

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

Suvi Laaninen

LEVYN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU OSANA BÄNDIN  
PROMOOTIOTA

Opinnäytetyö

Helmiäuu 2019



## OPINNÄYTETYÖ

Helmikuu 2019

Media-alan koulutus

Tikkarinne 9

Tekijä

Suvi Laaninen

Nimeke

Levyn visuaalisen ilmeen suunnittelu osana bändin promootiota

~~Tein...~~

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toteuttaa Lionhide-yhtyeelle visuaalinen ilme EP-levyn julkaisemista varten. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on edistää levyn promootiota. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu opinnäytetyössäni levynkannet ja promokuvat yhtyeestä. Suunnittelun pohjana on sekä yhtyeen musiikkityyli että keskustelut yhtyeen jäsenten kanssa. Visuaalisuuteen haetaan vaikutteita 1960- ja 1970-lukujen graafisen suunnittelun ja psykedeelisen taiteen muotokielestä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään visuaalisen ilmeen merkitystä brändinrakennuksessa ja musiikkiteollisuudessa, sekä levynkansien suunnittelun taiteellisesti merkittävää ajanjaksoa, joka alkoi 1960-luvun lopulla. Musiikin julkaisemisen käytäntöjä ja nykytilannetta tarkastellaan sekä artistin että levy-yhtiöiden näkökulmasta. Opinnäytetyöhön kuului myös levyn julkaisuprosessin toteuttaminen.

Kieli

suomi

Sivuja 35

Liitteet

Liitesivumäärä

Asiasanat

visuaalinen suunnittelu, musiikin markkinointi, musiikin promootio, musiikkiteollisuus, levynkansitaide



**THESIS**

**February 2019**

**Media studies**

Tikkarinne 9

Author(s)

Suvi Laaninen

Nimeke

Visual Design of EP Record As a Part of Band Promotion

Teinokielitekst

Abstract

The goal of this thesis was to create a visual appearance for the band Lionhide for publishing their EP record. The purpose of the visual appearance is to enhance the promotion of the EP record. The visual appearance includes the album cover and promotion photos of the band. Visual design is based on the musical style of the band and conversations with the band members. Visual influences come from graphic design and psychedelic art of the 1960s and 1970s.

The knowledge base of the thesis discusses the significance of visual appearance in brand building and music industry. This artistically significant era in a record label design began in the end of 1960s. That period of time is considered. The conventions and situation of music publishing is considered from viewpoints of artists and record companies. This thesis work includes also the EP releasing process.

Language

Finnish

Pages 35

Appendices

Key words

visual design, music marketing, music promotion, music industry, album cover art

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Visuaalinen viestintä brändinrakennuksessa .....	6
2.1	Visuaalisuus, aitous ja omaperäisyys saavat brändin erottumaan.....	6
2.2	Kulttuurituotteiden markkinoinnin haasteet .....	9
3	Musiikkiteollisuuden toimintamalleja .....	10
3.1	Digitaalinen levy .....	10
3.2	Musiikkiteollisuuden kolme suurta ja pieni riippumaton kenttä .....	13
3.3	Levytyssopimuksesta uusiin malleihin .....	14
3.4	Inverse Records .....	15
4	Visuaalisuus promootion keinona .....	16
5	Visuaalisen ilmeen suunnittelu Lionhide-yhtyeelle .....	19
5.1	Työskentelyn lähtökohdat ja tavoitteet.....	19
5.2	Vaikutteita 1960-luvun psykedeelisestä taiteesta.....	21
5.3	Päätön nainen ratsastaa -levynkansien toteutus.....	23
5.4	Leikkiä valoilla studiossa -promokuvien toteutus .....	26
6	Pienen yhtyeen promootio.....	28
6.1	Uutuusarvo on tärkeää promootiossa .....	28
6.2	Pienten tuotantokustannusten lyriikkavideo .....	29
6.3	Levyn digitaalinen julkaisu .....	3
7	Loppupäätelmät .....	32
	Lähteet .....	34

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli toteuttaa visuaalinen ilme Lionhide-yhtyeelle EP-levyn julkaisua varten. Laulan itse yhtyeessä ja kirjoitan myös kaikki kappaleiden lyriikat. Visuaalisen ilmeen keskeisin tehtävä on olla työkalu bändin promootiossa. Visuaalinen ilme käsittää levyn julkaisemisen kannalta olennaisimmat asiat, kuten levynkannet ja promokuvat yhtyeestä. Levynkannet suunnitellaan internetin suoratoistopalveluissa, YouTubessa ja sosiaalisessa mediassa käytettäväiksi. Tarkoitukseni oli toteuttaa myös kaksi videota yhtyeelle; musiikkivideo sekä lyriikkavideo, mutta ajanpuutteen vuoksi toteutin ainoastaan lyriikkavideon. Lähtökohdat visuaalisen ilmeen suunnitteluun sain bändin kanssa käydyissä palaverissa. Suunnitteluni rajaviivat vedettiin yhdessä ja se helpotti työtäni huomattavasti. Pohdin, millaisten visuaalisten esikuvien pohjalle Lionhiden ”ilme” olisi luontevaa rakentaa ja etsin suunnitteluni pohjaksi tyyllisesti samansuuntaisia esikuvia. Luontevimman esikuvan löysin 1960- ja 1970-lukujen psykedeelisestä taiteesta. Psykedeelinen taide oli vahvasti kietoutunut aikakauden musiikkiin ja muusikot ja taiteilijat tekivät runsaasti yhteistyötä keskenään. Bändin muusikot tuntevat viehtymystä psykedeeliseen taiteeseen ja musiikkiin, occult rockiin, stoner rockiin ja progressiiviseen rockmusiikkiin. Kaikki nämä vaikutteet kuuluvat jollain tapaa myös yhtyeen musiikissa, joten visuaalisia esikuvia lähdettiin hakemaan samasta suunnasta. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa minun piti osittain unohtaa itseni muusikkona ja taiteilijana, ja keskittyä toteuttamaan työ ensisijaisesti graafisena suunnittelijana.

Opinnäytetyöprosessin aikana toteutin myös levyn julkaisuprosessin. Levy julkaistiin Spotifyssä ja muissa suoratoistopalveluissa. Yhtenä opinnäytetyön tarkoituksista oli ottaa selvää, kuinka levyn promootio markkinointineen toteutetaan mahdollisimman ammattimaisesti. Tutkin aihetta runsaasti ja sain siihen hyödyllistä tietoa sekä kirjallisuudesta että haastatteluista.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuudesta, lehtiartikkeleista ja haastatteluista, jotka käsittelevät brändinrakennusta, visuaalista viestintää, musiikkiteollisuuden toimintamalleja ja musiikkialalla viimeisen noin viidentoista vuoden aikana tapahtunutta rakennemuutosta, sekä visuaalisuuden merkitystä bändin promootiossa. Haastattelin

henkilökohtaisesti Inverse Recordsin Jaakko Tarvaista. Tarvainen on sekä tuottaja, että A&R. A&R eli Artists and Repertoire on henkilö, joka vastaa uusista artistikiinnityksistä ja artistien urasta levy-yhtiöissä. Muita keskeisiä haastatteluja olivat levy-yhtiö Texicallin omistajan Martti Heikkisen ja sekä kirjan- että levynkansia suunnitelleen graafikko Jussi Karjalaisen radiohaastattelut Yle Puheella. Aloitin työni tutkimalla brändinrakennusta, mutta lopullisessa työssä se jää sivujuonteeksi. Tarkoituksena ei ollut kuitenkaan kokonaan brändätä yhtyettä, vaan keskittyä siihen, kuinka huolellisesti suunniteltu visuaalinen ilme voi edistää levyn promootiota.

## 2 Visuaalinen viestintä brändinrakennuksessa

### 2.1 Visuaalisuus, aitous ja omaperäisyys saavat brändin erottumaan

Brändinrakennuksesta löytyy runsaasti teoriapohjaista kirjallisuutta, mutta opinnäytetöiden ansio on usein niiden käytännönläheisyys. Riina Ylösen opinnäytteessä *Brändi-identiteetti bändin tunnuksen suunnittelun perustana* Savonia ammattikorkeakouluun (2013) käsitellään brändirakennusta bändin kannalta, sekä tunnettuja rockbändien tunnuksia etenkin progressiivisen rockin saralla. Ylösen suunnittelee bändille tunnuksen, jota käytetään logona, sekä bändin oheistuotteissa. (Ylönen 2013.)

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta vuonna 2010 valmistuneen Hanna Malisen opinnäytetyö *Bändin markkinointimateriaalin visualisointi* on mielestäni onnistunut ja syvälinen. Malinen suunnittelee levynkannet ja oheismateriaalia joensuulaiselle Supersounds-yhtyeelle ja on löytänyt teoriaosuuteen laajasti tietoa inspiraationa olevien 1960-1970-lukujen levynkansitaiteen muotokielestä. Malinen käsittelee laajasti graafisen suunnittelun haasteita silloin, kun tehtävänanto ei ole tilaajan (bändin) taholta kovinkaan tarkka. Hän kuvaa suunnitteluprosessin kuvin ja tekstein. (Malinen 2010.) Malisen opinnäytetyön aihe on lähellä omaani sekä tehtävänannon että visuaalisten vaikutteiden osalta. Erona on se, että Malinen ei ole osa yhtyettä, vaan toimii ulkopuolisena

suunnittelijana tehden selkeämmin tilaustyötä. Malinen suunnittelee levynkansia ensi sijassa painettavaan muotoon ja toteuttaa muidenkin painotuotteiden suunnittelua.

Levynkansia ja muuta promootiomateriaalia suunnitellessani keskityn suunnittelemaan bändin visuaalista maailmaa ja identiteettiä, joka on olennaista brändin muodostumisessa. Jari Koskisen (2000) mukaan brändin rakentamisessa juuri visuaalinen viestintä on keskeistä. Parhaiten brändi vetoaa, ja sen kuluttajalle tarjoama lupaus välittyy tehokkaimmin silloin kun viestintä vaikuttaa yhtäaikaisesti vastaanottajan tunteisiin ja älyyn. Brändi käsitteenä sekoittuu usein käsitteisiin tuotemerkki tai imago, mutta viestinnän näkökulmasta brändi voidaan ymmärtää paljon laajemmin. Brändejä voivat olla mitkä tahansa riittävän tunnetut yritykset, organisaatiot, projektit tai vaikka henkilöt. Brändejä voivat olla myös ei-kaupalliset organisaatiot, jopa kaupungit tai valtiot. Brändi on mielikuvatasolla toimiva lupaus jostakin. Brändit ja niistä syntyneet mielikuvat vaikuttavat keskeisellä tasolla ihmisten päätöksentekoon. Brändin imagoon vaikutetaan muutoinkin kuin mainonnan keinoin. Vaikuttavia asioita voivat olla lähes kaikki brändiin jollain tavalla liittyvät asiat aina toimitilojen ulkonäöstä myyntimiehen käyttäytymiseen. Osa brändin imagoon vaikuttavista asioista on sellaisia, joihin ei voida vaikuttaa, mutta monia imagoon vaikuttavia asioita voidaan myös tuottaa tarkoituksella. (Koskinen 2000, 13, 18, 25, 27.)

Brändikäs -kirjassa Lisa Sounio korostaa, että brändille tärkeintä on rehellisyys ja aitous. Olennaista on brändin sielu, ja sen tutkimiseen kannattaa käyttää aikaa enemmän kuin brändin julkisivun kiillottamiseen. (Sounio 2010, 50-51.) Joka tapauksessa vasta kuluttaja tekee brändin. Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee, että tuotteella on jokin lisäarvo muihin saman kategorian tuotteisiin verrattuna. Jos lisäarvoa ei synny, brändiyritelmä todennäköisesti kuolee pois ja katoaa markkinoilta. Tuotteen brändiä voidaan alkaa rakentaa sitten, kun sille on luotu joku ominaisuus, joka poikkeaa kilpailijoiden vastaavista, ja joka vetoaa kuluttajiin. Ominaisuuden ei tarvitse liittyä tuotteeseen sinänsä, vaan kysymyksessä voi olla myös tuotteen tapa erottua markkinointiviestinnässä. (Laakso 2004, 46, 83-84.)

Yrityksen tai yhteisön menestyksen kannalta on olennaista, että sen visuaalinen ilme erottuu kilpailijoista. Yrityksen tuote tai palvelu voi olla hyvin samantapainen kuin muilla vastaavilla, erottuminen tapahtuu visuaalisen identiteetin avulla. Visuaalista ilmettä on kaikki se silminnähtävä, joka yrityksestä näkyy ulospäin. Visuaalisen ilmeen tulisi



edustaa sitä, mitä yritys on ja vastata sen perimmäisiä arvoja. Yrityksen brändi on sellainen lisäarvo, johon kuluttaja haluaa sitoutua. Se muodostuu yrityksen uniikkiudesta ja persoonallisuudesta. Brändin hallinnan kannalta olennaista on, että tarjottava tuote on hyvä, ja siitä myös viestitään ainutlaatuisella tavalla. (Loiri & Juholin 2006, 129-131.)

Sinisen meren strategia on liiketoiminnan rakentamisen ajattelumalli, jossa ei lähdetä mukaan jo olemassa olevaan yritysten väliseen kilpailuun, niin sanotuille ”punaisille merille”, vaan rakennetaan omaa markkina-asemaa jonnekin tämänhetkisten toimialojen ulkopuolelle tai väliin. Luovilla tai luovuuteen kytköksissä olevilla aloilla on muutenkin todennäköisesti melko helposti löydettävissä vielä kartoittamattomia ”sinisiä meriä”, sinisillä merillä kun tarkoitetaan uuden kysynnän luomista, ei pelkästään ihmisten totuttuihin tarpeisiin vastaamista. Uusia sinisiä meriä, eli aivan uusia toimialoja, on syntynyt teknologian kehittymisen myötä noin sadassa vuodessa lukematon määrä. Näin todennäköisesti tapahtuu myös tulevaisuudessa. Kun useat valmistajat ryntäävät samoille markkinoille tuottamaan samoja tuotteita, lopulta voidaan kilpailla vain hinnalla, tai lähteä luomaan uusia sinisiä meriä. (Kim & Mauborgne 2005, 24-29.)

Viestinnän näkökulmasta sinisen meren strategia voi olla myös käyttökelpoinen työkalu. Rokkibändiä ei ole ehkä täysin mielekästä verrata yritykseen, mutta samanlaisia lainalaisuuksia löytyy sekä bändin, että yrityksen pyörittämisestä. Useat bändit käyttävät viestinnässään ja visuaalisessa ilmeessään konventionaalisia, totuttuja keinoja. Osittain sen vuoksi on välillä vaikeaa erottaa yhtyeitä toisistaan; suurin osa tuntuu kilpailevan samalla punaisella merellä. Itseäni miellyttävät bändit, joilla on visuaalisessa materiaalissaan selkeä linja. Musiikin saralta löytyy yhtyeitä, joiden levynkansi- juliste, - oheistuote- ja muu visuaalinen materiaali muodostavat selkeän taiteellisen kokonaisuuden. Olen odottanut yhtä uteliaana, millainen *Mastodon* -yhtyeen uusi levynkansi on, kuin heidän musiikkiaan. *Mastodonin* brändiin kuuluukin mielestäni olennaisena osana heidän visuaalinen materiaalinsa, ja se jättää itse bändin musikat vähemmälle huomiolle.

## 2.2 Kulttuurituotteiden markkinoinnin haasteet

Yleisesti kulttuurin kentällä markkinoinnista puhuttaessa saatetaan törmätä arvojen ristiriitoihin. Taide ja sen kaupallistaminen sopivat monen toimijan mielestä huonosti yhteen. Kulttuurituotteiden kuluttamiseen liitetään ajatuksia häiriöttömästä, yksilöllisestä nautinnosta, ja sekä kulttuurin tekijät, että kuluttajat näkevät kaupallisuudessa uhkakuvia. Markkinointiin liittyy usein kielteisiä mielikuvia, joissa markkinointi nähdään tuotteiden tyrkyttämisenä. Kulttuurituotteissa on usein myös tietty elitistisyyden leima, jota usein negatiiviseksi mielletty markkinointi saattaisi heikentää. Kulttuurituotteita pidetään usein myös liian hankalina markkinoitavina. Markkinointi tulisi kuitenkin nähdä olennaisena osana kulttuurituotteita ja -palveluita, sillä hyviäkin tuotteita täytyy markkinoida. (Hoivala 2003, 73-75.)

”Oikeastaan rock on soivaa ambivalenssia alusta loppuun. Rock on äärimmäisen liberaali ja samalla hyvin konservatiivinen taiteen laji. Periaatteessa mikä tahansa käy, mutta aidon rockin pitää silti olla juuri tietynlaista. - - Rock tehdään kaupallisille markkinoille, rockia sananmukaisesti tuotetaan, mutta rock ei saisi kuitenkaan olla kaupallista.” (Saaristo 2003, 8.)

Olen laulanut bändeissä lähes koko aikuisikäni, ja törmännyt joka ikisen bändin kohdalla samaan ongelmaan. Musiikkia tehdään ja tuotetaan paneutuneesti ja keikoille treenataan hiki hatussa, mutta musiikin markkinointi ja promootio jäävät aina puolitiehen. Omaa musiikkia tuntuu todella vaikealta markkinoida. Joensuulaisen metallimusiikkiin ja -kulttuuriin keskittyneen yhdistyksen Susiraja Metal Club ry:n puheenjohtaja, kauppatieteitä opiskellut Petri Lauronen on pitänyt paikallisten metallibändien jäsenille markkinointikoulutuksia. Lauronen (2019) selkeä viesti on, että bändin toiminnassa oikeastaan kaikki on markkinointia. Vain jos bändi harjoittelee täysin äänieristetyssä huoneessa kertomatta kellekään harjoituksistaan, ei keikkaile, eikä julkaise mitään, voidaan sanoa, että bändi ei tee markkinointia. Koska lähes kaikki, mitä bändi tekee, on markkinointia, markkinointia varten olisi hyvä olla jonkinlainen suunnitelma. (Lauronen 2019.) Lionhidelle ei ole tehty varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tekeminen tuntuisi kuitenkin hyödylliseltä. Silloin markkinoinnilla ja promootiolla olisi selkeät suuntaviivat, eikä niiden pohtimiseen tarvitsisi käyttää myöhemmin niin paljon aikaa.

Sosiaalinen media on muuttanut käsityksiä markkinoinnista ja tuonut etenkin musiikkiteollisuudelle valtavasti uusia, ilmaisia vaikutusmahdollisuuksia. Enää markkinointiin ei tarvitse satsata valtavasti rahaa. Sosiaalisessa mediassa viestintä on

muuttunut vuorovaikutteiseksi, ja musiikkialalla on mahdollistunut faniyhteisöjen oma sisällöntuotanto. Samalla raja-aidat artistien ja kuuntelijoiden välillä ovat madaltuneet. (Salo-Toyoki 2014, 52-55.)

Sosiaalisessa mediassa viestintä ja markkinointi sopii mielestäni erityisesti kulttuurituotteille, koska se ei vuorovaikutteisuuksensa ja helpon lähestyttävyytensä vuoksi tunnu samalla tavalla markkinoinnilta kuin perinteinen yhdensuuntainen markkinointi. Samalla erottuminen siellä on vaikeaa, sillä markkinointia sosiaalisessa mediassa tekevät yritykset kaikilta toimialoilta ja jopa julkinen sektori. Kulttuurituotteilla on kuitenkin mahdollisuus erottua visuaalisuudellaan ja mahdollisella yllätyksellisellä ja syvällisellä sisällöllään monia muita aloja helpommin.

### **3 Musiikkiteollisuuden toimintamalleja**

#### **3.1 Digitaalinen levy**

Martti Heikkinen on jazzmusiikkiin painottuneen indielevy-yhtiö Texicallin toimitusjohtaja. Omien sanojensa mukaan hän pystyy toimimaan alalla, koska on aloittanut niin aikaisin ja saanut kerättyä riittävän suuren back-katalogin, jonka turvin voi edelleen tuottaa levyjä. Back-katalogilla tarkoitetaan aiempia levyjulkaisuja, jotka edelleen tuottavat yhtiölle ja artistille. Heikkinen tuottaa vuodessa viidestä kuuteen albumia parhaiden vuosien 25-30 sijaan. ”Tänä päivänä jos tehdään fyysinen levy, niitä myydään eniten keikoilta. Täytyy olla keikkaileva bändi, ja mieluummin paljon keikkaileva. Ja sit pitää olla intoa orkesterilla myydä. Pitää tajuta, että seuraava levy tehdään vaan, jos se edellinen levy on tuonut omansa, tai edes lähes omansa takaisin.” (Heikkinen 2018.) Heikkisen mukaan musiikkialan portinvartijoita ovat nykyään radiot ja muu sähköinen media, eivät enää levy-yhtiöt. ”Musaa tehdään ihan laidasta laitaan, tehdään omakustanteita, jokaiselle jotakin, mutta se ei se pääse tykö. En mä kritisoi silleen radioita, radiot tietysti halua kuuntelijoita. Mutta siellähän se tapahtuu.” (Heikkinen 2018.)

Musiikkiala on muuttunut etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana nopeasti. Alalla on tapahtunut rakennemuutos, johon ovat vaikuttaneet muun muassa tekniikan kehittyminen, joka on pienentänyt tallenteiden tuotanto- ja jakelukustannuksia, sekä toisaalta piratismi ja markkinoiden paineet. Myös musiikin jakelu on helpottunut. Rakennemuutoksen yksi suurimmista vaikutuksista on ollut se, että verrattain lyhyessä ajassa levyn merkitys fyysisenä tuotteena on vähentynyt. Musiikkituottajien keräämien tilastojen mukaan huippuvuosina 2001 ja 2003 CD-levyjen kokonaisvuosimyynti Suomessa oli 8,7 miljoonaa myytyä levyä. Verrattuna nykyiseen alle miljoonan kappaleen vuosittaiseen CD-levymyyntiin muutos on ollut merkittävä. (Karhumaa, Lehtman, Nikula 2010, 19-21; Musiikkituottajat 2018.)

Heikkisen (2018) mukaan kaikkien pienten levy-yhtiöiden liikevaihdot ovat pudonneet dramaattisesti. Myös levyjen takaisinmaksuajat ovat pitkiä. Heikkinen antaa suurpiirteisen esimerkin, jos jazzlevyn tuotanto maksaa seitsemäntuhatta euroa, se on katettu noin 50 vuoden päästä. Kymmenestä tuhannesta Spotify-latauksesta jää levy-yhtiölle noin neljäsataa euroa, miljoonasta noin neljä tuhatta euroa. Tarkat luvut ovat artistikohtaisia, eikä Spotify paljasta niitä. Heikkinen muistuttaa, että jazzlevyt eivät kuitenkaan saavuta miljoonaa suoratoistoa, ja koska jazz ei soi radiossa, radiosoihtokorvauksiakaan ei ole tiedossa. Kuluttajan kannalta audio elää kulta-aikaansa suoratoistopalveluiden ansiosta, mutta levy-yhtiön näkökulmasta musiikin tekemisen tulevaisuus on haastava. (Heikkinen 2018.)

”Kyllä tää aika vaikeeks on muuttunut. Ne tulovirrat on niin pieniä ja se takaisinmaksuaika on niin paljon pidempi kuin aikaisemmin. Aikaisemmin saatoit myydä ekalla viikolla niin paljon CD-levyjä, että sait maksettua sen koko session sillä. Nyt ensimmäistä tilitystä odotetaan kolme kuukautta ja ne tulee tosi pienistä puroista.” (Heikkinen 2018.)

Muusikko Anssi Kela kertoi blogikirjoituksessaan vuonna 2013 Spotify-tuottoja artistin näkökulmasta. Kelan suurimman hitin Levoton tyttö -kappaleen noin miljoona toistoa tuotti tekijälleen hieman yli kaksituhatta euroa. Toistoja kappaleelle tuli jonkin verran enemmän Spotifyn ilmaisversiosta, mutta nämä muodostivat kappaleen tuotoista vain noin 10 prosenttiyksikköä. Kelan mukaan ratkaisevaa olisikin saada yhä useammat kuluttajat käyttämään maksullisia suoratoistopalveluita. (Kela 2013.)

Vaikka levy-yhtiöillä ja ammatikseen musiikkia tekeillä artisteilla on taloudellisesti vaikeaa, etenkin suuri yleisö on myös hyötynyt digitalisoitumisesta. Anna Salo-Toyoki puhuu musiikkiteollisuuden kolmesta suuresta myytistä, joita ovat, että teknologia tappaa musiikin, ja että ääniteteollisuuden kriisi olisi myös musiikkiteollisuuden kriisi, sekä se, että musiikki olisi suunnattava massoille ollakseen kannattavaa. Sekä musiikin että teknologian kehitys ovat kulkeneet käsi kädessä aiemminkin. Nykyinen teknologinen kehitys on suoratoistopalveluiden suosion kautta myös vähentänyt piratismia ja saanut musiikinkuluttajat maksamaan palveluistaan ainakin jotakin. Ääniteteollisuus on kriisissä, mutta on muitakin vaihtoehtoja kuluttaa musiikkia ja musiikkia voidaan pitää nykyään enemmänkin palveluna kuin varsinaisena fyysisenä tuotteena. Joissakin genreissä, esimerkiksi metallimusiikissa, äänitteitäkin ostetaan edelleen. Musiikin kuluttaminen on pirstoutunut, yhä erilaisempia tarpeita omaavat ryhmät kuluttavat musiikkia, eikä menneiden aikojen yhtenäiskulttuuria enää ole. Myös indiemusiikki löytää kuulijansa, sillä kuluttajat haluavat erottua musiikkivalinnoillaan. (Salo-Toyoki 2014, 40-51.) Jari Koskisen mukaan internetin aikakaudelle on ominaista uusyhteisöllisyys. Yhteisöillä on omia visuaalisia ja viestinnällisiä koodistoja, ja yhteisöt voivat internetin välityksellä toimia maailmanlaajuisesti eri intressien pohjalta riippumattomina ajan ja paikan rajoitteista. Uusyhteisöissä on myös taloudellisia mahdollisuuksia. (Koskinen 2000, 16-18.)

Esimerkiksi korealaisella K-popilla on Suomessa oma kannattajakuntansa, sillä internet mahdollistaa faniyhteisöjen muodostumisen mihin päin maailmaa tahansa. Musiikkigenreissä visuaalisuus on yksi olennaisista keinoista erottaa tyyliisuuntia toisistaan. K-popilta odotetaan tietynlaista kuvastoa, joka ei toimisi metallimusiikissa.

### **3.2 Musiikkiteollisuuden kolme suurta ja pieni riippumaton kenttä**

Musiikkialan rakennemuutoksen myötä musiikkia julkaisevia levy-yhtiöitä ei ole Suomessa enää kovin suurta lukumäärää. Kolme monikansallista yhtiötä Sony Music Entertainment, Universal Music Group ja Warner Music Group, joita kutsutaan myös nimellä The Big Three, hallitsevat musiikkimarkkinoita lähes kaikkialla. Paul Resnikoffin mukaan näiden yhtiöiden osuus kaikesta globaalisti myydystä musiikista vuonna 2016 oli 62 prosenttia. Suomessa major labelien osuus musiikkimyyntistä oli vuonna 2016

yli 80 prosenttia. Riippumattomat, kansalliset yhtiöt horjuttavat näiden kolmen suuryhtiön valtaa ainoastaan Etelä-Koreassa ja Japanissa. Näillä K-popin ja J-popin markkina-alueilla suuryhtiöiden osuus myynnistä oli vain 12 prosenttiyksikköä. Kansainvälisesti pienemmät levy-yhtiöt ovat saavuttaneet kuitenkin jonkinlaista jalansijaa internetin suoratoistopalveluissa. Suoratoistopalvelut ja musiikin digitaalinen jakelu eivät vaadi samalla tavoin tuotesijoittelua ja rahoitusta kuin levyjen fyysinen jakelu. (Resnikoff 2016.)

Riippumattomia suomalaisia levy- ja tuotantoyhtiöitä edustava yhdistys Indieco ry ilmoittaa sivullaan hieman alle 50 jäsenyritystä (Indieco ry 2018). Näistäkin yhtiöistä osa on keskittynyt vain yhden yhtyeen tai artistin levyjen julkaisemiseen, ja osa listalla olevista yhtiöistä on jo kokonaan lopettanut julkaisutoimintansa. Perinteisten levy-yhtiöiden toimintamallien tilalle onkin syntynyt uudenlaisia tapoja julkaista musiikkia. Musiikin julkaisemiseen ei tarvita välttämättä levy-yhtiötä, vaan artisti voi julkaista kaiken tuottamansa musiikin itse.

### **3.3 Levytyssopimuksesta uusiin malleihin**

Perinteisessä levytyssopimuksessa levy-yhtiö sijoittaa rahaa äänitteen tuottamiseen ja kantaa taloudellisen riskin siitä, saako sijoitukselleen tuottoa vai ei. Levytyssopimusten ehdot ovat yksilöllisesti neuvoteltavissa. Artistin tulot muodostuvat kuitenkin useimmiten siitä, että hän saa tietyn prosenttiosuuden myydyistä levyistä eli rojalteja. Levytyssopimuksen rinnalla käytössä olevassa mastersopimuksessa artisti on tuottanut äänitteen itse, ja levy-yhtiö voi joko ostaa artistilta tällöin valmiin äänitteen masternauhan, niin että se siirtyy levy-yhtiön omaisuudeksi tai tehdä valmiiseen äänitteeseen liittyvän käyttöoikeus- eli lisenssisopimuksen. Mastersopimuksessa sovitaan useista samoista asioista kuin perinteisissäkin levytyssopimuksissa. Äänitteen taloudellisena tuottajana toimiminen antaa muusikoille usein kuitenkin tasavertaisemman tilanteen neuvottelupöydässä. (Lehtinen 2011, 138-139, 174-177.)

Levymyynnin romahtaminen vaikuttaa musiikkialalla kaikilla tasoilla levy-yhtiöistä omakustanteisiin. Oman ensimmäisen bändini aikaan pieniä omakustanteena julkaistuja CD-levyjä oli vielä suhteellisen helppo saada myytyä. Tällä hetkellä levyjulkaisun on toisinaan kannattavinta olla vinyyliformaatissa tai kasettina, silloin se saattaa kelvata ainakin keräilijöille. Pienenä yhtyeenä vinyylille painattaminen tuntuu kuitenkin kalleutensa vuoksi isolta riskiltä. Levymyynti tapahtuu pääosin keikoilla, joten varmintä

vinyylipainoksen tai jollain muulla tavalla fyysisen painoksen ottaminen on silloin, jos on tiedossa, että keikkoja on tulevaisuudessa runsaasti.

Musiikkialan rakennemuutos näkyy pienen artistin näkökulmasta useilla tavoilla. Alalle tuleminen on helpottunut, koska teknologia on edullista ja entistä useamman muusikon saatavilla. Artisti voi toimia musiikkialalla aivan mainiosti myös ilman levy-yhtiötä. Levy-yhtiöiden rooli on toisaalta muuttunut, eivätkä ne enää entiseen tapaan maksa kaikkea alusta loppuun asti; levy-yhtiössä kiinnitettynä olevan artistin edellytetään osallistuvan tuotanto- ja mahdollisesti myös markkinointikustannuksiin. (Karhumaa, Lehtman, Nikula 2010, 19, 24.)

### **3.4 Inverse Records**

Musiikkiteollisuuden muutosten myötä perinteisiä levytyssopimuksia ja mastersopimuksia korvaamaan on syntynyt uusia sopimustyyppisiä. Artistien ja perinteisten levy-yhtiöiden väliselle ”siniselle merelle” on syntynyt myös uudenlaisia toimijoita. Yksi tällainen on ulospäin perinteiseltä levy-yhtiöltä näyttävä jyvaskyläläinen Inverse Records. Inverse Music Groupin alla toimivat Inverse Records ja sisaryhtiöt Concorde Music Company, Pappa Records ja Secret Entertainment toimivat samalla periaatteella tarjoten artisteille palveluita, jotka sijoittuvat jonnekin perinteisen levy-yhtiön ja mainostoimiston välimaastoon.

A&R eli artists & repertoire vastaa levy-yhtiössä uusista artistikiinnityksistä ja huolehtii artistien urasta. Inverse Recordsin tuottajan ja A&R:n Jaakko Tarvaisen (2018) mukaan bändillä pitää olla joko selkeää myyntipotentiaalia, että levyn kustannukset saadaan katettua, tai valmiutta panostaa itse taloudellisesti levyn painatuskuluihin tai promootioon. Jaakko Tarvaisen mukaan artisteille tarjottavat sopimukset ovat pääosin tuotantoon ja jakeluun liittyviä sopimuksia. Inverse Records tarjoaa koordinoituja jakelu-, promootio- ja julkaisusopimuksia, mutta poiketen perinteisistä levy-yhtiöistä ei juurikaan osta artistien masternauhoja:

”Me omistetaan hirveen vähän mastereita. Kyllä meillä jonkun verran on, mutta hyvin pieni määrä on semmoisia, että oltais ikään kuin ostettu ne masterit

omaksi omaisuudeksemme. Pikemminkin pyritään kannustamaan bändejä siihen, että ne pitäis itellään ne oikeudet. Se on bändeille niin kun, omasta mielestä se on hyvin tärkeä pääoma omistaa ite ne omat tuotoksensa. Se on tulevaisuutta ajatellen, jos masterioikeudet luovutetaan yhtiölle, se voi aiheuttaa hyvin moninaisia hankaluuksia tulevaisuudessa. Niitä on ollut monenlaisia tarinoita siitä. Artisti haluais saada levynsä vaikka uudelleen julkaistua tai jaeltua vaikka nykyaikaisissa palveluissa tai muussa, mut sitten saattaa olla silleen, että vaikka levy-yhtiö on mennyt konkurssiin ja se on mahdollisesti luovuttanut oikeudet jollekin muulle, tai sit levy-yhtiön omistaja on vaikka kuollut ja ne on jossain kuolinpesässä jumissa mahdollisesti vuosikymmeniä ne oikeudet ja muita tämmöisiä näin, että siinä voi olla todella monenlaisia tilanteita joissa ne artistien omat tuokset saattaa jäädä käytännössä jumiin, koska ne oikeudet on jollakin muulla kuin sillä artistilla itsellään. Eliikkä yleensä tällaisten perinteisten levyjulkaisudiilien kautta se tapahtuu, että luovutetaan masterioikeudet jollekin muulle taholle. Ja artistin näkökulmasta varsinkin siinä on merkittävät ongelmat.” (Tarvainen 2018.)

Silloin kun perinteistä levytys- tai mastersopimusta ei ole tarjolla, Inverse Recordsin tai jonkun muun samankaltaisesti toimivan yhtiön tarjoamat julkaisu- tai promootiosopimukset voivat olla artistille houkutteleva vaihtoehto. Isoin kysymysmerkki artistin kannalta tässä mallissa onkin mielestäni se, että noin sata julkaisua vuodessa tekevässä yhtiössä artisti on vaarassa hukkua suureen massaan.

## **4 Visuaalisuus promootion keinona**

Bändin promootioon voi kuulua laaja kirjo erilaisia asioita ja toimintoja. Janne Flinkkilä (2014) määrittelee promootion ”toimenpiteiksi, joilla pyritään saamaan artistille näkyvyyttä journalistisessa sisällöissä kuten lehdissä, radiossa ja televisiossa”. Itse ajattelen, että promootiossa pyritään myös ilman toimitetun median välikäsiä sellaiseen näkyvyyteen, että musiikki tavoittaa myös mahdolliset kuulijat ja potentiaaliset yhteistyökumppanit, esimerkiksi levy-yhtiöiden ja ohjelmatoimistojen edustajat. Promootiota voivat olla myös artistin tekemät suorat päivitykset sosiaaliseen mediaan.



Inverse Records tarjoaa palvelua, jossa artistin markkinointi ja promoaminen hoidetaan artistin puolesta. Tarvittavan materiaalin artisti tuottaa tavallisimmin kuitenkin itse. Michael Zagerin mukaan tärkeimpiä asioita, jotka tuottajan tai tuottajana toimivan artistin tulisi ottaa huomioon ovat albumin nimi, kansitaide ja musiikillinen identiteetti. Kansitaiteeseen tulisi saada huolella vangittua albumin teema tai konsepti. Tulee miettiä myös, käytetäänkö kansitaidetta yleisesti markkinointikuvana muussa markkinointimateriaalissa. Zager muistuttaa myös artistin logon merkityksestä; esimerkiksi Rolling Stones -yhtyeen logo on hyvin tehokas markkinoinnin työkalu. Kaiken kaikkiaan visuaalinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää, koska se vakiinnuttaa ja vahvistaa artistin herättämää mielikuvaa. Video on tehokas markkinoinnin väline. Se levittää artistin musiikkia sinnekin, minne on liian kallista järjestää kiertueita. Karisma ja esiintymistaito ovat olennaisia artistin imagolle, ja videon tarjoama visuaalisuus auttaa luomaan mielikuvaa artistista. Radiosoiton ja musiikkivideon yhdistelmä on levymyynnin kannalta kaikkein ihanteellisin kombinaatio. Levyä markkinoitaessa kannattaa suunnitella myös, mihin kaikkialle markkinointi ulotetaan, otetaanko esimerkiksi yhteyttä lehdistöön tai tarjotaanko radioasemille omia radiosinglejä. Artistikohtaisesti mietitään, millaista promootio on. Vaihtoehtoisemmille artisteille mahdollisempaa markkinointia on esimerkiksi levyjen myynti keikoilla. (Zager 131-132, 308-315.)

Myös Inverse Recordsin Jaakko Tarvainen (2018) muistuttaa kansitaiteen ja visuaalisen ilmeen merkityksestä. Tarvaisen kokemuksen mukaan bändeissä on usein vähintään yksi harrastelijagraafikko, joka tekee kannet, käsittelee Instagram-kuvat ja tekee mahdollisesti jopa pientä videotuotantoa. Yhtiön taholta kansien ulkoasuun puututaan harvoin. Tarvaisen mielestä on loogista, että kansien ja visuaalisen materiaalin ulkoasu tulee bändiltä itseltään ja samalla vahvistaa bändin ilmaisua. Hänen mukaansa sellaiset bändit ovat vahvoilla, joilla on hyvä musiikillinen visio ja hyvä visuaalinen visio.

Tarvaisen (2018) mukaan rock ei ole pelkästään musiikkia, vaan myös performanssia ja kokonaisvaltaista visuaalista taidetta, ja sitä yleisö myös odottaa artisteilta. Klassisen musiikin albumin kannen voi ehkä vaihtaa, mutta ei Nirvanan Nevermindin kantta.

”Näkisin, että rockmusiikissa ja populaarikulttuurissa, se miten kulttuurituote, artisti, äänite ja levy, miten paketoidaan ja visualisoidaan, se on ihan elimellinen osa sitä tuotetta. Kyllä se vaikuttaa merkittävästi, että KISSin jätkillä on ne meikit naamassa ja Gene Simmons näyttää kieltä, ja räjäyttelevät pommeja, niillä on ne glitterihaarniskat sun muut päällä, se on erittäin olennainen osa kokonaisuutta. Tai se, että Ghostilla on pappiasut päällä ja se on ihmeellinen

rituaali se keikka, niin se on erittäin olennainen osa sitä kokonaiskokemusta ja sitä, mikä on se itse kulttuurituote siinä.” (Tarvainen 2018.)

Sekä kirjan- että levynkansia suunnitelleen graafikko Jussi Karjalaisen mukaan kirjaa pidetään kokonaisena teoksena jo silloin, kun se on pelkkä käsikirjoitusnivaska. Kirjan kannet ovat jossakin määrin vaihdettavissa toisin kuin levynkannet, ja levynkannet ovatkin kirjoja enemmän myös esineen palvontaa. Karjalaisen mukaan levynkansista tuli olennainen osa musiikin julkaisemisen kokonaispakettia siinä vaiheessa, kun alettiin julkaista LP-kokonaisuuksia. Kirjoihin verrattuna kannet ovat tiukemmin kiinni musiikissa ja bändin kokonaispaketissa, mutta samalla suhde musiikin sisältöön voi olla löysempi. Karjalainen uskoo sen johtuvan siitä, että musiikki on abstraktimpaa: ”Tuntuu että levynkansiin voi heittää, tai siihen voi kytkeä ristiriitaisempia kuvia ja jotenkin semmoisia, jotka ei niin suoraan kytkeydy siihen. Sit ne kuitenkin kuulijan päässä kytkeytyy siihen saumattomasti. Kirjankansi on vähän kuin kirjan vaatteet, kun taas levynkansi on enemmänkin kuin levyn kasvot.” Musiikin digitalisoituminen on vaikuttanut myös Karjalaisen työhön. Kuva täytyy suunnitella niin, että se toimii myös pienessä koossa, Spotifyssä tai iTunesissa. Näissä palveluissa kuvan on oltava iskevä ja pelkistetty. (Karjalainen 2013.)

Musiikkiin ja populaarikulttuuriin keskittyneen kirjailija Ted Gioian (2014) mukaan levynkansitaiteen kulta-aika alkoi 1960-luvun lopussa. Sitä ennen suurin osa kansikuvista sisälsi ainoastaan tylsiä kuvia yhtyeen jäsenistä. Rockyhtyeiden levynkansien suunnitteluun erikoistuneesta kolmihenkisestä Hipgnosis-ryhmästä tuli levynkansitaiteen suunnannäyttäjiä. Hipgnosis toteutti kuvia kollaasitekniikoilla, teki malleille vartalomaalauksia ja käytti kuvankäsittelyn tekniikoita. Ryhmä toimi Lontoossa vuosina 1968-1983. Ryhmän perustajajäsenen Aubrey Powellin kokoama Hipgnosis-katalogi (2017) sisältää 480 levynkantta ja tietoa siitä, kuinka mikäkin kansi on toteutettu. Joukossa on kansitaiteen ikonisia ja tunnistettavia klassikoita, mutta valtava määrä myös vähemmän tunnettujen artistien levynkansia. Ryhmän käsialaa on yksi maailman tunnetuimmista ja tunnistettavimmista levynkansista; Pink Floyd -yhtyeen Dark Side of the Moon -levyn kansi.

Ryhmän toisen perustajajäsenen Storm Thorgersonin vuonna 1977 määrittelemät levynkansisuunnittelun vaiheet brittirockyhtye 10cc:n levyille sopivat moneen muuhunkin levynkansiprojektiin. Ensimmäinen vaihe on toimeksianto ja seuraavaksi järjestetään ensimmäinen tapaaminen bändin kanssa. Tässä tapaamisessa perehdytään siihen, mitä

ollaan tekemässä ja kuullaan bändin toiveet kansien suhteen. Kolmannessa eli luonnosteluvaiheessa bändi tavataan uudelleen, valitaan luonnoksista toimivin tai mietitään vielä muita vaihtoehtoja. 10cc:n levykansisuunnittelua tehdessään Thorgerson tapasi bändin useita kertoja prosessin aikana. Neljännen vaiheen, eli kansikuvan valokuvauksen jälkeen päästään tekemään taidetta. Hipgnosis toteutti levykansia etenkin valokuvien pohjalta. Levy-yhtiöt vaativat kansiin edelleen valokuvia artisteista, mutta Hipgnosis ei tyytynyt siihen, vaan teki valokuviiin myös runsaasti kuvankäsittelyä. 1970-luvulla se tarkoitti saksia ja liimaa, sekä värinsiirtotekniikoita (dye-transfer printing), joiden avulla kuvien värejä voitiin muokata. (Powell 2017, 27-30, 208-211.)

## 5 Visuaalisen ilmeen suunnittelu Lionhide-yhtyeelle

### 5.1 Työskentelyn lähtökohdat ja tavoitteet

Alkaessani suunnitella levykansia ja muuta visuaalista ilmettä keväällä 2018 varsinainen EP-levy oli jo lähes valmis ja pitkän sävellys-, sanoitus-, sovitus- ja tuotantoprosessin tulos. Levyn vanhimmat kappaleet on sävelletty vuonna 2016 ja viimeiset lyriikat valmistuivat keväällä 2017. Viimeiset äänitykset tehtiin samana kesänä (2017), ja miksaus ja masterointi olivat valmiina kesällä 2018. Lionhide on julkaissut aikaisemmin kaksi musiikkivideota ja yhden kolmen kappaleen promolevyn. *Dream-EP*:tä on tuotettu huolellisemmin kuin aikaisempia julkaisuja. Laulujen englanninkielisiä lyriikoita tarkastettiin englantia äidinkielenään puhuvan tuottajan kanssa, ja myös muuhun tuotantoon kiinnitettiin erityistä huomiota. Tarkoituksena oli tuottaa levy niin huolellisesti kuin harrastuksena, mutta kunnianhimoisesti toimivan bändin oli mahdollista tehdä. Musiikki oli olemassa paljon ennen visuaalista kuvamaailmaa, mutta visuaalisuutta mietittiin jo kappaleiden sävellys- ja sanoitusvaiheessa. En säveltänyt tälle levyille kappaleita, mutta kaikki viisi sanoitusta ovat minun tekemiäni. Kirjoitan mieluiten sanoituksia, joissa on tarina. Tekstini syntyvät helpoiten silloin, jos jo kappaleen sävellys herättää minussa voimakkaita visuaalisia mielikuvia.

Omakehtainen kokemukseni on, että hyväkään musiikki ei aina päädy levylautaselle tai korvanappeihin, jos musiikkiin liittyvä visuaalinen ilme ei ole kunnossa. Se, mikä kaikki lasketaan visuaaliseksi ilmeeksi, on tapauskohtaista, mutta tässä tapauksessa määriteltiin, että Lionhide-yhtyeen *Dream* -nimiseen levyjulkaisuun liittyvä visuaalinen ilme käsittää levynkannet, promokuvat yhtyeestä ja videomateriaalia. Kuvamateriaali oli tarkoitus suunnitella niin, että sitä voidaan käyttää myös sosiaalisen median palveluissa Facebookissa ja Instagramissa. Olennaisinta oli toteuttaa Lionhide-yhtyeen levyille kansikuva, joka näyttää samaan aikaan sekä ammattimaiselta, että houkuttevalta.

Tammikuussa hyvissä ajoin ennen työn aloitusta keskustelimme bändin kanssa sekä värimaailmasta, että visuaalisista esikuvista. Värimaailman toivottiin olevan tummasävyinen; pääsävyinä sinistä ja vihreää, sekä tehosteväreinä okraa tai punaista. Tärkeimpänä pidettiin kuitenkin sitä, että värejä on käytetty runsaasti. Kuvamaailman haluttiin luovan yhteyksiä musiikkityyleihin stoner rock ja occult rock. Lionhiden musiikilliset lähtökohdat eivät ole missään tietyssä genressä, ja jäsenillä on erilaisia musiikkimakuja. Yhteinen määritelmä on oikeastaan vain ”rock”, mutta musiikissa voi kuulla vaikutteita myös metallimusiikista. Metallimusiikkiin yhtyeen ei haluttu identifioituvan, koska metallivaikutteista huolimatta rock on kappaleita määrittävä tekijä. Jo levynkannesta tulisi nähdä, että kyseessä on rocklevy. Levyn kappaleissa on 1970-luvun henkeä, samoin Lionhiden logossa. Graafikko Teemu Helpin Lionhidelle vuonna 2016 suunnittelema logo on edelleen käytössä, eikä siihen ole tarvetta tehdä muutoksia. Yhtyeen toiveena oli, ettei tulevan levyn kuvamaailma olisi ristiriidassa jo olemassa olevan logon kanssa (kuva 1). Logossa on käytetty *Bell Bottom Laser* -fonttia, joka on 1970-luvun henkinen. Logossa esiintyvä kirjasin on juuri sellaista visuaalista tyyliä, jota myös levyn kanteen haettiin, ja alun perin tarkoitukseni olikin käyttää kansissa logoa sellaisenaan. Bändin toiveena, ja myös omana toiveenani oli, että levynkannessa olisi piirroskuva. Piirroksen aiheeseen sain vapaat kädet.



Kuva 1. Lionhiden logo, suunnittelija Teemu Helppi.

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu levyn yhteydessä julkaistavat promokuvat. Niihin bändi toivoi samantapaista henkeä kuin Coven-yhtyeellä. Coven on 1960- ja 1970-lukujen taitteessa aktiiviuransa tehnyt rockyhtye, jonka albumitaitteessa, julisteissa ja promokuvissa on okkultistinen tunnelma kynttilöineen ja rituaaliesineineen. Toiveena oli, että Lionhiden promokuvat käsiteltäisiin Covenin kuvien tapaan näyttämään piirrosmaisilta, eikä niissä tarvitsisi näkyä mitään luonnollista ympäristöä. Toinen bändin toivoma visuaalinen esikuva oli Deep Purple-yhtyeen *Burn*-levyn kansikuva.

## 5.2 Vaikutteita 1960-luvun psykedeelisestä taiteesta

Lionhiden levyn masternauhan valmistuttua olen miettinyt paljon, onko levyn visuaalisen ilmeen suunnittelu CD-formaattiin edes järkevää. Lopullinen levy fyysisenä tuotteena ei välttämättä koskaan tule päätymään muiden kuin yksittäisten levyarvostelijoiden ja parhaassa tapauksessa harvojen keräilijöiden käsiin. LP-levyformaatin neliömuoto ohjaa kuitenkin edelleen levyjen muotokieltä myös musiikkia julkaisevissa internetpalveluissa. Aloitin levynkansien suunnittelun etsimällä itseäni inspiroivia 1960- ja 1970-lukujen levynkansia. Koska Lionhiden musiikissa on yhtymäkohtia hippiaikaan niin sanoituksellisesti kuin sävellyksellisestikin, tuntui tarkoituksenmukaiselta hakea myös *Dream*-levyn kansiin retrohenkeä ja vaikutteita psykedeelisestä taiteesta. Se oli myös bändin toive.

*Sixties Design* -teoksen kirjoittaja Philippe Gardner mainitsee aikakauden psykedeelisen taidesuuntauksen innoittajiksi Lontoossa ja Pariisissa 1960-luvun jälkipuoliskolla järjestetyt *art nouveau* -taidesuuntauksen mestareiden Alphonse Muchan ja Aubrey Beardsleyn töiden retrospektiiviset näyttelyt. Kiinnostus koristeelliseen taiteeseen (decorative art) heräsi 1960-luvulla uudelleen ja etenkin Muchan jo aiemmin muodista poistunut julistetaide nousi uuteen arvostukseen. Yhtäaikaisesti sekä Lontoon että San Franciscon huumemyönteisissä musiikkipiireissä syntynyt psykedeelisen taiteen ilmiö korosti mielikuvituksen vapautta. Vaikeaselkoiset ja monimutkaiset kuvat liikkuvat usein ymmärrettävyyden rajoilla. (Gardner 1996, 60.)

Jimi Hendrixin albumien taide on yksi esikuvistani Lionhiden levynkansien suunnittelussa, samoin Marijke Koger-Dunhamin teokset. Marijke Koger-Dunham on psykedeelisen taiteen merkittävimpiä nimiä. Vuonna 1943 Hollannissa syntynyt itseoppinut taiteilija oli perustajajäsen psykedeelisistä maalauksista ja designista tunnetussa The Fool -kollektiivissa. The Fool toteutti levynkansia ja esiintymisasuja sekä maalasi designsoittimia muun muassa The Beatles -yhtyeen jäsenille ja Eric Claptonille. The Fool oli kollektiivi, joten monet sen teoksista on nimetty The Foolin, eikä sen yksittäisten jäsenten nimiin. Joitakin The Foolin keskeisiä taideteoksia, esimerkiksi *Love Life* -teos on kuitenkin merkitty Koger-Dunhamin tekemäksi. The Fool -kollektiivin ja Koger-Dunhamin kulta-aikaa oli 1960-1970 -lukujen taite, mutta Koger-Dunham työskentelee edelleen ja ottaa nettisivujensa mukaan myös tilauksia vastaan. (Gardner 1996, 60; Koger-Dunham 2019.)

Teoksessa *Electrical Banana – Masters of Psychedelic Art* on Marijke Koger-Dunhamin haastattelu, jossa tämä kertoo innoittajakseen erityisesti art nouveau -taidesuuntauksen. Koger-Dunham ei myöskään peittele värikkäiden taideteostensa lähtökohtia. Maalausten visiot syntyivät psykedeelisten huumeiden ja hallusinogeenien myötävaikutuksella. Koger-Dunham ei sitonut taidettaan mihinkään tiettyyn välineeseen tai tekniikkaan. Hän maalasi kaikille pinnoille, joita oli mahdollista maalata, aina vaatteista ja soittimista huonekaluihin ja valtavankokoisiin muraaleihin. (Hathaway & Nadel 2011, 9, 86-89.)

### 5.3 Päätön nainen ratsastaa -levynkansien toteutus

Koska kirjoitan itse kaikki Lionhiden kappaleiden sanoitukset, minulla on parhaiten tiedossa myös sanoitusten syvimät merkitykset. Sen vuoksi koko *Dream*-levy on omasta näkökulmastani tietyllä tavalla kokonaistaideprosessi; en ole tehnyt sävellyksiä, mutta lyriikat ja kuvamaailma ovat ”yhtä”; saman taiteellisen prosessin eri puolia. Minulla oli levynkansien aiheen suunnitteluun vapaat kädet, mutta tarvitsin jonkinlaisen rajauksen helpottamaan työskentelyäni. Rajaukseksi määrittelin, että kansikuvan aiheen tulisi löytyä kappaleiden sanoituksista. Levyn kappaleiden aiheita ovat muun muassa Marie Antoinetten viimeiset hetket mestauslavalla, sekä kaipaus lapsuuden satumaailmaan, jossa jänistä seuraamalla voi päätyä ihmeellisiin seikkailuihin. Nimikappale *Dreamissa* toivotaan, että ympärillämme oleva maailma olisi vain mielikuvituksen tuottamaa kaunista unta.

Yhdistelin sanoituksissa käyttämiäni aiheita ja mielikuvia. Lopullisessa piirroksessa on kuvattuna Marie Antoinette, joka ratsastaa jäniksen selässä. Kuningattaren pää on juuri katkennut ja lentämässä pois, ja taustalla paistaa aurinko. Löysin eräästä aivan eri projektia varten kuvaamastani videopätkästä jäniksen selässä ratsastavalle naiselle sopivan sommitelman. Otin pysäytyskuvan videosta ja käytin sitä sommittelun pohjana. Tein useita luonnoksia, joissa hahmottelin kuvan sommitelmaa ja naisen ja jäniksen asentoa. Saadakseni mukaan lisää hippihenkeä lisäsin sinänsä yksinkertaiseen sommitteluun yksityiskohtia; kukkia, perhosia ja köynnöksiä. Levyn nimi on yhden sen kappaleista mukaan *Dream*, ja halusin vahvistaa tätä mielikuvaa toteuttamalla unenomaisen satumaailman. Pyrin tekemään piirroksesta koristeellisen ja hieman rikutusti symmetrisen.

Toteutin kansien originaalitaiteen varsin suureen kokoon. Piirroksen alkuperäinen koko on 60 cm x 60 cm. Syy kokoon on se, että hahmotan graafisen sommittelun paremmin silloin kun kuvan voi piirtää suureen kokoon seinälle. Se mahdollistaa teoksen katselemisen välillä läheltä ja välillä kauempaa. Osaan myös piirtää paremmin suurta kuin pientä, ja yksityiskohtien toteuttaminen on helpompaa. Olen alkuperäiseltä ammatiltani kuvataiteilija, joten monet käyttämäni graafisen suunnittelun työmenetelmät ovat samoja kuin kuvataidetta tehdessäni. Otin usein keskeneräisestä piirroksista valokuvia varmistaakseni, että kuva varmasti toimii myös pienennettynä. Lopullisen piirroksen tein lyijykynällä, ja tummensin viivat mustilla kuulakärkikynillä. Se oli hidas tekniikka, mutta antoi paljon virheitä anteeksi, koska kuulakärkikynällä voi piirtää sekä hyvin hentoa, että vahvaa jälkeä. Levynkansien toteuttamisesta muodostui lopulta varsin työläs prosessi, koska halusin kuvan näyttävän sekä käsintehtyiltä, että siistiltä. Väritin piirroksen lähes kokonaan käsin puuväreillä saadakseni kuvaan luonnollisen tekstuurin. Marijke Koger-Dunhamin teosten hengessä halusin levynkansien toimivan samanaikaisesti sekä kuvataiteena että kaupallisena tuotteena.

Pyrkimyksenäni oli sisällyttää Lionhiden alkuperäinen logo levynkansiin, mutta totesin sen fonttia lukuun ottamatta olevan visuaalisesti niin erilaista tyyliä, etten saanut kuvaa ja logoa mitenkään toimimaan yhdessä. Logon kanssa minusta tuntui, että kuvassa oli yksi asia liikaa. Logossa on piirroskuva, ja kaksi erilaista piirrosta oli vaikeaa saada toimimaan samassa sommitelmassa. Tein keskeneräisestä työstä kokeiluja kuvankäsittelyohjelmalla. Kokeilin myös toteuttaa kansitekstit eli bändin ja levyn nimen valmiilla fonteilla. Mikään ei kuitenkaan tuntunut oikealta, piirtämäni kuva ja tarjolla olevat fontit olivat keskenään liian erilaisia ja vaikea sovittaa luontevasti yhteen. Myös fontin

olisi pitänyt näyttää käsin piirretyltä. Lopulta päädyin piirtämään myös tekstit käsin samaan kuvaan. Näin sain niistä parhaiten samanhenkiset.

Kuva oli liian iso skannattavaksi, joten valokuvasin teoksen ja siirsin sen kuvankäsittelyohjelmaan (kuva 2). Tässä vaiheessa kuva näytti vielä epätasaiselta, kameran kuva ei toistanut väripintoja aivan tarkasti ja viivapiirros kaipasi tarkkuutta. Käsittelin piirtopöydän avulla kaikki viivat uudelleen, tummensin ja tarkensin niitä. Tasoitin väripinnat ja muokkasin värien sävyjä ja kylläisyyttä hieman kirkkaammaksi. Kuvankäsittely oli iso ja aikaa vievä prosessi, mutta en tiedä, millä muulla keinolla kuin käsin piirtämällä ja tekemällä jälkiprosessoinnin kuvankäsittelyohjelmalla olisin saanut aikaan haluamani tuloksen.

Lopputulos on lähes sellainen kuin halusinkin, ja myös bändi oli siihen tyytyväinen (kuva 3). Eniten minua on jäänyt mietityttämään käsin piirretyn ja väritetyn kuvan sekä digitaalisen piirroksen välinen suhde. Halusin kuvassa olevan jäljellä käsintehtyn piirroksen henkeä, mutta sitä ei saanut olla kuitenkaan liikaa. Nyt kun kuvassa on selkeästi näkyvissä se, että se on puuväreillä väritetty, en ole täysin tyytyväinen. Jos nyt aloittaisin uudelleen, värittäisin kuvan mieluummin maalaamalla niin, että siveltimenjäljet jäisivät näkyviin. Näin saisin pintarakenteeseen lisää elävyyttä ja maalauksellisuutta. Puuväreistä syntyvä tekstuuri on mielestäni hieman tylsä. Kokeilin myös värittää kuvan digitaalisina väripintoina. Täysin digitaalisesti väritetty näyttää puolestaan minusta liian kovalta ja teolliselta. Kokeilin myös digitaalista värittämistä niin, että laitoin kuvan taustalle paperitekstuurin, mutta en saanut myöskään sillä tavalla haluamaani lopputulosta. Lopputulos on nyt tietynlainen kompromissi, sillä aivan täydellistä käsittelytapaa en ennättänyt löytää.





Kuva 2. Alkuperäinen piirros valokuvattuna seinällä ja ensimmäinen muokkauskokeilu.



Kuva 3. Levynkansi leveämpänä versiona YouTubeen.

#### 5.4 Leikkiä valoilla studiossa –promokuvien toteutus

Lionhiden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin aikana tapahtui paljon odottamattomia asioita. Hankalin tilanne oli se, että siinä vaiheessa kun promokuvia oli tarkoitus ottaa kesällä 2018, bändillä oli meneillään uuden rumpalin etsiminen. Päätin kuitenkin edetä suunnitelman mukaan, ja kuvat otettiin vain kolmihenkisestä yhtyeestä. Halusin valokuviiin värivaloja ja hippihenkisiä mystisiä kuvioita. Lainasin videotykin ja tein muutamana iltana kotonani kokeiluja kameran, jalustan ja itselaukaisimen kanssa. Kuvasin pimeässä heijastaen itseäni kuvioita videotykillä. Totesin, että melko yksinkertaiset ja kirkkaanväriset graafiset muodot toimivat kuvissa parhaiten. Niistä muodostui iholle ja vaatteisiin kiinnostavia kuvioita, joita ei voinut täysin hallita, vaan jokainen kuva oli erilainen. Toteutimme lopullisen kuvauksen pimeällä treenikämpällä. Kuvasimme jokaisen henkilön erikseen ja yhdistin kuvat myöhemmin kuvankäsittelyohjelmassa. Kuvien yhdistäminen niin, että lopputulos näytti edes joksikin luonnolliselta, oli yllättävän hankala prosessi. Kuvat olivat eri tummuusasteisia riippuen siitä, missä kulmassa ja millä etäisyydellä videotykki oli kuvattavasta. Kuvia olisi pitänyt ottaa myös huomattavasti isompi määrä, että valinnanvaraa olisi ollut enemmän, ja olisin voinut valita keskenään parhaiten yhteensopivat kuvat. Pidän kuitenkin siitä, millaisen ilmeen videotykin heijastumat hahmoihin tekivät. Tunnelma kuvissa on mielestäni onnistuneen mystinen ja salaperäinen (kuva 4). Muutaman kokeilun jälkeen luovuin ajatuksesta käsitellä kuvista piirrosmaisia. Se tuntui liian hankalalta tekniikalta hallita hyvin, ja pidin jo siitä, miltä kuvat näyttivät ilman käsittelyä.

Ennätimme ottaa uudet kuvat uuden rumpalin kanssa vasta tammikuussa 2019. Aioin alun perin toteuttaa kuvat täsmälleen samalla idealla kuin ensimmäiselläkin kerralla. Koska meillä ei ollut tällä kertaa käytössä samanlaista mustaa huonetta, ideani ei toiminut. Ainoa vaihtoehto tilan ja aikataulun puitteissa oli kuvata valkoista taustaa vasten, ja siinä alkuperäiset heijastetut kuviot olivat liian voimakkaita. Niistä tuli valkoisella taustalla niin hallitsevia, että bändi jäi kokonaan varjoon. Keksinkin sitten pikavauhtia uuden ratkaisun. Heijastin seinälle ja henkilöihin Lionhiden logon (kuva 5). Sen selkeä näkyminen kuvissa ei haitannut, koska se liittyy bändiin olennaisena osana, ja bändillä on oikeudet logon käyttöön kaikkialla ja kaikilla tavoilla. Pidän taiteellisuudesta ja sattumanvaraisuudesta, joita erilaiset heijastukset kuviin tuovat. Uutta promokuvaa ei rakennettu useasta kuvasta kuten ensimmäistä, joten jälkikäsittely oli huomattavasti helpompaa.



Kuva 4. Lionhide-promokuva heinäkuussa 2018.



Kuva 5. Lionhide-promokuva tammikuussa 2019.

## 6 Pienen yhtyeen promootio

## 6.1 Uutuusarvo on tärkeää promootiossa

Haastatteleman Inverse Recordsin tavanomaisesti käyttämä kaava levynjulkaisulle on se, että ensin levytä julkaistaan mieluiten kaksi videota, lyriikkavideo ja musiikkivideo. Kolmantena julkaistaan koko levy. Inverse Recordsin Jaakko Tarvaisen mukaan näin saadaan jokaiselle levyille kolme hieman toisistaan poikkeavaa promootiokierrosta, joista jokaisella on uutuusarvoa. Tarvainen muistuttaa, että jo aiemmin julkaistua biisiä on vaikeaa lähteä markkinoimaan ja taikomaan siitä uutuutta. Uutuusaspektin puuttuminen vie tärkeimmän kulman promootiosta pois. (Tarvainen 2018.)

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli ottaa musiikin julkaisemiseen tuottajalähtöinen näkökulma. Suomessa julkaistaan paljon musiikkia, joka jää syystä tai toisesta vähälle huomiolle. Monellakaan artistilla ei ole takanaan suurta markkinointikoneistoa, jonka avulla heidän musiikkinsa saisi huomiota. Lähdin suunnittelemaan levynjulkaisua pohtimalla, mihin genreen yhtyeen musiikki sijoittuu ja miten kyseistä genreä ilmentetään visuaalisesti levynkansimateriaalissa ja promokuvissa. Pidin todennäköisimpänä vaihtoehtona alusta asti sitä, että julkaisemme levyn omakustanteena. Halusin kuitenkin kokeilla, herättäisikö musiikkimme mielenkiintoa levy-yhtiöissä. Kun kuvamateriaali oli valmiina heinäkuussa 2018, tein YouTubeen piilotetun videon, jossa oli kaksi omasta mielestäni parasta tulevan EP-julkaisun kappaletta ja levynkannet.

Tein markkinointikierroksen, jossa lähestyin noin kolmeakymmentä levy-yhtiötä sekä Suomessa että muualla Euroopassa ja tarjosin levyä julkaistavaksi. Saatekirjeessä oli kuva yhtyeestä, lyhyt kuvaus musiikista ja linkki YouTubeen piilotettuun videoon. Sain muutamia vastauksia, joissa tarjottiin promootiota tai kiertueiden järjestämistä, ja yhden vastauksen (ruotsalaisesta levy-yhtiöstä), jossa toivottiin uutta yhteydenottoa sen jälkeen, kun levy on julkaistu. Haastatteleman Inverse Records puolestaan tarjosi julkaisusopimusta, mutta taloudellisesti sellaisilla ehdoilla, ettemme katsoneet sitä Lionhidelle kannattavaksi.



## 6.2 Pienten tuotantokustannusten lyriikkavideo

Opinnäytetyöprosessin aikana lukemistani kirjoista ja artikkeleista, sekä etenkin tekemästani Jaakko Tarvaisen haastattelusta sain selkeitä suuntaviivoja sille, kuinka levyn julkaiseminen kannattaisi toteuttaa niin, että julkaisulle saataisiin mahdollisimman paljon huomiota musiikkimedioissa ja sosiaalisessa mediassa. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa julkaisu juuri Tarvaisen ohjeiden mukaan: ensin lyriikkavideo, sen jälkeen musiikkivideo ja viimeisenä kokonainen viiden kappaleen EP-levy. Musiikkivideon tekeminen oli kuitenkin aikataulusyistä liian hankalaa ja suuritöistä. Aika loppui täysin kesken. Ennätin tehdä alustavan käsikirjoituksen videoon, mutta talvi ja pysyvä lumipeite tulivat niin aikaisin, ettemme ehtineet kuvata sitä. Musiikkivideon tekeminen jätettiin toistaiseksi kokonaan pois, mutta toteutin kuitenkin levyn nimikappaleeseen *Dream* piirroskuvaa ja videota yhdistelevän lyriikkavideon. Lyriikkavideoissa on nimensä mukaisesti olennaisessa osassa kappaleen lyriikat, mutta toteutuksen muoto voi olla lähes mitä vain. Hyvä lyriikkavideo vaatii samalla tavalla näkemystä ja hyvän idean kuin musiikkivideokin. Yli kuusi minuuttia pitkän videon toteuttaminen oli mielestäni lyriikkavideoksi helpompaa kuin musiikkivideoksi, mutta työmäärä oli silti suuri. Kuvasin videoon materiaalia yhteensä viitenä päivänä sekä yksin, että kahden eri näyttelijän kanssa. Käytin videossa toistuvana kuvana samaa piirrosta kuin levynkannessa ja yhdistelin sitä videomateriaalin ja käsin piirtöpöydän avulla kirjoitetun tekstin kanssa. Lyriikkavideo *Dream*-kappaleeseen julkaistiin YouTubessa 26.10.2018.

Lyriikkavideoita tehdään paljon, sillä ne eivät vaadi samalla tavalla suurta työryhmää ja järjestelyä kuin musiikkivideot. Lyriikkavideon toteuttamiseen voi usein riittää yhden ihmisen työpanos. Niissä käytetään usein toisteisuutta ja sekä piirros-, että stillkuvia, mutta myös elokuvallisia lyriikkavideoita tehdään. Rumba-musiikkilehteen sanoitusblogia kirjoittavan Tuukka Hämäläisen mukaan etenkin digitaalisesti animoidut lyriikkavideot ovat tuotannollisesti halpoja, ja 2000-luvulla niitä on alettu tuottaa runsaasti. Hämäläinen muistuttaa kuitenkin, että lyriikkavideon juuret ovat kauempana. Hänen mukaansa ensimmäisenä lyriikkavideona voidaan pitää Bob Dylanista kertovassa dokumenttielokuvassa *Don't Look Back* olevaa kohtausta *Subterranean Homesick Blues*. Vuonna 1967 julkaistun elokuvan kohtauksessa Dylan nostelee ilmaan kylttejä, joissa on laulunsanoja. (Hämäläinen 2012.)

### 6.3 Levyn digitaalinen julkaisu

Rytmimanuaalin artikkelissa *Musiikin digitaalinen jakelu* muistutetaan, että omakustanneartistinkin on tärkeää olla mukana internetin suoratoistopalveluissa. Rytmimanuaali on musiikintekijöille suunnattu verkkopalvelu, jota tuottaa Rytm-instituutti. Rytmimanuaalissa alan ammattilaiset antavat tietoa artistielämän koukeroista. Saadaksesen musiikkinsa suoratoistopalveluihin, kuten Spotify, Deezer tai iTunes, artistin on käytettävä välikätenä valitsemaansa aggregaattipalvelua. Aggregaattipalvelujen ehdoissa ja hinnoittelussa on runsaasti eroja, ja niihin kannattaa tutustua ennen kuin tekee valinnan siitä, mitä palvelua käyttää. Musiikkinsa voi saada joidenkin aggregaattipalveluiden kautta suoratoistopalveluihin maksutta, jotkut toimivat julkaisukohtaisella kertamaksulla ja jotkut vuosimaksulla. Valintaa tehdessä on syytä tutustua myös eri palveluiden ehtoihin. Erityisen tärkeää on varmistaa, ettei luovuta oman musiikkinsa oikeuksia kenellekään ulkopuoliselle taholle. (Rytmimanuaali 2014.)

Ennen Lionhiden levynjulkaisua tutustuin muutamiin eri periaatteilla toimiviin suoratoistopalveluihin. Luin myös käyttäjäarvosteluja. Käyttjäarvosteluissa joistakin aggregaattipalveluita tarjoavista yrityksistä jopa varoitettiin, erityisesti musiikin oikeuksien hallussapidon osalta. Levy päädyttiin julkaisemaan DistroKid -nimisen yhdysvaltalaisyhtiön kautta. Valinnassa painoivat sekä internetistä luetut, että muusikkotuttavilta saadut käyttäjäarviot että selkeä hinnoittelupolitiikka. DistroKid peri käyttäjätunnuksesta vuosimaksua, mutta suoratoistosta saadut tulot tulevat artistille sataprosenttisesti. Musiikkia ei saa suoratoistopalveluihin välittömästi, vaan aikaa kuluu joitakin päiviä. Etukäteen julkaisupäivän päättäminen on yleinen tapa ja mahdollistaa musiikin paremman ennakkomarkkinoinnin kuin sattumanvarainen julkaisupäivä. Jos haluaa valita musiikilleen tietyn julkaisupäivän etukäteen, kappaleet on ladattava aggregaattipalvelun kautta verkkoon joitakin viikkoja etukäteen. Lionhiden levyllä valittiin julkaisupäivä kolme viikkoa eteenpäin, ja palvelu varoitti, ettei levy välttämättä ehdi siinä ajassa vielä kaikkiin kaappoihin. Kun kappaleiden latauksen jälkeen näin, miltä levy tulee näyttämään Spotifyssä, muokkasin vielä levyn kansikuvan värejä ja kirkkautta. Muokkasin värejä kirkkaammiksi ja voimakkaammiksi saadakseni levynkannen kuvasta mahdollisimman voimakkaan ja huomiota herättävän.

## 7 Loppupäätelmät

Kansien visuaalisen ilmeen suunnittelu, promokuvien ottaminen, lyriikkavideon kuvaaminen ja leikkaaminen ja koko levyjulkaisun toteuttaminen kesti alusta loppuun asti muiden opintojen ja töiden ohella yhdeksän kuukautta. Aloitin työn toukokuun alussa 2018 kansien luonnostelulla, ja levy toimitettiin aggregaattipalvelun kautta suoratoistopalveluihin tammikuun loppupuolella 2019. Todella monta vaihetta olisin voinut tehdä nopeammin. Kansien suunnittelussa ja lyriikkavideon koostamisessa tekniset kokeilut veivät ajasta suurimman osan. Seuraavan julkaisun kansien tekeminen on todennäköisesti paljon vaivattomampaa, koska bändille sopiva visuaalinen linja on nyt suunniteltu, kokeiltu ja päätetty valmiiksi. Myös seuraavalle julkaisulle tulee piirroskuva, jossa käytetään kirkkaita ja selkeitä värejä ja samantapaista muotokieltä. Ainoastaan kuvan aihe on erilainen ja johdetaan jälleen kappaleiden lyriikoista. Seuraavan julkaisun nimeksi tulee todennäköisesti *Psycho Animal* ja nimi tulee vaikuttamaan levynkannen kuva-aiheeseen.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli löytää tuottajalähtöinen näkökulma musiikin julkaisemiseen ja hoitaa levynjulkaisu mahdollisimman ammattimaisesti. Osittain se mielestäni onnistuikin. Materiaali, jota julkaisua varten tuotettiin, on tehty mietitysti ja huolellisesti. Levyn jälkimarkkinointivaihe jää ajallisesti varsinaisen opinnäytetyön ulkopuolelle. Jälkimarkkinoinnissa on tarkoitus saada levy mahdollisimman monien kuulijoiden, musiikkilehdistön ja kriitikoiden käsiin. Inverse Recordsin Jaakko Tarvaisen haastattelu oli opinnäytetyöni keskeisintä aineistoa. Tarvainen osasi antaa selkeitä ohjeita ja toimintamalleja levyjulkaisun toteuttamiseen. Lopulta oma aikani ja jaksamiseni ei kuitenkaan riittänyt siihen, että julkaisu olisi toteutettu niin hyvin kuin sen voisi tehdä. Lopulliselle levyille tuli kaksi markkinointikierrosta kolmen sijaan, eikä ensimmäistä kierrosta eli lyriikkavideon julkaisua ollut kunnolla aikaa ja resursseja markkinoida, koska tein käytännössä kaiken yksin. Samoista syistä markkinointiin ja promootioon painottuva, artistille maksullinen yhteistyö Inverse Recordsin kanssa saattaa vaikuttaa tuntemattomalle artistille houkuttevalta. Se jätti mieleeni kuitenkin paljon avoimia kysymyksiä. Markkinoidaanko kaikkia yhtyeitä kuin liukuhihnalla, samalla tavalla ja samoihin paikkoihin? Onko Inverse Recordsin tarjoamasta promootiosta tällöin todellista hyötyä?

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni antoisa ja hyödyllinen ja antoi runsaasti tietoa musiikkiteollisuuden toimintamalleista ja ilmiöistä. Erityisen hyödyllistä ja kiinnostavaa oli opetella toteuttamaan visuaalista materiaalia harkitusti ja suunnitelmallisesti. Opinnäytetyöni visuaaliseen lopputulokseen olen itse tyytyväinen, enkä usko, että olisin osannut toteuttaa levynkansien suunnittelua, enkä promokuvia paremmin. Ongelmaksi muodostui se, että harrastuspohjalta toimivassa yhtyeessä on välillä vaikeaa saada asioita tapahtumaan suunnitellussa aikataulussa. Meille kaikille musiikin tekeminen on rakas ja pitkäaikainen harrastus, jota tehdään kunnianhimoisesti ja tavoitteellisesti. Kaikilla on kuitenkin myös jokin muu päätyö ja muitakin bändejä. Sen lisäksi asumme osittain eri paikkakunnilla. Esimerkiksi bändin valokuvaamiseen varattu aika on suoraan poissa tärkeimmästä, eli yhteisestä luovasta työstä, joten kukaan ei halunnut käyttää siihen paljoa aikaa.

Tärkeintä opinnäytetyössäni oli se, että minulla oli ensimmäistä kertaa elämässäni aikaa toteuttaa levynkansien suunnitteluprosessi päätyönäni ja keskittyä siihen kunnolla. Olen tehnyt visuaalista suunnittelua aikaisemmillekin julkaisuille ja useille eri bändeille, omille ja tuttavien, mutta aina aiemmin se on ollut sivutyötä, johon on varastettu aikaa muusta työstä tai jopa nukkumisesta. Koko visuaalisen suunnittelun prosessi oli laadukkaampi ja harkitumpi, kun siihen oli kunnolla aikaa keskittyä.



## Lähteet

- Flinkkilä, J. 2004. Miten musiikkia markkinoidaan? <https://www.rytmimanuaali.fi/miten-musiikkia-markkinoidaan/>. 27.8.2014.
- Garner, P. 1996. Sixties Design. Saksa, Köln: Taschen.
- Gioia, T. 2014. Hipgnosis. The Golden Age of Rock Album Covers. <https://www.thedailybeast.com/the-golden-age-of-rock-album-covers>. 12.5.2014.
- Heikkinen, M. 2018. M/S Jazz: Musiikkibisnes ja musiikin tulevaisuus. Haastattelu Yle Puheella, toim. Krause, M & Sirkanen, S. 25.7.2018.
- Hathaway, N. & Nadel, D. 2011. Electrical Banana – Masters of Psychedelic Art. Italy: Damiani.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.
- Hämäläinen, T. 2012. Lyriikkavideot – nettiajan vitsaus vai oikeasti kekseliäs ilmaisumuoto? <https://www.rumba.fi/uutiset/lyriikkavideot-nettiajan-vitsaus-vai-kekseliäs-ilmaisumuoto/>. 13.5.2012.
- Indieco ry. 2018. <http://www.indieco.fi/>. 18.12.2018.
- Karhumaa, M., Lehtman, I., Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Karjalainen, J. 2014. Kirjankannet ovat vaihdettavia, mutta levykannet ovat enemmän esineenpalvontaa. Haastattelu Yle Puheen Aamussa, toim. Pekkinen, J. 13.8.2014.
- Kela, A. 2013. Levoton tyttö ja Spotify. <https://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>. 7.1.2019.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Koger-Dunham, M. 2019. Psychedelic, Visionary and Fantasy Art by Marijke Koger. [www.maryke.com/](http://www.maryke.com/). 15.1.2019.
- Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Lauronen, P. 2019. Puheenjohtaja. Susiraja Metal Club ry. Kirjoitettu haastattelu 8.1.2019.
- Lehtinen, L. 2011. Muusikon sopimusopas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malinen, H. 2010. Bändin markkinointimateriaalin visualisointi. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Musiikkituottajat. 2018. Tilastot: äänitteiden vuosimyynti. <http://www.ifpi.fi/tilastot/>. 22.8.2018.

Powell, A. 2017. Vinyl. Album. Cover. Art. United Kingdom: Thames&Hudson.

Resnikoff, P. 2016. Two-Thirds of All Music Sold Comes from Just 3 Companies. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2016/08/03/two-thirds-music-sales-come-three-major-labels/> 3.8.2016.

Rytmimanuaali. 2014. Musiikin digitaalinen jakelu. <https://www.rytmimanuaali.fi/musiikin-digitaalinen-jakelu/>. 14.1.2014.

Saaristo, K. 2003. Sittenkin vain rock´n´rollia. Teoksessa Saaristo, K. (toim.) Hyvää pahaa rock´n´roll. Sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Salo-Toyoki, A. 2014. Musiikki liikkeessä. Musiikkiteollisuus ja teknologiayrittäjyys muuttuvassa maailmassa. Teoksessa Karjalainen, T-M., Lehtonen, M.J. & Niipola, J. Pelisilmää, sävelkorvaa. Tarinoita suomalaisesta peli- ja musiikkiviennistä. Helsinki: Talentum.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tarvainen, J. 2018. A&R, tuottaja. Inverse Records. Nauhoitettu haastattelu 28.8.2018.

Ylönen, R. 2013. Brändi-identiteetti bändin tunnuksen suunnittelun perustana – Case: Skulduggery. Savonia ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65747/Riina\\_Ylonen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65747/Riina_Ylonen.pdf?sequence=1). 4.1.2019.

Zager, M. 2006. Music Production. A manual for Producers, Composers, Arrangers and Students. USA: Scarecrow Press, Inc.

