinoja.

Olennaista viraalimarkkinoinnissa onkin juuri se, että ihmiset on saatava puhumaan ja kiinnostumaan markkinoitavasta tuotteesta. Viraalikampanjoinnin ydinajatus rakentuu sen varaan, että ihmiset välittävät eteenpäin sellaista tietoa tai sisältöä, jota he pitävät huomionarvoisena. Viraalikampanjan ideana onkin saada kuluttajat tekemään markkinointityötä aivan kuten bändien katutiimeissä, mutta paljon suuremmassa mittakaavassa. Onnistunut viraalikampanja – hauska videoklippii YouTubessa, interaktiivinen peli nettisivuilla tai poikkeuksellisen provosoiva blogi tai bändipäiväkirja – tarjoaa käyttäjille elämyksiä ja leviää epidemian tavoin käyttäjien välittäessä toisilleen tietoa kyseisestä kampanjasta. Viraalikampanjan ensisijaisena tarkoituksena onkin tehdä mainostamastaan asiasta tunnettu. Näin se voi toimia loistavana branditietoisuuden herättäjänä, mikäli se onnistuu vetoamaan käyttäjiin oikealla tavalla.

Foxy Flammablen tunnetuksi tekemisessä verkon tarjoamat mahdollisuudet ovat rajattomat. Bändi voi ryhtyä kirjoittamaan provosoivaa bändipäiväkirjaa, tehdä

itsestään videoita YouTubeen, liittyä MySpaceen ja hankkia nimekkäitä ystäviä itselleen tai keksiä jotain aivan uutta. Vain mielikuvitus ja uskallus ovat rajana. Viraalikampanjoinnissa tulee kuitenkin säilyttää varovaisuus – mikäli kampanja menee mönkään, sen suunnittelijan saama huono julkisuus saattaa olla musertavaa ja laajamittaista. Tarve tulla nähdyksi ja liian tyrkyttämisen välttäminen onkin suomalaisessa rock-kulttuurissa ikuinen ongelma. Jos markkinointi on liian huomiohakuista ja tarkoituksellista, bändi menettää helposti uskottavuutensa. Ja jos markkinointia ei ole, kukaan ei koskaan kuule yhtyeestä.

Verkkomarkkinointi näyttäytykin ihanteellisena ratkaisuna kontrollin menettämistä pelkäävän ja autenttisuutta ja omaehtoisuutta korostavan rock-kulttuurin tarpeisiin. MySpace-sivun tekeminen ja ystävien kerääminen ei näytä liian tyrkyttävältä ja sopii hyvin kaupallisuutta kavahtaville rokkareille, jotka eivät halua leimautua liian innokkaiksi julkisuuden tavoittelijoiksi ja menettää rock-uskottavuuttaan. MySpace:ssa rokkarit voivat verkostoitua, ja löytää uusia kuulijoita muodostamalla kytköksiä esimerkiksi muiden samanhenkisten bändien kanssa. Rockyhtyeen brandin tunnetuksi tekemisessä olennaista vaikuttaisikin olevan se, että se on tehtävä huomaamattomasti ja ikäänkuin vahingossa. Juuri siksi innovatiiviset sissimarkkinointikeinot ja viraalikampanjat voivat olla parhaita ratkaisuja rockbrandin markkinoinnissa.

5. Lopuksi

Foxy Flammablen brandi-identiteetin suunnittelu on ollut antoisa ja opettavainen kokemus. Se on osoittanut käytännössä, miten haasteellista ja vaikeaa brandi-identiteetin rakentaminen on, ja miten monenlaisia ongelmia suunnittelija voi tämänkaltaisessa työssä kohdata. Pian valmistuvana opiskelijana olen kuitenkin tyytyväinen, että olen saanut lopputyöni myötä tilaisuuden harjoitella brandi-identiteetin suunnittelua ja opetella ongelmista selviytymistä ilman aikataulujen ja kustannusten paineita harteillani.

Lopputyöni onnistunein osuus on mielestäni Foxy Flammablen tunnus. Myös www-sivuilla käytetyistä henkilökuvista olen graafisena suunnittelijana ylpeä. Kuten tunnusta käsittelevässä luvussa lyhyesti kuitenkin mainitsen, näiden visuaalisten osa-alueiden yhteentoimivuus ei valitettavasti ole aivan sitä luokkaa, että Foxy Flammablen brandin suunnittelijana voisin ihaillla tyytyväisenä saumatonta ja eheää lopputulosta. Brandi-identiteetin yhtenäisyyden kannalta lopputuloksessa olisi vielä paljon parantamisen varaa. Uskon myös, että alkusuunnitteluun olisi pitänyt varata enemmän aikaa ja suunnittelijana minun olisi pitänyt olla varmaotteisempi ja päättäväisempi. Mutta ehkä juuri näitä virheitä kerratessani, näin jälkikäteen työtäni kriittisesti arvioiden, koen oppineeni lopputyötäni tehdessä erittäin paljon. Lopputuloksesta olisi voinut tulla parempi, mikäli olisin tunnuksen ja www-sivujen grafiikoiden valmistuttua ottanut rohkeasti lisääaikaa ja palannut muokkaamaan jo aiemmin lukkoon lyötyjä ideoita, eli tunnusta. Yritysmailmassa yllättäviin korjailuihin ei usein ole aikaa tai varaa – tässä projektissa se olisi ollut mahdollista.

Jossain määrin keskeneräiseksi ovat jääneet myös yhtyeen brandin kehittämisen- ja markkinointisuunnitelmat. Osittain tämä johtuu siitä, että bändin demon valmistuminen on viivästynyt jo kahdella kuukaudella, vaikka suurin osa äänityksistä on jo takana. Pelkillä tunnuksilla ja verkkosivuilla ei bändiä markkinoida – musiikinäytteet ovat välttämättömiä. Demon viivästymisen myötä myös bändillä itsellään on ollut vaikeuksia motivoitua markkinoinnin suunnitteluun, ja tähän aiheeseen liittyvien suunnittelupalaverien peruuntuminen näkyy lopputyöni

viimeisissä luvuissa konkreettisten markkinointipäätösten ja –suunnitelmien puuttumisena.

Vaikka parantamisen varaa on paljon, jätän työni arvioitavaksi lainkaan sitä häpeilemättä. Olen onnistunut luomaan bändilleni hyvännäköistä grafiikkaa ja suunnitellut brandille hyvän alun jatkokehitystä varten. Jatkossa toivonkin voivani työskennellä edelleen rockbrandien parissa, vaikkakin vain harrastustoimintana. Suomalaisia ja ulkomaisia rockbrandeja suunnittelutyöni taustaksi kartoittaessani olen kohdannut hienoja brandeja ja saanut paljon virikkeitä ja inspiraatiota suunnittelutyöhöni. Mielessäni kangasteleekin jo seuraava projekti, johon ryhdyn tämän kokemuksen myötä osaavampana ja itsevarmempana graafisena suunnittelijana.

Lähteet

Aaker, David A. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

Levinson, Jay Conrad (1984): *Guerrilla Marketing. Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, Boston.

Rushkoff, Douglas (1994): *Media Virus. Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books, New York.

Wheeler, Alina (2006): *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley & Sons, Hoboken.

Painamattomat JA elektroniset lähteet

Putkinen, Pekka (2002): *Pro Logo. Tuotemerkki ei ole brandi*. Pro-gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto, Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos.

http://en.wikipedia.org/wiki/Stoner_rock (tarkistettu 22.10.2006)