

Opinnäytetyö

Pete Alander

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILU- JA TAIDEINSTITUUTTI

Graafinen suunnittelu
2012



Tiivistelmä

Opinnäytetyö ruotsalaisen kitaristin **Yngwie Malmsteenin** vuonna 2010 ilmestyneen ”**RELENTLESS**”-levyn markkinointimateriaalin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Työssä on mukana websivujen, lehtimainosten, keikkajulisteiden ja t-paitojen suunnittelun tulokset ja suunnitteluprosessi. Kaikki työt on tehty vuosien 2010 ja 2011 aikana.

#yngwie malmsteen
#markkinointikampanja
#heavy metal
#promootio
#julistesuunnittelu

In English

This thesis work contains marketing material from Swedish guitarists **Yngwie Malmsteen's** album “**RELENTLESS**” (2010). From this work you will find information about the design process and results from various items including designs from websites, gig posters, print ads and t-shirts. All the work have been made between 2010–2011.

#yngwie malmsteen
#marketing campaign
#heavy metal
#promotion
#poster design

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä	2
In English	3
Sisältö	4
Johdanto	5
Yngwie Malmsteen	7
Relentless	10
Tuotantoprosessi	13
Elementit	17
Mediasuunnittelu	21
Tulokset	35
Lähteet	36
Liitteet	37

Johdanto

G

raafinen suunnittelu miljoonia levyjä myyneelle artistille voi olla haasteellista. Vaikka en ole vastuussa talouteen liittyvistä asioista, kuten levy -tai keikkamyynnistä, niin silti haluaisin asiakkaani ja oman panokseni johtavan hyvin myyntilukemiin. Hyvälläkin graafisella suunnittelulla ei kuitenkaan voi myydä kehoa tuotetta. Hyvä design voi tuoda lähinnä lisäarvoa, mutta ei vaikuta varsinaisen tuotteen, esimerkiksi levyn, sisältöön. Onneksi tässä tapauksessa levy oli laadultaan hyvä ja sen ympärille oli paikoitellen jopa helppoa suunnitella markkinointimateriaalia. Laajan fanikannan johdosta oli helppo kerätä kohderyhmältä myös välitöntä palautetta. Omalta kohdaltani tärkeimpänä tavoitteena oli levyn kantta suunnitella luoda edellistä levyä parempi kansi ja markkinointimateriaali.

Materiaalia suunniteltiin ja toteutettiin pitkin vuotta aina kun tarve vaati. Työskentely ja kommunikointi oli melko sattumanvaraista, mutta tähän olen tottunut vuosien varrella kyseisen asiakkaan kanssa. Suurin osa toimeksiannoista oli myös erittäin kiireellisiä eikä täten jättänyt paljoa varaa luovalle ajattelutyölle. Akronyymi ”ASAP” on tullut hyvin tutuksi asiakkaan sähköposteista.

Halusin prosessin aikana kuitenkin jotain ”rouhevuutta” mukaan materiaaliin. Visuaalisina malleina ja inspiraation lähteinä käytin muun muassa erilaisia elokuvajulisteita, kuten *The Ruins*, *Secreteriat*, *Max Payne* ja *Predators*, joissa on yksinkertainen, mutta synkkä tyyli. Lähdekirjallisuutta tarvitsin loppujen lopuksi enemmän, kuin olin alunperin ajatellut.

Markkinointimateriaalin lopputulokset puhuvat puolestaan ja jättävät oman merkkinsä Yngwie Malmsteenin kulttuurilliseen perintöön ja etenkin hänen tuhansien fanien mieliin.

NETISTÄ POIMITTUA PALAUTTEITA LEVYNKANNEN ULKONÄÖSTÄ:

- *I was expecting something waaaaay cheesier. Actually not too terrible... not great by any stretch of the imagination tho. (Album art that is)*
- *at least his stomach is somewhat covered this time*
- *I think we were all expecting much much worse!*
- *This cover is actually really fucking cool!!*
- *The cover art is SOOOOOOOOOOO much better than Perpetual Flames... actually, I really dig it!*

* Inspiraation lähteitä



“The classical realm is dying because nobody cares about new classical composers. My concerto suite was an injection of something new.”



YNGWIE MALMSTEEN

MIES TILUTTELUN TAKANA

Yngwie Johan Malmsteen (ing-vay mahlm-steen; oik. Lars Johan Yngve Lannerbäck, s. 30. kesäkuuta 1963 Tukholma, Ruotsi) on eräs kuuluisimmista ruotsin kansalaisista maailmalla. Hän on miljoonia levyjä myynyt kitaristi, jonka kultakausi sijoittuu 1980-luvulle, jolloin hän yhdisteli teknisesti vaativaan kitaransoittoonsa elementtejä klassisesta musiikista. Yngwien lapsuus oli hyvin musikaalinen. Hän aloittikin kitaransoiton vasta viisivuotiaana. Kuten monet muutkin aikamme kitaristit, myös Yngwie koki ”herätyksensä” nähtyään televisiossa Jimi

Hendrixin esiintymässä. Etenkin Jimin tyyli tuhota kitaroita sai pienen esiteinikäisen päähän pinttymän tulla maailman nopeimmaksi ja parhaimmaksi kitaristiksi. Innostuneena hän otti käyttöönsä äitinsä tyttönimen Malmsteen ja halusi muuttaa etunimensä kansainvälisempään muotoon. (*Wikipedia, 2011: Yngwie Malmsteen*)
Yngwie Malmsteenin musiikissa kuuluu selvä yhteys klassiseen musiikkiin. Jo lapsesta asti Yngwie kuunteli Paganinia, Bachia ja Vivaldia. Etenkin Paganinin musiikin hän yhdisti taitavasti omaan soittoonsa ja kehittyi soittajana virtuoosiksi. (*Buksan, Daniel, 2003: 137*)

Ennen varsinaista soolouraansa Yngwie soitti bändeissä Steeler ja Alcatrazz. Jälkimmäinen saikin ainakin pientä suosiota. Yngwie soitti yhtyeen kahdessa ensimmäisessä levyssä ”No Parole From Rock ’n’ Roll” (1983) ja ”Live Sentence” (1984). Näitä pidetäänkin fanien keskuudessa klassikoina.
Vuonna 1984 Yngwie julkaisi soolouransa ensimmäisen albumin ”Rising Force” yhteensä Yngwie Malmsteen ’s Rising Force kanssa. Levystä tuli hänen menestynein ja poiki jopa Grammy-ehdokkuuden. Vuosien aikana hänen suosionsa on laskenut ja noussut ympäri maailmaa. Venäjällä, Japanissa ja Yhdysvalloissa hänen

suosionsa on vieläkin huipussaan vaikka suurimmat areenat ovatkin vaihtuneet hieman pienempiin esiintymislavoihin. (*Buksan, Daniel, 2003: 137*)
Yngwie on niin sanotun ”neoklassisen metallin” edelläkävijä ja kehittäjä. Kitaristien paljon harrastama tilutus (taiturimainen ja erittäin nopea kitaransoitto) on Yngwien kehittämä tyyli. (*Wikipedia, 2011: Yngwie Malmsteen*)
KILPAILIJAT
Yngwie toimii esikuvana monille tämän päivän tunnetuille kitaristeille, jotka ovat myös samalla hänen kilpailijoitaan. Maailman kovimman kitaristin titteli on haluttu

JÄSENET

(Wikipedia, 2011: Yngwie Malmsteen)

LAULAJAT: Jeff Scott Soto · Mark Boals · Joe Lynn Turner · Göran Edman · Michael Vescera · Mats Levén · Jorn Lande · Doogie White · Tim "Ripper" Owens

BASISTIT: Marcel Jacob · Wally Voss · Bob Daisley · Barry Dunaway · Svante Henryson · Barry Sparks · Randy Coven · Mick Cervino · Rudy Sarzo · Bjorn Englen

RUMPALIT: Zepp Urgard · Barriemore Barlow · Anders Johansson · Michael Von Knorring · Pete Barnacle · Bo Werner · Mike Terrana · BJ Zampa · Shane Gaalaas · Tommy Aldridge · Cozy Powell · Jonas Ostman · John Macaluso · Tim Donahue · Patrick Johansson

KOSKETINSOITTAJAT: Jens Johansson · Mats Olausson · Derek Sherinian · Joakim Svalberg · Michael Troy · Nick Marino



ja kilpailu on kovaa. Suunnitellessani hänelle mitä tahansa markkinointimateriaalia olen pyrkinyt tarkkaan seuraamaan ja tutkimaan ainakin seuraavien artistien visuaalista ja viestinnällistä maailmaa: Steve Vai, Eric Clapton, Jeff Beck, Ritchie Blackmore, Eddie van Halen, Joe Satriani, Slash, Michael Schenker, Ted Nugent ja Timo Tolkki. Kaikkia heitä yhdistää suuri tekninen taituruus ja pyrkimys niin sanotun neoklassisen metallin soittoon.

ASIAKASHISTORIA

Olen työskennellyt Yngwielle vuodesta 2007. Sain yhteydenoton heidän silloiselta kiertue- ja promootiomanagerilta, joka oli nähnyt Judas Priestin kitaristille K.K. Downingille tekemiäni töitä. Tuolloin Yngwien omat www-sivut olivat vanhentuneen näköiset eivätkä visuaalisesti tuoneet artistia tarpeeksi hyvin esille. Otin

pestin vastaan keskusteltuani myös hänen levy-yhtiönsä (RISING FORCE RECORDS) ja manageritoimistonsa (MALMSTEEN MGMT) kanssa. Uudet sivut julkistettiin jo pari kuukautta tuon yhteydenoton jälkeen ja palaute oli niin hyvää, että työt jatkuvat edelleen. Olen tehnyt Yngwielle MySpace-sivut, Facebook fanisivun, levy-yhtiön websivut, manageritoimiston websivut, kahdet levyn kannet, dvd-kannet, ReverbNation-fanisivun, useita mainoksia eri medioihin ja jopa hänen vaimonsa MySpace-sivut. Työtä on ollut paljon ja se motivoi edelleen. Asiakaspalvelua ajatellen työ on myös tavallista haastavampaa, sillä kyseessä on oman arvonsa tunteva artisti, joka haluaa myös henkilökohtaisesti vaikuttaa markkinointimateriaalin sisältöön ja visuaalisuuteen. Saan aika harvoin täysin vapaat kädet suunnittelulle.



* Yngwie Malmsteenin diskografia ilman dvd-julkaisuja. Etsi neljä kappaletta, joissa ei ole kitaristin kuvaa.

DISKOGRAFIA

(Yngwiemalmsteen.com, 2011)

- * Rising Force (1984)
- * Marching Out (1985)
- * Trilogy (1986)
- * Odyssey (1988)
- * Eclipse (1990)
- * The Yngwie Malmsteen Collection (1991)
- * Fire and Ice (1992)
- * The Seventh Sign (1994)
- * Magnum Opus (1995)
- * Inspiration (1996)
- * Facing the Animal (1997)
- * Concerto Suite for Electric Guitar and Orchestra in E Flat Minor, Opus 1 (1998)
- * Alchemy (1999)
- * War to End All Wars (2000)
- * Attack!! (2002)
- * The Genesis (2002)
- * Unleash the Fury (2005)
- * Perpetual Flame (2008)
- * Angels Of Love (2009)
- * High Impact (2009)
- * Relentless (2010)

RELENTLESS

SUOM. ”HELTYMÄTÖN, LEPPYMÄTÖN, SÄÄLIMÄTÖN”

Rehellisesti sanottuna en ole ikinä ollut Yngwie Malmsteenin fani. Olen kuitenkin arvostanut häntä jo pitkään ennen asiakassuhteen syntymistä. Pidän hänen edustamastaan musiikkityylistä eli genrestä, mutta jaksan kuunnella vain rajoitetusti minuutteja kestäviä kitarasooloja. Vaikka Relentless-levyllä onkin melko paljon instrumentaalisia kappaleita, niin silti se mielestäni toimii kokonaisuutena erittäin hyvin. Etenkin laulaja Tim ”Ripper” Owens vetää osuutensa upeasti ja melkoisella vimmalla. Laulaapa itse Yngwiekin levyllä yhden laulun (”Look at You Now”). Levyltä löytyy useita hyviä kap-

paleita, mutta mitään uutta Yngwien repertuaariin Relentless ei tuo. Se on silti mielestäni ostamisen ja useamman kuuntelukerran arvoinen teos. Levyn kansitaide on mielestäni ensiluokkaista jälkeä. Hivenen liian punakka, mutta liekkimeren keskellä on vaikeaa pysytellä viileänä. Levyn parhaimmiksi vedoiksi nousevat ”Critical Mass”, ”Enemy Within”, ”Axe to Grind” ja ”Blinded”.

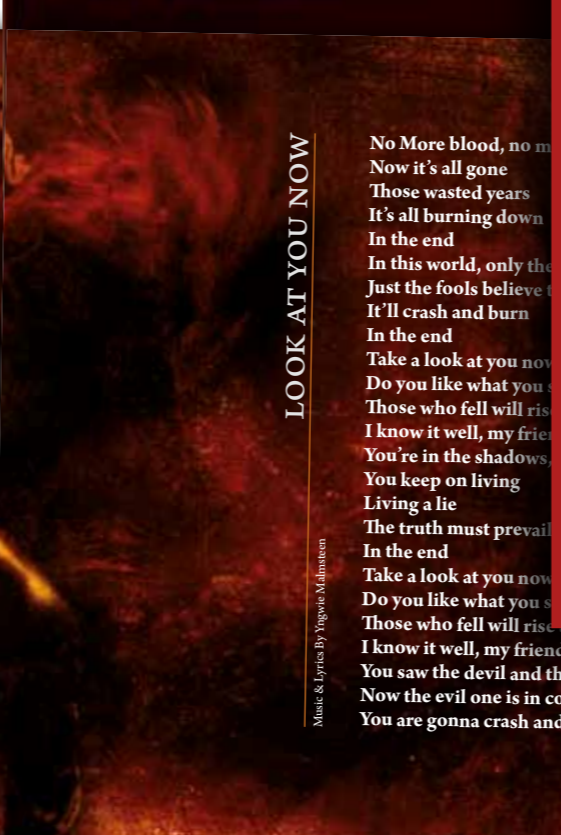
KAPPALELISTA

Overture / Critical Mass / Shot Across The Bow / Look At You Now / Relentless / Enemy Within / Knight Of The Vasa Order / Caged Animal / Into Valhalla / Tide Of Desire / Adagio B Flat Minor Variation / Axe To Grind / Blinded / Cross To Bear / Arpeggios From Hell

SOITTAJAT

- * Yngwie Malmsteen – Kitara ja laulu
- * Tim ”Ripper” Owens – Laulu
- * Nick Marino – Kosketinsoittimet
- * Patrik Johansson – Rummut

* Kuvia ”Relentless”-levyn bookletista.



YNGWIE MALMSTEEN
Lead Guitar, Rhythm Guitar, Bass,
Lead Vocals on “Look at you now”,
Acoustic Guitar, Synthesizer Guitar, Keyboards & Sitar

TIM ”RIPPER” OWENS
Vocals

NICK MARINO “MARINOVIC”
Additional Keyboards

PATRICK JOHANSSON
Drums

...tion, Seymour Duncan Pickups,
...coustics, AKG Microphones &
...ms, Zildjian cymbals.

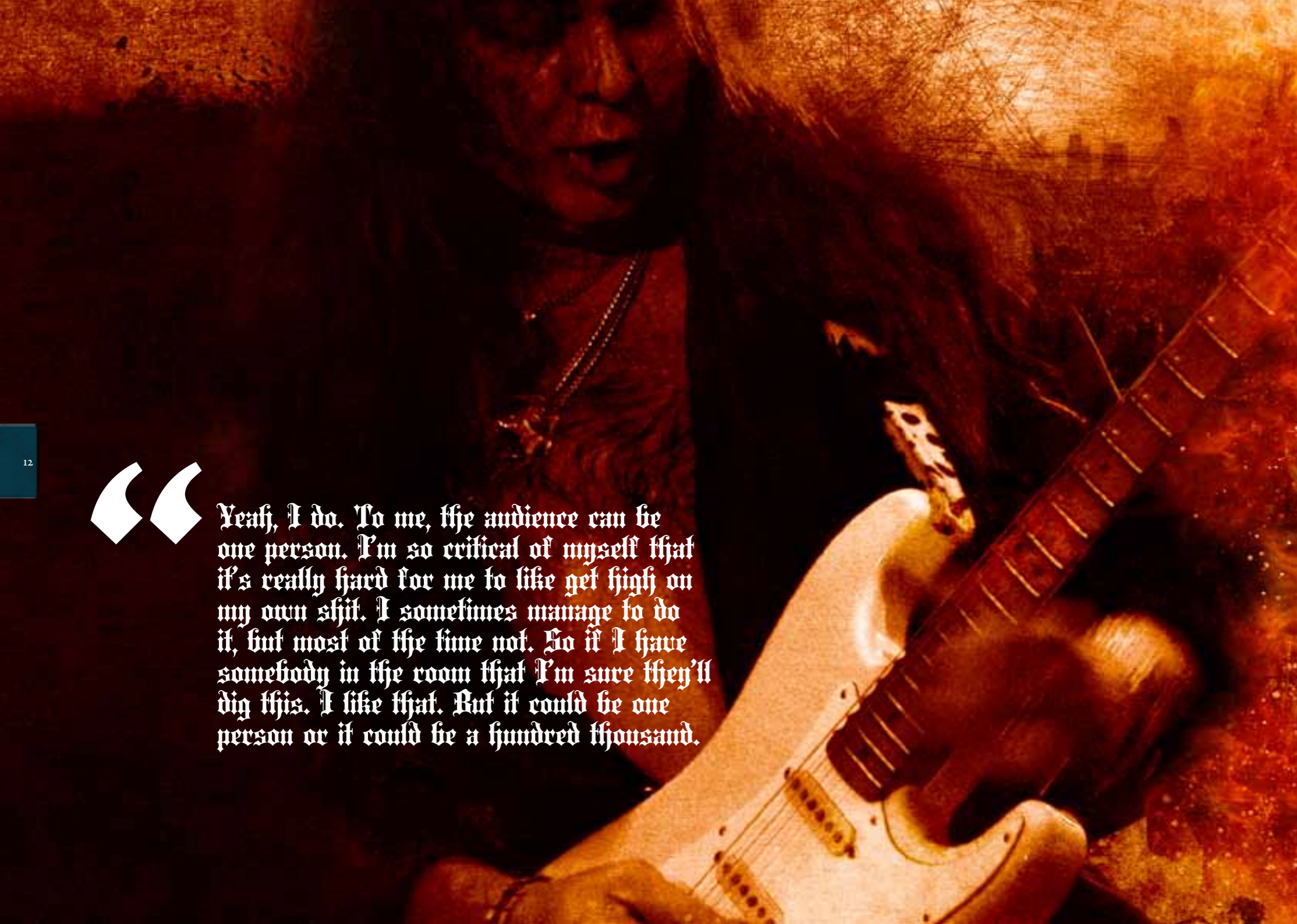
...almsteen

...en

...ndmill

...Lannerbach, Inci & Yilmaz Solmaz, Steve

THANK YOU
April & Antonio Vivaldi, J.P.E. Bach, Antonio Vivaldi, Ludwig Van Bethovan, Enzo Ferrari, Leo Fender, Jim Marshall, Hans Wilsdorf, Leonardo Fiorvanti, Eric Von Daniken, Clive Barker, Daniel Fortesque, Richard Rose & Yngwie Malmsteen, Seymour Duncan, Paul Youngblood & everyone at Marshall Amplifications, Seymour Duncan, Paul Youngblood & everyone at Boss/Roland, Craig Sussman & Zapfel P.C, Anne Petty, Pete Alander, Tracy Presta & everyone at E1, Steve Allatt, Kahlert, Tatsu & all at Watanabe, and last but not least to All My Fans!



Yeah, I do. To me, the audience can be one person. I'm so critical of myself that it's really hard for me to like get high on my own shit. I sometimes manage to do it, but most of the time not. So if I have somebody in the room that I'm sure they'll dig this, I like that. But it could be one person or it could be a hundred thousand.

TUOTANTOPROSESSI

MITEN KAIKKI TEHTIIN?

Bändien ja artistien markkinoitviestinnän metodit eivät välttämättä poikkeaa paljoakaan yritysten ja yhteisöjen markkinoitviestinnästä. Molemmilla tahoilla on samat taloudelliset tavoitteet; saada aikaan lisämyyntiä ja pyydystää uusia asiakkaita tai kuuntelijoita. Menestyvät yritykset ja yhteisöt haluavat näyttää erilaiselta kuin kilpailijansa. (Loiri, *Juholin*, 1998: 129) Bändit haluavat myydä levyjä, rekvisiittaa ja keikkoja. Yritykset haluavat myydä tuotteita, palveluita ja erityisosaamistaan. Bändit haluavat pitää vanhat faninsa ja saada niitä lisää mahdollisimman paljon. Sen lisäksi bändit haluavat saada faneiltaan lojaaliutta. Yritykset tarvitsevat myös ostovoimaisia ja lojaaleja asiakkaita, sekä uusia että vanhoja. Niin bändeillä kuin yrityksilläkin on oma persoonalli-

suutensa: yrityspersonallisuus. (Loiri, *Juholin*, 1998: 129) Bändimarkkinoinnin rattaisiin on helpompaa päästää mukaan, jos ymmärtää perinteistä liiketoimintaa.

BRIIFFI

Relentless-levy julkaistiin syyskuussa 2010 ja sitä alettiin markkinoida välittömästi. Osallistuin itse varsinaisen markkinoinnin suunnitteluun melko vähän. Pääsin kuitenkin vaikuttamaan esimerkiksi markkinoitikielen sävyyn ja keksimään myös iskulauseita. Sain visuaalisesti myös melko vapaat kädet mainosten ja web-bannereiden suunnitteluun. Yksittäiset briiffit tulivat suoraan Malmsteen MGMT:ltä sähköpostitse ja olivat monesti melko tulkinnanvaraisia. Olen tottunut vuosien varrella työskentelemään asiakkaani kanssa ja osaan tulkita tämän salakieltä. Tiedän, että saan aina tarvittaessa lisätietoa

asiasta kuin asiasta. Kaiken markkinoinnin lähtökohdiana oli kuitenkin tuoda levy mahdollisimman positiivisessa valossa esille. Varsinaista markkinoitisuunnitelmaa en päässyt näkemään missään vaiheessa.

PALAUTE JA YHTEYDENPITO

Vaihtelimme prosessin aikana leiskoja ja ideoita puolin ja toisin sähköpostitse. Kaikki välitön palaute minulle tuli sähköpostitse vaikka henkilökohtaisesti pidän enemmän face-to-face tapaamisesta ja keskustelusta. Asiakkaan sijainnin (Miami, Florida) takia tätä olisi ollut mahdotonta ja liian kallista järjestää. Emme pitäneet myöskään nettipalavereita esimerkiksi Skypellä. Vuosien yhteinen työskentelymme on opettanut minua ja asiakasta kommunikoimaan näinkin. Saamani palaute oli suoraa ja joihinkin

ehdotuksiini tuli korjauspyyntöjä. En aina ollut samaa mieltä muutospyyntöistä ja saatoinkin perustella omia ehdotuksiani tarkemmin. Joskus asiakkaankin parannusehdotukset olivat myös toimivia. Heillä on usean kymmenen vuoden kokemus levyjen ja kiertueiden markkinoinnista, mutta tunnen kuitenkin omat taitoni suunnittelijana, enkä mielelläni toimi asiakkaan ”näppäimistönä ja hiirenä”. Vaikka kyseessä olisikin miljoonia myynyt diiva, niin haluan asiakkaani tiedostavan, että olen parempi graafinen suunnittelija kuin hän.

PAINOTEKNIikka

Levyn kampanjointiin kuului myös printtimainonta, joten kuvien tarkkuus ja värimaailma olivat oleellisissa osassa koko prosessia. Ensisijaisena markkinoitväylänä ja medianana toimi Internet, joten

monet saamistani kuvista olivat alun perinkin resoluutioltaan eli tarkkuudeltaan tarkoitettu vain webkyttöön. Tämä hankaloihtaa ison painetun julisteen teknistä toteutusta, koska kuvien tarkkuus ei riitä painettavaksi asti. Onnekseni olin hankkinut levyn kansitaidetta suunnitellani paljon suuriresoluutioisia kuvia, joita käytinkin ahkerasti isommissa julisteissa.

En aina tiennyt mihin lehtiin mainokset tulivat, joten en saanut yhtäkään mediakorttia haltuuni. Niistä olisin voinut tarkistaa tarvittavat väriprofiilit ja pdf-tiedoston luomiseen tarvittavat työasetukset (Job Options). Sanomalehtipaperille painettaessa kuvilta vaaditaan eri ominaisuuksia kuin aikakauslehteen painettaessa, joten sain vain arvailta miltä osa suunnittelemani mainoksista näytti painettaessa. (Loiri, Juholin, 1998: 181) Siksi saatoin tehdä kaksikin eri versiota samasta työstä.

TEKNINEN TOTEUTUS

Käytän suunnitellani tehokasta Sony Vaio VPCF12Z1E/BI -mallin kannettavaa tietokonetta, johon yleensä yhdistän vielä 22 tuuman erillisen näytön. Käytössäni on Adobe Master Collection, joka pitää sisälleen kaikki tarvittavat työhön vaadittavat ohjelmat sekä painotöihin että webtöihin. Tarvittaessa pystyn myös editoimaan videoita.

Käytetyimmät ohjelmani tässä projektissa oli Adobe Photoshop, jolla käsitte-



AIKATAULU																		
	2010	SYYS	LOKA	MARRAS	JOUUU	2011	TAMMI	HUHE	MALLES	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	
Mainoskannat yngwiesmalsteen.com sivulla		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Mainoskannat yngwiesmalsteen.com sivulla		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Uutisen levyä ilmestymisestä sivulla sivulla, Facebookissa ja MySpace		*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
yngwiesmalsteen.com/sivulla promoosia jalki				*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Ilmoitus "Fallon ty-ainaytyminen ja promoosia webisivulla							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ReverbNation-sivun suunnittelu ja julkaisu							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Levyä lehtimainoksien suunnittelu					*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Street Teamin lauseli ja suunnittelu sivulla							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
T-paidat kiertueella sivulla							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Kiertuejulistusten suunnittelu							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Kiertuemainosten suunnittelu							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

kuvia, InDesign, jolla tein printtimediaan töitä, Illustrator piirtämiseen ja Dreamweaver webtyöskentelyyn. Tekstien ja taulukoiden luomisessa käytän ilmaista OpenOffice-ohjelmistoa.

Käytän välillä myös Wacomin piirtopöytäni. Etenkin kuvia käsitellessä elementtiä irroittaessa taustastaan se toimii upeana apurina.

Yksi tärkeimmistä välineistäni on kuitenkin Bicin Atlantismallinen kuulakärkikynä, jolla piirtelin muistikirjaani luonnoksia. Ilman näitä kahta en tekisi muilla ohjelmistoilla ja laitteilla juuri mitään..

* Ilman kynää ja paperia graafisen suunnittelijan työtä on miltei mahdotonta tehdä.



AIKATAULUTUS

Kampanjan aikataulua ei asiakkaan taholta suunniteltu kovinkaan tarkkaan vaan yksittäisiä markkinoinnin toimenpiteitä tehtiin silloin kuin tarve vaati. Olen kuitenkin kirjannut ylös kaikki merkittävimmät asiat ja koonnut ne oheiseen taulukkoon.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Yngwie Malmsteenin levymyynti on hiipunut selvästi verrattuna kultaiseen 80-lukuun, jolloin puhuttiin kymmenistä ja sadoista tuhansista myydyistä levyistä. (kgbanswers.com, 2011) Tänä päivänä myyntilukemat kolkuttelevat tuhansissa ja vain harvoin kymmenissä tuhansissa kappaleissa. Osa myynnistä on siirtynyt digitaaliseen muotoon ja siellä myynti voi olla melko vilkastakin. (fin.afterdawn.com: 2012) Ostajan ei välttämättä tarvitse ostaa koko levyä vaan levyttä voi valita mieleiset kappaleet ja ostaa ne yksittäisinä. Levyn kansitaide siirtyy digitaalisena pikkukuvana kappaleen mukana ostajan kovalevyille tai mediasoitteeseen. Piratismi syö myös osansa levymyynnistä ja levyn suosiota voi myös epävirallisesti tarkkailla esimerkiksi piraattisivujen jakajien ja lataajien määrästä. (ifpi.fi, 2012) Kun levyä ladataan suuria määriä laittomasti, niin artisti on tällöin suosittu vaikka tämä ei näy artistin levymyynnissä eikä siitä saaduista rojaltipalkkioissa. (kkdowning.net, Lordi interview, 2010)

Kaikki markkinointitoimenpiteet pönistivatkin levymyynnin kasvattamiseen ja keväällä 2011 myös levyyn liittyvän kiertueen mainostamiseen.

Tavoitteena oli myös kasvattaa promootion myötä Facebook -ja Myspace-sivujen fanien lukumäärää. Myös bändeille suunnattu ReverbNation.com palvelu oli tärkeässä roolissa. Sieltä saa hyödyllisiä promootioon tarkoitettuja sovelluksia (widgetejä) websivuille. Näitä sovelluksia on esimerkiksi kustomoidut audio- ja videosoitteet sekä kiertue-sovellus (Show Schedule with Map), joka näyttää reaaliaikaisesti kartalla artistin tulevat keikkapaikat. Käyttäjät voivat ostaa keikkalippunsa suoraan sovelluksen tarjoamista linkeistä. ReverbNation laskee fanien määrää ja aktiiviteettia sivulla ja listaa artistin suosiota globaalisti ja paikallisesti. Street Team on faneista koostuva "jengi", jolle annetaan tehtäviä ja paras tehtävästä suoriutuja palkitaan. (Wikipedia, 2011: Street Team) Syksyllä 2011 lanseerasimme ensimmäisen Street Team tehtävän ReverbNationilla, jossa fanien piti markkinoida omilla sivuillaan Relentless-kiertuetta.

Yrityksenä oli myös kasvattaa virallisten websivujen kävijämääriä ja aktiivisuutta sivuilla. Fanit voivat lähettää esimerkiksi omia kuvia ja piirustuksia liitetyen Yngwieen. Mainonnassa pyrittiinkin ohjaamaan kohderyhmää virallisille sivuille ja vasta sieltä Facebookiin, MySpaceen tai ReverbNationiin.



No, I don't listen to music at all actually.

Yngwie Malmsteenin visuaalinen maailma ei ole tematiikaltaan kovinkaan erilainen kuin kansakilpailijoillaan.

Yngwie'n aikaisemmissa levyjen kansissa on näkynyt genrelle tyypillisiä perinteisiä lohikäärmemaisemia ja goottilaistyyllisiä kirjaimia. Markkinointiviestinnän materiaalin suunnittelua varten olen opetellut tietyt kirjoittamattomat ohjeistukset ja toiveet, joita asiakkaani toivoo ja haluaa visuaalisessa maailmassaan näkyvän. Niitä ovat enimmäkseen herooinen kitaristin esilletuonti, tuli ja serif-tyyliset pääteelliset kirjainleikkaukset yhdistettynä tekstuuratyyliisiin goottilaisiin fontteihin.

Etenkin tuli on tärkeä. Tulta pidetään suuren tuhoajana, sodan ja kaaoksen symbolina. Se on aktiivinen ja maskuliininen. (*Symbolit & Merkit, 2008: 30*).

LOGO

Vuosien varrella Yngwiellä on levyjen kansissa ollut vaihtuva logotyyppi, joka on miltei aina perustunut goottilaiseen kirjaintyyliin. Websivujen uudistamisen aikana vuonna 2007 muokkasin logoa uuteen muotoon ja olen yrittänyt pitää sen samana kaikessa viestinnässä sen jälkeen. Kuitenkin Relentless-levyn kanteen asiakas välttämättä halusi logotyyppin, jota on käytetty viimeksi vuonna 1992 Fire & Ice-levyllä. Tätä samaista logoa on myös

* Yngwie Malmsteenin varhaisempien levyjen kansissa näkyy melko kirjavaa logotyyppien käyttöä.

4

ELEMENTIT

MILLÄ KAIKKI TEHTIIN?

UUSI LOGO:

Yngwie Malmsteen

VANHA LOGO:

Yngwie
Malmsteen



käytetty levyn markkinointimateriaalissa. Olisin itse valinnut logon, joka nykyään on käytössä, koska en näe mitään järjeä logotyypin sattumanvaraisessa käytössä. Tällainen pinnallinen logon käyttö voi näyttää oudolta tai epäaidolta kohderyhmän silmissä. (Loiri, Juholin, 1998: 142).

TYPOGRAFIA

Relentless-levyn promootiomateriaalissa olen käyttänyt yhtä päätteellistä (serif) ja yhtä päätteetöntä (sans serif) fonttia. Päätteellisenä serif-fonttina olen käyttänyt Arnoa (Pro) ja päätteettömänä sans serifinä Helveticaa. Molemmat fontit sisältävät useita eri leikkauksia, jotka ovat tulleet myös tarpeeseen.

Arno on Robert Slimbachin suunnittelema fontti, joka on eräänlainen sekoitus Jensonia ja Bemboa olleen kuitenkin lämpimämpi ja hillitympi. Arno on myös niin sanottu vanha eli mediavaalinen antiikva, jonka visuaalinen muoto mukailee enimmäkseen renessanssiajan kirjaintyyppiä. Se sopii mielestäni täydellisesti Yngwien tyyliin yhdessä gootti-

Arno PRO regular Arno PRO display

a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	q	r	s	t	u	v	w	x
y	z	ä	å	ö	1	2	3	y	z	ä	å	ö	1	2	3
4	5	6	7	8	9	0		4	5	6	7	8	9	0	

Helvetica Roman Helvetica Extra Black Condensed

a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f	g	h
i	j	k	l	m	n	o	p	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	q	r	s	t	u	v	w	x
y	z	ä	å	ö	1	2	3	y	z	ä	å	ö	1	2	3
4	5	6	7	8	9	0		4	5	6	7	8	9	0	

laistyyllisen logon kanssa. (Wikipedia 2011: Arno) Adoben julkaisema Arno Pro-fontti on OpenType-formaatissa, jonka ansiosta siinä on laaja merkistö, kauniit gemenumerot, aidot kapiteelit ja otsikoihin tarkoitettuja display-leikkauksia. (adobe.com, 2011: Arno Pro) Pelkästään tällä yhdellä fontilla pystyisi suunnittelemaan koko kampanjan typografisen ilmeen, mutta halusin mukaan myös ryhtiä ja etenkin myyntikehotuksia korostamaan valitsinkin päätteettömän ja ajattoman Helvetican.

Max Miedingerin ja Eduard Hoffmannin vuonna 1957 julkaisema Neue Haas Grotesk (myöhemmin vuonna 1960 nimi vaihdettiin Helveticaksi) on ehkä maailman kuuluisin fontti. (Bringhurst, 2008: 97) Ainakin se on yksi käytetyimmistä fonteista. Sen laajan käytön takia saatan joskus vältelläkin sen käyttöä, mutta tässä tapauksessa se tuntui sopivan

hienosti eri paikkoihin. Se soveltuu myös teknisesti eri painomateriaaleihin. (Bringhurst, 2008: 95) Yngwie Malmsteen on aikaisemminkin käyttänyt kyseistä fonttia viestinnässään, joten siksi se oli hyvä valinta levyn promootioon typografisen ilmeen luomisessa. Arno näyttää kuitenkin suurempaa roolia markkinoinnissa ja yhdessä Helvetican kanssa ne ovat hyvä parivaljakko. Levyä mainostetaan paljon Internetissä ja siellä Helvetica on korvattu Arialilla. Arial on tunnetusti melko kiistanalainen vaihtoehto Helveticalle, mutta websuunnittelussa se on kuitenkin ihan toimiva korvike. Erot ovat loppujen lopuksi melko pieniä ja Arial on asennettu useampaan tietokoneeseen maailmassa kuin Helvetica. Näin ollen se näkyy websivujen kävijöille samanlaisena. (Korpela, 2010: 84) Näiden kahden fontin yhtäläisyyksistä käydään melkoista keskustelua, koska Arial on oikeastaan Helvetican kopio, vaikka siinä eroja onkin. (Swiss-Miss.com, 2011) Arial kuitenkin toimii hyvin webikäytössä ja on lähinnä Helveticaa. (Korpela, 2010: 82).

Värimaailma

■ C11 R238	■ C24 R159
■ M0 G235	■ M08 G30
■ Y55 B142	■ Y100 B5
■ K0	■ K22
■ C73 R38	■ C0 R255
■ M03 G38	■ M07 G110
■ Y50 B38	■ Y04 B1
■ K75	■ K0

* Esimerkkejä värien ja typografian käytöstä.



about the album

* Websivuilta napattu otsikko, jossa käytetty Arialia.

VÄRIMAAILMA

"Värien yhteensopivuus vastaa musiikin harmoniaa, joka on katsojan kokema tunnetila." (Loiri, Juholin, 1998: 114) Relentless-levyn kannessa ja bookletissä (eli kansivihkosessa) on käytetty mustan lisäksi punaisen ja keltaisen sekoitusta ja sävyjä. Artisti on mieltynyt tuleen ja liekkiin ja niitä käytetäänkin hyvin usein viestintämateriaalissa. Punainen on vallankumouksen väri. Se voi merkitä samanaikaisesti sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa, tulta. Keltainen väri liitetään auringonvaloon ja tuleen. Sillä on myös älyllisen ponnistelun merkitys. (Loiri, Juholin, 1998: 110) Nappasin oheiseen kuvaan neljä käytetyintä väriä markkinointimateriaalista. Suurin osa kuvista ja niiden sävyistä täsmäävät näihin väreihin. Satunnaisesti osa kuvista on harmaasävyisiä tuomassa vähän kontrastia kovin punakkaan yleisvaikutelmaan. Värisetti on hyvä ilmoittaa CMYK- ja RGB-väreissä, jotta se olisi aina samanlainen. (Toro, 1999: 36).

KUVAMATERIAALI

Kaikki promootiomateriaali sisältää kuvia Yngwie Malmsteenista kitaransa kanssa. Sooloartistina hän esiintyy omalla nimellään eikä muita yhtyeen jäseniä näy yhdessäkään kuvassa. Relentless-levyn bookletissäkään ei ole kuvia kuin Yngwiestä. Kuvavalinnat lähtevät jutun ideasta eli kuvan tai kuvituksen tulisi liittyä juttuun eikä olla pelkkä koriste tai palstantäyte. (Loiri, Juholin, 1998: 54)

Kuvat ovat punaisen ja oranssin sävyisiä ja ne yleensä esittävät Yngwietä soittamassa kitaraa eri asennoissa. Henkilökohtaisesti toivoisin kuviin hieman luovempaa ja tuoreempaa lähestymistapaa, mutta klassisen tyylin kitaristille sopii hieman konservatiisempi tyyli. Kuvat eivät ole varsinaisia studiovalokuvia vaan niissä on hyödynnetty paljon kuvankäsittelyohjelmaa Näin niihin on saatu luotua liekkimerta, raunioita, tuhoa, savua ja ennen kaikkea draamaa. Asiakkaalta saamani kuvamateriaali on ollut usein melko heikkolaatuista, yleensä livetilan-teissa otettuja otoksia. Livekuvat ovat usein alivalottuneita ja lavalta heijastuvat värilliset spottivalot voivat tuoda kuvaan monotonisia (yksivärisiä) tai duotonisia (kaksisävyisiä) sävyjä. Tästä johtuen en ole halunnut käyttää kuvia sellaisenaan vaan halusin keksiä niihin jotain erilaista.



* Yngwien managementilta lähetettyä kuvamateriaalia. Kuvat olivat useasti webresoluutioisia ja täten haastavia käyttää painotuotteissa.

MEDIASUUNNITTELU

MISSÄ KAIKKI NÄKYI

Internet näyttölee suurta roolia uusien levyjen markkinoinnissa. Perinteinen printtimainonta on taipunut digitaalisen kumppanin-sa edessä näyttellen enää vain sivuroolia. (Steffmetal.com, 2012) Internet tavoittaa kohderyhmän välittömästi ja mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutteisuuden. Artistilla voi olla perinteisen websivunsa lisäksi oma sivu useassa sosiaalisen median palvelussa. Digitaalisen ja printtimedian lisäksi levyä voidaan markkinoida näkymällä esimerkiksi tv-ohjelmissa, tekemällä lehtihaastatteluja ja tuottamalla erilaista promootiomateriaalia kuten t-paitoja, joita myydään artistin verkkokaupassa ja keikoilla. (Steffmetal.com, 2012) Kiertueilla yleensä suurimman tuoton artistille tuokin tavaramyynti eikä varsinaiset keikkapalkkiot. (Metalinjection.net, 2011)

SEGMENTTI ELI KOHDERYHMÄ

Levyn ja promootion kohderyhmään kuuluvat kymmenet tuhannet fanit ympäri maailmaa. Tärkeimmät segmentit voitaneen jakaa oman kokemuksen perusteella seuraavasti:•

- * **Vanhat "vannoutuneet" fanit.** Yleensä miehiä, keski-ikältään 30–45 vuotta. Ovat seuranneet Yngwien uraa sen alusta asti. Eivät kritisoi mitään ja ovat tyytyväisiä kaikkeen mitä kitaristi tekee. Sokeaa uskoutumista.
- * **Kiinmostuneet.** Yleensä miehiä, ikähaarukalta 15–30 vuotta, jotka harrastavat itsekin kitaransoittoa. Soittavat bändissä ja osaavat arvostaa hyviä kitaristeja.
- * **Musiikki-intoilijat.** Kaikki ne, jotka keräilevät levyjä ja arvostavat vanhoja sankareita. Ostavat levyn, mutta kertovat, jos eivät pidä siitä.

* Yngwiellä on maailmanlaajuisesti satoja tuhansia fanittajia. "Hevarit" osaavat olla myös sangen erikoista kansaa.



PRINTTI

Kampanjoinnin aikana levyä on mainostettu ainakin Metal Hammerissa ja Young-Guitarissa. Minua pyydettiin tekemään erilaisia ja erikokoisia mainoksia, jotka tässä esittelen. Mainoksissa on pääväittämänä "The Shredder is Back!" Yngwietä on kutsuttu koko uransa aikana "shredderiksi" eli silppuriksi, joka viittaa hänen aggressiiviseen ja eläimelliseen tapansa soittaa kitaraansa. Mainokset ovat hieman konservatiivisia ja kulkevat markkinoinnin AIDA-kaavan mukaisesti (Attention, Interest, Desire, Action). Otsikko kerää huomion (Attention), alaotsikko kiinnostuksen (Interest), kuva levyn kannesta halun (Desire) ja jakelijayritysten yritystunnukset toimimisen (Action). Myös mukana olevat www-osoitteet viittaavat toimimiseen. (Wikipedia, 2012: Aida-marketing)

* Metal Hammer-lehteen suunniteltu kokosivun mainos

The shredder is back!

A BRAND NEW ALBUM 'Relentless' FROM THE MAESTRO

Yngwie Malmsteen
relentless

amazon.com BARNES & NOBLE PLAY.COM iTunes

OUT ON NOVEMBER 23rd

www.religiousrecords.com | www.yngwieworld.com

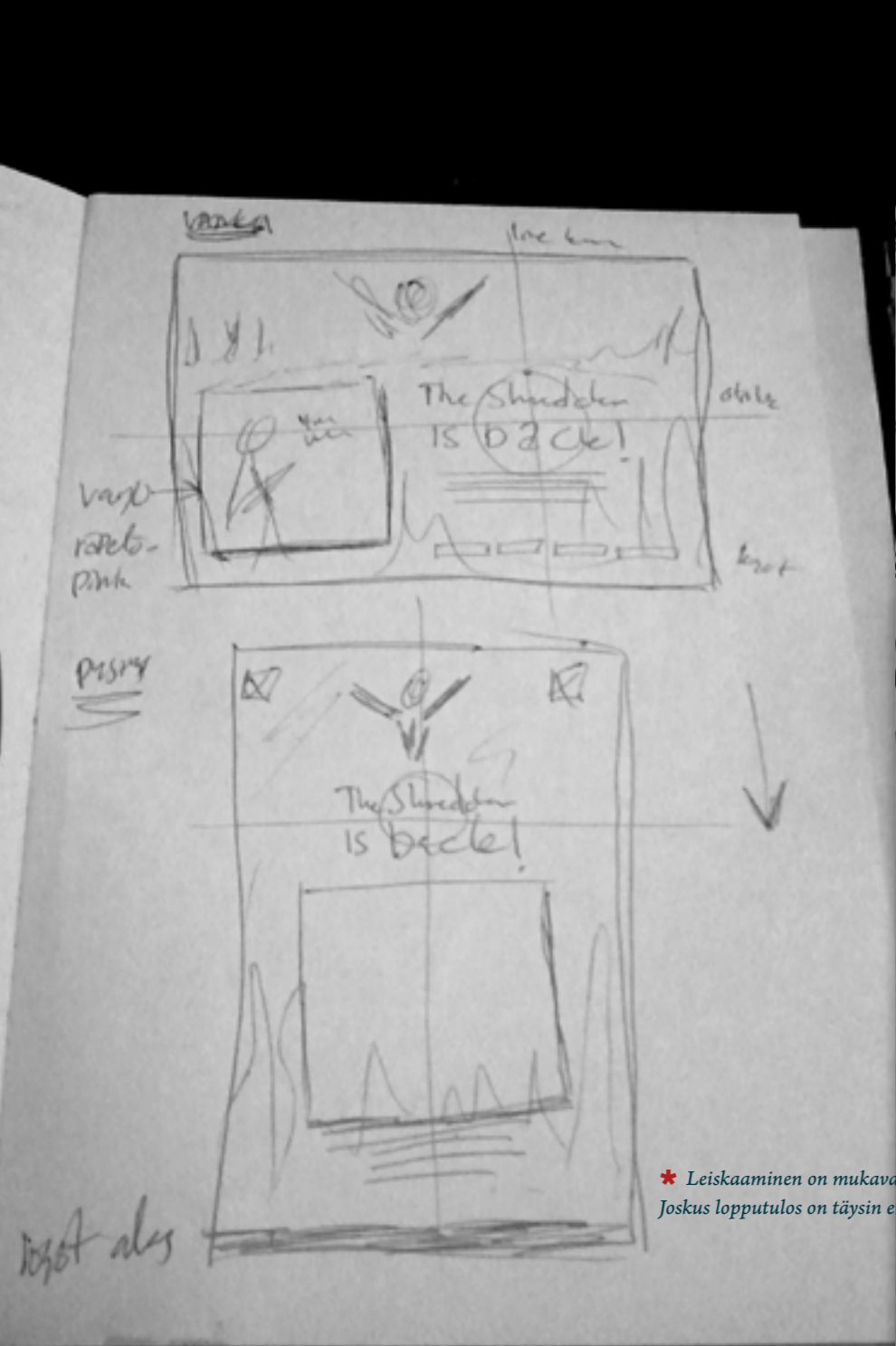
* Puolen sivun kokoinen mainos

The shredder is back!

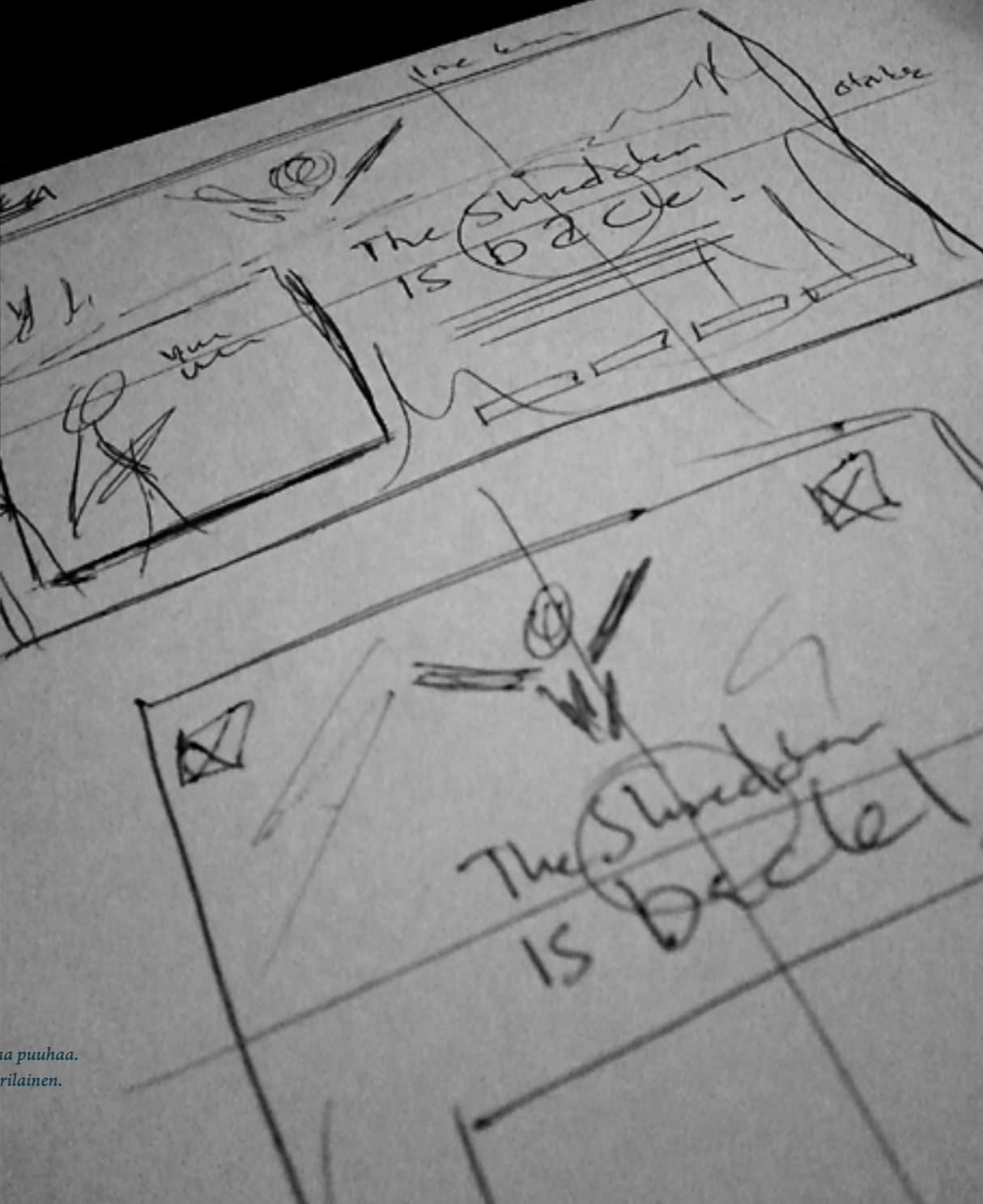
A BRAND NEW ALBUM FROM THE MAESTRO 'Relentless'

OUT ON NOVEMBER 23rd

amazon.com BARNES & NOBLE PLAY.COM iTunes



* Leiskaaminen on mukavaa puuhaa. Joskus lopputulos on täysin erilainen.



* Toinen versio kokosivun mainoksesta.



YNGWIEMALMSTEEN.COM/RELENTLESS

Levyn kampanjointia varten ehdotin asiakkaalle oman promosisivun perustamista, jonne kerättiin hieman taustatietoa levystä, ostomahdollisuus, ääninäytteitä, Yngwie'n itsensä juontama mainosvideo, kiertueinfo, haastatteluja, arvioita ja mahdollisuuden liittyä Street Teamiin ja postituslistaan. Asiakas otti idean hyvin vastaan ja tällainen mikrosivu toteutettiin välittömästi. Sivun pohjautuu punasävyiseen grafiikkaan ja otsikkotyylissä on käytetty Arialin Bold-leikkausta. Sivun on visuaalisesti samantyylinen kuin varsinaisen www-sivusto, jotta kävijä ei tuntisi karkaavan minnekään ja tuntisi olonsa kotoisaksi.

REVERBNATION.COM/YNGWIEMALMSTEEN

Reverbnation on www-sivusto, joka palvelee erityisesti bändejä, artisteja ja levy-yhtiöitä. Se on kätevä työväline markkinointiin ja fanien keräämiseen. Sivustolta voi linkittää musiikki- ja video-sojttimia mille tahansa sivulle. Sivulla voi myös perustaa Street Teamin, jonka jäsenille voidaan antaa suoritettavaksi erilaisia tehtäviä, joista paras palkitaan.

Reverbnationin sivu päätettiin perustaa maaliskuussa 2011 ja jo huhtikuussa se saatiin avatuksi. Visuaalisesti siitä tehtiin Relentless-levyn tyylin mukainen. Reverbnationin hallintapaneelissa on suhteellisen helppoa myöhemmin vaihtaa tyyliä, kun seuraavaa levyä markkinoidaan.



* "Relentless"-levyä varten tehtiin oma promosisivu (vasemmalla). Vieressä oikealla sivuston yläbanneri suurennettuna. Siihen on liitetty mukaan Metal Hammer-lehden lyhyt arvio.



* Reverbnation on hyvä paikka markkinoida bändiä. Profilisivua pystyy myös vähän muokkaamaan omilla grafiikoilla.



Elokuussa 2011 perustettiin ensimmäinen Street Team, jossa faneille annettiin tehtäväksi markkinoida ja mainostaa omilla websivuillaan Yngwien kiertoeta. Tehtävä päättyi joulukuun 2011 alussa, jolloin aktiivisin suorittaja palkittiin Yngwien nimikirjoituksella varustetulla kuvalla.

Reverbnation antaa erittäin hyvää tilastotietoa kuuntelijamääristä, rankingista eli sijoittumisesta eri maiden ja kaupunkien soittolistoilla. Yngwie on pärjännyt alusta asti hyvin. Hän on ollut ykkösenä Floridan alueellisella listalla melkein alusta asti. Koko Yhdysvaltain listalla hän on sijalla 37 jättäen taakseen muun muassa Slayerin ja kilpailijansa Joe Satrianin. Koko maailman metallibändien listalla sijana on 71 ja kaikki genret mukaan luetuna hän on sijalla 806. Faneja löytyy 118 689 kappaletta ja kappaleita on kuunneltu melkein 200 000 kertaa. Reverbnation on todella hyvä väline artistien markkinoinnissa ja noussut hyvien sovellusten ja palveluidensa ansiosta viime vuosina suureen suosioon.

FACEBOOK

Yngwie Malmsteenilla on erittäin aktiivisia Facebook-faneja. Hänen faniryhmässään on melkein 50 000 ”tykkääjää”. Niin suuri määrä on jo aiheuttanut ongelmia Facebookin ylläpidon kanssa. Facebook luulee Yngwien sivun olevan epäviralli-

nen fanin ylläpitämä sivusto ja on täten lukinnut monia ominaisuuksia kuten seinäkirjoitusten julkaisemisen. Tämä on hankaloittanut erittäin paljon levyn markkinointia ja asiaa puidaankin tällä hetkellä lakiteitse.

MYSPACE

Yngwien MySpace sivu www.myspace.com/yingwiemalmsteen on ollut aktiivisena ja monta vuotta. Siellä Yngwien seuraajia on melkein 70 000 kappaletta. Sivusto viilattiin myös väreiltään ja kuviltaan mainostamaan Relentless-levyä.

MUU WEBMAINONTA

Levyyn liittyviä mainosbannereita tehtiin muutama kappale, joita sijoitettiin MySpace-sivuille ja Yngwien levy-yhtiön Rising Force Recordsin sivuille. Osa mainosbannereista on lähetetty levy-yhtiön toimesta myös muihin medioihin.

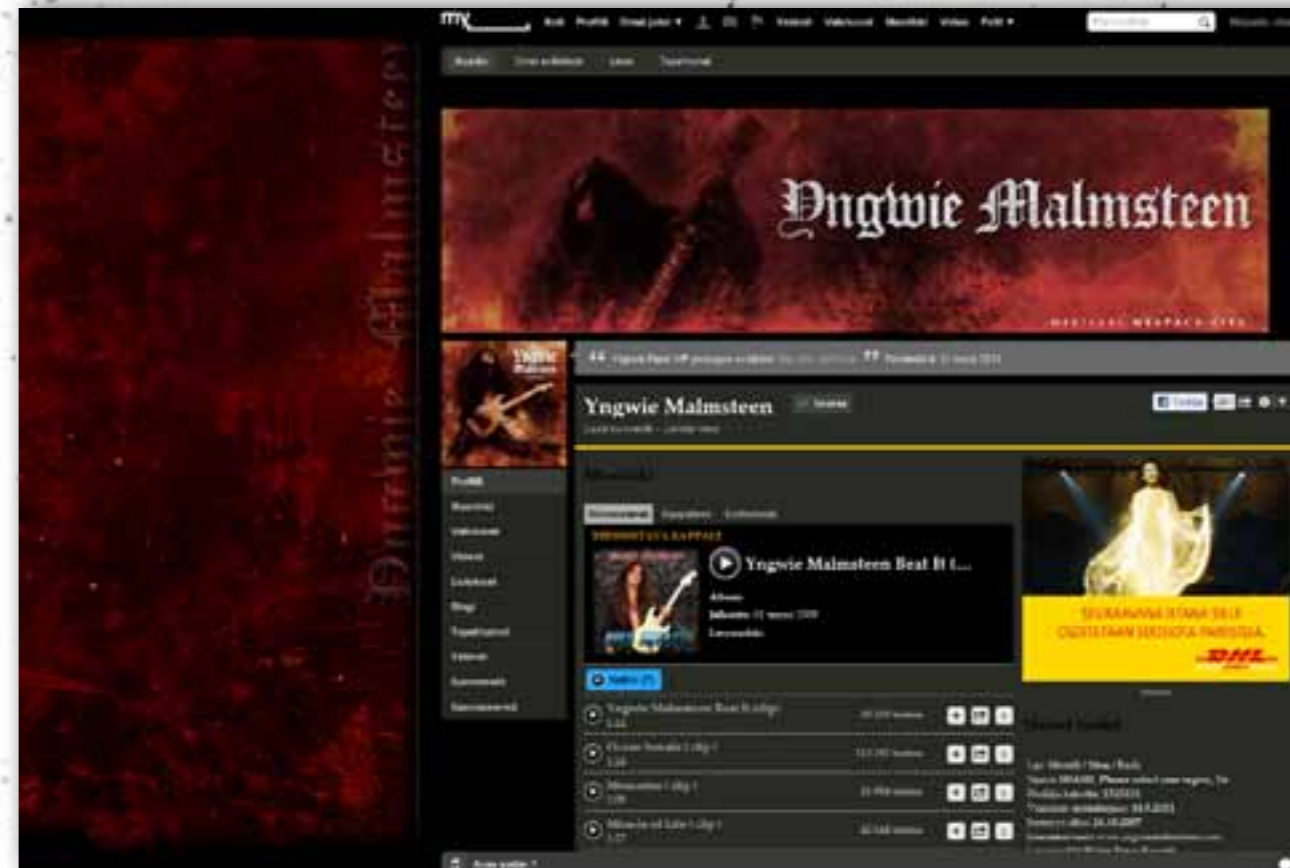
KIERTUEJULISTEITA

Amerikan kiertue alkoi lokakuussa 2011 ja sen markkinointia varten suunniteltiin kaksi erilaista julistetta. Toista julistetta on tulostettu A2-kokoon ja liimattu kiertuekaupunkien katumiljööseen. Toista julistetta on tulostettu A3 ja A2-kokoihin ja niitä on teipattu levykauppojen ikkunoihin. Ikävä kyllä en ole saanut yhtään kuvaa pyynnöistä huolimatta julisteista niiden oikeassa ympäristössään.



* Yngwietä fanittaa Facebookissa melkein 50 000 ihmistä.

Suunnittelin myös oman logon Relentless-kiertuetta varten, joka hieman poikkeaa Relentless-levyn markkinoinnin muusta typografiasta, jossa on käytetty Arno Profonttia. Mielestäni Arno Pro ei ollut riittävän voimakas tuomaan kiertoeta esiin ja mainoksissa käytetty Helvetica liian ilmeeton. Kiertuelogossa käytetty fontti on Itävaltalaisen Othmar Motterin suunnittelema Motter Corpus, joka toi sopivaa muotokieltä kiertueen nimeen. (Linotype.com, 2012: Othmar Motter) Kiertuelogo näyttää erinomaisen hyvältä esimerkiksi kiertuepaitojen selkään painettuna. (Linotype.com, 2012: Motter Corpus)

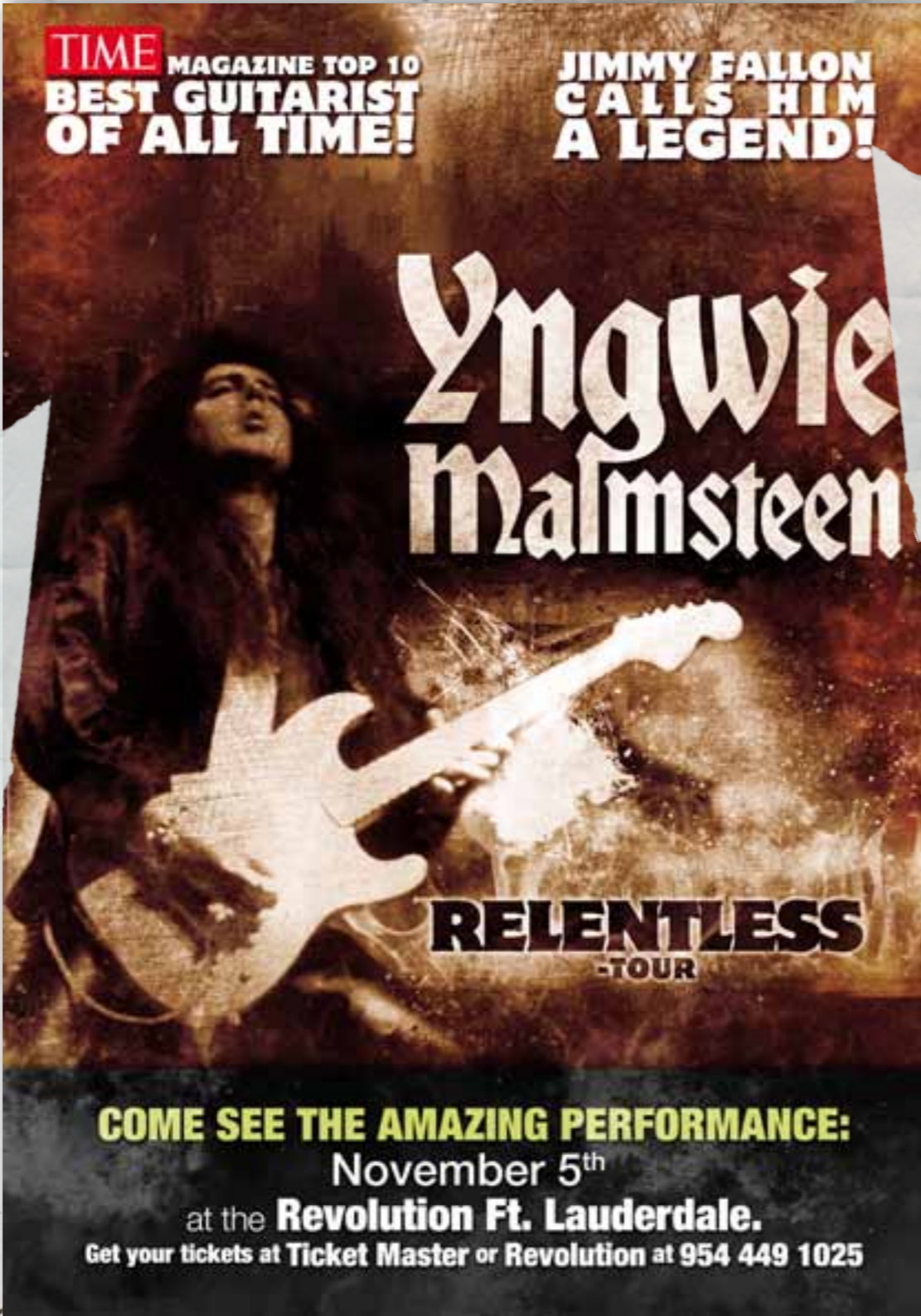


* Yngwietä fanittaa MySpacessa melkein 70 000 ihmistä.





* Vieressä oikealla olevaa kiertuemainosta teipattiin musiikkikauppojen ikkunoille keikkakaupungeissa.



* "Relentless Tourin" virallinen promojuliste.



TV-NÄKYVYYS

Levyä mainostettiin näyttävästi Jimmy Fallonin juontamassa Late Night with Jimmy Fallon-ohjelmassa. Yngwie oli mukana vierailevana tähtenä soittamassa yhdessä ohjelmassa vakituisesti esiintyvän housubändin The Rootsin kanssa. Jimmy Fallon esitteli levyn kanta innostuneeseen sävyyn ohjelman alussa. Näin miljooniin tv-ruutuihin välittyi levyn kansikuva.

T-PAIDAT

Bändivaatetus antaa visuaalisen viestin siitä, keitä olemme, mistä tulemme ja mitä tavoittelemme. (*Symbolit & Merkit, 2008: 248*) Bändipaitoja pidetään tänä päivänä sulassa sovussa niin toimistoissa ja limusiineissa kuin keikoilla ja klubeilla. (*Easby & Oliver, 2007: 8*) Yngwie Malmsteenin Amerikan kiertueen keikkapaikoilla myydään erilaista rekvisiittaa kahvimukeista t-paitoihin. Suunnittelin muutamia erilaisia t-paitoja, jotka mainostavat Relentless-levyä. Lähetin seuraavat suunnittelemani vaihtoehdot managementille. En tiedä mitkä niistä on valittu ja painettu myytäväksi.

* T-paidat ovat myös erittäin hyvä promootioväline levyn markkinointiin.





Maybe the crazy
circumstances
made it better

6

TULOKSET

KUKA VOITTI JA MITÄ

Auden levyn kohdalla henkilökohtainen tavoitteeni oli tehdä levyn kannesta ja siihen liittyvän markkinointimateriaalin designista parempaa kuin edeltäjälevyn ”Perpetual Flamen”. Tämä oli onneksi helppo tehtävä, sillä kyseinen levy aiheutti melko huvittuneita reaktioita mediassa ja Internetin keskustelupalstoilla. Artistin tavoitteena oli tietysti myydä levyä, keikkoja ja rekvisiittaa mahdollisimman paljon. Levyä myytiin digitaalisesti mp3-muotoisena ja fyysisenä cd-levynä. ”Relentless”-levy on Malmsteen MGMT:n mukaan myynyt reilusti enemmän kuin edeltäjänsä. Ensimmäisellä myyntiviikolla se myi heikonlaisesti, mutta on kiertueen ja hyvän promootion myötä saanut kohutuullisen hyvät myyntiluvut.

Levyyn liittyvän kiertueen ”Relentless Tourin” tavoitteena oli myydä loppuun niin monta keikkaa kuin mahdollista. Tähänkin tavoitteeseen päästiin ja kaikki keikat myytiin loppuun.

Markkinointivuoden aikana myös sosiaalisen medioiden sivuilla tullut selkeä piikki. Esimerkiksi Facebook-sivun ”tykkääjien” määrä on kasvanut ja sivua jaetaan paljon käyttäjien kesken. Virallisilla sivuilla (www.yngwiemalmsteen.com) käy päivittäin tuhansia vierailijoita ja esimerkiksi kiertueen aikana kävijämäärät kasvoivat. Jimmy Fallon-ohjelman jälkeen sivuilla kävi triplamäärä kävijöitä, joista suurin osa Yhdysvalloista.

LÄHTEET:

KUVAT:

Yngwielmalmsteen.com, Rising Force Records ja Malmsteen MGMT ellei toisin mainittu.

Sivu 8: Jeff Scott Soton kuva: <http://www.last.fm/music/Jeff+Scott+Soto/+images/8483517>. Luettu 15.11.2011

Sivu 8: Tim Owens: <http://metallikris.blogspot.com/2010/04/tim-ripper-owens-never-too-old-to-rock.html>. Luettu 15.11.2011

Sivu 8: Patrick Johansson: <http://www.patrickjohansson.com>. Luettu 15.11.2011

Sivu 8: Derek Sherinian: <http://www.bravewords.com/news/168027>. Luettu 15.11.2011

Sivu 21: Black metal fanin kuva: <http://wordsaboutthings.wordpress.com/2010/03/18/some-more-interesting-links>. Luettu 8.10.2011.

Sivu 21: Owen Brown: news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/7902877.stm. Luettu 8.10.2011.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Yngwie_Malmsteen Luettu 11.9.2011.

Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Alcatraz> Luettu 11.9.2011.

Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Yngwie_Malmsteen_band_members Luettu 11.9.2011.

MediaWebSource. http://mediawebsource.com/band_promotion.htm Luettu 4.10.2011.

Typographica. <http://typographica.org/2008/typeface-reviews/arno/> Luettu 5.10.2011.

Adobe. <http://www.adobe.com/type/browser/landing/arno/arno.html> Luettu 12.10.2011.

Wikipedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Arno_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Arno_(typeface)) Luettu 12.10.2011.

Guitarglen. <http://www.angelfire.com/music2/guitarglen/promo.htm> Luettu 12.10.2011.

Swiss-Miss.com. <http://www.swiss-miss.com/2009/09/arial-versus-helvetica.html> Luettu 13.10.2011.

KGBanswers.com. <http://www.kgbanswers.co.uk/how-many-albums-yngwie-malmsteen-sold-world-wide/2768933> Luettu 15.10.2011.

Afterdawn.com. http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2012/01/06/digitaalinen_musiikki_ohitti_viimein_fyysiset_tallenteet Luettu 15.10.2011.

Ifpi.fi. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2011> Luettu 15.10.2011.

Mr. Lordin haastattelu (Alander, Pete). <http://www.kkdowning.net/interviews/lordi.html> Luettu 15.10.2011.

Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Street_team Luettu 15.10.2011.

Steffmetal. <http://www.steffmetal.com/promoting-metal-band-online/> Luettu 3.11.2011.

Metalinjection.net. <http://www.metalinjection.net/its-just-business/bands-money-touring> Luettu 3.11.2011.

Wikipedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)) Luettu 3.11.2011.

Linotype.com. <http://www.myfonts.com/fonts/linotype/itc-motter-corpus/> Luettu 3.11.2011.

Linotype.com. http://www.myfonts.com/person/Othmar_Motter/ Luettu 3.11.2011.

Nettibusnes.info. <http://nettibusnes.info/mikrosaitit-kampanjasivustot-roi/> Luettu 3.11.2011.

Sähköpostiviestintä Malmsteen MGMT. Contact@MalmsteenManagement.com. Vuosilta 2010-2011

KIRJALLISET LÄHTEET:

Heavy Metal. Raskaan musiikin pioneerit, jättiläiset ja kapinalliset. Buksan, Daniel, 2003. Nemo.

The Elements of Typographic Style. Bringhurst, Robert, 2008. Painos 3.2. H&M Publishers.

Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa, 1998. Inforviestintä.

Verkkojulkaisun typografia. Korpela, Jukka, 2010. RPS-yhtiöt.

DTP & painotyö. Toro, Milla, 1999. Inforviestintä.

Symbolit & Merkit. Alkuperä ja merkitys. 2008. Gummerus.

The Art of the Band T-shirt. Easby, Amber ja Oliver, Henry, 2007. Simon & Schuster.

kiitos:

Perheeni,
April & Yngwie Malmsteen,
Malmsteen MGMT,
Rising Force Records,
LAMK (etenkin Karille ja Heikille)



Angus Young
the shredder