

FRANTICS

ILMEEN SUUNNITTELU BÄNDILLE INTERNET-AIKAKAUDELLA

SAMI KÄHKÖNEN



FRANTICS - ILMEEN SUUNNITTELU BÄNDILLE INTERNET-AIKAKAUDELLA

Sami Kähkönen
Opinnäytetyö



Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Graafinen viestintä	
Koulutusohjelma Medianomi	
Työn tekijä(t) Sami Kähkönen	
Työn nimi FRANTICS - ilmeen suunnittelu bändille Internet-aikakaudella	
Päiväys 20.10.2012	Sivumäärä/Liitteet 67
Ohjaaja(t) 1. ohjaaja: Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/yhteistyökumppani(t) FRANTICS	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on graafisen ilmeen suunnittelu punkia positiivisella asenteella soittavalle Frantics-yhtyeelle. Työskentelyn kautta selvitetään sitä, miten Internet, sosiaalinen media ja median digitalisoituminen ovat muuttaneet graafista suunnittelun kenttää ja mitä nykypäivänä tulee ottaa huomioon suunnitellessa ilmettä yhtyeelle.</p> <p>Raportissa käydään läpi monia suosittuja Internet-sovelluksia Facebookin ja Twitterin kautta vähemmän tunnettuihin palveluihin, kuten Songkickiin ja Foursquareen. Näiden ominaisuuksia ja merkitystä selvitetään sekä Franticsin että graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Lopuksi hyödyllisimmät palvelut toteutetaan valmiiksi sovelluksiksi Franticsin käyttöön. Lisäksi Internetin merkitystä, mahdollisuuksia ja tulevaisuutta pohditaan työssä laajemminkin.</p> <p>Graafisen ilmeen toteutus käydään läpi vaihe vaiheelta. Alussa Franticsin ilmeeksi suunnitellaan kolme eri konseptia, joista jokainen antaa yhtyeestä erilaisen näkökulman. Näistä jalostuu lopulta asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyössä valmis graafinen ilme. Tärkeää on, että ilme on muokattavissa kaikkiin tarvittaviin sovelluksiin isoista keikkajulisteista muutaman pikselin kokoiisiin profiilikuviin.</p>	
Avainsanat Graafinen suunnittelu, Internet, sosiaalinen media, visuaalinen ilme	

Field of Study Graphic design	
Degree Programme Bachelor of graphic design	
Author(s) Sami Kähkönen	
Title of Thesis FRANTICS - Designin a visual identity for a band in the Internet era	
Date 20.10.2012	Pages/Appendices 67
Supervisor(s) 1st supervisor: Jouni Valtonen	
Client Organisation / Partners FRANTICS	
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis is designing a visual identity for Frantics, a Finnish punk band with a positive and energetic attitude. The work showcases how Internet, social media and the digitalization of media have changed the field of graphic design and what designer has to focus on when creating a visual identity today.</p> <p>Thesis report goes through many popular Internet sites such as Facebook and Twitter, but also focuses on some lesser known Internet services such as Songkick and Four-square. The importance and features of these sites are examined from the point of view of Frantics and a graphic designer. In the end the most useful sites are turned into finished services that Frantics is free to use to promote itself to a larger audience. In addition to that, the significance, possibilites and future of the Internet are examined from a wider perspective.</p> <p>The process of creating a visual identity is walked through step by step. In the beginning three different concepts are created which all give a different perspective to what kind of band Frantics is. The final visual identity develops slowly from these concepts in co-operation with the customer and graphic designer. The important thing in today's digital world is that the identity must be easily modifiable from large posters to small profile icons that only cover a few pixels.</p>	
Keywords Graphic design, Internet, social media, visual identity	

SISÄLLYS



1. INTRO

1.1 Johdanto	6
1.2 Frantics	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	10

2. DIGITAALINEN MAAILMA

2.1 Musiikkialan murros	11
2.2 Internetin mahdollisuudet	11
2.3 Graafisen suunnittelun merkitys	12
2.4 Sovellukset	13
2.4.1 Facebook	13
2.4.2 Twitter	15
2.4.3 Google+	17
2.4.4 MySpace	17
2.4.5 Youtube ja Vimeo	19

2.4.6 Songkick ja SoundCloud	21
2.4.7 Last.fm	23
2.4.8 Tumblr	24
2.4.9 Instagram ja Foursquare	24
2.4.12 Musiikin pilvipalvelut	25
2.4.13 QR-koodit	25
2.4.14 Kotisivut	27

3. GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUS

3.1 Suunniteltavat sovellukset	30
3.2 Tulevaisuuteen valmistautuminen	30
3.3 Lähtökohdat suunnitteluun	32
3.4 Konseptit	32
3.5 Konsepti 1 - Color	33
3.6 Konsepti 2 - Simple	38

3.7 Konsepti 3 - Punk	42
3.8 Kokonaisuus	43
3.9 Asiakkaan päätös	45
3.10 Lopullinen ilme	46

4. SOVELLUKSET

4.1 Tunnus	49
4.2 Levyn kannet	49
4.3 Juliste ja QR-koodi	52
4.4 Facebook	54
4.5 Twitter	55
4.6 Youtube ja SoundCloud	57
4.7 Songkick	58
4.8 Kotisivut	59

4.9 Sovellukset kokonaisuutena	61
--------------------------------	----

5. OUTRO

62

6. LÄHTEET

6.1 Tekstilähteet	65
6.2 Kuvalähteet	66

1. INTRO

1.1 JOHDANTO

Internet on mullistanut musiikkialaa monin tavoin viimeisen 15 vuoden aikana. Ihmiset löytävät ja ostavat musiikkia täysin erilaisten kanavien kautta kuin menneisydessä ja uusia Internet-palveluita ja sovelluksia ilmestyy lisää jatkuvasti. Tämä on tuonut monia haasteita levy-yhtiöille ja bändeille, mutta se antaa paljon pohdittavaa myös graafiselle suunnittelijalle. Mihin sovelluksiin suunnittelijan tänä päivänä kannattaa panostaa? Onko esimerkiksi levyjen kansilla enää menneiden vuosikymmenten kaltaista vaikutusta, kun levyjä ostetaan vuosi vuodelta vähemmän?

Pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin suunnitellessani graafista ilmettä ja sovelluksia punkrockia positiivisella ja energisellä asenteella soittavalle Frantics-yhtyeelle. Frantics on melko uusi ja tuntematon bändi, joten pyrin myös etsimään kanavia, joiden avulla se voisi lisätä tunnettuvuuttaan ja viestittää tulevista keikoistaan ja levyjulkistuksista mahdollisimman tehokkaasti.

Selvitän Internetin mahdollisuuksia käymällä läpi niitä sivustoja ja palveluita, joista voisi olla Franticsille mahdollisimman paljon hyötyä. Digitaalinen media muuttuu ja uudistuu jatkuvasti, joten perässä pysyminen voi olla usein haastavaa. Sivustojen ominaisuuksien lisäksi havainnoin myös sitä, mitä mahdollisuuksia uudet palvelut antavat graafiselle suunnittelijalle.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on opinnäytetyön pääosassa, joten käyn tarkasti läpi konseptien suunnittelua ja ilmeen kehitystä. Bändien graafinen ilme voi muuttua paljonkin aina uuden levyn ilmestyessä, joten tavoitteenani on luoda helposti muokattavissa oleva ja joustava ulkoasu. Lisäksi ilmeen pitää olla joukosta erottuva ja mielenkiintoa herättävä, mikä on varmasti haastavaa nykyaikana, kun levyhyllyt pursuavat mitä erilaisempia ja värikkäämpiä levyjä.

Havaintoni ja ilmeen suunnittelu nivoutuvat yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa teoria ja käytäntö tukevat toisiaan. Lopputuloksesta on konkreettista hyötyä asiakkaalle, sillä Frantics saa valmiin graafisen ilmeen käyttöönsä kaikkine sovelluksineen. Lisäksi projektista on hyötyä myös itselleni, sillä tekemäni selvitystyö Internetin mediakentästä ja sovellusten suunnittelu uudenlaisiin palveluihin osoittautuu varmasti arvokkaaksi myöhemmin työelämässä.

Pyrin kertomaan projektin eri vaiheista kattavasti ja mahdollisimman käytännönläheisesti, ja olenkin kerännyt raporttiin runsaasti kuvamateriaalia erilaisten esimerkkien ja työvaiheiden muodossa. Monet opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet sisältävät runsaasti teknistä kieltä ja graafisen viestinnän ammattisanastoa, mutta tavoitteeni on käydä ne läpi maanläheisesti ja maalaisjärkeä käyttäen.



1.2 FRANTICS

Projektin asiakkaalla Franticsilla ei ole tarkkaa perustamispäivämäärää, mutta se on ollut olemassa vaihtelevan kokoonpanon voimin syystä 2008 lähtien. Perustajajäseniin kuulunut laulaja sekä kitaristi Samu Pellikka on ollut yhtyeen johtohahmo alusta lähtien, ja hän toimii projektissa asiakkaan edustajana.

Aktiivisesti Frantics on alkanut keikkailemaan loppuvuodesta 2010, jolloin sen tämänhetkinen kokoonpano on muodostettu. Ensimmäinen demolevy julkaistiin keväällä 2011, ja tämän jälkeen bändi on keikkailut melko aktiivisesti, ja yksi yhtyeen kappaleista on päätynyt esimerkiksi yhdysvaltalaiselle kokoelmalevyille. Keikkatarjouksia on tullut tämän vuoden aikana Norjasta asti. Samu Pellikka kertoi ensimmäisessä tapaamisessamme 7. kesäkuuta 2012, että yhtyeessä on luultavasti luvassa yksi muutos kokoonpanoon loppuvuodesta 2012. Uusi ilme ja kokoonpano voitaisiin siis esitellä melko samanaikaisesti, jolloin yhtyeellä alkaisi eräänlainen uusi aikakausi.

Samu Pellikan lisäksi Franticsissa soittavat Lasse Suikkanen sekä Jarno Huhtanen. Yhtyeen neljättä jäsentä en mainitse opinnäytetyössä asiakkaan pyynnöstä, koska hän ei enää luultavasti soita Franticsissa, kun uusi ilme otetaan käyttöön.

Ensimmäisessä tapaamisessamme Samu Pellikka luonnehti Franticsia sanoilla energinen, asenne, rehtiys, hulluus, nöyryys ja Imatra. Yhtye luokittelee itsensä positiiviseksi punkrock-bändiksi, joka keikkailee soittamisen ilosta ja välttää turhaa synkistelyä. Jo Franticsin nimi viittaa vauhtiin ja keskittymiskyvyn puutteeseen, ja se kuvaakin bändin asennetta hyvin. Musiikkityyli on lähellä 90-luvun punk-bändien, kuten Blink 182:n energistä asennetta.

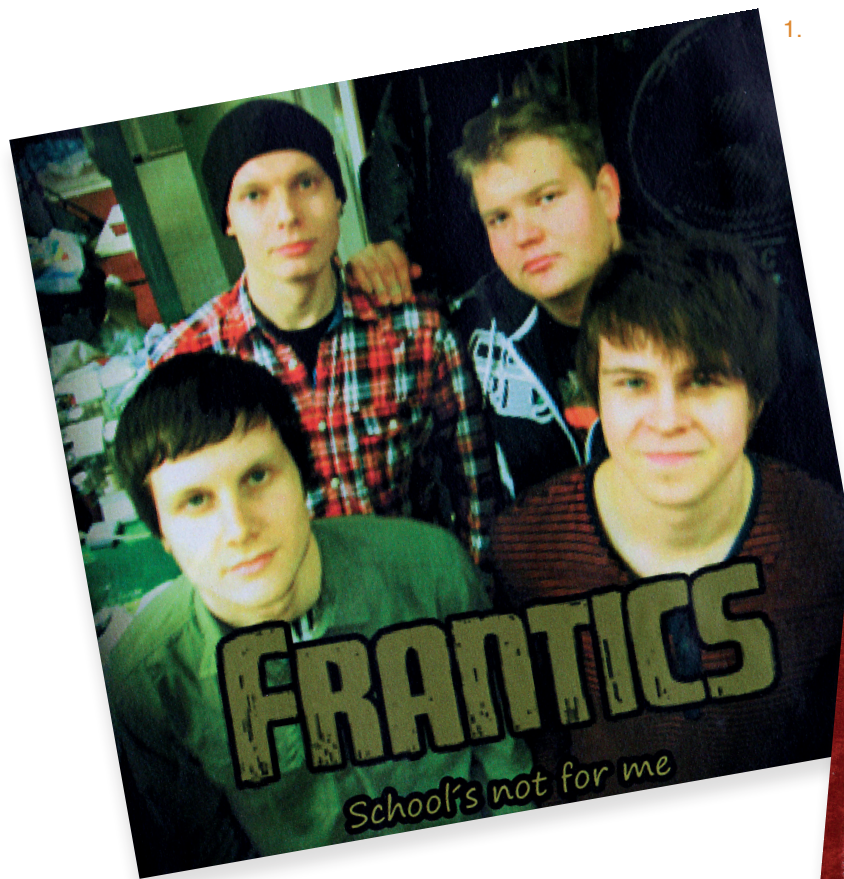
Yhtye on keikkailut tasaiseen tahtiin jo muutaman vuoden, mutta keikkapaikat ovat olleet melko pieniä. Bändin aktiivisuus on vaihdellut vuosien varrella riippuen esimerkiksi siitä, missä päin Suomea jäsenet ovat milloinkin asuneet. Frantics ei haikaile suuren menestyksen perään, mutta yhtyeen jäsenet toivovat saavuttavansa sen verran nimeä, että uusia keikkatarjouksia tulisi tasaisesti ja että punkin ystävät löytäisivät Franticsin musiikin. Yhtye soittaa suurimmaksi osaksi omaa tuotantoaan.

Siitä huolimatta, että Frantics on keikkailut jo muutaman vuoden ajan ja julkaissut kaksi demolevyä, bändille ei ole muodostunut pysyvää graafista ilmettä. Aloitankin siis suunnittelutyön täysin puhtaalta pöydältä. Aiempia demolevyjä varten yhtyeelle on ollut olemassa tunnus, mutta en tiedä kuka sen on suunnitellut ja milloin. Sitä ei tarvitse säilyttää ilmeessä, vaan kaikki tehdään uusiksi. Tämä antaa minulle suunnittelijana paljon vapauksia ja mahdollisuuksia, ja voin käyttää konseptien suunnittelussa vilttejäkin ideoita.

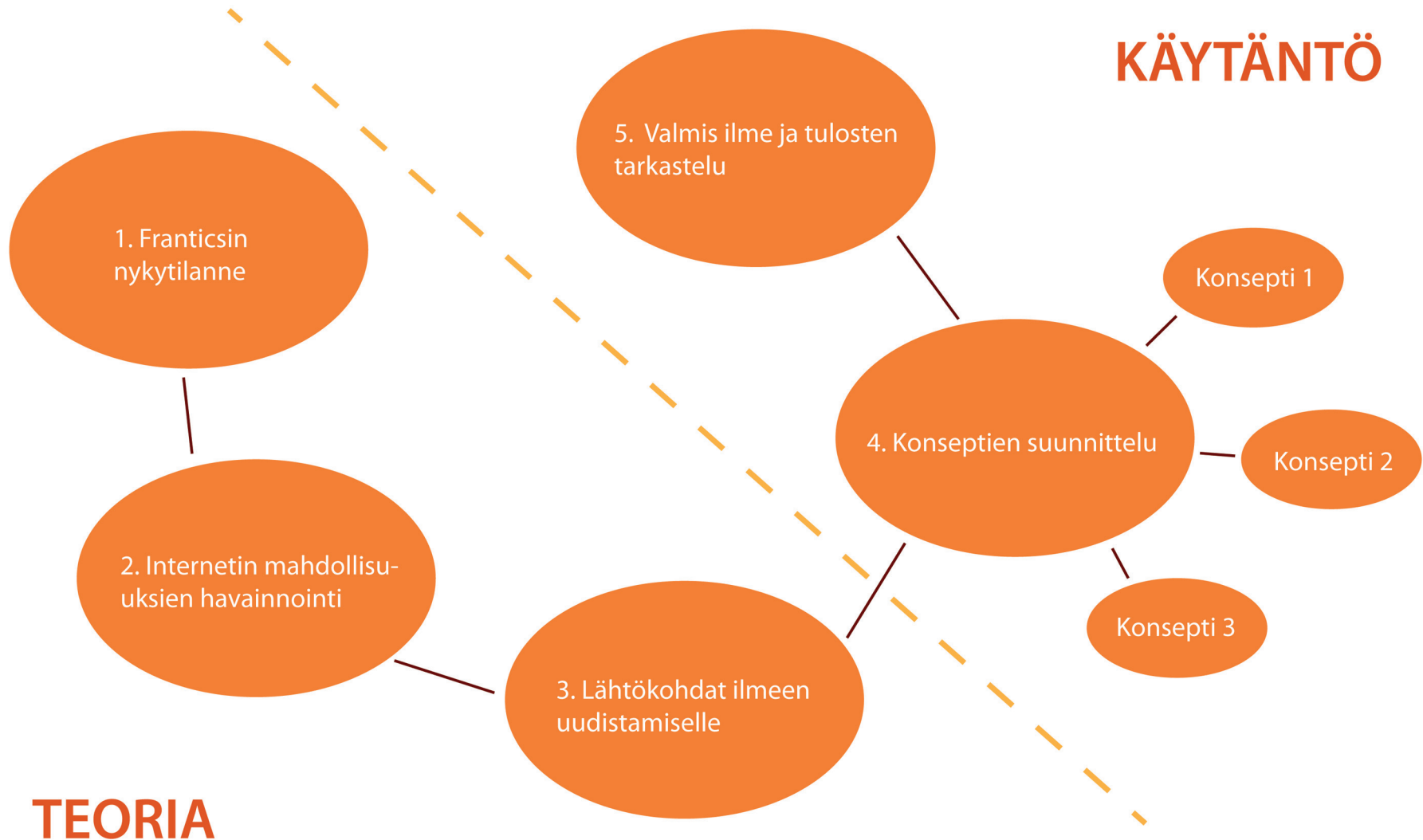
Tunnen Samu Pellikan ja Lasse Suikkasen jo entuudestaan, sillä olemme kotoisin samasta kaupungista, ja sainkin Franticsin opinnäytetyöni asiakkaaksi heidän kauttaan. Valitsin Franticsin siitä syystä, että se antaa minulle suunnittelijana monia mahdollisuuksia, ja lisäksi opinnäytetyöni aihe Internetin kehityksen havainnoimisesta rakentui luontevasti yhtyeen ympärille.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni olin alusta alkaen varma, että haluaisin luoda jotain visuaalisesti rohkeaa ja jännittävää, sillä siihen ei välttämättä tule enää toista tilaisuutta myöhemmin työelämässä. Tähän tarkoitukseen Frantics sopikin mainiosti, sillä punk-yhtyeen visuaalinen ilmeen tulee olla kaikkea muuta kuin hillitty ja varovainen. Toivoin, että projekti antaisi minulle mahdollisuuden kokeilla erilaisia tekniikoita sekä rajojani graafisena suunnittelijana.

Franticsin tarve uudelle ilmeelle ja opinnäytetyöni aikataulu sopivat erittäin hyvin yhteen, sillä graafinen ilme halutaan valmiiksi mielellään loppuvuodeksi 2012. Näin Frantics voisi uudistua kokonaisvaltaisesti uuden kokoonpanon, uuden ilmeen ja uuden singlen voimin.



KUVA 1 ja 2. Franticsin edellisten single-julkaisujen kannet. Niiden graafista ulkoasua ei ole tarkoitus säilyttää.



KUVA 3. Opinnäytetyön rakenne, joka on muokattu pehmeän systeemisuunnittelun mallin pohjalta.

1.3 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

Halusin opinnäytetyöhöni aiheen, joka olisi kiinni tässä ajassa ja joka ei olisi pelkkää vanhojen totuuksien toistoa. Tämän vuoksi musiikkialalla jo vuosia meneillään ollut valtava muutos liittyy mielestäni luontevasti Franticsin ilmeen suunnitteluun. Suunnittellessa sovelluksia bändille täytyy olla perillä siitä, mistä ihmiset tänä päivänä löytävät musiikkia ja kuinka Frantics parhaiten saavuttaisi yleisönsä. Vaikka selvitän asiaa musiikkialan näkökulmasta, heijastelevat havaintoni laajemminkin sitä, kuinka maailman digitalisoituminen ja verkottuminen on muuttanut ihmisten käyttäytymistä ja kuinka se näkyy graafisen suunnittelijan työssä.

Nykymaailmassa yhtyeen täytyy olla tietoinen Internetin mahdollisuuksista, jotta ihmiset löytäisivät sen. Frantics on kuitenkin vielä nuori ja aloitteleva bändi, joten sillä ei välttämättä ole resursseja ylläpitää omaa laajaa verkkosivustoaan. Sosiaalisen median kasvun myötä se ei kuitenkaan ole ylitsepääsemätön ongelma, vaan Internetissä on lukemattomasti erilaisia vaihtoehtoja pienimuotoisempaan, mutta silti tehokkaaseen bändin mainostamiseen ja fanien kanssa vuorovaikuttamiseen. Tällaisten vaihtoehtojen etsiminen ja niiden suunnitseminen osaksi Franticsin graafista ilmettä on tärkeässä osassa opinnäytetyössäni.

Vaikka raportti jakautuu karkeasti teorian ja käytännön osioihin, ne eivät ole erillisiä kokonaisuuksia vaan liittyvät vahvasti toisiinsa. Suunnittelemani sovellukset määräytyvät asiakkaan toiveiden lisäksi sillä perusteella, mihin havainnoissani päädyn. Esittelen ideani asiakkaalle ja jos pääsemme asiasta yhteisymmärrykseen, suunnittelen sen valmiiksi sovellukseksi.

Opinnäytetyöni aihe on monessa mielessä haastava, sillä joudun paneutumaan sekä musiikkialan murrokseen että Internetissä nopeasti tapahtuviin muutoksiin. Aihe on kuitenkin ajankohtaisuutensa vuoksi hyvin mielenkiintoinen ja antaa varmasti paljon tietoperustaa myös työelämää varten. Tärkein tavoitteeni projektissa on oppia ymmärtämään paremmin Internetin ja sosiaalisen median kenttää tänä päivänä.

Otin opinnäytetyöni pohjaksi Pirkko Anttilan pehmeän systeemis suunnittelun mallin, jota muokkasin vastaamaan mahdollisimman hyvin tämän projektin tarpeita ja opinnäytetyön rakennetta (Anttila. 2006. s. 436.). Raja teorian ja käytännön osioiden

välillä on häilyvä, ja monesti ne sekoittuvatkin toisiinsa, mitä en näe lainkaan huonona asiana.

Aloitan työskentelyn tekemällä havaintoja yleisesti musiikkialalla ja Internetissä tämän vuosituhannen puolella tapahtuneista muutoksista, ja tätä kautta otan selville, missä palveluissa ja sovelluksissa Franticsin kaltaisen yhtyeen olisi tänä päivänä tärkeää olla mukana sen näkyvyyden maksimoimiseksi. Lisäksi käyn esimerkkien kautta läpi eri sovellusten mahdollisuuksia graafisen suunnittelijan kannalta. Käytän näitä tuloksia myöhemmin käytännössä Franticsin ilmettä toteuttaessani.

Teoriaosuuden jälkeen käyn läpi lähtökohdat ilmeen uudistamiselle esimerkiksi asiakkaan toiveiden, kohderymän ja musiikkityylin kannalta. Tämän jälkeen lähdän suunnittelemaan ja toteuttamaan kolmea eri konseptia, joiden perusteella asiakas valitsee suunnan lopulliselle ilmeelle. Toteutan ilmeen valmiiksi ja lisäksi käytän sitä kaikissa sovelluksissa, jotka asiakas on pyytänyt ja jotka olen tutkimusosiossani todennut hyödyllisiksi.

Konsepteja ja lopullista graafista ilmettä suunnitellessani tärkein ideointikeinoni on erilaisten ajatuskarttojen, avainsanojen ja luonnosten kirjoittaminen ja piirtäminen luonnosvihkoon. Lisäksi Internet sekä erilaiset graafiseen suunnitteluun ja musiikkiin erikoistuneet lehdet ovat hyvä keino inspiraation hakemiseen.

Projektin lopuksi arvioin työprosessin kulkua ja tuloksia sekä katson, olenko saavuttanut itselleni ja projektille asetetut tavoitteet. Lisäksi tärkeää on pohtia myös sitä, onko opinnäytetyön hyöty molemminpuolinen, eli onko lopputuloksista apua myös asiakkaan eli Franticsin uran jatkon kannalta.

2. DIGITAALINEN MAAILMA

2.1 MUSIIKKIALAN MURROS

Viime vuosituhatosen puolella lähest kaikki musiikki ostettiin levykaupoista, ja uudesta musiikista kuultiin lähinnä radion, television sekä alan lehtien kautta. Uusia ja mielenkiintoisia bändejä oli hyvin vaikea löytää, elleivät ne olleet levy-yhtiöiden listoilla. Tähän tilanteeseen verrattuna viimeisen 15 vuoden aikana onkin tapahtunut valtava muutos, joka tuntuu vain kiihtyvän.

Internetin synty ja kehittyminen on muuttanut täydellisesti sen, kuinka ihmiset ostavat ja kuuntelevat musiikkia. Digitaalisten formaattien, kuten MP3:n syntyminen, on tasaisesti laskenut levymyyntiä, kun taas digitaalisten musiikkikauppojen suosio on kasvanut. Uusimpana ilmiönä ovat tulleet niin sanotut pilvipalvelut, joissa miljoonia kappaleita voi kuunnella ilmaiseksi tai pientä kuukausimaksua vastaan. Tällaisten palvelujen, kuten Spotifyn ja GrooveSharkin, avulla on siis mahdollista kuunnella musiikkia, vaikka sitä ei fyysisesti omistaisikaan. (Esmeier, T. 2012)

Opinnäytetyössäni suurin mielenkiinto keskittyy kuitenkin siihen, kuinka Internetin erilaiset palvelut ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset löytävät uusia bändejä ja musiikkia. Youtube ja sosiaalinen media ovat tehneet musiikin löytämisen helpoksi, mutta toisaalta sitä on myös saatavilla enemmän kuin koskaan, joten massaan hukkuminen on helppoa.

Useat nykyajan suosituimmista artisteista ovat jopa saaneet alkunsa Internetistä, kuten esimerkiksi tämän hetken suosituin teinitähti Justin Bieber, joka löydettiin Youtubeen lähettämiensä videoidensa kautta (Desiree, A. 2009). Toinen esimerkki Internet-villityksestä on eteläkorealaisen PSY:n heinäkuussa 2012 Youtubeen latamaa kappale *Gangnam Style*, joka nousi Internetin ja sosiaalisen median ansiosta valtavaan

suosioon ja jota oltiin lokakuun 2012 alkuun mennessä kuunneltu Youtubesta yli 350 miljoonaa kertaa. Suosio näkyi myös Internetin ulkopuolella, sillä PSY nousi listaykköseksi kymmenissä maissa, mukaanlukien Suomessa.

Levy-yhtiöille Internetin vallankumous on aiheuttanut runsaasti päänvaivaa, sillä musiikkia ei enää osteta entiseen tahtiin, vaikka sen kulutus kasvaakin jatkuvasti. Monet artistit elävätkin lähinnä keikkatuloillaan, sillä levymyynnistä saatavat tuotot eivät monestikaan ole kovin suuria. Tässä suhteessa musiikkialalla ollaankin edelleen murrosvaiheessa ja uusia tulonlähteitä etsitään esimerkiksi Spotifyn kaltaisista palveluista, mutta toistaiseksi niistä saatavat lisenssimaksut eivät ole vielä kovin suuria.

2.2 INTERNETIN MAHDOLLISUUDET

Internet on tänä päivänä yhtyeille ylivoimaisesti paras tapa pitää yhteyttä faneihinsa. Omat kotisivut ovat edelleen ehkä se tärkein keino kertoa tulevista keikoista ja levyistä, mutta sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös uusia mahdollisuuksia. Nykyään onkin enemmän sääntö kuin poikkeus, että bändi löytyy myös Facebookista. Se on välitön ja helppo tapa ilmoittaa tulevista tapahtumista, mutta toisaalta se tavoittaa valtaosin vain ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi bändin faneja.

Nykyinen palvelujen ja sovellusten lukumäärä voi olla monelle hämmäntävää, ja uusia sivustoja syntyy kaiken aikaa. Kotisivujen suunnittelussakin on nykyään monia vaihtoehtoja, sillä ne voi suunnitella joko kokonaan alusta alkaen tai käyttää esimerkiksi jonkin julkaisualustan valmista pohjaa. Monista blogipohjistakin on nykyään mahdollista rakentaa visuaalisestikin mielenkiintoisia, sillä joitakin niistä on mahdollista muokata hyvinkin paljon. Kaikki riippuu siitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa suunnitteluun on valmis käyttämään.

Internet on täynnä mahdollisuuksia tuoda bändi ihmisten tietoisuuteen. Tärkeintä on olla aktiivinen ja liittyä osaksi mahdollisimman monia erilaisia palveluja ja verkostoja, sillä näin se saavuttaa entistä laajemman yleisön. Tässäkin tapauksessa pitää tosin ottaa yhtyeen resurssit huomioon, sillä kaikkia palveluja pitäisi myös päivittää säännöllisesti, tai muuten ne antavat kuvan, että yhtye ei soita aktiivisesti tai ei ole tosissaan musiikkinsa kanssa.

Voi olla haastavaa löytää sopiva tasapaino käytössä olevien sovellusten määrän kanssa, sillä vaikka sosiaalisesta mediasta on monille artisteille hyötyä, niiden käyttäminen ja päivittäminen eivät saa kuluttaa liikaa aikaa ja resursseja. Palveluja ei tule käyttää myöskään vain sen vuoksi, että kaikki muutkin tekevät niin. Kaikkien sovellusten käyttämiseen täytyy olla syy, kuten fanien kanssa vuorovaikuttaminen, uuden musiikin julkaiseminen ja niin edelleen. Kukaan ei jaksa seurata artistia palvelussa, jossa hänellä ei ole mitään sanottavaa.

Uusien sovellusten kanssa ei kannata olla liian ennakkoluuloinen, sillä monesti ne voivat tarjota aivan uudenlaisia markkinointikanavia ja auttaa uusia ihmisiä löytämään Franticsin musiikin. Kaikkeen uuteen ei tarvitse eikä kannatakaan lähteä mukaan, mutta useimmiten uusiin palveluihin tutustumisesta ei ole ainakaan haittaa. Jos sovelus ei jostain syystä miellytä tai jos sen käyttöä ei koe hyödylliseksi, sen voi aina sulkea ja jatkaa vanhojen tuttujen palveluiden parissa.

Tällä hetkellä Franticsilla on käytössään Facebook-sivut, joiden kautta yhtye hoitaa tiedotuksensa. Yhtyeellä on myös MySpace-sivut, mutta niitä ei päivitetä läheskään yhtä usein kuin Facebook-sivuja. Näiden lisäksi Frantics käyttää uuden musiikin jakamiseen SoundCloud-palvelua.

2.3 GRAAFISEN SUUNNITTELUN MERKITYS

Yhtenäisen graafisen ilmeen merkitys korostuu sitä mukaa, kun käytettävien sovellusten määrä kasvaa. Aivan kuin yritykselle suunnitellun visuaalisen ilmeen kanssa, myös yhtye antaa itsestään luotettavamman ja varmemman kuvan, jos sen ilme pysyy yhtenäisenä kaikissa sovelluksissa keikkajulisteesta aina Facebookin profiilikuvaan.

Monissa Internet-sovelluksissa graafiset elementit voivat olla hyvin pieniä, mutta tästä huolimatta niiden merkitystä ei pidä vähätellä. Esimerkiksi Youtube-kanavan muokausmahdollisuudet ovat hyvin pienet, mutta siitäkin on pienellä vaivalla mahdollista tehdä ammattimaisen näköinen. Vaikka bändille musiikki on se tärkein asia, graafinen ilme voi olla monelle ensi kosketus yhtyeeseen ja joitakin se voi jopa innostaa kuuntelemaan heidän musiikkiaan.

Ilmettä suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon sen muokattavuus eri sovelluksiin. Vielä muutama vuosikymmen sitten graafista ilmettä käytettiin lähinnä levyn kansissa ja keikkajulisteissa, mutta nykyään ilmeen pitää taipua niin web-sivun taustaksi kuin muutaman pikselin kokoiseksi profiilikuvaksi. Tässäkin mielessä ilmeen suunnittelu bändille on entistä lähempänä yritysilmeen luomista.

Ensivaikutelma on yrityksille elintärkeä, sillä kuluttaja tekee sen perusteella sekunnin murto-osassa päätöksen siitä, onko yritys luotettava vai ei. Sama pätee myös artistien kohdalla, vaikka toisaalta hyvä graafinen ilme ei ole mitään, ellei se tue musiikkia, josta ihmiset pitävät. Mielenkiintoinen levyn kansi tai visuaalisesti näyttävä kuva yhtyeen jäsenistä voi saada kuluttajan antamaan yhtyeen musiikille mahdollisuuden, vaikka hän ei tietäisi bändistä tai sen tyylistä muuten mitään.

Yhtyeiden graafinen ilme voi vaihtua huomattavasti yrityksen ilmettä useammin, sillä monesti muusikoiden koko ilme muuttuu aina uuden levyn myötä sen tunnelmaa ja viestiä vastaavaksi. Ilmeen lyhytaikaisuus antaa mahdollisuuksia villienkin visioiden luomiseen, sillä se voi olla tiiviisti kiinni tässä ajassa. Franticsin ilmeeseen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä nyt suunniteltava ilme toimii varmasti pohjana tulevaisuutta varten. Ilmettä on helppo kehittää eteenpäin, kun alla on valmiina hyvä pohjatyo.

2.4 SOVELLUKSET

Tässä osiossa käyn läpi yksitellen niitä Internetin palveluita, joista voisi olla hyötyä musiikkialalla toimiessa, ja tutkin niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Näin pystyn selvittämään sitä, mitkä sovellukset sopisivat parhaiten Franticsin tarpeisiin ja missä palveluissa yhtyeen olisi välttämätöntä olla mukana. Havainnoin myös sovellusten visuaalista ulkoasua hyvien ja huonojen esimerkkien avulla.

Tutkin lähinnä niitä sovelluksia, jotka ovat jo yleisesti käytössä ja joilla voisi mielestäni olla positiivisia vaikutuksia Franticsin toimintaan ja suosioon. Jätän siis suosiolla useat palveut huomiotta sen vuoksi, että niistä ei olisi juuri mitään hyötyä Franticsille. Sosiaalisen median sivustoista esimerkiksi kuvien keräämiseen erikoistunut Pinterest on vuoden 2012 aikana noussut valtavaan suosioon ympäri maailmaa, mutta se ei palvele musiikkia juuri millään tavalla. Palvelun käyttäjäkunta muodostuu lisäksi valtaosin 15-30-vuotiaista naisista, jotka eivät lukeudu Franticsin pääkohderyhmään. Näistä syistä jätin esimerkiksi Pinterestin pois tutkimuksistani.

2.4.1 FACEBOOK

Franticsilla on valmiiksi käytössään Facebook-sivut, jotka toimivat yhtyeen pääasiallisena ilmoituskanavana. Ne ovatkin tänä päivänä ehkä tärkein kanava, jolla muusikot pitävät yhteyttä fanikuntaansa. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää (Whittaker, Z. 2012) ja varsinkin Franticsin nuorehkosta kohderyhmästä valtaosalla on Facebook-tili. Jotta sivustosta saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti, sitä on kuitenkin käytettävä oikein ja päivitettävä säännöllisesti.

Nykyisin Frantics päivittää Facebookia lähinnä silloin, kun sillä on tulevia keikkoja tai uusia julkaistuja kappaleita. Päivitysten kirjoitusasu on rento ja epävirallinen, ja mielestäni tämä sopii hyvin bändin imagoon ja asenteeseen. Yksi esimerkki perinteisestä päivityksestä on ”*Ja huomenna Suikkala Jam! Tulkaa paikalle tsiigailee ja hengaailee!*”) @*Ruokolahti*”. Uusia ilmoituksia voisi olla useammin, mutta muuten yhtye käyttää Facebookia erittäin hyvin ja kohderyhmänsä mukaisesti. Virallinen tai asiallinen kirjoitustyyli tuntuisi hyvin vieraalta ja etäiseltä Franticsin kaltaisen yhtyeen kohdalla.

Facebook on kätevä ilmoituskanava sen monipuolisuutensa vuoksi. Sen kautta pystyy kertomaan bändin kuulumisia, näyttämään yhtyeen musiikkivideoihin, linkittämään uusimman levyn arvioihin tai muuten mielenkiintoisiin bändiä koskeviin artikkeleihin, jakamaan valokuvia keikoilta ja niin edelleen. Vain harvat muut sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat yhtä monipuolisen vuorovaikuttamisen.

Visuaalisesti Franticsin Facebook-sivuissa on paljon työstettävää, mutta tämä johtuu lähinnä siitä, että yhtyeellä ei ole vielä vakiintunutta visuaalista ilmettä. Facebook-sivujen ulkoasuun on nykyisin mahdollista vaikuttaa huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi vielä vuosi sitten, sillä syksyllä 2011 sivuille tehtiin suuri päivitys, jonka jälkeen profiilisivujen ylälaitaan on pystynyt lisäämään suurehkon ”kansikuvan” (Mackenzie, I. 2011). Tämä mahdollistaa yrityksen tai muusikoiden graafisen ulkoasun tuomisen myös myös Facebook-sivuille toisin kuin ennen, jolloin ainoa muokattavissa oleva elementti oli pieni profiilikuva. Monilla muusikoilla onkin tänä päivänä jopa melko tyylikkään näköiset ja graafisen ilmeen mukaiset Facebook-sivut, kuten oheisista esimerkeistä näkee.

Facebook on monessakin suhteessa tärkein sosiaalisen median kanava, sillä se linkittyy vahvasti moniin muihin palveluihin, joita käyn tässä luvussa läpi. Useista sovelluksista saa täyden hyödyn irti vain, jos ne pystyy yhdistämään tehokkaasti Facebook-tiliin.

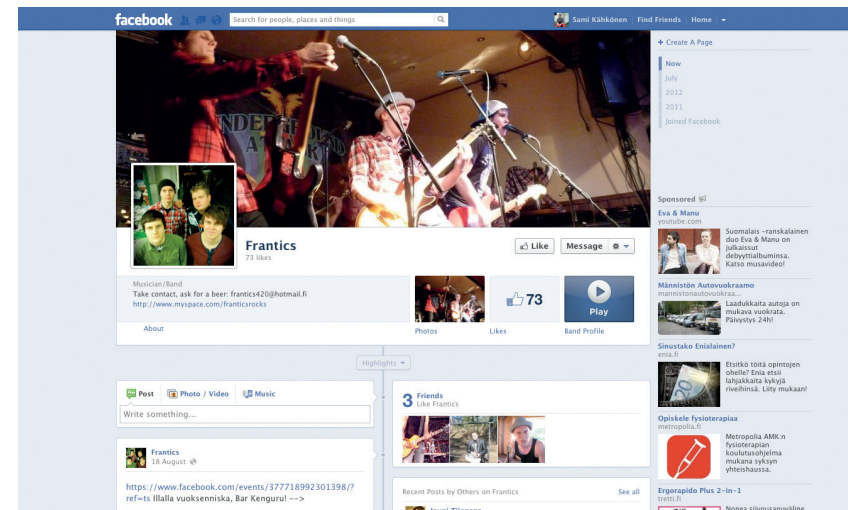
Rakenteensa vuoksi Facebook ei ole palvelu, jonka avulla Frantics hankkisi itselleen monia uusia faneja. Jotta yhtyeen sivut löytäisi Facebookista, täytyy yhtye jo etukäteen tietää ainakin nimeltä. Palvelu onkin tarkoitettu lähinnä fanien kanssa vuorovaikuttamiseen, ja tähän tarkoitukseen sitä tuleekin käyttää. On kuitenkin tärkeää, että kun uusi fani etsii Franticsia Facebookista kuultuaan bändin musiikkia jonkin muun kanavan kautta, sen sivut ovat ulkoasultaan uskottavan näköiset.



4.



6.



5.

KUVA 4, 5 ja 6. Vasemmalla puolella ovat kuvakaappaukset Sigur Rosin ja Linkin Parkin Facebook-sivuista. Ne noudattavat artistien graafista ilmettä sekä profiilikuvan että kansikuvan kautta. Oikealla puolella näkyvät Franticsin sivut sitä vastoin ovat ilmeeltään sekavat ja amatöörimäisen näköiset.

2.4.2 TWITTER

Mikroblogipalvelu Twitter on jo pitkään ollut suuressa suosiossa maailmalla ja varsinkin Pohjois-Amerikassa, mutta Suomessa palvelu ei ole nauttinut yhtä suuresta suosiosta. Palvelua on käyttänyt lähinnä tietty piiri media-alan ihmisiä, eivätkä muut suomalaiset ole oikein ymmärtäneet sen viehätystä. Myöskään Franticsilla ei ole ainkaan vielä omaa Twitter-tiliä. (Heinilä, R. 2011)

Kuitenkin viime aikoina palvelu on saanut Suomessakin selvästi tuulta alleen osittain median vaikutuksesta. Esimerkiksi vuoden 2012 presidentinvaalien ja olympialaisten TV-lähetyksissä Twitter-viestit olivat tärkeässä roolissa, mikä on osaltaan lisännyt palvelun näkyvyyttä. Monet suomalaiset julkisuuden henkilöt ja muusikot ovat myös alkaneet käyttää palvelua, mikä edelleen lisää sen mielenkiintoa tavallisen kansalaisen näkökulmasta. (Heinilä, R. 2011)

Twitter on siis nosteessa, mutta sen merkitys muusikoille tai yrityksille ei ole Suomessa vielä yhtä suuri kuin esimerkiksi Facebookin. Palvelussa mukana olemisesta voi kuitenkin olla hyötyä, sillä se tavoittaa helposti esimerkiksi mobiilikäyttäjät, koska Twitter-sovellus on valmiiksi asennettuna lähes kaikissa moderneissa älypuhelimissa. Lisäksi Twitter-tilin ylläpitäminen ei aiheuta paljoakaan ylimääräistä työtä, sillä Twitter- ja Facebook-tilit on mahdollista linkittää toisiinsa. Tällöin Franticsin Twitterissä kirjoitetut viestit ilmestyvät automaattisesti myös yhtyeen Facebook-profilissa eikä samaa asiaa tarvitse kirjoittaa kahteen kertaan.

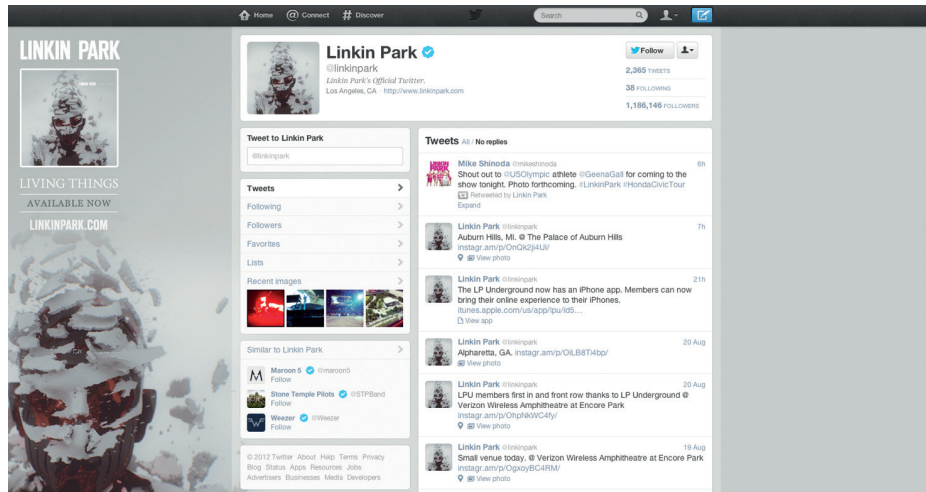
Twitterin käyttämisellä täytyy kuitenkin olla jokin tarkoitus senkin lisäksi, että sosiaalisen median palveluiden käyttäminen on muodikasta. Franticsin kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ajankohtaisten uutisten julkistamista, uuden musiikin levittämistä ja keikkakuvien jakamista. Sivustojen, kuten Twitterin ja Facebookin suurin hyöty on se, että niiden käyttäjät saavat tiedon vaikkapa Franticsin uudesta kappaleesta samalla kun selaavat sivuston muuta sisältöä. Heidän ei siis tarvitse etsiä aktiivisesti uutta tietoa Franticsista, vaan he voivat lukea sen esimerkiksi työ- tai koulupäivän lomassa samalla kun katsovat ystäviensä uusimpia kuulumisia.

Muihin sosiaalisen median palveluihin nähden Twitterin erikoisuus on se, että yksi viesti saa olla korkeintaan 140 merkin pituinen. Tämä täytyy ottaa huomioon palvelua käytettäessä, eikä Twitterin kautta siis kannata yrittää kertoa liian monimutkaisia viestejä. Lisäksi Twitter-viesteihin liitetään usein niin sanottuja ”hashtageja”, jotta ihmiset löytäisivät ne paremmin. Franticsin kohdalla sopiva hashtag-tunniste voisi olla esimerkiksi #frantics. Ihmiset voivat etsiä Twitter-viestejä näiden tunnisteiden avulla ja jos tarpeeksi moni käyttää viesteissään samaa hashtagia, Twitter näyttää sen suosituimpien artikkeleiden listalla.

Kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, Twitterissä profiilisivun visuaalisen ilmeen muokkausmahdollisuudet ovat hyvin rajatut. Profiilikuva ja sivun tausta ovat ainoat merkittävät visuaaliset elementit, joihin käyttäjä voi vaikuttaa. Kuitenkin näitäkin elementtejä oikein käyttämällä on mahdollista tehdä omasta sivusta visuaalisesti mielenkiintoinen ja muun graafisen ilmeen mukainen.

Oheisista kuvakaappauksista on helppo nähdä, että muusikoista esimerkiksi Linkin Park ja Bruce Springsteen ovat panostaneet Twitter-sivustojensa ulkoasuun. Se tekee niistä luotettavamman näköiset ja kertovat sivuilla vierailijalle, että tämä on varmasti juuri Bruce Springsteenin virallinen sivusto. Twitter on täynnä erilaisia huijaus- ja fani-sivustoja, joten visuaalisen ilmen avulla on helppo ilmoittaa, että juuri tämä on bändin virallinen sivu. Esimerkiksi Lady Gagan Twitter-sivu on varsinkin taustansa osalta viimeistelemättömän näköinen, jonka seurauksena siitä on vaikea nopeasti arvioida, onko se virallinen sivusto vai jonkin fanin ylläpitämä.

Franticsille Twitteriin rekisteröitymisestä voi olla hyötyä, sillä sen suosio kasvaa koko ajan Suomessa ja on selvästi asettumassa Facebookin rinnalle toiseksi suureksi sosiaalisen median kanavaksi myös täällä. Sen ylläpitäminen on helppoa, ja haluttaessa Twitter-viestit voi jakaa automaattisesti myös Facebookissa. Twitterin rakenteen ansiosta palvelussa on myös mahdollista saavuttaa uutta yleisöä jo olemassa olevan fanikunnan lisäksi, sillä palvelu perustuu siihen, että käyttäjät uudelleenlähettävät viestejä eteenpäin omille ystävilleen.



6.



7.



8.

KUVA 7, 8 ja 9. Ylhäällä olevat Linkin Parkin ja Bruce Springsteenin Twitter-sivut ovat ulkoasultaan huolitellut ja viimeistellyt. Alhaalla näkyvä Lady Gagan Twitter-sivu on visuaalisesti sekava eikä millään tavalla vastaa artistin graafista ilmettä.

2.4.3 GOOGLE+

Vuonna 2011 julkaistu Google+ on Googlen palvelu, joka toimii hyvin samankaltaisella periaatteella kuin Facebook. Se on sivusto, jossa ihmiset verkottuvat toistensa kanssa, jakavat esimerkiksi videoita ja valokuvia ja kertovat kuulumisiaan. Nykyisin myös yhtyeet voivat luoda oman Google+ -tilin.

Palvelu ei ole kerännyt suosiota Googlen toivomalla tavalla, eikä se ole saanut ihmisiä jättämään Facebookia. Sivustoon rekisteröityneiden käyttäjien määrä on suuri, jopa 170 miljoonaa, mutta aktiivisten käyttäjien osuus tästä on huomattavasti pienempi (Levanduski, M. 2012). Varsinkin Suomessa Facebook on edelleen ylivoimainen markkinajohtaja, ja siihen verrattuna Google+ tuntuu varsin autiolta.

Muutamit maailmanlaajuisesti tunnetut artistit päivittävät Google+ -kanavaansa aktiivisesti, mutta monikaan suomalainen muusikko ei ole vaivautunut edes rekisteröitymään palveluun. Esimerkiksi PMMP:llä on sivustolla oma kanavansa, mutta sitä on päivitetty vain yhden kerran lähes vuosi sitten, mikä omalta osaltaan kertoo sivujen aktiivisuudesta. Lisäksi se, että PMMP:n kaltainen suosittu kotimainen yhtye ei ole onnistunut keräämään palvelussa suurta määrää faneja viestii siitä, että Franticsille sen saavuttaminen olisi vielä huomattavasti vaikeampaa.

En löydä montaakaan hyvää syytä sille, miksi Franticsin pitäisi olla mukana Google+:ssa, ellei palvelun suosio käänny uuteen nousuun. Sivujen ylläpitäminen vaatii yhtä paljon työtä kuin Facebookissa, mutta vanhojen ja uusien sivuilla vierailijoiden määrä on huomattavasti pienempi. Lisäksi muusikoiden kannalta huonoa palvelussa on se, ettei sinne voi suoraan lisätä musiikkia ihmisten kuultavaksi. Keskittäisinkin yhtyeen rajatut voimavarat niihin palveluihin, joissa ihmiset aktiivisesti käyvät, sillä ainakin tällä hetkellä Google+:aan käytetty vaiva menisi mitä luultavammin hukkaan.

Visuaalisesti Google+ tarjoaa käyttöön melko lailla samat elementit kuin Facebook. Ainoat muutettavat kohteet sivuilla ovat profiilikuvat ja kansikuva, joka toimii käyttäjäisivun eräänlaisena bannerina. Kansikuva kuitenkin huomattavasti pienempi kuin Facebookissa, joten se ei ole visuaalisesti yhtä näyttävä elementti. Yleisilmeeltään Google+ on hyvin kliininen ja vaalea.

2.4.4 MYSPACE

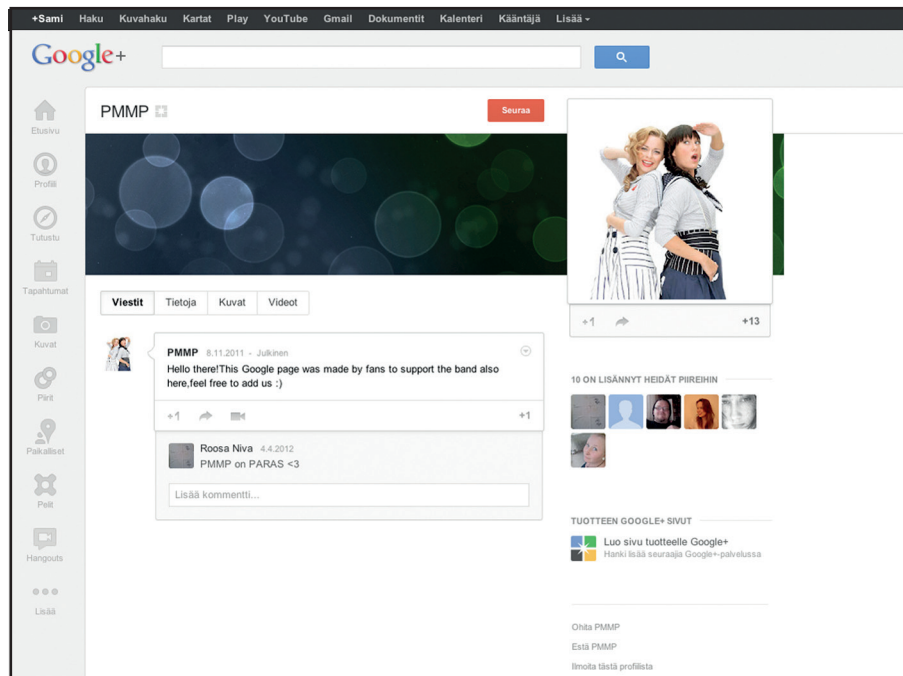
2000-luvun puolivälissä MySpace oli Internetin ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median palvelu ja monella tapaa se oli edelläkävijä nykyisessä meneillään olevassa sosiaalisen median nousussa. Varsinkin artistit ja bändit ottivat osen omakseen ja se olikin yksi tärkeimmistä kanavista, jonka kautta ihmiset löysivät uusia kykyjä ja uutta musiikkia. Tässä auttoi se, että MySpace-sivuilla pystyy lataamaan suoraan musiikkia, ja käyttäjä voi näin heti kuunnella, miellyttääkö bändi häntä.

Facebookin suosion kasvamisen myötä MySpacen kävijämäärät ovat kuitenkin laskeneet tasaisen varmasti, eikä sillä enää ole samanlaista merkitystä kuin vielä viisi vuotta sitten. Internetin nopeasti muuttuvassa ympäristössä palvelut tulevat ja menevät hyvinkin nopeassa tahdissa.

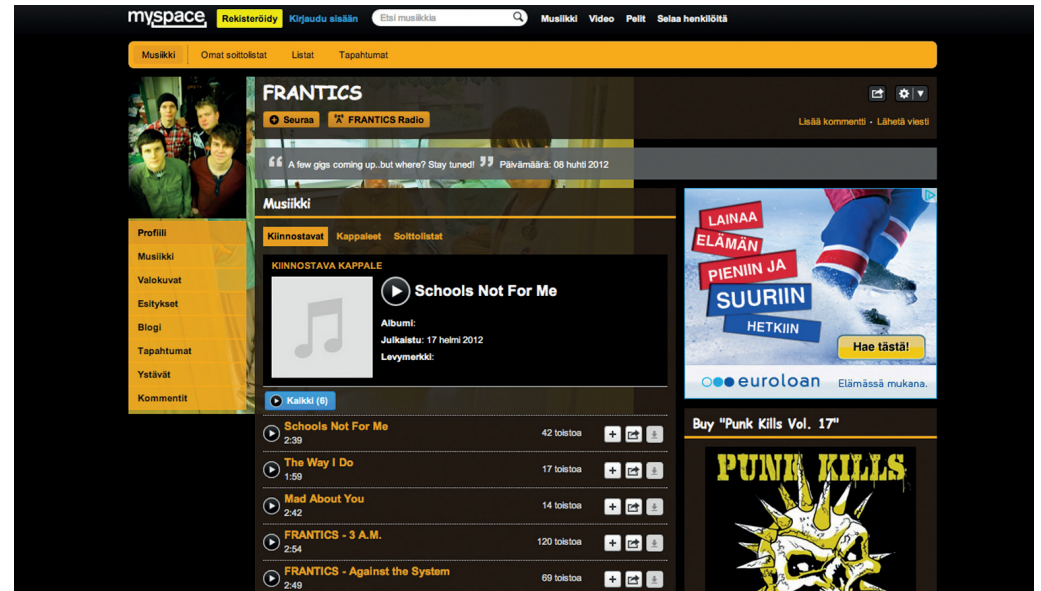
Monilla artisteilla on edelleen toiminnassa olevat MySpace-sivut, mutta en näe Franticsille suurta hyötyä palvelussa mukana olemisesta. Facebook ajaa monilta osin saman tehtävän, mutta samalla se tavoittaa huomattavasti suuremman yleisön kuin MySpace. Vaikka Internet onkin täynnä erilaisia palveluja artisteille, on kuitenkin tärkeää keskittyä vain niihin, jotka Franticsin kannalta antavat eniten hyötyä käytettyyn vaivaan ja työhön nähden. Varsinkin Suomessa MySpacella on tänä päivänä melko mitätön markkinaosuus verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin.

Tästä huolimatta en näe mitään syytä sille, miksi Franticsin olemassa olevat MySpace-sivut pitäisi poistaa. Ne eivät kuitenkaan ole yhtyeen menestyksen kannalta tärkeässä roolissa, joten en lähtisi ainakaan heti päivittämään niiden graafista ilmettä tai muuten muokkaamaan sivustoja. Monet muut sivustot ovat nykyään MySpacea tärkeämmässä roolissa, joten keskittyisin ensimmäiseksi niiden luomiseen ja suunnitteluun Franticsin uuden graafisen ilmeen mukaisiksi.

Syyskuussa 2012 MySpace julkisti suuren päivityksen, jolla koko sivusto uudistetaan täysin. Uutta sivua mainostetaan parhaana sosiaalisen median palveluna bändien ja fanien väliseen vuorovaikutukseen. Tästäkin syystä Franticsin nykyinen MySpace-sivu on hyvä säilyttää, sillä koskaan ei tiedä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu ja lähteekö palvelu uuteen nousuun. (Leminen, T. 2012)



10.



11.

KUVA 10 ja 11. Vasemmalla näkyy PMMP:n Google+-profiili. Ulkoasu on Facebookiin verrattuna hyvin kliininen, mikä tosin osittain johtuu mainosten puutteesta. Oikealla on Franticsin MySpace-sivu. Kuvakaappaus on otettu ennen kuin palvelun visuaalinen ilme uusittiin syyskuun 2012 lopussa.

2.4.5 YOUTUBE JA VIMEO

Maailman suurimpana videopalveluna Youtube on yksi tärkeimmistä sivustoista, joissa muusikon on tänä päivänä oltava aktiivinen. Palvelu täydentää hyvin Facebookia ja Twitteriä, sillä siitä on helppo jakaa sisältöä molempiin palveluihin. Youtube on hyvä keino ladata uutta musiikkia Internetiin ja jakaa se sitä kautta sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta Franticsilla ei vielä ole omaa Youtube-kanavaa.

Franticsin kokoisella yhtyeellä ei ole varaa musiikkivideoiden tuottamiseen, mutta ne eivät ole välttämättömyys, vaikka Youtube pohjimmiltaan onkin videopalvelu. Ladataista kappaleista voi tehdä ammattimaisen ja uskottavan näköiset suunnitteleamalla videoihin bändin graafisen ilmeen mukaisen taustan. Tällainen tapa on yleistynyt muutaman viime vuoden aikana isojenkin artistien ja levy-yhtiöiden kohdalla. Oheisista kuvakaappauksista näkyy, kuinka esimerkiksi Universal Music Finland esittelee artistinsa taustagrafiikan avulla.

Youtube-profiilin ulkoasua on tämän lisäksi mahdollista muokata vaihtamalla kanavan taustakuvaa sekä profiilikuvaa. Keinot ovat siis pitkälti samanlaiset kuin Twitterissä. Youtuben käyttäjäisivuilla vierailaan huomattavasti harvemmin kuin esimerkiksi Facebookin tai Twitterin profiilisivuilla, sillä itse videot ovat palvelussa pääosassa. Tässä mielessä sen ulkoasu ei ole niin tärkeä, mutta toisaalta sen muokkaaminen ei vaadi paljoa vaivaa tai aikaa. Monet vähemmän tunnetut muusikot eivät jaksa nähdä vaivaa Youtube-kanavansa ulkoasun suunnitteluun, joten siinä mielessä se on helppo tapa erottautua positiivisesti muista artisteista.

Esimerkkikuvissa on asetettu vierekkäin suomalaisen pop-bändi PMMP:n sekä kanadalaisen Justin Bieberin Youtube-kanavat. PMMP ei ole panostanut millään tavalla kanavansa ulkoasuun edes profiilikuvalla, joten se antaa amatöörimäisen ja kotikutoisen vaikutelman. Justin Bieberin kanavan ulkoasu ei sekään monimutkainen tai teknisesti vaikeasti toteutettu, mutta yksinkertainen taustakuva ja profiilikuva luovat heti mielikuvaa uskottavasta ja tosissaan olevasta muusikosta.

Vaikka päällisin puolin graafinen suunnittelija ei voi vaikuttaa Youtuben kaltaisessa palvelussa kuin muutaman eri elementin ulkoasuun, on niilläkin loppujen lopuksi

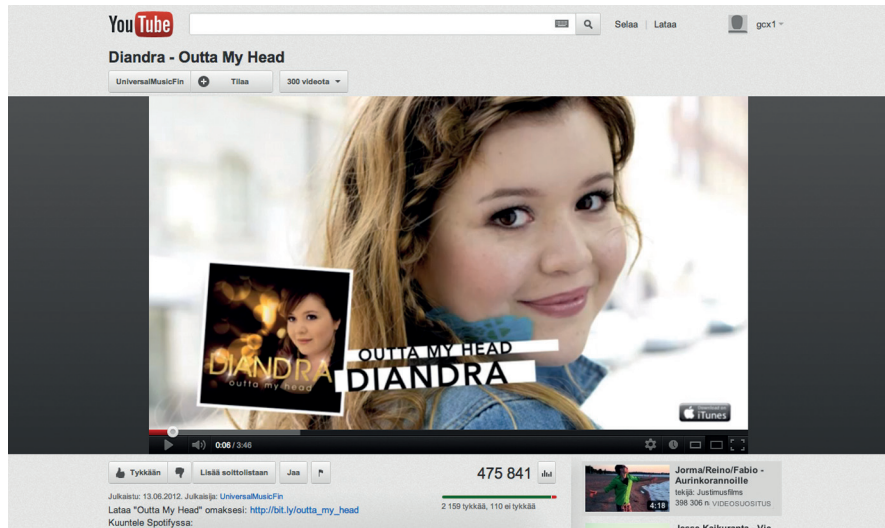
yllättävän suuri vaikutus lopputulokseen. Kun muokattavia elementtejä on vain muutama, niiden merkitys korostuu entisestään. Youtube-videon taustagrafiikka tai musiikkivideo toimii eräänlaisena modernina levyn kantena, joka kertoo artistista paljon jo ennen kuin itse kappale on päässyt kunnolla käyntiin.

Youtube nojaa pitkälti videoiden jakamiseen muiden sivustojen ja palvelujen kautta. Omalla Youtube-profiililla ei tee paljoakaan, ellei sinne ladattuja videoita levitä muilla sivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, sillä Franticsin videoita on hyvin vaikea löytää sattumalta kymmenien miljoonien muiden videoiden joukosta. Useimmille sivustoille on mahdollista lisätä videoikkuna, jonka kautta videon voi katsoa menemättä itse Youtuben sivuille. Ihmiset on ensin saatava tietoiseksi videon olemassaolosta, ja jos sen sisältö miellyttää, se leviää nopeasti ympäri Internetiä sosiaalisen median kautta.

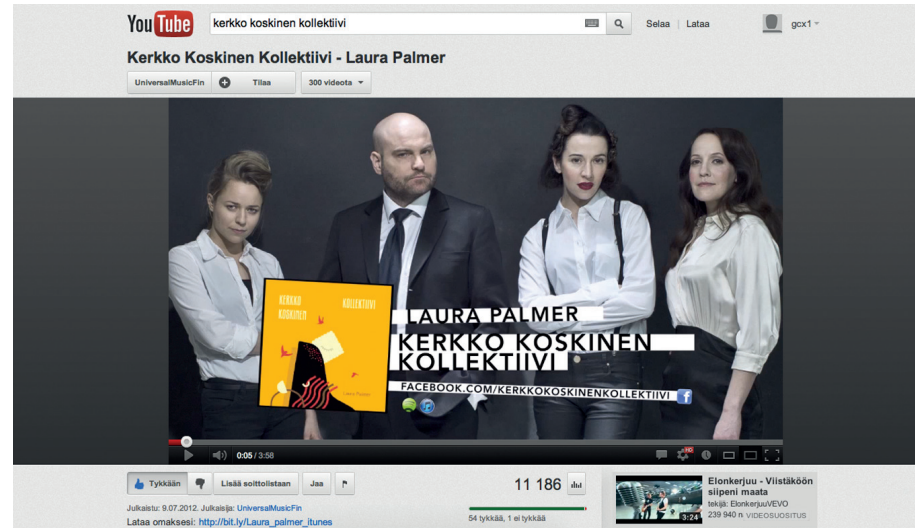
Vimeo on Youtuben kaltainen videopalvelu, joka on kuitenkin profiililtaan keskittynyt laadukkaisiin ja taitavasti tehtyihin videoihin eikä niinkään pelkkään musiikkiin. Siinä missä Youtubeen ladataan videoiden ohella miljoonia kappaleita, Vimeo on profiloitunut ammattimaisena videopalveluna. Sieltä siis harvemmin etsitään musiikkia, ellei kappaleita varten ole tehty visuaalisesti näyttävää musiikkivideota.

Yritin etsiä Vimeosta monia sekä suomalaisten että ulkomaalaisten artistien videoita, mutta niitä löytyi palvelusta yllättävän vähän. Toisin kuin Youtubessa, lähes kyllään muusikolla ei ole virallista Vimeo-tiliä, josta löytyisi kaikki artistin musiikkivideot. Melkein kaikki löytämäni videot oli ladannu sinne joku muu kuin muusikko itse.

Franticsin ei siis ole ainakaan vielä tässä vaiheessa järkevää käyttää resursseja Vimeo-tilin ylläpitämiseen, sillä yhtyeellä ei ole resursseja musiikkivideoiden kuvaamiseen. Tilanne voi tietenkin muuttua, jos yhtyeen suosio kasvaa tulevaisuudessa. Tällöin Vimeo voisi olla potentiaalinen kanava esitellä musiikkivideota ja Franticsin musiikkia niillekin, jotka eivät siihen ehkä muuten törmäisi. Varsinkin jos musiikkivideo on visuaalisesti mielenkiintoinen, Vimeon kautta on mahdollista löytyä paljonkin uusia faneja.

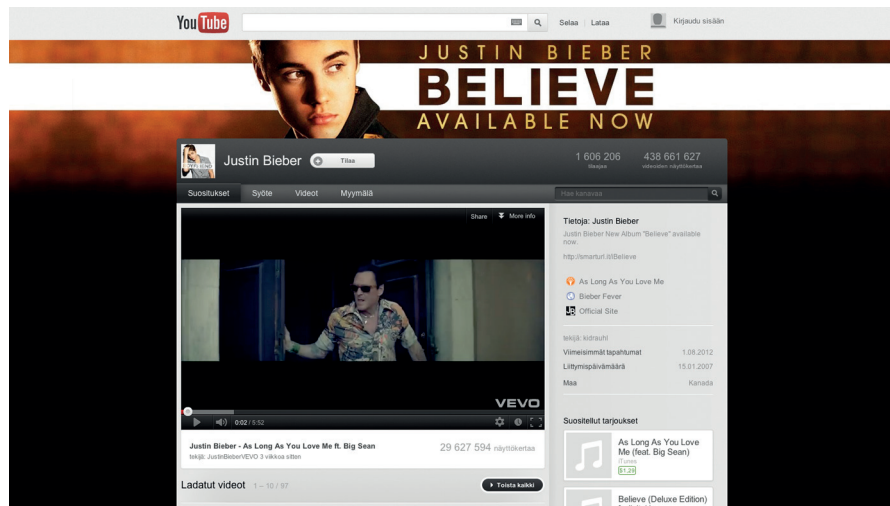


12.

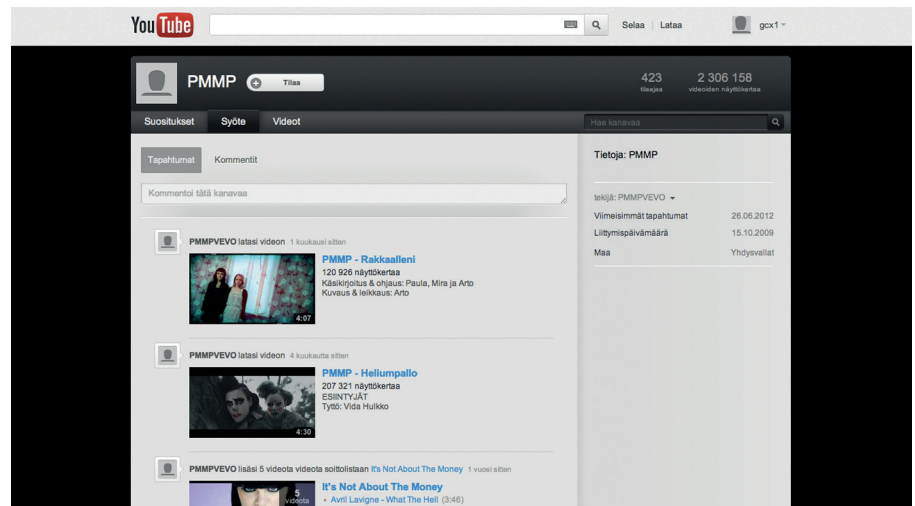


13.

KUVA 12 ja 13. Universal Music Finland on alkanut käyttää artisteinsa Youtube-videoissa esimerkkien kaltaista grafiikkaa. Musiikkivideo ei siis aina ole pakollinen.



14.



15.

KUVA 14 ja 15. Pienelläkin graafisilla elementeillä on vaikutusta. PMMP:n Youtube-kanavaan verrattuna Justin Bieberin sivu näyttää huomattavasti ammattimaisemmalta, vaikka ainoat graafiset elementit ovat tausta ja pieni profiilikuva.

2.4.6 SONGKICK JA SOUNDCLOUD

Sivustona Songkick on Suomessa vielä varsin tuntematon, vaikka se on perustettu jo vuonna 2007 (Songkick, 2012). Palvelun tarkoituksena on kertoa käyttäjille mahdollisimman laajasti siitä, mitä keikkoja lähialueella on tarjolla. Käyttäjä voi seurata sivuston avulla bändejä, ja tämän jälkeen se ilmoittaa automaattisesti, kun kyseinen artisti esiintyy lähialueella. Lisäksi Songkick tekee muun muassa Last.fm-palvelun kanssa yhteistyötä, jotta sivusto voi ehdottaa käyttäjälle bändejä ja keikkoja, joista hän voisi olla kiinnostunut. Songkickin voi yhdistää myös Facebook-tiliin, jolloin palvelu kertoo suoraan käyttäjän Facebookiin niiden bändien tulevista keikoista, joita hän Songkickissä seuraa.

Törmäsin sivustoon aivan sattumalta, mutta sen ominaisuudet herättivät heti mielenkiintoni. Franticsin kannalta sivustolla voisi olla paljon positiivisia vaikutuksia, varsinkin jos sen suosio jatkaa nousuaan. Se tarjoaa artisteille ilmaista mainosta tulevista keikoista ja voi parhaassa tapauksessa tuoda keikoille uusia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita Franticsin kaltaisesta musiikista. Vaikka palvelu ei vielä nautikaan suuresta suosiosta Suomessa Helsingin seutua lukuunottamatta, voi edelläkävijänä olemisesta olla oma hyötynsä. On helpompi kerätä huomiota palvelussa, joka ei ole jo valmiiksi täynnä muita artisteja.

Palveluun on helppo rekisteröityä bändinä ja tätä kautta ilmoittaa tulevista keikoista tai muista tapahtumista. Sivuston ylläpitäminen ei vaadi paljoa työtä ja sen päivittäminen on hyvin yksinkertaista. Visuaalisesti palvelu on hyvin rajoitettu, ja ainoa muutettava elementti on yhtyeen profiilisivuilla näkyvä banneri, johon useimmat artistit ovat laittaneet valokuvan itsestään.

Songkick on varmasti yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa uusia ihmisiä Franticsin keikoille. Palvelun etusivulla on painike, jonka kautta voi helposti tarkistaa lähiseudun keikkatarjonnan hetkessä. Monet voivat nähdä Franticsin nimen listalla ja päättää antaa bändille mahdollisuus varsinkin, jos samana päivänä ei ole muita suuria keikkoja. Monet musiikin suurkuluttajat voivat tehdä päätöksen keikalle menemisestä hetken mielijohteesta, ja Songkickin kaltaiset palvelut helpottavat päätöksen tekoa.

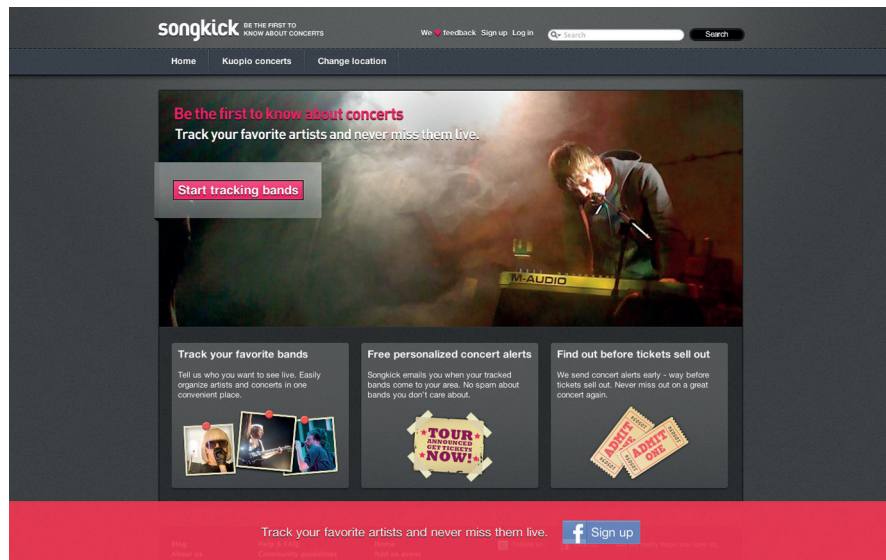
Toista musiikkiin keskittyvää sovellusta, SoundCloudia, voisi kuvailla yksinkertaisesti Youtuben kaltaiseksi palveluksi, joka on tarkoitettu vain musiikin ja muiden äänitiedostojen julkaisuun. Se on suunniteltu käytettäväksi muiden sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin kanssa, sillä SoundCloudiin ladattu musiikki on helppo jakaa näissä sovelluksissa.

Frantics on julkaissut musiikkiaan SoundCloudin kautta, mutta kappaleiden kuuntelukerrat ovat jääneet melko vähäisiksi. Se ei ole siis antanut bändille tähän mennessä suurta hyötyä, mutta toisaalta sen ylläpitäminen on todella helppoa eikä vaadi juurikaan vaivaa. Kappaleen lataaminen palveluun vie muutaman minuutin, eikä mitään muuta tarvitse tehdä tämän lisäksi. Koska Frantics on jo palvelun jäsen, ei ole mitään syytä sille, miksi sivuston käyttäminen pitäisi lopettaa.

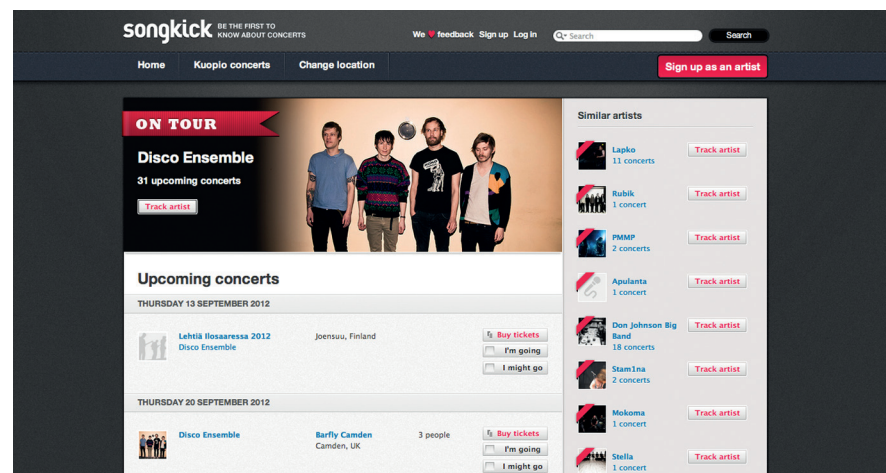
Graafisen suunnittelun näkökulmasta sivustoilla ei ole tehtävissä paljoa. Artistin profiilikuva on vaihdettavissa, jonka lisäksi jokaiseen ladattuun kappaleeseen on mahdollista liittää kuva levyn kannesta. Sivujen ulkoasussa on panostettu selkeyteen ja helppoon navigointiin, joten visuaalisen ilmeen muokkaus on jätetty taka-alalle.

SoundCloudista on olemassa myös Facebook-sovellus, jonka avulla sen voi sitoa tiukasti yhteen oman Facebook-profiilin kanssa. Näin käyttäjät pystyvät seuraamaan, mitä musiikkia ystävät lisäävät palveluun, kommentoida sekä tykätä niistä ja niin edelleen. Tämän seurauksena palvelusta tulee paljon sosiaalisempi, ja uusien kappaleiden löytäminen suosikkibändeiltä muuttuu huomattavasti helpommaksi. Franticsin kannalta olisikin tärkeää, että ihmiset alkaisivat seuraamaan bändiä, ja tämän kautta uudet kappaleet löytäisivät heti kuulijakuntansa, jonka kautta sana lähtisi kiertämään eteenpäin.

Sekä Songkick että SoundCloud ovat Franticsille hyödyllisiä palveluja, sillä toisin kuin esimerkiksi Facebook tai Youtube, ne on tarkoitettu ainoastaan artisteille sekä musiikin jakamiseen. Se tarkoittaa sitä, että sovelluksiin tulla varta vasten etsimään musiikkia ja mahdollisesti uusia bändejä, ja tätä kautta Franticsin on mahdollista löytää uusia kuulijoita.



16.



18.



17.

KUVA 16 ja 17. Songkick on visuaalisesti suoraviivainen palvelu, joka keskittyy tiedottamaan artistien keikoista. Kuvassa 18 näkyy suomalaisen Disco Essemblen profiilisivu. **KUVA 18.** SoundCloud on graafiselta ilmeeltään yksinkertainen ja selkeä.

2.4.7 LAST.FM

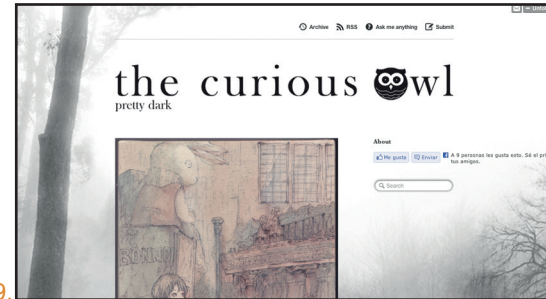
Musiikkipalvelu Last.fm kerää reaaliaikaisesti tietoa siitä, mitä musiikkia käyttäjä kuuntelee esimerkiksi Spotifyssa, iTunesissa tai muissa mediasoittimissa ja tämän perusteella suosittelee käyttäjälle uusia artisteja, joista hän voisi pitää. Palvelu yli 30 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan jo vuonna 2009 (Jones, R. 2009). Olen ollut tietoinen palvelun olemassaolosta jo vuosia, mutta vasta nyt otin selvää siitä, kuinka sivusto todellisuudessa toimii.

Last.fm on hyvä keino kerätä lisää näkyvyyttä tuntemattomalle bändille, sillä sivustolla on erillinen *Discover*-osio, jonka kautta käyttäjä voi etsiä uusia ja tuoreita bändejä musiikkityylin mukaan. Lisäksi sivuilla on Songkickiä muistuttava ominaisuus, joka kerää tietoa lähialueen keikkatarjonnasta ja suosittelee käyttäjälle näin käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia keikkoja.

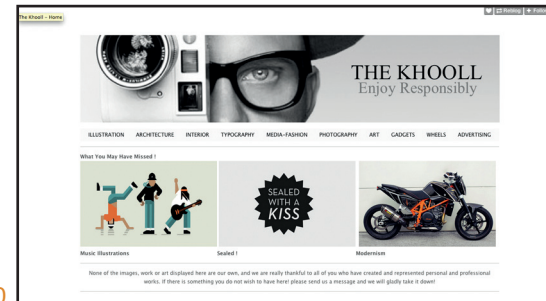
On tärkeää varmistaa, että Frantics on mukana Last.fm:ssä. Artisti voi itse kirjautua palveluun, mutta usein muusikon fanit ja kuuntelijat ovat tehneet tämän jo valmiiksi hänen puolestaan. Ainakaan itse en löytänyt Franticsia vielä palvelusta, ja yhtyeen uskottavuuden kannalta olisikin suotavaa, että bändin musiikki löytyisi myös Last.fm:stä.

Last.fm eroaa monista muista sosiaalisen median palveluista siinä, että myös muut kuin Frantics voivat muokata bändin profiilisivua, ja lisätä sinne tietoja ja kuvia. Tämän vuoksi graafinen suunnittelija ei voi vaikuttaa profiilisivun ulkoasuun oikeastaan mitenkään. Käyttäjät voivat vapaasti lisätä esimerkiksi kuvia ja videoita artistien profiileihin.

Last.fm on aluksi hämmentävä palvelu, sillä siihen kuuluu monia eri osia, kuten kuuntelijan mieltymysten mukaan personoitu radioasema ja musiikkikauppa. Kuitenkin pohjimmiltaan se on suuri musiikkitietopankki, joka kerää tietoa kappaleista ja esittäjistä ja pystyy näin tarjoamaan palvelun käyttäjille heidän musiikkimakunsa mukaisia suosituksia. Palvelu ei maksa mitään ja Last.fm huolehtii itse tietojen ja kappaleiden päivittämisestä sekä lisäämisestä, joten Franticsille on vain hyötyä sivustolla olemisesta. Tärkeintä palvelussa on se, että yhtyeen uskottavuus lisääntyy, kun Last.fm tunnistaa sen kappaleet ja pystyy niiden perusteella suosittamaan muuta musiikkia.

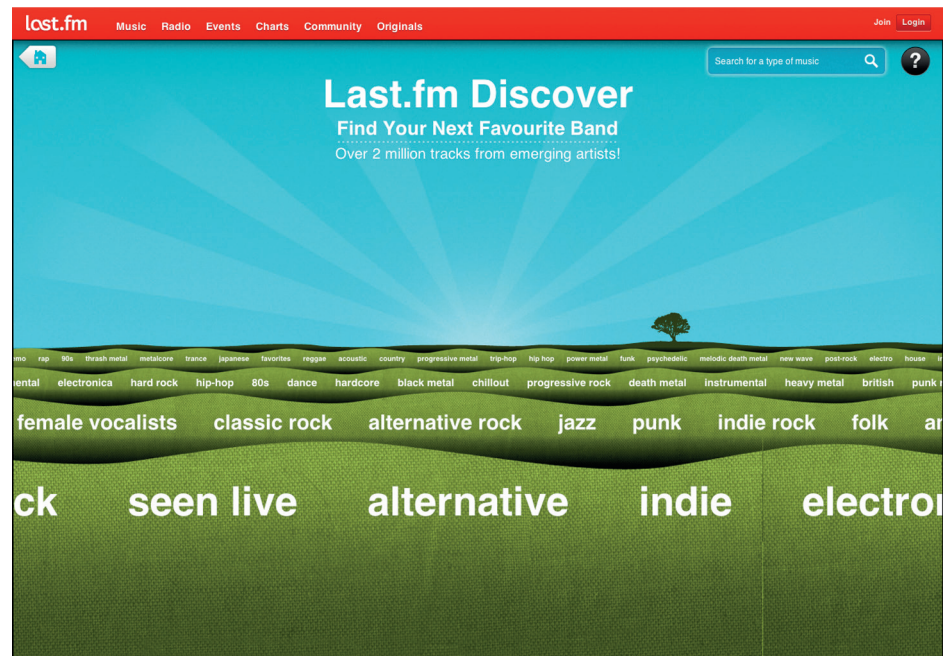


19.



20.

KUVA 19 ja 20. Käyttäjien Tumblr-sivut voivat näyttää aseteltuaan hyvin erilaisilta, sillä niitä voi muokata lähestulkoon täysin vapaasti.
KUVA 21. Last.fm:n Discover-palvelussa käyttäjät voivat löytää uusia artisteja musiikkityylin perusteella.



21.

2.4.8 TUMBLR

Taiteilijat ja muut visuaalisten alojen harjoittajat ovat ottaneet Tumblr:n omakseen. Kyseessä on eräänlainen Twitterin ja Facebookin välimuoto, jonka kautta on helppo jakaa maailmalle kuvia, videoita ja ääntä. Esimerkiksi Facebookista palvelu kuitenkin eroaa siten, että käyttäjien lähettämiä viestejä ei voi kommentoida, vaan ne ”reblogataan” eli lähetetään eteenpäin koko ystäväpiiriin nähtäväksi. Juuri tämän vuoksi taiteilijat suosivat palvelua, sillä esimerkiksi hyvä maalaus voi helposti saavuttaa tuhannet ihmiset Tumblr:n kautta, vaikka et olisikaan tunnettu taiteilija.

Monien muiden sosiaalisen median sivustojen tavoin palvelu on suosituin Yhdysvalloissa, mutta ei se ole täysin tuntematon Suomessakaan. Olen itsekin käyttänyt palvelua vaihtelevissa määrin noin vuoden ajan, ja havaintojeni perusteella se ei sovellu muusikoille yhtä hyvin kuin visuaalisten alojen harrastajille. Kuvien jakaminen tällaisessa palvelussa on helpompaa kuin musiikin, sillä musiikkia pitää keskittyä kuuntelemaan monta minuuttia, kun taas kuva on kokonaisuudessaan heti nähtävissä. Tällaisessa mikroblogipalvelussa, jossa käyttäjä voi selata kerralla läpi jopa satoja viestejä, tämä on hyvin tärkeää ja käyttäjä kuuntelee sivuille ladattua musiikkia vain, jos hän tietää jo etukäteen pitävänsä siitä.

En siis näe Tumblr:ssa suurta hyötyä Franticsille, vaikka sivustolle toki on liittynyt myös monia muusikkoja. Suomalaisia musiikin ystäviä palvelussa on kuitenkin hyvin vähän, mikä on Franticsin kannalta ratkaisevin tekijä. Tumblr-profilin päivittäminen vaatii jatkuvaa työtä, joten vaivan määrään nähden palveluun liittymisestä ei saa irti paljon hyötyä. Lisäksi Tumblr-sivut ovat visuaalisesti hyvin laajasti muokattavissa, joten niiden suunnitteluunkin pitäisi varata paljon aikaa ja resursseja.

2.4.9 INSTAGRAM JA FOURSQUARE

Palveluna Instagram on varsin uusi tulokas, ja sen voima markkinoinnin näkökulmasta on vielä pitkälti hämärän peitossa. Instagram on älypuhelimeen asennettava sovellus, jolla voi ottaa valokuvia, tuunata niitä erilaisilla filttäreillä esimerkiksi vintage-henkiseksi ja jakaa ne sen jälkeen muun muassa Facebookissa, Twitterissä tai Instagramin

ympäriin rakennetuissa sivustoissa, kuten Webstagramissa. Palvelu onkin sidottu hyvin tiukasti muihin sosiaalisen median sovelluksiin. (Putkinen, 2012)

Pohjimmiltaan Instagram on siis yksinkertainen valokuvaussovellus, jota ei ole tarkoitettu markkinointikanavaksi yrityksille tai bändeille. Kuitenkin suuryritykset, kuten Adidas ja General Electric ovat alkaneet hyödyntää palvelun suosiota. Instagram-valokuviin voi lisätä paikkatietoja ja lisäksi ne voi merkitä Twitteristä tutuilla ”hashtageilla”, ja tämä mahdollistaa esimerkiksi erilaisten valokuvauskilpailujen järjestämisen Twitterin välityksellä. Esimerkiksi Adidas on suunnitellut *Adidas Originals* -vaatemerkkinsä ympärille kilpailun, jossa ihmiset ottavat tuotteista Instagramin avulla kuvia, ja näistä sitten äänestetään parhaat ja luovimmat kuvat. (Putkinen, 2012)

Tässä vaiheessa Instagramista ei luultavasti vielä olisi suurempaa hyötyä Franticsin kaltaiselle bändille, mutta tulevaisuudessa asia voi olla toisin. Jos yhtye esimerkiksi lähtee kiertueelle, se voi ottaa kuvia keikoista ja kiertue-elämästä Instagramin avulla ja jakaa ne sosiaalisen median kautta. Näin Franticsin fanit tietäisivät, missä bändi milloinkin liikkuu, sillä kuvien paikkatiedot kertovat yhtyeen tarkan sijainnin kartalla. Lisäksi fanit voisivat ottaa kuvia keikoilta ja merkitä ne Twitteriin esimerkiksi hashtagilla #frantics. Näin yhtye saisi ilmaista ja näkyvää mainosta. Frantics on tosin vasta uransa alkutaipaleella, joten vielä tämä ei ole ajankohtaista vaan ensin on tärkeämpää rakentaa pysyvä fanikunta.

Foursquare ei ole Instagramin tavoin keskittynyt kuvien ottamiseen, vaan sen avulla Frantics pystyy lisäämään esimerkiksi Facebook tai Twitter-viestiin helposti paikkatiedot siitä, missä päin maailmaa yhtye milloinkin on liikkeellä. Foursquarella oli syyskuussa 2012 yli 25 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja Suomessakin sitä käyttävät monet Franticsin nuorehkoon kohderyhmään kuuluvat henkilöt (Foursquare, 2012.). Palveluun on helppo rekisteröityä ja sen käyttäminen on helppoa. Frantics saa kuitenkin itse päättää, ottaako se sovelluksen jokapäiväiseen käyttöön, sillä se ei tarjoa merkittäviä etuja tai hyötyjä yhtyeen toiminnalle eikä se saavuta uusia faneja.

2.4.10 MUSIIKIN PILVIPALVELUT

Viimeisen viiden vuoden aikana on noussut uudenlainen tapa kuunnella musiikkia, josta rakennetaan kovaa vauhtia musiikkiteollisuuden tulevaisuutta. Ruotsalainen palvelu Spotify on Suomessa suosituin niin sanotuista pilvipalveluista, joissa musiikkia ei tarvitse erikseen ostaa, vaan käyttäjä voi kuunnella miljoonia kappaleita suoraan Internetistä esimerkiksi tietokoneen tai kännykän kautta (Vänskä, O. 2012). Spotify maksaa artisteille sen mukaan, kuinka paljon heidän musiikkiaan palvelussa kuunnellaan.

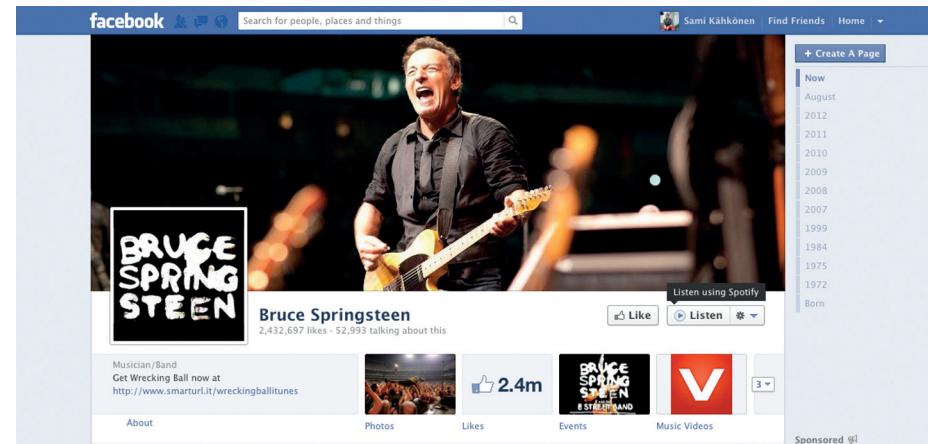
Spotifyn avulla vähemmän tunnetut bändit kuten Frantics eivät ansaitse suuria summia, mutta sen mukanaan tuoma näkyvyys ja uskottavuus voivat olla paljon sitä tärkeämpää. Musiikin siirtyessä yhä enenevässä määrin Spotifyn kaltaisiin pilvipalveluihin on tärkeää, että yhtyeen musiikki löytyy myös sitä kautta.

Spotifyhin on mahdollista saada musiikkinsa, vaikka bändi ei olisikaan minkään levy-yhtiön listoilla. Yhtyeen täytyy vain rekisteröidä itselleen oma levymerkki jossain monista palveluista, joiden kanssa Spotify ja monet muut pilvipalvelut toimivat yhteistyössä. Tällaisia ovat esimerkiksi Ditto Music, Record Music ja AWAL. Näin yhtye saa pitää täydet oikeudet kappaleisiinsa ja voi myydä niitä kaikissa digitaalisissa musiikki-kaupoissa. Edullisimmillaan tämän voi tehdä alle kymmenellä eurolla. (Spotify. 2012)

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta pilvipalvelut eivät tarjoa suuria mahdollisuuksia, sillä yleensä ainoa näkyvä graafinen elementti musiikkia soittaessa on artistin levyn kansi. Nämä palvelut ovat kuitenkin koko ajan kasvava kanava, jonka merkitys artistin näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta kasvaa koko ajan. Monet suuret yhtiöt, kuten Google, Amazon ja Apple, ovat jo perustaneet omat musiikkiin keskittyvät pilvipalvelunsa, mutta tällä hetkellä Spotify on Suomessa palveluista näkyvin ja käytetyin.

Spotifyn voi linkittää bändin Facebook-sivuille niin, että käyttäjä siirtyy nappia painamalla Facebookista suoraan artistin sivulle Spotifyhin (Van Buskirk, E. 2012). Tämä on kätevä tapa tutustuttaa sivuilla kävijät yhtyeen musiikkiin ja samalla ohjata heidät kuuntelemaan musiikkia laillisesti. Muutenkin Spotify on vahvasti linkitetty Facebookiin, sillä ohjelman käyttäjien kuuntelemat kappaleet näkyvät automaattisesti kaikille käyttäjän Facebook-ystävälle, ellei hän erikseen muuta yksityisyysasetuksia tiukemmiksi.

Tämän lisäksi yhtyeen Spotify-sivuille voi linkittää myös tavallisen URL-osoitteen kautta. Tämän osoitteen voi laittaa esimerkiksi Youtubeen ladatun kappaleen yhtyeeseen, jolloin ihmiset voivat siirtyä Youtubesta suoraan Spotifyhin kuuntelemaan lisää yhtyeen musiikkia.



KUVA 22. Facebookin *like*-painikkeen vieressä olevasta *listen*-napista voi siirtyä suoraan Spotifyhin kuuntelemaan artistin musiikkia.

2.4.11 QR-KOODIT

Perinteiseen painettuun mediaankin on nykyisin mahdollista liittää digitaalisia ominaisuuksia QR-koodien avulla, jotka ovat yleistyneet Suomessa viimeisen parin vuoden aikana. QR-koodit ovat viivakoodeja, joita pystyy lukemaan älypuhelimien asennettavan sovelluksen avulla ja jotka johdattavat käyttäjät tätä kautta esimerkiksi koodin sisältämään Internet-osoitteeseen. Koodeja näkee nykyisin niin tuotepakkauksissa, mainoksissa, julisteissa, lehdissä kuin monissa muissakin sovelluksissa. (Liukkonen, J. 2012)

Luonteva tapa Franticsille olisi hyödyntää QR-koodeja keikkajulisteissa. Se voisi johdattaa käyttäjän esimerkiksi Franticsin Facebook-sivuille, jossa bändistä löytyisi lisätietoa ja seuraavien keikkojen päivämäärät. Koodi on hyvin pieni ja huomaamaton visuaalinen elementti, joten se ei riko graafista ilmettä. Lisäksi QR-koodien luominen on hyvin helppoa, sillä Internetissä on useita palveluita, jotka generoivat koodin automaattisesti, kun palveluun syöttää sen web-osoitteen, jonne koodin halutaan vievän käyttäjän.

Kaikilla suomalaisilla ei vielä ole koodien lukemiseen vaadittavaa älypuhelinta, joten sen taakse ei saa kätkeä liikaa tärkeää informaatiota. Se on kuitenkin hyvä keino johdattaa ihmiset hakemaan lisätietoa bändistä ja esimerkiksi tykkäämään siitä Facebookissa. Useimmiten QR-koodit ovat mustavalkoisia, mutta haluttaessa niistä voi tehdä muunkin värisiä niin, että ne uppoavat paremmin muuhun graafiseen ilmeeseen. Ihmiset ovat kuitenkin tottuneet näkemään koodit mustavalkoisina, joten erikoisemman värisinä ne voivat näyttää vierailta ja herättää ihmisissä epäilyksiä siitä, ovatko ne perinteisiä QR-koodeja.

Nykyään QR-koodeja lisätään monesti tuotteisiin vain sen vuoksi, että ne ovat trendikkäitä ja että näin tuote saadaan vaikuttamaan enemmän ajan tasalla olevalta. Tämän vuoksi liiallinen koodien käyttö voi jopa ärsyttää ihmisiä, varsinkin sellaisia, jotka eivät omista älypuhelinta. Luin esimerkiksi sanomalehteä, jonka välissä oli neljän sivun kokoinen Citymarket-ketjun mainos. Laskin mainoksessa olleen ainakin seitsemän QR-koodia, joiden takana oli muun muassa erilaisia reseptejä. Tämän kaltaista liioiteltua koodien käyttöä pitää välttää, ja Franticsin kohdalla tyytyisinikin siihen, että koodi laitetaan melko pienenä ainoastaan keikkajulisteiden reunaan. Näin se ei ärsytä ihmisiä, mutta yhtyeestä kiinnostuneet voivat käydä Franticsin Facebook-sivuilla etsimässä bändistä lisätietoa koodin avulla.

KUVA 22 ja 23. QR-koodeja löytyy nykyisin lähes joka puolelta sanomalehdistä ruokapakkauksiin. Ohessa kuva avaimenperässä olevasta QR-koodista sekä Kuopion keskustaan rakeinteilla olevan yökerhon mainoksesta, jonka kulmasta löytyy koodi.



23.



24.

2.4.12 KOTISIVUT

Sosiaalisen median vaikutus Internetissä on viime vuosina kasvanut moninkertaiseksi, mutta myös perinteisillä kotisivuilla on edelleen paikkansa. Erilaisten palveluiden määrä on nykyään niin laaja, että kotisivujen merkitys on monella tapaa vain kasvanut, sillä niistä on helppo tarkistaa nopeasti esimerkiksi yhtyeen seuraavat keikat tai milloin uusin albumi ilmestyy. Nykyisen trendin mukaan myös kotisivut on kuitenkin helposti yhdistettävissä sosiaaliseen mediaan, ja esimerkiksi uusimmat Twitter-päivitykset on helppo saada näkyviin vaikka heti etusivulle.

Sivuston toteuttamiseen on tänä päivänä tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja riippuen siitä, kuinka paljon niihin on valmis panostamaan. Työläin, mutta visuaalisesti ja käytettävyydeltään muokattavin vaihtoehto on kokonaan uuden sivuston rakentaminen. Bändille sivustoa suunnitellessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että sitä tullaan päivittämään usein, joten tämän vuoksi uudenkin sivuston pohjaksi on tänä päivänä hyvä ottaa jokin julkaisualusta.

Julkaisualustan ideana on tarjota valmiit työkalut sivuston päivittämiseen ilman, että käyttäjän tarvitsee tuntea HTML-koodia tai muokata sitä millään lailla. Julkaisualusta tekee tämän käyttäjän puolesta, kun sivuille lisätään esimerkiksi kuvia, videoita tai tekstiä.

Julkaisualustan käyttäminen on kannattavaa silloin, kun sivustolle lisätään jatkuvasti uutta informaatiota eri muodoissa. Sivun ei siis ole staattinen, vaan käyttäjät jatkavat sisällön lisäämistä tarpeen mukaan. Julkaisualustan käyttö helpottaa huomattavasti esimerkiksi uuden tekstin, kuvien, videoiden ja musiikin lisäämistä sivustolle.

Internet on täynnä erilaisia julkaisualustoja, joiden pohjalle voi rakentaa laajojakin verkkosivustoja. Julkaisualustan voi ladata omalle palvelimelle, jolloin sitä pääsee muokkaamaan vapaasti ja rakentamaan mieleisensä kokonaisuuden. Toisaalta voi taas ottaa esimerkiksi julkaisualustan päälle rakennetun blogialustan, joka on helppo perustaa, mutta sen graafisen ilmeen muokkaus on usein huomattavasti rajoitetumpaa.

Muusikoiden Internet-sivustot ovat hyvin erilaisia ja tekniseltä toteutuksen osalta niitä löytyy laidasta laitaan. Monet ovat hyvin pelkistettyjä ja yksinkertaisia, mutta mukaan mahtuu myös uusimpia HTML5-tekniikan interaktiivisia ominaisuuksia ja animaatioita. Kunnianhimoisimmat sivut tosin kuuluvat useimmiten maailmankuuluille muusikoille, joilla on vakiintunut ja innokas fanikunta.

Tästä huolimatta lähes kaikkien sivustojen tärkeimmät elementit ovat samat, riippuen toki siitä, onko artisti esimerkiksi keikkakiertueella tai uuden levyn julkaisun kynnyksellä. Pääroolissa ovat ajankohtaiset uutiset ja tulevat keikat. Tutkin monien muusikoiden Internet-sivuja, ja muutamilla, kuten islantilaisella Sigur Rósilla ja yhdysvaltalaisella Lady Gagalla oli jopa erillinen tervetuloa-sivu, joka oli kokonaan omistettu listalle tulevista keikoista. Vasta tämän jälkeen käyttäjä pääsi varsinaiselle sivustolle.

Yksi sivujen vakio-ominaisuuksista on myös sivu, jossa kerrotaan perustietoa yhtyeestä, sen jäsenistä ja sen tähän asti julkaisemasta musiikista. Tämä ei tarkoitettu vain yhtyeen faneille, vaan tarvittaessa esimerkiksi lehdistö voi etsiä sieltä perustiedot yhtyeestä ja sen jäsenistä. Myös erillinen sivu yhteystiedoille on tärkeä, jos bändi halutaan esimerkiksi haastatteluun tai jos sille jätetään keikkatarjous.

Nykyään sosiaalinen media ja muut edellä esittelemäni palvelut on tärkeässä osassa kotisivuillakin. Sivulla on selkeät linkit artistin Facebook-, Twitter- ja Youtube-kanaviin ja lisäksi monella sivulla näkyvät suoraan uusimmat Twitter- ja Facebook-viestit. Lisäksi esimerkiksi suomalaisen CMX:n sivulla on mahdollista kuunnella yhtyeen musiikkia suoraan Spotifysta. Tämä on mahdollista Spotifyn keväällä 2012 julkaiseman ”Play button”-ominaisuuden avulla, jonka kautta kaikenlaisille sivuille voi lisätä pienen Spotify-musiikkistoittimen (Rego, D. 2012). Meneillään olevan trendin mukaisesti sivut linkittyvät entistä tiiviimmin muihin sivustoihin ja sovelluksiin.

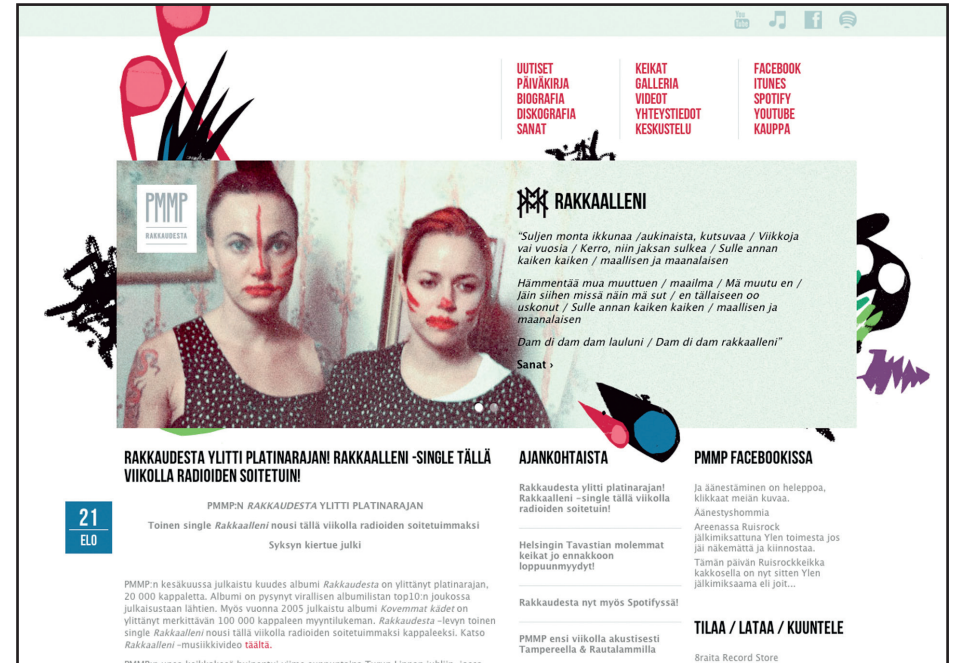
Sivuston pitäminen aktiivisena on usein haastavaa. Varsinkin pienten yhtyeiden kohdalla uusia päivityksiä voi tulla vain harvoin, ja tällöin se syö bändin uskottavuutta. Tunnetuimmat artistit ovat luoneet sivustoilleen yhteisön esimerkiksi keskustelualueen avulla, mutta Franticsin kaltaisella yhtyeellä fanipohja ei riitä ylläpitämään tällaista

yhteisöä. Keskustelualan puuttuminen on pienempi paha kuin se, että se näyttäisi kuolleelta ja autiolta. Internetin forumit ovat muuttuneet 2000-luvun alusta niin, että ihmiset keskittyvät enemmän ja enemmän suuriin keskustelualuesivustoihin ja sosiaaliseen mediaan, jolloin pienillä keskustelualueilla ei ole enää samanlaista tilausta kuin vielä 10 vuotta sitten.

Kunnianhimo on hyväksi monessa asiassa, mutta sivuston laajuutta miettiessä on hyvä pitää jalat maassa. Liian suuri määrä erilaisia ominaisuuksia ja välisivuja voi muuttua taakaksi, joita on päivitettävä vain sen takia, että ne ovat olemassa. Franticsin tapauksessa on hyvä keskittyä vain ja ainoastaan olennaisiin ominaisuuksiin. Näitä ovat tulevat keikat, ajankohtaiset uutiset, ajan tasalla olevat tiedot julkaistusta musiikista ja bändin historiasta sekä yhteystiedot. Näitä varten sivuilla ei välttämättä tarvitse olla kuin muutama erillinen välisivu.

Franticsin kaltaisella aloittelevalla yhtyeellä ei ole käytössään suuria resursseja, joten laajan sivuston suunnittelun ja toteuttamisen sijaan voisi olla järkevää harkita myös turvautumista johonkin valmiiseen blogialustaan. Nykyisin blogialustojen avulla voi rakentaa visuaalisesti näyttävätkin sivustoja, jotka on helppo tehdä bändin ilmeen mukaisiksi ja helppokäyttöisiksi. Monet palvelut maksavat jonkin verran, mutta Internetissä on myös useita ilmaisipalveluita, joissa graafisen ilmeen muokkausmahdollisuudet ovat kuitenkin rajatut. Jos kuitenkin halutaan rakentaa kerralla kunnollinen ja aikaa kestävä sivusto, on se parempi suunnitella alusta alkaen yhtyeen tarpeita vastaavaksi.

KUVA 25 ja 26. Sekä PMMP:n että Nightwishin kotisivut nojaavat hyvin vahvasti yhtyeiden viimeisimmän albumin graafiseen ilmeeseen. Vaikka tyyli ja värimaailma ovat sivuilla toistensa vastakohtia, etusivun asettelussa ja rakenteessa on paljon yhteistä.



25.



26.

ENTER SITE

LADY GAGA

THE BORN THIS WAY BALL

MONSTER PIT ELIGIBILITY DETAILS

DATE	CITY, COUNTRY	VENUE	ON SALE INFO
AUG 28	HELSINKI, FINLAND	HARTWALL AREENA	TICKETS
AUG 30	STOCKHOLM, SWEDEN	ERICSSON GLOBE	TICKETS
AUG 31	STOCKHOLM, SWEDEN	ERICSSON GLOBE	TICKETS
SEPT 2	COPENHAGEN, DENMARK	PARKEN STADIUM	TICKETS
SEPT 4	KÖLN, GERMANY	LANXESS ARENA	TICKETS
SEPT 5	KÖLN, GERMANY	LANXESS ARENA	TICKETS
SEPT 8	LONDON, UK	TWICKENHAM STADIUM	TICKETS
SEPT 9	LONDON, UK	TWICKENHAM STADIUM	TICKETS
SEPT 11	MANCHESTER, UK	MANCHESTER ARENA	TICKETS
SEPT 15	DUBLIN, IRELAND	AVIVA STADIUM	TICKETS
SEPT 17	AMSTERDAM, NL	ZIGGO DOME	TICKETS
SEPT 18	AMSTERDAM, NL	ZIGGO DOME	TICKETS
SEPT 20	BERLIN, GERMANY	O2 WORLD	TICKETS

KUVA 27. Lady Gagan kotisivuille mentäessä ensimmäisenä näkee sivun, jossa on tiedot seuraavista keikoista.

KUVA 28. Stam1na on panostanut web-sivujensa visuaaliseen ilmeeseen, ja sivut ovatkin asettelultaan massasta poikkeavat ja selkeät.

YHTYE ▾

UUTISET TEKSTIT MUSIIKKI KEIKAT

INFO UKK KOMMENTIT FORUM

STAM1NALLE LEVITYSSOPIMUS AMERIKASTA

UUTISET | 08.05.2012

3. GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUS

2.5 SUUNNITELTAVAT SOVELLUKSET

Yhtyeen menestyksen kannalta ajan tasalla olevan Internet-verkoston rakentaminen on tärkeää, mutta se ei käy hetkessä. Jokaisen palvelun käyttöön ja toimintoihin on tutustuttava huolella. Tämän vuoksi ensimmäisenä on hyvä lähteä uudistamaan jo olemassa olevaa Facebook-sivua ja edetä tämän jälkeen muihin palveluihin.

Twitter-tilin perustaminen on varsin yksinkertaista ja se toimii hyvin yhteen Facebookin kanssa, sillä samat päivitykset voi julkaista kerralla molemmissa palveluissa. Myös Youtube-kanavan pystyyn laittaminen on helppoa, eikä sen ylläpitäminen vaadi paljon työtä. Youtubekin toimii Facebookin kanssa yhteistyössä, sillä Youtubeen ladatut kappalet on helppo jakaa Facebookissa laajemman yleisön tietoisuuteen.

Facebook, Twitter ja Youtube ovat hyvä pohja bändin Internet-verkostoksi, ja tämän päälle on helppo lähteä lisää palveluita. Kun keikkakalenteriin alkaa ilmestymään enemmän keikkoja, on ajankohtaista rekisteröityä Songkickiin ja saada tätä kautta uusia ihmisiä keikoille. Lisäksi keikkajulisteisiin on helppo lisätä jo tässä vaiheessa QR-koodi, joka ohjaa suoraan Franticsin Facebook-sivuille

Tässä vaiheessa Instagram, Foursquare, MySpace, Tumblr ja Vimeo eivät ole ajankohtaisia sovelluksia, sillä niistä ei ole merkittävää hyötyä Franticsin menestykselle ainakaan uran alkuvaiheessa. Albumin julkaisun kynnyksellä on tärkeää olla mukana suurimmissa digitaalisissa musiikkikaupoissa, kuten iTunesissa. Lisäksi albumi täytyy saada Spotifyhin sekä mahdollisesti myös muihin pilvipalveluihin.

Kotisivujen toteuttaminen ja ylläpitäminen vaatii kaikista eniten työtä, joten mielestäni se kannattaisi toteuttaa vasta, kun Frantics on jo tukevasti mukana sosiaalisen medi-

an palveluissa. Tässä vaiheessa bändi on jo tottunut päivittämään muita palveluita, joten kotisivujen ylläpitäminen ei varmasti tunnu niin suurelta haasteelta. Sosiaalisen median nousun myötä kotisivut eivät ole alkuvaiheessa ehdoton välttämättömyys, eikä monilla suomalaisilla nousevilla artisteilla vielä ole omia kotisivuja. Tästä esimerkkinä keväällä 2012 suomalaisten tietoisuuteen noussut *Ronya*, jonka videoilla on Youtubessa satoja tuhansia katselukertoja, mutta ainoa virallinen kotisivu sijaitsee Facebookissa.

Suunnittelen Franticsille levyn kannen ja julisteen lisäksi valmiit mallit ja aineiston Facebookiin, Twitteriin, Youtubeen ja Songkickiin, mutta niitä ei ole pakko ottaa käyttöön yhdellä kertaa. Esimerkiksi Songkickiin on hyvä rekisteröityä vasta silloin, kun yhtyeellä on edessään useita tulevia keikkoja. Toteutan myös mallin kotisivujen ulkoasusta, jota voidaan käyttää hyödyksi sitten, kun sen aika koittaa.

2.6 TULEVAISUUTEEN VALMISTAUTUMINEN

Musiikkiala on jo nyt siirtynyt pääosin Internetiin, mutta kehitys jatkuu varmasti tulevaisuudessa yhä enemmän tähän suuntaan. Radion, television ja lehdistön vaikutus siihen, mitä musiikkia ihmiset kuuntelevat, ei tule katoamaan mihinkään, mutta Internetin vaikutus korostuu entisestään. Franticsin kaltaisille menestystä hakeville yhtyeille Internet on täynnä mahdollisuuksia tulla huomatuksi, mutta radioon tai televisioon pääseminen on moninkertaisesti vaikeampaa.

Kuten viime luvussa esittelemistäni sovelluksista huomaa, sosiaalisen median palvelut verkottuvat yhä tiiviimmin toisiinsa. Facebookin pystyy linkittämään Twitteriin, Spotifyhyn, Instagramiin, Youtubeen, Last.fm:ään ja moniin muihin palveluihin, ja sama pätee muihinkin sovelluksiin. Sivustot ovat enää harvoin kokonaisuuksia, joilla ei olisi

minkäänlaista linkkiä muihin Internet-sovelluksiin, sillä jo lähes kaikkien perinteisten uutissivustojenkin artikkeleita pystyy jakamaan vähintään Facebookissa, Twitterissä ja Google+:ssa. Verkottuminen kiihtyy koko ajan, ja tulevaisuudessa eri palveluja voikin olla vaikea erottaa aina toisistaan.

Franticsille ja muille artisteille Internetin jatkuvat kehitys tarkoittaa sitä, että uusiin palveluihin ja sivustoihin on vain osattava mukautua ja joskus jättää vanhat sovellukset taakseen. On esimerkiksi hyvin todennäköistä, että jossain vaiheessa sosiaalinen media uudistuu niin, että jokin uusi sivusto korvaa Facebookin suosituimpana palveluna. Tätä vastaan on turha taistella, vaan paras keino on tutustua siihen, miten Frantics voisi parhaiten käyttää uutta sivustoja hyödykseen.

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta kehitys on siinä mielessä positiivista, että monissa sovelluksissa visuaalisten mahdollisuuksien määrä tuntuu lisääntyvän koko

ajan. Muutama vuosi sitten useimmissa sosiaalisen median palveluissa oli mahdollista vaihtaa lähinnä profiilikuvaa, mutta nykyään muokattavuus on viety paljon tätä pidemmälle. Esimerkiksi Tumblr:ssä käyttäjä pystyy halutessaan koodaamaan käyttäjänsivunsa alusta alkaen muokkaamalla sivun lähdekoodia. Uskon, että myös tämä kehitys jatkuu tulevaisuudessa, ja graafiset suunnittelijat saavat jatkuvasti käyttöönsä uusia työkaluja.

Viime luvussa esittelemäni sovellukset kuvaavat Internetin mahdollisuuksia muusiikon näkökulmasta tänä päivänä, mutta esimerkiksi jo vuoden päästä tilanne voi olla täysin toinen. Vuodessa Internet tuskin mullistuu aivan totaalisesti, mutta tahti on sen verran nopea, että jo muutamassa vuodessa muutokset voivat olla hyvinkin merkittäviä. Tähän ei auta kuin sopeutua, sillä kaikki merkit viittaavat siihen, ettei vauhti ole ainakaan hidastumassa. Monia tällainen tahti voi ahdistaa, mutta siihen voi suhtautua myös hyvänä mahdollisuutena löytää uusia ja jännittäviä sovelluksia itsensä ja yhtyeensä markkinointiin.

KYLLÄ (otetaan käyttöön välittömästi)



KYLLÄ (suositellaan otettavaksi käyttöön nyt tai myöhemmin)



EHKÄ (ei välttämätön, mutta on jo olemassa)



EI (ainakaan tässä vaiheessa)



KUVA 29.

3.3 LÄHTÖKOHDAT SUUNNITTELUUN

Frantics on ottanut tyyliinsä vaikutteita monista eri musiikkigenreistä, mutta lähimpänä sen musiikkia ovat 90-luvun punk- ja rock-bändit, joiden yleisäsenne on positiivinen ja energinen. Kuuluisin esimerkki näistä 90-luvun bändeistä on Blink 182, jonka vaikutus näkyy vahvasti Franticsin taustalla. Juuri positiivisuus erottaa Franticsin esimerkiksi 70- ja 80-luvun punkista, mikä oli usein aggressiivista ja monesti jopa vihamielistä.

Franticsin tärkein kohderyhmä ovat 18-30-vuotiaat miehet, mutta toki kuulijakuntaan kuuluu ihmisiä myös tämän ryhmän ulkopuolelta. Musiikissa on vaikea vetää tarkkoja rajoja kohderyhmien välille nykypäivänä, kun rajat esimerkiksi punkin ja rap-musiikin fanien välillä eivät ole enää niin ehdottomia. Tärkeintä on, että ihminen pitää Franticsin soittamasta musiikista. Kohderyhmän kannalta tärkeintä ilmeessä on, että se tuntuu ja näyttää uskottavalta, mutta ei kuitenkaan sulje muitakaan ryhmiä sen ulkopuolelle. Tämä tarkoittaa, että ilmeessä ei saa olla esimerkiksi liian kryptisiä sisäpiirivitsejä tai -viittauksia.

On tärkeää, että yhtyeen graafinen ilme on samalla aaltopituudella musiikin ja yhtyeen kokonaisolemuksen kanssa. Sen tulee myös antaa uusille kuuntelijoille esimakua siitä, millaista musiikkia levyiltä löytyy. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ilmeen pitäisi toistaa samaa kavaa kuin kaikki muut saman musiikkilajin edustajat. On löydettävä sopiva tasapaino tunnistettavuuden ja yllättävyyden väliltä.

Punkiin sisältyy asennetta ja kapinaa totuttuja normeja vastaan, joten eräällä tapaa ilmettä suunniteltaessa on jopa velvollisuus kyseenalaistaa vallitsevia totuuksia ja kokeilla jotain uudenlaista. Tärkein tavoite visuaalisen ilmeen suunnittelussa onkin se, että se tavoittaa oikeanlaisen asenteen. Lähdenkin työstämään ilmettä siten, että en mieti liikaa sitä, edustaako ilme Franticsin musiikkityyliä, vaan sitä, välittykö siitä sama energia ja asenne kuin yhtyeen musiikista.

3.4 KONSEPTIT

Asiakas kertoi ensimmäisessä tapaamisessa melko kattavasti siitä, millaisen ilmeen Frantics haluaa itselleen. Tästä huolimatta suunnittelutyötä aloitettaessa graafista ilmettä oli mahdollista viedä moniin eri suuntiin painottaen asioita eri tavoin. Tämän vuoksi päätin, että olisi hyvä tehdä kolme konseptia, jotka olisivat toisistaan selvästi erilaisia, ja joiden avulla voitaisiin helposti kartoittaa se, mitä asiakas ilmeeltä todella haluaa.

Otin tavoitteekseni suunnitella konseptit kesän aikana ja esitellä ne asiakkaalle ennen elokuun puolivälissä alkavaa seuraavaa lukukautta. Näin minulla olisi mahdollisuudet pitää opinnäytetyöni aikataulussa.

Aloitin työskentelyn kesäkuun lopussa ottamalla selvää asiakkaan nimeämistä yhtyeistä, joista Frantics on ottanut vaikutteita, kuten Blink 182:sta ja Sum 41:stä. Lisäksi tutustuin yleisesti musiikkialan tämänhetkisiin trendeihin esimerkiksi menemällä kirjastoon ja lukemalla erilaisia musiikkiin keskittyviä lehtiä, kuten Rumbaa, Bassoa, Soundia ja Infernoa. Nämä keinot eivät antaneet paljon konkreettista aineistoa konseptien suunnitteluun, mutta se oli tarpeellinen ”lämmittelyvaihe”, jotta pääsisin oikeaan tunnelmaan.

Frantics on pitänyt muutaman valokuvausession, joiden seurauksena bändillä on joitakin hyvälaatuisiakin kuvia, joita on käytetty esimerkiksi Franticsin Facebook-sivuilla ja levyjen kansissa. Samu Pellikka kuitenkin toivoi ensimmäisessä tapaamisessa, etten käyttäisi ilmeessä näitä valokuvia, sillä yhtyeessä on syksyn 2012 aikana tapahtumassa ainakin yksi jäsenvaihdos. Olisikin lyhytnäköistä suunnitella ilme, joka voisi muuttua käyttökelvottomaksi muutamassa kuukaudessa jäsenvaihdosten vuoksi.

Konseptien lähtökohtana on se, että ne eivät tarvitsisi toimiakseen yhtyeen virallista valokuvamateriaalia vaan toteutan konseptit muiden graafisten elementtien avulla. Voin esimerkiksi käyttää omia kuvituskuvia, itse ottamiani valokuvia, grafiikkaa tai Internetin kuvapankkien ilmaisia kuvia. Frantics toimii hyvin pienellä budjetilla, joten vältän maksullisten kuvien käyttöä.

Jako kolmeen

Perehdyttyäni hieman punk-bändien maailmaan ja musiikkialan tämänhetkisiin visuaalisiin trendeihin lähdin suunnittelemaan itse konseptia. Olin päättänyt jo ensimmäisessä asiakastapaamisessa, että suunnittelen kolme konseptia, sillä se antaa asiakkaalle selkeät suuntaviivat ja vaihtoehdot, muttei kuitenkaan anna liikaa valinnanvaraa. Alkuun pääseminen oli kuitenkin vaikeaa, sillä ilmeen suunnittelun jakaminen eri konsepteiksi osoittautui yllättävän haastavaksi.

Lähdin tekemään selkeitä rajauksia konseptien välille ideakarttojen ja luonnosten avulla. Lähtökohtana oli, että kaikkien konseptien perustana toimivat asiakkaan ensimmäisessä palaverissa esittämät toivomukset ilmeestä, jossa on asennetta, energisyyttä, positiivisuutta, väriä, kapinaa, hulluutta ja rehtiyttä. Painottaisin kuitenkin joka konseptissa eri asioita antaen niille kaikille näin selkeän ja erottuvan identiteetin.

Frantics tasapainottelee erilaisten musiikkityylien, kuten punkin ja popin välillä, joten heti ensimmäiseksi päätin erottaa toisistaan kahdeksi ääripääksi rosoisen ja kapinallisen punk-ilmeen sekä värikkään ja iloisen, enemmän pop- ja rock-musiikkiin viittaavan ilmeen. Tämä jako auttaisi löytämään sen suunnan, mihin asiakas ilmettä haluaisi viedä, mutta toisaalta en keksinyt, mihin kolmas konsepti tässä tapauksessa sijoittuisi.

Jatkoin ideakarttojen ja luonnosten piirtämistä, ja monien välivaiheiden jälkeen päätin sijoittaa kolmannen konseptin teemaltaan punk- ja pop- konseptin väliin, mutta erottaa sen niistä molemmista selvästi keskittymällä tekemään siitä yleisilmeeltään yksinkertaisen ja selkeän. Näin pystyisin selvittämään myös sen, onko asiakas mieltynyt enemmän rosoiseen ja viimeistelemättömään vai yksinkertaisempaan ja harkitumpaan ulkoasuun.

Tämän lisäksi päätin myös erottaa konseptit toisistaan käyttämällä jokaisen toteutuksessa eri tekniikkaa. Pop-konseptiin valitsin piirroskuvituksen, punk-konseptiin valokuvan ja yksinkertaista ilmettä edustavaan konseptiin piirroskuvituksen ja valokuvan sekoittamisen.

On tärkeää, että kaikki konseptit esitellään asiakkaalle tasavertaisina, joten päätin

luoda jokaisesta konseptista kansitaiteen Franticsiin syksyllä ilmestyvään single-julkaisuun *School is not for me*. Näin asiakas näkee heti, miltä konsepti näyttää valmiissa sovelluksessa. Esimerkiksi pelkän tunnuksen tai graafisten elementtien esittely irrallisina ei välttämättä antaisi kokonaista kuvaa siitä, mitä konsepti edustaa.

Pohdin opinnäytetyön johdannossa sitä, onko levyn kansitaiteella enää entisenlaista merkitystä nykyajan digitaalisessa maailmassa. Edellisessä luvussa kävi kuitenkin ilmi, että monissa sovelluksissa, kuten digitaalisissa musiikkikaupoissa, Youtubessa, yhtyeen kotisivuilla ja niin edelleen kansitaide on yhä hyvin keskeisessä roolissa. Lisäksi muusiikoiden koko graafinen ilme rakentuu monesti edelleen levyn kannen ympärille. Tämän vuoksi esittelen konsepteista asiakkaalle kansitaiteen, sillä se tiivistää koko ilmeen olemuksen yhteen kuvaan.

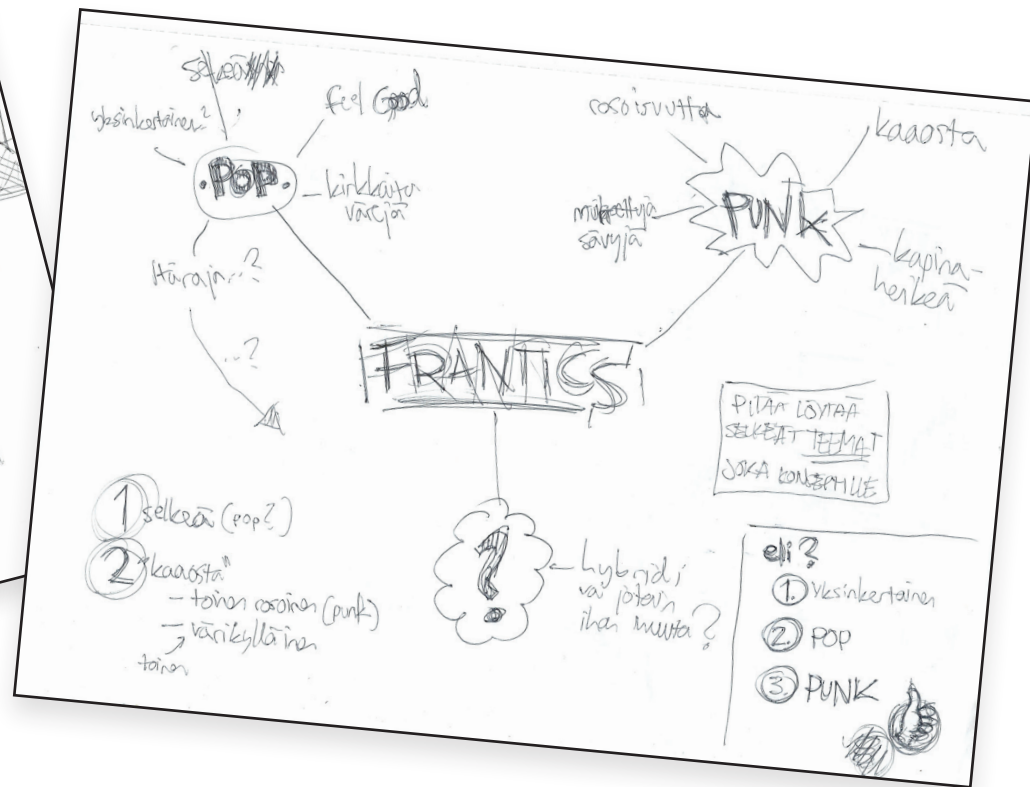
Loppujen lopuksi annoin yhtenäisyyden vuoksi kaikille konsepteille englanninkieliset työnimet. Vaihdoin pop-konseptin nimeksi *Color*, koska en halunnut nimen johdattelevan asiakasta liikaa. Toisen konseptin nimeksi annoin *Simple*, ja kolmannen nimenä säilyi *Punk*.

3.5 KONSEPTI 1 - COLOR

Ensimmäisen konseptin perusideana oli keskittyä kokonaan asiakkaan toiveeseen värikkästä, energisestä ja positiivisesta ilmeestä, ja jättää punkin anarkistisuus ja rosoisuus taka-alalle. Halusin luoda ilmeen, josta loistaisi läpi musiikin soittamisen ilo ja energia. Lähdin kuitenkin etsimään samalla myös tyyliä, jossa olisi samanlaista asennetta kuin Franticsin musiikissa.

Päätin toteuttaa ilmeen grafiikan piirroskuvituksella, sillä se tuntui sopivan parhaiten teemaan. Piirrostyylini on luonnollisesti värikästä ja tyyliä, joten grafiikan tuottaminen ei aiheuttaisi ongelmia.

Etsin aluksi Internetistä inspiraatiota siihen, mihin tyyliin kuvitusta voisi viedä. Aluksi minua kiinnostikin kovasti tekniikka, jossa valokuvataustan päälle on piirretty valkoisella luonnosmaisilla kuvilla. Ongelmia kuitenkin aiheuttaisi se, että Franticsilla ei ole



KUVA 30 ja 31. Muutama esimerkki ideakartoista ja luonnoksista, joita tein ennen konseptien suunnittelun aloittamista.

paljoa hyvälaatuista valokuvamaateriaalia. Tämän vuoksi päädyinkin lopulta hylkäämään ajatuksen valokuvasta ja tekemään koko ilmeen piirroskuvituksella.

Minusta tuntui alusta asti luonnolliselta, että käyttäisin tässä konseptissa sarjakuvamaisia ihmishahmoja luomaan siihen luonnetta ja vauhtia sekä erottamaan sen näin osaltaan muista konsepteista. Tein monia luonnoksia siitä, miten tämä idea toimisi *School is not for me* -singlen kantena ja kuinka sen aihe liittyisi singlen nimeen. Lopulta kehitin idean, jossa pääosassa on kitaraa soittava hahmo, joka esiintyy hurraavalle ihmisjoukolla ja joka nauttii täysillä musiikin soittamisesta. Hänen ilmeestään näkee, ettei hän haluaisi sillä hetkellä olla missään muualla ja ei voisi vähempää välittää koulun penkillä istumisesta.

Luonnostelin pitkään paperille päähenkilön ulkonäköä ja sitä, miten idea parhaiten toimisi levyn kannessa. Halusin, että värikkyystään huolimatta graafinen ilme olisi katu-uskottava myös punkin ystävien keskuudessa, joten pyrin lisäämään tavanomaiseen piirrostyyliini enemmän asennetta viemällä sitä hieman enemmän grafiti-taiteen suuntaan terävien kulmien ja vahvojen linjojen avulla.

Päätin toteuttaa lopullisen kuvituksen tietokoneella, sillä se mahdollistaa vaivattomasti kirkkaiden värien ja vahvojen linjojen yhdistämisen sekä helpottaa erilaisten asetelmien kokeilua. Varsinkin konseptivaiheesta siitä on paljon apua. Luonnostelin kuitenkin ensin kaikki hahmot ja elementit paperille ja skannasin ne tietokoneelle, sillä tällä tavoin piirrosjäljestä tulee luonnollisempaa kuin suoraan tietokoneella piirrettäessä. Kuvituksen lopulliseen toteutukseen minulla oli kaksi vaihtoehtoa; Adobe Photoshopilla tehty bittigrafiikka tai Adobe Illustratorin avulla luotu vektorigrafiikka. Vektorigrafiikan vahvuutena on sen skaalattavuus, sillä sen laatu pysyy samana, vaikka sen skaalaisi kuinka suureksi tai pieneksi. Lisäksi sen avulla on helpompi tehdä vahvoja ja teräviä linjoja. Bittigrafiikan vahvuutena taas on sen monipuolisuus, sillä sen jälki voi jäljitellä esimerkiksi oikeita siveltimen vetoja ja lisäksi erilaisten efektien lisääminen on yksinkertaisempaa.

Lopulta päädyin ratkaisuun, jossa toteutin kaikki hahmot Illustratorissa, sillä näin pääsin mielestäni lähemmäksi tavoittelemaani grafiti-tyyliä. Tämän jälkeen siirsin hahmot Photoshop-tiedostoon, jonka avulla lisäsin kuvaan taustan, efektit ja levyn

kannen tekstit. Näin sain hyödynnettyä molempien tekniikoiden parhaita puolia ja sain yhdistettyä mielenkiintoisia tekstuureja Illustrator-graafiikkaan.

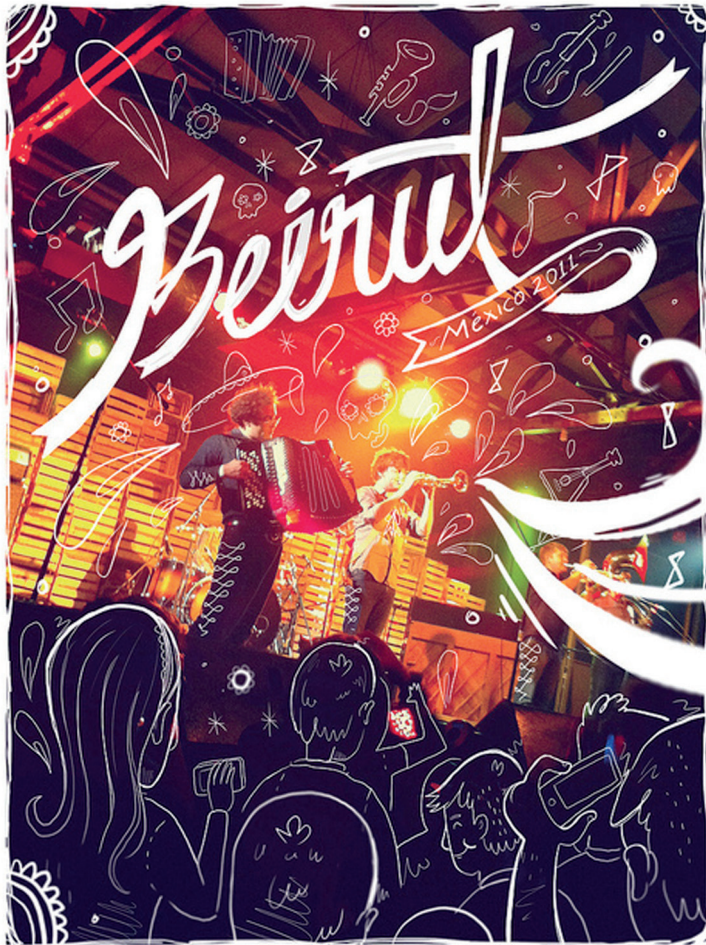
Alkuperäinen ideani oli, että tässä konseptissa Franticsin tunnus olisi käsinpiirretty ja yleisilmeeltään melko pyöreä ja kurvikas. Toteutinkin tämän version tunnuksesta valmiiksi asti, mutta kun konsepti eteni pidemmälle, se ei enää sopinut kokonaisuuteen. Lopulta päädyinkin käyttämään hyvin kulmikasta, päätteetöntä *Bebas Neue* -fonttia logossa.

Lopputulos

Valmis konsepti vastasi pitkälti sille asettamiani tavoitteita, ja saavutin mielestäni kiitettävästi hakemani grafiti-tyylin piirteitä. Graafisina elementteinä toimivat piirros-hahmot ovat persoonallisia ja luovat yleisilmeeseen tunnistettavuutta, joka erottaa sen muiden yhtyeiden ilmeistä. Levyn kansitaiteeksi se on asettelultaan mielenkiintoinen ja erityisesti se välittää sitä asennetta ja energiaa, joka oli tämän konseptin perustana.

Testasin useita eri värimaailmoja, mutta päädyin lopulta kirkkaan oranssin ja punaisen sävyjen yhdistämiseen, sillä se korostaa Franticsin energisyyttä ja eräänlaista hyperaktiivisuutta. Lisäksi se tuo sopivaa kontrastia kuvan läpi kulkevaan valkoiseen raitaan nähden. Taustan graafisina elementteinä toimivat raidat lisäävät sopivasti vauhdin tuntua.

Tunnuksen kirjasintyyppinä toimiva *Bebas Neue* toimii kannessa hyvin, mutta jos konsepti valittaisiin sellaisenaan lopullisen ilmeen perustaksi, vaihtaisin sen varmasti johonkin persoonallisempaan. *School's not for me* -tekstin käsinpiirretyn näköinen *Peixe Frito* -fontti sitä vastoin sopii kanteen erinomaisesti. Se, että teksti ja monet muutkin elementit ovat kuvassa kallellaan, antavat kokonaisuudelle hieman punkista tuttua välinpitämättömyyttä ja hälläväliä-meininkiä.



32.

KUVA 32 ja 33. Alussa hain inspiraatiota kuvasta, jossa valokuvan päälle oli piirretty yksinkertaista piirrosgrafiikkaa. Kuvassa 32 on tämän idean pohjalta tekemäni luonnos Franticsin logoksi.

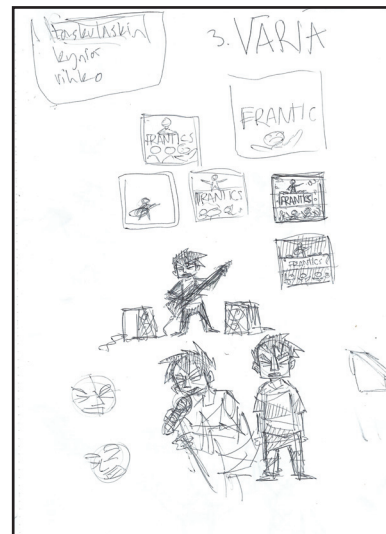
KUVA 34, 35 ja 36. Konseptia varten tekemiäni luonnoksia.

Frantics

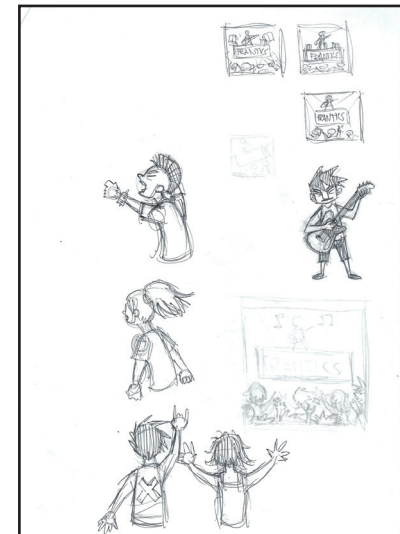
33.



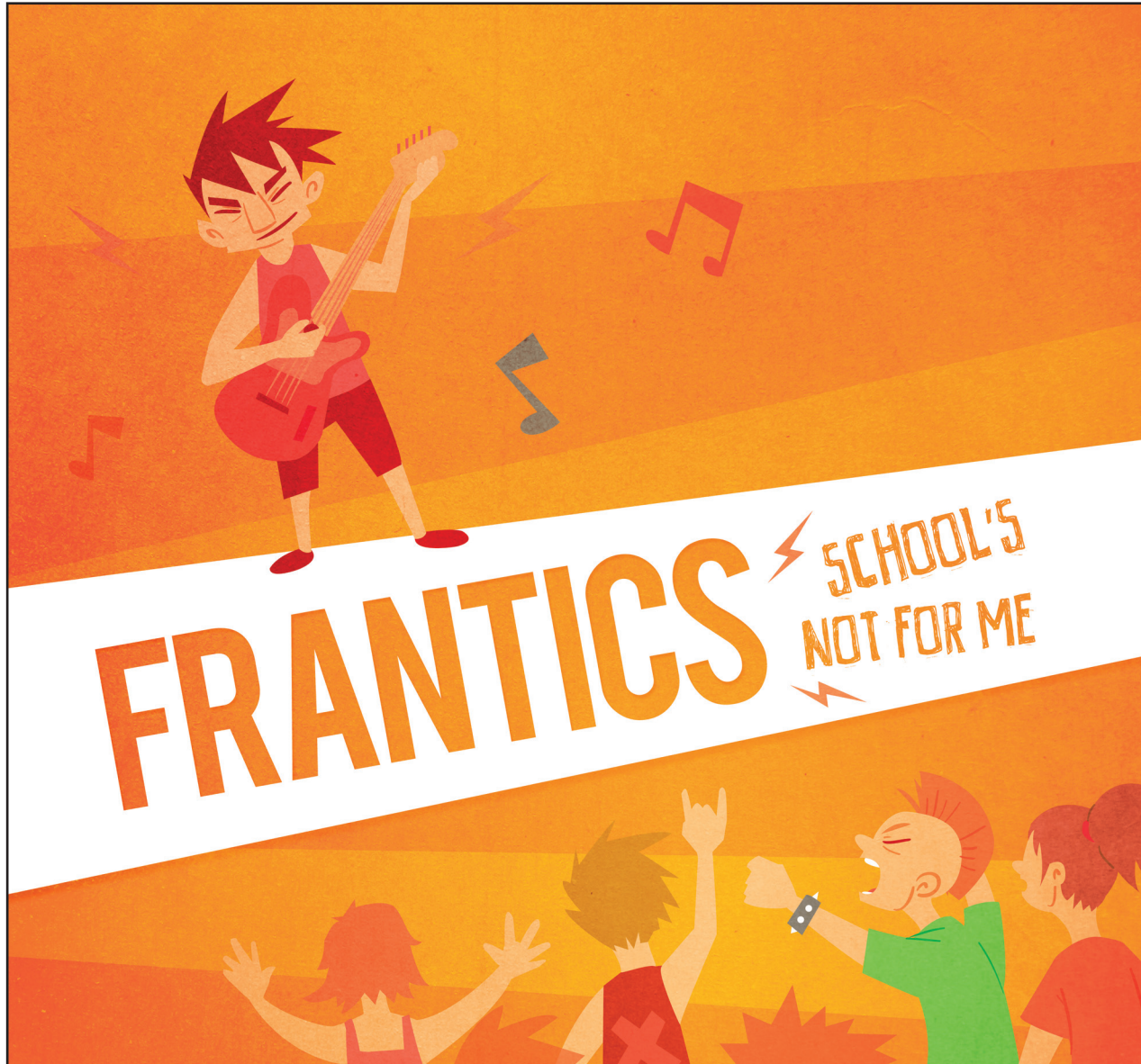
34.



35.



36.



KUVA 37. Valmis konsepti.

3.6 KONSEPTI 2 - SIMPLE

Toisen konseptin alkuperäisenä ideana oli luoda ilme, joka olisi kahteen muuhun konseptiin verrattuna pelkistetympi ja rauhallisempi. Tavoitteena oli kuitenkin, että se olisi tästä huolimatta energinen ja elämänmakuinen. Tunnelmaltaan ilmeen tulisi olla positiivinen, mutta myös leikkisän kapinallinen.

Pelkistetyn ulkoasun vuoksi päätin jo aikaisessa vaiheessa, että tässä konseptissa erilaiset graafiset elementit jäisivät taka-alalle ja pääosassa tulisi olemaan bändin ja singlen nimi. Tällä tavalla esimerkiksi logon fontin ja pienten yksityiskohtien merkitys kasvaa. Pysin kuitenkin siihen, että yksinkertaisuudestaan huolimatta ilme liittyisi myös single-kappaleen sisältöön.

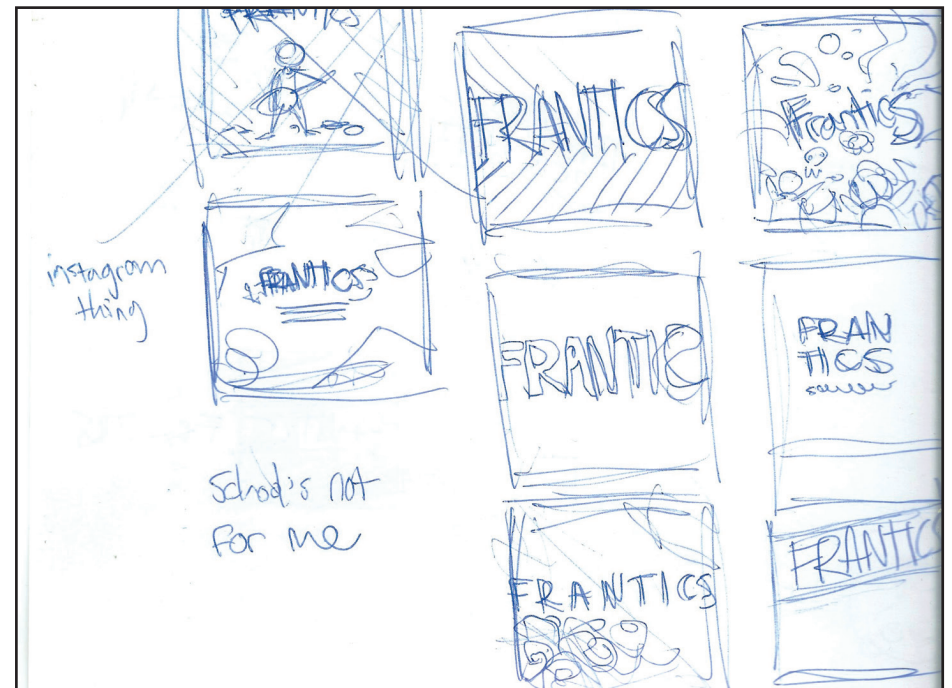
Vastoin perinteistä työskentelymenetelmäni jätin alussa luonnosvaiheen väliin ja aloin kokeilemaan erilaisia ideoita suoraan Photoshopilla. Tässä työvaiheessa syntyi kuitenkin lähinnä ideoita, joissa oli kirkas värimaailma ja joka muutenkin muistutti suuresti ensimmäisen konseptin tunnelmaa. Palasin tämän jälkeen lähtöruutuun ja aloitin suunnittelun uudestaan luonnosvihkon kanssa.

Luonnoksia tehdessäni päätin melko nopeasti, että Frantics-logo olisi ilmeen hallitseva tekijä, ja esimerkiksi levyn kannessa se voisi mennä reunasta reunaan asti. Ongelmaksi nousi kuitenkin se, kuinka tekisin logosta niin mielenkiintoisen ja vangitsevan, että se pystyisi olemaan ilmeen näkyvin elementti. Lähdin etsimään inspiraatiota Internetistä, ja löysinkin *London Transport Museum*in julkaiseman julisteen *Mind the Map* -näyttelystä, joka esittelee Lontoon liikennekarttoja vuosikymmenten varrelta. Julisteessa näyttelyn nimen jokaisen kirjaimen sisällä on erilainen tausta, kuten kartta, väripinta tai kuvituskuva. Tämä vaikutti mielestäni mielenkiintoiselta visuaaliselta ratkaisulta, joten lähdin kokeilemaan, miten sen voisi yhdistää konseptiin ja Franticsin energiseen asenteeseen.

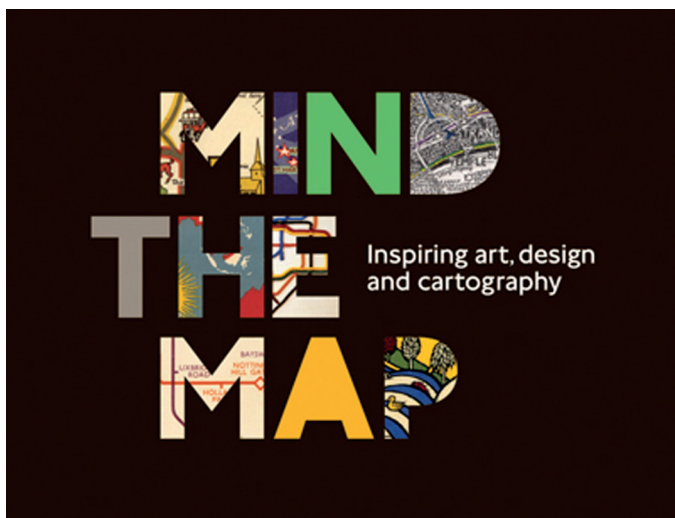
Ensimmäinen versio konseptista otti hyvin vahvoja vaikutteita *Mind the Map* -julistesta taustan väriä myöten. Yksivärisen taustan sijaan päätin kuitenkin laittaa käyttää taustana tuherruksia täynnä olevaa liitutaulua, jonka avulla ilme liittyi luonnollisella tavalla singlen nimeen. Tässä vaiheessa ilme näytti kuitenkin vielä monilta osin hyvin

keskeneräiseltä. Kaikki elementit olivat jo olemassa, mutta ne näyttivät hyvin irrallisilta ja ristiriitaisilta toisiinsa nähden.

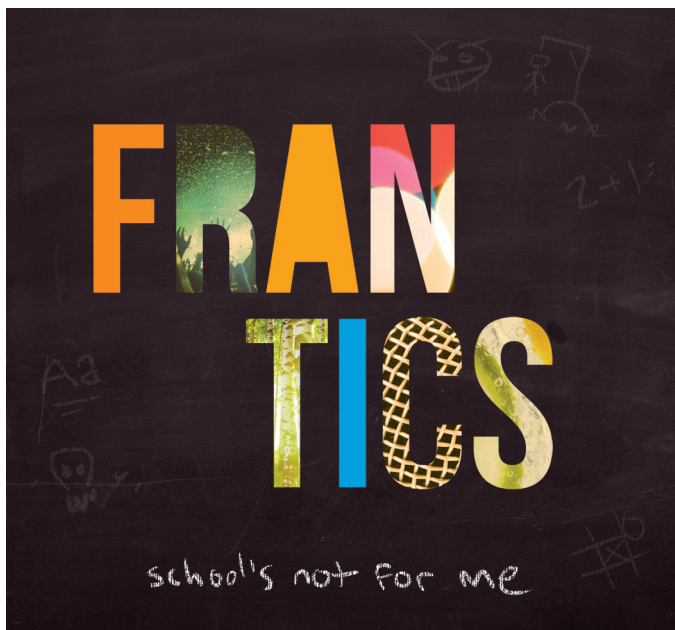
Päätin antaa ilmeelle maanläheisen, ruskean ja oranssin eri sävyjä käyttävän rouhean värimaailman. Näin logo sulautuisi sopivalla tavalla muuhun ilmeeseen. Lisäksi asettelun tunnuksen menemään levyn kannen reunasta reunaan, jolloin se tekee koko ilmeestä tasapainoisemman. Tunnuksen kirjainten sisälle valitsin kuvia, jotka toisivat mieleen kesäisen keikkaelämän ja festivaalit. Tällaisia kuvia olivat muun muassa kahvitahrat, tähtitaivas, koivumetsä ja käsiään heiluttava yleisö.



KUVA 38. Luonnoksia konseptin asettelusta.



39.



40.

KUVA 39 ja 40. Hain konseptiin inspiraatiota lontoolaisen liikennemuseon *Mind the Map* -näyttelystä.

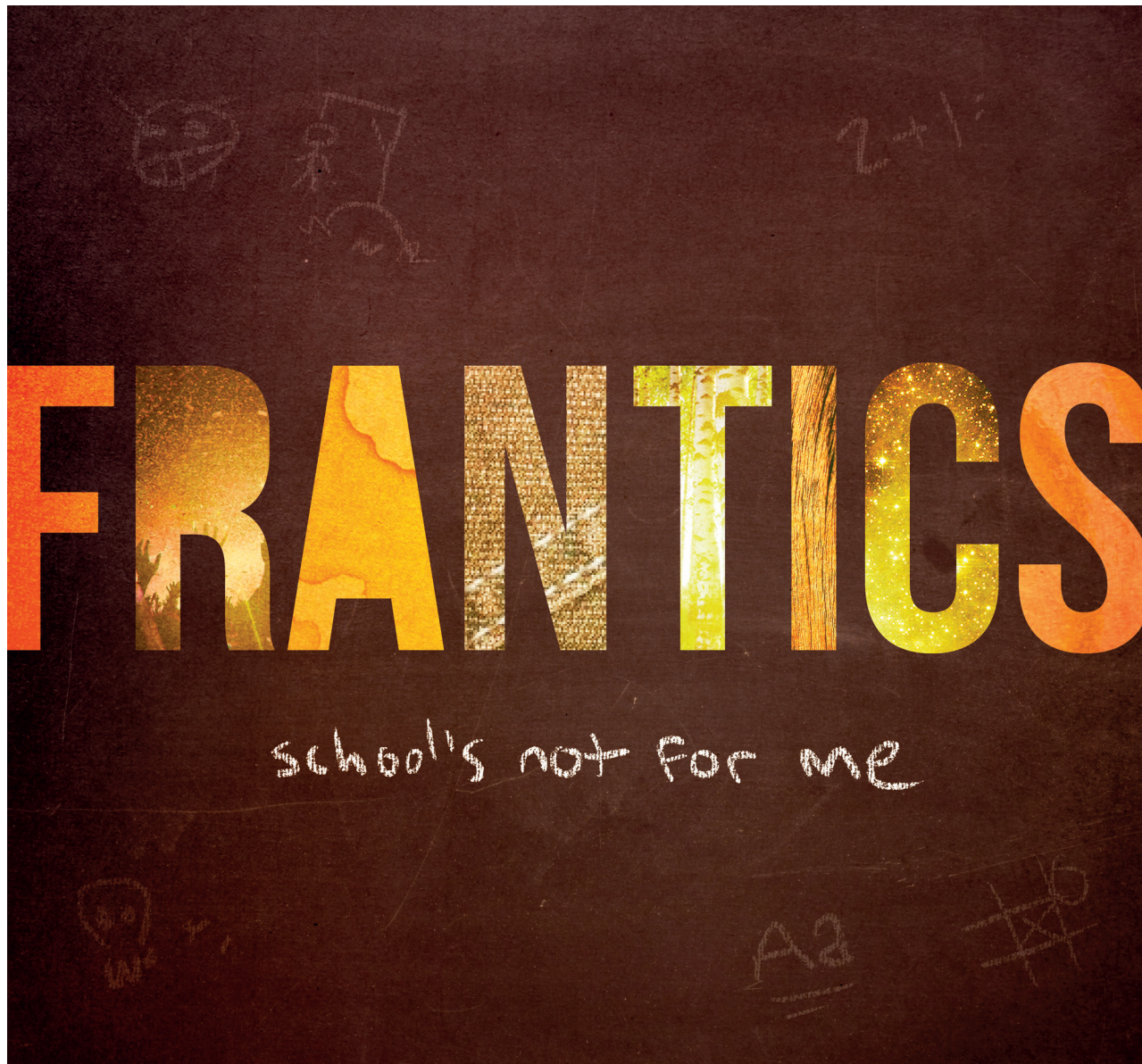
Lopputulos

Valmiista ilmeestä ei tullut ehkä niin pelkistettyä kuin mitä olin aluksi hahmotellut, mutta se ei ole välttämättä huono asia. Ilme on positiivinen ja energinen, mutta eri tavalla kuin Color-konseptissa, joka oli enemmän pirteä ja hyperaktiivinen. Konseptin nostalginen ja lämmin värimaailma rauhoittaa tunnelmaa, vaikka tunnuksen läpi näkyikin vauhdikas keikkaelämä. Lisäksi taustalla näkyy pientä kapinaa koulua ja järjestystä vastaan, mikä sopii hyvin punk-bändin imagoon.

Perusasettelultaan ilme vastasi sille asettamiani lähtökohtia, sillä Franticsin tunnus ja singlen nimi ovat ehdottomassa pääosassa. Vaikka lisäinkin työskentelyvaiheessa taustaksi liitutaulun töherryksineen, se on kuitenkin edelleen vain tausta, eikä varasta huomiota.

Lähtökohtana ilmeelle oli se, että Franticsin tunnus olisi visuaalisesti niin jännittävän ja mielenkiintoisen näköinen, että se pystyisi kannattelemaan koko ilmeen mielenkiintoa ilman tarvetta muille suurille tai näkyville graafisille elementeille. Onnistuinkin tässä mielestäni hyvin kirjainten sisällä olevien taustatekstuuriavulla, ja tunnuksen nostaminen ilmeen keskeiseksi elementiksi erottaa sen muista konsepteista.

Käytin Franticsin tunnuksen pohjana *Bebas Regular* -kirjasinta, mutta muokkasin sitä esimerkiksi poistamalla A:n ja R:n aukot pois ja antamalla näin lisää tilaa taustatekstuureille. *School's not for me* -tekstin kirjoitin käsin piirtopöydän avulla, sillä halusin sen olevan osa takana olevaa liitutaulua. Piirsinkin myös liitutaulun töherrykset itse ja liitin ne liitutaulutekstuuriin. Jos konsepti valittaisiin jatkokäsittelyyn, töherryksen määrää olisi helppo lisätä ja niitä voisi muuttaa aina sovelluksesta riippuen.



KUVA 41. Valmis konsepti.

3.7 KONSEPTI 3 - PUNK

Kolmannessa ja viimeisessä konseptissa päällimmäinen tavoitteeni oli suunnitella visuaalinen ilme, joka olisi enemmän linjassa perinteisen rosoisen ja viimeistelemättömän punk-ilmeen kanssa. Aiempien konseptien positiivisuus jäisi siis enemmän taka-alalle ja kapinallisuus sekä anarkia saavat enemmän tilaa.

Päätin jo hahmotellessani eri konsepteja käyttäväni punk-konseptissa valokuvaa graafisena elementtinä. Se sopii mielestäni ilmeeseen hyvin, sillä valokuvien avulla on mahdollista luoda karua ja rosoista visuaalista ilmettä. En tosin tässä vaiheessa vielä tiennyt lainkaan, mitä valokuvissa olisi ja miten ne toimisivat tekstin ja muiden graafisten elementtien kanssa.

Lähdin jälleen etsimään ideaa kynän ja luonnosvihkon avulla. Päätin hakea konseptin teemaa *School is not for me* -singlen nimen pohjalle, sillä ilmettä helpompi lähteä rakentamaan konkreettisen aiheen pohjalta. Kiertelin Internetissä hakemassa inspiraatiota, ja mielenkiintoni herättikin esimerkiksi *Samae Koskisen* kesällä 2012 julkaiseman *Läskimulku*-singlejulkaisun kansi, jossa yhdistetään mustavalkoista valokuvataustaa vahvaan, siveltimenvetoja jäljittelevällä fontilla tehtyyn tunnukseseen. Lisäksi minua kiehoi hempeän vaaleanpunaisen värin yhdistäminen muuten hyvin karuun graafiseen ilmeeseen.

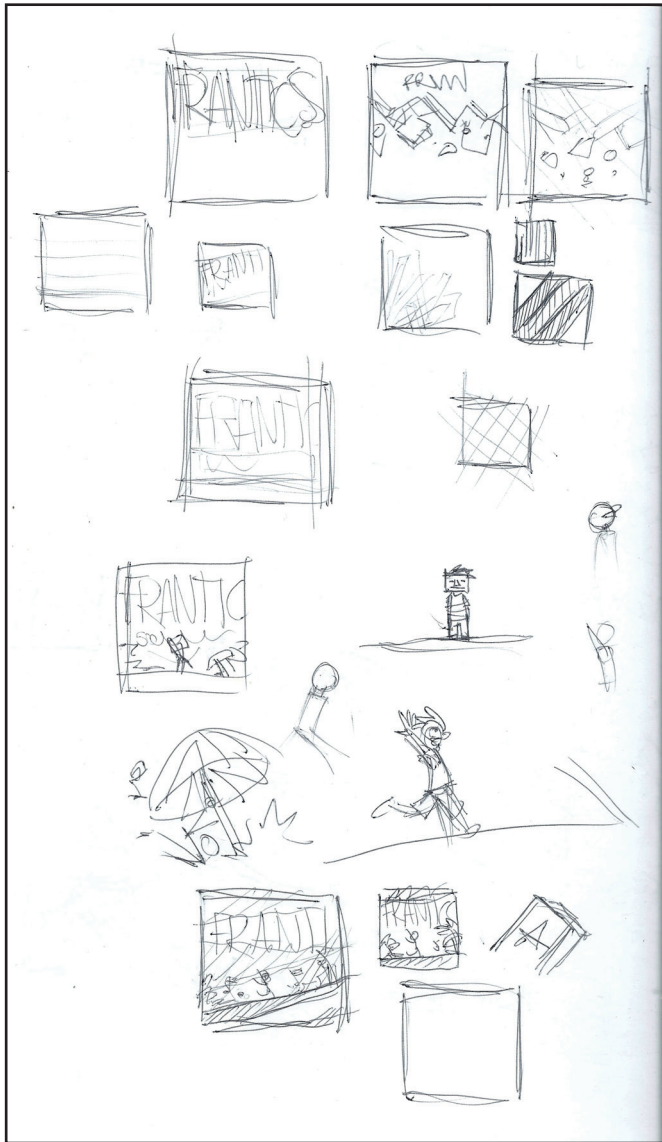
Kehitin lopulta idean, jossa levyn kannessa olevassa valokuvassa näkyy luontoon hylättyjä koulutarvikkeita. Se olisi näin suora viittaus levyn nimeen ja lisäksi hengeltään kapinallinen, mutta toisaalta hieman leikittelevässä hengessä. En kuitenkaan missään nimessä halunnut tehdä ilmeestä liian negatiivista tai uhkaavaa. Sopivan tasapainon löytäminen osoittautui hyvin haastavaksi, sillä kuvista on aina mahdollista tehdä monenlaisia tulkintoja.

Aloin viemään ideaa eteenpäin, ja seuraavaksi ongelmaksi nousikin valokuvan toteutustapa. Voisin joko ottaa valokuvan itse tai koota sen kuvankäsittelyn avulla erillisistä kuvista. Minusta tuntui huomattavasti yksinkertaisemmalta ottaa kuva itse, joten keräsin vanhoja lukioaikaisia kouluvihkoja, kirjoja ja papereita ja menin kuvaamaan niitä vanhempieni talon pihanurmikolle.

Omistan järjestelmäkameran ja muutaman eri objektiivin, mutta en silti ole taidoiltani kovin hyvä valokuvaaja. Nopeasti kävikin ilmi, että koulutarvikkeiden kuvaaminen osoittautui yllättävän vaikeaksi. Kuvasin niitä monista eri kulmista ja paikoista, kuten hiekkakentällä, pihakivetyksellä ja lintuperspektiivistä parvekkeelta käsin. Käydessäni läpi kuvia jäkikäteen läpi tietokoneella huomasin, että auringonpaiste oli polttanut kuvissa valkoiset koulupaperit puhki, ja niitä oli jälkikäteen hyvin vaikea korjata kuvankäsittelyllä. Lisäksi valitsemani koulutarvikkeet eivät olleet visuaalisesti kovin mielenkiintoisia. Paperi, vihkot ja kynät ovat niin arkisia elementtejä, että ne on hyvin vaikea saada näyttämään jännittäviltä ja ”kapinallisilta”.

Tein Photosopilla kokeiluja siitä, mitkä elementit voisivat toimia hyvin yhdessä, ja muodostaa mielenkiintoisen kuvan. Lopulta tulini siihen tulokseen, että esimerkiksi taskulaskin on visuaalisesti huomattavasti mielenkiintoisempi esine kuin valkoiset koulupaperit, ja kuvasta tulisi rosoisempi ja ilmeeseen sopivampi, jos kouluvälineet olisivat hautautuneet osittain hiekkaan sen sijaan, että ne on ripoteltu nurmikolle. Tämän jälkeen lähdin tekemään uuden kuvausession, ja nämä kuvat onnistuivatkin huomattavasti paremmin kuin ensimmäisellä kerralla.

Minulle oli alusta asti selvää, että Franticsin tunnuksen fontti olisi tässä konseptissa käsinpiirretyt ja viimeistelemättömän näköinen. Ensimmäisissä versioissa käytin Internetistä ladattua *RIOT!* -kirjasinta, mutta lopulta päätin kokeilla jotain vähän hillitympää ja valitsin lopulliseen konseptiin *Thurston*-kirjasimen. *School's not for me* -tekstiin valitsiin ohuemman *On the Wagon* -fontin, joka kuitenkin on hyvin samanhenkinen logotekstin kanssa.



42.



43.

KUVA 42. Tekemiäni luonnoksia konseptia varten.

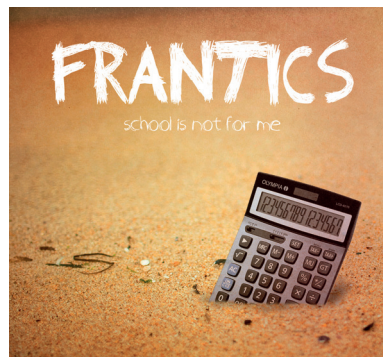
KUVA 43. Hain inspiraatiota punk-henkiseen ilmeeseen esimerkiksi Samae Koskisen *Läskimulkku*-singlen graafisesta ilmeestä.



44.



45.



46.

KUVA 44, 45 ja 46. Konsepti kävi läpi monia eri vaiheita, joissa yritin etsiä sopivaa tapaa ideani muuttamiseksi valokuvamuotoon.

Lopputulos

Valmis konsepti ei ole turhan viimeistellyn näköinen, mikä olikin alkuperäinen tavoitteeni. Yleisilmeessä on sitä kapinallisuutta, mitä lähdin alussa etsimään, mutta toisaalta se ei tunnu liian vakavalta. Singlen nimi yhdistettynä kuvaan hylätystä koulutavaroista ei ole julistus koulujärjestelmää vastaan vaan enemmänkin se luo konseptiin hieman mustaa huumoria. Löysinkin mielestäni sopivan tasapainon anarkiaan niin, ettei se luo turhan negatiivisia mielikuvia.

Muokkasin valokuvan värimaailmaa Photosopilla niin, että harmaa sora muuttui lämpimän ruskeaksi ja samalla ilmeeseen tuli hieman retro-tunnelmaa. Näin syntyi mielikuvaa siitä, että koulutarvikkeet olisi hylätty jo kauan sitten eikä esimerkiksi juuri ennen kuvan ottamishetkeä. Kuvassa on eräänlaista nostalgista tunnelmaa teini-iän kouluvuosista, johon moni Franticsin kohderyhmään kuuluva voi varmasti samaistua.

Kuva yhdistettynä luonnosmaiseen ja sotkuiseen tekstiin luo kokonaisuuden, jotka täydentävät hyvin toisiaan. Jos ei ole käynyt kouluja niin ei voi olettaa, että yhtyeen loogoonkaan olisi panostettu turhan paljon. Tekstin valkoinen väri oli luonnollinen valinta, sillä se nousee hyvin esiin ruskeasta taustasta. Lisäisin tunnukseen ainoastaan hyvin himmeän heittovarjon, sillä halusin säilyttää ilmeessä eräänlaisen kotikutoisuuden.

Konsepti on helposti muokattavissa ja sitä on mahdollista käyttää helposti muissakin sovelluksissa kuin levyn kansissa. Otin konseptia varten vain yhden valmiin valokuvan, mutta tarvittaessa kuvia olisi mahdollista ottaa lisää, sillä aihe on helposti laajennettavissa ja muokattavissa.

3.8 KOKONAISUUS

Olin konsepteihin kokonaisuutena tyytyväinen, sillä onnistuin erottamaan ne toisistaan kolmeksi erilaiseksi ilmeeksi, joilla kaikilla on oma identitettinsä. Suurin pelkoni suunnittelua aloittaessani oli, että konsepteista tulisi liian samankaltaisia ja että en saisi luonnollisesti niitä asettumaan omille tonteilleen. Punk-bändille ilmettä suunniteltaessa on mahdollista, että konseptien väliset erot jäävät vain pintapuolisiksi.



KUVA 47. Valmis konsepti.

Konsepteista tuli myös tasavertaisia siinä mielessä, ettei niistä yksikään ole yli muiden, ja pystyin esittelemään niistä jokaisen asiakkaalle hyvillä mielin. Kolmea konseptia suunnitella on se vaara, että yksi vaihtoehto on kehitetty ”no pitää sitten kai tää viimeinenkin konsepti tehdä” -asenteella, jolloin siihen ei panosteta yhtä paljon kuin kahteen muuhun. Itse en tällä kertaa sortunut tähän, vaan jokaisella vaihtoehdolla on selkeä syy ja oikeutus olemassaolonsa.

Konseptien päällimmäisenä tehtävänä on kartoittaa sitä, mitä asiakas ilmeeltä haluaa. Tämän vuoksi vein ne tarkoituksella ääripäihin esimerkiksi tekemällä Color-konseptista korostetun värikkään ja sarjakuvamaisen. Tämä tarkoitti sen riskin ottamista, ettei asiakas luultavasti valitse konsepteista vain yhtä lopullisen ilmeen pohjaksi, vaan joudun sekoittamaan konsepteja toisiinsa tai laimentamaan räikeimpiä elementtejä. Mielestäni tämä on kuitenkin oikea tapa toimia, sillä näen vaihtehtoja esitellessäni selkeästi asiakkaan reaktion konsepteihin ja pystyn tämänkin kautta päättämään, mitä asiakas lopulliselta graafiselta ilmeeltä todella haluaa.

3.9 ASIAKKAAN PÄÄTÖS

Tapasin Samu Pellikan Lappeenrannassa kauppakeskus Gallerian kahvilassa keskiviikkona 8.8.2012. Tapaamisen tarkoituksena oli esitellä asiakkaalle valmiit konseptit ja antaa hänen päättää sen, mihin suuntaan Franticsin ilmeen kanssa lähdetään. Kävin konseptit läpi järjestyksessä kannettavalta tietokoneelta Powerpoint-esityksen muodossa ja selitin parhaani mukaan tausta-ajatukset konseptien takaa. Yhtyeen jäsenistä oli paikalla vain laulaja Samu Pellikka, mutta lupasin antaa materiaalin hänen käyttöönsä, jotta hän voi näyttää konseptit ja ideat myös muille Franticsin jäsenille.

Ensimmäisestä Color-konseptista asiakas piti kovasti, mutta hänen mielestään siinä ei ollut kuitenkaan ehkä tarpeeksi punkiin kuuluvaa kapinameininkiä. Konseptissa käytetty piirroskuvitus oli hänen mielestään hyvin onnistunutta, ja hän kehui ilmeen kirkasta värimaailmaa. Jos konseptiin lisättäisiin hieman säröä ja lisää asennetta, asiakas pystyisi näkemään ilmeen Franticsin lopullisena ulkoasuna.

Simple -konsepti oli myös asiakkaan mieleen ja hän kehui sen yhtenäistä visuaalista kokonaisuutta. Hänen mielestään ilme ei ehkä täysin sovi siihen, millaiseksi hän itse kuvittelee Franticsin. Kokonaisuutena se on hieman liian rauhallinen siihen nähden, mitä hän yhtyeen ilmeeltä hakee.

Viimeisestä Punk -konseptista Pellikka piti kovasti, sillä siinä oli sitä asennetta, mitä ensimmäisestä konseptista puuttui. Olimme molemmat sitä mieltä, että sellaisenaan se kuitenkin olisi hieman liian negatiivinen Franticsin imagoon. Ilmeen parhaita ominaisuuksia olivat asiakkaan mielestä sen yleinen asenne ja rouhea ulkoasu, jossa oli myös sopivasti huumoria.

Kuten olin arvellutkin, asiakas ei valinnut suoraan yhtä konseptia jatkokehitykseen, vaan päädyimme ratkaisuun, jossa yhdistäisin Punk- ja Color-konseptit toisiinsa. Tässä kohtaa en kuitenkaan vielä tiennyt tarkkaan, kuinka se käytännössä toteutuisi ja mikä olisi ilmeen pääasiallinen tekniikka. Päätimme pudottaa Simple-konseptin kokonaan pois kehityksestä, sillä se sopi asiakkaan mielestä huonoiten Franticsille.

Kokonaisuudessaan tapaaminen sujui hyvässä hengessä, ja olimme mielestäni tapaamisen lopussa samalla aaltopituudella siitä, mihin suuntaan tästä jatketaan. Asiakas ymmärsi hyvin konseptien tarkoituksen ja sen, että ne eivät ole valmiita ilmeitä vaan pelkästään suuntaa antavia ja korostetusti erilaisia toisistaan.

Samu Pellikka esitteli jälkikäteen konseptit Franticsin kitaristi Lasse Suikkaselle, ja noin viikko tapaamisemme jälkeen sain sähköpostin, jossa oli hänen mietteitään konsepteista. Lasse oli pitkälti samoilla linjoilla Samun kanssa, mutta hän piti enemmän Color- ja Simple-konsepteista, kun taas Samu oli enemmän Punk-konseptin kannalla. Samu oli tapaamisessamme pudottanut Simple-konseptin kokonaan pois, mutta Lasse taas piti sen ”himmeästä” graafisesta ilmeestä.

Kun Samu Pellikan ja Lasse Suikkasen mietteet konsepteista ”yhdistettiin”, päätimme lopulta, että otan Color-konseptin kuvitustyylin ilmeen pohjaksi, mutta lisään siihen Punk-konseptin säröä ja asennetta ja jos mahdollista, myös joitakin vivahteita Simple-vaihtoehdosta. Joutuisin siis luultavasti rakentamaan koko ilmeen uudestaan, mutta mielestäni kaikki rakennuspalikat olivat nyt jo valmiina.

3.10 LOPULLINEN ILME

Lähdin etsimään uutta suuntaa Franticsin ilmeelle ottamalla Color-konseptin pohjaksi ja kokeilemalla, millä keinoin sitä voisi lähteä viemään asiakkaan haluamaan karkeampaan suuntaan.

Esimmäisenä vaihdoin ilmeen värimaailman iloisen keltaisesta ja oranssista punaisen ja mustan sävyihin. Tällä tavoin ilme pysyi edelleen kirkkaan värikkäänä räikeän punaisen värin ansiosta, mutta samalla siitä tuli ”katu-uskottavamman” näköinen punk-piirien keskuudessa. Lisäksi piirsin osan yleisöstä uusiksi, sillä konseptia suunnitelllessani en ollut käyttänyt siihen paljoa aikaa. Nyt suunnittelin yleisöstä aggressiivisemmän ja kulmikkaamman näköisen, jotta koko ilme pysyisi yhtenäisenä.

Oikean fontin löytäminen osoittautui hyvin haastavaksi Franticsin logoon. Säilytin *School is not for me* -tekstin luonnosmaisena fontin, mutta itse logoon kokeilin monia eri vaihtoehtoja, eikä yksikään tuntunut sopivan täydellisesti muun ilmeen kanssa yhteen. Lopulta esittelin Samu Pellikalle ilmeestä version, jossa olin käyttänyt *Plakkaat*-fonttia, joka ei mielestäni näyttänyt liian viimeistellyltä ja muistutti minua etäisesti vanhoista kauhuelokuvajulisteista.

Samu Pellikka piti uudesta värimaailmasta ja muutenkin ilmeestä kokonaisuutena. Hän näytti sen myös Lasse Suikkaselle, joka toivoi yleisilmeeseen vielä lisää rosua ja karkeutta. Jatkoin siis sen työstämistä eteenpäin, ja ensimmäiseksi muutin värimaailmaa hieman keltaisempaan suuntaan. Logo häiritsi minua edelleen, sillä se ei näyttänyt minusta tarpeeksi iskevältä ja uskottavalta. Testasin jälleen monia kirjasintyyppejä, ja lopulta päädyin Internetistä ladattuun *Shaun of the Dead* -fonttiin, joka on nimetty samannimisen elokuvan mukaan. Tässä vaiheessa logo alkoi menemään jo oikeaan suuntaan.

Lauantaina 25. elokuuta Franticsilla oli keikalla Lappeenrannassa, ja samalla Samu Pellikka ja Lasse Suikkanen esittelivät tekemiäni konsepteja myös muille yhtyeen jäsenille. Tässä tapaamisessa he päätyivätkin hieman eri lopputulokseen kuin mitä Samu ja Lasse olivat aiemmin päättäneet. Bändin jäsenet olivat yhdessä sopineet, että ilmeen pohjaksi otettaisiin sittenkin Simple-konsepti, sillä se miellytti kaikkia yhtyeen jäseniä



48.

49.



50.

KUVA 48, 49 ja 50. Muokkasin Color-konseptia punk-henkisempään suuntaan asiakkaan palautteen perusteella.

tasapuolisesti. Color-konsepti sitä vastoin jakoi mielipiteitä varsin rajusti. Simple-konseptin lisäksi myös Punk-konseptista haluttiin nähdä eteenpäin viety versio.

En ollut vielä onneksi ehtinyt viedä Color-konseptin pohjalle luotua lopullista ilmettä kovin pitkälle, joten en suuremmin hermostunut tästä yllättävästä käänteestä. Kieltäydyin kuitenkin viemästä Punk-konseptia pidemmälle, sillä mielestäni minun pitäisi tässä vaiheessa keskittyä vain yhden konseptin loppuun viemiseen. Bändin jäsenet

pitivät Punk-konseptissa erityisesti sen valokuvamateriaalista, joten ehdotin, että sitä voisi käyttää myös Simple-konseptissa eri sovellusten yhteydessä. Samu Pellikka piti tätä hyvänä ideana, joten jatkoin eteenpäin tältä pohjalta.

Uusi yritys

Otin siis pohjaksi Simple-konseptin, mutta päätin lähteä suunnittelemaan sitä hieman rosoisempaan ja punkimpaan suuntaan. Asiakas ei suoraan kertonut, miten he haluaisivat kehittää konseptia, mutta pystyin päättämään heidän aiemmista kommentistaan, että jotain sen suuntaista he mielellään näkisivät. Päätin rakentaa konseptissa käyttämäni kuvan kokonaan uudelleen 5500x5500 pikselin koossa, jotta logoa ja graafisia elementtejä voisi käyttää muissakin sovelluksissa niin, ettei kuvan laadusta tarvitsisi tinkiä.

Ensimmäisenä lähdin muuttamaan logon fonttia, joka oli uuteen, rohkeampaan ja rosoisempaan tyyliin liian ohut. Se loi mielikuvan enemmän pop- kuin punk-bändistä, ja tästä mielikuvasta halusin eroon. Päätin yrittää aiemmin kokeilemani *Shaun of the Dead* -fonttia, joka on yleisilmeeltään huomattavasti raskaampi kuin Simple-konseptissa käyttämäni *Bebas*. Piirsin logon uudelleen Adobe Illustratorissa vektorimuotoon niin, että poistin fontissa olevat ”veriroiskeet”. Tämän jälkeen upotin tekstiin jo konseptivaiheesta tutut kuvat nähdäkseni, sopiiko se yleisilmeeseen.

Asiakkaan toiveen mukaisesti lisäsin tämän jälkeen taustan ”liitutauluun” lisää töherryksiä. Piirsin ne piirtopöydän avulla Photoshopissa, ja muokkasin oletussivellintä karkeammaksi niin, että se muistuttaisi liidun jälkeä. Lisäksi vaihdoin *School is not for me* -tekstin fontin *Peixe Frito* -tekstityyppiin. Tämä loi yleisilmeelle ammattimaisemman näköistä otetta, sillä aiemmin käyttämäni käsin piirretty teksti näytti päivitetystä ilmeessä viimeistelemättömältä ja amatöörimäiseltä.

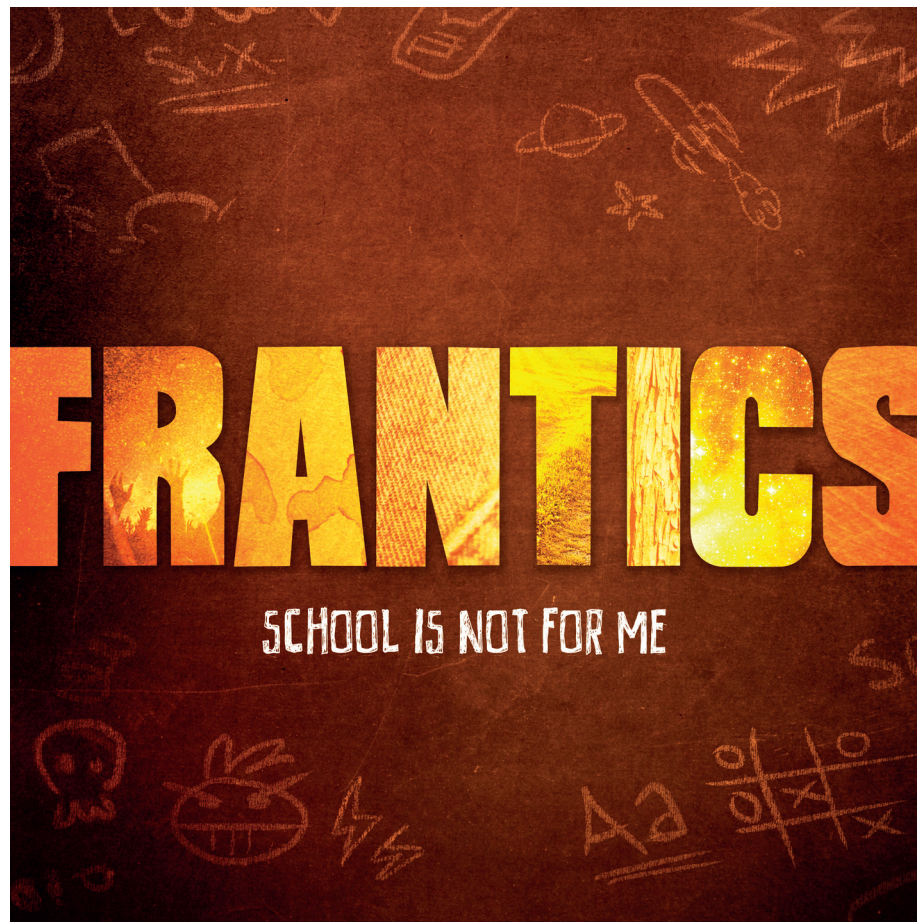
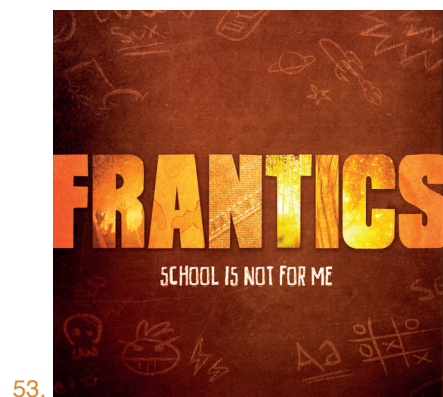
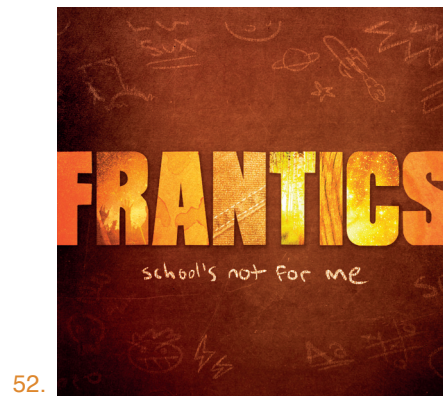
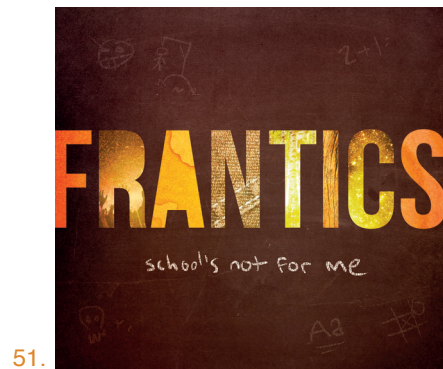
Esittelin ilmeen tällaisena Samu Pellikalle, ja hän oli tekemiini muutoksiin erittäin tyytyväinen. Hän näytti ilmettä myös muille Franticsin jäsenille, ja päätimme, että tämä otetaan lopullisen graafisen ilmeen pohjaksi. Olin siis pienen harharetken jälkeen päässyt asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen ilmeen graafisista peruselementeistä.

Alkuperäistä konseptia varten olin käyttänyt logon kirjaimissa kuvia välittämättä paljoa niiden tekijänoikeuksista. Lopullista graafista ilmettä suunnitellessa tämä oli kuitenkin otettava huomioon, joten tässä vaiheessa muutin kuvat sellaisiin, jotka ovat vapaasti käytettävissä. Tällaisia ilmaisia stock-kuvia löytyi muun muassa *cgtextures.com* -sivustolta. Seitsemästä kirjaimissa käytetystä kuvasta jouduin vaihtamaan neljä, mutta useimpiin näistä onnistuin löytämään jopa paremman kuvan kuin mitä alkuperäinen oli. Viimeistelin ilmeen muuttamalla väriarvoja hieman lämpimämpään suuntaan ja vahvistamalla taustan töherryksiä näkyvimmiksi.

Toteutin konseptit ja lopullisen ilmeen peruselementit suunnittelemani samalla levyn etukannen, sillä se tuntui minusta luontevimmalta tavalta lähestyä Franticsin ilmettä. Levyn kansi eräällä tapaa tiivistää bändin graafisen ilmeen yhdeksi kuvaksi, ja sen jälkeen sitä on helppo lähteä laajentamaan muihin sovelluksiin. Frantics-logo, värimaailma, liitutaulutausta ja sen töherrykset ovat kaikki suoraan sovellettavissa kaikkiin tarkoituksiin, joihin graafista ilmettä tullaan käyttämään.

Pelkkä levyn kansi ei kuitenkaan tarjoa valmiina kaikkia graafisia elementtejä, joita sovelluksissa, kuten julisteissa, Facebook-sivuilla ja web-sivuilla tarvitaan. Suunnittelemani ilme onkin hyvin joustava siinä mielessä, että ilme on helposti laajennettavissa. Oikeastaan vain värimaailma ja tunnuksen ulkoasu ovat elementtejä, joiden täytyy pysyä muuttumattomina. Esimerkiksi uusia liitutaulutöherryksiä on helppo tehdä lisää ja lisäksi liitutauluun on tarvittaessa lisätä vaikka erilaisia lappuja ja valokuvia. Seuraavassa luvussa tämä konkretisoituu, kun lähdän laajentamaan ilmettä eri sovelluksiin.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen visuaalisesti tähän mennessä saavuttamaani jälkeen. Näin jälkikäteen katsottuna asiakas teki luultavasti oikean päätöksen, kun lopullisen ilmeen ulkoasu vaihdettiin vastaamaan Simple-konseptia. Color-konseptin piirroskuvitus olisi ehkä ollut liian lapsenomainen yhtyeen imagoon nähden. Nyt ilme on mielestäni visuaalisesti katu-uskottavan ja harkitun oloinen.



KUVA 51, 52, 53 ja 54. Valmis ilme syntyi useiden eri työvaiheiden ja kokeilujen jälkeä. Kuvassa 54 näkyä lopullinen ilme.

4. SOVELLUKSET

Suunnittelen Franticsille valmiiksi visuaaliset elementit kaikkiin sovelluksiin, joihin se on mahdollista. En kuitenkaan voi tehdä tätä esimerkiksi Spotifyssa tai Last.fm:ssä, sillä ne ovat molemmat palveluita, joihin Franticsin on itse rekisteröidyttävä. Tämän voi tehdä vasta sitten, kun yhtye on hankkinut musiikilleen tarvittavat oikeudet. Sekä Spotify että Last.fm ovat kuitenkin graafisilta elementeiltaan äärimmäisen rajoitettuja, ja esimerkiksi Spotifyssa ainoa muokattava asia on kappaleen yhteydessä oleva levyn kannen kuva. Ne visuaaliset elementit, joita Frantics tulee näissä palveluissa tarvitsemaan, ovat siis jo olemassa muiden sovellusten yhteydessä.

Esittelen sovellusten toteuttamisen niiden suunnittelujärjestyksessä ja keskityn siihen, mitä mahdollisuuksia ja haasteita eri sovellukset antavat graafiselle suunnittelijalle. Tärkeää on myös se, miten onnistun pitämään Franticsin visuaalisen ilmeen yhtenäisenä sovelluksesta toiseen siirryttäessä. Sovellukset ovat luonteeltaan ja muokattavuudeltaan hyvin erilaisia, joten yhtenäisen ulkoasun luomisessa on monta haastetta. Yritän välttää liian teknistä kieltä, mutta joidenkin sovellusten kohdalta esimerkiksi pikselikoot ovat hyvin tärkeässä asemassa.

4.1 TUNNUS

Yleinen käytäntö on, että logot, tunnukset ja liikemerkit suunnitellaan vapaasti skaalattavaan vektorimuotoon Adobe Illustratorissa, jolloin niitä voidaan käyttää kaikenkokoisissa sovelluksissa postimerkistä kerrostalon seinän kokoiseen mainokseen. Franticsin tunnus koostuu kuitenkin kirjaimien sisään upotetuista valokuvista, jonka vuoksi sitä ei voida tehdä vektorimuodossa.

Suunnittelin tunnuksen siis Photoshopissa bittikarttamuodossa, jolloin sen laatu kärsii, jos sitä joudutaan skaalaamaan alkuperäistä kokoa suuremmaksi. Tämän vuoksi tein

tunnuksen niin suureen kokoon, että sitä voidaan huoletta käyttää kaikissa sovelluksissa, joita Frantics tulee ikinä tarvitsemaan. Mitoiltaan se on 5500x1400 pikselin kokoinen, joka riittää mainiosti suurikokoisiin julisteisiin.

Pääsääntöisesti tunnusta käytetään liitutaulugrafikan päällä, sillä se pääsee oikeuksiinsa tummalla taustalla. Valkoisen taustan käyttöä tulee välttää, ja muutenkin tulee pyrkiä siihen, että tunnusta käytetään yhdessä muiden graafisten elementtien kanssa.

Tein tunnuksesta kuitenkin myös yksivärisen version vektorigrafiikkamuotoon siltä varalta, jos sitä tarvitaan joissain sovelluksissa. Esimerkiksi CD-levyn pintaan ei aina välttämättä voi painaa kovin monimutkaista grafiikkaa, jolloin täytyy käyttää yksiväristä versiota. Tämän lisäksi tein vektoritunnuksesta myös mustavalkoisen version sekä tämän negatiiviversion. Näitä voidaan käyttää mustavalkotulosteissa, sillä Franticsin tunnus valokuvineen voi näyttää melko sotkuiselta mustavalkoisena.

4.2 LEVYN KANNET

School is not for me -singlejulkaisun etukansi on jo lähes valmis, sillä se syntyi konseptien suunnittelun sivutuotteena. Kantta suunnitellessani voinkin siis keskittyä sen muihin osiin, kuten takakanteen ja CD:n pintaan painettavaan grafiikkaan. Suunnittelutyötä aloittaessani asiakas ei ollut vielä päättänyt, painetaanko kannet perinteisen muovikotelon sisään vai tehdäänkö niistä niin sanottu digipack-pahvikotelo. En siis tässä vaiheessa vielä tiennyt, tuleeko kansiin erillinen sisäsivu vai pelkästään etu- ja takakansi.

On tärkeää, että levyn kannet ovat visuaalisesti yhdenmukaiset. Otin tämän vuoksi takakannen pohjaksi etukannen liitutaalupohjan, ja lähdin kehittämään sitä tämän poh-



FRANTICS



FRANTICS



FRANTICS



FRANTICS

KUVA 55. Ylhäällä Franticsin virallinen tunnus, ja sen alapuolella poikkeustapauksissa käytettävät vektoriversiot.

jalta eteenpäin. Asiakas toivoi lisäksi, että takakannessa olisi kuva Franticsin jäsenistä. Yksinkertainen vaihtoehto olisi se, että levyn kappaleiden nimet on kirjoitettu keskelle takakantta, ja sen taustalla näkyy liitutaulu, joka on töhritty eri kuvilla kuin etukannes- sa. Aloitin kannen suunnittelun kokeilemalla tätä ratkaisua, mutta visuaalisesti se on melko tylsä. Yhdistettynä etukanteen se tekee yleisilmeestä neutraalin ja mielenkiinnottoman, ja lisäksi liitutaulun ruskea väri on liian hallitsevassa asemassa.

Koska asiakas oli toivonut valokuvaa yhtyeestä takakanteen, päätin lisätä sen sinne niin, että se näyttäisi liitutauluun kiinnitettyltä vanhalta valokuvalta. Lisäsin kuvaan valkoiset reunat, jotka tuovat mieleen vanhat polaroid-valokuvat. Tämän lisäksi muutin kuvan värimaailmaan enemmän retro-henkiseksi lisäämällä siihen punaisen ja ruskean sävyjä. Asettelin kuvan takakannen oikeaan reunaan niin, että se olisi kiinnitetty liitutauluun huolimattomasti.

Jatkaakseni samaa teemaa päätin tehdä levyn kappalelistan sen näköiseksi, että se olisi kirjoitettu käsin liitutauluun teipillä kiinnitettyn ruutupaperin palaseen. Käytin kappalelistassa etukannen *School is not for me* -tekstistä tuttua Peixe Frito -fonttia. Vaikutelman kuluneesta ruutupaperista sain yhdistelemällä muutamia erilaisia paperitekstuureja toisiinsa Photoshopissa ja tekemällä siihen kulumia ja reikiä.

Takakanteen tuli lisäksi asetella paljon tekstiä, kuten Franticsin jäsenten nimet sekä tietoa levyn tekemiseen osallistuneista ihmisistä. Tekstimassan minimoimiseksi lisäsin bändin kokoonpanon nimet osaksi liitutaulutaustaa, jolloin se on luonnollinen osa kannen visuaalista ilmettä. Muut tiedot esimerkiksi levyn tuottamiseen ja miksauskeeseen osallistuneista henkilöistä lisäsin kannen vasempaan kulmaan. Näin kansi pysyi edelleen visuaalisesti mielenkiintoisena eikä turhan raskaana, vaikka tekstiä onkin melko suuri määrä.

Suunnittelin takakannen yhtä suuressa koossa kuin etukannen, eli 5500x5500 pikselin kokoisena siitä syystä, että voin hyödyntää takakantta varten tekemiäni graafisia elementtejä myös muissa sovelluksissa, kuten julisteessa. Pyrin kaikessa materiaalinn tuottamisessa siihen, että elementit ovat laadultaan ja pikselimäärältään sellaisia, että niitä voi huoletta hyödyntää niin paineituissa kuin sähköisissäkin sovelluksissa. Työkentelytiedostojen koot voivat kasvaa tällä tavalla todella suuriksi, mutta näin vältytään

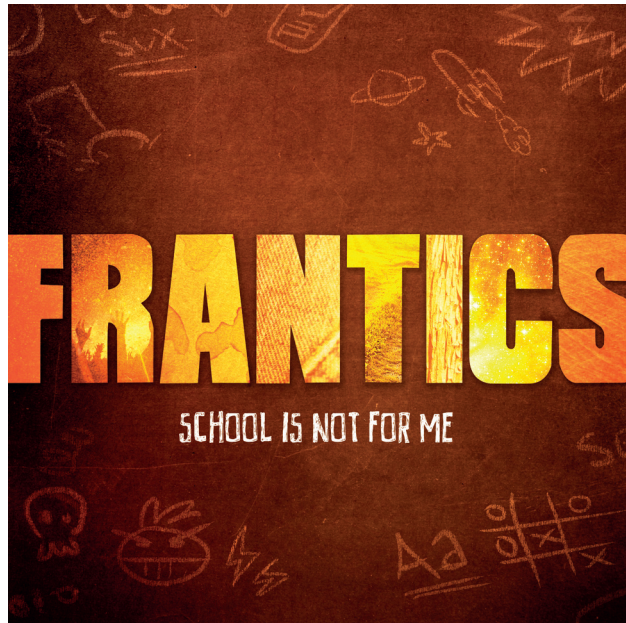
ikäviltä onnettomuuksilta, joita liiaan pienikokoiset kuvat voivat aiheuttaa.

En ollut aiemmin suunnitellut CD:n tai DVD:n pintaan painettavaa grafiikkaa, joten jouduin ensin selvittämään muutaman Internet-tutoriaalin avulla, kuinka suureen kokoon ja mihin muotoon se pitäisi tehdä Photoshopilla. Löysin Adoben sivuilta valmiin CD:n muotoisen mallin, joka liitettiin Photoshop-tiedostoon ja grafiikka tehtiin sen sisälle. Tärkeintä on, että grafiikka on yhtä yhtä laadukasta kuin muissakin painotuotteissa, eli vähintään 300 pikseliä tuumaa kohden.

CD:n pintaan asettelin yksinkertaisesti Franticsin tunnuksen ja singlen nimen. Lisäksi sijoitin tarkemmat tiedot levyn tekijätiimistä kiertämään CD:n reunaa. Taustaksi valitsin saman liitutaalusta kuin levyn kannessa, mutta muokkasin sen värin erittäin tummaksi, jotta huomio keskittyisi tekstiin taustan sijaan. Tavoitteenani oli

tehdä levyn pintagrafiikasta selkeä, mutta silti yhtenäinen muun ilmeen ja kansitaiteen kanssa. Lähes musta tausta luo kuitenkin hieman tarvittavaa kontrastia levyn kansiin nähden, sillä jos kaikki elementit olisivat täysin saman värisiä, se tekisi kokonaisuudesta tasapaksun.

Asiakas päätti pitkän pätkäilyn jälkeen painaa levyn kannet nelisivuiseksi digipack-pahvikoteloksi. Tämän vuoksi jouduin suunnittelemaan myös pakkauksen sisäpuolen. Näistä sivuista asiakas haluisi kuitenkin hyvin yksinkertaiset, joten sisäpuolelle saman liitutaalusta kuin etu- ja takakanteen, mutta muokkasin sen tummemmaksi lähemmäs levyn pinnan värimaailmaa. Näin kotelon sisäosa antaa sopivasti kontrastia verrattuna kirkkaaseen ulkopuoleen.



56.



57.



58.

KUVA 56, 57 ja 58. Levyn etu- ja takakansi sekä itse CD.

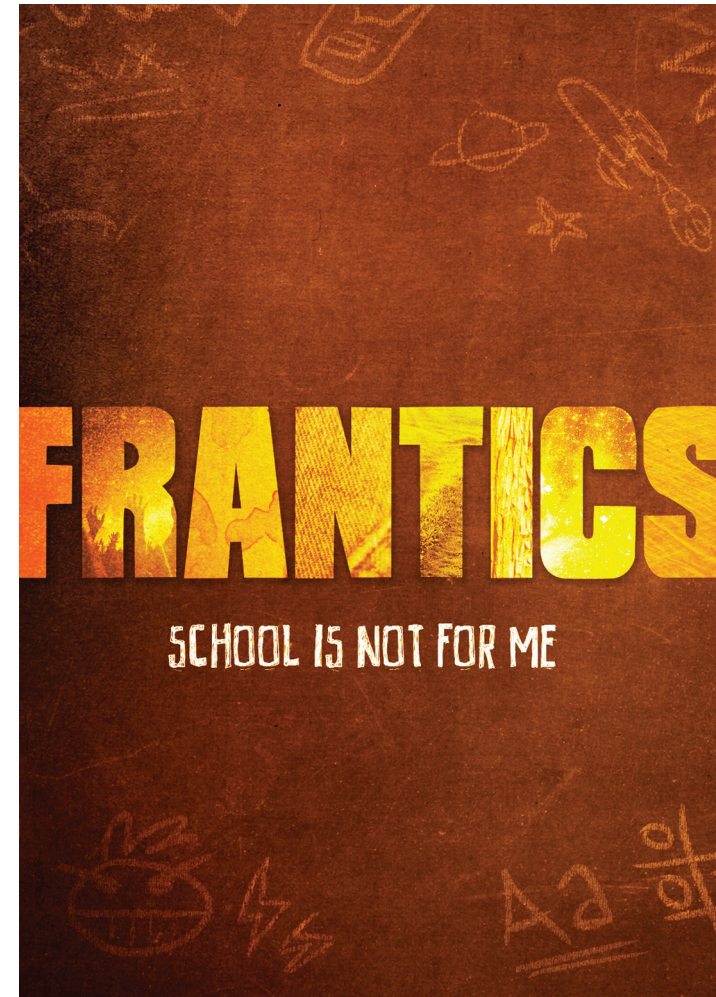
4.3 JULISTE JA QR-KOODI

Levyn kansista oli helppo jatkaa julisteen suunnitteluun, sillä visuaalisesti se jatkaa monilta osin kansien viitoittamalla tiellä. Suunnittelen julisteen A3-kokoon, sillä sen tulostaminen ei vaadi erikoisempaa kalustoa. Lisäksi siitä on helposti muokattavissa myös A4-versio. Koska juliste on muodoltaan pystysuora, Franticsin logoa ei voi käyttää samalla tavalla hallitsevana graafisena elementtinä kuin levyn kannessa, mutta pyrin tästä huolimatta pitämään ilmeen yhtenäisenä sovelluksesta toiseen.

Aloitin suunnittelutyön tutkimalla, kuinka julisteesta saisi visuaalisesti mielenkiintoisen. Toin kuvaan ensin levyn kansista tutun liitutaulutaustan ja Franticsin tunnuksen. Tämän jälkeen lisäsin liitutauluun töherryksiä. Nyt julisteessa oli samat elementit kuin CD-kannessa, mutta lisääntyneen tilan vuoksi lopputulos näytti visuaalisesti tylsältä ja autiolta.

Tämän vuoksi päätin ottaa julisteeseen mukaan samoja elementtejä, joita käytin CD:n takakannessa. Aloin sommittelemaan erilaisia paperinpalasia, valokuvia ja kyniä julisteen reunoille, ja visuaalisesti kokonaisuus alkoi näyttää heti mielenkiintoisemmalta. Asettelin elementit kuvaan niin, että niiden linjat eräällä tapaa kuljettavat katseen julisteen keskellä olevaan tekstiin. Varoin kuitenkin liikaa järjestelmällisyyttä, sillä paperinpalasten ja muiden esineiden tuli näyttää huolimattomasti lojumaan jätetyiltä tavaroilta.

Jätin julisteen reunoilla olevien esineiden määrän melko pieneksi, sillä muutama erilainen elementti lisäsi graafiseen ilmeen mielenkiintoa, muttei kuitenkaan vielä vienyt huomiota itse julisteen sanomalta. CD:n kannessa oli valokuva Franticsin jäsenistä, mutta koska julistetta tullaan varmasti käyttämään sen jälkeenkin, kun bändissä on tapahtunut jäsenvaihdos, päätin olla käyttämättä sitä elementtinä julisteessa. Halusin kuitenkin julisteeseen jonkin valokuvan, joten lopulta päädyin hyödyntämään Punk-konseptia varten ottamaani valokuvaa hylätyistä koulutavaroista. Vaikka kuva onkin konseptista, jota ei valittu lopulliseksi ilmeeksi, se sopii mielestäni hyvin kokonaisuuteen ja myös Franticsin jäsenet pitivät kovasti kuvasta.



KUVA 59. Ensimmäinen julisteen työvaihe, jossa se näytti vielä autiolta eikä kovin mielenkiintoiselta.

Yksi keikkajulisteen ongelmista on se, että yhtyeen jäsenten tulee pystyä muokkaamaan julisteen tekstiä ja lisäämään siihen uusia keikkapaikkoja. Franticsin jäsenillä ei kuitenkaan käytössään esimerkiksi Photoshopia tai InDesignia, joten päätin luoda julisteesta tekstittömän pohjan, jonka päälle pystyy lisäämään tekstiä lähes millä tahansa ohjelmalla. Tein julisteesta kuitenkin esimerkkiversion, josta Frantics voi katsoa, kuinka tekstit tulee asetella. Se toimii siis eräänlaisena julisteen graafisena ohjeistona.

Julisteen kirjasintyypiksi oli valittava jokin yleinen, lähes joka tietokoneelta löytyvä fontti, sillä en voi olettaa, että Franticsilla olisi käytössään erikoisempia Internetistä ladattuja fontteja, joita olen muuten ilmeessä käyttänyt. Päädyn *Myriad Pro* -kirjasintyyppiin *Bold condensed* -leikkaukseen, sillä se on selkeä ja soveltuu hyvin ilmeeseen. Keikkajulisteessa on tärkeää, että tiedot keikkapaikasta ja ajankohdasta ovat luettavissa kaukaakin, eikä teksti huku muihin elementteihin. Tämän vuoksi teksti onkin väriltään puhtaan valkoinen, mikä luo hyvin kontrastia muuten täynnä keltaisen ja ruskean sävyjä olevaan ilmeeseen.

QR-koodin lisääminen julisteeseen on äärimmäisen yksinkertaista, sillä Internetissä on tarjolla monia palveluita, jotka generoivat koodin automaattisesti. Franticsin julisteen kohdalla käytin *Kawaya.com*-nimistä palvelua, joka tekee ilmaiseksi QR-koodin web-osoitteesta, tekstistä, puhelinnumerosta tai tekstiviestistä. Sovin Franticsin jäsenten kanssa, että juliste ohjaa yhtyeen Facebook-sivuille, joten syötän vain osoitteen palveluun ja sivusto generoi koodin hetkessä. Sijoitin koodin julisteen oikeaan alakulmaan, jossa se ei varasta julisteesta liikaa huomiota, mutta ei silti jää piiloonkaan. (Hartzer, B. 2011)



60.



61.

KUVA 60. QR-koodin generoiminen käy helposti. Kuvakaappaus on Kayawa.com-palvelusta.

KUVA 61. Valmis juliste.

4.4 FACEBOOK

Franticsin Facebook-sivujen peruselementit ovat jo kohdillaan, mutta graafinen ilme kaipaa vain hieman päivitystä vastaamaan uutta ilmettä. Sivuille ei siis tarvitse tehdä mitään radikaaleja muutoksia, vaan pienet korjaukset riittävät.

Franticsin profiilikuvana on valokuva, jossa bändin tämän hetkinen kokoonpano poseeraa kameralle. Tämä on mielestäni mainio kuva Facebookin ja muihin sosiaalisen median palveluihin, sillä se antaa yhtyeelle persoonallisuutta. Päätinkin olla muuttamatta kuvaa, vaan jättää sen entiselleen. Vaikka yhtyeessä onkin tapahtumassa lähitulevaisuudessa jäsenvaihdoksia, näin yksinkertainen graafinen elementti on helppo vaihtaa sitten, kun uusi kokoonpano aloittaa toimintansa.

Facebook-profiilin kansikuvaksi voi laittaa minkä kokoisen kuvan tahansa, kunhan se on vähintään 399 pikseliä leveä (Facebook. 2012). Kuitenkin parhaan mahdollisen lopputuloksen varmistamiseksi kansikuva on hyvä tehdä oikeiden mittojen mukaan. Näin voidaan varmistaa, että kuvassa näkyvät kaikki siihen tarkoitetut elementit. Lisäksi hyvin optimoitu ja oikean kokoinen kuva latautuu nopeammin kuin ylisuuri kansikuva.

Franticsin vanhassa kansikuvassa on melko huonolaatuinen valokuva yhtyeestä soittamassa keikalla. Koska bändin jäsenet näkyvät jo profiilikuvassa, yhtenäisen ilmeen jatkamiseksi päätin käyttää kansikuvassa levyjen kansista ja julisteesta tuttua ulkoasua. Valitsin kansikuvan taustaksi liitutauluk grafiikan ja näkyvimmäksi elementiksi Franticsin logon. Logossa on niin paljon pieniä yksityiskohtia, että sitä voi huoletta käyttää suurikokoisena graafisena elementtinä.

Facebookin kansikuva näkyy sivuilla vierailijoille samankokoisena riippumatta siitä, minkä kokoisella näytöllä sivuja selataan. Se ei siis skaalaudu näytön resoluution mukaan. Tätä on mahdollista käyttää hyödyksi kansikuvaa suunnitellessa. Liitutaulun töherryksiä piirtäessäni lisäinkin kansikuvaan ”tykkää”-sanana ja siitä nuolen kohti painiketta, jonka kautta Franticsin Facebook-sivuista voi seurata eli ”tykätä”. Nuoli osoittaa aina kohti samaa nappulaa, koska kansikuva pysyy aina samankokoisena.



KUVA 62. Franticsin vanhat Facebook-sivut



KUVA 63. Päivitetyt sivut uudella kansikuvalla.

Facebookiin lisätään uusia ominaisuuksia nopeaan tahtiin, ja yksi tällaisista on ”Listen”-napin lisääminen artistin sivuille. Nappia painamalla käyttäjä siirtyy Facebookista suoraan Spotifyhyn kuuntelemaan yhtyeen musiikkia. Kunhan Frantics saa musiikkinsa Spotifyhin, tämä on kätevä ominaisuus lisättäväksi sivuille. Napin saa lisättyä ottamalla yhteyttä Facebookin asiakaspalveluun, jossa yhtyeen olemassaolo varmistetaan, jonka jälkeen painike v sivuille. (E. Van Buskirk. 2012)

4.5 TWITTER

Tärkeimmät Twitter-kanavan visuaaliset elementit ovat pieni profiilikuva sekä sivun taustakuva. Profiilikuvaksi on hyvä laittaa esimerkiksi kuva yhtyeen kokoonpanosta, sillä pelkkä graafinen elementti, kuten Franticsin logo voi tuntua etäiseltä. Näkemällä kuvan bändistä sivuilla vierailija saa heti tietää, millaisia ihmisiä yhtyeen nimen takaa löytyy ja yhtye tuntuu heti persoonallisemmalta.

Sivun taustaa suunniteltaessa Twitteriin on otettava huomioon muutamia tärkeitä seikkoja. Ensinnäkin ihmiset selaavat Twitteriä monenlaisten ja -kokoisten näyttöjen välityksellä, joten taustakuva skaalautuu aina sen mukaan, minkä kokoinen näyttö on. Tämän vuoksi taustakuvasta täytyy tehdä tarpeeksi suurikokoinen, jotta se pysyisi koko ruudun kokoisena myös suuremmilla näyttöillä. Franticsin sivuille suunnittelen taustan 2560 pikseliä leveäksi ja 1600 pikseliä korkeaksi, sillä se on kooltaan jo niin iso, että suurempienkaan näyttöjen ei pitäisi tuottaa ongelmia (Mumm, J. 2012). Taustakuva pysyy staattisesti paikallaan, vaikka sivua selaisi alaspäin.

Taustakuvan vasemmassa laidassa on hyvin tilaa esimerkiksi näyttävälle graafiselle elementille tai vaikka uuden levyn mainostamiseen, sillä vasen laita on aina ”ankkuroitu” sivun reunaan. Oikean reunan sijainti voi monesti jäädä piiloon riippuen käyttäjän näytön koosta, joten sinne ei kannata sijoittaa tärkeää tietoa. Keskustelin Samu Pelli-kan kanssa Twitter-sivujen ulkoasusta ja tulimme siihen tulokseen, että taustan vasem- paan laitaan voisi laittaa kuvan *School is not for me* -singlen etukannesta ja tiedon siitä, että se on nyt myynnissä.



64.



65.

KUVA 64 ja 65. Taustakuva näkyy eri näytöillä eri tavalla. Ylläolevassa kuvassa se näkyy kuten pitääkin, mutta alhaalla, pienemmältä näytöltä katsottuna tausta jää tekstipalkkien taakse.

Sivun skaalaus täytyy ottaa huomioon myös taustan ulkoasua suunniteltaessa, sillä riippuu täysin näytön koosta ja resoluutiosta, kuinka suuri osa taustan vasemmasta ja oikeasta laidasta näkyy käyttäjälle ja kuinka suuri osaa jää tekstilaatikkojen taakse. Oheiset esimerkkikuvat Bruce Springsteenin Twitter-sivuista kahdella eri kokoisella näytöllä havainnollistavat tätä ongelmaa hyvin. Tausta ei siis tule näkymään suunnittelijan toivomalla tavalla kaikille käyttäjille, joten tässä tapauksessa on varmistettava, että se näkyy oikein ainakin mahdollisimman suurelle osalle.

Sosiaalisen median kautta toteutettavaan markkinointiin erikoistuneen Banayan Branch mainostomiston sivujen mukaan 82% käyttäjistä näkee Twitter-sivun taustan vasemmalla laidalla olevan kuvan, jos se on enimmillään 194 pikselin kokoinen. Joka viidennellä käyttäjällä se siis jäisi tekstilaatikoiden alle, mutta valtaosa näkisi taustan kuten pitääkin. Erot ovat pieniä, sillä jos reunan kuva ylittää 238 pikseliä, enää 56% sivuilla vierailijoista näkee kuvan oikein. Pysin siis pitämään Franticsin sivujen taustalla olevan levymainoksen alle 200 pikselin levyisenä, jolloin suurimmalla osalla Internetin käyttäjistä ei ole ongelmaa sen kanssa. (Mumm, J. 2012)

Franticsin Twitter-kanava on tärkeää pitää yhdenmukaisena muun visuaalisen ilmeen kanssa, joten käytän taustassa liitutaulukuvaa, johon lisään muutamia levyn kannessa käytettyjä töherryksiä. Tummensin liitutaulua kuitenkin taustan alaosaan niin, että pohja on täysin musta. Tein näin lähinnä siksi, että jos taustakuva ei pysyisikään jostain syystä staattisesti paikallaan sivua alaspäin selatessa, kukaan ei huomaisi, että taustakuva muuttuu pelkäksi mustaksi taustaksi. Kyseessä on siis vain eräänlainen varotoimepide.

Twitterin taustakuva ei näy niille sivuilla vierailijoille, jotka käyttävät Twitterin mobiilikäyttäjille suunniteltua sovellusta. Tästä huolimatta se on kuitenkin tärkeä visuaalinen elementti, sillä suuri osa sivuston käyttäjistä selaa sitä edelleen perinteisellä tietokoneella. Twitter-sivu on vain pieni osa koko Franticsin graafista ilmettä, mutta siihenkin kannattaa kiinnittää huomiota.

Internetin nopeasta kehitystahdista kertoo se, että noin viikko sen jälkeen kuin olin suunnitellut Twitter-sivun ulkoasun, Twitter päivitti sivujaan siten, että käyttäjät saivat lisää työkaluja graafisen ilmeen muokkaamiseen. Uutena ominaisuutena Twitter



KUVA 66. Valmiit Twitter-sivut.

esitteli Facebookista tutun kansikuvan eli ”cover photon”, jonka pystyy lisäämään sivun ylälaitaan. Kansikuvat näkyvät myös Twitteriä mobiililaitteilla selaaville käyttäjille. (Agarwal, S. 2012)

Siitä huolimatta, että kansikuva oli ainoa kokonaan uusi päivityksessä lisätty elementti, se muuttaa Twitterin sivun asetelua huomattavasti. Uudessa ilmeessä esimerkiksi profiilikuva on siirretty sivun vasemmasta reunasta keskelle sivua kansikuvan päälle. Ajan tasalla pysyäkseen päätinkin palata vielä uudestaan suunnittelupöydän ääreen ja päivittää Franticsin ilmeen vastaamaan uudistetun Twitterin asetuksia.

Lähtökohtana kansikuvan suunnitteluun oli se, että en lähde muuttamaan taustan enkä profiilikuvan ulkoasua. Ongelma olikin se, mikä kuva sopisi kansikuvaksi niin, ettei se rikkoisi kokonaisilmettä. Graafisista elementeistä liitutaulugrafiikkaa käytetään jo taustassa, joten sen toistaminen kannessa tekisi ilmeestä tasapaksun. Franticsin logon käyttämisessä olisi myös omat ongelmansa, sillä kansikuvan pitäisi olla visuaalisesti niin yksinkertainen, ettei sen päällä oleva profiilikuva ja Frantics-teksti hukkuisi siihen.

Lopulta päädyin käyttämään konseptivaiheesta tuttua valokuvaa hylätyistä koulu-tarvikkeista, jota hyödynsin myös osana keikkajulistetta. Se antaa hyvää vastapainoa muille ilmeen elementeille, jotka painottuvat pitkälti grafiikkaan. Lisäksi se sopii erinomaisesti ilmeen teemaan ja asenteeseen. Kuva toimii myös hyvin ilman taustan liitutaulua, mikä on tärkeää, sillä mobiilikäyttäjät näkevät sivuilla vain profiilikuvan ja kansikuvan. Näin sivujen ulkoasu näyttää viimeistellyltä kaikille Twitterin käyttäjille riippumatta siitä, millä laitteella he sivuja selaavat.



KUVA 67. Franticsin Twitter-sivut kansikuvan lisäämisen jälkeen.

4.6 YOUTUBE JA SOUNDCLLOUD

Graafisen ilmeen suunnittelun Youtubeen voi jakaa karkeasti kahteen osaan; Franticsin Youtube-kanavan ulkoasuun sekä ladattujen videoiden graafiseen ilmeeseen. Sivulla vierailijoille videoiden ulkoasu on näkyvämpi elementti, sillä katsoakseen videoita käyttäjän ei tarvitse aina vieraila videoiden lataajan kanavalla. Useimmiten videota päädytään katsomaan silloin, kun se on linkitetty jollekin toiselle sivulle, kun Youtube suosittelee sitä jonkin toisen videon yhteydessä tai jos käyttäjä etsii sen Youtuben hakutoiminnon kautta.

Yksinkertaisin tapa videon tekemisen ammattimaisen näköiseksi ilman musiikkivideoita on suunnitella videon tausta Franticsin ilmeen mukaiseksi ja visuaalisesti näyttäväksi. Näin ladattu kappale näyttää yhtyeen virallisesti Youtubeen lataamalta eikä jonkin fanin tekeleeltä. Tähän voisi auttaa sekin, jos Franticsin Youtube-kanavan nimi olisi esimerkiksi *FranticsOfficial*.

Youtube tukee korkeimmillaan HD-tasoista 1080p-kuvaa, joten videon tausta kannattaa suunnitella sen mukaan. Mitoiltaan 1080p-kuva on 1920 pikseliä leveä ja 1080 pikseliä korkea, joka vastaa perinteisen teräväpiirtotelevision kuvasuhdetta. Otin siis nämä mitat videon taustan pohjaksi ja lähdin suunnittelemaan sitä muun ilmeen mukaiseksi.

Videon laajakuva-muoto mahdollisti Franticsin logon ottamisen jälleen kuvan hallitsevaksi elementiksi. Päätinkin pitäytyä hyvin samanlaisessa asetelussa kuin levyn etukannessa, jossa logo hallitsee kuvaa ja liitutaulusta jää taka-alalle. Kuvan ylä- ja alalaitaan jää huomattavasti vähemmän tilaa kuin levyn kannessa, jonka vuoksi lisäksi liitutauluun vain muutaman töherryksen. Kokonaisilmeeltään halusin videon näyttävän melko yksinkertaiselta ja samankaltaiselta levyn kannen kanssa. Tällöin kappaleen Youtubessa kuunnellut henkilö voisi bongata levyn ulkoasun perusteella esimerkiksi levykaupasta tai jostain Internetin musiikkikaupasta.

Vaikka Youtube-kanavan ulkoasu onkin pienemmässä roolissa kuin videoiden, on siihenkin hyvä panostaa. Kanavan muokausmahdollisuudet ovat hyvin rajatut, ja ainoat vaihdettavissa olevat elementit ovat Franticsin profiilikuva sekä sivun tausta. Profiilikuvaksi valitsen saman kuvan bändin jäsenistä kuin Facebookissa ja Twitterissäkin siitä syystä, että ilmeen yhtenäisyys säilyisi. On hyvä, että niinkin pieni graafinen elementti kuin profiilikuva pysyy samana sovelluksesta toiseen, sillä se luo ilmeeseen jatkuvuutta.

Taustan suunnittelussa on omat haasteensa, sillä toisin kuin Twitterissä, se ei ankkuroidu vasempaan laitaan, vaan se on keskitetty. Tämän vuoksi on vaikea arvioida, kuinka paljon taustasta näkyy sivuilla vierailijoille, sillä se vaihtelee paljon riippuen näytön koosta ja resoluutiosta. Taustasta pitääkin suunnitella sellainen, ettei se ole liian yksityiskohtainen tai sisällä sellaisia elementtejä, joiden jääminen näytön ulkopuolelle häittäisi sivun yleisilmettä.

Päätin toteuttaa taustan yksinkertaisella liitutaulugrafiikalla, johon on lisätty muutamia töherryksiä. Jotta tausta näkyisi koko ruudun kokoisena, tein siitä 1680 pikseliä leveän. Taustan lisäksi Youtuben asetuksista voi valita myös taustakuvan taakse jäävän alueen värin. Valitsen taustan väriksi mustan ja väritän liitutaulua niin, että se muuttuu kuvan alalaitaa kohti mustaksi. Näin sivua alaspäin selatessa liitutaulutausta muuttuu saumattomasti mustaksi taustaksi.

Youtube-kanavan ilmeestä on vaikea saada sen rajoitteiden vuoksi visuaalisesti hienoa tai iskevää, mutta tällaisilla pienillä muutoksilla siitä on mahdollista tehdä ainakin joiltain osin muun Franticsin ilmeen mukainen. Vaikka muutettavia elementtejä on vain vähän, niidenkin avulla yleisilme saadaan näyttämään huomattavasti harkitummalta ja ammattimaisemmalta.

Youtuben verrattuna SoundCloudin muokkausmahdollisuudet ovat sitä huomattavasti rajatummalla. Kappaleiden vieressä näkyvät levyn kansien kuvat sekä Franticsin profiilikuva ovat ainoat muokattavissa olevat elementit. Franticsilla on jo käytössään SoundCloud-tili, johon on ladattu useita kappaleita, joten sivuille ei tarvitse tehdä juurikaan muutoksia. Samu Pellikka lisännyt jokaisen kappaleen viereen asiaankuuluvan levyn kannen, eli sivut ovat visuaalisestikin kunnossa.

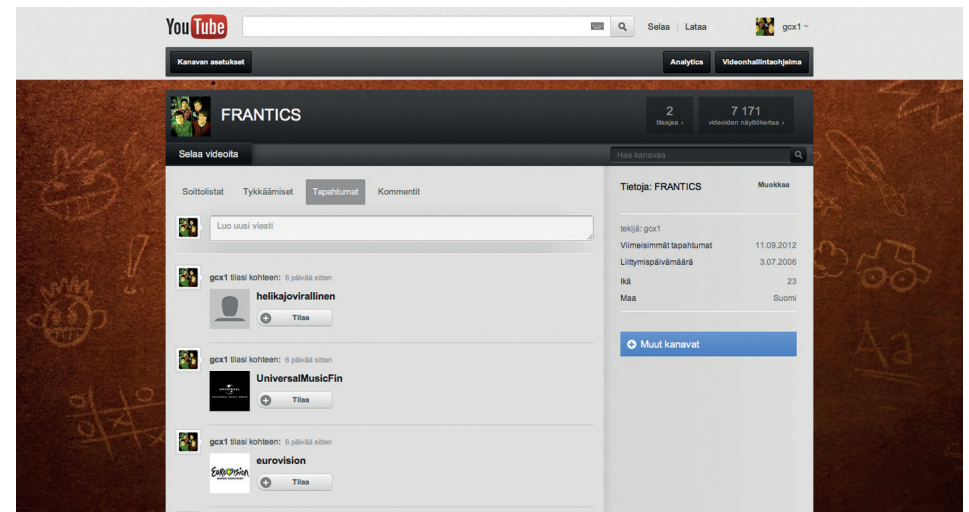
Sivuille on muistettava päivittää uusia kappaleita niiden ilmestyessä, ja tärkeää on myös jakaa ne esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, sillä muuten niitä on vaikea löytää SoundCloudista. SoundCloudia ei selata samalla tavalla kuin YouTubea, joten ihmiset on osattava ohjata sivuille. Toki myös YouTubeen ladatut kappaleet on tärkeää jakaa kaikissa Franticsin sosiaalisen median kanavissa, mutta SoundCloudin kohdalla tämä korostuu entisestään.

4.7 SONGKICK

Luonteensa vuoksi Songkick ei keskity niinkään artistien musiikkiin tai graafisen ilmeen esiin tuomiseen vaan keikkatunnelman luomiseen. Sivulla muusikko voi lisätä profiilisivulleen Facebookista tutun kansikuvan, joka toimii samalla myös pienenä profiilikuvana.



KUVA 68. School is not for me -kappaleen videon ilme.

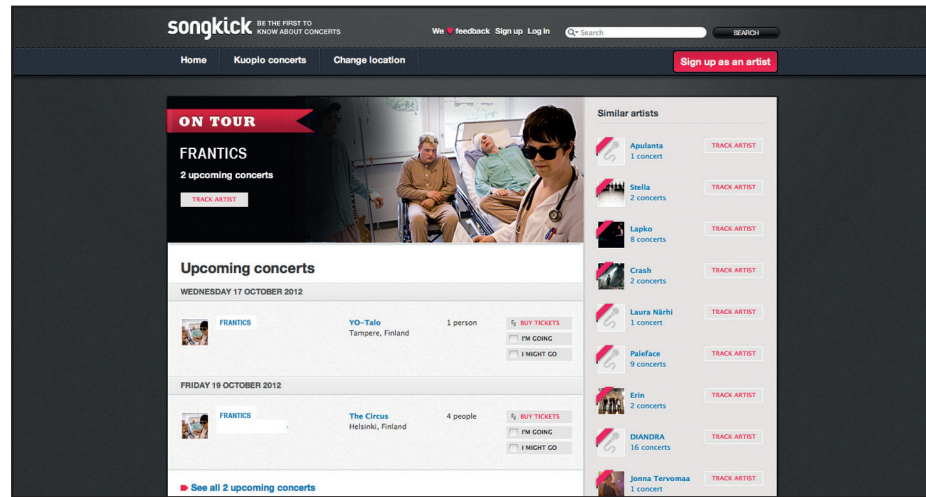


KUVA 69. Franticsin Youtube-kanavan ulkoasu.

Kävin läpi monia suomalaisia artisteja Songkickissä, ja kaikkia yhdistävä tekijä tuntui olevan se, että jokaisella yhtyeistä oli kansikuvanaan valokuva bändistä soittamassa keikalla tai promokuva, jossa kaikki yhtyeen jäsenet ovat esillä. Sivulla yritetäänkin tuoda esiin enemmän sitä, miltä bändi näyttää keikkalavalla, ja siloteltu ja viimeistelty graafinen ilme on jätetty taka-alalle.

Tästä syystä päätin jättää aikaisemmissa sovelluksissa vahvasti mukana kulkeneen visuaalisen ilmeen liitutauluineen ja töherryksineen Songkickissä vähemmälle. Franticsilla ei ole kovin korkealaatuisia valokuvia keikoiltaan, joten sivuilla voisi käyttää jotain yhtyeen olemassa olevista promokuvista. Sitten kun Franticsin kokoonpano muuttuu, kuva voidaan päivittää uuteen versioon.

Sovimme Samu Pellikan kanssa, että Frantics rekisteröityy Songkickiin myöhemmin syksyllä, kun yhtye alkaa keikkailemaan aktiivisesti. Toteutin kuitenkin mallikuvan siitä, miltä sivusto tulee näyttämään ja millainen kansikuva sivulle tulee. Päätin käyttää valokuvaa, jossa yhtyeen jäsenet poseeraavat huumorimielessä sairaalaympäristössä, sillä se kertoo mielestäni hyvin yhtyeen luonteesta ja asenteesta.



KUVA 70. Malli Franticsin Songkick-profiilin ilmeestä.

4.8 KOTISIVUT

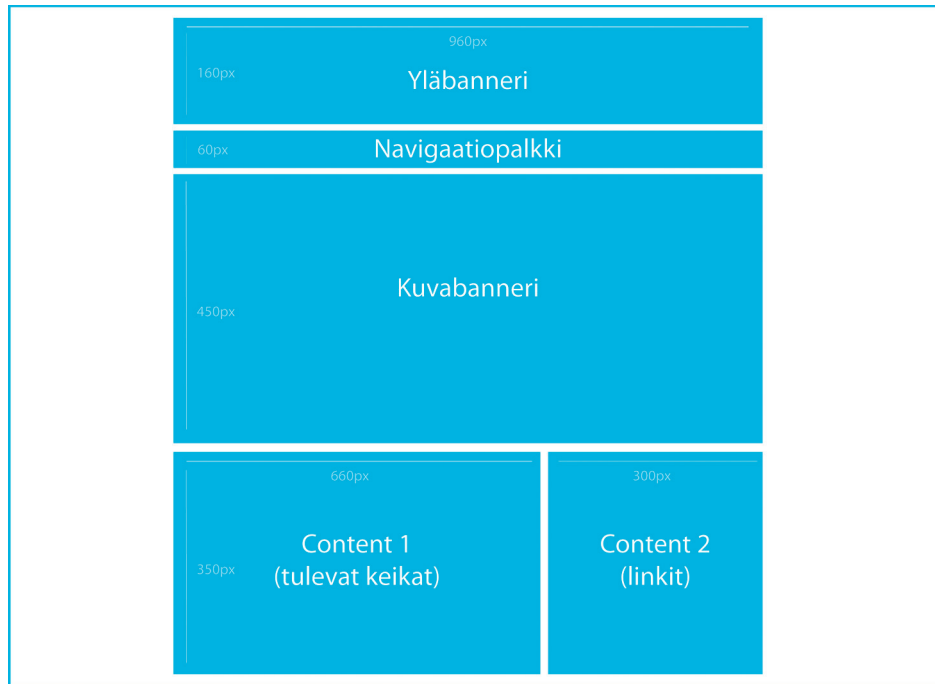
Franticsille kotisivujen rakentaminen ei ole vielä tässä vaiheessa ajankohtaista vähäisten resurssien vuoksi, mutta tulevaisuutta silmällä pitäen hahmottelen tästä huolimatta sivujen rakennetta ja ulkoasua. Siinä vaiheessa kun sivuja lähdetään suunnittelemaan, Franticsin visuaalinen ilme on saattanut jo muuttua, mutta ideoista ja pohjaratkaisuista on varmasti edelleen hyötyä.

Kun sivujen rakentaminen aloitetaan, on hyvä, että ne tehdään kerralla kunnolla. Otinkin suunnittelun pohjaksi sen, että sivut tehdään alusta alkaen Franticsin tarpeisiin, eikä esimerkiksi olemassa olevalle blogipohjalle. Alustaksi voidaan ottaa kuitenkin esimerkiksi Wordpress tai jokin muu julkaisualusta helpottamaan sivujen päivittämistä. Kun Wordpress-alusta asennetaan omalle palvelimelle, sivujen ulkoasu ja rakenne on hyvin vapaasti muokattavissa.

On realistista olettaa, että Frantics ei tule koskaan nousemaan suureen maailmanmaineeseen, joten tämä kannattaa pitää lähtökohtana sivujen sisältöä miettiessä. Kuten pohdin jo aiemmin tutkiessani muiden artistien kotisivuja, sivut on hyvä pitää rakenteeltaan yksinkertaisina ja selkeinä. Sisällössä pitää keskittyä vain ja ainoastaan keskeisimpiin elementteihin ja jättää kaikki ylimääräinen pois. Tällaisella tarkoitan esimerkiksi keskustelualuetta ja jatkuvaa päivittämistä vaativaa blogia. Lisäksi sivujen täytyy olla myös teknisesti melko yksinkertaiset, sillä erilaiset interaktiiviset ja animoidut elementit vaativat enemmän rahaa ja resursseja.

Rakenteen havainnoillistamiseksi suunnittelin mallin Franticsin etusivusta, joka on sivujen ehdottomasti tärkein yksittäinen välisivu. Sivulle saapuessaan vierailija päättää muutamassa sekunnissa sen, ovatko ne sisällöltään ja graafiselta ilmeeltään hänen aikansa arvoisia. Etusivulla täytyy olla esillä kaikki tärkeä tieto helposti saatavilla sekä selkeät linkit muille välisivuille. Toisaalta etusivulla ei kuitenkaan saa olla myöskään liikaa informaatiota, sillä se voi tehdä sivuista sekavan ja luotaantyöntävän oloiset.

Luonnostellessani etusivun rautalankamalla paperille päätinkin pitää rakenteen mahdollisimman selkeänä sijoittamalla etusivulle vain muutaman tärkeimmän elementin. Bändin ajankohtaiset uutiset ovat yksi niistä asioista, joita ihmiset tulevat sivuilta



KUVA 71. Rautalankamalli kotisivujen rakenteesta.

katsomaan, joten annoin niille näkyvimmän roolin sivuilla suurikokoisen bannerin muodossa. Kuvabanneri on näyttävä visuaalinen elementti, joka kerää enemmän huomiota kuin sivun laitaan sijoitetut pienet uutisotsikot. Lisäksi banneria on tarkoitus käyttää vain tärkeimpien uutisten kohdalla, kuten uuden levyn julkistuksen yhteydessä, joten sitä ei tarvitsisi päivittää kovin usein. Tarkempia uutisia voi lukea sille tarkoitettua välisivulta.

Myös tulevat keikat ovat yksi tärkeimmistä syistä vierailija bändin sivuilla, joten nekin on hyvä sijoittaa suoraan etusivulle. Jotta etusivu pysyisi selkeänä, siinä voisi näkyä vain esimerkiksi kolme tai neljä seuraavaa keikkaa, ja loput voisi tarkistaa linkin kautta, joka ohjaa täyteen keikkakalenteriin. Tulevien keikkojen viereen päätin laittaa listan niistä sivustoista, joissa Frantics toimii aktiivisesti. Näin vierailija löytää heti



KUVA 72. Valmis nettisivuleiska.

tiensä esimerkiksi yhtyeen Facebook- tai Twitter-sivuille, ja näin hän voi jatkaa bändin seuraamista näiden kanavien kautta.

Yksinkertaisimmillaan etusivu voi koostua ainoastaan näistä pääelementeistä. Sivulla kävijä voi tarkistaa kaiken sisällön yhdellä vilkaisulla ja jatkaa sitten välisivuille. Niidenkin lukumäärä on hyvä pitää melko pienenä, ja Franticsin tapauksessa riittää, että ajankohtaisilla uutisilla, bändin perustiedoilla ja yhteystiedoilla on omat välisivunsa. Näin sivut pysyvät helposti käsiteltävänä kokonaisuutena, jossa on helppo navigoida ja kaikki tärkeä tieto löytyy korkeintaan muutaman klikkauksen takaa. Franticsin kokoinen yhteys ei tarvitse mitään suurempaa tai mahtipontisempaa. Rakenteeltaan tiivistä kokonaisuutta on helppo selata myös mobiilialustoilla.

Lähdin siis suunnittelemaan sivun visuaalista ilmettä tämän rautalankamallin päälle. Valitsin jälleen taustaksi liitutaulutaustan, jonka yläreunoihin lisäsin töherryksiä. Taustan alaosa muuttuu tummemmaksi niin, että alaspäin selatessa tausta muuttuu saumattomasti mustaksi taustaväriksi tarpeen vaatiessa. Yläbanneriin sijoitin ainoastaan melko suurikokoisen Franticsin logon.

Suunnittelin yhden esimerkin siitä, kuinka kuvabanneria on mahdollista hyödyntää. Tein yksinkertaisen ilmoituksen siitä, että Franticsin uusi single-levy on ilmestynyt. Sivun avatessa käyttäjän huomio keskittyy suoraan kuvabanneriin sen kokonsa vuoksi, ja näin hän saa tiedon uudesta levystä välittömästi. Tämä on tärkeää siksi, että Franticsin musiikki on se asia, minkä vuoksi sivut ovat edes olemassa.

Jotta koko sivusto pysyisi visuaalisesti yhtenäisenä, suunnittelin oikean alakulman linkkeihin ikonit, jotka sulautuisivat muuhun graafiseen ilmeeseen. Käytin ikonien pohjana esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja YouTuben virallisia tunnuksia, mutta yksinkertaistin ne kaksivärisiksi versioiksi. Muuten sivun alaosa on rakenteeltaan hyvin selkeä, ja eri osiot on eroteltu toisistaan mustilla suorakulmioilla. Myös yläosan navigaatiopalkki on äärimmäisen yksinkertainen. Palkin linkit ovat valkoisia lukuunottamatta sitä sivua, jota käyttäjä selaa, mikä on merkitty keltaisella.

Sivujen kirjasintyypiksi valitsin *Tahoman*, jota voi käyttää Internetissä melko huolettomasti, sillä fontti löytyy lähes kaikilta tietokoneilta. Esimerkiksi Facebook käyttää Tahomaa yhtenä oletuskirjasimistaan.

4.9 SOVELLUKSET KOKONAISUUTENA

Suunnittelemani sovellukset osoittavat, että Franticsin graafinen ilme on kaikin puolin hyvin joustava. Konseptivaiheessa näytin mielikuvan luomiseksi, miltä ilme näyttäisi levyn kannessa, mutta se on luontevasti laajentunut soveltumaan Facebook-sivuilta julisteseeseen ja nettisivuleiskaan. Esimerkiksi liitutaulugrafiikka töherryksineen on elementti, jota voi muokata mieleisekseen melko vapaasti vaihtamalla töherryksien paikkoja ja piirtämällä uusia.

Muutamissa sovelluksissa, kuten Songkickissä ja SoundCloudissa muokkausmahdollisuudet ovat kuitenkin niin rajatut, että niissä graafinen ilme ei suuremmin näy. Tämä johtuu kuitenkin enemmän näiden sivustojen rakenteesta eikä siitä, että Franticsin ilme ei olisi muokattavissa niille. Songkick on live-keikkoihin painottuvan luonteensa vuoksi ainoa sovellus, jossa graafinen ilme ei näy lainkaan.

Toteuttamani sovellukset muodostavat hyvän pohjan Franticsin alkutaipaleelle, mutta tarpeen mukaan joukkoon voidaan lisätä uusia sivustoja ja palveluita. Internet-aikakaudella on oltava aina valmis tutustumaan uudenlaisiin sovelluksiin, ja lisäksi jo olemassa olevat palvelut päivittävät ulkoasuun nopeassa tahdissa. Kuten jo mainitsin luvun alussa, on lisäksi tärkeää, että Frantics rekisteröityy muun muassa Spotifyhin, sillä digitaalisten palveluiden ja kauppojen osuus musiikin myynnistä lisääntyy jatkuvasti.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen sovellusten ulkoasuun ja siihen, kuinka graafinen ilme rakentuu niiden ympärille. Ilme on moderni, mutta varoin suunnitteluvaiheessa sortumasta liikaa tällä hetkellä valloillaan oleviin graafisen suunnitteluun muotivirtauksiin. Nyt suunnitellun ilmeen on tarkoitus pysyä pohjana Franticsin ulkoasulle myös tulevaisuudessa, joten sen täytyy kestää aikaa. Tästä syystä varoin ottamasta liikaa vaikutteita myöskään Franticsin inspiraationa toimivilta punk-yhtyeiltä, sillä niiden 90-lukua henkivä ulkoasu on monilta osin auttamattomasti vanhentunut.

Valmiiksi ilmeeksi jalostunut Simple-konsepti tasapainoilee mielestäni hyvin modernin, selkeän ulkoasun ja punkin rosoisuuden välillä, ja tämä heijastuu myös suunnitelluissa sovelluksissa. Ne näyttävät viimeistellyiltä, mutta samalla myös sopivalla tavalla huolimattomilta ja kuluneilta.

5. OUTRO

Opinnäytetyöni päällimmäisenä tavoitteena oli suunnitella ilme Franticsille ottaen huomioon tämän päivän realiteetit, eli Internetin nousun tärkeimmäksi mediaksi musiikkialalla. Rakensin raportin sisällysluettelon sellaiseksi, että se pitäytyisi mahdollisimman tarkasti tässä tavoitteessa eikä lähtisi rönsyilemään sivupoluille, ja mielestäni onnistuin tässä varsin hyvin. Jokainen raportin sivu käsittelee joko graafisen ilmeen suunnittelua tai digitaalisten sovellusten mahdollisuuksien selvittämistä.

Olin erittäin tyytyväinen, kun Frantics lupautui opinnäytetyöni asiakkaaksi, sillä olin alusta alkaen varma, että se antaisi minulle mahdollisuuden kokeilla erilaisia ja jännittäviä visuaalisia ratkaisuja, joita en pystyisi käyttämään, jos asiakkaanani olisi esimerkiksi yritys tai järjestö. Franticsin kaltaiselle punk-yhtyeelle on tärkeää, että graafinen ilme on rohkea ja erilainen. Halusin, että saisin opinnäytetyössäni kokeilla tässä mielessä rajojani, sillä myöhemmin työelämässä siihen ei enää välttämättä olisi tilaisuutta.

Tavatessani Samu Pellikan kanssa ensimmäisen kerran kesäkuun alussa löysimme nopeasti yhteisen näkemyksen siitä, millaista ilmettä Franticsille lähdetään suunnittelemaan. Olimme molemmat yhtä mieltä siitä, että ilme tulisi olemaan tunnelmaltaan leikkimielisen anarkistinen, mutta tästä huolimatta myös uskottava ja viimeistelty. Vaikka pystyimmekin määrittelemään ilmeen tunnelman jo ensimmäisessä tapaamisessa, tämä jätti kuitenkin edelleen lukemattomia eri mahdollisuuksia sille, kuinka graafinen ilme käytännössä toteutettaisiin.

Kartoittaakseni asiakkaan mielipiteitä ja näkemystä suunnittelin kolme eri konseptia, jotka olivat ilmeeltään ja tunnelmaltaan hyvin erilaisia, ja jälkikäteen ajateltuna tämä oli minusta ehdottomasti oikea tapa toimia. Konseptit oli viety tunnelmaltaan niin ääripäihin, että olin melko varma, ettei asiakas tulisi valitsemaan niistä vain yhtä lopullisen ilmeen pohjaksi. Olinkin melko yllättynyt, kun loppujen lopuksi Simple-konsepti valittiin graafiseksi ilmeeksi ilman, että sitä tarvitsi sekoittaa mitenkään muiden vaihtoehtojen kanssa.

Olisin voinut lähteä viemään mitä tahansa konsepteista eteenpäin, mutta nyt kun näen valmiin ilmeen, olen tyytyväinen, että asiakas päätti vaihtaa lopullisen ilmeen pohjan Color-konseptista Simple-konseptiin. Se on visuaalisesti hyvin erilainen omaan tyyliini verrattuna, joten jouduin siis haastamaan itseni kokeilemaan jotain erilaista sen sijaan, että tekisin samanlaisen ilmeen kuin aina ennenkin. Color-konsepti olisi ollut huomattavasti lähempänä perinteistä tyyliäni ja näin ollen se olisi ollut turvallisempi vaihtoehto. Myös Franticsin punk-timagon kannalta Simple-konsepti on näin jälkikäteen katsottuna huomattavasti parempi vaihtoehto.

Opinnäytetyön rakennetta suunnitellessani yksi suurimmista huolestani oli se, että raportin teoriaosuus jäisi irralliseksi suunnitteluosuudesta. Tavoitteeni olikin sitoa teoria mahdollisimman tiukasti käytäntöön niin, että selvitystyölläni Internet-sovelluksista olisi oikeasti merkitystä projektin lopputuloksen kannalta. Olen nähnyt monia opinnäytetöitä, joissa tällaisella tutkimuksella ei loppujen lopuksi ole mitään seurauksia, ja pyrinkin välttämään sitä. Toisessa luvussa läpikäymäni sovellukset muuttuivat konkreettisiksi Franticsin käyttämiksi sovelluksiksi neljännessä luvussa.

Toinen huoleni liittyi teoriaosuuden rakenteeseen, sillä siinä käydään läpi 15 eri sovellusta, ja tällaisessa on aina vaarana, että se muuttuu pelkäksi palveluiden luetteloksi. Luettelomaisuutta ei voinut täysin välttää, mutta pyrin vähentämään sitä esimerkiksi yhdistämällä samankaltaisia sovelluksia, kuten vaikka Youtuben ja Vimeon saman otsikon alle. Lisäksi tavoitteeni oli lisätä luvun mielenkiintoa käyttämällä paljon havainnollistavia kuvaesimerkkejä. Muutenkin pyrin hyödyntämään raportissa mahdollisimman paljon kuvamateriaalia ja luonnoksia asioiden konkretisoimiseksi.

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, joten luonnollisesti en voinut käydä niitä kaikkia raportissani läpi. Jouduinkin siis rajaamaan teoriaosuutta niin, että se keskittyy ainoastaan palveluihin, joista olisi hyötyä juuri Franticsin kannalta. Jätin selvitystyön ulkopuolelle luultavasti monia varteentotettavia vaihtoehtoja, mutta

mielestäni pystyin siitä huolimatta kokoamaan melko kattavan läpileikkauksen siitä, mitä mahdollisuuksia Internet tänä päivänä tarjoaa vuorovaikuttamiseen ja yhtyeen esiin tuomiseen. Mediakartan tunteminen voi tuntua monille itsestäänselvyydeltä, mutta nykyajan muuttuvassa maailmassa sovellukset tulevat ja menevät hyvin nopeassa tahdissa.

Suurin osa esittelemistäni sovelluksista oli itselleni enemmän tai vähemmän tuttuja jo ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta opin niistä paljon uutta. Esimerkiksi Twitter on kaikille nimenä tuttu palvelu, mutta opinnäytetyön kautta perehdyin syvemmin sen rakenteeseen ja siihen, kuinka viestejä pystyy merkitsemään, linkittämään toisiinsa ja niin edelleen. Lisäksi löysin aivan uusia palveluita, kuten esimerkiksi Songkickin, johon törmäsin aivan sattumalta ja joka osoittautui erittäin hyödylliseksi sovellukseksi Franticsin kannalta.

Tehdessäni havaintoja eri sivustoista ja palveluista aloin myös näkemään sovellukset suurempana kokonaisuutena, ja aloin ymmärtämään, mihin suuntaan Internet on kovaa vauhtia kehittymässä. Vielä muutama vuosi sitten sivustot olivat itsenäisiä kokonaisuuksia, jotka toimivat ilman muiden sovellusten tukea, mutta tänä päivänä kaikki linkittyy toisiinsa yhä tiiviimmin. Esimerkiksi Facebookista on enää lähes mahdotonta kirjoittaa mainitsematta sitä, että sen kautta voi julkaista Youtube- ja Vimeo-videoita, linkittää artikkeleita miljoonilta sivuilta, soittaa Spotifyn kautta musiikkia, julkaista kuvia Instagramin kautta ja niin edelleen. Sovelluksia on yhä vaikeampi erottaa toisistaan ja tulevaisuudessa se voi osoittautua jopa lähes mahdottomaksi.

Opin sivustoista paljon myös teknisesti toteuttaessani valmiita sovelluksia. Esimerkiksi Twitterin ja Youtuben mahdollisuudet ovat visuaalisesti melko rajatut, mutta niissäkin on omat tekniset haasteensa, jotka ymmärtämällä kokonaisuudesta on mahdollista saada viimeistellymmän näköinen. Lisäsin projektissa myös ensimmäistä kertaa sovellukseen QR-koodin sekä suunnittelin levyn pintaan painettavaa grafiikkaa.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi juuri digitaalisten sovellusten mahdollisuuksien hahmottamisen siitä syystä, että halusin työn olevan kiinni tässä ajassa ja toivoin sen myös auttavan itseäni kartoittamaan tämän päivän mediakenttää. Sosiaalinen media on yksi tämän päivän trenditermejä, mutta en halunnut valita sitä aiheeksi vain sen vuoksi, että

se on juuri nyt pinnalla, vaan siksi, että se on mielestäni keskeinen osa suunniteltaessa yhtyeelle graafista ilmettä. Tämä näkyy valmiista työstä, sillä sovellukset ja teoriaosuus eivät jää toisistaan irrallisiksi kappaleiksi. Sellainen graafisen ilmeen suunnittelu, jossa ei pohdittaisi lainkaan Internetin ja sosiaalisen median erilaisia käyttömahdollisuuksia, tuntuu minusta tänä päivänä auttamattomasti vanhanaikaiselta.

Onnistuin mielestäni projektille asettamissani tavoitteissani hyvin, sillä Franticsin graafisesta ilmeestä tuli uskottava ja omaperäinen, ja se sopii hyvin punk-yhtyeen imagoon. Ilmeellä on oma, vahva identiteettinsä eikä se kopioi muilta. Vaikka alkuperäisessä konseptissa käytinkin vahvana vaikutteena esimerkiksi *Mind the Map* -näyttelyn julistetta, kehittäessäni ilmettä eteenpäin se muuntui hyvin erilaiseksi ja omaleimaileksi kokonaisuudekseen alkuperäiseen ideaan nähden.

Lisäksi olin tyytyväinen myös teoriaosuuteen, jossa tärkein tavoitteeni oli se, että selvitystyöstä olisi oikeasti hyötyä sekä itselleni että Franticsille ja että teoria olisi osa graafisen ilmeen toteuttamista valmiiksi sovelluksiksi. En ehkä tehnyt suuria vallankumouksellisia havaintoja, mutta loin hyvän katsauksen digitaalisen median kenttään tänä päivänä ja sovelsin näitä havaintoja käytännön tasolla. Sain paljon uutta tietoa lukuisista eri sovelluksista, ja löysin myös muutamia täysin uusia sivustoja. Lisäksi jos sen selvittäminen, kuinka eri artistit hyödyntävät Internetiä markkinoinnissaan, oli monella tavalla antoisaa.

Aiheensa vuoksi raportti on hyvin vahvasti kiinni tässä päivässä, joten tästä syystä esimerkiksi viiden vuoden päästä moni opinnäytetyössä mainittu asia voi olla muuttunut täysin. Tämä konkretisoituu siinä, että pelkästään opinnäytetyöprosessin aikana esimerkiksi Twitterin ja MySpacen visuaalinen ilme muuttui ja monia uusia palveluja perustettiin. Lisäksi tiedän, että esimerkiksi Youtubeen on lähiaikoina tulossa muutoksia ulkoasun osalta. Sähköistyneessä ja verkottuneessa maailmassa tämä on kuitenkin arkipäivää, ja aina vain kiihtyvään muutostahtiin on vain totuttava.

Frantics oli asiakkaana hyvin yhteistyökykyinen ja avoin uusille ideoille. Tunsin yhtyeestä jo ennestään Samu Pellikan ja Lasse Suikkasen, joten yksi huolistani ennen projektia olikin, että tämä voisi muodostua ongelmaksi varsinkin silloin, jos suunnittelutyöni ei olisikaan miellyttänyt asiakasta. Onnekseni asiakas kuitenkin tykästy kon-

septeihin, ja yhteistyö sujui koko projektin ajan hyvässä hengessä. Emme pitäneet kuin muutaman varsinaisen asiakaspalaverin, mutta tarvittaessa sain aina hyvin nopeasti palautetta tekemiini muutoksiin ja uusiin ideoihin.

Työsuunnitelmaseminaarissa toukokuussa 2012 hahmottelin opinnäytetyölle melko tiukan aikataulun, sillä tavoitteeni oli saada koko projekti valmiiksi lokakuun loppuun mennessä, jolloin työharjoittelujaksoni alkoi Helsingissä. Aikataulun teki entistä haastavammaksi se, että kesän aikana tein samanaikaisesti jopa kahta eri työtä, joten aikaa opinnäytetyön suunnitteluun ei pahemmin jäänyt. Sain tästä huolimatta kesän aikana suunniteltua konseptit, ja elo-lokakuussa toteutin lopullisen graafisen ilmeen sekä kirjoitin raportin.

Lopulta pysyin lähes täysin alkuperäisessä aikataulussa, sillä sain opinnäytetyöraportin valmiiksi lokakuun lopussa. En kuitenkaan ehtinyt pitää opinnäytetyöseminaaria vielä sen kuun aikana, joten se siirtyi marraskuun loppuun. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen siihen, että onnistuin pitäytymään itselle asettamassa tiukassa aikataulussa tinkimättä lainkaan työn laadusta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni jouhevasti, ja vaikeinta projektissa oli oikeastaan alkuun pääseminen. En ajautunut missään kohtaa täydelliseen umpikujaan, ja jos jokin asia tuntui ylitsepääsemättömältä, keskityin vähäksi aikaa johonkin muuhun ja palasin asiaan sitten kun se taas tuntui mielekkäältä.

Voin olla tyytyväinen valmiiseen opinnäytetyöhön, sillä se täyttää sille alussa asettamani tavoitteet ja valmis graafinen ilme on viimeistely ja asiakkaan imagoon sopiva. Myös asiakas oli erittäin tyytyväinen valmiiseen ilmeeseen ja sovelluksiin. Lopputulokista on hyötyä projektin kaikille osapuolille ja toivottavasti myös niille, jotka tutustuvat raporttiin ja työn tuloksiin.

Projekti on kiinni tässä hetkessä ja tekemäni havainnot osoittautuvat varmasti hyödyllisiksi myöhemmin työelämässä. Myös alkuperäinen tavoitteeni rajojeni kokeilemisesta graafisena suunnittelijana onnistui, sillä sain suunnitella konsepteja, jotka olivat varsin kaukana omalta mukavuusalueeltani. Sainkin opinnäytetyöstä lisää itsevarmuutta siihen, että pystyn tarvittaessa muuntamaan tyyliäni hyvin erilaiseksi projektista riip-

puen. Graafisen ilmeen suunnittelu punk-yhtyeelle oli suuri haaste henkilölle, joka ei ennen projektin alkua ollut kuunnellut juuri lainkaan punkia, mutta mielestäni onnistuin tässä hyvin. Tärkeintä oli oikean tunnelman ja asenteen löytäminen.

6. LÄHTEET

6.1 TEKSTILÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos ja tekeminen. Artefakta 16. s. 436.

Agarwal, S. 2012. Because you have more to show [Viitattu 19.9.2012] Saatavissa: <http://blog.twitter.com/2012/09/because-you-have-more-to-show.html>

Desiree, A. 2009. Pop Star Justin Bieber Is on the Brink of Superstardom [Viitattu 11.9.2012] Saatavissa: <http://abcnews.go.com/GMA/Weekend/teen-pop-star-justin-bieber-discovered-youtu-be/>

Esmeier, T. 2012. Spotify: Pioneers in Cloud Technology [Viitattu 11.9.2012] Saatavissa: <http://freshconsulting.com/spotify-pioneers-in-cloud-technology/>

Facebook. 2012. What are the dimensions for my Page's cover photo? [Viitattu 15.9.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/help?faq=125379114252045>

Foursquare, 2012. What is Foursquare? [Viitattu 4.10.2012] Saatavissa: <https://foursquare.com/about/>

Hartzler, B. 2011. How to Make a QR Code for Your Web Site [Viitattu 25.9.2012] Saatavissa: <http://www.billhartzler.com/pages/how-to-make-a-qr-code-for-your-web-site/>

Heinilä, R. 2011. Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa? [Viitattu 23.8.2012] Saatavissa: <http://www.smarp.fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/>

Jones, R. 2009. Last.fm Radio Announcement [Viitattu 5.9.2012] Saatavissa: <http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement>

Liukko, J. 2012. QR-koodi on kännykkäkansan villitys [Viitattu 13.8.2012] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/qr-koodi_on_kannykkakansan_villitys/6212483

Leminen, T. 2012. MySpace pyrki taas pinnalle uudistetun sivuston voimin [Viitattu

28.9.2012] Saatavissa:

<http://nyt.fi/20120925-myspace-pyrkii-taas-pinnalle-uudistetun-sivuston-voimin/>

Levanduski, M. 2012. Google+ has been Abandoned [Viitattu 6.9.2012] Saatavissa: <http://performinsider.com/2012/08/google-has-been-abandoned/>

Mackenzie, I. 2011. What's next on Facebook's timeline [Viitattu 25.8.2012] Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-15035609>

Mumn, J. 2012. How To Make Twitter Backgrounds for the New Twitter.com [Viitattu 13.9.2012] Saatavissa: <http://banyanbranch.com/social-blog/how-to-make-twitter-backgrounds-for-the-new-twitter-com/>

Putkinen, P. 2012. Näin hyödynnät Instagramia markkinoinnissa [Viitattu 12.8.2012] Saatavissa: <http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/nain-hyodynnat-instagramia-markkinoinnissa.html>

Rego, D. 2012. Introducing the Spotify Play Button [Viitattu 23.9.2012] Saatavissa: <http://www.spotify.com/fi/blog/archives/2012/04/11/introducing-the-spotify-play-button/>

Songkick. 2012. About Songkick [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://www.songkick.com/info/about>

Spotify. 2012. Are you an unsigned artist that want your music on Spotify? [Viitattu 29.8.2012] Saatavissa: <http://www.spotify.com/fi/work-with-us/labels-and-artists/artist-page/>

Van Buskirk, E. 2012. Facebook's 'Listen' Button Plays Artists on Spotify, Mog, Rdio and More [Viitattu 17.9.2012] Saatavissa: <http://www.wired.com/underwire/2012/04/facebook-listen-button/>

Vänskä, O. 2012. Spotify keräsi miljoona uutta maksavaa käyttäjää [Viitattu 15.8.2012] Saatavissa: http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/spotify+kerasi+miljoona+uutta+maksavaa+kayttajaa/a826752

Whittaker, Z. 2012. Facebook hits 1 billion active user milestone [Viitattu 4.10.2012] Saatavissa: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57525797-93/facebook-hits-1-billion-active-user-milestone/

6.2 KUVALÄHTEET

KUVA 1. Franticsin *School's not for me* -singlen alkuperäinen kansitaide. Skannattu Samu Pellikan luvalla.

KUVA 2. Franticsin *3 A.M.* -singlen alkuperäinen kansitaide. Skannattu Samu Pellikan luvalla.

KUVA 3. Kähkönen, S. 2012. Opinnäytetyön strategiamalli. Tekijän oma arkisto.

KUVA 4. Kuvakaappaus Sigur Rosin Facebook-sivuista [Viitattu 25.8.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/sigurros?fref=ts>

KUVA 5. Kuvakaappaus Franticsin Facebook-sivuista [Viitattu 25.8.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/FRANTICS?fref=ts>

KUVA 6. Kuvakaappaus Linkin Parkin Facebook-sivuista [Viitattu 25.8.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/linkinPark?fref=ts> KUVA 4.

KUVA 7. Kuvakaappaus Linkin Parkin Twitter-sivuista [Viitattu 27.8.2012] Saatavissa: <https://twitter.com/linkinpark>

KUVA 8. Kuvakaappaus Bruce Springsteenin Twitter-sivuista [Viitattu 27.8.2012] Saatavissa: <https://twitter.com/springsteen>

KUVA 9. Kuvakaappaus Lady Gagan Twitter-sivuista [Viitattu 27.8.2012] Saatavissa: <https://twitter.com/ladygaga>

KUVA 10. Kuvakaappaus PMMP:n Google+-sivuista [Viitattu 3.9..2012] Saatavissa: <https://twitter.com/ladygaga>

KUVA 11. Kuvakaappaus Franticsin MySpace-sivuista [Viitattu 4.9.2012] Saatavissa: <https://twitter.com/ladygaga>

KUVA 12. Kuvakaappaus Diandra Floresin Youtube-videosta *Outta my Head* [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=5DGnx-h5fQs>

KUVA 13. Kuvakaappaus Kerkko Koskinen Kollektiivin Youtube-videosta *Laura Palmer* [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=FenqYKfWbnM>

KUVA 14. Kuvakaappaus Justin Bieberin Youtube-profilista [Viitattu 2.9.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO>

KUVA 15. Kuvakaappaus PMMP:n Youtube-profilista [Viitattu 2.9.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/PMMPVEVO>

KUVA 16. Kuvakaappaus Songkickin etusivusta [Viitattu 10.9.2012] Saatavissa: <http://http://www.songkick.com/>

KUVA 17. Kuvakaappaus Disco Ensemblen Songkick-profilista [Viitattu 10.9.2012] Saatavissa: <http://www.songkick.com/artists/29663-disco-ensemble>

KUVA 18. Kuvakaappaus Franticsin SoundCloud-profilista [Viitattu 10.9.2012] Saatavissa: <http://soundcloud.com/frantics>

KUVA 19. Kuvakaappaus Tumblr-käyttäjä *The Curious Owl*in sivuista [Viitattu 4.9.2012] Saatavissa: <http://thecuriousowl.tumblr.com/>

KUVA 20. Kuvakaappaus Tumblr-käyttäjä *The Khoollin* sivuista [Viitattu 4.9.2012] Saatavissa: <http://khooll.com/post/33230938241/patashnik-gravity>

KUVA 21. Kuvakaappaus Last.fm:n *Discover*-sivusta [Viitattu 4.9.2012] Saatavissa: <http://www.last.fm/discover>

KUVA 22. Kuvakaappaus Bruce Springsteenin Facebook-sivuista [Viitattu 31.8.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/brucesteen?fref=ts>

KUVA 23. Kähkönen, S. 2012. Valokuva avainnipusta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 24. Kähkönen, S. 2012. Valokuva Kuopion Kauppakadun *Capital*-baarin mainoksesta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 25. Kuvakaappaus PMMP:n kotisivuista [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://>

www.pmmp.fi/

KUVA 26. Kuvakaappaus Nightwishin kotisivuista [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://nightwish.com/fi/>

KUVA 27. Kuvakaappaus Lady Gagan kotisivuista [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://www.ladygaga.com/bornthiswayball/>

KUVA 28. Kuvakaappaus Stam1nan kotisivuista [Viitattu 1.9.2012] Saatavissa: <http://www.stam1na.com/>

KUVA 29. Kähkönen, S. 2012. Kaavio sovelluksista. Tekijän oma arkisto.

KUVA 30. Kähkönen, S. 2012. Skannaus luonnosvihkosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 31. Kähkönen, S. 2012. Skannaus luonnosvihkosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 32. Soyredo-nimimerkillä Internetissä toimivan graafisen suunnittelijan tekemä juliste *Beirut Mexico 2011* -tapahtumalle. 2011. [Viitattu 13.7.2012] Saatavissa: <http://soyredo.tumblr.com/>

KUVA 33. Kähkönen, S. 2012. Luonnos Franticsin logosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 34-36. Kähkönen, S. 2012. Skannaus luonnosvihkosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 37. Kähkönen, S. 2012. Kuva valmiista konseptista. Tekijän oma arkisto.

KUVA 38. Kähkönen, S. 2012. Skannaus luonnosvihkosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 39. London Transport Museumin *Mind the Map* -näyttelyn juliste. 2012. [Viitattu 28.8.2012] Saatavissa: <http://www.ltmuseum.co.uk/whats-on/exhibitions>

KUVA 40. Kähkönen, S. 2012. Kuva konseptin työvaiheesta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 41. Kähkönen, S. 2012. Kuva valmiista konseptista. Tekijän oma arkisto.

KUVA 42. Kähkönen, S. 2012. Skannaus luonnosvihkosta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 43. Kuvakaappaus Samael Koskisen *Läskimulku*-kappaleen Youtube-videon graafisesta ilmeestä. [Viitattu 12.8.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=bzrLuw1Aye4>

KUVA 44-46. Kähkönen, S. 2012. Kuva konseptin työvaiheesta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 47. Kähkönen, S. 2012. Kuva valmiista konseptista. Tekijän oma arkisto.

KUVA 48-49. Kähkönen, S. 2012. Kuva konseptin työvaiheesta. Tekijän oma arkisto.

KUVA 50. Kähkönen, S. 2012. Kuva valmiista konseptista. Tekijän oma arkisto.

KUVA 51-53. Kähkönen, S. 2012. Kuva ilmeestä työvaiheessa. Tekijän oma arkisto.

KUVA 54. Kähkönen, S. 2012. Kuva valmiista graafisesta ilmeestä. Tekijän oma arkisto.

KUVA 55. Kähkönen, S. 2012. Franticsin tunnuksen eri versiot. Tekijän oma arkisto.

KUVA 56. Kähkönen, S. 2012. CD:n etukansi. Tekijän oma arkisto.

KUVA 57. Kähkönen, S. 2012. CD:n takakansi. Tekijän oma arkisto.

KUVA 58. Kähkönen, S. 2012. CD:n pintaan painettava grafiikka. Tekijän oma arkisto.

KUVA 59. Kähkönen, S. 2012. Juliste työvaiheessa. Tekijän oma arkisto.

KUVA 60. Kuvakaappaus QR-koodin generoimisesta Kaywaa.com-sivustolla. [Viitattu 1.10.2012] Saatavissa: <http://qrcode.kaywa.com/>

KUVA 61. Kähkönen, S. 2012. Valmis keikkajuliste. Tekijän oma arkisto.

KUVA 62. Kuvakaappaus Franticsin Facebook-sivuista [Viitattu 25.8.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/FRANTICS?fref=ts>

KUVA 63. Kuvakaappaus Franticsin Facebook-sivuista [Viitattu 5.10.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/FRANTICS?fref=ts>

KUVA 64-65. Kuvakaappaus Bruce Springsteenin Twitter-sivuista [Viitattu 27.9.2012] Saatavissa: <https://twitter.com/springsteen>

KUVA 66. Kähkönen, S. 2012. Franticsin Twitter-sivujen valmis malli. Tekijän oma arkisto.

KUVA 67. Kähkönen, S. 2012. Franticsin Twitter-sivujen valmis malli kansikuvan kansa. Tekijän oma arkisto.

KUVA 68. Kähkönen, S. 2012. Malli *School is not for me*-singlen Youtube-videon ilmeestä. Tekijän oma arkisto.

KUVA 69. Kähkönen, S. 2012. Malli Franticsin Youtube-kanavan graafisesta ilmeestä. Tekijän oma arkisto.

KUVA 70. Kähkönen, S. 2012. Malli Franticsin Songkick-kanavan graafisesta ilmeestä. Tekijän oma arkisto.

KUVA 71. Kähkönen, S. 2012. Kotisivujen rautalankamalli. Tekijän oma arkisto.

KUVA 72. Kähkönen, S. 2012. Valmis web-sivuleiska. Tekijän oma arkisto.

