

GOLDEN CAVIAR

Ett bands visuella identitet skapas

Examensarbete 2016

Max Lindh

LÄRDOMSPROV

Författare: Max Lindh
Utbildningsprogram och ort: Formgivning, Jakobstad
Profilering: Grafisk planering
Handledare: Jonas Rak
Mikael Paananen
Mika Tervaskangas
Tidpunkt: Våren 2016
Titel: Golden Caviar – Ett bands visuella identitet skapas

Sidantal: 54
Antal exemplar: 4

Abstrakt:

I mitt examensarbete presenterar jag skapandet av en visuell identitet och brandning av party pop/rock bandet Golden Caviar. Det är ett nytt band som inte ännu har något grafiskt material från förut.

Arbetet består av en logotyp, en webbsida, planering av sociala medier och tryckta produkter.

Förutom designen av olika produkter består projektet av en forskningsdel. Forskningen handlar om musikbrandning och marknadsföring. Förutom själva forskningen har jag intervjuat ett par lokala musiker och gjort en enkät med frågor angående ämnet.

Nyckelord: logotyp, brandning, webbsida, visuell identitet

Förvaras: I Campus Allegros Tritonia bibliotek i Jakobstad och i publikations arkivet Theseus.fi.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Max Lindh
Opintolinja ja paikkakunta: Muotoilu, Pietarsaari
Suuntautuminen: Graaafinen suunnittelu
Ohjaajat: Jonas Rak
Mikael Paananen
Mika Tervaskangas
Ajankohta: Kevät 2016
Nimike: Golden Caviar – Yhtyeen visuaalisen identiteetti luodaan

Sivumäärä: 54
Lukumäärä: 4

Tiivistelmä:

Opinnäytetyössäni esittelen visuaalisen identiteetin luomisen ja brändäyksen party pop/rock yhtyeelle Golden Caviar. Yhtye on hiljattain perustettu eikä heillä ole entuudestaan graafista materiaalia.

Työhön sisältyy logon, nettisivujen, sosiaalisen median ja painotuotteiden suunnittelua ja luomista.

Visuaalisen suunnittelutyön lisäksi projektiin kuuluu tutkimusosio. Tutkimus käsittelee musiikin brändäystä ja markkinointia. Tutkimuksen lisäksi olen haastatellut muusikoita ja tehnyt aiheeseen liittyen kyselylomakkeen.

Avainsanat: logo, brändäys, verkkosivut, visuaalinen ilme

Arkistointi: Campus Allegron kirjasto Tritonia Pietarsaassa ja julkaisuarkistoTheseus.fi.

BACHELOR'S THESIS

Author: Max Lindh
Degree program and place: Design, Jakobstad
Specialization: Graphic Design
Supervisors: Jonas Rak
Mikael Paananen
Mika Tervaskangas
Date: Spring 2016
Title: Golden Caviar – Creating a bands visual identity

Pages: 54
Books: 4

Abstract:

In my Bachelor's thesis I have presented the construction of a visual identity and branding of the party pop/rock band Golden Caviar. It is a new band with no previous graphic materials.

The project consists of a logo, a website, planning of social media and printed products.

The project also comprises a research section. The research focuses on branding and marketing in music. I have also prepared a questionnaire and conducted two interviews with musicians from Jakobstad.

Keywords: logo, brand, web page, visual identity

Stored in: Campus Allegro Tritonia library in Jakobstad and in the Theseus.fi web library.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6-7
2. BAKGRUND	8-11
3. FORSKNING	12-25
4. PROCESSEN	26-31
5. SLUTPRODUKTEN	32-45
6. GRAFISK MANUAL	46-50
7. SLUTORD	51-54



01

INLEDNING

Ett bra band spelar musik som folk vill lyssna på, men förutom själva musiken har det visuella också en stor betydelse. Ett trovärdigt band behöver bland annat en bra logotyp, en webbsida, planering av sociala medier, skivomslag, posters och olika slag av merchandise. Genom att planera det visuella väl kan man skapa en stark visuell identitet till ett band.

I det här examensarbetet får bandet Golden Caviar en visuell identitet. Förutom det visuella arbetet forskar jag i hur man marknadsför band och artister. Då man marknadsför ett band berättar man en story om bandet. Det här examensarbetet är storyn om Golden Caviar.



02

BAKGRUND

Då jag beslöt vad mitt examensarbete skulle handla om var jag övertygad om att det absolut skulle vara ett riktigt kundarbete. Det fick gärna vara något från underhållningsbranschen eftersom man då har en större möjlighet att använda sin kreativitet och konstnärlig frihet i sitt skapande.

Det kändes egentligen helt naturligt att jag skulle arbeta med en kund inom musikbranschen. Campus Allegro är fullt av musikstudenter, musiklärare och folk som har mycket kunskap inom musik. Utbudet av konst och musik i Jakobstad är annars också rätt så brett med tanke på att det är en så liten stad. Säkert skulle det finnas något band som skulle ha behov av en grafisk designers tjänster.

Min kompis Dick Blommendahl som studerar musik på Yrkesakademin hade för ett tag sedan startat ett nytt band. Vi tog ett möte i skolan med hela bandet där jag fick bekräftelse på att alla var överens om att de behövde mina tjänster. Det var början på storyn om hur Golden Caviar fick sin grafiska identitet.

OM BANDET

Golden Caviar är ett band som består av fem unga begåvade musikstuderande från Yrkesakademin i Jakobstad. Som ett nytt band har Golden Caviar inte ännu skrivit egna låtar utan de har än så länge bara spelat olika pop- och rockcovers. Själva klassificerar de sig som ett modernt partypop-/rockband.



MÅL OCH SYFTE

Golden Caviar är ett nytt band som inte ännu egentligen har en egen identitet. Syftet är att jag skall designa bandet en logotyp, webbsida och grafisk profil. Målet är att vi tillsammans skall hitta ett visuellt uttryck som bäst representerar deras stil som de stolt och trovärdigt kan stå bakom i framtiden. Det visuella uttrycket skall avspegla bandmedlemmarnas personlighet och representera dem på ett trovärdigt sätt. Eftersom bandet är så nytt är det inte så många som vet om det. Målet är också att via de material som planeras hjälpa bandet att marknadsföra sig.

HANDLEDNING

Som min extern handledare hade jag Mika Tervaskangas. Mika är reklamgrafiker, fotograf, musikproducent och företagare. Han driver reklambyrån Therwiz design i Jakobstad. Under de senaste 15 åren har han gjort tiotals företagsidentiteter, webbsidor, produktserier, mässshellets planering, planering av konsertevenemang, hundratals broschyrer, fotograferingar och över 130 bokomslag. Inom musikproduktion har han designat omslag till enskilda singlar och hela album. Förutom omslagen har han planerat visualiseringen av publikationstillfället och gjort musikvideor från början till slut.

Jonas Rak och Mikael Paananen har varit mina interna handledare. Jag har både fått enskild handledning och deltagit i tillfällen där vi har samlat med hela klassen för att få feedback. Handledningen har fungerat väldigt bra. Alla handledare har lyckats ge konstruktiv feedback som har hjälpt mig att komma vidare med arbetet.



03

FORSKNING

I forskningsdelen av mitt examensarbete har jag undersökt hur marknadsföring och branding för band sker. Forskningen består av en kort sammanfattning som baserar sig på olika artiklar på webben och en bok där jag har fördjupat mig i ämnet. Förutom det har jag intervjuat Mika Tervaskangas och Fredrik Furu som är två österbottniska musiker med en lång erfarenhet inom branschen. Forskningen innehåller också en enkät där jag tar upp saker om musikbrandning och marknadsföring.

BRANDNING OCH MARKNADSFÖRING AV ETT BAND

Förutom att ett band spelar bra musik måste det också kunna branda sig. Band som har lyckats bra med sin brandning har en stark visuell identitet som gör dem igenkännbara för oss. När ett band har ett starkt bränd skapar det en stark personlighet som skiljer bandet från andra band. Till en början kan det vara bra att kolla hur konkurrenterna marknadsför sig. Genom att kolla vad de andra gör kan man lära sig nya saker och fundera ut hur saker kan göras ännu bättre. Men det är bra att komma ihåg att vara sig själv och ha hjärtat bakom det man gör.

Det är viktigt att inte tänka på marknadsföringen av ett band som ett enskilt element. Det visuella och musiken skall gå hand i hand. En lyckad visuell helhet reflekterar hur bandet låter och hurdan personlighet det har. Det betyder inte att alla i bandet har samma personlighet. Trots att alla i bandet är helt olika till sin personlighet måste man kunna skapa ett gemensamt igenkännligt brand som alla i bandet känner sig bekväma med. Bandets attityd mot fansen, hur de förhåller sig mot personal på spelningar och till och med den politiska synvinkeln kan påverka hurdan bild man får av ett band.

De sociala medierna har en stor roll i dagens samhälle

Då det är frågan om ett nytt band sköts så gott som all marknadsföring av bandet själv. Det är viktigt att vara aktiv via alla kanaler. Sociala mediernas betydelse i dagens läge är väldigt stor. Det är ett av de viktigaste verktygen i marknadsföringen. Men man skall inte glömma bort att det är själva musiken som är det viktigaste. Energin kan lätt gå till fel ställe. Tack vare teknologins utveckling har de sociala mediernas aktivitet ökat stort. Det finns ett överflöd av material på nätet. Därför är det viktigt att satsa på kvalitet före kvantitet. Trots att en stor del av marknadsföringen sker online ska man inte undervärdera "face to face"-kontakten. Genom att spela musik på allmänna platser och rent fysiskt vara på plats blir kontakten till fansen mycket personligare.

En betydande orsak till varför många talangfulla musiker och band inte får någon publicitet är att de inte marknadsför sig själva. Vissa musiker kan tro att om de spelar tillräckligt bra musik kommer de att få ganska mycket fans. Men tyvärr är det inte så. Människor kan inte veta att du är begåvad om de inte vet om dig. Marknadsföring av musik sker i två steg. Först visar man folk att musiken existerar. Efter det försöker man övertyga folk om att det är värt att lyssna på den.

Det gäller att skapa en balans i sin verksamhet där man är aktiv på många håll men ändå kommer ihåg att själva musiken är det viktigaste. Var kreativ med dina upplägg, skicka bara ut de bästa av dem. Glöm inte att det också har en betydelse hur uppdateringarna skrivs, om du väljer en lättsam stil eller en mera seriös ton. Förutom de sociala medierna är det också viktigt att webbsidorna uppdateras och att bandet också skapar en blogg där fansen aktivt kan delta i verksamheten.

Ömsesidig marknadsföring är det effektivaste sättet att sprida ryktet om ett band. Då fansen känner sig involverade bildas det så småningom ett mera personligt förhållande. Genom att vara aktiv på många håll och vara i kontakt med fansen och genom att svara på deras meddelanden kan bandet skapa en relation till dem. Ju mera bandet sprider information om sig desto mera vet fansen om bandet utan att de nödvändigtvis har träffats personligen. Madonna är ett bra exempel på en artist som är väldigt aktiv på många håll. Alla känner igen Madonna trots att man inte har träffat henne personligen.



Brändning är att berätta en story

Ett bra och personligt sätt att branda sig är att berätta en story om sitt band. Brändning är egentligen storytelling, vilket ett band gör till exempel varje gång de skriver en ny låt. Många musiker tar ett par steg bakåt då de hör ordet marknadsföring. Därför är det bra att i stället tala om att bygga en stark personlighet och identitet till bandet. Det kan göras på ett mera personligt sätt där det skapas en nära kontakt mellan bandet och fansen. Berätta till exempel vägen som ert band har gått eller vad er musik representerar och vad som är viktigt för just er inom musiken. Fansen vill gärna höra era tankar och känslor för musiken. Genom att följa storyn i marknadsföringen garanterar man att materialet blir konsekvent oberoende av om det är frågan om ett upplägg i sociala medier eller en affisch om ert kommande gig. Det är överlag väldigt viktigt att vara konsekvent i marknadsföringen.

Ett bands brand har många visuella element

Ett bands brand kan vara väldigt enkelt. Till exempel har bandet White Stripes valt att branda sig med färger. 7 album, 2 dvd:r och massor av tryckta material har alla gjorts med samma svart/röd/vita färgvärld.



Det kan vara bra att ha en viss färgpalett som genomgående används i marknadsföringen. Färgvärlden behöver ändå inte vara fastslagen utan den kan ändras med tiden. Det är allmänt väldigt viktigt att våga förändras som ett band och inte låsa sig alltför mycket i det gamla. Det betyder inte att man byter allt material på en gång, utan att man kan byta små detaljer vartefter. Människors personlighet ändras med åldern. Därför är det viktigt att brändet också kan ändras.

Förutom färgpaletten är också en konsekvent användning av typsnitt viktigt. Då man använder 2–3 typsnitt i allt material ger det en känsla av att allt hör till samma helhet. Rubriktypsnitten kan gärna vara mera expressiva, speciellt om det är frågan om ett rockband. Trots att ett

typsnitt kan kännas som en liten detalj kan fel val av typsnitt reflektera fel saker och ge en felaktig bild av bandet. Det är alltså också en detalj som bör funderas ut noggrant.

Foton av ett band är ett av de viktigaste enskilda elementen i ett brand. En bild berättar mera än tusen ord är ett bra uttryck i det här sammanhanget. Via bilder kan man lyfta upp oändligt många detaljer om hurdant band det är frågan om. Man kan bland annat se hurdana bandets klädsel, stil, kroppsspråk, uttryck och inställning till varandra är. Allt som bandet gör påverkar vilken bild man får av det.

Då ett band lyckas få publicitet och mera folk börjar veta om det brukar teamet kring bandet också öka. I det skedet är det bra för själva bandet att koncentrera sig mera på musiken och anställa människor som arbetar endast med marknadsföringen. Det är viktigt att bandet hålls i nära kontakt med alla i teamet. Det kan hända att det är olika personer som gör hemsidan och skivomslagen. Då är det till stor nytta att dessa personer kan vara i kontakt med varandra och klargöra för varandra hur de har tänkt. Det är viktigt att komma ihåg att bygga ett brand är en lång process där man kommer att drabbas av en hel del individuella utmaningar. Även om man jobbar hårt är det bra att komma ihåg att njuta av livet som artist och den frihet man har jämfört med många andra människor.

Den här forskningen (sidorna 14–17) är baserad på följande källor:

Boken Music success in nine weeks

<http://blog.moodmedia.com/2013/02/visual-branding-musicians/>

<http://blog.sonicbids.com/lets-get-visual-how-to-keep-your-bands-identity-consistent-and-memorable>

<https://www.psprint.com/resources/musician-marketing-branding/>

<http://blog.creativelive.com/powerful-branding-tips-bands/>

<http://blog.sonicbids.com/8-ways-to-build-and-strengthen-your-bands-brand>

<http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/5-band-branding-tips-for-independent-musicians/>

<http://www.musicthinktank.com/blog/7-music-marketing-truths-all-musicians-should-know.html>



INTERVJU MED MIKA TERVASKANGAS

1. Vad är viktigast då man brandar ett band?

Att hitta bandets identitet och musikstil. Stilen är viktig för att bandet skall kunna stå ut från mängden. Bandet måste trovärdigt kunna stå för produkten och brandet som byggts.

2. Hur får man det visuella och musiken att tala samma språk?

Det är många saker som är avgörande. Färger, klädsel, kroppsspråk, ansiktsuttryck och gester inverkar bland annat på hurdan bild man får av bandet. Bandets personlighet och identitet bildas via dessa. Via videor kan man få fram alla de här elementen och därför är musikvideor väldigt viktiga då man marknadsför ett band.

3. Har du exempel på band som lyckats bra med brandningen?

Bland annat Muse, Mikael Gabriel och Absoluuttinen nollapiste.

Mikael Gabriel har ett annorlunda sätt att marknadsföra sig på Instagram. Hans upplägg är inte enskilda bilder utan bildserier som bildar en helhet.

Muse har ett stark uttryck i sin musik. Illustrationerna på skivomslagen är fascinerande, väcker tankar och kan lätt kopplas till musiken. Bandet ser ut och låter på samma sätt, vilket gör det till en enhetlig helhet.

Sångaren Tommi Liimatta i Absoluuttinen nollapiste har själv skrivit alla låtarna och designat skivomslagen. Bandet ser ut och låter lika. Bandet har också en lång historia och en klar linje i sin musik vilket också syns i det visuella. I åratal har de producerat personlig musik som har en ekologisk stämning. Tyvärr blir en sådan här typ av konstnärligare stil inte oftast noterad av de stora massorna.



Till exempel så här kan Mikael Gabriels upplägg på Instagram se ut. Bilden på nedre raden i mitten är singeln Honey som Mika har designat.



Albumet Suljettu som Absoluuttinen Nollapiste släppte 1999. Här kan man tydligt se Tommi Liimattas personliga illustrationsstil.

4. Vad behövs för att ett band skall sticka ut ifrån mängden visuellt?

Man måste våga vara annorlunda. När man gör saker på ett personligt sätt och hittar en egen stil har man också bättre möjligheter att sticka ur mängden.

5. Hur får ett nytt band bäst synlighet?

Musiken är aktuell och trovärdig och bandet står bakom den musik de spelar. De sociala medierna har också en stor roll i dagens läge. Man måste vara aktiv på alla kanaler för att få synlighet. Stora kända band kan till och med göra ett par uppdateringar per dag på Facebook.

Innehållet måste vara ärligt, äkta och väl producerat. Man får bäst synlighet genom att spela mycket gigs, höras i radion och eventuellt delta i olika tävlingar. Det viktiga är att man har musik som man sedan kan sprida vidare.



INTERVJU MED FREDRIK FURU

1. Vad är det viktigaste då man brandar ett nytt band?

Det finns förstås oerhört många vägar att gå. Tv och film är fortfarande det absolut starkaste mediet vad gäller synligheten. Förstås allt mer i både konkurrens och samklang med sociala medier som idag innefattar allt från Twitter och Snapchat till bloggar och Facebook. Youtube-kanaler och spellistor är också viktiga för synligheten. Och självklart radiokanaler-nas spellistor.

Det som ändå är absolut viktigast när man brandar en ny artist är att brandet känns rätt för artisten. Det är ingen idé att branda fel bara för brandandets skull. Allt måste börja från den artistiska identiteten. Varje artist har en eller flera speciella egenskaper antingen i musiken eller som person och i bästa fall både och. Jag har inget klart recept för hur man ska hitta det speciella, men det handlar enligt mig om att skapa en attraktiv helhet.

Samtidigt handlar det i många fall också om att vara skicklig på att plocka upp trender. Många artister är samtidigt trendsetters och trender går ofta igen. Lyckas man pricka rätt på en ny trend så kan det hjälpa brandingen av artisten. Det samma gäller andra vägen, dvs. om man kommer för sent med en grej och trenden är på väg bort.

Många skivbolag pratar om att utnyttja momentum. Med det menar de att när en artist får en framgång med en sak, en radiosingel, Youtube-hit eller liknande så försöker man rida på det momentet och bygga andra saker runtomkring som stöder och förstärker momentum.

2. Vad betyder ett bands identitet för dig? Hur bygger man upp en identitet?

Ett av mina favoritband genom tiderna är U2. De har lyckats bibehålla en identitet i över 30 år vilket är väldigt starkt. Arbetargrabbarna från Dublin är verkligen inte längre några arbetargrabbar, men de sjunger fortfarande trovärdigt om det.

Att bygga en stark identitet handlar enligt mig väldigt mycket om självsäkerhet, tro på sig själv som artist. Det är alltid mer intressant att lyssna på en artist som har åsikter och vet vad hen vill. Identiteten måste komma inifrån, du kan inte hitta på en identitet, men du kan bygga på det som redan finns och förädla det.

3. Vad är social mediernas betydelse i brandning?

Socialmedia är förstås väldigt viktig, speciellt när man ska nå ut till många människor. Facebooks marknadsföringsmöjligheter i form av riktade annonser kan vara väldigt effektiva ifall man vet vilken målgrupp man vill nå. Tjejer i åldern 11–15 som lyssnar på Justin Bieber eller gubbar i åldern 40+ som lyssnar på jazz.

Beroende på hur bekväm artisten/bandet är med sociala medier så är möjligheterna oändliga. Fans vill få personliga meddelanden från sina idoler. De kanaler som jag skulle säga är viktigast är Youtube, Facebook och Twitter ifall du riktar dig till en äldre publik medan Snapchat och till en viss del Instagram är mer populärt bland de yngre.

4. Hur får man det visuella och musiken att prata samma språk?

Oftast har artisten eller bandet en egen vision av hur deras musik "ser ut". Men det finns förstås många som behöver hjälp på vägen. Ett tips är att se på andra i liknande genre och försöka hitta nåt som liknar lite men ändå sticker ut och är unikt för just dig och ditt band.

Sen lönar det sig alltid att ta in proffs. En bra fotograf ser saker som artisten själv kanske inte märker. Detsamma gäller en professionell grafiker eller video-producent. Jobba alltid med folk som är bättre än dig själv.

Att använda visuella effekter kan förstärka musiken på ett mäktigt sätt, men om de används fel kan det förstöra väldigt mycket.

ENKÄT

Till mitt slutarbete har jag gjort en enkät om brandning och marknadsföring för band och artister. Enkäten har 8 frågor och sammanlagt fick jag 122 svar på den. En enkät är ett lätt sätt att samla kvantitativ information av sin målgrupp, vilket man kan basera sina marknadsföringsstrategier på. Tanken var att få veta vad folk allmänt har för tankar omkring ämnet och kunna dra nytta av statistiken i marknadsföring och brandningen av Golden Caviar.

1. Vilket verktyg använder du mest för att få information av musik?

Sociala medier 41 %

Bandets webbsida 30 %

Övrigt 16 %

Fråga vänner 12 %

Band tidningar 1 %

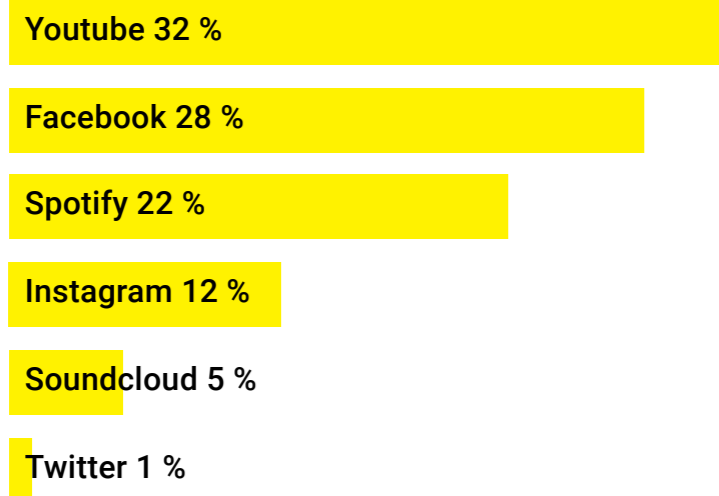
Som övriga svar fick jag bland annat: Wikipedia, Google, Reddit, Spotify och genom att se band live.

2. Följer du band eller artister via sociala medier?

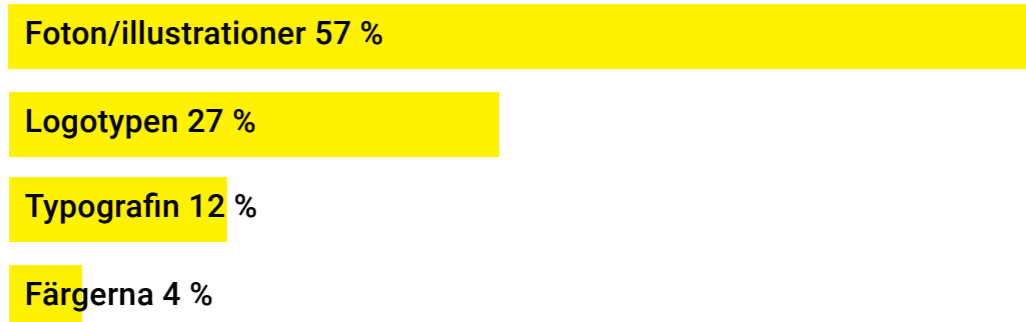
JA 70 %

NEJ 30 %

3. Vilket socialt medium tycker du är viktigast för ett band att få synlighet?



4. Vad är det viktigaste enskilda visuella elementet i ett bands identitet?



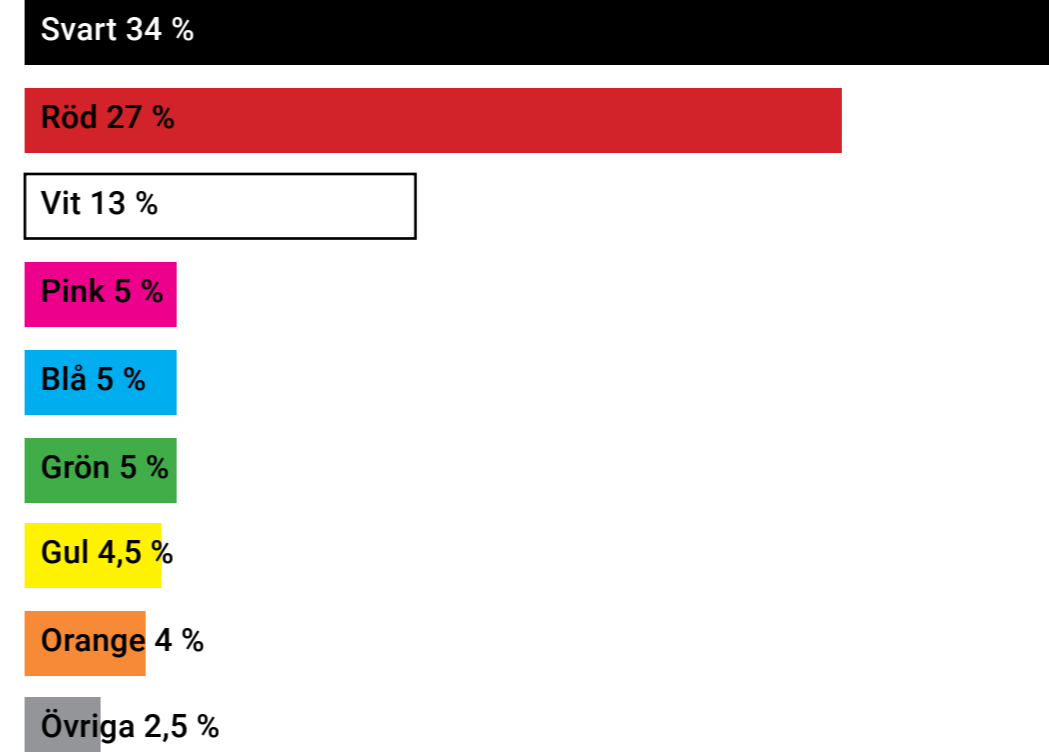
5. Förutom själva musiken vad är ett bra sätt att marknadsföra ett band?

Några svar jag fick: Spelningar, vara aktiv via sociala medier, spela som uppvärmningsband för större artister, videointervjuer, musicvideor, presentera bandets personliga tankar och att ens musik spelas i radion.

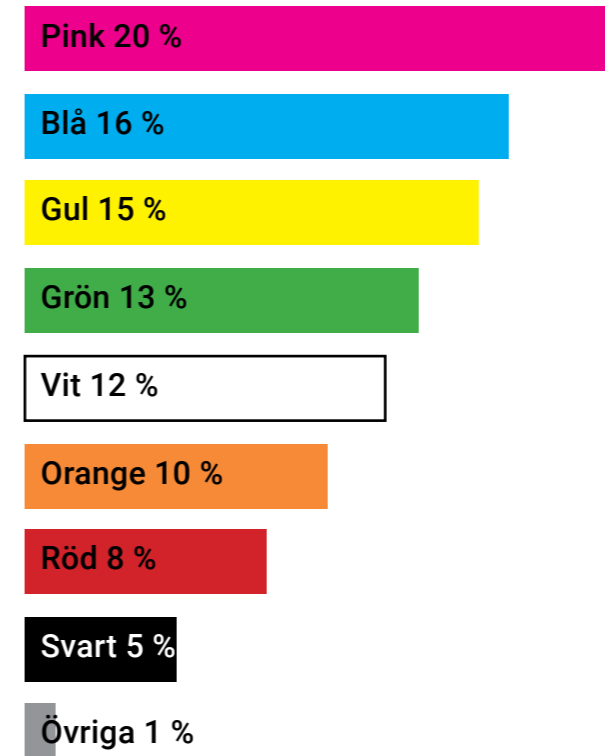
6. Namnge ett band/artist som har lyckats med att marknadsföra sig själv? Vilka kanaler har de använt i marknadsföringen?

Några svar jag fick: Ronya (Facebook, Instagram och Snapchat), KAJ (media och mun till mun metoden), Taylor Swift (sociala medier av alla slag), Wintergatan (egendomliga musicvideor på youtube), The Hives (snygga promobilder och illustrationer) och Madonna (dagligen aktiv på Facebook, Instagram och Twitter)

7. Vilken/vilka färger associerar du till rockmusik?



7. Vilken/vilka färger associerar du till popmusik?





04

PROCESSEN

Projektets arbetsprocess började med ett möte med bandet där vi tillsammans pratade om vad allt material de kommer att behöva. Vi kom fram till att logon, webbsidan och de sociala medierna var de viktigaste produkterna. Men eftersom mitt arbete handlar om att branda och marknadsföra ett band ville jag föra det lite längre. Slutprodukten innehåller också olika slag av produkter som kan behövas då man marknadsför ett band.

Jag hade inte direkt någon strikt tidsplan under arbetsprocessen. Projektet framskred en vecka i taget och planerna omformades enligt vad som var behovet just då. Det är inte en arbetsmetod som passar alla. Jag visste att det skulle vara möjligt för mig eftersom jag har alltid varit snabb, effektiv och kunnat prioritera det som är viktigast så att tiden inte kommer att ta slut.

Planerande av logotypen

Det första som skulle planeras var bandets logotyp. Först undersökte jag hur logotyper för motsvarande band såg ut. Eftersom bandet inte hade några egna låtar tog jag inspirationen av de band som de spelade covers på. Sortimentet av olika stilar var väldigt brett. De spelade bland annat hårdrock, pop och elektronisk musik.

Bandet gav mig i princip fria händer att komma på ett uttryck som vi skulle arbeta vidare med. Jag hade sett bandet spela en gång och kände två bandmedlemmar från tidigare, men ändå var det svårt i början att få fram hurdan logotyp de önskade. Därför gjorde jag flera olika varianter som var så olika som möjligt. Logotyp förslagen placerades i en omgivning där de skulle kunna tänkas användas. Till exempel på en t-skjorta och på en affisch. Genom att lära känna bandet bättre började det klarna hur logotypen skulle se ut.



Det första utkastet till logotyp gav en riktlinje för både mig och bandet om hurdan uttryck det skulle bli. Efter att vi kommit fram till en logotyp som representerar dem, började jag arbeta vidare med den.

Eftersom det nu var klart hurdan stil på logotypen bandet ville ha var det också lättare att ta inspiration av andra bands logotyper. Jag fick bland annat inspiration av Paramore, Skid Row och Daft Punk.



Det blev en hel del ändringar i formerna från den ursprungliga logotypen och i stället för bara text på en rad så placerade jag texten på två rader och mjukade upp formerna lite. Bandet spelar ganska mycket rock-musik, men logon skulle också ha en viss lekfullhet eftersom bandet hade väldigt mycket humor och en positiv och glad inställning. I stället för att designa en logotyp till tuffa hårdrockare planerade jag en logotyp som representerar ett band som spelar glad rock musik med glimten i ögat och som ska göra människor glada då man lyssnar på dem.

Logotypen fick ett lekfullt uttryck men ändå har den en grovhet som ett rockbands logo brukar ha. Jag blev väldigt inspirerad av fotona Kasper Gustavsson hade tagit. Idén i logotypen var att få samma känsla som i fotona. När man ser bilderna blir man helt enkelt glad av den positiva känslan som finns i dem. En kombination av lekfullhet och humor med rockstämning på ett professionellt sätt som ger känslan att bandet ändå har en ambition att göra bra musik. Det var också viktigt att logotypen skulle vara användbar i olika storlekar och kunna användas som svartvit vid behov.

Val av färger och typsnitt

Att välja en färg som passar ett band kan vara svårt eftersom i många fall har bandmedlemmarna olika åsikter om vilken färg det ska vara. Den gula färgen är den starkaste av alla färger. Den väcker mest uppmärksamhet och skapar en skarp kontrast då den kombineras med svart.

Gult ger en känsla av positivitet, glädje, värme och optimism. Det är färgen för kreativitet och nya idéer. Eftersom den gula färgen är väldigt stark ville jag inte att den skulle vara för tydligt framme överallt utan i stället tas fram i små detaljer och skapa en kontrast till den svarta bakgrunden.

Jag hade klart från första början att produkten skulle ha endast två typsnitt. Det kändes att det inte behövdes mera än två stycken. Som designer tycker jag om att förenkla och att vara minimalistisk. Att begränsa antalet typsnitt till endast två kändes som en bra utmaning och gjorde det lättare att få helheten enhetlig. Det ena typsnittet som används till exempel i rubriker är expressivt. Det andra typsnittet skulle vara så mångsidigt som möjligt eftersom det användas bland annat i brödtexter, underrubriker, på webben och i olika tryckta produkter.

De var helt naturligt att det expressiva typsnittet blev Hammer font som också var grunden till logotypen. Logotypen och typsnittet spelar bra ihop eftersom de påminner om varandra så mycket. Man får samma känsla när man ser på dem. Att hitta ett mångsidigt typsnitt som fyller alla de kraven jag hade var inte lika enkelt. Jag sökte på sans-serif-typsnitt som gick att använda på webben. Det blev till sist Roboto som jag laddade ner från Google fonts. Lightversionen går bra att använda i brödtexter och det finns flera olika vikter av vilka de tyngre varianterna passar bra till rubriker och andra större texter. Den fyllde perfekt mina krav. Den är välgjord, mångsidig och tillräckligt neutral för att inte konkurrera med de andra elementen.

Webblayoutplanering och verkställande

Då logotypen och valen av färg och typsnitt var gjorda började jag planera webbsidan. Webbsidan för ett band brukar vara ganska enkel eftersom en stor del av det man behöver veta nuförtiden meddelas via sociala medier. Lite information om bandet och medlemmarna, datum för kommande gigs, fotomaterial och en kontaktsida var allt som behövdes. Webbsidans layout planerade jag i Photoshop och själva sidan byggde jag efter det upp med Adobe Muse. Webbsidan blev responsiv, dvs. den är designad att fungera väl på alla plattformar.

Bandet gav mig mycket fria händer till i planerandet av webbsidans layout. Eftersom webbsidan innehöll ganska lite information kändes det vettigast att göra det till en "onescroll"-sida där allt innehåll finns på samma flik och där man själv kan välja om man navigerar genom att scrolla nedåt på sidan eller om man klickar på navigeringsbalken.

I den visuella helheten ville jag lyfta fram de snygga fotona. Den svarta bakgrunden ger en rockmusikkänsla. För att webbsidan inte skulle bli alltför dystert behövdes det något element som tar fram lekfullheten hos bandet. Det blev ett stjärnmönster som färgmässigt ger en popmusikkänsla. Om sidan bara var helt svartvit skulle de bli väldigt dystert och stelt. Genom att lägga olika photoshop effekter på stjärnmönstret kunde jag reglera hur dominerande jag ville att det skulle vara. Det är viktigt att texter är läsbara, så mönstret får inte vara för ljus och inte heller ta för mycket uppmärksamhet. Det är viktigt att komma ihåg att mönstret är endast ett bakgrundelement som är betydligt mycket lägre i hierarkin. Texterna och informationen som finns på sidan är det alla besökare är intresserade av. Visuella elementen är också viktiga men de kan förstöra helheten ifall de tar för mycket uppmärksamhet och gör texterna svårästa.

Webbsidans adress är: <http://www.maxportfolio.fi/golden-caviar.html>
Eftersom bandet inte just nu är aktivt så har jag varit tvungen att göra webbsidan som en länk som man kommer till via min portfoliowebsida.

Merchandise och marknadsföringsmaterial

Samtidigt som jag gjorde webbsidan funderade jag också vilka andra produkter som behövs och hur de skulle se ut. I stället för att arbeta på separat med varje enskild produkt jobbade jag parallellt med dem. På det sättet var det lättare att få produkterna att bli så enhetliga som möjligt.

Eftersom forskningsdelen av arbetet handlar om marknadsföring och brandning av band var det naturligt att jag också skulle planera och verkställa hur Golden Caviars brandning och marknadsföring skulle se ut visuellt. Spotify och Facebooksidorna fick en layout som påminner om webbsidans. Förutom dem planerade jag också en layout till ett par eventuella Facebookuppdateringar.

När man designar merchandise till ett band finns det i princip inga gränser. Det finns oändligt mycket olika produkter som kan tänkas behövas. Självtalade jag att göra några av de mest klassiska produkterna så som t-skjorta, affisch, keps, visitkort och vinylomslag. De här produkterna ansåg jag själv som de viktigaste.

Jag ville att de flesta produkterna skulle vara enkla och minimalistiska. Färgvärlden, logotypen och typsnittet är i sig en väl fungerande kombination. I vissa produkter behövdes det ändå lite mera detaljer. Till de produkterna använde jag mig av stjärnmönstret som ger mera karaktär, personlighet och variation till bilderna.



05

SLUTPRODUKTEN

Slutprodukten består av en logotyp, en responsiv webbsida, layoutplanering för Facebook och Spotifysidorna, Facebook upplägsplanering, olika t-skjortor, gatureklam, turnéaffisch, info-broschyr, visitkort, keps och LP-omslag för första singeln.

Hemsidan är tyvärr inte i funktion för att bandet inte är aktivt just nu på grund av att en av bandmedlemmarna har slutat och fortsättningen står öppen.

GOLDEN
CAVIAR

GOLDEN
CAVIAR

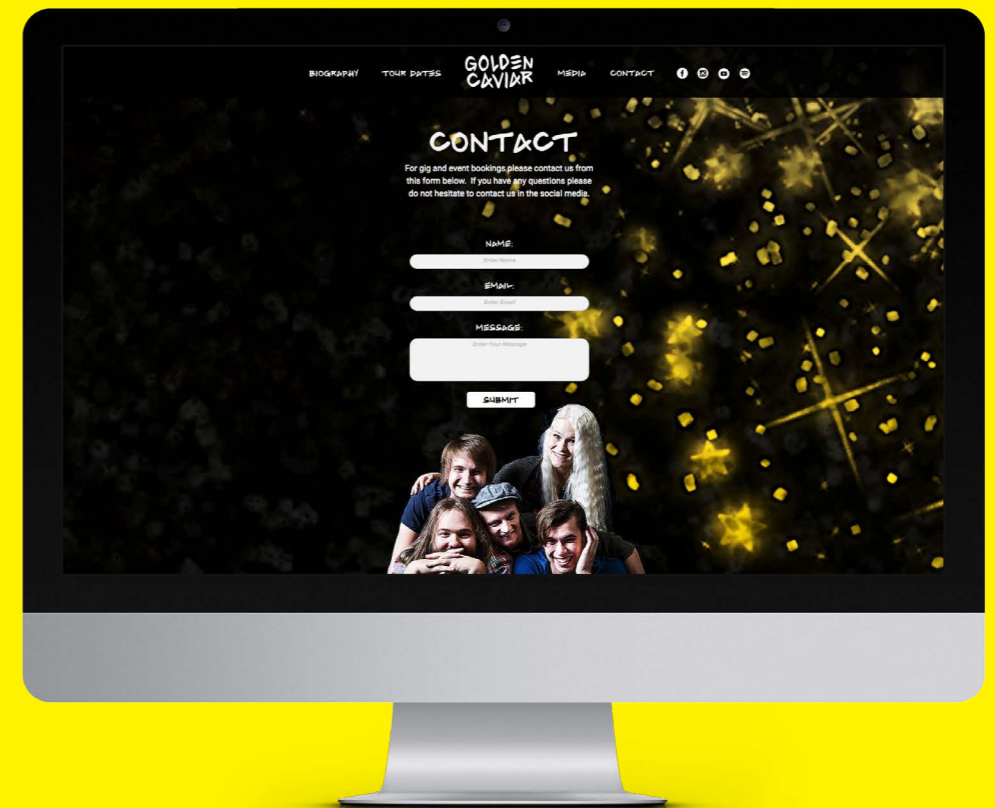
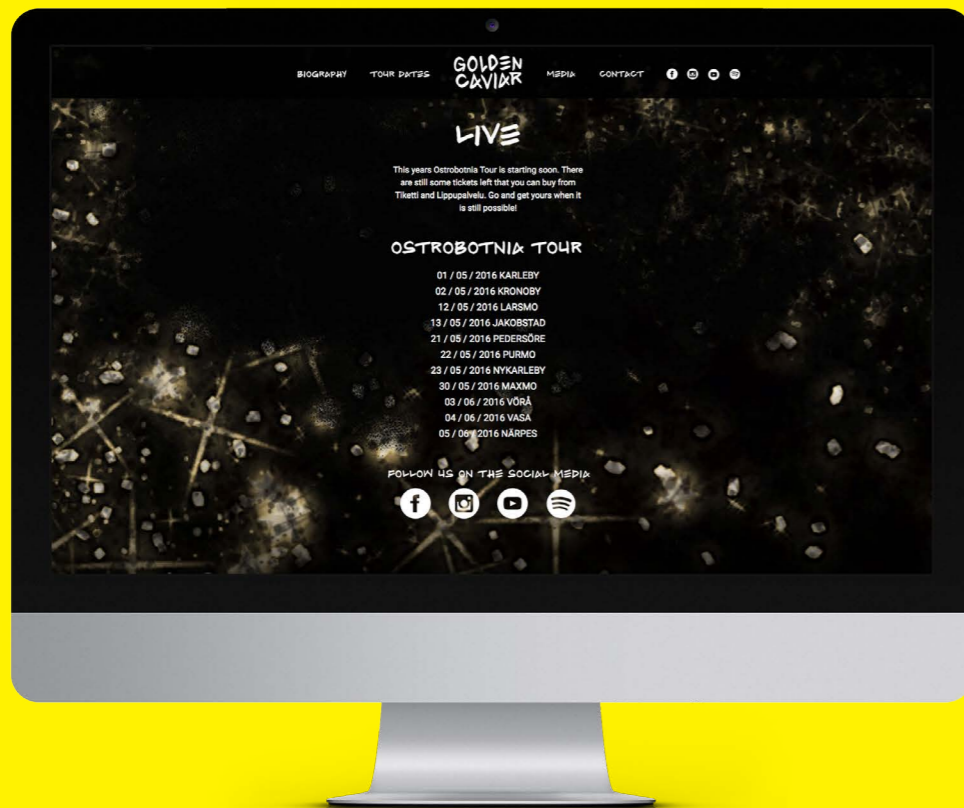
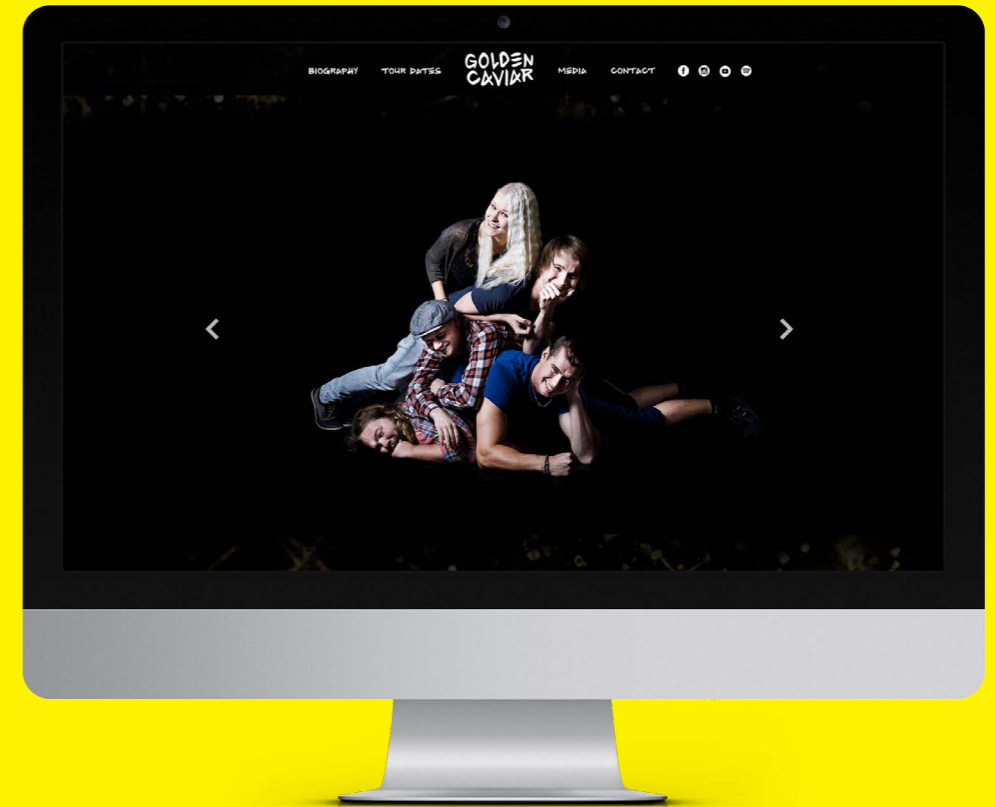
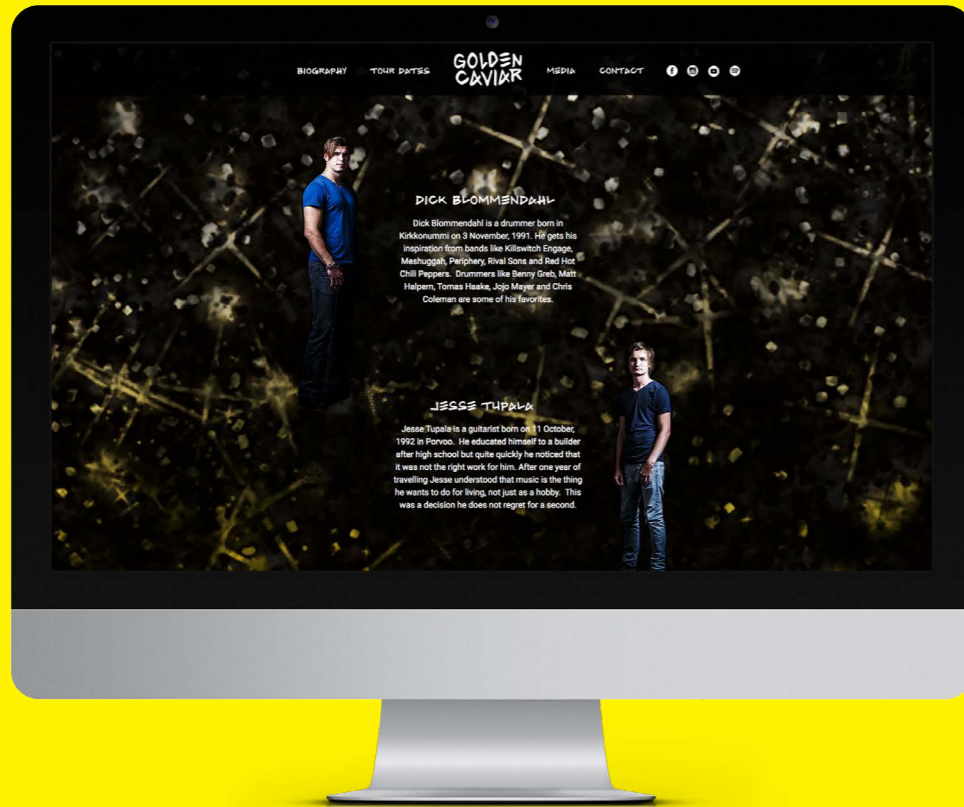
GOLDEN
CAVIAR

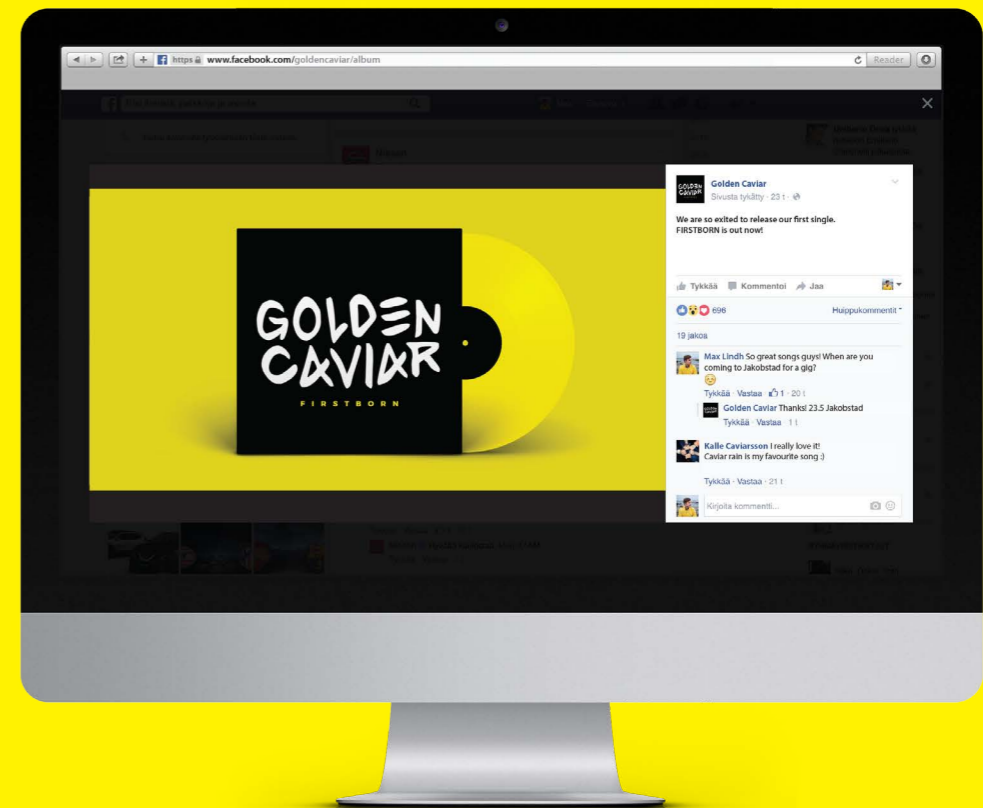
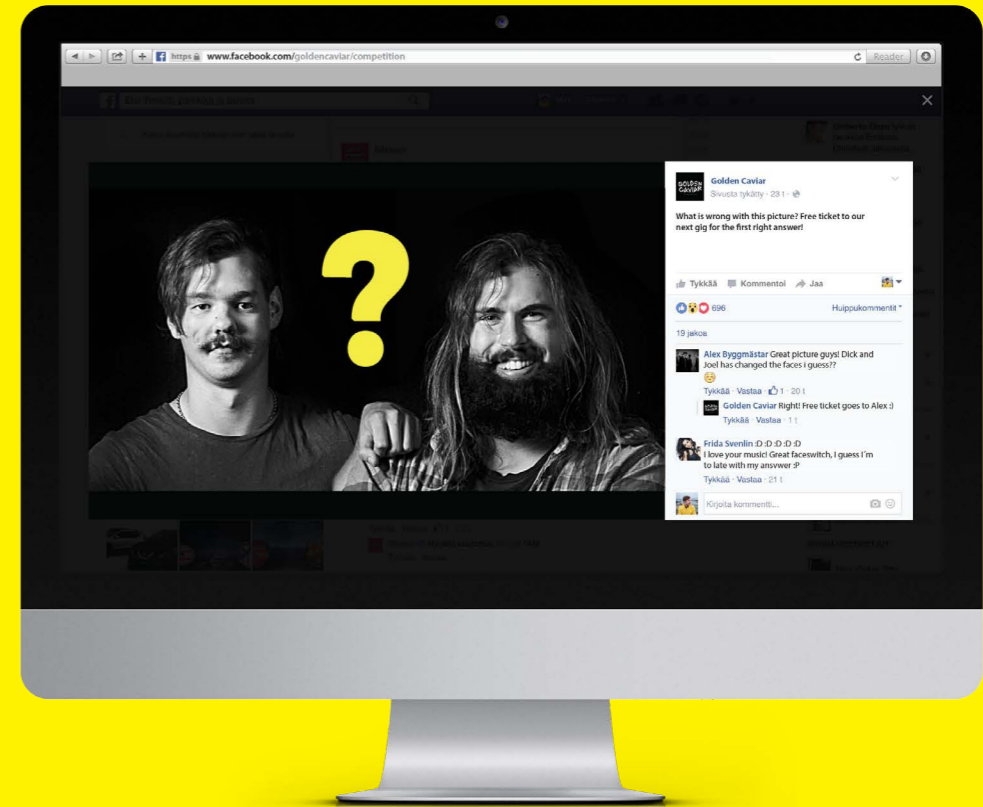
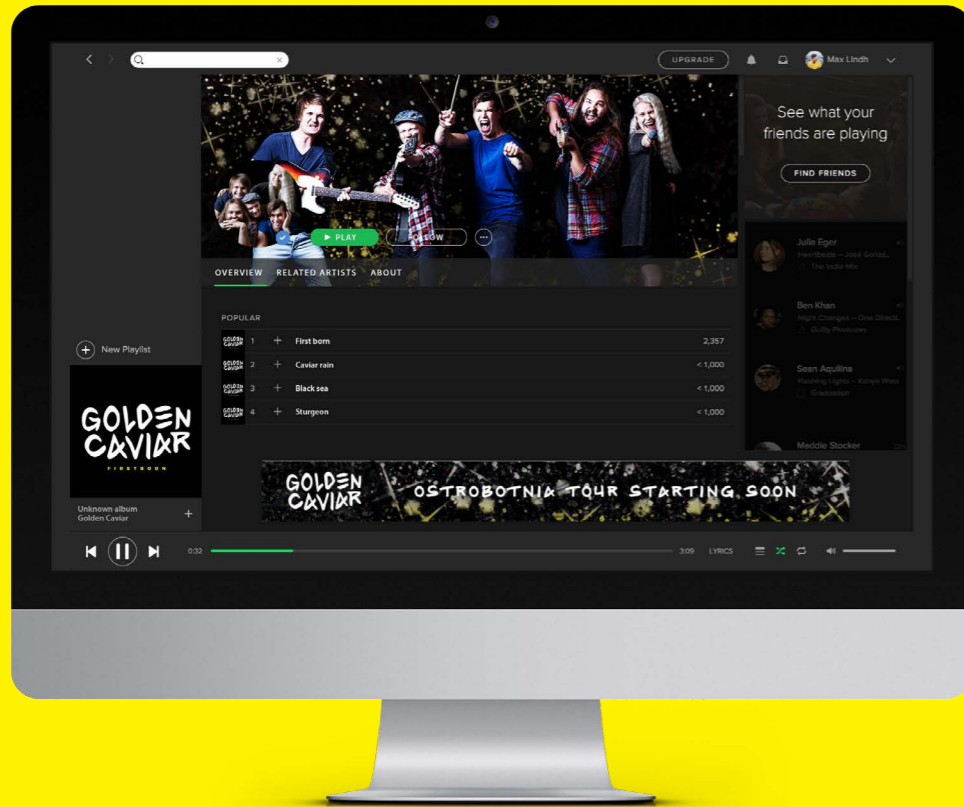
GOLDEN
CAVIAR

GOLDEN
CAVIAR

GOLDEN
CAVIAR









OSTROBOTNIA TOUR

/ KARLEBY / KRONOBY / LARSMO / JAKOBSTAD /
 / PEDERSÖRE / PURMO / NYKARLEBY /
 / MAXMO / VÖRÄ / VASA / NÄRPES /

13/5/2016
O'LEARYS
JAKOBSTAD

WWW.GOLDENCAVIAR.FI

GOLDEN CAVIAR

OSTROBOTNIA TOUR

/ KARLEBY / KRONOBY / LARSMO / JAKOBSTAD /
 / PEDERSÖRE / PURMO / NYKARLEBY / MAXMO /
 / VÖRÄ / VASA / NÄRPES /

WWW.GOLDENCAVIAR.FI

GOLDEN CAVIAR

Golden Caviar is a party pop/rock band formed in Jakobstad in the spring 2015. The band was originally a project by 5 music students from the Yrkes Akademin school. The music they are playing is a mix of pop and rock songs with a party mood in it. They have been making a couple of live performances during the year 2015.

OSTROBOTNIA TOUR

01 / 05 / 2016 KARLEBY
 02 / 05 / 2016 KRONOBY
 12 / 05 / 2016 LARSMO
 13 / 05 / 2016 JAKOBSTAD
 21 / 05 / 2016 PEDERSÖRE
 22 / 05 / 2016 PURMO
 23 / 05 / 2016 NYKARLEBY
 30 / 05 / 2016 MAXMO
 03 / 06 / 2016 VÖRÄ
 04 / 06 / 2016 VASA
 05 / 06 / 2016 NÄRPES

FOLLOW US ON THE SOCIAL MEDIA

WWW.GOLDENCAVIAR.FI

BENJAMIN LÖNNROT

Benjamin "Benny" Lönnrot is guitarist born on 27 April, 1993 in Kirkkonummi. He gets his inspiration from guitarists like Slash, Eddie Van Halen, Steve Vai and other rock guitarists. A fusion-jazz guitarist named Pat Metheny has also inspired him.

JOEL ASPHOLM

Joel "Jöbi" Aspholm is a bassist born on 28 October, 1991 in Vaasa. He likes to play many different kinds of instruments, but "base" is his favourite. Joel is a huge fan of Flogging Molly. His top 3 favourite bands are Flogging Molly, Paramore and Pink Floyd.

DICK BLOMMENDALH

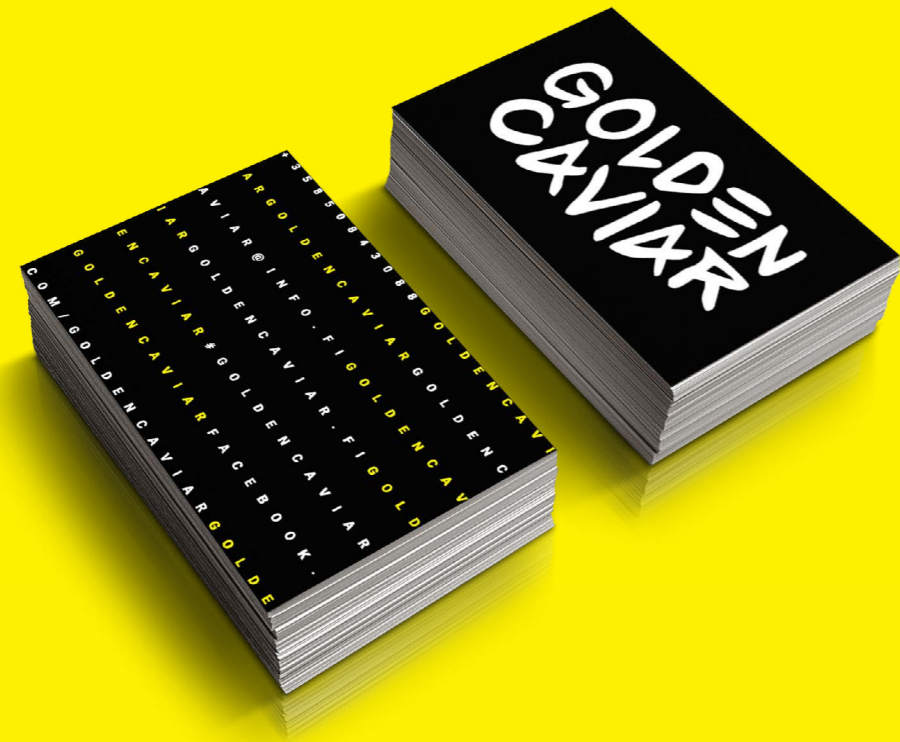
Dick Blommandahl is a drummer born in Kirkkonummi on 3 November, 1991. He gets his inspiration from bands like Killswitch Engage, Meshuggah, Periphery, Rival Sons and Red Hot Chili Peppers. Drummers like Benny Greb, Matt Halpern, Tomas Haake, Jojo Mayer and Chris Coleman are some of his favorites.

KAROLINA FORSEN

Karolina Forsen is a singer that is born on 10 June, 1994 in Pedersöre. Music, family, and friends are the most important things for her. She gets inspiration mostly from other people. To teach something from them is a valuable gift. To dare to stand on the stage is scaring but incredibly wonderful. Dear, do your best and live!

JESSE TUUKKA

Benjamin "Benny" Lönnrot is guitarist born on 27 April, 1993 in Kirkkonummi. He gets his inspiration from guitarists like Slash, Eddie Van Halen, Steve Vai and other rock guitarists. A fusion-jazz guitarist named Pat Metheny has also inspired him.





06

GRAFISK MANUAL

Den grafiska manualen för detta examensarbete innehåller information om hur logotypen, typsnitt, färger och grafik får användas för Golden Caviar. Eftersom det är frågan om ett band ska manualen inte vara allt för strikt, utan det ska finnas rum för konstnärlig frihet då man skapar nya produkter till bandet.

LOGOTYPENS FRIZON OCH STORLEK

Logotypen får inte förvrängas eller ritas om. Storleken ska helst inte underskrida 30 mm på bredden. I tryckta produkter ska logotypen alltid vara i vector format. Logotypens frizon är 15 mm.



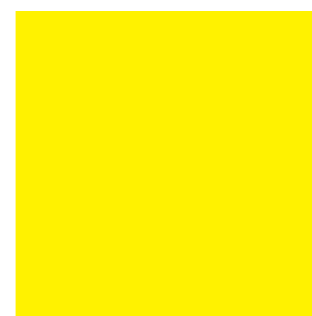
LOGOTYPENS FÄRG

Logotypen ska så långt som möjligt användas i svart, vit eller gul färg. Bakgrundsfärgen kan även vara en bild. Vid undantagsfall kan logotypen användas även i andra färger än de ovannämnda. Till exempel på en St. Patrick's day-affisch kan logotypen vara grön.



FÄRGER

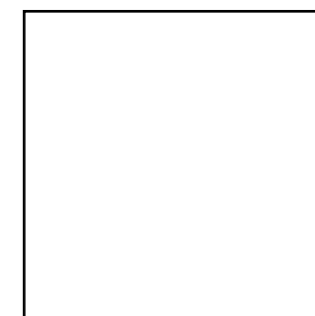
Färgvärlden är väldigt minimalistisk. Den gula färgen används främst för att skapa kontrast och lyfta fram detaljer, men den kan också tänkas att användas som bakgrundsfärg.



CMYK C0 M0 Y100 K0
RGB R255 B242 G0
#FFF100



CMYK C0 M0 Y0 K100
RGB R0 B0 G0
#000000



CMYK C0 M0 Y0 K0
RGB R255 B255 G255
#FFFFFF

TYPSNITT

Typsnittet Roboto är en mångsidig sans-serif som finns i flera olika vikter. Den är användbar i tryck och på webben. Lightversionen är meningen att användas främst i brödtexter.

Hammertypsnittet används i mera expressiva sammanhang. Vissa bokstäver i det originella Hammertypsnittet var inte det jag önskade och typsnittet har inte så många tecken, så jag var tvungen att göra en ny variant av typsnittet som döptes till Hammer Max.

ROBOTO BLACK

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyzåö
0123456789(,!.?%&€)

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyzåö
0123456789(,!.?%&€)

ROBOTO LIGHT

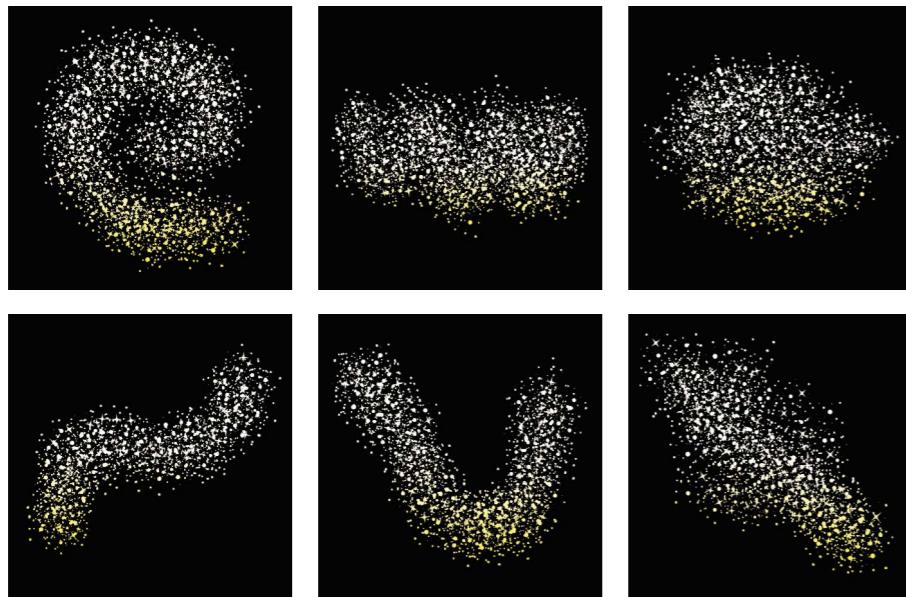
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyzåö
0123456789(,!.?%&€)

HAMMER MAX

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÖ

GRAFISKA ELEMENT

Som grafiska element används en Photoshoppenselserie som består av 20 olika penseldrag. Elementet får användas i gult, vitt eller med en gul-vit gradient. Alternativt också som svart om bakgrunden är gul.



ANVÄNDNING AV BILDER

Bilder får fritt användas i färg, svartvit eller i en svartgul duotone. För alla bilder som används rekommenderas standard resolution, dvs. 72 px för digitalt material och 300 px för tryckta bilder.



07

AVSLUTNING

Examensarbetet har varit ett väldigt givande och lärorikt projekt. Aldrig har jag gjort ett så stort arbete som kräver så mycket tid och tålamod. Det svåraste i projektet var nog att designa logotypen. Det är ändå frågan om ett väldigt nytt band som ännu inte har skrivit några egna låtar. Man fick ganska långt själv försöka lista ut hur de vill branda sig och vad som är det rätta visuella språket som representerar dem bäst.

Största chocken under arbetsprocessen var när jag fick höra att en av bandmedlemmarna har slutat. Det betydde att jag fick fortsätta processen på egen hand eftersom bandet var osäkra på sin framtid och inte visste hur de skulle göra. Med en positiv attityd klarade jag av att arbeta vidare. Som tur var var jag i det skedet klar med logotypen och en stor del av den grafiska profilen.

Under examensarbetet har jag fått göra massor med helt nya saker och upplevt krävande situationer. Att under en så här lång tid arbeta självständigt med ett stort projekt har också varit en värdefull upplevelse. Slutresultatet blev riktigt bra och bandet har också gett mycket positiv feedback. Gärna skulle jag jobba med motsvarande projekt i framtiden också. Brandning har en längre tid intresserat mig, att bygga större enhetliga helheter fascinerar väldigt mycket.

TACKORD

Det finns en hel del människor som jag vill ödmjukt tacka för att det har varit möjligt för mig att genomföra det här examensarbetet. Först vill jag tacka min familj för allt stöd och hjälp jag fått under årens lopp. Utan dem skulle jag inte vara där var jag är nu. Förutom min familj vill jag också tacka alla vänner och släktingar som har hjälpt mig under min väg till grafisk designer och gett feedback, åsikter och besvarat enkäten.

Ett stort tack också till bandet, fotografen Kasper Gustavsson och till alla lärare som alltid har kunna hjälpa mig då det har funnits behov. Sist men inte minst vill jag tacka mina fantastiska handledare. Jonas, Mikael och Mika har gjort ett väldigt bra arbete. Bättre handledning skulle jag inte ha kunnat önska mig få. En oförglömlig tid i Novia och i Jakobstad får sitt slut. Tack till alla lärare och kompisar som gjort det till en fin studietid!

KÄLLOR

Boken Music success in nine weeks

<http://blog.moodmedia.com/2013/02/visual-branding-musicians/>

<http://blog.sonicbids.com/lets-get-visual-how-to-keep-your-bands-identity-consistent-and-memorable>

<https://www.ppsprint.com/resources/musician-marketing-branding/>

<http://blog.creativelive.com/powerful-branding-tips-bands/>

<http://blog.sonicbids.com/8-ways-to-build-and-strengthen-your-bands-brand>

<http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/5-band-branding-tips-for-independent-musicians/>

<http://www.musicthinktank.com/blog/7-music-marketing-truths-all-musicians-should-know.html>

