

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2021

Sanna Purho

VISUAALINEN IDENTITEETTI YOUTUBE-KANAVALLA

– Case Mika's World Tour

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2021 | 23 sivua

Sanna Purho

VISUAALINEN IDENTITEETTI YOUTUBE-KANAVALLA

- Case Mika's World Tour

Opinnäytetyöni tarkoituksena on visuaalisen identiteetin luominen uudelle YouTube-kanavalle Mika's World Tour. Tavoitteeni oli luoda kattava visuaalinen identiteetti, jota pystyy hyödyntämään videoalustalla videon tukena.

Perehdyin työssäni visuaalisen identiteetin eri osiin, elementteihin ja ajatuksiin sekä lähdekirjallisuuden, että nettilähteitä käyttäen. Tutustuin myös YouTubeen alustana, sen teknisiin vaatimuksiin sekä visuaalisiin käytäntöihin.

Mika's World Tour YouTube-kanava on suomalaisen stand up -koomikko Mika Eirtovaaran uusi projekti, joka keskittyy virtuaaliseen matkailuun. Kanavan visuaaliseen identiteettiin haluttiin sisällyttää maailmanmatkailun elementtejä niin grafiikassa kuin värimaailmassakin.

Kanavalle määriteltiin väripaletti, typografia sekä logo. Näitä hyödynnettiin, kun kanavalle luotiin YouTubeen suosittelat elementit kuten banneri, intro sekä outro.

Lopputuloksena syntyi YouTube-kanavan visuaalinen identiteetti, joka sisältää väripaletin, typografian, logon ja muita graafisia elementtejä.

ASIASANAT:

visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, brändin rakentaminen, YouTube, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts – BA, Commercial and Advertising Art

2021 | 23 pages

Sanna Purho

VISUAL IDENTITY ON A YOUTUBE CHANNEL

- Case Mika's World Tour

For my thesis, I created a visual identity for a new YouTube channel called Mika's World Tour. The purpose was to create an encompassing visual identity that could be utilized in support of video content on YouTube.

In my thesis I studied different parts, elements, and ideas of visual identity, utilizing suited literature and internet sources. I also studied YouTube as a platform – the technical demands and visual policy.

Mika's World Tour YouTube channel is a new project for a Finnish stand-up comedian Mika Eirtovaara, and the channel focuses on virtual travel. The visual identity needed to encompass the essence of world travel both in graphics as well as in colors, and all other elements.

Color palette, typography and logo were all created for the channel. These were used when creating all the YouTube recommended elements, such as banner, intro and outro.

The result is a visual identity for a YouTube channel that includes color palette, typography, logo and other graphics.

KEYWORDS:

visual identity, graphic design, brand building, YouTube, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 VISUAALINEN IDENTITEETTI	2
2.1 Visuaalisen identiteetin elementit	2
2.1.1 Typografia ja värit	3
2.1.2 Logot ja grafiikka	4
2.1.3 Muut elementit	5
2.2 YouTube alustana	5
2.2.1 Visuaalinen identiteetti YouTubessa	6
2.2.2 Vuorovaikutus	6
3 BRÄNDÄTTÄVÄT PINNAT	8
3.1 Värit	8
3.2 Typografia	9
3.3 Logo/Tunnus	11
3.4 Intro ja outro	13
3.5 Banneri	15
3.6 Graafinen ohjeisto	17
4 LOPUKSI	19
LÄHTEET	20

KUVAT

Kuva 1. Alkuperäinen ehdotus väripaletista.	8
Kuva 2. Väripaletti graafisesta ohjeistosta.	9
Kuva 3. Explorer fontti (Zelmenis, 2019).	10
Kuva 4. Typografia graafisessa ohjeistossa.	11
Kuva 5. Alkuperäiset logoideat.	12

Kuva 6. Lopullinen Mika's World Tour -logo.	13
Kuva 7. Kuvakaappaus esimerkki suunnitellusta animoidusta introsta.	14
Kuva 8. Kuvakaappaus lopullisesta introsta.	14
Kuva 9. Kuvakaappaus kanavan outrosta.	15
Kuva 10. Kuvakaappaus YouTube-kanavalta.	16
Kuva 11. YouTube bannerin asetteluohje (Gotter 2020).	16
Kuva 12. Mika's World Tour kanavan YouTube kanavataide.	17

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on visuaalisen identiteetin luominen YouTube-kanavalle Mika's World Tour. Tavoitteena oli perehtyä visuaalisen identiteetin kokonaisuuteen sekä elementteihin ja YouTubeen alustana. Tarkoitus oli luoda yhtenäinen identiteetti videoalustalle videon tueksi.

Toimeksiantajana työssäni on Mika Eirtovaara Productions, joka on suomalaisen stand up -koomikko Mika Eirtovaaran tuotantoyritys. Tarkoitus oli luoda hänen henkilöbrändiinsä istuva, uusi viestintäkanava. Tavoite ei ollut luoda uutta Mika Eirtovaara -kanavaa vaan nimenomaan kokonaan uusi visuaalinen identiteetti brändille Mika's World Tour.

Hain opinnäytetyötäni varten laajasti tietoa visuaalisen identiteetin elementeistä, pyrin hyödyntämään aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta mutta myös internet-lähteitä. YouTubea on kirjoitettu jonkin verran kirjallisuutta, mutta pyrin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä toiminnassa olevana, modernina alustana, sen käytännöt ja toiminnallisuus uudistuvat jatkuvasti.

Työssäni käsittelen yleisesti brändin ja visuaalisen identiteetin suhdetta, visuaalisen identiteetin elementtejä typografiasta väreihin ja grafiikkaan, sekä spesifimmin YouTubeen liittyviä elementtejä, kuten introa. Pohdinnassa on myös visuaalisen identiteetin tekniset rajoitukset YouTube-alustalla. Esittelen myös, miten nämä rajoitukset ja oivallukset otettiin huomioon MWT-kanavalla.

2 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Tässä luvussa kuvaan visuaalisen identiteetin rakentamista, sen osia, sekä sen luomisen tarpeellisuutta YouTubeissa.

Brändi on enemmän kuin vain yritys tai organisaatio. Se on konsepti, idea, tapa, jolla ihmiset kokevat yrityksen tai organisaation viestin. Brändin tulkintoja on paljon, mutta mielestäni tärkein osa brändiä on se, miten sen realiteetit ja mielikuvat kohtaavat, eli mikä on kuluttajan mielestä brändin ydin. Kuluttajan tulkinta brändistä kertoo brändiviestinnän onnistumisesta, sillä jos se poikkeaa tarkoitetusta, on syytä selkeyttää viestintää. Onnistunut brändiviestintä realisoi kuluttajan mielikuvan brändistä.

Visuaalisen identiteetin luominen on brändin tuomista todellisuuteen visuaalisin keinoin. Visuaalisuus on osa brändi-identiteettiä, joka mahdollistaa kuluttajan kokemuksen brändistä. Brändiä voi katsoa ja sen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa (Wheeler 2009).

Brändit uusiutuvat hitaasti, mutta niiden visuaaliset ilmeet muuttuvat aikojen mukana. Visuaalisen identiteetin avain on joidenkin mukaan omistettavuudessa. Kaikki omistettavissa olevat kuvat, elementit tai kollaasit rakentavan brändin visuaalisen identiteetin. Siitä, mitä brändi voi omistaa on kiistelty oikeudessa asti, sillä eri brändit ovat yrittäneet omistaa esimerkiksi värisävyjä, hajuja ja ajatuksia. Abstraktit asiat usein tukevat brändi-mielikuvaa mutta visuaaliset elementit ovat konkreettisia esimerkkejä brändistä (McQuarrie, Phillips 2016).

Toisin sanoen visuaalinen identiteetti on erottamaton osa brändiä. Brändin kuvaus luodaan visuaalisesti käyttämällä värejä, muotoja, typografiaa ja niiden muunnoksia ja kokonaisuuksia.

2.1 Visuaalisen identiteetin elementit

Visuaalinen identiteetti sisältää brändin visuaalisen kielen. Kaikki mitä brändi viestii visuaalisesti, on mietittävä tarkasti ja harkiten. Yleensä kuluttaja muodostaa mielipiteensä brändistä vilauksella, joten harkittu identiteetti on avain, jolla pääsee kuluttajan mieleen. Mieleenpainuvuus, tunnistettavuus ja tunteiden herättäminen, ovat keinoja, joilla kuluttaja saavutetaan (Nieves, 2016).

Tärkeintä visuaalisessa identiteetissä on mielestäni selkeys ja mieleenpainuvuus. Mitä tunnistettavampia elementtejä visuaalinen identiteetti sisältää, sitä helpompi kuluttajan on sitä lähestyä. Vahvat identiteetit nousevat mieleen, vaikka kuluttaja ei edes näkisi brändiä, vaan tunnistaa esimerkiksi fonttityypin tai sävyn muualla visuaalisessa maailmassa.

2.1.1 Typografia ja värit

Typografia on yksi visuaalisen identiteetin rakennuspalikka. Fontteja on kaikkialla, mutta tietyt tunnetut fontit toistuvat jatkuvasti kuluttajien visuaalisessa maailmassa. Typografian avulla brändi voi kuitenkin yrittää erottautua massasta, mutta se täytyy tehdä varoen, jotta brändin viesti ei huku matkalla. Typografisten valintojen tulee aina palvella kuluttajaa ja on tärkeä muistaa, että viestinnän täytyy pysyä selkeänä. Typografian tulisi tuoda esiin brändin persoona, sillä se auttaa viestimään kuluttajalle halutulla tavalla (Kilmchuk, Krasovec 2012).

Usean fontin käyttö on yleistä, sillä monet fontit tukevat tosiaan niin viestinnällisesti kuin visuaalisestikin. Liian monen fontin käyttöä tulee kuitenkin välttää (Kilmchuk, Krasovec 2012). Se sekoittaa viestiä, ja tekee visuaalisesta kokonaisuudesta vaikeasti hallittavan. Jos tekstiin tarvitaan vaihtelua, kannattaa tutustua fontin eri leikkauksiin.

Tärkeää on myös muistaa yhdenmukaisen typografian hyöty brändin tunnistuksessa. Johdonmukainen visuaalinen viestintä tekee brändistä tunnistettavan, joten typografinen yhtenäisyys on tärkeää. Tulee kuitenkin miettiä myös, mitä muut tekevät, sillä yleisimmät fontit ovat varmasti myös kilpailijoiden tai muiden brändien käytössä. Tällöin tulee miettiä, mikä kokonaisuus muodostaa visuaalisen identiteetin ja erottaa oman brändin muista.

Värit ovat erittäin tärkeä osa brändin visuaalista identiteettiä. Värit välittävät alitajuisia viestejä ja voivat herättää erilaisia tunteita tai reaktiota. Punainen koetaan usein intohimoisena ja energisena, sininen taas intellektuaalisena ja rauhallisena. Keltainen esittää kirkkautta ja lämpöä, violetti taas korkeaa arvoa tai luokkaa (Chang, Lin 2010). Väripsykologia on keino vaikuttaa kuluttajaan, mutta värien kanssa voi käyttää luovuutta.

Värit eivät kuitenkaan esiinny tyhjiössä, vaan mielipiteisiin vaikuttavat myös rinnakkaiset värit, elementit sekä kulttuuri. Kuluttajat muodostavat mielipiteensä usein ensivaikutelmansa perusteella ja väri on näistä jopa tärkein. Arviolta 62–90 prosenttia kuluttajan

ensivaikutelmasta perustuu pelkästään väriin (Mohebbi 2014, s.97). Mielestäni väreillä voi kuitenkin leikkiä, sillä tiukat värikoodit ja rajoitukset, eivät enää ohjaa visuaalista maailmaa, vaan nämäkin säännöt on tehty rikottaviksi.

Oikea väri voi kuitenkin olla koko visuaalisen ilmeen tai brändin pohja. Ikoninen Coca-Colan punavalkoinen logo on yksi maailman tunnetuimmista, ja punaista väriä käytetään laajasti kaikessa yritystoiminnassa niin pakkauksesta kuljetusautoihin (Constantine 2019). Tunnistettavat värit tai niiden yhdistelmät saattavat kuluttajat tekemään nopeita päätöksiä niin ostamisen kuin median kuluttamisen suhteen.

2.1.2 Logot ja grafiikka

Värit, grafiikka ja logot herättävät kuluttajan huomion ja saavat heidät muodostamaan päätöksiä tuotteen suhteen. Grafiikat ovat värien kanssa yksi ostopäätöksen synnyttäjä (Mohebbi 2014, s.97). Grafiikat ovat hyvä keino nousta kuluttajan mieleen, sillä tunnistettavat elementit voivat hyvin elää brändin ulkopuolellakin. Nykyinternetissä kuvat ja grafiikat leviävät helposti, joten oikein brändätyt grafiikat johdattelevat kuluttajan aina takaisin lähteeseen, eli brändiin. Logon grafiikan ei kuitenkaan tarvitse edustaa mitään silloin kun se luodaan, vaan abstraktikin kuva saa tarkoituksen, kun brändi antaa sille arvon (Godin, 2007).

Logot edustavat tiivistetysti brändin visuaalista identiteettiä. Tunnistettava logo on brändille tärkeää, sillä se jää kuluttajien mieleen, ja helpottaa tulevaisuudessa brändin erottamista muiden joukosta (Westgarth, 2018). Logo voi koostua pelkästään tekstityypistä, grafiikasta tai niiden yhdistelmästä. Logolla voi myös olla monta eri esitysasua tarpeen mukaan.

Grafiikka on yksi visuaalisen identiteetin osa, joka auttaa yhtenäisen ilmeen ylläpitämisessä. Toistettava graafinen kuvio, kuvan muotoilu, elementti tai vastaava, on helposti kuluttajan tunnistettavissa. Esimerkiksi IKEAn logo on niin tunnistettava typografialtaan ja muodoltaan, että perinteiset värit voidaan jättää pois, mutta bränditunnistus ei kärsi (Schwab, 2019). Tällainen bränditunnistus vaatii kuitenkin vuosien työtä, laajaa kuluttajakuntaa, sekä markkinointia.

2.1.3 Muut elementit

Intro, eli alkutekstit tai johdanto, tarkoittaa videomaailmassa videon alussa esiintyvää tunnusmusiikkia ja -videota. Se voi sisältää tuotantoryhmän esittelyn, kanavan henkilöiden esittelyn tai muuta tärkeää informaatiota kanavasta. Se voi myös kuitenkin olla vain merkki alkavasta videosta, tai jatke visuaaliselle identiteetille. YouTubessa intro ei kuitenkaan ole pakollinen, mutta se esiintyy yleensä kanavilla, joilla tehdään enemmän television kaltaista ohjelmaa, eli episodimaista tuotantoa.

Outro on YouTubessa tärkeä osa kanavan identiteettiä, sillä se on vielä yleisempi kuin intro. Outron tarkoitus on ohjata katsoja tilaamaan kanava, katsomaan kanavan muita videoita tai käymään kanavan muissa somekanavissa. Tyypillisen outron tulisi olla vähintään 8 sekuntia pitkä, jotta katsojalla on aikaa prosessoida siinä esitetty informaatio (Tiwari, 2020). YouTube tarjoaa outrolle oman työkalunsa, jonka avulla loppuruutuun voi asettaa tilausnapin ja kaksi linkkiä muihin videoihin. Tarkoitus on pitää katsoja joko omalla kanavalla tai YouTubessa.

Visuaalisen identiteetin kannalta intro ja outro ovat tärkeitä, sillä ne ovat YouTubessa brändin rakentamisen keinoja. Niillä voi myös ohjata katsojaa eteenpäin joko kanavalle tai muualle sosiaaliseen mediaan. Intro ja outro ovat palveluita katsojalle, mutta lähes välttämättömiä visuaaliselle identiteetille.

2.2 YouTube alustana

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka on vuosien saatossa kasvanut huimaa vauhtia. Maailman suosituimmasta videopalvelusta katsotaan videoita yli miljardi tuntia vuorokaudessa (Niemi 2020). Palveluun ladataan uusia videoita 500 tuntia joka minuutti (Hallamaa 2019), ja käyttäjäkunta jatkaa kasvuaan.

Visuaalinen identiteetti YouTuben kaltaisella videoalustalla on monimutkainen. Koko sivuston tarkoitus on tarjolla katsojalle visuaalisesti videoita, mutta se antaa myös muita mahdollisuuksia rakentaa visuaalista identiteettiä. Yhtenäisen visuaalisen identiteetin tulisi näkyä niin videoissa, kuvakkeessa, bannereissa ja pikkukuvissa (Rich, 2018). Tarkoitus on muistuttaa katsojia visuaalisesti jo aiemmin huomioidusta brändistä tai houkuttaa uusia katsojia.

Brändin rakentaminen ulottuu myös visuaalisen identiteetin ulkopuolelle. Videoiden sävy, editointitapa, musiikki ja kommunikaatio yleisön kanssa, ovat kaikki asioita, jotka vaikuttavat brändin rakennukseen (Davis, 2019). Brändi harvoin pysyttelee pelkästään YouTubessa, vaan usein sen ylläpito jatkuu myös muilla somealustoilla ja jopa internetin ulkopuolella.

2.2.1 Visuaalinen identiteetti YouTubessa

Internet on kokonaisuudessaan visuaalinen kokemus. Kuluttajat, eli internetin käyttäjät, joutuvat luottamaan lähes täysin näkökykynsä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Internet on luonut visuaalisen maailman, jossa myös visuaalisuudella on omat sääntönsä. Nämä säännöt määräytyvät usein muiden kautta: massasta poikkeaminen on hyödyllistä vain, jos viesti on silti ymmärrettävissä. Visuaalisuuden täydellinen poikkeaminen, vääristyminen tai vastakohtaisuus voi olla kuluttajalle luotaantyöntävää.

Visuaalisen identiteetin tuominen videoalustalle, kuten YouTube, on mahdollistettu hyvin. YouTubella on omat ohjeistuksensa brändin näkymiseen ja tekemiseen omalle kanavalle. Tarkoitus on välittää kuluttajalle viesti kanavan brändistä jo visuaalisella identiteetillä. Onnistunut yhtenäinen brändäys kertoo kuluttajalle heti, että sisältö on juuri tietyn kanavan tuottamaa (Creator Academy, 2021).

Kaikki YouTubessa on visuaalista viestintää, joten visuaalisen identiteetin rakennus on välttämättömyys. Alustalle tuotetaan jatkuvasti valtava määrä materiaalia, joten erottuminen joukosta on vaikeaa. Sitkeä, johdonmukainen ja kutsuva visuaalinen identiteetti auttaa mielestäni erottumaan joukosta ja saavuttamaan tietyn yleisön. Oman kohderyhmän tai markkinaraon löytäminen on hankalaa, mutta sen rajaamisen voi aloittaa jo visuaalisella identiteetillä, sillä tietty visuaalisuus kutsuu tietynlaisia katsojia.

2.2.2 Vuorovaikutus

YouTubessa on viime vuosina korostunut entisestään vuorovaikutuksen tärkeys brändin ylläpidossa. Katsojat tuovat tuloja, joten heidän kanssaan kannattaa ylläpitää hyvät suhteet. Katsojilta saa myös palautetta, kehitysehdotuksia sekä ideoita tulevaan sisältöön. Vuorovaikutuksenkin tarkoitus on jäädä mieleen, esimerkiksi ystävänä (Wright, 2020) tai

asiantuntijana, sillä mitä läheisemmältä brändi tuntuu, sitä suuremmin se pystyy vaikuttamaan kuluttajaan.

Brändi lähenee huomaamatta kuluttajaa viestimällä sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus palvelee molempia – brändi saa lisätietoa kohderyhmästään ja kuluttaja saa lisätietoa brändistä. Oikeansävyinen keskustelu, aito kommunikaatio on vaikea saavuttaa, mutta sen avulla sitoutetaan kuluttajat brändiin (Yan 2011).

Aidon keskustelun saavuttaminen on vaikeaa, mutta myös aidon sävyinen kommunikaatio on hankalaa. YouTubessa brändi koetaan lähes aina videolla esiintyjän jatkeeksi, joten kommunikaation halutaan tapahtuvan videolla nähdyn henkilön kanssa. Jäykkä, brändätty viestintä markkinointiosaston kanssa on usein läpinäkyvää, eikä tyydytä katselijan halua kommunikaatiosta. Tärkeää on siis osoittaa, että katselija kommunikoi oikean ihmisen kanssa, oli se sitten videon esiintyjä tai markkinointiosaston nimetty henkilö.

Vuorovaikutus on suhde katselijaan tai kuluttajaan, mutta se ei ikinä ole tasa-arvoinen. YouTube-kanavan näkyvä persoona yrittää sitouttaa katselijoita kanavaansa, mutta katselijat saattavat kokea muodostetun suhteen läheisemmin kuin mitä on tarkoitettu. Parasosiaalinen suhde on yksipuoleinen ihmissuhde, jonka katselija muodostaa esiintyjän kanssa. Katselija kokee, että hän tuntee esiintyjän ja heillä on henkilökohtainen suhde (Chadler, Munday 2011). Katselija saattaa kokea, että kanavan esiintyjä on velkaa hänelle tämän muodostetun suhteen takia, joten kommunikaation täytyy jatkua tai tapahtua hänen ehdoillaan. Näin ei kuitenkaan ole, vaan vuorovaikutus tapahtuu aina brändin viestintä edellä. Johdonmukainen vuorovaikutus ja viestintä ovat brändin rakennuksen keinoja.

3 BRÄNDÄTTÄVÄT PINNAT

Tämän luvun tarkoitus on kuvata Mika's World Tour YouTube-kanavan visuaalisen identiteetin luominen. Kerron miten prosessi eteni, ja mitkä pinnat ja osa-alueet totesin tärkeimmiksi brändätä visuaalisesti liikkuvan kuvan ulkopuolella. Tutustuin laajasti kilpailijoiden brändeihin, sekä YouTubeen tarjoamiin työkaluihin.

YouTube-kanavan keulahahmona toimii suomalainen stand up -koomikko Mika Eirtovaara, jonka henkilöbrändiin myös tutustuin projektia varten. MWT on kuitenkin Eirtovaaran henkilöbrändistä itsenäinen ja uudenlainen brändi, joten visuaalista yhteyttä brändeille jäi vähän.

3.1 Värit

Aloitin visuaalisen identiteetin rakentamisen väripaletista. Päätin, että oikeanlaisen tunnelman saavuttamiseksi, olisi tärkeää ensin päättää missä värimaailmassa brändi liikkuu. Mika's World Tour on virtuaaliseen matkailuun keskittyvä video podcast, joten halusin myös väripaletin heijastavan tätä.



Kuva 1. Alkuperäinen ehdotus väripaletista.

Alkuperäisessä väripaletissa oli mukana väri Eirtovaaran henkilöbrändistä. Kirkas pinkki toimi huomiovärinä niin Eirtovaaralla kuin MWT:llä, mutta keskusteltuani tuotantotiimin kanssa, päätin jättää pinkin kokonaan pois. Sen luoma mielikuva poikkesi tavoitellusta.

Pinkin koettiin sopivan enemmän stand up -lavoille kuin matkustamisesta kertovalle kanavalle. MWT:n on tarkoitus erota Eirtovaaran muusta työstä ja antaa hänelle uusi rooli katsojankin silmissä, joten värin pois jättäminen oli helppo valinta.

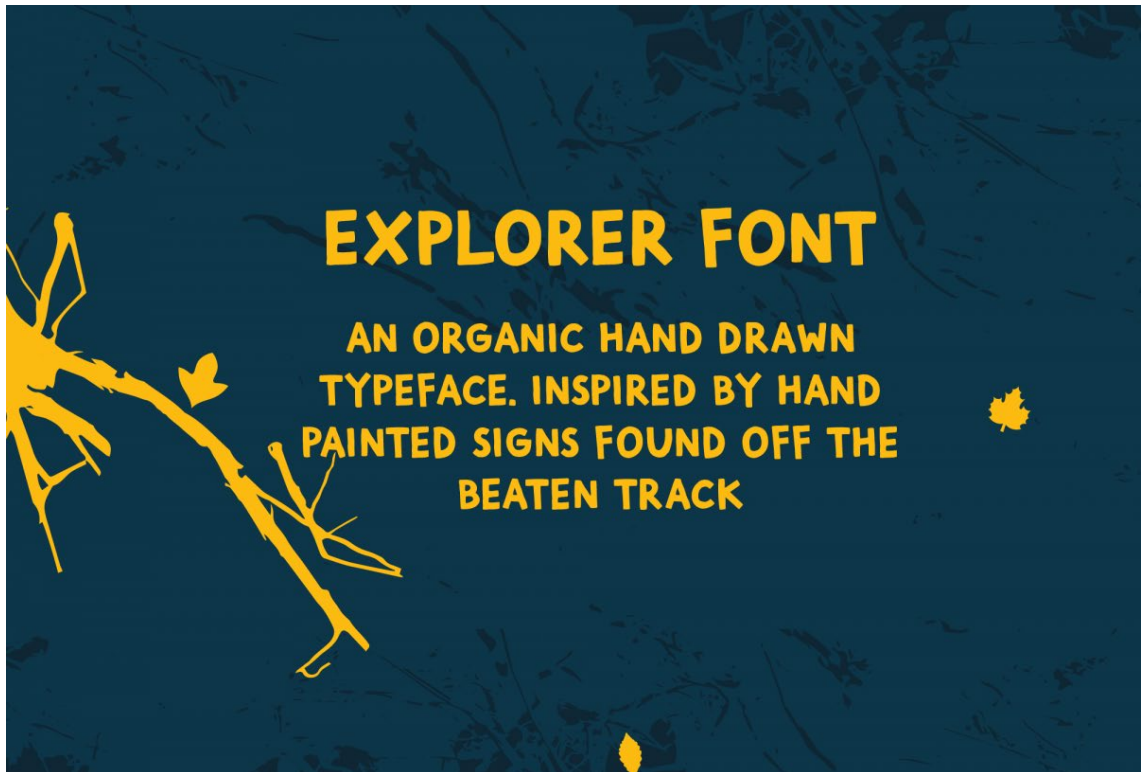


Kuva 2. Väripaletti graafisesta ohjeistosta.

Lopullisessa väripaletissa käytin kolmea pääväriä: turkoosia, okran keltaista ja terrakotaa. Väripaletti on vahvasti välimerellinen ja näin luo mielikuvaa matkustamisesta. Keltainen tuo mieleen auringon, turkoosi edustaa merta ja terrakotta edustaa maata. Tuki-väreiksi valitsin neutraalin mustan, harmaan ja valkoisen, joiden tarkoitus on luoda päävärien kanssa kontrastia sekä selkeyttää viestintää.

3.2 Typografia

Seuraavaksi projektissa keskityin typografiaan. Halusin valita projektia varten muutaman selkeän fontin. Leikittelin ajatuksella enemmän vanhanaikaisesta, tutkimusmatkailijatyyllisetä fontista. Löysin fontin nimeltä Explorer, jonka suunnittelija Kristaps Zelmenis on käsin piirtänyt jäljittelemään juuri kyseistä tyyliä.



Kuva 3. Explorer fontti (Zelmenis, 2019).

Explorer fontti osoittautui kuitenkin liian orgaaniseksi projektin visuaalista identiteettiä varten. Sen epätasaiset reunat eivät näyttäneet tarpeeksi siisteiltä esimerkiksi animoituina, ja kirjainten kokoerot korostuivat perspektiivin muutoksissa.

Tärkeää oli myös valita fontti, joka on helposti kaikkien saatavilla, ilman erillistä ohjelmaa tai latausta. Päädyin siis valitsemaan fontin Adobe Fontsista. Pääfontiksi valikoitui Cubano, jonka on suunnitellut Chandler Van De Water. Fontti on muotokieleltään samantyylinen kuin Explorer, mutta tyyli ei ole niin käsin piirretty ja se toimii paremmin animoituina, sekä perspektiiviin pakotettuna.

Cubano-fontissa on vain versaalileikkaus, joten projektiin tarvittiin myös toinen fontti. Muutaman kokeilun jälkeen päädyin valitsemaan fontiksi Proxima Novan, sillä se on erittäin laaja ja muuntautumiskykyinen. Fontin on suunnitellut Mark Simonson ja siitä on yhteensä 48 eri leikkausta. Näistä pääasialliseen käyttöön valitsin kuusi eri leikkausta (Regular, Semibold ja Extrabold, sekä näiden kursiivit). Näiden tarkoitus on tukea kanavan viestintää, ja fonttia tullaan käyttämään pidemmissä teksteissä muualla sosiaalisessa mediassa. Proxima Novaa käytetään myös kanavan tekstityksissä mahdollisuuksien mukaan.

TYPOGRAFIA

MWT:lle on valittu kaksi päätyyppiä typografiaa varten.

Tunnuksessakin käytetty fontti on *Cubano*, josta käytetään vain *Regular* leikkausta. Tämä on tarkoitettu otsikkotyypiksi ja lyhyiden lauseiden fontiksi.

Leipätyyppi ja tukeva fontti on *Proxima Nova*, josta pääasiallisesti pyritään käyttämään leikkauksia *Regular*, *Semibold* ja *Extrabold*, sekä näiden *kursiivivastaavia*.

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO
PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ OO ÄÄ ÖÖ**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Oo Ää Öö

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Oo Ää Öö

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Oo Ää Öö**

Kuva 4. Typografia graafisessa ohjeistossa.

3.3 Logo/Tunnus

Kun värit ja typografia oli alustavasti suunniteltu, oli aika luoda kanavalle sopiva logo. Tunnuksen suunnittelussa halusin korostaa kanavan nimeä, jotta se olisi mahdollisimman helposti mieleenpainuva. Liian moniselitteinen, yksinkertainen tai geneerinen tunnus on aina vaarassa sekoittua muihin brändeihin tai jäädä kokonaan huomiotta. Yhdistämällä graafisen maapallon sekä kanavan nimen logoon pyrin maksimoimaan kanavan nimen tunnistettavuutta.

Keskusteluissa tuotantoryhmän kanssa nousi esiin muutamia toiveita siitä, mitä logossa voisi olla. Teinkin useamman ehdotuksen logosta. Ensimmäisissä ehdotuksissa käytin alkuperäistä väripalettia, mutta lopulliseen logoon valittiin rajoitetut värit.



Kuva 5. Alkuperäiset logoideat.

Lopullisen logon päädyin tekemään yhdistelemällä värillistä ja mustavalkoista versiota. Rajattu väripaletti, sekä mustan ja valkoisen luoma kontrasti luo helposti käytettävän logon, joka toimii monella eri taustalla. Vahvat ääriviivat auttavat myös logoa erottumaan monelta eri pinnalta.



Kuva 6. Lopullinen Mika's World Tour -logo.

Lopullisesta logosta tehtiin myös animoitu versio, missä maapallo pyörii tekstin taustalla. Tätä animoitua logoa käytetään kanavan introssa ja outrossa tuomassa liikettä staattiseen kuvaan.

3.4 Intro ja outro

Mika's World Tour -kanavalle tehtiin myös intro ja outro. Intro päätettiin tehdä kanavan videoita varten yhtenäisyyden takia. Kanavalle haluttiin myös tuoda enemmän episodimaista tunnelmaa, eli alku- sekä lopputekstit olivat tärkeitä.

Intron ideointia tehtiin muun visuaalisen identiteetin kanssa samaan aikaan. Mukaan haluttiin tuoda tunnelmaa matkustamisesta ja etenemisestä. Intron piti myös olla helposti toteutettavissa vähällä työmäärällä, joten suunnittelun alkupainopiste oli animaatioissa.



Kuva 7. Kuvakaappaus esimerkki suunnitellusta animoidusta introsta.

Esimerkiksi yksi alkuperäinen idea introsta oli split flap -taulun tekeminen. Nämä taulut ovat yleisiä lentokentillä ja juna-asemilla ja niiden ajateltiin luovan tunnelmaa matkustamisesta. Tuotantotiimi ei kuitenkaan pitänyt ideaa tarpeeksi omaperäisenä, joten sitä ei kehitetty eteenpäin.

Lopullinen intro koostuu stop-motion animaatiosta, jossa Eirtovaara kävelee kuvaruudun poikki. Taustalla pyörii logostakin tuttu maapallo ja taustaväriä toimii väripaletista koostettu gradient.



Kuva 8. Kuvakaappaus lopullisesta introsta.

MWT-kanavan outro koostuu animoidusta logosta, kehotuksesta seurata kanavaa ja tykätä videosta, sosiaalisen median linkeistä, sekä kahden edellisen videon ruutupaikasta. Taustalla näkyy sama väripaletti gradient, joka on myös introssa. Yhtenäinen ilme kulkee siis videon alusta loppuun.

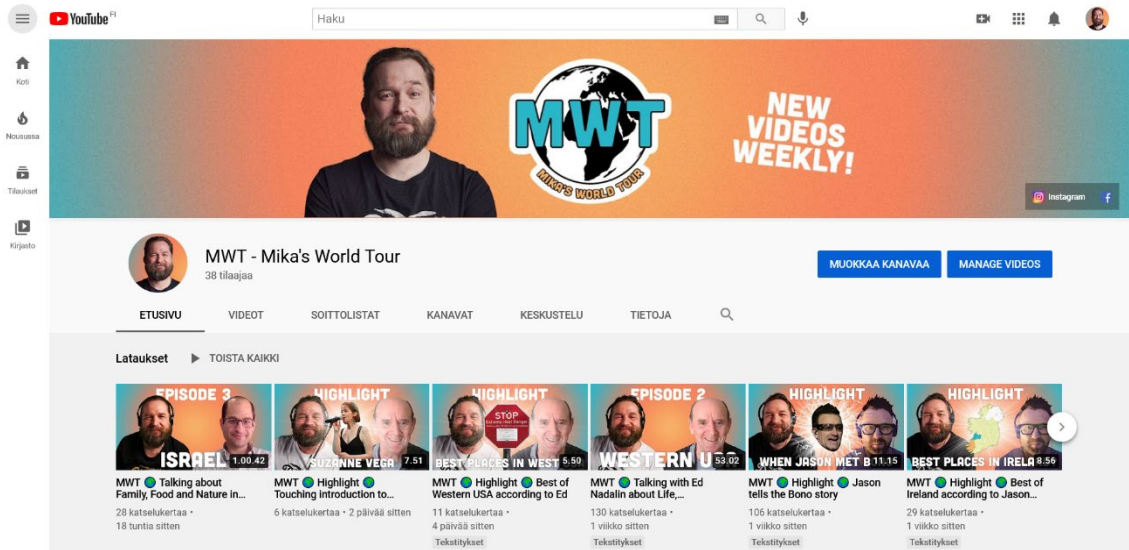
Tarkoituksena on siis ohjata katsoja omille kanaville, oli se sitten YouTubeessa tai muualla sosiaalisessa mediassa. Outron kesto on kokonaisuudessaan 18 sekuntia, mutta alku on pelkkä musiikillinen johdatus loppua kohden. Visuaalisesti outro on ruudulla 15 sekuntia, jonka pitäisi olla riittävä aika prosessoida näkyvä informaatio kuten kappaleessa kaksi totesin.



Kuva 9. Kuvakaappaus kanavan outrosta.

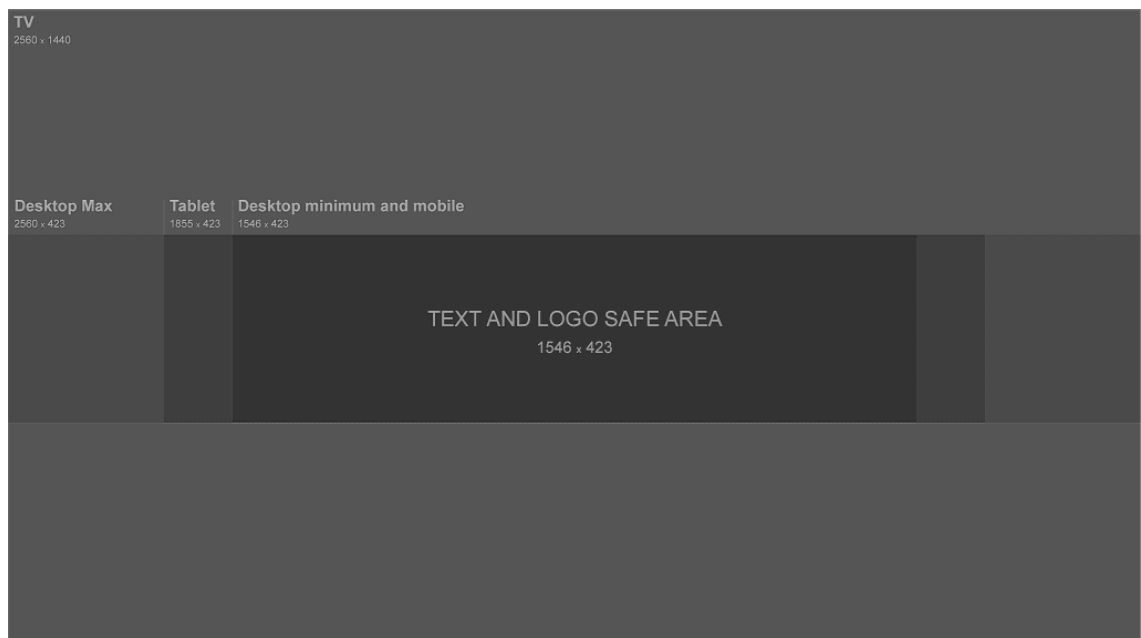
3.5 Banneri

Banneri, eli YouTube kanavakuva tai kanavataide, on brändäyselementti jokaisella YouTube-kanavalla. Banneri näkyy, kun katselija vierailee kanavalla, ja se saattaa olla ensikosketus kanavan visuaaliseen identiteettiin. Banneri on ehkä koko YouTube-kanavan haastavin elementti, sillä yhden bannerin täytyy toimia neljässä eri koossa.



Kuva 10. Kuvakaappaus YouTube-kanavalta.

Banneri näkyy tietokoneella pienenä kuvana kanavan ylälaidassa, mutta saman kuvan tulee toimia myös mobiilissa, tabletilla sekä televisioruudulla. Mobiilinäkymä on molemmilta laidoilta leveämpi kuin perus tietokonenäkymä. Televisioruudun näkymä kattaa taas koko televisioruudun. Omaa banneria tälle ei kuitenkaan ole saatavissa, vaan perusinformaation tulee silti tulla esiin samalla tietokoneen bannerialueella.



Kuva 11. YouTube bannerin asetteluohje (Gotter 2020).

Monet kanavat jättävät tv-alueen valkoiseksi. Tämä ei ole viisasta, sillä YouTubea katsotaan myös paljon television välityksellä. Joka kuukausi yli 100 miljoonaa yhdysvaltalaisista katsoo YouTubea television välityksellä (Muratore, 2020), joten katsojia riittää myös kanavan visuaaliselle identiteetille. Mitään tärkeää ei tietenkään kannata sijoittaa turva-alueen ulkopuolelle, mutta pelkkä valkoinen tyhjiö näyttää viimeistämättömältä.



Kuva 12. Mika's World Tour kanavan YouTube kanavataide.

3.6 Graafinen ohjeisto

Ohjeisto on laadittu auttamaan kanavan visuaalisen identiteetin ylläpidossa. Se sisältää ohjeistuksen kaikkien kanavan elementtien käytöstä, sekä ohjeita typografian ja väripaletin oikeasta käytöstä. Tarkoitus on jatkossa pitää YouTube-kanavan ilme yhtenäisenä sekä soveltaa ohjeistoa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Ohjeisto sisältää myös esimerkiksi CMYK-värin ohjeistukset, jos tulevaisuudessa on tarvetta painotuotteille digitaalisen ympäristön sijaan.

Ensimmäisenä ohjeistossa opastetaan logon käytöstä. Logo esitellään ja sen käyttötarkoitukset ohjeistetaan. Myös logomuunnokset ja niiden käyttötarkoitukset esitellään. Mukaan on sisällytetty informaatiot tarvittavista turva-alueista ja taustaväreistä. Ohjeistuksen lomassa esitellään lisäksi logon sanomaa ja symboliikkaa.

Seuraavaksi esitellään visuaalisen identiteetin väripaletti, josta käy ilmi myös tarkemmin logossa käytetyt värit. Ohjeisto sisältää muutaman sanan väripaletin käytöstä, sekä tarkemman erittelyn pää- ja lisäväreistä. Ohjeistossa on määritelty värien arvot (CMYK, RGB, HTML) ja tarkoitus on ohjeistaa tulevaisuuden käyttöä, sekä kannustaa päävärien käyttöön kaikessa viestinnässä.

Typografian käyttö on myös ohjeistettu graafisessa ohjeistossa. Kohdassa käydään läpi kirjaisintyyppit, niiden leikkaukset sekä käyttötarkoitukset. Ohjeistossa neuvotaan otsikoiden ja leipätekstien käyttötarkoitukset.

Graafinen ohjeisto sisältää myös ohjeistuksen kuvien käytöstä. Projektia varten Mika Eirtovaarasta otettiin erityyppisiä studiokuvia, joita on käytetty ilmeen rakentamiseen. Ohjeistossa kerrotaan näiden kuvien käytöstä ja käsittelystä, sekä ohjeistetaan muiden kuvien käyttöä.

Lisäksi ohjeistossa on muutamia esimerkkejä mahdollisista sovelluksista. Yksi esimerkki on YouTube-kanavalla käytetyt thumbnailit eli esikatselukuvat, jotka edustavat tärkeää osaa kanavan identiteetin ylläpidossa. Muina esimerkkeinä on sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, käytettyjä kuvia, joista käy ilmi miten visuaalinen identiteetti soveltuu muuhun käyttöön.

4 LOPUKSI

Opinnäytetyössäni perehdyin visuaalisen identiteetin elementteihin ja sen ilmentymiseen YouTube-alustalla. Työssäni perehdyin siihen, mistä hyvä visuaalinen identiteetti koostuu ja miten se vaikuttaa brändin rakennukseen. Perehdyin myös YouTubeen alustana, ja siihen, minkälainen visuaalinen identiteetti toimisi videosisältöön keskittyvän kanavan kanssa.

Opinnäytetyöhöni kuului Mika's World Tour YouTube-kanavan visuaalisen identiteetin luominen, niin, että alustan omat rajoitukset otetaan huomioon ja muiden alustojen käyttö mahdollistetaan. Suunnittelijana halusin, että visuaalinen identiteetti on helposti käytettävissä kaikissa eri elementeissä, jotka YouTubesta löytyvät. Visuaalinen identiteetti halettiin myös luoda houkuttelevaksi ja selkeäksi, jotta kanavan tarkoitus tulisi mahdollisimman selkeästi esille kaikille, jotka siihen törmäävät.

Ennen visuaalisen identiteetin luomisen aloittamista, tutustuin laajasti kilpailijoiden brändeihin YouTubessa, sekä alustan omiin ohjeistuksiin. YouTube tarjoaa sisällöntuottajilleen laajan kirjon eri ohjeita hyvästä brändäyksestä ja visuaalisen identiteetin luomisesta. Kohta kohdalta loin MWT-kanavalle toimivan visuaalisen identiteetin, joka vastaa alustan omia kriteereitä sekä työryhmän toiveita.

Asiakas oli tyytyväinen visuaalisen identiteetin kokonaisuuteen, ja se otettiin käyttöön YouTube kanavalla, sekä muissa sosiaalisissa medioissa. Avoin kommunikaatio ja rakentava yhteistyö olivat erittäin tärkeitä lopputuloksen saavuttamisessa.

Luin opinnäytetyötäni varten paljon lähdekirjallisuutta, sekä tutustuin laajasti mahdollisimman tuoreisiin internet-artikkeleihin. Näiden avulla opin paljon uutta visuaalisen identiteetin tärkeydestä, sen eri osa-alueista, sekä mitkä elementit ovat käytännössä tärkeimpiä. Opin paljon kokonaisuuden hallintaa ja johdonmukaista lähestymistä luomisprosessiin. Opinnäytetyön prosessi opetti myös priorisointia, aikataulutusta sekä ajanhallintaa.

LÄHTEET

Chang, Wei-Lun & Lin, Hsieh-Liang. 2010: The impact of color traits on corporate branding. African Journal of Business Management.

Chadler, Daniel & Munday, Rod. 2011: A Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press, Oxford.

Constantine, Simon. 2019: These 7 Brands Show the Power of Color Branding. Superside-blogi 28.7.2019. <https://www.superside.com/blog/color-branding/>. Viitattu 27.2.2021.

Davis, Paigon. 2019: How To Stand Out And Build A Remarkable Brand On YouTube. EndeavorCreative blogi 25.9.2019. <https://endeavorcreative.com/youtube-branding/>. Viitattu 28.2.2021.

Godin, Seth. 2007: Logos. Seth's Blog 6.6.2007. <https://seths.blog/2007/06/logos/>. Viitattu 11.4.2021.

Gotter, Ana. 2020: YouTube channel art sizing template. Snappa-blogi. <https://blog.snappa.com/wp-content/uploads/2017/08/youtube-channel-art-sizing-template-1024x576.png>. Viitattu 13.3.2021.

Hallamaa, Teemu. 2019: Youtube luuli taistelurobotti-videoita eläinräkkäykseksi ja poisti ne – yhtiö joutuu selittämään algoritminsa toimintaa yhä useammin. Yle 22.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10933168>. Viitattu 6.3.2021

Klimchuk, Mariane Rosner & Krasovec, Sandra A. 2012: Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J. 2016: Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Mohebbi, B. 2014: The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. International Journal of Organizational Leadership 3, 92-102.

Muratore, Sarah. 2020: Nielsen to measure connected TV campaigns on YouTube and YouTube TV for the first time. Nielsen, 15.10.2020. <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2020/nielsen-to-measure-connected-tv-campaigns-on-youtube-and-youtube-tv-for-the-first-time>. Viitattu 13.3.2021.

Niemi, Onni. 2020: Näin deittisivustosta tuli maailman suosituin videopalvelu. Helsingin Sanomat 10.8.2020. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006597164.html>. Viitattu 6.3.2021.

Nieves, Marie. 2016: Why visual identity is important for your brand? Medium 1.9.2016. <https://medium.com/@marienieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213>. Viitattu 28.2.2021.

Rich, Jason R. & The Staff of Entrepreneur Media Inc. 2018: Ultimate Guide to YouTube for Business. Entrepreneur Press, Irvine.

Schwab, Katharine. 2019: The two-year quest to rebrand Ikea for the digital age. Fast Company 14.5.2019. <https://www.fastcompany.com/90348838/the-two-year-quest-to-rebrand-ikea-for-the-digital-age>. Viitattu 28.2.2021.

Tiwari, Ritika. 2020: The Simplest YouTube Outro Guide For Effective Videos. Invideo-blogi 4.8.2020. <https://invideo.io/blog/youtube-outro/>. Viitattu 13.3.2021.

Westgarth, Alexander. 2018: The Importance Of Having The Right Logo. Forbes 30.11.2018. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo>. Viitattu 28.2.2021.

Wheeler, Alina. 2009: Designing Brand Identity. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.

Wright, Chandler. 2020: Social Media Marketing: 2020 – Cutting-Edge Strategies to Grow Your Personal Brand, Reach Millions of Customers, and Become an Expert Influencer with Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. SD Publishing LLC, Austin.

Yan, Jack. 2011: Social media in branding: Fulfilling a need. Journal of Brand Management, 688-696.

Youtube Creator Academy. 2021: Brand your channel. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-identity>. Viitattu 27.2.2021.

Zelmenis, Kristaps. 2019: Explorer Free Script Font. Wild Picks. <https://wildpicks.design/product/explorer-free-script-font>. Viitattu 8.3.2021.