

Juho-Alexi Lepistö

SEISOMAKATSOMO ELI ERÄÄN LAULUN MATKA AJATUKSESTA
VALMIIKSI TUOTTEEKSI

Viestinnän koulutusohjelma
2016

SEISOMAKATSOMO ELI ERÄÄN KAPPALEEN MATKA AJATUKSESTA VALMIIKSI TUOTTEEKSI

Lepistö, Juho-Aleksi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
tammikuu 2016
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 31

Asiasanat: räp, video, nauhoittaminen, sissimarkkinointi, musiikkivideo, jääkiekko, YouTube

Opinnäytetyön aiheena oli yhden kappaleen matka ajatustasolta valmiiksi tuotteeksi, eli loppunmiksiä satuksi sävellyksekse jolla on musiikkivideo. Kappaleen ja sen videon tekoprosessin lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan itsenäisen kappaleen markkinointia sissimarkkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön kappale, Seisomakatsomo, on nauhoitettu Studio Päällikössä ja sen video on tehty yhteistyössä medianomi Mikael Leppäniemen kanssa.

Sekä kappaleen että videon tarkoitus on sijaita videopalvelu YouTubessa ja tuottaa iloa jääkiekon ystäville.

SEISOMAKATSOMO – A JOURNEY OF A SONG FROM AN IDEA INTO A FINISHED PRODUCT

Lepistö, Juho-Alexi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

January 2016

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 31

Keywords: rap, video, recording, guerilla marketing, music video, ice hockey, YouTube

The purpose of this thesis was to illustrate the effort needed in order to make a song. The journey starts with an idea and ends with a mixed and mastered song with a music video. Other than listing the steps needed to make a song, the thesis is also about the concept of guerilla marketing and its uses in marketing something non-profit.

The song, Seisomakatsomo, was recorded in Studio Päällikkö and the video was made in co-operation with Mikael Leppäniemi.

Both the song and the video were made to be viewed in YouTube and their sole purpose is to produce enjoyment for fellow hockey-fans.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 MUSIIKKI JA SEN LIITTYMINEN PORIN ÄSSIIN.....	7
2.1 Going to Win - Ässät musiikkiheraldiikassa.....	7
2.2 Puhemusiikillinen aspekti – Tarkka-a ja minä.....	7
2.3 Röp-genre.....	8
3 KAPPALEEN SANOITUS.....	8
3.1 Ensimmäinen säkeistö – Moi, mä oon Tarkkis.....	9
3.2 Toinen säkeistö – Kettutyöt ja Lukko.....	10
3.3 Kolmas säkeistö – Tuu meä lattoo meä matsia kattoo.....	12
3.4 Kertosäe – ikuinen ongelma.....	13
4 KAPPALEEN ÄÄNITYS.....	14
4.1 Ensimmäinen versio.....	14
4.2 Toinen versio.....	15
4.3 Äänitystilanteessa huomioitavaa.....	17
5 KAPPALEEN JULKAISEMINEN.....	18
5.1 Julkaiseminen YouTubessa.....	18
5.2 Kappaleen markkinointi.....	19
6 SISSIMARKKINOINTI.....	21
6.1 Sissimarkkinoijan periaatteita.....	22
6.2 Sissimarkkinointi ja musiikki.....	23
7 MUSIIKKIVIDEON TEKEMINEN.....	24
7.1 Seisomakatsomo-musiikkivideo.....	25
7.1.1 Tausta-ajatukset.....	25
7.1.2 Kuvauspaikat.....	26
7.1.3 Videon julkaisu.....	26
7.1.4 Markkinointi.....	27
8 LOPUKSI.....	29

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö kuvaa yhden kappaleen matkan ajatuksesta valmiiksi, musiikkivideon omaavaksi sävellykseksi. Työssä käsitellään kappaleen sanoitusta, sävellystä, musiikkivideon tekemistä, julkaisemista ja markkinointia. Lopullinen musiikkivideo löytyy osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=kteakVOoKnE>.

Olen seurannut jääkiekkoa jo pienestä asti. Serkkujen luona leikkiessä taustalla pauhasi kuvaputkitelevisiosta oranssitakkien Hockey Night ja Isomäen jäähallin seisomakatsomo ulottui hallin toisen laidan lisäksi legendaarisen Kurvin kautta päätyyn asti. Noin viisivuotias lapsi ei ymmärtänyt mitään lätkän säännöistä, tai lajin muista kauniista nyansseista, mutta serkun lahjoittama musta-puna-valkoinen Ässä-pipo oli todella hieno ja puolimustaksi käristetty makkara maistui jäähallissa paremmalta kuin missään.

Ja se katsomossa vallinnut tunnelma teki minuun vaikutuksen huolettomalla kiroilullaan ja täydellisellä tasa-arvollaan. Seisomakatsomon yleisö saattoi uhata polttaa päätuomarin auton ensimmäisessä erässä, heitellä videokasetteja, hamekangasta ja kolikoita jäälle toisessa ja laulaa tyytyväisenä kaulakkain kolmannen erän päätyttyä. Hallissa näkyi porilainen ”kuka sää luulet olevas”-asenne, negatiivisuus ja juro asenne käännettynä ”me vastaan muut”-asetelmaksi. Miten siihen voi olla ihastumatta?

Myöhemmin, kun sain hieman ikää ja omaa varallisuutta, aloin käydä aktiivisesti Ässien otteluissa kokemassa valtavat myötä- ja vastoinikäymiset seisomakatsomon lehtereiltä. Tunnelmaan kuuluivat taskumatit, huutokiroilevat keski-ikäiset miehet ja istumakatsomon A-osion laimea, yrityssponsoroitu tunnelma, sekä Isomäen jäähallin omalaatuinen tuoksu, jossa jäähallin ominaishaju jäähdytyslaitteineen sekoittuu grillimakkaran, oluen ja hien mikstuuraan.

Isomäki on noin kuusituhatta ihmistä vetävä jäähalli, jossa katsoja päätyy aina huutamaan äänensä käheäksi mielipahasta ja -hyvästä ja vielä maksaakin siitä lystistä. Rakkautta jääkiekkoon on vaikea selittää. Jääkiekko on miesten Kauniit ja Rohkeat – tosielämän saippuasarja kaikille miehille ja miehenhenkisille tunteineen ja tuoksuineen. Ja vaikka ”*jalkapallon ystävät mieltävät jääkiekon ystävät ”junteiksi”, jotka eivät ymmärrä lajinsa maailmanlaajuista marginaaliasemaa*” (Palojärvi 2015), niin jääkiekon vauhdissa ja kontaktihakuisuudessa vain on *sitä jotakin*.

En ole seurannut jokaista Ässien ottelua Isomäen jäähallissa paikan päällä. Vierasperlejä olen nähnyt Ässiltä tasan kolme elämäni aikana, mutta kiitos eri medioiden, on jääkiekon seuraaminen myös etänä helppoa.

Yleensä kuuntelen Radio Porin 89,4 MhZ-taajuudelta Ässien otteluita yhdeksänkymmentäluvulta asti selostaneen Jussi Ahon (Radio Porin www-sivut 2015) tulkitsemana versiona. Häätapauksessa, jos Radio Pori ei toimi, tai oma sijainti on taajuusalueen ulkopuolella, myös Yle Puheen Kiekkokierros ja Jouko Färдин kymmenen sekunnin tiivistelmät tapahtumista tuovat hyvää yleiskuvaa. Siinä samalla tapanani on ollut seurata koko liigakierroksen tuloksia joko Ylen Teksti-TV:n avulla, SM-liigan omilta sivuilta (www.sm-liiga.fi, myöhemmin www.liiga.fi), tai Jatkoajan jääkiekkokeskustelupalstalta (keskustelu.jatkoaiika.com). Ennen peliä tulee myös luettua otteluennakoita (Jatkoaiika, Satakunnan Kansa, Yle) ja taiston tauottua vilkaistua vielä toimittajien ja paikallaolleiden mielipiteet verkosta ja lehtien sivuilta.

Eri televisiokanavat ovat myös näyttäneet Liigan otteluita vaihtelevasti jo MTV 3:n Hockey Night-illoista lähtien. Oman joukkueen seuraaminen televisioitse on kuitenkin ollut hankalaa, koska pelejä on samaan aikaan useampi käynnissä, jolloin vain yksi peli on valikoitunut lähetettäväksi otteluksi. Urheilukanava URH0tv:n aktivoituminen vuonna 2009 (Liikenne- ja viestintäministeriön www-sivut 2014) lisäsi kiekon kotisohvalta seuraamiseen uuden vaihtoehdon – internet-streamit, eli suoratoistot verkon kautta. Otteluita oli nyt mahdollista ostaa katsottavaksi peli kerrallaan netistä, kiitos parantuneiden internet-yhteyksien, sekä halvempien monikameratuotantokustannusten.

Minä en ole koskaan harrastanut jääkiekkoa, enkä edes ole kummoinen luistelija. Kumpikaan vanhemmistani ei ole ollut aktiivinen kiekonseuraaja, eikä Porin Ässien menestyskään ole todellakaan ajanut minua huutamaan kurkku suorana omien puolesta. Liekö vahva sidos punaisen ja mustan väriseen porilaiseen jääkiekkjoukkueeseen sitten sidoksissa itsetuntoon, eskapismiin, viihdearvoon, taloudellisiin nimittäjiin tai estetiikkaan, kuten Connecticutin Beth Jacobson tutkielmassaan urheilufanien identiteetistä (Jacobson 2003, 5) arvelee? En tiedä. Tiedän vain, että kun paikallinen jääkiekkjoukkue, jossa on viisi Porissa syntynyttä pelaajaa (Eliteprospects www-sivut 2015) voittaa mestaruuden, menee koko kaupunki sekaisin. Jo pudotuspeleihin pääsy tuottaa punaisia irokeesejä ja hävityn hopean megajuhlat.

Oli psykologinen aspekti sitten mikä tahansa, Porin Ässät ovat todella iso osa monen ihmisen elämää. Muistan etäisen hämärästi City-lehdessä olleen tekstin artikkelissa ”Porilaisuuden

aakkoset” kohdassa ä: ”Ä – Ässät. Kun kaksi porilaista tapaa maailmalla, he alkavat ensinnä puhua Ässistä.”

Miten sitä edes muuten selittämään, kuinka urheilun suhteen täysin välinpitämätön äitinikin juoksi pitkin Rukaa Ässät-muovikassi kädessä finaalisarjan Ässät – Tappara ollessa kuumimmillaan 2006. Syynä oli ylpeys kaupungista, joka identifioituu helposti patalagoon, viileään halliin ja punamustaan jääkiekkoon.

2 MUSIIKKI JA SEN LIITTYMINEN PORIN ÄSSIIN

2.1 Going to Win - Ässät musiikkiheraldiikassa

Musiikki toimii tunteiden tulkkina – myös urheilussa ja jopa Porissa. Lauluja Porin Ässille ja Ässistä ovat vuosien varrella tehneet ainakin Seventh Heaven (”Ässät Going To Win!” 1986), Visa&Harri-yhtye (”Hyvä Ässät” 1987), Nuoret Vihaiset Miehet (”Patasydän” & ”Ässät Taistelee” 2003), sekä iki-ihana Remix (”Isomäen Legenda” 2012). Kaupungin kulttuurivaikuttajat Olli Lindholm (vierailevana lauluäänenä NVM:n Patasydän-kappaleessa), Visa Mäkinen (Hyvä Ässät) ja Johnny-Kaj Forsell (Ässät Going To Win-sanoittaja) ovat siis ainakin lykänneet lusikkansa jääkiekolliseen keitokseen. Ja jos covereita soittava bilebändikin pystyy kirjoittamaan laulun jääkiekosta, niin miksen myös minä? (discogs.com-verkkopalvelun www-sivut 2015)

2.2 Puhemusiikillinen aspekti – Tarkka-a ja minä

Olen tehnyt puhemusiikkia Tarkka-a -taiteilijanimen takana ainakin lähes-ammattimaisesti jo noin kymmenisen vuotta. 21 levytetyn kappaleen lisäksi olen sanoittanut ja sovittanut yhteensä noin nelisenkymmentä räp-laulua. Olen myös saanut tekstejäni julki runoantologiassa ”Kuusiraajainen Purppuratahti” (Lepistö 2003, 254) kirjoittanut kolumneja, isännöinyt muutaman vuoden räp-henkistä radio-ohjelmaa Eazy101-kanavalla, sekä toimittanut hetkellisesti Yle Satakunnan ”uutisviikko-rap” -konseptia.

Oppini sanoittamiseen olen ammentanut kuuntelemalla suomalaisia artisteja (mm. Pyhimys, Seremoniamestari, Jarkko Martikainen, Gösta Sundqvist ja Juice Leskinen), sekä isältäni,

edesmenneeltä kuoronjohtaja-säveltäjä-sanoittaja Reijo Lepistöltä. Minulle tärkeimpiä asioita tekstissä ovat sen sujuva kerronta, toimivat riimit sekä sanoitusten pysyminen poissa ennalta-arvattavuuden ikeestä (esimerkkinä päinvastaisesta kotimainen iskelmämusiikki).

En itse tee kappaleitteni taustoja (myöh. ”biitti”), vaan toimin yhteistyössä eri biitintekijöiden kanssa. Rajallinen lahjakkuuteni ja kärsivällisyyteni eivät riitä musiikkiohjelmien kanssa kikkailuun, joten päädyn huutamaan puhemusiikkia muiden valmistamien musiikillisten pläjäysten päälle, yleensä maksaen oikeudesta käyttää biittiä sen tekijälle. Myös nauhoituksessa ja miksaamisessa käytän ulkopuolista apua. Viime aikoina studiossa on hääriinyt johtavana tekijänä joko Robert Färm tai Jukka Ranula.

2.3 Röp-genre

Röp-musiikki on Suomessa nuori musiikkigenre. Karri “Paleface” Miettisen 2011 kirjoittama “Rappiotaidetta” (Miettinen 2011, 18) toteaa räppäreiden määrästä seuraavaa: “Harrastuneita ämseitä maassamme on joitain satoja, noin sadalla artistilla on säännöllistä julkaisutoimintaa ja keikkoja ja päätoimisesti räppäreinä toimii kourallinen tekijöitä.”

Aloitellessani monotonista sanojen peräkkäinpudottelua (röp), ei suomenkielisiä opetusopuksia ollut saatavilla, eikä netissä ollut helppoja tutoriaaleja röp:n aloittamiseen. Oman tyylini (kirjoitustyyli, äänenkäyttö, flow) olen oppinut yrityksen ja erehdyksen kautta, sekä muilta artisteilta häpeämättömästi ammentaen. Jatkuva keikkailu ja yleisön reaktioiden tulkitseminen auttavat muokkaamaan kappaleita uuteen uskoon. Rytmitaju ja sopivat taustat auttavat oman äänen löytämisessä, mutta mielestäni tärkeintä on tuntea oma teksti ja uskoa sanomaansa.

Cheekin vetäessä täysiä tupia areenakeikoillaan ja Elastisen palloillessa realityohjelmissa ja jogurttimainoksissa, on hyvä muistaa, että kaiken AutoTunen ja markkinoinnin takana tärkeintä on silti hyvä ulosanti eli flow. Se peittää heikommat lyriikat alleen ja parhaimmillaan pitää kasassa huonoakin taustaa. Nimenomaan tekstin rytmittäminen tekee eron räppärin ja runoilijan välille.

3 KAPPALEEN SANOITUS

Ensimmäisenä opiskeluvuoteni Satakunnan ammattikorkeakoulussa sain eräällä Henry Merimaan tunnilla ajatuksen: ”Mitä jos tekisi räpin Porin Ässistä?” Minua on aina kiehtonut jääkiekon herättämät tunteet tavallisessa toppatakkikansassa. Leikkimielisesti olemme ystäväporukassa kutsuneet jääkiekkoa ”miesten Kauniit ja Rohkeat -sarjaksi”, joka sisältää vihanpurkauksia, tuoksuja, jäätä, pyhiä logoja ja raivoisaa kannustusta. Musiikkini sanoituksissa olen pyrkinyt suosikkikirjailijani, Stephen Kingin, ”Kirjoittamisesta”-kirjassaan esittämiin kultaisiin sääntöihin: ”Kirjoita siitä, mistä tiedät” ja ”Jätä tarpeettomat sanat pois” (King 2000, 8-28).

3.1 Ensimmäinen säkeistö – Moi, mä oon Tarkkis

Turvaudun sanoituksissani usein raskaaseen intertekstuaalisuuteen, viitaten aihetta sivuavaan kirjallisuuteen ja muihin aiheisiin. Koska kukaan tuskin jaksaa koskaan syväanalysoida tekstejäni sen kummemmin läpi, niin teen sen itse. Kappaleitteni tekstin sanoitusta ja rivityksen toimivuutta on ihan oikeasti ajateltu.

Ainut huomiota laajemmin saanut kappaleeni on ollut ”Mu Porini”, jonka tein yhdessä Jukka Ranulan, Mika Lahnajoen, Elina Wallinin ja Rakastajat-teatterin kanssa ”Rakkaudella Porista”-näytelmään 2008, jolloin Uusi Aika vielä käytti minusta kuvausta ”nuori räppäri” (Elo 2008). Elina Wallinin runoa mukaileva teksti räp-muodossa sai radioaikaa usealla kanavalla, poiki yhden televisioesiintymisen Ylen nuortenohjelma Summerissa, sekä avasi ovet keikoille tunnettuuden lisääntymisen kautta. Vuosien varrella olen jopa hieman turhautunut lausahdukseen: ”Sähän oot se Mu Pori -miäs. Onko sulla muita biisejä?”, joka kuuluu niin haastattelijoiden, kuin keikkabuukkaajienkin suusta. Tämän vuoksi katsoin sopivaksi aloittaa ”toisen Porista kertovan kappaleen”, eli Seisomakatsomon, nyökkäämällä kohti Mu Poria paperiarkki-heitolla.

Sanoin joskus tämän kaupungin olevan paperiarkki
Ja mä uskon siihen yhä, mutta vähän korjata tartti
Moi. Mä oon Tarkkis. Aittaluodosta
Kaupungista, joka sykkii Sydämen muodossa
Se on Pata - meillähän on tapa
Viikonloppuvalssata, eikä silloin kannata
vastustella - sinne meidät veri vetää
Siellä ei väistellä ketään ja myöhemmin selitetään
Kuinka pelattiin huonosti, ei maalia saada

Kaivetaan esille taas se The Kaava
Ei löydy muovia, kuin korkeintaan tuolista
jota fanit paiskoo ja äidit on huolissaan
Kevät '06, '13. Porin Matti.
Hitsarin ammatti. Povarin taskumatti
josta naatitaan ja sitten laakastaan
ja huudetaan - Ihanaa, saatana

Säkeistössä mainitaan Jatkoaika.com:n keskustelupalstalla tiuhaan käytössä ollut The Kaava, jota Ässä-fanit ovat käyttäneet ennakkoidakseen Ässien voitosta aiheutuneen mielipahan palstalla. Lyhyesti – Ässien voitto ei ollut joukkueen hyvyttä, vaan tuomarisalaliiton ja flegmaattisen toisen joukkueen yhteispelin tulos.

”Ottelu _____ - Ässät oli _____ n kauden paskin peli. Tuomari _____ oli perseestä. Ässät oli huono, mutta _____ oli vielä huonompi. Lisäksi Ässät kahvasi koko ottelun. ”
(Jatkoaika.com keskustelupalstan www-sivut 2015)

Säkeistössä sivutaan lisäksi tilanne, jossa vierasfani heitti hallin kuppituolilla kotikannattajia, Patasydän-kappaleen ”patasydän sykkii”-lausahduksen saapuminen jääkiekkosanastoon, puolihullu amerikkalainen, Matt ”Porin Matti” Nickersson, sekä hopea- ja mestaruuskaudet 2006 ja 2013. Ensimmäisen säkeistön lopettaa Veli-Matti Savinainen huutama ”Ihanaa, saatana!”-sample. Savinainen kommentoi 5. finaalin voitto-osumaa spontaanilla huudahduksella, joka jäi elämään. Kesällä 2015 Savinainen suostui huutamaan nauhuriin muutaman ihanaasaatana-näytteen työpaikallani Rattaaupyörän terassilla. Tämä huuto samplattiin säkeistön loppuun ja se toi mielestäni mukavan ripauksen mestaruuskevään tunnelmaa kappaleeseen.

3.2 Toinen säkeistö – Kettutyöt ja Lukko

Kappaleen toinen säkeistö sisältää lisää intertekstuaalisuutta mm. ”värilaseista” (eli nähdään kaikki oman joukkueen kannalta suosiollisesti), Helsingin Jokerien ”Teillä ei oo Metroo”-chantista (joka viittaa kulkuneuvon lisäksi keskushyökkääjä Glenn Metropolitiin) ja heidän Ultras-fanien kirjoitukseen, jossa todettiin heidän olevan niin erilaisia, että ”kun he jakavat yhden sämpylän tai yhden savukkeen neljän hengen kesken nääntymisen partaalla, silloin he ovat onnellisia.” (Ultras Jokerien www-sivut 2007)

Eikä tuloksella väliä, kunhan Rauma ei pärjää
Patalasit kaiken puna-mustaksi värjää
Ylimielisyydestä on meillä tapana rangaista
Tulee mikroautonrenkaita ja hamekangasta
Meillä ei oo metroo, ei hallissa teknoo
Tämä on juntisti retroo, eikä RTK
Ilmasilta vie pois vain jämäukkoja
Kettutyöt ei osaa piirtää edes lukkoa
Täällä huudetaan, eikä lauleta värssyjä
Älä änkytä, vaan mene jakamaan sun sämpylä
Tule väreissä ja pidä ne päällä
Kuninkaat ei tainnutkaan hallita täällä
Mene traktorilla himaan ja kiva kun käväisit
Täällä on kaikkea ja Korpparin kääntölämäri
Laitetaan ne toverit raatamaan
Huudetaan – se on ihanaa, saatana

Myös paikallistaisteluun, eli Ässien ja Lukon väliseen nokitteluun pureudutaan. RTK-palvelun rahoittama, hetkellisesti ketun logoeläimekseen ominut raumalaisjoukkue, on Rauman ja Porin vastakkainasettelusta johtuen Ässien perivihollinen. Samaan säkeistöön Lukko-heittojen sekaan voi huoletta siis lisätä myös viittauksen Jari Korpisaloon – helsinkiläiseen kiekkoilijaan, jonka sanotaan olleen ”porilaisempi kuin porilaiset itse” (Laiho 2003).

Maininnan saa myös 2009 Isomäen illassa käyty kamppailu Ässien ja Pelicansin välillä, jota liigatuomari Jari Levonen kuvailee yhdeksi mieleenpainuvimmista peleistään haastattelussa Yle Urheilulle (Salminen 2015): ”Siinä jäi meiltä pari rankkaria antamatta ja mikroauton renkaita lensi jälle. Se oli huikea peli ja tuomareista puhuttiin Porissa sen jälkeen kaksi viikkoa”

Itse tilanteen Levonen tosin tulkitsee haastattelussa väärin. Mikroautonrenkaasta sai väitetysti osuman Pelicansin valmentaja Mika Toivola, eikä yhtään rengasta jälle asti lentänyt. Kolikoita, silmälasit ja muovipulloja kyllä, muttei sentään renkaita, jotka säästettiin vastustajan valmennusjohdolle, vaikka myöhemmin väitettiin kuulopuheissa Mika Toivolan löytäneen renkaan

joukkueensa vaihtoaitiosta, eikä sitä olisi kukaan heittänyt. Edellä mainittu on kuitenkin hyvä esimerkki porilaisten kummallisesta mielentilasta aina kiekkopelien aikaan.

3.3 Kolmas säkeistö – Tuu meä lattoo meä matsia kattoo

Mikä on porilaisempaa kuin Jari Korpisalo ja asiakaspalvelun ynseys? Mahdollisesti Olli Lindholm - tamperelaistunut porilaisuuden keulakuva, joka huutaa jääkiekkofaniuttaan paikallisissa aviiseissa aina kun uusi esiintyminen tai levy on tulossa. Ollin itse itsensä tyrkyttäminen sai erään ystäväni toteamaan: ”Lindholmi pitäisi nostaa meidän jäähallin kattoon. Takkeineen päivineen. Ja jättää sinne.”

Ja kun valot sammuu, niin älä, poika, itke
Tuuletetaan loisteputken valossa sitten
Tuu meidän latoon, meidän matsia kattoo
Me nostetaan Lindholm meidän areenan kattoo
Tää on niin tätä. Ei täällä voi pärjätä
Jos ei tekemisen lomassa ärrää pärrätä
Röökipaikka ja armoton kuosi
kuulin Harrilta varmana: "Meidän vuosi"
A-katsomo taputtaa, paitsi jos on krapula
Toimii kuin Rynnäksen viikset, siis takuulla
Kansitakit kahisee ja muuttaa suuntaa
Pori vaikenee, mutta yksi vielä huutaa:

"Täällä syljetään, eikä heitetä läppää
Porilaiset ei pelaa pirullista lätkää"

Viimeisessä säkeistössä maininnanarvoisia viittauksia lienevät Isomäen pikkumuksujen väitetty tapa sylkeä vastustajan valmentajaa kohti erätaucojen välissä, lapsuudenkaverin, maalivahti Jussi Rynnäksen, mediahuomiota saaneet viikset, jatkuvasti hallilla viihtyvä, Ässä-kannatuksen kävelevä symboli, Harri ”Halli-Harri” Snellman ja Ässien uuden valmentajan, Juha Pajuojan, puolikuolematon lausahdus ennen täysin pieleen mennyttä pestiä 2006: ”*Porilaisen hulluuden*

sijaan toivoisin joukkueen omaksuvan annoksen porilaista pirullisuutta.” (Yle Urheilun www-sivut 2012).

Viimeisen säkeistön lopussa jätin kahden tahdin ajaksi tyhjää, koska jo alusta asti oli selvää, että haluan liittää Radio Porin selostajan, Jussi Ahon, selostussampleja kappaleeseen.

Yritin kasata kolmeen säkeistöön omat tunteeni ja kokemukseni Porin Ässien kannattamisen tuomista muistoista ja tunnoista: mitä Porin Ässät minulle merkitsee ja kuinka rakentaa rajallinen (vaikkakin keskimääräiseen musiikkipuolen sanoitusmäärään verrattuna laaja) tekstikokonaisuus, joka sanoo kattavasti: ”Mää oon tässä ja määhän kannustan Ässiä ja se on kiva juttu”.

3.4 Kertosäe – ikuinen ongelma

Olen yleensä live-esiintymisissä jättänyt kappaleitten kertosäkeet avoimiksi, jotta ehdin vetää hieman henkeä. Kertosäkeen tauko mahdollistaa myös muille bändin jäsenille (DJ ja joskus kitaristi) oman tilan, jossa sooloilla. Lisäksi olen suorastaan surkea tarttuvien kertosäkeitten kirjoittaja. Tästä todisteena varmaankin se, että ainut mieleenpainuva kertosäkeeni, Mu Porini, on Mika Lahnajoen käsialaa.

Ennen nauhoitussessioita Jarkko Noukkalan kanssa kertosäe oli myös räppiä, eikä laulua. Pienen myönnötyksen variointiin tein muuttaessani kertosäkeen temmon hitaammaksi, jolloin sanomisia painotettiin eri tavalla:

”Me huulet kohmeessa / Huudetaan ohjeita / Ne on palvelunkohteita / Jalat käy niinkuin pumppuina pohkeissa / Miesten Kauniit ja Rohkeat”

Nauhoittamisen aikaan sekä minä, että Jukka Ranula huomasimme, ettei koko kappaleen läpi jatkuva tasainen puhepoljento ole paras ratkaisu. Tämän vuoksi kirjoitin kertosäkeen uudestaan – muokaten sen laulettavaksi versioksi. Olen tosin edelleen suhteellisen nuottikuuro tarttuvien kertosäkeitten kanssa, mutta yritys oli ainakin parempaan suuntaan: ”Huulet kohmeessa / Huudetaan ohjeita” oli lopulta ainut laulettu osuus, jonka perään lisättiin varioitua räppiä.

Kertosäkeen tulkitsijaksi oli alusta alkaen vain kaksi vaihtoehtoa – Porin teatterin Marko Honkanen, joka oli myös 1. levylläni mukana kertosaäkeen tekemisessä (”Ryyppy”), sekä Porin Pelipisteen Jarkko ”Kala” Noukkala, joka on ollut mukana musiikkitouhuissani alusta asti. Lopulta – johtuen osittain Honkasen kyvyttömyydestä vastata sähköposteihin ajallaan – päädyin raahaamaan herra Noukkalan levytysstudioon viikon varoitusajalla.

Kuten aiemmin olen jo yrittänyt selventää, koen Porin Ässät rosoisena asiana, johon kuuluvat betonihalli, käristemakkarat ja vihaiset sedät seisomakatsomossa. Tästä syystä puhtaasti laulettu ja siloinen kertosaä ei sovi minun mielikuvaani Ässistä ja vierastankin hieman lauluyhtye Remixin ”Isomäen Legenda” -kappaletta, joka on liian laahaava omaan makuuni. Lukuisten yritysten jälkeen löysimme Jukan ja Jarkon kanssa sopivan rosoisen ja räkäisen laulutyylin kertosaäkeeseen.

4 KAPPALEEN ÄÄNITYS

Toimin itse uutta kappaletta tehdessäni niin, että kirjoitan ensin sanoituksen rakenteen – yleensä räp-musiikissa kahdeksan riimiparia per säkeistö, kolme säkeistöä – jonka jälkeen etsin tunnelmaan sopivaa taustaa (biittiä). Kun tunnelmaltaan samanhenkinen tausta löytyy, pyrin muokkaamaan puolivalmiit sanoitukset rytmiltään (flow) taustaan sopiviksi.

Tarpeeksi ”jääkiekon” kuuluisen taustan löytäminen osoittautui ongelmaksi. Jo varastossa olleet taustat eivät tuntuneet sopivan tunnelmaan, eikä vapailta markkinoiltakaan löytynyt mitään omaan korvaan miellyttävänkuloista tekelettä. Pitkäaikainen yhteistyökumppanini, Studio Päällikön Jukka Ranula, yritti myös säveltää sopivaa biittiä, mutta lopputulos ei vastannut odotuksiani. Lopulta haasteeseen tarttui porilainen räp-muusikko Robert ”Roope.” Färm, jonka Fruity Loops-ohjelmalla säveltämä Aces oli juuri sitä, mitä hainkin.

4.1 Ensimmäinen versio

Ensimmäinen versio ”Seisomakatsomo”-kappaleesta nauhoitettiin jo vuonna 2013 Jukka Ranulan säveltämän taustan päälle Porin Nuorisotalon Studio Päällikössä. Kappaleesta tuli suhteellisen ponneton, eikä se nähnyt julkaisun päivänvaloa koskaan.

Olen räp-urani aikana oppinut, ettei kappale ole valmis silloin, kun sen sanat ja säkeistöt ovat paperilla. Vasta kun kappaleen on esittänyt useita kertoja oikealle yleisölle, voi nähdä, mitkä kohdat toimivat niin sisällöllisesti kuin flow'n kannalta. 2012 – 2015 välisenä aikana olen esittänyt ”Seisomakatsomo”-kappaleen livenä noin kymmenisen kertaa – mukaanlukien pikkujouluissa Porin Ässien jääkiekkjoukkueelle 2014. Kun kappaletta toistaa tarpeeksi, sitä oppii painottamaan oikeita sanoja ja rytmittämään tekstin taustaan sopivaksi. Esimerkkinä tästä olkoot toisen säkeistön: ”Meillä ei oo metroo, ei hallissa teknoo / Tämä on juntisti retroo, eikä RTK”, oli alun alkaen muodossa: ”Meill' ei oo, meill' ei oo metroo / Tää on retroo, ei oo, ei oo RTK” laulettuna chant (yhteislaulu)-tyyliin, mutta kappaleen nopea tempo ei tarjonnut mahdollisuutta tulkita tekstiä yhteislauluna, joten sanat piti vaihtaa nopeammin soljuviksi.

Kun kappaletta on toistanut tarpeeksi monta kertaa, osaa erottaa sen keskeltä ytimen – mitä oikeasti haluaa sanoa. Tämä ydin mielessä kappaleesta voi karsia ja lisäillä turhia täytesanoja (yleensä yksitavuisia, joita on helppo lisätä tekstiin kantamaan sen rytmiä paremmin) ja ajoittaa hengitystauot oikein. Lopultahan ”taitavan tulkitsijan esittämänä posketonkin teksti kuulostaa vakuuttavalta” (Huhta 2008, 11).

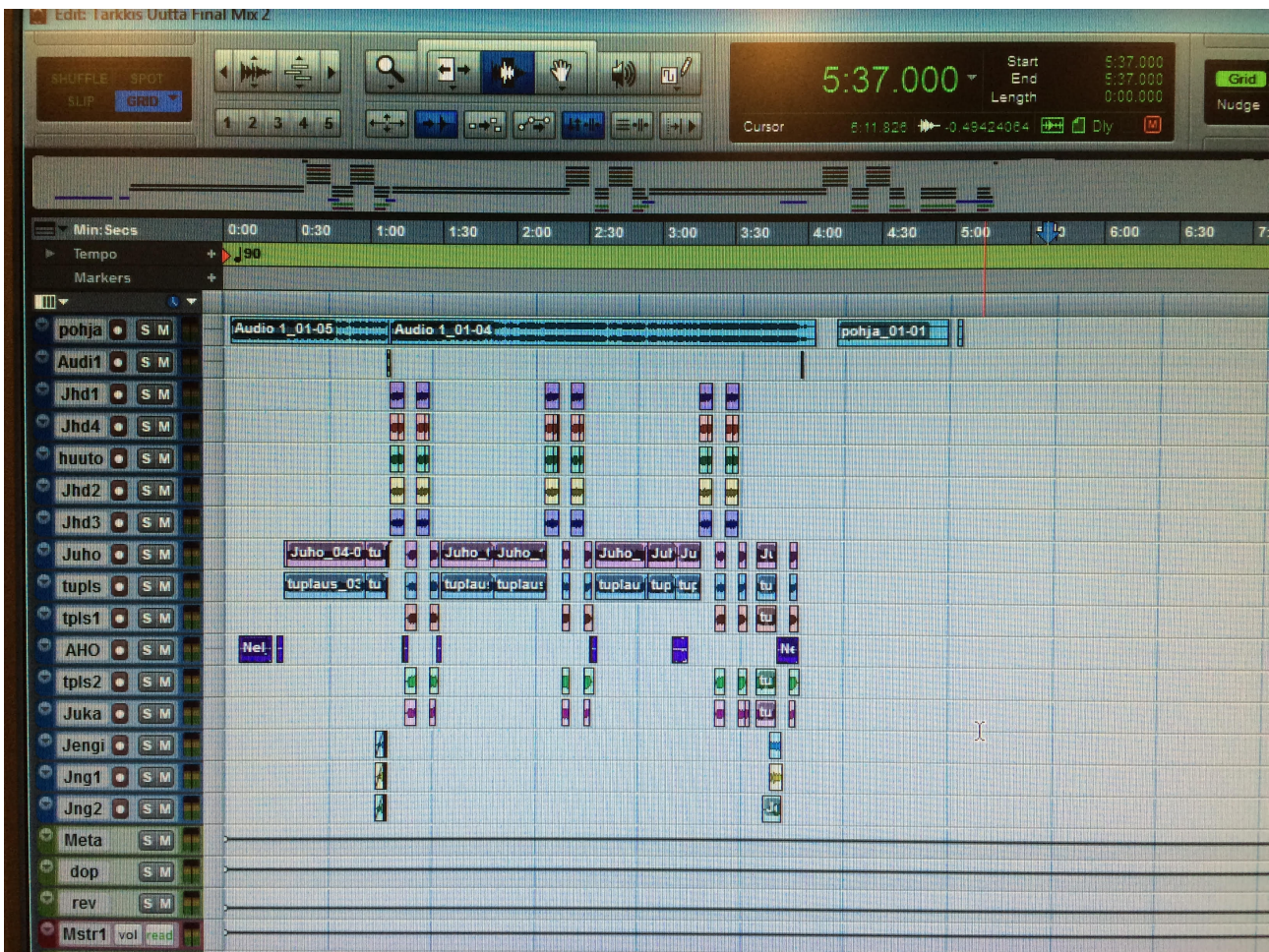
4.2 Toinen versio

Jukka Ranulan Studio Päällikkö sijaitsee Porin nuorisotalon kellaritiloissa. Ranula on itseoppinut musiikkiammattilainen, johon tutustuin ensi kertaa 2006 nauhoittaessani ensimmäisiä kappaleitani. Nauhoitus on aina hoidettu Macintosh-koneella, jota ei ole kytketty verkkoon (yritys pitää kone viruksista vapaana, jolloin ei tarvitse pitää virustorjuntaohjelmia päällä muistia kuluttamassa) ja nauhoitusohjelmana on toiminut Pro Tools – Avid Audio-yrityksen DAW -ohjelma (Digital Audio Workstation). Muuten kokoonpanona on ollut kondensaattorimikrofoni & kuulokkeet – mikseri – ulkoinen äänikortti – tietokone -yhdistelmä. Mikrofonin virkaa toimitti Neumann tlm 103, etuasteena oli Apogee Ensemble ja kompressorina Empirical Labs Distressor. Studio Päällikön tilat koostuvat kahdesta huoneesta, joista toisessa tuotetaan ääntä mikrofoniin ja toisessa taas miksataan näitä syntyneitä ääniä.

Toisin kuin vanhat analogiset neli- ja kahdeksanraiturit, voi digitaaliseen nauhoitusohjelmaan lisätä lähes loputtomasti raitoja ja niiden muokkaaminen on digitaalimuodossa helppoa. Kun jokainen

oma kokonaisuutensa on omalla raidalla, sitä voi helposti pätkiä, poistaa tai siirrellä. Myös eri efektien lisääminen liitännäisten avulla (plugin) ja äänellä leikkiminen on helppoa DAW-ohjelmissa.

Seisomakatsomo-kappale koostui kahdestakymmenestä raidasta (Kuva1). Koska Robert Färmin tekemä tausta oli jo valmiiksi masteroitu, vei se tilaa vain yhden raidan verran, eikä kokenut muutoksia. Lisäksi kappaleessa oli kaksi päävokaaliraitaa säkeistöissä, joissa räppäsin säkeistöt 1-3 samoin lyriikoin ja tahdituksin, nostaen ”tuplausraidassa” (toinen pääsäkeistöraita, jonka äänenvoimakkuus oli hieman pääraitaa alempana) ääntä puoli sävelaskelta ylemmäs. Tämän olen oppinut Pyhimyksen levyiltä, jossa lievästi riitasointuinen räp-tyyli tuo mielestäni hienosti sanoja esiin. Muita raitoja olivat Jarkko Noukkalan kertosäeraidat (5 päällekkäistä raitaa), Jussi Ahon selostussamplet, omat kertosäeräpit (2 raitaa) ja Jukka Ranulan äänittämät lisähuudot. Muutama raita varattiin koko kappaleen ääniraitojen eri efekteille (mm. kaiku).



Kuva 1. Seisomakatsomo-kappaleen raidat ja efektit Pro Tools-ohjelmassa.

Kaikkienensa voin antaa nauhoittamisen digitaalis-teknisestä puolesta vain ylimalkaisen kuvauksen, kuten taustan tekemisestäkin – älä tee itse, vaan delegoi. Ymmärrän perusteet molemmista ja tulisin

varmasti utterasti harjoittelemalla kohtuulliseksi taustantekijäksi ja nauhoittajaksi, mutta turvaudun mieluummin ammattilaisiin, koska jälki on huomattavasti parempaa.

4.3 Äänitystilanteessa huomioitavaa

Äänittämistilanteessa hyvän studiolaitteiston ja -henkilökunnan lisäksi tärkeää on tietysti myös oma äänenkäyttö. Pienenä poikana minut raahattiin kuoroharjoituksiin, jossa opin äänen muodostamisen perusasioita – ääni lähtee palleasta ja laulutilanteessa (johon räppääminenkin voidaan rinnastaa) tulee muodostaa ääni jossain ihan muualla kuin kurkussa. Myös selkeä artikulointi on tärkeää – varsinkin musiikissa, joka nojaa suurelta osin sanoituksiin. Toki studiosedältä pitää myös löytyä pop-filtteri mikrofoniin eteen, jotteivät vokaalit ole pelkkää p-kirjainten pauketta.

Pitkäaikainen yhteistyö Jukka Ranulan kanssa on luonut rutiineja. Kappale äänitetään säkeistö kerrallaan (molemmat raidat) ja lopuksi keskitytään kertosäkeeseen. Jukka on vuosien varrella oppinut kompressoimaan nasaaliääntäni kohtuullisella menestyksellä, joten jo aiemmin toimineet säädöt löytyvät helposti. Kun rutiininomainen suoritus on saavutettu, katoaa äänestä myös jännittämisen tuoma kireys. Tämä tuli huomattua varsinkin Jarkko Noukkalan kertosäkeen nauhoittamisen kohdalla, sillä jännitys veti miehen äänen kummalliseksi. Oli tärkeää saada Jarkko rauhoittumaan eri keinoin – vitsailu, bluffaus (”Ei se vielä nauhoita”) ja taukojen pitäminen ovat hyviä keinoja.

Ideaalitilanteessa kappaleen annetaan hautua nauhoittamisen keskellä noin viikon verran, jonka jälkeen korjataan kummallisilta kuulostaneet kohdat toisessa sessiossa. Lisäksi on hyvä muistaa juoda paljon noin kädenlämpöistä vettä, jotteivät äänihuulet rasitu tarpeettomasti ja vokalistin ääni muutu huomattavasti.

Myös ”Oma studio ja äänittämisen taito”-kirjasta (Mäkelä & Larmola 2009, 193 - 195) on muutama kullannarvoinen vihje: *”Kovin harvoin biisi paranee tuppaamalla se täyteen tavaraa, soittimia ja raitoja. Kovin usein biisi ei edes parane sillä, että aikaisempia raitoja äänitetään jatkuvasti uusiksi virheiden korjaamiseksi ja soundien parantamiseksi. Aina tulee vaihe, jolloin biisi kannattaa jättää rauhaan.”*, sekä *”Älä ikinä unohda varmuuskopiointia.”*

5 KAPPALEEN JULKAISEMINEN

5.1 Julkaiseminen YouTubessa

Kun kappale on nauhoituksen ja masteroinnin osalta valmis, se pitää vielä saada muiden kuultavaksi. Kun aikana ennen internetin ihmettä ainut tapa saada väki kuulemaan tuntemattoman artistin musiikkia oli tarjota kappaletta radioasemille soitettavaksi (tai jakaa ilmaisia tallenteita), voi nykyään tuotoksensa ladata suoraan nettiin ja promotoida itseään lähettelemällä linkkejä.

Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, YouTube, on nykyään yksi parhaista kanavista saada kappale kuultavaksi. YouTuben omien sivujen mukaan ”*toukokuussa 2005 perustettu YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube tarjoaa foorumin, jossa voit pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida muita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille.*” (Youtuben www-sivut)

Ennen kappaleen lataamista videopalveluun, on itse kappaleesta tehtävä video. Koska omalla koneellani ei ole videoeditointiohjelmaa, pyysin entistä opiskelutoveriani, Mikael Leppäniemeä, muokkaamaan kappaleesta videon. Tämä onnistui yksinkertaisesti lisäämällä kuva ääniraidan seuraksi Final Cut-ohjelmalla. Kuvaksi valitsimme aiheeseen sopivan, Mikaelin PhotoSopilla korjaileman Porin Ässien logon. Videoraidan äänitiedosto Seisomakatsomo-kappaleesta oli .wav-muodossa, koska se tarjoaa paremman laadun kuin pienempään tilaan pakattu .mp3-tiedostomuoto.

Ilmaisen, helppokäyttöisen jakamispalvelun lisäksi yksi YouTuben vahvuuksista on Google Analytics-työkalu, jonka avulla videon saamat näyttökerrat voi helposti purkaa osiin. Analytics tarjoaa tietoa niin klikkausten määrästä, katselukertojen pituudesta, videonkatseluun käytetyistä laitteista (kännykkä, selain, tabletti jne.), sekä videonkatsojien sijainnista maailmassa. YouTubeen kirjautuneiden käyttäjien pohjalta on myös mahdollista saada tietoon videonkatsojien sukupuolijakauma, sekä omaan soittolistaansa lisänneiden käyttäjien määrä.

15.9.2015 ladattu video oli kerännyt 8.11. 2015 mennessä 8353 katsontakertaa (kuva 2), yhteensä 17 803 minuuttia. Yksin toimivalle artistille vailla levy-yhtiön mainoskampanjoita tämä on mielestäni kohtuullisen hyvä saavutus.

Jurvanen >

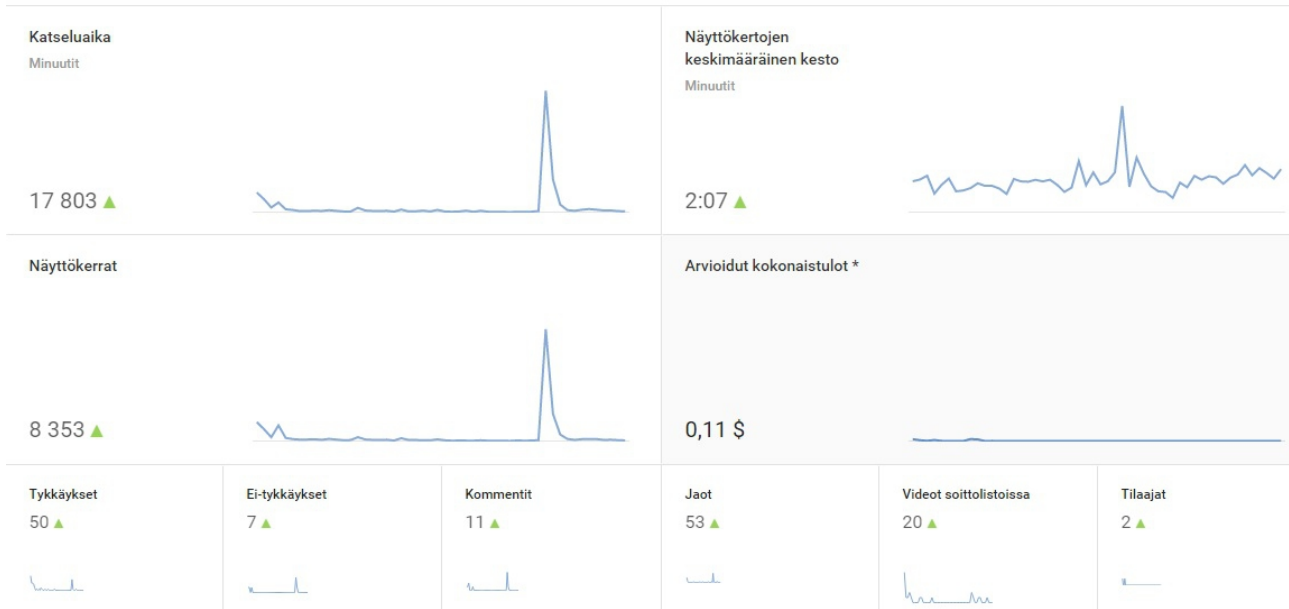


Tarkka-a - Seisomakatsomo feat. Kala

Luotu: 15.9.2015 • Kesto: 4:03 • Yksityisyysasetus: Julkinen

VIDEO

Koko elinkaari (15.9.2015 – 5.11.2015)



Kuva 2. Seisomakatsomo-kappaleen näyttökerrat YouTubeessa 5.11.2015.

5.2 Kappaleen markkinointi

Kun laitoin 15.9.2015 Seisomakatsomo-kappaleeni YouTubeen, oli suunnitelmani seuraava: Mainostan kappaletta tutuille ja puolitutuille yhteisöpalvelu Facebookin kautta. Mainitsen myös tuotoksestani Jatkoajan keskustelupalstalla, sekä muutamassa Ässiin liittyvässä Facebook-yhteisössä. Odotan vääjäämättä seuraavaa hypeä ja nostetta ja vastaan lehtien haastattelupyyntöihin. Otan nöyrästi vastaan Porin Ässien tarjoamat kiitokset, sekä heidän avulla saavutetun lisähuomion ja nautin radiosoitosta, jota saan paikallisilta asemilta osin hyvän kappaleen ansiosta ja osin siksi, että olen työskennellyt molemmilla Porin radioasemilla (Yle Satakunta ja Mediatakojat-konserni, johon kuuluu Porissa RadioPori, jo lopetettu Eazy101, sekä uusi Radio Melodia). Mahdollisesti joko Porin Ässät, tai Satakunnan ammattikorkeakoulu kiinnostuvat myös fyysisen levyn painattamisesta, koska Porin Ässät kiinnostavat aina.

Todellisuudessa sain pienimuotoisella omalla mainonnallani 15.9. - 24.10. 3040 näyttökertaa, joka ei suinkaan ole huonosti, muttei myöskään virtuaalinen riemuvoitto. Porin Ässät ei osoittanut kiinnostustaan, eivätkä radiokanavat poimineet kappaletta soitettavaksi. Paikalliset mediat eivät

myöskään rynnineet oven, tai sähköpostin taakse kyselemään lisää. Kuka on tämä jääkiekkoa sujuvasti puhuva räppäri?

Kun toimittajat eivät tulleet räppäriin luo, saapui räppäri toimittajien keskuuteen. Työskennellessäni Yle Satakunnalla huomasin, että suurin osa uutisista koostetaan nykyään yhdistysten ja yritysten omista tiedotteista tai ainakin juttuvinkeistä. Hektisessä digitaalimaailmassa ei ehdi metsästäämään jokaista uutista itse.

Lehdistötiedote.fi-sivuilla neuvotaan hyvän tiedotteen olevan ”*Tiivis, ytimekäs, helposti luettava ja helppolukuinen*” (Lehdistötiedote.fi www-sivut). Nämä ohjeet mielessä kirjoitin lehdistötiedotteen, joka julkaistiin sunnuntaina 25.10. 2015 Satakunnan Kansan verkkolehdessä toimittaja Pekka Ruissalon höystämällä verbaliikalla, linkittäen YouTube-linkin uutisen loppuun:

*”Porilainen räppäri **Tarkka-a**, ajokorttinimeltään **Juho-Alexi Lepistö**, on tehnyt ja julkistanut kannatuslaulun Porin Ässille. Kolmisen vuotta tekeillä olleessa Seisomakatsomo-biisissä ovat äänillään mukana muun muassa Radio Porin selostaja Jussi Aho, ex-Ässä Veli-Matti Savinainen.*

- Alunperin piti nauhoittaa se jo ennen kautta 2012-2013, jolloin sitten menivätkin voittamaan mestaruuden. Harmittaa, Lepistö kertoo.

Seisomakatsomo-kappale on kuunneltavissa YouTubessa. Kappaleesta kuvataan parhaillaan musiikkivideota.

Biisin voit kuunnella tästä ” (Satakunnan Kansan www-sivut 2015)

Uutisen julkaisun jälkeen video koki katsojapiikin – 4880 katsojaa vain kahdessa päivässä. Uutinen oli myös muutaman päivän Satakunnan Kansan verkkolehden luetuimpien uutisten joukossa. Porin Ässät sen sijaan ei vielä kukaan vaivutunut huomioimaan kappaletta.

Kyselin räp-henkisiltä tutuiltani parasta tapaa julkaista kappale netissä. Toki YouTubeen voi ladata videoita kuka tahansa, mutta esimerkiksi suosittuun Spotify-palveluun ei voi lisätä musiikkia vain lataamalla kappaletta Spotifyn palvelimelle. Onneksi Janne Vakkilainen, eli helsinkiläinen räppäri Super-Janne, neuvoi minut kääntymään TuneCore-nimisen palvelun puoleen.

TuneCore on amerikkalainen internetpohjainen musiikkijakelupalvelu, joka on internetin vastine levy-yhtiölle. Sen kautta voi jakaa musiikkiaan niin kuultavaksi Spotifyn kautta, kuin myytäväksi iTunesin, samalla kuitenkin pidättäen oikeudet omiin teoksiinsa. TuneCoren kautta saa myös kappaleelleen ISRC-koodin, eli äänitteiden Kansainvälisen Standardisointiliiton hyväksymän tunnistenumeron, jonka avulla mm. helpotetaan radiosoiton raportointia (Musiikintuottajat – IFPI). Itse radiossa työskennelleenä olen huomannut ISRC-koodien olevan arkipäivää kappaleitten tunnistetiedoissa – jopa omakustanteiden osalta.

Spotify- ja iTunes-palvelun lisäksi TuneCore tarjoaa YouTubeen liitettyä Monetize-palvelua, jonka avulla sivusto itse valvoo kappaleen oikeuksia YouTubeessa ja sijoittaa mainoksia videoihin, tilittäen rahat artistille. Kun kappaleen on vielä ilmoittanut Teoston rekisteriin, voi nukkua yönsä rauhassa pelkäämättä taloudellisia väärinkäytöksiä.

6 SISSIMARKKINOINTI

Kun kappale saadaan nauhoitettua valmiiksi, ei se vielä itsessään riitä. Sitä on markkinoitava. Koska omakustanteisen kappaleen takana ei ole valtavaa markkinointikoneistoa tai -budjettia, olen päätenyt markkinointikeinona Jay Conrad Levinsonin luomaan sissimarkkinointi-konseptiin (Guerilla Marketing). Se on erityisesti pienten yritysten käyttöön tarkoitettu markkinointimetodi, jonka on suomeksi visioinut (ja suurimmaksi osaksi Levinsonilta kopioinut) Jari Parantainen kirjassaan ”Sissimarkkinointi” (2008).

Kirjan alkukappaleessa Parantainen kuvailee sissimarkkinoinnin tarkoittavan ”*epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Hän tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta... Sissimarkkinoija investoi ensisijaisesti aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan.*” (Parantainen 2008, 11-15).

Itse olen ymmärtänyt sissimarkkinoinnin niin, että perinteisen yleiskattavan mattomainonnan (TV-radio- ja lehtimainonta) sijaan sissimarkkinoija yrittää ottaa henkilökohtaista kontaktia asiakkaisiin

ja saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä pienellä rahallisella panostuksella. Sissimarkkinoija harrastaa tempauksia, jotka jäävät mieleen ja ovat perinteisen mainonnan laatikon ulkopuolella.

Jari Parantainen antaa kirjassaan useita esimerkkejä toimivasta sissimarkkinoinnista. Yksi näistä on ruotsalaisen mainostoimisto Edelman Ufon Animal Protection Networkille (APN) suunnittelema tempaus (s. 52). Siinä kuuteentoista ruotsalaiseen kaupunkiin levitettiin julisteita, joissa luvattiin maksaa tympääntyneille omistajille oman lemmikin turkista hyvät rahat ja alla verkko-osoite furexport.se. ”Turkiskaupan” sivuille johtava linkki olikin APN:n oma verkkosivu, jonka pyrkimys oli herättää keskustelua aasialaisen lihan- ja turkistuottajien harjoittamasta koirien ja kissojen eläinrääkkäyksestä. Vailla varsinaista budjettia operoinut kampanja (kirjan mukaan hankkeeseen osallistuneet tekivät osuutensa talkootyönä) onnistui saamaan muutamassa päivässä noin 7000 vierailijaa verkkosivuillaan, paljon mediahuomiota, sekä viljalti positiivista sähköpostipalautetta.

Kuten muissakin Parantaisen tarjoamissa esimerkeissä sissimarkkinoinnista, kekseliäisyys, omaperäisyys ja kansan pariin laskeutuminen massamainonnan peitosta tuovat usein hyviä tuloksia halvalla.

6.1 Sissimarkkinoijan periaatteita

Jotta voisi sissimarkkinoida, on ymmärrettävä sen toiminta. Suomalaisen sissimarkkinointi-konseptin kehittänyt Jari Parantainen listaa kirjassaan sissimarkkinoijan periaatteita, arvoja ja tunnusmerkkejä seuraavasti (s. 16 - 20):

- Sissimarkkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan.
- Sissimarkkinoija opettelee ymmärtämään asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä.
- Sissimarkkinoija määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä tiukasti.
- Sissimarkkinoijan arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa on täysin ilmaisia.
- Sissimarkkinoija yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi.
- Sissimarkkinoija ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta.
- Sissimarkkinoijan markkinointi hyödyttää asiakasta.
- Sissimarkkinoija tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan.
- Sissimarkkinoija hakee geometristä kasvua, etsien tilaisuuksia useampiin ja suurempiin kauppoihin olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

- Sissimarkkinoija suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa asiakkaansa eduksi, vaikka se aiheuttaisi hänelle itselleen lyhyen aikavälin tappioita. Hän jopa suosittelee asiakkaalle kilpailijaansa, jos sen tuote tai palvelu sopii asiakkaalle paremmin kuin hänen omansa.
- Sissimarkkinoija ei laske tekemiensä kauppojen, vaan asiakassuhteidensa määrää. Jokainen asiakassuhde voi johtaa lukuisiin kauppoihin.
- Sissimarkkinoija hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti.
- Sissimarkkinoija työskentelee lähellä myyntiä. Sissimarkkinointi onkin luontaista markkinointihenkiselle myyjälle.
- Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne. Markkinointi on maratonjuoksua, jossa sitkeä keskinkertaisuus voittaa väijäämättä kärsimättömästi ryntäilevät huiput.

6.2 Sissimarkkinointi ja musiikki

Kaikki muusikot hakevat huomiota. Tietysti rahakin on mukava asia, mutta ensisijaisesti oman itsensä markkinointi vaikkapa ilmaiseksi internetin kautta tähtää tunnettuuden kasvamiseen – ainakin vähemmän tunnettujen, ns. ”indie-artistien” osalta. Markkinointi nojaa siihen vanhanaikaiseen toivomukseen, että kun joku huomaa, niin hyviä asioita seuraa. Tulee keikkabuukkauksia, levysopimus ja uusia kuulijoita / asiakkaita. Jos se ei toimi, niin tulee ainakin hieman huomiota ja se on aina kiva.

Sissimarkkinointi vaikuttaa ajatuksena kovin tutulta kaikille, jotka ovat joskus promotoineet omaa kellaribändiään. Suuria rahoja ei mainonnassa liiku, vaan tunnettuutta kasvatetaan levittämällä julisteita, tarroja ja flyereitä. Radiokanaville lähetetään omia demojaan ja ilmaiset internetin mainostuskanavat, kuten Facebook, SoundCloud ja YouTube käyvät kuumina. Tuttavat suosittelevat eteenpäin ja kotijuottolan DJ saa nenänsä alle uutta soitettavaa muutaman oluen toimiessa lahjuksena. Tärkeä promoamistapa on myös live-esiintymiset, jotka toimivat sekä useimpien artistien pääasiallisena tulonlähteenä, sekä parhaana mainosalustana omalle musiikilleen – oli sitä sitten myytävänä keikoilla tai kuultavissa internetissä.

Ehkä tärkein vihje Parantaisen Sissimarkkinointi-kirjassa yhtyelle on kohdassa ”Tilaa yritysilmestämättä ammattilaisilta” (s. 284): ”Mieti tarkkaan, haluatko välittää yrityksestäsi kotikutoisen vaikutelman. Ellei sitten nimenomaan halua, että liiketoimintasi vaikuttaa puolivillaiselta harrastelulta. Investoi kerran ne muutamat sadat tai ehkä jopa tuhannet eurot, joilla saat ammattimaista vaikutelmaa huokuvan logon ja/tai liikemerkin.”

Myös huomautus nettisivuista (s. 286) osuu yritysten lisäksi hyvin myös muusikoihin: ”Web-sivusto on tärkeämpi markkinoinnin väline kuin moni vieläkään suostuu uskomaan. Web on paikka, jossa yhä useampi asiakasehdokkaasi törmää yritykseen ensimmäisen kerran. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä sitä on vaikea muuttaa jälkikäteen.”

Useat kotikellarista operoivat yhtyeet aliarvioivat huolitellun ulkonäön ja ammattimaisen grafiikan etuja musiikkimaailmassa. Siskontyttären kännykkäkameralla ottamat keikkakuvat, tai naapurin piirtämä, valokopioitu juliste eivät välttämättä tuo satunnaisia katsojia musiikin luo, ellei kyseessä ole punk-musiikki.

7 MUSIIKKIVIDEON TEKEMINEN

Satakunnan ammattikorkeakoulu on antanut minulle lukuisten henkisten eväiden lisäksi myös kontakteja ihmisiin, joiden tietotaitoa ja osaamista on hyvä hyödyntää. Ammattitaitoa vaativat työt on hyvä jättää ammattilaiselle, jotta saatu lopputulos on mahdollisimman hyvä.

Musiikkivideon kuvaamiseen rekrytoin avukseni viestinnän koulutuksesta jo valmistuneen Mikael Leppäniemen. Häellä oli käytössään Canon EOS 5D Mark II-kamera, tarvittava valaisuvälineistö (Jinbei 800W -halogeenivaloja), sekä Adobe Premiere Pro CC 2015 -videoeditointiohjelma. Mikael toimii tällä hetkellä freelance-kuvaajana ja minuun on tehnyt vaikutuksen Mikaelin omistautuminen digitaalisen kuvan alaa kohtaan, teknisen tiedon määrä, halu kehittää itseään sekä vastuullinen luonne.

Mikael on ollut osa Seisomakatsomo-projektia alusta lähtien ja suostui mielellään osallistumaan projektiin. Käsikirjoitus pidettiin tarkoituksella mahdollisimman suuntaa-antavana, jotta Mikael saisi tuoda oman visionsa omien, hatarien ajatusteni punaiseksi langaksi.

7.1 Seisomakatsomo-musiikkivideo

7.1.1 Tausta-ajatukset

Ainut näkemäni jääkiekkoaiheinen musiikkivideo, joka on jäänyt mieleen, on kanadalaisen Classified-räppäriin ”Oh... Canada” (YouTube.com www-sivut). Koska Kanadan lipussa päävärit ovat punainen ja valkoinen, oli videon värimäärittely vahvan puna-valkovoittainen. Porin Ässien värit on puna-musta, josta punainen on ollut esillä aina myös vieraspaidoissa. Video tulisi siis olemaan värimäärittelyltään vahvasti punavoittainen.

Videon oli aluksi tarkoitus nojata vahvasti vanhoihin videoklippeihin mestaruusvuodelta 2013 sekä hopeakeväältä 2006. Lähestyin sekä Yleisradiota, että Nelonen Mediaa kyseisten vuosien videoista ja niiden oikeuksista. Nelonen kielsi omien pätkiensä käyttöoikeuden, Ylen asiakaspalvelu ohjasi minut Ylen arkistotietoihin Usein Kysytyt Kysymykset -verkkosivuille, jonka takaa löysin hinnan olevan sata euroa per alkava minuutti videopätkää ei-kaupalliseen verkkojulkaisuun (Yle Arkisto Arkistomyynti 2015, 4). Kaupallisen materiaalin käyttäminen siis oli poissa laskuista.

Kannattajien videoima materiaali osoittautui myös vaikeaksi käyttää, koska verkossa käyttövapaana olevat, kännykkäkameralla kuvatut videot, eivät vastanneet laadultaan projektin omalla kameralla kuvatun materiaalin laatua. Koko projekti olisi siis kuvattava itse, jotta valmiista työstä tulisi tarpeeksi yhdennäköinen.

Isomäen jäähalli kävi kesällä 2015 läpi kunnostamis- ja uudistamisremontin, eikä siellä pelattu jääkiekkoa ennen lokakuun 10. päivää (Lehto 2014). Ässien mediavastaava, Jaakko Ruusunen, ilmoitti kuvaamisen olevan mahdotonta ainakin ennen kotikauden alkua.

Muut videoon tarvittavat kuvat päätettiin kuvata ennen hallilla kuvaamista, jotta tarvittavan täytekuvan määrä sekä tyyli olisi selvillä. Jääkiekon pelaamisen ja hallikuvien lisäksi videoon oli tarkoitus saada itse artisti räppäämään Isomäen selostuskopissa, sekä muutamassa muussa paikassa.

Koska digitaalisen videokuvan ottaminen on helppoa ja lähes ilmaista, oli parempi saada liikaa materiaalia kuin liian vähän.

Lopulliseen videoon olin toivonut Mikaelilta lyriikkatekstitystä. Kappaleen sanojen mukanaolo videossa tekstinä on mielestäni hyvä kikka nopeatempoisen musiikin genressä ja on toimiva elementti ainakin Dan Bullin ja Epic Rap Battles of History-YouTube-kanavien videoissa.

7.1.2 Kuvauspaikat

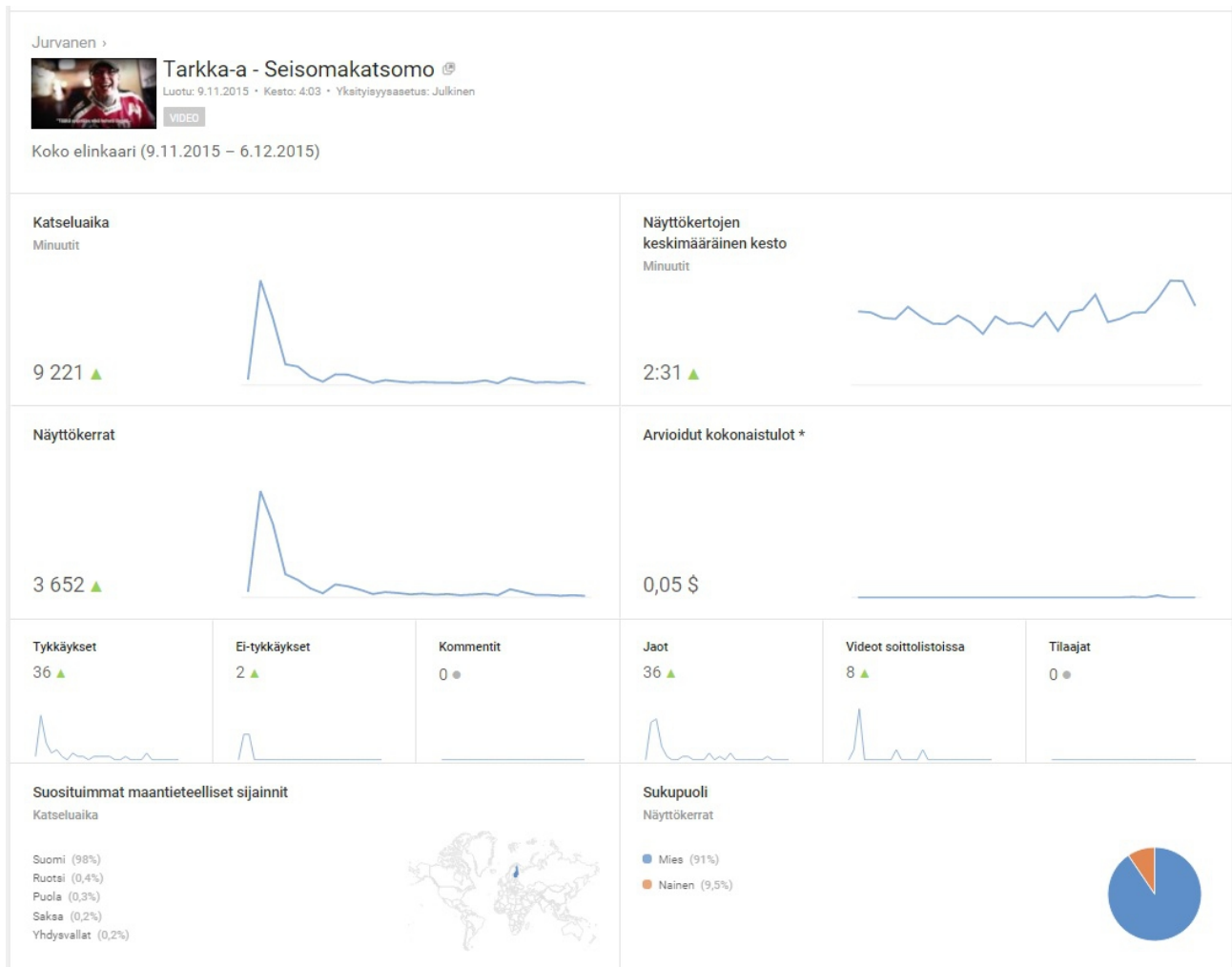
Kuvauspaikkoja videolle valikoitui neljä – Radio Porin studio, Isomäki Areena ja sen ympäristö, Bar Rataanpyörä ja Porin kauppatori. Näiden lisäksi musiikkivideolle tuli kuvamateriaalia myös autosta matkalla kuvauspaikoille, sekä lyhyt pätkä Aittaluodosta.

Kuvasimme kappaleen räp-osuuden Radio Porin studiossa, Bar Rataanpyörässä, Porin kauppatorilla ja Isomäki Areenan edessä parkkipaikalla. Tämän lisäksi kuvasimme Ässät – Pelicans -ottelun 24.10.2015, jonka kuvaamiseen Ässien mediavastaava antoi luvan. Pääsimme myös kuvaamaan Radio Porin Jussi Ahon selostuskoppia ennen peliä ja kesken ottelun saimme luvan eräältä ottelun järjestyksenvalvojalta siirtyä hetkeksi istumakatsomoon hakemaan uusia kuvakulmia. Kiitos Liigan kirkkaimman valaistuksen 2000 luksin voiman (Ässien www-sivut 2015), oli video laadultaan hyvää myös nopeatempoista jääkiekkoa kuvatessa.

Laulaja Jarkko Noukkalan osuudet kuvattiin Rataanpyörässä, sekä Isomäki Areenassa. Hallilla ei ollut tuolloin ottelua, mutta pääsimme kuvaamaan A-katsomon nurkille remonttimiesten luvalla.

7.1.3 Videon julkaisu

Valmis musiikkivideo ladattiin YouTubeen 9.11.2015. Se keräsi alle kuukaudessa 3652 näyttökertaa (Kuva 3) pienellä markkinoinnilla.



Kuva 3. Seisomakatsomo-musiikkivideon näyttökerrat YouTubessa 6.12.2015.

Pääasiallinen markkinointikeino videolle oli jälleen sosiaalinen media eli Facebook. Lisäksi – sissimarkkinoinnin oppien mukaisesti – myös kasvokkain toimiminen, eli videon mainitseminen / näyttäminen ihmisille esimerkiksi Rattaanpyörässä, oli suuressa roolissa.

Perinteisistä medioista videon huomioi Satakunnan Kansa. SK linkitti videon osaksi haastattelua (Elo 2015), jossa kerrottiin 14.11. järjestettävästä Bar Montun porilaisvoittoisesta räp-illasta. Muut paikalliset mediat tai jääkiekkjoukkueet eivät innostuneet jakamaan linkkiä videoon.

7.1.4 Markkinointi

TuneCoren kautta YouTubessa rahastaminen ei osoittautunut kovin viisaaksi liikkeeksi. Kuukauden aikana TuneCore ei kerännyt YouTubesta senttiäkään mainostuloina (kuva 4), vaikka videot

mainoksia näyttivätkin. Tavallisesti omassa videossaan mainoksia näyttävä saa YouTube-tililleen edes muutaman sentin kuukaudessa. Päädyin eroamaan TuneCoren tarjoamasta Monetizestä ja siirryin näyttämään mainoksia oman tilini kautta. Ei koko TuneCore-kokeilu sentään pieleen mennyt. Käteen jäi hyödyllisen ISRC-koodin lisäksi yhden sentin tilitys seitsemästä toistokerrasta musiikkipalvelu Spotifystä jo yhdessä kuukaudessa!

Balance History (from November 2015 to December 2015)

All amounts in USD.

Date	Description	Debit	Credit	Balance	Currency
12/07/2015	Sales Posted		\$0.01	\$0.01	USD
11/23/2015	You Tube Royalties Posted		\$0.00	\$0.00	USD

Displaying all 2 Person transaction

Transaction Type: Music Sales, Purchases, Check Withdrawal, Electronic Funds Transfer, Paypal Withdrawal, Misc. Adjustments, Friend Referral, YouTube Royalties

WITHDRAW MONEY

Kuva 4. TuneCore-palvelun tilitys marraskuun ajalta.

Ystäväni, YouTube-kanava #Peränurkan pitäjä, Ville Santikko, päätti pyytämättä tarjota musiikkivideolle Facebook-mainosaikaa, koska olin aiemmin tehnyt hänen kanavansa kanssa yhteistyötä. Kymmenen euroa maksanut mainos tavoitti 3889 henkilöä ja keräsi 35 klikkausta (kuva5). Itsenäisen musiikin rahallinen markkinointi on siis työlästä, eivätkä maksetut mainokset ole ainakaan itsenäisesti tie onneen.

Käyttäjä: Ville Santikko > Kampanja: Tarkka-a - Seisomakatsomo

Mainosjoukko: Pori - 18+

Asiakkaat Euroopan unionissa: Facebookin on varmistettava, että verotietosi ovat oikein, jotta voimme määrittää asianmukaisesti Irlannin arvonlisäveron (ALV). Käytä heti ALV-tietojesi päivittämiseen.

Tehokkuus Kohderyhmä Sijoittelu

35 Tulokset Sivustoklikkaukset 0,29 € Tuloskohtainen hinta 0,19% Tulosprosentti

3 889 Tarvotut henkilöt

10,00 € Kulut

Mukautettu

Tämän mainosjoukon mainokset + Luo mainos

Mainoksen nimi	Näytämisen	Tulokset	Kattavuus	Kustannukset	Käytetty	Osuuuspis...
www.youtube.com/watch?v=kteakVOoKNE - Sivustoklikkaukset Tarkka-a - Seisomakatsomo > Pori - 18+	● Ei näytetä Mainosjoukko valmis	35 Sivustoklikkaukset	3 889	0,29 € Sivustoklikkausta kohden	10,00 €	7
1 mainoksen tulokset		35 Sivustoklikkaukset	3 889 henkilöä	0,29 € Per Sivustoklikkaus	10,00 € Käytetty yhteensä	

Sarakeet: Tehokkuus Eritytely Vie

Kuva 5. Seisomakatsomo-musiikkivideon Facebook-markkinoinnin tilastoja.

8 LOPUKSI

Kun tekee töitä itse itselleen, jää helposti oman putkinäkönsä vangiksi. Onneksi ymmärsin ympäröidä itseni ihmisillä, jotka ovat oman alansa asiantuntijoita. Muiden kanssa työskentely auttaa myös aikarajoitusten asettamisessa, ettei projekti kaadu omaan laiskuuteen.

Tutustuessani *Sissimarkkinointi*-kirjaan, huomasin musiikkialan jo valmiiksi käyttävän useaa sissimarkkinoinnin periaatetta. Flyer-mainonta, julisteet, sanallinen markkinointi ja hyvät asiakassuhteet ovat kellaribändien markkinoinnin peruskauraa ja myös sissimarkkinoinnin kulmakiviä. Myös perinteisten julkaisukanavien rinnalle noussut internet helpottaa oman äänensä esiintuontia, joskin myös lisää kilpailua.

Yllätyin, ettei kappaletta otettu vastaan riemumielellä ja avosylin paikallisessa kentässä. Varsinkin Ässien muutaman kuukauden täysi hiljaisuus tuli yllätyksenä, mutta myös radioasemien osoittama vähäinen kiinnostus kummeksutti. Vika oli luultavimmin omassa viestinnässäni. Kun kappaletta on valmistellut yli vuoden, sitä alkaa itse pitää niin itsestänselvyytenä, ettei sitä ymmärrä markkinoida tarpeeksi. Ässät olisi pitänyt ottaa reippaasti mukaan jo kappaleen tekovaiheessa, jottei kyseinen biisi olisi tullut niin yllättäen ja pyytämättä. Jatkossa värvään ainakin oman itseni markkinointiin myös apua, koska läpikotaisin porilaisena ihmisenä itsensä esiintuonti on joskus vaikeaa.

Saatesanoja kirjoitettaessa Porin Ässät soitti Seisomakatsomo-kappaleen musiikkivideon mediakuutiolla ottelussa KooKoota vastaan 26.12. 2015. Alustavia neuvotteluja live-esiintymisestä hallilla ottelun aikana on käyty. Sissimarkkinoija ei tavoittele välitöntä hyötyä, vaan pitkäkestoista menestystä.

LÄHTEET

Classified – Oh...Canada – YouTuben www-sivut. Viitattu 5.12.2015
<https://www.youtube.com/watch?v=ff62J3vxPdQ>

Discogs.com www-sivut. 2015. Viitattu 18.10. 2015 www.discogs.com

Eliteprospects www-sivut. 2015. Viitattu 18.10. 2015 <http://www.eliteprospects.com/team.php?team=49&year0=2013>

Elo M. Pori-rapin kärkiartistit hippasilla. Satakunnan Kansa. 13.11.2015
<http://www.satakunnankansa.fi/lehdessatanaan/1195005866094/artikkeli/pori-rapin+karkiartistit+hippasilla.html>

Elo, M. 2008. Pori rakkautta tulvillaan! Uusi Aika 6.11. 2008. Viitattu 18.10. 2015
<http://www.uusiaika-lehti.fi/fi/nayta/uutinen/12259051553607>

Huhta, M. 2008. Aamunkoista tähtivyöhön – laululyriikan fraasikirja. Jyväskylä: Gummerus

Jacobson, B. 2003. The Socian Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. Athletic Insight. Viitattu 27.10. 2015.
<http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanPDF.pdf>

Jatkoaika.com keskustelupalsta. 2015. Viitattu 18.10. 2015. <http://keskustelu.jatkoaika.com/threads/%C3%84ssiin-liittyvi%C3%A4-kysymyksi%C3%A4-vastauksia.29126/page-50#post-6073848>

King, S. 2000. Kirjoittamisesta. Helsinki: Tammi

Laiho, H. Jari Korpisalo – 500 liigapelin legenda. Jatkoaika.com 17.10.2003. Viitattu 19.10. 2015.
<http://www.jatkoaika.com/Kolumni/jari-korpisalo-%E2%80%93-500-liigapelin-legenda/79930>

Lehdistötiedote.fi www-sivut. 2009. Viitattu 7.11.2015 <http://www.xn--lehdistitiedote-1pb.fi/?id=153>

Lehto K. Sauna-aitio tulee olemaan Isonmäen uusi erikoisuus. Porilaine-lehden www-sivut. 11.12.2014. Viitattu 6.12. 2015 <http://porilaine.satakunnankansa.fi/2014/12/11/sauna-aitio-tulee-olemaan-isonmaen-uusi-erikoisuus/>

Lepistö, J-A. 2003. Juna ja Valo. Teoksessa T. Kontio, S. Koskimies & J Heikkinen (toim.) Kuusiraajainen purppuratähti. Jyväskylä: Tammi

Liikenne- ja viestintäministeriön www-sivut. 2014. Viitattu 18.10. 2015 <http://www.lvm.fi/lvm-mahti-portlet/download?did=126081>

Miettinen, K. 2011. Rappiotaidetta Suomiräpin tekijät. Helsinki: Like

Musiikintuottajat – IFPI Finland ry www-sivut. Viitattu 19.11.2015
<http://www.ifpi.fi/info/palvelut/kayttoohjeet>

Mäkelä, P. & Larmola K. 2009 Oma studio ja äänittämisen taito. Keuruu: Otava

Palojärvi, O. Jääkiekon ja jalkapallon valtava suosioero Suomessa, tässä selitykset. Viitattu 26.10.2015 <http://www.uusisuomi.fi/urheilu/79870-jaakiekon-ja-jalkapallon-valtava-suosioero-suomessa-tassa-selitykset>

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki. Talentum.

Porin Ässien www-sivut. 2015. Viitattu 8.12.2015 <http://assat.com/fi-fi/article/uutiset/isomaessa-liigan-kirkkaimmat-valot/675/>

Radio Porin www-sivut 2015 viitattu 15.10.2015 <http://www.radiopori.fi/uutiset/jussi-aho-jatkaa-otteluselostajana-radio-porissa>

Salminen, R. Levosen 700 ottelun uran mieleenpanuvin peli: ”Mikroauton renkaita lensi jäälle”. Yle Urheilu. 31.1.2015. Viitattu 18.10.2015.
http://yle.fi/urheilu/levosen_700_ottelun_uran_mieleenpainuvin_peli_mikroauton_renkaita_lensi_alle/7773390

Satakunnan Kansan www-sivut. 25.10.2015. Viitattu 7.11.2015
<http://www.satakunnankansa.fi/Satakunta/1195003292942/artikkeli/porilaisrappari+julkaisi+ylystysl-aulun+isomaen+seisomakatsomolle+-+kuuntele+biisi+tasta.html>

Ultras Jokerien www-sivut. 16.7.2007. Viitattu 19.10.2015.
<http://web.archive.org/web/20071027202407/http://www.ultrasjokerit.com/main/?m=pages&a=showpage&t=54&PHPSESSID=aceb49dc97f34bd68e1be0b0acaa5df6>

Yle Arkisto, Arkistomyynti. Hinnasto Ylen materiaalien ammattikäyttöä varten. 1.1.2015 Viitattu 5.12.2015
<https://docs.google.com/document/d/1tL2WCkRxBQrJJ5XXRH7NLYP0hBKHf72NZB4kpvv-j5U/edit#>

Yle Urheilun www-sivut. 8.5.2006. Viitattu 20.10.2015.
http://yle.fi/urheilu/juha_pajuoja_assien_valmentajaksi/5992050

YouTuben www-sivut. Viitattu 7.11.2015 <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>