



Harri Palin

Visuaalisen identiteetin soveltaminen liikegrafiikassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t): Harri Palin
Otsikko: Visuaalisen identiteetin soveltaminen liikegrafiikassa
Sivumäärä: 36 sivua
Aika: 19.4.2022

Tutkinto: Medianomi
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t): Lehtori Lauri Huikuri

Opinnäytetyö tarkastelee miten visuaalista identiteettiä voi soveltaa liikegrafiikassa siten, että se säilyy tunnistettavana sovelluskohteiden välillä sekä miten sitä voidaan ohjeistaa johdonmukaisesti. Työ lähestyy aihetta graafisen suunnittelijan sekä liikegrafiikan suunnittelijan näkökulmasta. Työssä on hyödynnetty lähdekirjallisuutta sekä siinä tehdään havaintoja aiheesta esimerkkitapausten sekä kirjoittajan oman työkokemuksen kautta. Opinnäytetyö ei käsittele asioiden teknistä toteutusta.

Läpi työn aihetta käsitellään kahdella tasolla: 1. Mitä konkreettisia ja näkyviä asioita on tehtävä ja otettava huomioon, kun luodaan brändi-ilmettä ja siihen pohjautuvaa liikegrafiikkaa. 2. Pohditaan miten visuaalinen identiteetti ja liike toimivat ilmaisukeinoina – miten niillä voidaan synnyttää mielikuvia, tunteita ja vaikutelmia. Tämä sen takia, että usein visuaalista identiteettiä ja liikegrafiikkaa koskevat ohjeistukset pyrkivät kiteyttämään ne kuvailemalla niiden luonnetta sekä kertomaan niiden suhteesta brändin tavoitemielikuvaan.

Opinnäytetyö alkaa brändin määrittelyllä ja kertoo, miksi visuaalinen viestintä on olennainen osa brändiä. Se kertoo myös mikä on visuaalinen identiteetti, miten sillä voidaan viestiä sekä miten sitä voidaan ohjeistaa ja hallita. 3 luvussa kerrotaan liikegrafiikasta ja liikkeestä ilmaisukeinona. Luvut 2 ja 3 pohjustavat lukua 4, jossa käsitellään, miten visuaalista identiteettiä voidaan soveltaa liikegrafiikassa, miten sitä voidaan ohjeistaa sekä tarkastellaan motion guidelinesia.

Avainsanat: Liikegrafiikka, animaatio, visuaalinen identiteetti

Abstract

Author(s): Harri Palin
Title: Applying Visual Identity in Motion Graphics
Number of Pages: 36 pages
Date: 19 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Lauri Huikuri, Senior Lecturer

This thesis examines how to apply visual identity in motion graphics in a way that it is still recognizable throughout applications and how to give it consistent guidelines. The thesis examines the subject from a graphic designer's and motion designer's point of view. Study is based on source literature, case studies and writer's professional experience. The thesis does not address the technical aspects of producing visual identity or motion graphics.

Throughout the thesis the subject will be examined on two levels. Firstly, what are the concrete procedures to consider when creating a visual identity for a brand and motion graphics based on it. Secondly, how does visual identity and motion work as means of expression. In other words how can they be utilized to evoke emotion and impression. This is due to the fact that the guidelines for visual identity and motion graphics often aim to encapsulate their essence by describing their nature and feel and to tell about their relation to pursued brand identity.

The thesis begins by describing what a brand is and why visual communication is relevant when building one. It will also discuss what visual identity is, how to use it as means of communication and how to give it guidelines to direct it. In chapter 3. the thesis examines what is motion graphics and how to use motion as a way of expression. Chapters 2. and 3. create a theoretical base for chapter 4. where the thesis studies how to apply visual identity in motion graphics and what are motion guidelines.

Keywords: Motion graphics, animation, visual identity

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi, visuaalinen identiteetti ja sen ohjeistaminen	2
2.1	Brändi	2
2.2	Visuaalinen identiteetti	4
2.2.1	Tunnus	5
2.2.2	Tunnusvärit	6
2.2.3	Muotokieli	8
2.2.4	Typografia	9
2.3	Graafinen ohjeisto	10
3	Liikegrafiikka ja liike ilmaisukeinona	12
3.1	Mitä on liikegrafiikka	12
3.2	Liike ilmaisukeinona	13
3.2.1	Animaation perussäännöt	14
3.2.2	Easing	16
4	Motion guidelines - Liikegrafiikan ohjeistot	17
4.1	Mitä ovat liikegrafiikan ohjeistot ja miksi niitä tarvitaan	18
4.2	Liikegrafiikan ohjeisto-esimerkkejä	19
4.2.1	Konkreettinen taso	20
4.2.2	Kuvaileva taso	30
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	35

1 Johdanto

Brändin arvon tiedostaa jokainen markkinoinnin ja mainonnan ammattilainen. Sen johtamista on tutkittu paljon ja siitä löytyy kirjallisuutta runsaasti. Brändin yksi tärkeimmistä rakennuspalikoista ja viestinnällisistä keinoista on sen ilme – visuaalinen identiteetti. Visuaalisen identiteetin tavoitteena on peilata brändin maailmaa ja arvoja. Myös visuaalisten viestien merkityksiä ja vaikutuksia on tutkittu paljon. Kulttuuri- ja ympäristösidonnaiset tekijät ohjaavat sitä, miten tulkitsemme näitä viestejä.

Myös sillä, miltä liike näyttää, voidaan ohjailla mielikuviamme. Liike onkin vahva ilmaisukeino. Tätä viestinnällistä ilmaisukeinoä on alettu hyödyntämään osana brändäystä, soveltamalla visuaalista identiteettiä liikegrafiikaksi. Liikegrafiikka on ollut osana brändien viestintää jo noin 1950-luvulta asti, kun televisiokanavat alkoivat animoimaan kanavatunnuksia liikkuviksi, mutta sen johdonmukainen ja tehokas ohjeistaminen visuaalisen viestinnän näkökulmasta on verrattain uusi asia.

Työskennellessäni mainostoimistossa tuotanto AD:na, työnkuvaani kuului erilaisten graafisten materiaalien valmistus. Suurimmaksi osaksi suunnittelin liikegrafiikkaa brändeille, joilla oli valmis visuaalinen identiteetti, jota piti noudattaa. Visuaalisesta ilmeestä on tapana laatia graafinen ohjeisto. Huomasin, että ne harvoin sisältävät ohjeistuksia siitä, miten visuaalista identiteettiä tulisi soveltaa liikegrafiikassa. Tähän kiteytyy opinnäytetyöni aihe – miten soveltaa visuaalista identiteettiä liikegrafiikassa siten, että se säilyy tunnistettavana ja brändille uskollisena.

Käsittelen aihetta opinnäytetyössäni kahdella tasolla. Ensimmäkin, mitä konkreettisia ja näkyviä asioita on tehtävä ja otettava huomioon, kun luodaan brändi-ilmeeseen pohjautuvaa liikegrafiikkaa. Toiseksi, pohditaan miten visuaalinen identiteetti ja liike toimivat ilmaisukeinoina – miten niillä voidaan synnyttää mielikuvia, tunteita ja vaikutelmia. Tämä sen takia, että usein

visuaalista identiteettiä ja liikegrafiikkaa koskevat ohjeistukset pyrkivät kiteyttämään ne kuvailemalla niiden luonnetta sekä kertomalla niiden suhteesta brändin tavoitemielikuvaan.

Liikegrafiikan käyttöä osana brändin viestintää voidaan ohjeistaa graafisessa ohjeistossa luomalla ns. motion guidelines, eli liikkeen käyttöä ohjeistava osio. Kuten yllä mainitsin, ne ovat kuitenkin verrattain uusi asia, joten kirjallisuutta niiden käytöstä on todella vähän. Tämän takia tarkastellessani motion guidelineseja luvussa 4.2. teen sen esimerkkitapausten kautta vertailemalla niitä lähteistä hankkimaani tietoon sekä ammattiosaamiseeni. Koska perustelen käsittelemiäni aiheita ammattiosaamiseni kautta ja koska työnkuvaani kuuluu luoda liikegrafiikkaa vain videoformaattissa, rajaan opinnäytetyöni ulkopuolelle liikegrafiikan käytön käyttöliittymäsuunnittelussa.

2 Brändi, visuaalinen identiteetti ja sen ohjeistaminen

Opinnäytetyössäni käsittelen visuaalista identiteettiä brändin näkökulmasta. Tässä luvussa tarkastelen ensin mikä on brändi, miksi se on yrityksen toiminnan kannalta olennainen asia sekä miten sitä voi pyrkiä hallitsemaan.

Pohdin myös miten visuaaliset tekijät vaikuttavat brändiin. Tarkastelen mikä on visuaalinen identiteetti ja miksi se on olennainen osa brändiä ja brändäystä. Annan myös esimerkkejä siitä, mitä merkityksiä visuaalisilla viesteillä on ja miten ne vaikuttavat meihin. Tarkastelen tässä luvussa myös, miten visuaalista identiteettiä voidaan ohjeistaa. Kerron mikä on graafinen ohjeisto ja miksi se on brändin näkökulmasta oleellinen asia.

2.1 Brändi

Brändi on imagon ja maineen kokonaisuus. Se on esimerkiksi kuluttajan kokemus ja mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai niiden muodostamasta kokonaisuudesta. Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään yritys, sen tuote, palvelu tai tavaramerkki. Brändiä voi kuvailla yrityksen hahmoksi tai

muodoksi, joka koostuu monien tekijöiden summana (Pohjola 2019, 83). Yritykselle brändi on se lisäarvo, joka saa kuluttajan valitsemaan sen tuotteen tai palvelun muiden samankaltaisten joukosta. (Lindberg–Repo 2005, 16–68.) Kuluttajan mielikuvaa brändistä voivat muovata esimerkiksi mainonta, tuotteen laatu, kohtaaminen asiakaspalvelutilanteessa tai organisaation lähestyttävyys. Yrityksen näkökulmasta brändin tarkoitus on edesauttaa sen liiketoiminnan kannattavuutta ja jatkuvuutta (Lindberg-Repo 2005, 57–58.) Brändi ei rajoitu vain voittoa tavoitteleviin ja liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin. Esimerkiksi järjestöillä ja yhdistyksillä voi olla brändi. Myös henkilöllä voi olla brändi, jota kutsutaan henkilöbrändiksi. Vaikuttajamarkkinointi perustuu suurelta osin henkilöbrändin hyödyntämiseen.

Yrityksen tavoitteiden kannalta on hyödyllistä pyrkiä rakentamaan ja hallitsemaan brändiä. Brändin hallinnasta kirjoittaessaan Pohjola (2019, 83) nimeää kaksi eri brändimallia: mielikuvabrändit ja toiminnalliset brändit. Mielikuvabrändit nojaavat uskomuksiin ja merkityksiin, joita kuluttajalla on brändistä. Niitä ohjailevat esimerkiksi kuluttajan näkemys brändin arvomaailmasta, visiosta ja asenteesta, joita hän reflektoi persoonallisuuteensa. Tämä näkemys brändistä ei siis rajoitu pelkästään sen fyysiseen toimintaan vaan ulottuu laajemmalle. Toiminnalliset brändit taas luottavat esimerkiksi tuotteensa toiminnallisiin ominaisuuksiin, joka voi olla vaikkapa erinomainen suorituskyky. Toiminnallinen brändi ei siis pyri vetoamaan kuluttajan persoonallisuuteen vaan tuo esille tuotteensa fyysisiä ominaisuuksia. Se, miten näitä kahta ääripäätä painottaa brändin hallinnassa, on tapauskohtaista. (Pohjola 2019, 83.)

Brändin hallinnan kannalta on olennaista ymmärtää kaksi termiä: brändi-imago ja brändi-identiteetti. Brändi-imago on kuluttajan subjektiivisesti muodostama kuva brändistä, johon vaikuttaa brändin toiminta, esimerkiksi brändin viestintä. Imagoon vaikuttaa myös brändin ulkopuoliset tekijät, esimerkiksi brändin suhde sen kilpailijoihin ja yhteiskunnallisiin tekijöihin. Brändi-identiteetti on se kuva yrityksestä, jonka yritys pyrkii itse itsestään viestimään ulospäin. Identiteetti on siis yrityksen itsensä rakentama kuva itsestään. Identiteettiin pyritään

kiteyttämään brändin ydinolemus. (Lindberg–Repo 2005, 67–68.) Toisaalta imagoa voi pyrkiä rakentamaan identiteetin kautta. Imago ei siis ole riippumaton brändin muusta toiminnasta.

Brändiä voi siis pyrkiä rakentamaan ja hallitsemaan monella tavalla. Yksi tehokkaimmista keinoista ovat visuaaliset keinot. Jopa 75 % ihmisen vastaanottamasta viestinnästä on visuaalista eli silmillä havaittavaa. Markkinoinnissa visuaalisuuden tärkeimpiä tehtäviä ovat kiteyttää brändin identiteetti visuaaliseen muotoon, luoda tunnettuutta, herättää kuluttajan mielenkiinto luomalla mielikuvia ja erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2003, 8–9.) Esimerkkeinä tuotteen houkutteleva pakkaus, helppokäyttöiset verkkosivut tai yrityksen identifioiva yhtenäinen visuaalisuus. Visuaalisuus on yksi keino luoda haluttua mielikuvaa brändistä ja sen merkitys brändin rakentamisessa suurenee tulevaisuudessa (Pohjola 2019, 17–87).

2.2 Visuaalinen identiteetti

Määriteltäessä visuaalista identiteettiä on hyvä tietää, että samalle asialle on monta nimeä ja termistö on kirjavaa. Visuaalisesta identiteetistä käytetään muun muassa termejä visuaalinen ilme, graafinen ilme, brändi-ilme, yritys ilme tai talotyyli.

Visuaalinen identiteetti on se brändin itsestään rakentama kuva, jonka se pyrkii tuomaan näkyväksi, eli silmin havaittavaksi (Pohjola 2019, 15). Brändin näkökulmasta visuaalisella identiteetillä pyritään erottumaan kilpailijoista, jäämään kuluttajien mieliin ja vaikuttamaan positiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Usein virheellisesti luullaan, että visuaalinen identiteetti on sama kuin yritys ilme. Se on kuitenkin laajempi käsite. Visuaalinen identiteetti voi jatkua kaikessa yrityksen viestinnässä, esimerkiksi tuotteissa, mainonnassa ja verkkosivuilla. Myös erilaisilla tapahtumilla kuten messuilla, näyttelyillä ja tilaisuuksilla voi olla visuaalinen identiteetti (Pohjola 2003, 108). Visuaalinen identiteetti on vain yksi, mutta merkittävä keino rakentaa brändiä. Sillä pyritään luomaan brändistä haluttu mielikuva, erottumaan kilpailijoista ja tuomaan

tunnettuutta. Visuaalista identiteettiä voidaan käyttää myös yhtenäistämään ja johdonmukaistamaan yrityksen viestintää.

Ihminen muistaa paremmin asiat, jos niihin liittyy tunne. Visuaalisuus on voimakas keino herättää tunteita ja sillä voidaan ohjalla, millaisena vastaanottaja kokee esimerkiksi brändin, yrityksen tai sen tuotteen. Siksi visuaalisen identiteetin suunnittelun ei pidä perustua vain järkipäisiin tekijöihin vaan pohjata sitä tavoitemielikuvaan ja tunnelmaan. (Pohjola 2019, 18–90).

Visuaalinen identiteetti on kokonaisuus. Se koostuu erilaisista visuaalisista elementeistä. Näitä elementtejä Pohjola (2019, 179–198) määrittelee seitsemän: tunnus ja logotyytit, väri, muoto, viiva, kuva, materiaali ja pinta sekä typografia. Kerron opinnäytetyöni kannalta olennaisimmista visuaalisista elementeistä. Pyrin määrittelemään mitä ne tarkoittavat, miten niitä käytetään osana visuaalista identiteettiä sekä miten niitä voidaan hyödyntää brändin tavoitemielikuvan rakentamisessa.

2.2.1 Tunnus

Puhuttaessa visuaalisista tunnuksista termejä on monia. Logo, logotyyppi, liikemerkki, liiketunnus tai liikemerkki. Jotkut termeistä tarkoittavat eri asioita ja jotkut samoja asioita. Alempana avaan termejä ja käyn läpi miten tunnusta voidaan käyttää osana brändin visuaalista identiteettiä.

Tunnuksen tulisi viestiä esimerkiksi brändin arvoista, visiosta, identiteetistä, toimialasta tai konkreettisesta tuotteesta (Pohjola 2019, 185; Nieminen 2003, 108). Tunnus on tapa erottautua kilpailijoista, luoda tunnettuutta ja jäädä kohderyhmän mieleen.

Logo ja logotyyppi ovat sama asia ja tarkoittavat yrityksen nimen tyylliteltyä kirjoitusasua. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. (Pohjola 2003, 128; Loiri 1998, 130.) Yrityksen tunnus voi koostua pelkästä logotyypistä, logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä tai näiden välimuodosta (Pohjola 2003, 128).

Suunnitellessa logotyyppiä keskeinen tekijä on yrityksen nimi. Lyhyestä nimestä pystyy helpommin tekemään ytimekkään logon. Usein pitkästä nimestä käytetäänkin lyhenteitä, jotka jäävät käyttöön. (Pohjola 2019, 183.)

Esimerkkeinä HBO (Home Box Office) ja NASA (The National Aeronautics and Space Administration.) Logotyypin suunnittelusta kirjoittaessa Pohjola (2003, 184) listaa kolme lähestymistapaa. Valmiin kirjaintyyppin käyttö, kirjaintyyppin muokkaaminen käyttötarpeeseen sopivammaksi ja kokonaan kustomoidun logotyypin suunnitteleminen. Logotyypin muotoilulla, esimerkiksi fonttivalinnalla, voidaan pyrkiä viestimään jotakin yrityksestä. Esimerkiksi paksulla ja pääätteettömällä fontilla voidaan pyrkiä antamaan maskuliininen mielikuva, kun taas hennolla kaunokirjoituksella voidaan viestiä feminiinisyydestä (Nieminen 2003, 92). Logotyyppi ei kuitenkaan yleensä pysty viestimään visuaalisesti yrityksestä niin paljon, kuin liikemerkki.

Kuten ylempänä kirjoitin, liikemerkki on tunnuksen kuvallinen osa. Esimerkkinä McDonaldsin kaaret ja Playboy-pupu. Kuvallisella tunnuksella voidaan viestiä laajemmin yrityksestä, kuin pelkällä logotyypillä. Liikemerkki voi olla kuvaava tai abstrakti. Se kuinka konkreettisesti kuvaava tai vertauskuvallinen tunnuksen tulisi olla, on yrityskohtaista. Kuvaavan tunnuksen tulisi kuitenkin kuvata brändin olemusta. Jos tunnus kuvaa brändiä liian konkreettisesti, esimerkiksi sen toimialaa, tuotteita tai palveluita, se voi aiheuttaa erottuvuusongelman samalla alalla toimivien yritysten kanssa. (Pohjola 2003, 130.)

Abstraktin tunnuksen käytössä on etunsa. Sillä voidaan viestiä konkreettista kuvausta laajemmin esimerkiksi brändin visiosta ja arvoista. Abstrakti merkki yleensä tosin vaatii sen, että sen merkitys rakennetaan ajan myötä yrityksen toiminnan kautta ja yleisö yhteisesti sopii sen edustavan tiettyä asiaa. (Pohjola 2003, 130.)

2.2.2 Tunnusvärit

Värit luovat erilaisia mielikuvia ja ne herättävät tunteita. Niillä on fyysisiä ja psykologisia vaikutuksia ihmiskehoon. Väreillä on myös erilaisia merkityksiä ja

niillä voidaan viestiä erilaisia asioita. Se miten tulkitsemme värejä, johtuu ympäristössämme ja luonnossa tapahtuvista ilmiöistä. (Pohjola 2019, 189–190.)

Tunnusvärit ovat oikein käytettyinä kertomus koko brändistä – sen liikeideasta, kohderyhmästä, arvoista ja visiosta (Nieminen 2003, 103). ”Oikea väri voi olla jopa liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys tai tuho. Brändäämisen kannalta on tärkeää tuntea värien vaikutus ihmismieleen” (Brandnews 2020). Värejä voidaan käyttää myös brändin pyrkimyksiin erottua muista sekä luomaan visuaalista yhtenäisyyttä, kun visuaalista identiteettiä esitetään eri sovellutuksissa. (Pohjola 2003, 136; Pohjola 2019, 192.)

Kuten yllä mainitsin, ihmiskeho reagoi fyysisesti väreihin. Punainen nostaa sykettä ja verenpainetta. Punaisella voidaan herättää ja kiinnittää katsojan huomio johonkin tärkeään. Koska punainen viestii muun muassa kiireellisyydestä, värillä voidaan kertoa esimerkiksi pian päättyvistä alennusmyynneistä. Sinisellä värillä on päinvastainen vaikutus. Se laskee pulssia ja verenpainetta eli sillä on rauhoittava vaikutus ihmiskehoon. Sininen viestii uskottavuudesta ja luotettavuudesta. (Brandnews 2020; Pohjola 2019, 189–192). Sininen onkin suosittu väri pankkien ja vakuutusyhtiöiden visuaalisissa identiteeteissä.

Se miten tulkitsemme värejä on osaksi kulttuurisidonnaista. Länsimaisessa kulttuurissa valkoinen väri kertoo uskollisuudesta ja puhtaudesta. (Pohjola 2019, 190.) Myös Itä-Aasiassa valkoinen yhdistetään puhtauteen, mutta tämän lisäksi se yhdistetään suruun ja kuolemaan, ja Japanissa se onkin hautajaisväri (Hintsanen 2000).

Myös konteksti vaikuttaa värien tulkintaan. Saman värin näkeminen eri yhteydessä tai ympäristössä voi antaa sille mielissämme eri merkityksen. (Pohjola 2019, 190.) Kerroin sinisen värin käytöstä esimerkiksi pankkien ja vakuutusyhtiöiden visuaalisissa identiteeteissä, koska se luo kuvan luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Jos näemme saman sinisen värin

Mynthon-pastillirasiassa, yhdistämme sen raikkauteen ja viileyteen, koska niin se on meille esitetty ja niin me olemme sen oppineet tulkitsemaan.

2.2.3 Muotokieli

Muoto perustuu viivaan ja pintaan. Viiva, joka päättyy alkupisteeseensä muodostaa rajatun alueen, esimerkiksi ympyrän. Tämä alue on muoto. Pinta, joka on jaettu kahtia kahdella eri värillä muodostaa kaksi erillistä pintaa. Nämä erilliset pinnat ovat muotoja. Viiva, jolla on paksuus on muoto. (Poulin 2011, 31-32.)

Kuten värit, myös muodot herättävät erilaisia mielikuvia. Geometriset muodot mielletään ihmisen tekemiksi, kun taas orgaaniset ja epäsäännölliset muodot yhdistetään luonnon synnyttämiksi (Pohjola 2003, 138). Erilaisia muotoja voidaan siis käyttää visuaalisen viestinnän keinona.

Ympyrällä voidaan kuvata vaikkapa jatkuvuutta tai vuodenaikojen sykliä. Alaspäin aukeava kaari on vankka ja elegantti, mutta toisaalta myös suljettu ja painostava. Aaltoilevalla muodolla on rytmi. Se rauhoittaa soljuvalla pehmeydellään. Sahalaitaisen muodon terävät kärjet viestivät aggressiivisuudesta ja rauhattomuudesta. Silläkin on rytmi, mutta jos rytmi on epäsäännöllinen, se viestii hallitsemattomuudesta ja muodon viesti tehostuu. (Huovila 2006, 38-39.)

Väri on muotoa voimakkaampi tapa synnyttää mielikuvia, mutta jotkut muodot vaikuttavat värien merkityksiin. Sininen ympyrä näyttää kutistuvan, kun taas oranssi ympyrä näyttää laajenevan. Keltainen kärjellään seisova kolmio kiinnittää huomion ja on tuttu liikennemerkistä. (Pohjola 2003, 135-138.) Keltainen ympyrä yhdistetään aurinkoon ja siten se tuo mieleen valon ja lämmön. Muotojen synnyttämiä mielikuvia voidaan siis tehostaa käyttämällä muotoja suhteessa muihin graafisiin elementteihin, esimerkiksi väreihin.

Visuaalisen identiteetin kannalta on tavoiteltavaa, että sille määritellään oma muotokieli. Muotokieli voi perustua esimerkiksi muotojen perusolemuksiin.

(Pohjola 2019, 193.) Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että onko muotokieli vaikkapa pyöreää ja pehmeää kuten ympyrä, suoraviivaisen kulmikasta kuten neliö tai yhdistelmä monia muotoja. Tämän takia muotoa ei tarvitse esittää kokonaan. Esimerkiksi, jos muotokieli perustuu ympyrään ja sen pyöreyyteen, riittää että ympyrästä esitetään vain osa sen kehästä.

Muotokieltä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen pyrkimyksiin erottua muista. Tai säilyttämään visuaalinen identiteetti tunnistettavana ja yhtenäisenä eri medioissa ja sovellusalueiden välillä (Pohjola 2019, 193). Tämä voidaan saavuttaa toistamalla määriteltyä muotokieltä sovellutuksissa. Esimerkiksi osa ympyrän kaarta aseteltuna kulkemaan ruudun halki tai esitteen alakulmaan.

Muotoa voidaan toistaa myös monistamalla se toistuvaksi kuvioksi, niin sanotuksi kuosiksi (eng. pattern). Kuosi on terminä tutumpi tekstiili- ja vaatesuunnittelusta, mutta sitä voidaan soveltaa myös graafisessa suunnittelussa. Kuosit ovat tehokas tapa viestiä brändin muotokieltä, koska muoto toistuu tietyllä alalla monta kertaa.

Muotokieli voi perustua myös brändin jonkin tuotteen muotoon (Pohjola 2019, 193.) Esimerkkinä ikoninen Coca Colan lasipullo, jota esitetään yhtiön mainonnassa. Joskus se on tuotu osaksi yhtiön visuaalista viestintää hyvin pelkistettynä yksivärisenä muotona. Tällainen lähestymistapa vaatii sen, että muoto on vakiinnuttanut tunnistettavuutensa ihmisten mielissä ajan myötä.

2.2.4 Typografia

Typografia on tekstin visuaalista muotoilua. Teksti koostuu kirjaimista, numeroista ja välimerkeistä, jotka yhteen liitettynä muodostavat sanoja, lauseita ja kertomuksen. Graafisen suunnittelijan tavoite ei ole pelkästään saattaa tekstiä näkyville vaan käyttää sitä tehokkaasti osana visuaalista viestintää. (Poulin 2011, 247–248.)

Yleensä typografiaksi mielletään vain käytettäväksi valittu kirjainlaji, fontti. Typografia on kuitenkin laajempi kokonaisuus, johon fontin lisäksi sisältyy

tekstin pistekoko, rivinvälit, palstoitus, marginaalit, otsikointi ja tekstin linjaukset. Typografia on kaikki tekstin ulkoasun muodostavat asiat ja sen suhde kuviin ja sommitteluun. (Toikkanen 2003, 33.)

Vaikka fontti on vain osa typografiaa, on se kuitenkin typografian tärkein elementti. Fonteilla on omat ominaisuutensa, kuten esimerkiksi kirjaimen paksuus, joka antaa kirjaimelle sen visuaalisen massan. Nämä eri ominaisuudet yhdessä muodostavat kirjaimen muodon. Kirjaimen muodoilla on oma symboliikkansa ja niillä voidaan viestiä eri asioita. Niiden tulkinta perustuu lukijan oppimisiin asioihin esimerkiksi siitä, missä fonttia on totuttu näkemään. (Huovila 2006, 88–93.) Se miten fontin symboliikkaa tulkitaan, muuttuu ajan kuluessa jatkuvasti (Pohjola 2019, 198).

Typografialla voidaan siis pyrkiä herättämään mielikuvia brändistä. Hennot pääätteelliset fontit voivat luoda hienostuneen vaikutelman, kun taas vahva, pääätteetön ja kursivoitu fontti herättää ajatuksen liikkeestä ja sitä kautta se voidaan yhdistää urheiluun.

Tekstin muotoilulle ei ole absoluuttisia sääntöjä, mutta yleensä sillä pyritään tekstin luettavuuteen. Luettavuus ei kuitenkaan aina ole tavoiteltu päämäärä. Eri tyyliasuuntaukset ja suunnittelijat ovat tietoisesti asettaneet visuaalisuuden luettavuuden edelle. (Pohjola 2019, 197.) Tätä voidaan käyttää visuaalisena tehokeinona. Kokeellinen typografia voi antaa mielikuvan nuorekkaasta ja nykyaikaisesta brändistä.

2.3 Graafinen ohjeisto

Visuaalisen identiteetin käyttöä voidaan pyrkiä ohjeistamaan laatimalla siitä graafinen ohjeisto. Graafisella ohjeistolla pyritään ensinnäkin säilyttämään visuaalinen identiteetti yhtenäisenä ja tunnistettavana eri sovellusalueilla, mutta myös hallita, helpottaa ja nopeuttaa sen käyttöä. (Pohjola 2019, 227.) Edellä mainitut seikat tekevät visuaalisen identiteetin soveltamisesta myös taloudellisesti tehokkaampaa.

Graafisiin ohjeistoihin voidaan määrittää hyvin konkreettisia asioita. Useimmissa ohjeistoissa näkee luvuissa 2.2.1–2.2.4 mainitsemieni visuaalisten elementtien käyttöä koskevia linjauksia. Esimerkiksi typografiaa koskevat ohjeistukset ovat keskeinen osa graafisia ohjeistoja. ”Typografiaohjeisto helpottaa ulkoasun tekemistä, koska jokaista yksityiskohtaa ei aina tarvitse erikseen miettiä, vaan se on jo päätetty” (Huovila 2006, 85). Typografiset ohjeistukset voivat koskea esimerkiksi tekstin kokoa, riviväliä tai välistystä. Myös värien käyttöä voidaan ohjeistaa. Yleensä väreille määritellään tarkat CMYK-, RGB- ja HEX-arvot. CMYK-värit ovat nelivärijärjestelmä, jota käytetään painotuotteissa. Useimpien digitaalisten näyttöjen värit koostuvat kolmesta väristä: Punaisesta, vihreästä ja sinisestä (red, green ja blue), josta RGB-lyhenne tulee. RGB-arvoilla ohjeistetaan siis värien käyttöä digitaalisessa ympäristössä. HEX eli heksadesimaaliarvoja käytetään värien määrittelyyn verkko- ja ohjelmointiympäristöissä. Väriarvot sisällytetään koodiin HEX-luvulla.

Konkreettisten ja teknisten asioiden lisäksi graafisessa ohjeistossa voidaan pyrkiä määrittelemään abstraktimpia asioita. Ohjeistoissa voidaan esimerkiksi kuvailla brändin tavoitemielikuvaa ja sen yhteyttä luotuun visuaaliseen identiteettiin tai visuaalisen ilmeen luonnetta ja tyyliä (Pohjola 2019, 229). Näitä asioita voidaan kuvailla esimerkiksi adjektiiveilla. Iloinen, luotettava ja joustava toistuvat monissa ohjeistoissa. Koska puhutaan niin abstrakteista asioista, kuin tunne tai luonne, ei ole yhtä oikeaa tapaa kuvailla niitä. Kuvailla voi tiettyjä osia visuaalisesta identiteetistä tai laajempia ja käsitteellisempiä kokonaisuuksia.

Nykypäivänä viestintäkanavissa hyödynnetään videota niin paljon, että on usein perusteltua lisätä graafiseen ohjeistoon myös videojulkaisuun liittyvät elementit sekä kuvaus niissä käytetystä liikkeestä. Seuraavassa luvussa tarkastelen mitä on liikegrafiikka ja miten liikettä voidaan käyttää ilmaisukeinona.

3 Liikegrafiikka ja liike ilmaisukeinona

3.1 Mitä on liikegrafiikka

Liikegrafiikka on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Yleisin määritelmä on, että se on liikkuvaksi animoitua graafista suunnittelua. Liikegrafiikan ehkä klassisin esimerkki on liikkuvaksi animoitu teksti, mutta siinä voidaan hyödyntää myös muita graafisesta suunnittelusta tuttuja elementtejä. Se hyödyntää siis animoinnin keinoja. Liikegrafiikka ja animaatio eivät kuitenkaan ole sama asia. Raja näiden kahden välillä on häilyvä ja se muuttuu koko ajan. (Motion Plus Design 2011.) Animaatiota voi kutsua kattotermiksi, jonka alle mahtuu kaikki piirrosanimaatioista vaha-animaatioihin (Ellis, 2019). Liikegrafiikka keskittyy visualisoimaan informaatiota, jonka tarkoitukset ovat yleensä viestinnälliset tai kaupalliset. Se ei niinkään keskity ilmaisullisiin yksityiskohtiin kuten perinteinen animaatio. (CreatorKit 2020.) Yhtenä liikegrafiikan ja animaation erottavana tekijänä pidetään hahmoanimaatioita. Perinteisessä animaatiossa hahmot ilmaisevat itseään ja ovat siten merkittävä osa tarinankerrontaa. Liikegrafiikassakin on hahmoja, mutta ne eivät varsinaisesti ilmaise itseään (Motion Plus Design 2011.) Liikegrafiikassa tarinan kulku tai lopputulos ei yleensä riipu hahmon toiminnasta. Useimmiten hahmot ovat vain tukemassa tarinan kulkua ja helpottamassa sen ymmärrettävyyttä.

Liikegrafiikassa hyödynnetään ja yhdistellään monia tekniikoita, joita ovat esimerkiksi kuvat, videot, äänet sekä eri tavoin tuotettu grafiikka kuten vektori-, 3D- ja 2D-grafiikka. Hyvä esimerkki näiden tekniikoiden yhdistelemisestä ovat erilaiset animoidut infografiikat, joissa graafisesti esitetty kasvava diagrammi ja juoksevat numerot visualisoivat dataa ja sen ymmärrettävyyttä helpottamaan on lisätty kertojan ääni.

Liikegrafiikan katsotaan alkaneen, kun elokuvien alkutekstejä alettiin animoimaan. Yksinkertaisimmillaan elokuvan nimi kirjoittui vaiheittain esiin. Myöhemmin liikegrafiikka alettiin soveltamaan tv-lähetyksissä. Esimerkiksi tv-kanavien ja -ohjelmien tunnuksia animoitiin liikkuvaksi. Myös niin sanotut

alacolmannekset eli tv-ruudun alalaitaan ilmestyvät tekstit, kuten nimet ja tittelit, ovat klassinen esimerkki liikegrafiikasta. (Silveira n.d.) Moni saattaakin käsittää liikegrafiikan olevan animoituja tekstejä, elokuvien ja tv-sarjojen tunnuksia, alku- sekä lopputekstejä. Nämä ovat kuitenkin vain osa liikegrafiikan käyttökohteista.

Liikegrafiikan käyttökohteita on lukuisia. Esimerkkeinä musiikkivideo, jossa videoon on yhdistetty tyylitelty tekstianimaatio laulun sanoista. Tai kun painat verkkosivun yläkulmassa olevaa valikkopainiketta, pudotusvalikko nimensä mukaisesti putoaa esille. Eli käyttöliittymäsuunnittelussakin hyödynnetään liikegrafiikkaa. Myös mainonnassa käytetään liikegrafiikkaa. Tämä näkyy esimerkiksi televisiossa, suoratoistopalveluissa ja sosiaalisen median alustoilla.

Tekniikan kehittymisen myötä liikegrafiikan käyttö on yleistynyt merkittävästi. Liikegrafiikan tuottaminen on siirtynyt perinteisemmistä menetelmistä lähes kokonaan tietokonepohjaiseksi. Tietokoneohjelmien käyttö ja saatavuus ovat helpottuneet huomattavasti, mikä tekee liikegrafiikan tuottamisesta kustannustehokkaampaa kuin ennen. Myös liikegrafiikan esitystavat ovat laajentuneet kehityksen mukana. Näyttöjä ja ruutuja on kaikkialla. Tietokoneet, tabletit, puhelimet tai vaikka laaja skaala erikokoisia ilmoitus- ja mainostauluja. Jopa autojen hallintalaitteet voivat sisältää liikegrafiikkaa. Myös erilaiset projisointitekniikat ovat yleistyneet. Projisointi tarkoittaa kuvan tai liikkuvan kuvan heijastamista pinnalle.

3.2 Liike ilmaisukeinona

Kuten visuaalisen viestinnän eri menetelmät, myös liike on voimakas ilmaisukeino. Sillä voidaan jakaa tietoa, ilmaista tunnetta ja ilmentää visuaalisuutta (Krasner 2008, 130). Brändin visuaalisen viestinnän kannalta tämä on merkittävää, koska liikkeellä voidaan luoda mielikuvia, joiden avulla voidaan merkittävästi tukea brändin tavoitemielikuvaa.

Ilmaisun näkökulmasta, se miltä liike näyttää voi olla itse sisältöä oleellisempaa. Esimerkiksi teksti, joka hiljalleen ilmestyy tyhjästä ja häipyä taas näkymättömiin, luo vaikutelman salaperäisyydestä. Jos sama teksti kaatuu ruudulle ja sinkoaa

ruudun poikki, sillä voidaan pyrkiä viestimään leikkisyyttä tai kiirettä. (Krasner 2008, 132.) Jos tuo kyseinen teksti on esimerkiksi osa elokuvan alkutekstejä ja sillä kerrotaan näyttelijän nimi, itse tekstisisältö on tunnelman luomisen kannalta merkityksetön.

Kuten muukin visuaalinen ilmaisu, myös liikkeen merkitys pohjautuu konventioihin ja on kulttuurisidonnaista (Krasner 2008, 132–133). Kuitenkin liikkeellä ilmaisuun on olemassa vakiintuneita tapoja, joita käsittelen kahdessa seuraavassa alaluvussa.

3.2.1 Animaation perussäännöt

Teoksessa *Illusion of Life - Disney Animation* Frank Thomas ja Ollie Johnston luettelevat kaksitoista animaation perussääntöä – ajoitus, litistyminen ja venyminen, liioittelu, lavastaminen, ennakointi, välillinen liike, liikkeen läpivienti, limittyvyys, motivaatio, rytmi, tasapaino ja kameraliike. Mielestäni nämä säännöt ovat oleellisia käytettäessä liikettä ilmaisukeinona, koska niillä voidaan ilmaista liikkeen luonnetta ja laatua. Alunperin hahmoanimaatioihin tarkoitettut säännöt pätevät Taylorin (2011, Luku 4) mukaan myös liikegrafiikassa. Koska Taylor käsittelee aihetta liikegrafiikan näkökulmasta, käytän lähteenäni hänen teostaan *Design Essentials for the Motion Media Artist*. Käsittelen perussäännöistä vain opinnäytetyöni kannalta oleellisimmat. Mitä siis ovat nämä perussäännöt ja mitä ne tarkoittavat?

Timing eli ajoitus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, milloin animaatiossa tapahtuva toiminta tapahtuu. Esimerkkinä dramaattinen tauko, jolla voidaan rakentaa kohta tapahtuvan toiminnan merkitystä. (Taylor 2011, Luke 4.)

Squash and stretch eli litistyminen ja venyminen. Sillä voidaan antaa liikkuvalla objektilla fyysisiä ominaisuuksia suhteessa sen ympäristöön. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi painoa ja massa. Ne tekevät objektin liikkeestä uskottavan. Esimerkkinä pallo, joka osuu maahan. Tällöin kaksi voimaa, painovoima ja massa, vaikuttavat toisiinsa. Tämän seurauksena pallo litistyy. (Taylor 2011, Luke 4.)

Exaggeration eli liioittelu. Liioitellulla liikkeellä voidaan korostaa halutun asian tai toiminnan merkitystä tai kohdistaa katsojan huomio siihen. Palatakseni edelliseen esimerkkiin: jos pallon osumista maahan halutaan korostaa, sen litistymistä voidaan liioitella. (Taylor 2011, Luke 4.)

Staging eli lavastaminen. Lavastuksella tarkoitetaan tapaa, jolla katsojan huomio ohjataan haluttuun kohtaan. Lavastamisella voidaan kiinnittää katsojan huomio animaatiossa tapahtuvalle toiminnalle ennen kuin se tapahtuu. Se voidaan tehdä esimerkiksi korostamalla jotakin kohta liikkuvaa objektia. (Taylor 2011, Luke 4.)

Anticipation eli ennakointi. Ennakointi ja lavastaminen sekoitetaan usein toisiinsa. Ennakoinnilla tarkoitetaan peräkkäisiä toisiinsa liittyviä liikkeitä, joista aikaisempi ikään kuin valmistele seuraavaa liikettä tapahtuvaksi. Esimerkiksi piirrosanimaation hiiri, joka on lyömässä kissaa päähän vasaralla. Hiiren täytyy ennen lyöntiä liikuttaa vasaraa taaksepäin saadakseen voimaa lyöntiin. (Taylor 2011, Luke 4.)

Secondary action eli välillinen liike. Välillinen tai toissijainen liike tapahtuu pääliikkeen seurauksena. Sillä voidaan tukea tai korostaa pääliikettä. (Taylor 2011, Luke 4.) Esimerkiksi hahmo juoksee ja sitten jarruttaa äkillisesti. Jarrutuksen seurauksena maasta nousee pölyä ja sinkoilee kiviä.

Follow-through eli liikkeen läpivienti. Lisätään ylemmän esimerkin hahmolle on häntä. Kun hahmo pysähtyy täysin, sen häntä liikkuisi vielä hetken liikesuuntaan ja ikään kuin jatkaisi liikkeen kaarta.

Overlap eli limittyvyys. Liimittyvyydellä tarkoitetaan kahta tai useampaa päällekkäin tapahtuvaa liikettä. Eli seuraava liike alkaa ennen kuin edeltävä liike loppuu. (Taylor 2011, Luke 4.) Palataan taas edelliseen esimerkkiin. Ennen kuin jarruttava hahmo pysähtyy täysin, hännän tulisi aloittaa ylempänä mainittu liikkeen. Toinen toisensa jälkeen tapahtuvaa liikettä tulisi välttää animaatiossa, koska se ei näytä luonnolliselta (Taylor 2011, Luke 4).

Camera movement eli kameran liike. Kameran liike ja erilaiset kuvakulmat tunnelman luojina ovat tuttuja jo elokuvatuotannosta. Sillä voidaan luoda muuten staattiseen kohtaukseen dynaamisuutta ja saada katsoja uppoutumaan tapahtumiin. (Taylor 2011, Luke 4.) Klassinen tapa luoda intensiivinen tunnelma on kuvata lähikuvaa näyttelijän kasvoista.

3.2.2 Easing

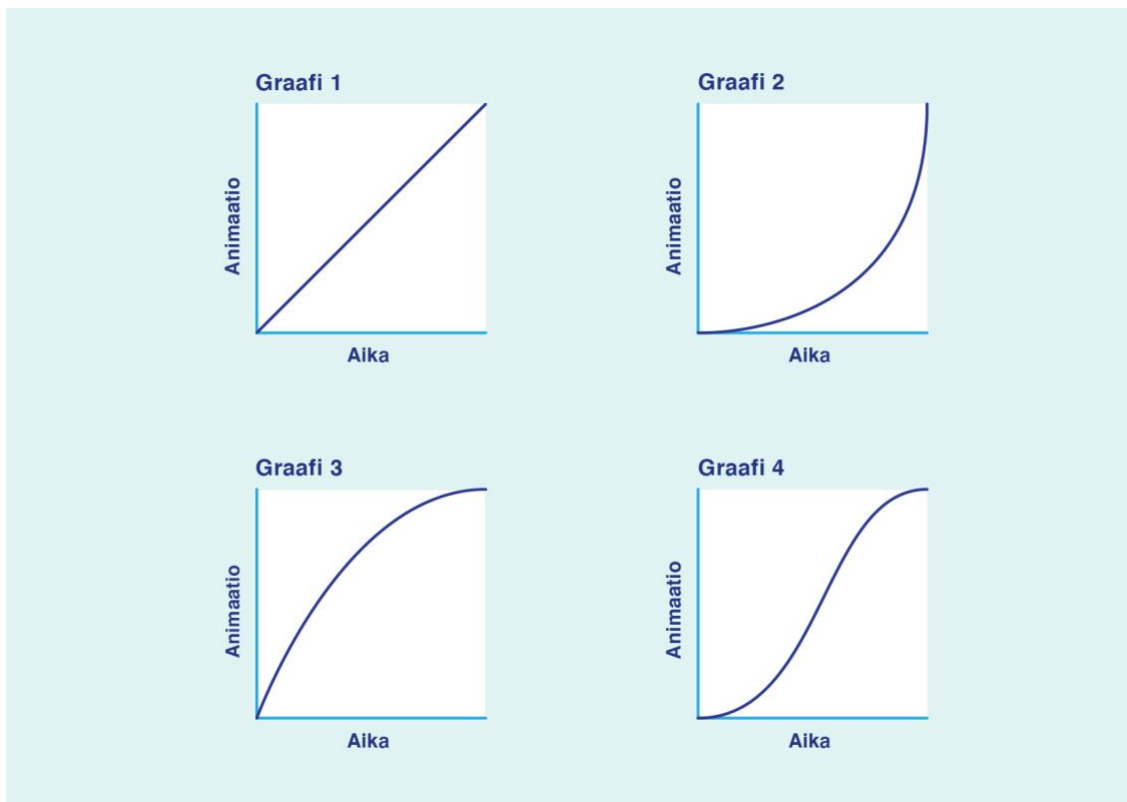
Easing on yksi tapa vaikuttaa liikkeen luonteeseen ja siten sitä voidaan käyttää ilmaisukeinona. Tämä tulee olemaan oleellista myöhemmin, kun käsittelen easing-arvojen ohjeistusta luvussa 4.2. Sanalle ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, joten käytän termiä easing.

Mikään luonnossa ei liiku pisteestä toiseen tasaisella nopeudella. Usein tasaisella nopeudella tapahtuva liike ei näytä animaatiossa uskottavalta. Nopeuden tulisi kiihtyä alkaessaan, hidastua loppuessaan tai vaihdella sillä välillä. Tätä nopeuden vaihtelua kuvataan animaatiossa termillä easing (Kaushik 2016). Kuvitellaan pallo, joka putoaa maahan ja pomppaa siitä taas ylöspäin jolloin painovoima alkaa hidastamaan pallon ylöspäin suuntautuvaa liikettä. Kääntyessään taas alaspäin, vauhti taas kiihtyy painovoiman vaikutuksesta ennen seuraavaa pomppua.

Jotta helpommin ymmärtäisimme mitä easing tarkoittaa, on hyvä avata termi keyframe eli avainkehys. Se tarkoittaa animaation pää- tai avainkohtaa, josta sen nimikin juontaa. Kuvitellaan taas sama pallo, joka putoaa maahan ja pomppaa taas liikkeelle. Liikkeen avainkehukset tässä esimerkissä ovat pallon liikeradan ylin piste ja se kun pallo osuu maahan. (Taylor 2011, Luku 4.)

Easing on animaation nopeuden vaihtelun säätämistä avainkehysten välillä. Sillä voidaan siis kiihdyttää tippuvan pallon nopeutta ja hidastaa sitä pallon osuessa maahan. Vaikka tähän asti käytinkin havainnollistavana esimerkkinä sijainnin muutosta, easingilla voidaan säätää minkä tahansa animaation nopeuden vaihtelua. Esimerkiksi läpinäkyvyyden vaihtelun.

Tietokonepohjaisissa animaatio-ohjelmissa easing havainnollistetaan easing curvella, mutta se voidaan esittää myös numeerisesti easingarvolla. Kuvassa 1 havainnollistetaan miten erilaiset easingit vaikuttavat animaation nopeuteen sekä mitä tarkoitetaan easing curvella. Graafin läpi kulkeva viiva kuvaa animaatiota.



Kuva 1. Graafi 1: Animaatio ilman easingia eli liike on lineaarinen. Graafi 2: easing lisätty animaation alkuun eli nopeus on kiihtyvää. Graafi 3: easing lisätty animaation loppuun eli nopeus on hidastuvaa. Graafi 4: easing lisätty alkuun ja loppuun eli nopeus kiihtyy alkaessaan ja hidastuu loppuessaan.

Mitä vaakasuorempi graafin läpi kulkevan viivan suunta on, sitä hitaampi sen nopeus on. Mitä pystysuorempi se on, sitä nopeammin animaatio tapahtuu. Easing ei vaikuta animaation keston.

4 Motion guidelines - Liikegrafiikan ohjeistot

Ennen kuin siirryn aiheeseen motion guidelines, on hyvä selventää asioita koskien aiheen terminologiaa. Ensiksi, englanninkielisen termille motion

guidelines ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, mutta sen voisi suomentaa muotoon liikegrafiikan ohjeisto. Käytän tästä eteen päin termiä liikegrafiikan ohjeisto.

Toiseksi, käsiteltäessä liikegrafiikan ohjeistoja termit liikegrafiikka ja video ovat englanninkielisissä lähteissä ja esimerkkitapauksissa osittain päällekkäisiä. Tämä osittain sen takia, että kaikki liikegrafiikka voi olla videota, mutta kaikki videomateriaali ei ole liikegrafiikkaa (Killer Visual Strategies, 2022).

Kolmanneksi, myös alalla vakiintunut suomenkielinen termi liikkuva kuva on kahden edellä mainitun termin kanssa päällekkäinen. Se voi tarkoittaa videota tai liikegrafiikkaa tai niiden yhdistelmää. Kaikki liikegrafiikka voi siis olla videota, jos se esitetään videoformaattissa.

4.1 Mitä ovat liikegrafiikan ohjeistot ja miksi niitä tarvitaan

Liikegrafiikan ohjeistot ovat osa graafista ohjeistoa, joiden tarkoituksena on ohjeistaa liikegrafiikan sekä brändielementtien käyttöä videojulkaisuissa. Liikkuvan kuvan käytön ohjeistaminen tulisi pohjautua brändin jo olemassa olevaan olemukseen tai persoonallisuuteen ja tukea sitä. Jos visuaalista identiteettiä sovelletaan liikegrafiikaksi, tulisi sen säilyä tunnistettavana. (Pohjola 2003,164.) Liikegrafiikan ohjeistojen tulisi kertoa miltä brändi näyttää, kuulostaa ja tuntuu liikkuvassa kuvassa.

Jotta voisin antaa paremman kuvan siitä, miten merkittävän kokoisesta asiasta liikkuvassa kuvassa on kyse ja miksi sen hallinta on erittäin olennaista brändin markkinoinnin näkökulmasta, kerron markkinointitutkimuksien tuloksia, joita Sarika (2022) listaa artikkelissaan 135 Video Marketing Statistics You Can't Ignore in 2022. 78 % ihmisistä katsoo videoita verkossa joka viikko ja 55 % joka päivä. Jopa 82 % kaikesta kuluttajien kuluttamasta verkkosisällöstä on videoita. 72 % prosenttia kuluttajista kertoo mieluummin oppivansa brändistä, sen tuotteista tai palveluista videon kautta, kuin muulla tavoin. Katsoja sisäistää 95 % sisällön viestistä, kun se esitetään videoformaattissa. Lukemalla sisäistetään

vain 10 %. (Sarika 2022.) Jopa 92 % mainostajista käyttävät videoformaattia mainonnassaan (Hibberd n.d.).

Liikkuvan kuvan sovelluskohteet ovat laajat – videojulkaisu, sosiaalinen media, käyttöliittymäsuunnittelu ja kaikki mitä nämä sisältävät. Tämän takia on todella tärkeää ohjeistaa brändin visuaalista viestintää ja säilyttää se yhtenäisenä ja johdonmukaisena myös liikkuvan kuvan osalta. Liikegrafiikan ohjeistoilla pyritään juuri tähän.

Työssäni mainostoimistossa huomasi, että produktioiden ja niiden vaiheiden ulkoistaminen on yleistä ja yhdessä projektissa työskentelee useampi yritys. Esimerkiksi mainostoimisto suunnittelee konseptin, tuotantoyhtiö kuvaa, leikkaa ja koostaa videomateriaalin ja kolmas yritys lisää siihen liikegrafiikkaa. Asiakas tietää miltä hänen brändinsä tulisi näyttää ja tuntua, mutta ulkopuolisilla tahoilla saattaa olla puutteellinen käsitys siitä. Ohjeiden avulla voidaan varmistaa koko produktiketjun läpi työvaiheesta ja tahosta seuraavalle, että asiakkaan visuaalinen viestintä säilyy tunnistettavana. (Hibberd n.d.)

Olkoon tuotanto sisäinen tai ulkoistettu, hyvällä ohjeistuksella voidaan myös lisätä projektin kustannustehokkuutta. Kun brändin visuaaliset tekijät ovat jo kerran päätetty ja ohjeistettu tai tekijän käytössä on kirjasto valmiiksi animoituja brändielementtejä, siihen ei tarvitse enää käyttää aikaa. (Hibberd, n.d.) Tässä vain joitakin syitä miksi liikegrafiikan ohjeistoja tarvitaan ja miksi perinteinen graafinen ohjeisto ei enää riitä ohjeistamaan brändin visuaalista viestintää.

4.2 Liikegrafiikan ohjeisto-esimerkkejä

Miten liikegrafiikan tuotantoa voidaan siis ohjeistaa osana graafista ohjeistoa? Kuten luvussa 1. kerroin, kirjallisuutta aiheesta löytyy kovin vähän, joten tarkastelen asiaa esimerkkitapausten kautta vertailemalla niitä luvuissa 2. ja 3. lähteistä hankkimaani tietoon sekä ammattiosaamiseeni. Koska liikegrafiikan ohjeistot ovat aina brändikohtaisia ja ohjeistuksia on niin paljon kuin brändejäkin, en aio antaa yksiselitteistä ja kaiken kattavaa kuvaa niiden käytöstä, vaan tarkastelen miten niitä käytetään esimerkkitapauksissa. Koska

esimerkkitapausten kokonaisuudet ovat laajoja ja ne ohjeistavat visuaalisen identiteetin soveltamista myös printti- ja still-ympäristössä, keskityn vain asioihin sekä ohjeistuksiin, jotka ovat olennaisia liikegrafiikan ohjeistamisen sekä opinnäytetyöni kannalta.

Tarkastelen liikegrafiikan ohjeistojen käyttöä kolmen eri esimerkkitapausten kautta. Ensimmäinen tapaus on verkkosivusto nimeltään Compass - Motion Style Guides. Se on yhdysvaltalaisen kiinteistövälitysyritys Compass:n verkkosivusto, joka on luotu nimensä mukaan varta vasten ohjeistamaan brändin liikegrafiikkaa.

Toinen kokonaisuus on hieman laajempi. Se on saksalaisen autonvalmistaja Audin kehittämä verkkosivusto, jonka käyttötarkoitus on ohjeistaa brändin visuaalisen identiteetin käyttöä kaikissa sovelluskohteissa. Sivustolla määritellään ohjeistukset kahdelle eri brändille: Audin, niin sanotulle pääbrändille sekä Audin Motorsport -brändille. Käsittelen molempia omina kokonaisuuksinaan.

Mainitsin Johdanto-luvussa, että tarkastelen opinnäytetyöni aihetta kahdella tasolla – miten visuaalista identiteettiä ja liikegrafiikkaa ohjeistetaan konkreettisella tasolla sekä kuvailevalla tasolla, eli miten niitä voidaan hyödyntää, kun halutaan synnyttää mielikuvia, tunteita ja vaikutelmia. Luvuissa 2.3 ja 4.1 totesin, että graafiset ohjeistot ja liikegrafiikan ohjeistot voivat sisältää ohjeita samalla tavoin kahdella tasolla. Molempia tasoja voi soveltaa myös konkreettisesti työelämään, josta lisää luvuissa 4.2.1 ja 4.2.2.

4.2.1 Konkreettinen taso

Konkreettisella tasolla voidaan antaa tarkkoja ohjeistuksia brändin liikegrafiikasta graafisen alan työntekijöille, joiden on tarkoitus tuottaa graafisia materiaaleja perustuen näihin ohjeisiin. Esimerkiksi miten joitakin luvussa 2.1. mainitsemistani visuaalisen identiteetin elementeistä ohjeistetaan käytettäväksi liikkuvassa muodossa. Tällaisten valmiiksi määriteltyjen ohjeistojen hyödyt

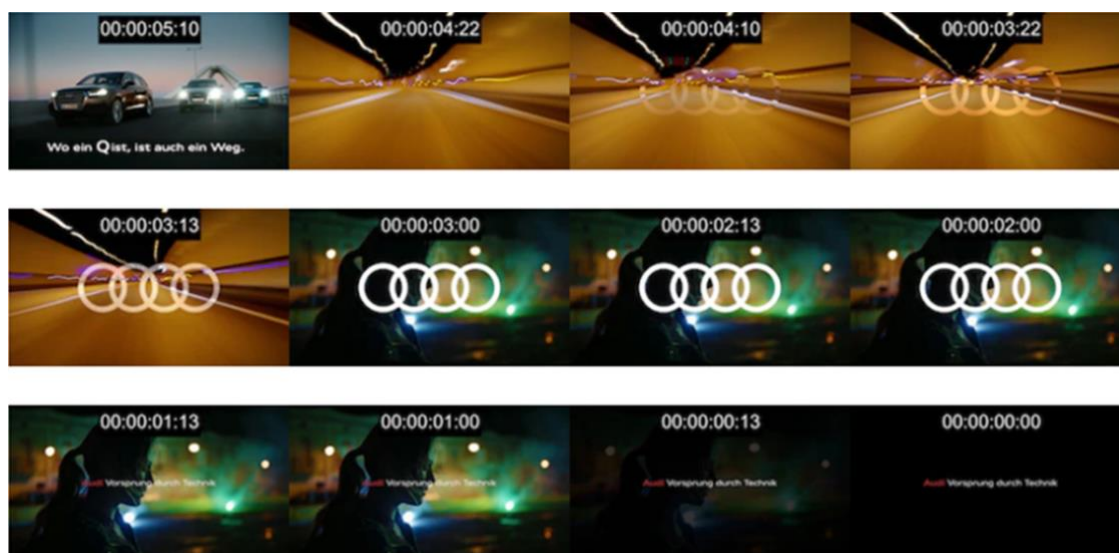
esittelin luvussa 4.1. Tässä luvussa tarkastelen esimerkkitapausten liikegrafiikkaa koskevia ohjeistuksia.

Tunnus

Tunnuksen sisällyttäminen videoihin on brändin tunnistettavuuden kannalta olennaista (Hibberd, n.d.). Tunnusanimaatio on klassinen ja yksi ensimmäisistä esimerkeistä liikegrafiikasta. Jo 1950-luvulla TV-lähetyksissä alettiin näkemään animoituja TV-kanavien tunnuksia. Tunnusta koskevien ohjeistusten tulisi kertoa miten ja missä sitä tulisi käyttää liikkuvassa kuvassa. Esimerkiksi käytetäänkö sitä videon alussa introna vai lopussa outrona. (Hibberd, n.d.)

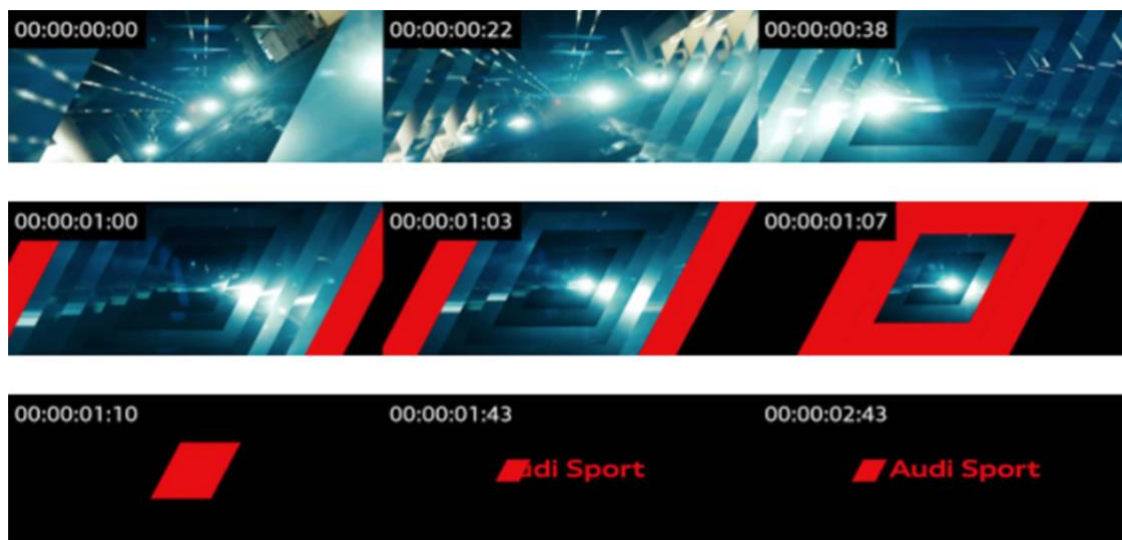
Tunnusanimaatioita on niin paljon erilaisia kuin on tunnuksiakin. Yleistä ja yhteistä niille kuitenkin on se, että ne ilmestyvät näkyviin ja poistuvat näkyvistä.

Kuten luvussa 3.2.2. kerroin, ajoitus on tärkeää oikean vaikutelman antamiseksi. Ajoituksen ohjeistaminen on yksi tapa ohjeistaa tunnuksen käyttöä. Esimerkiksi, kuinka kauan tunnuksen ilmestyminen kestää ja kauanko se on näkyvissä, voidaan ohjeistaa. Kuvassa 2 Audi ohjeistaa tunnusanimaation kestoa ja ajoitusta tv-mainoksen lopussa hyvin tarkasti.



Kuva 2. Audin tunnus alkaa ilmestymään ruudulle kohdassa 04:22, vaihtuu läpinäkyvästä valkoiseksi aikavälillä 03:13-03:00, pysyy kuvassa sekunnin ajan ja häviää näkyvistä, jonka jälkeen slogan ilmestyy ruudulle. Kaikki ajoitukset ovat määriteltä tarkalla aikakoodilla.

Audin Audi Motorsport -brändi ohjeistaa tunnusanimaation käyttöä mainoksen alussa ja lopussa. Audi käyttää sanoja opener ja ending, aloitus ja lopetus. Lopussa neuvotaan käyttämään nopeita leikkauksia tai videomateriaalia, jossa on paljon liikettä, jotta loppua kohden saadaan synnytettyä vaikutelma kiihdytyksestä, jonka liikettä ruutuun ilmestyvä tunnus ikään kuin jatkaa. (Audi 2022) Kuvassa 3 Audi havainnollistaa Audi Sport -loppuanimaatiota.



Kuva 3. Kuvassa Audi Sport -tunnusanimaatio mainoksen lopussa ja aikakoodit vaihe vaiheelta.

Audi Sport -aloitusanimaatio on tarkoitettu pääsääntöisesti käytettäväksi verkkosisällöissä. Brändi tulee näkyville heti videon alussa, koska verkkoympäristössä katsojan keskittymisjänne on lyhyt. (Audi 2022.) Kuvassa 4 Audi havainnollistaa Audi Sport -aloitusanimaatiota.

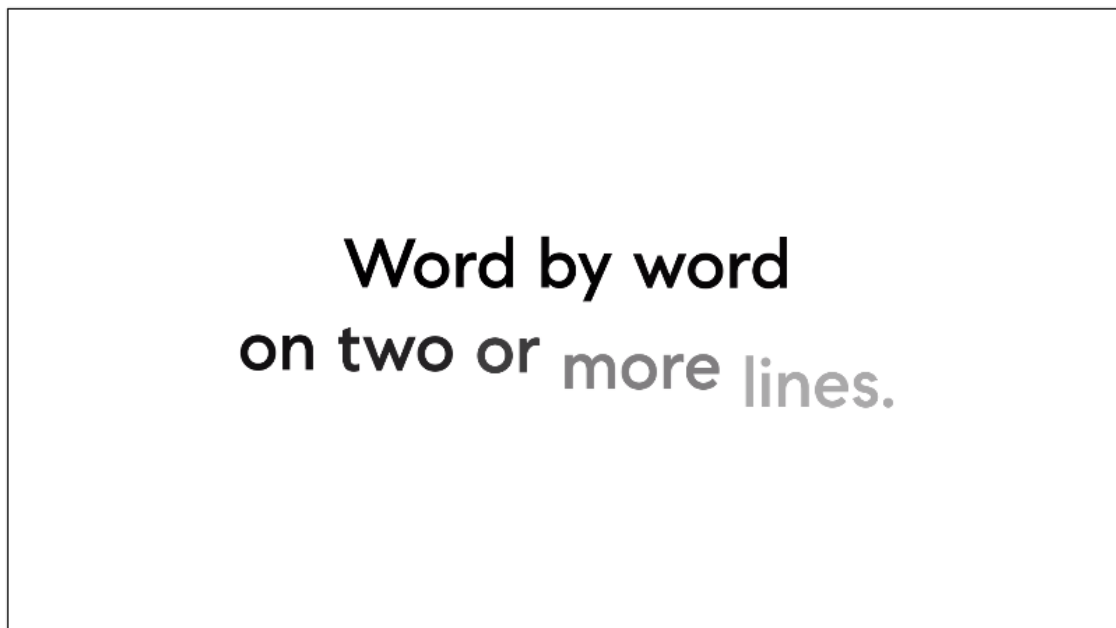


Kuva 4. Kuvassa Audi Sport -tunnusanimaatio mainoksen alussa ja aikakoodit vaihe vaiheelta.

Kiinteistönvälitysyriitys Compass ohjeistaa brändinsä liikegrafiikan käyttöä tähän tarkoitukseen luodulla verkkosivulla. Tunnuksen animointia ohjeistetaan hyvin yleisellä tasolla eikä siinä mennä teknisiin yksityiskohtiin, kuten Audi tekee. Compass (n.d.) muistuttaa suunnittelijoita huomioimaan miten logon kirjaimet muodostuvat sekä miten sen muotoa, kokoa ja rotaatiota voidaan käyttää.

Typografia

Typografiaohjeet liikkuvassa- ja still-kuvassa ohjeistavat pitkälti samoja asioita, joita luettelin kappaleessa 2.2.4. Compass ohjeistaa typografiaa liikegrafiikassa. Animoitun tekstin on oltava keskellä ruutua, jotta sen viesti korostuu. Tekstin ilmestyminen ruudulle tehdään animoimalla sen läpinäkyvyyttä ja sijaintia ruudulla. Jos mahdollista, tekstin tulisi ilmestyä yksi sana kerrallaan riveittäin ja kahdelle tai useammalle riville. (Compass n.d.) Kuva 5 on kuvakaappaus Compassin esimerkkianimaatiosta.

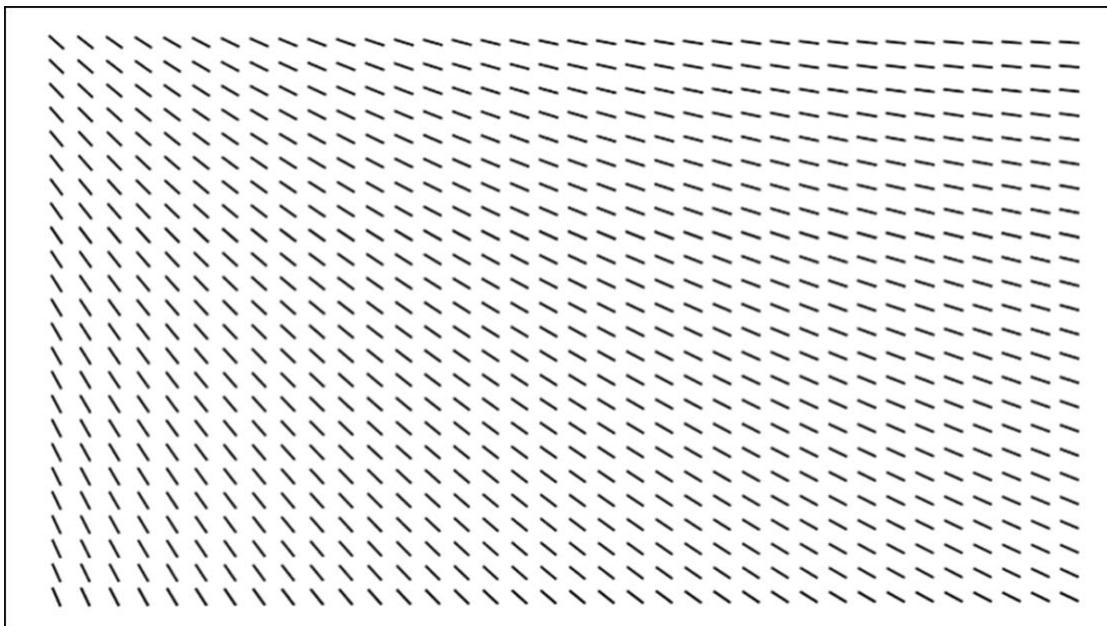


Kuva 5. Teksti ilmestyy ruudulle sana kerrallaan riveittäin kahdelle riville. Tekstin sijaintia ja opasiteettia on animoitu.

Muotokieli

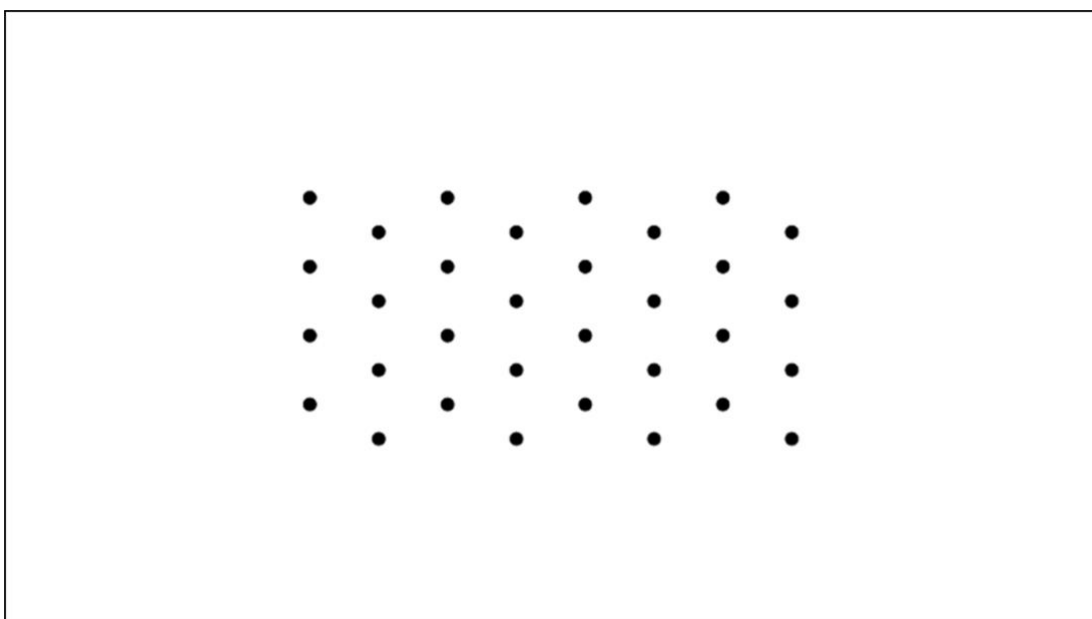
Luvussa 2.2.3 kerroin muotokielestä ja miten sitä voi käyttää osana visuaalista identiteettiä. Compass käyttää liikegrafiikassaan muotoja kuosin muodossa.

Compassin tunnuksessa o-kirjain kuvaa kompassia, jonka keskellä on kompassin neula. Neula toistuu myös erillisenä muotona osana brändin visuaalista identiteettiä, esimerkiksi liikegrafiikassa. Kun neulan monistaa ja esittää ikään kuin ruudukkona, saadaan kuosi. Compass (n.d.) ohjeistaa, että neulan rotaatiota animoidessa sen tulee pysähtyä 45 asteen kulmaan, kuten se on tunnuksessakin esitetty. Kuvassa 6 kuvakaappaus esimerkianimaatiosta.



Kuva 6. Liikegraafiikaksi sovelletussa kuosissa neulamuodot pyörivät akselinsa ympäri eri aikaan.

Compass käyttää muotokielessään myös pistettä. Monistamalla pisteitä ja animoimalla niiden positiota, pisteistä voi tehdä kuosin, joka muistuttaa pisteistä muodostuvaa ruudukkoa (Compass n.d.). Kuva 7 on kuvakaappaus esimerkkianimaatiosta.



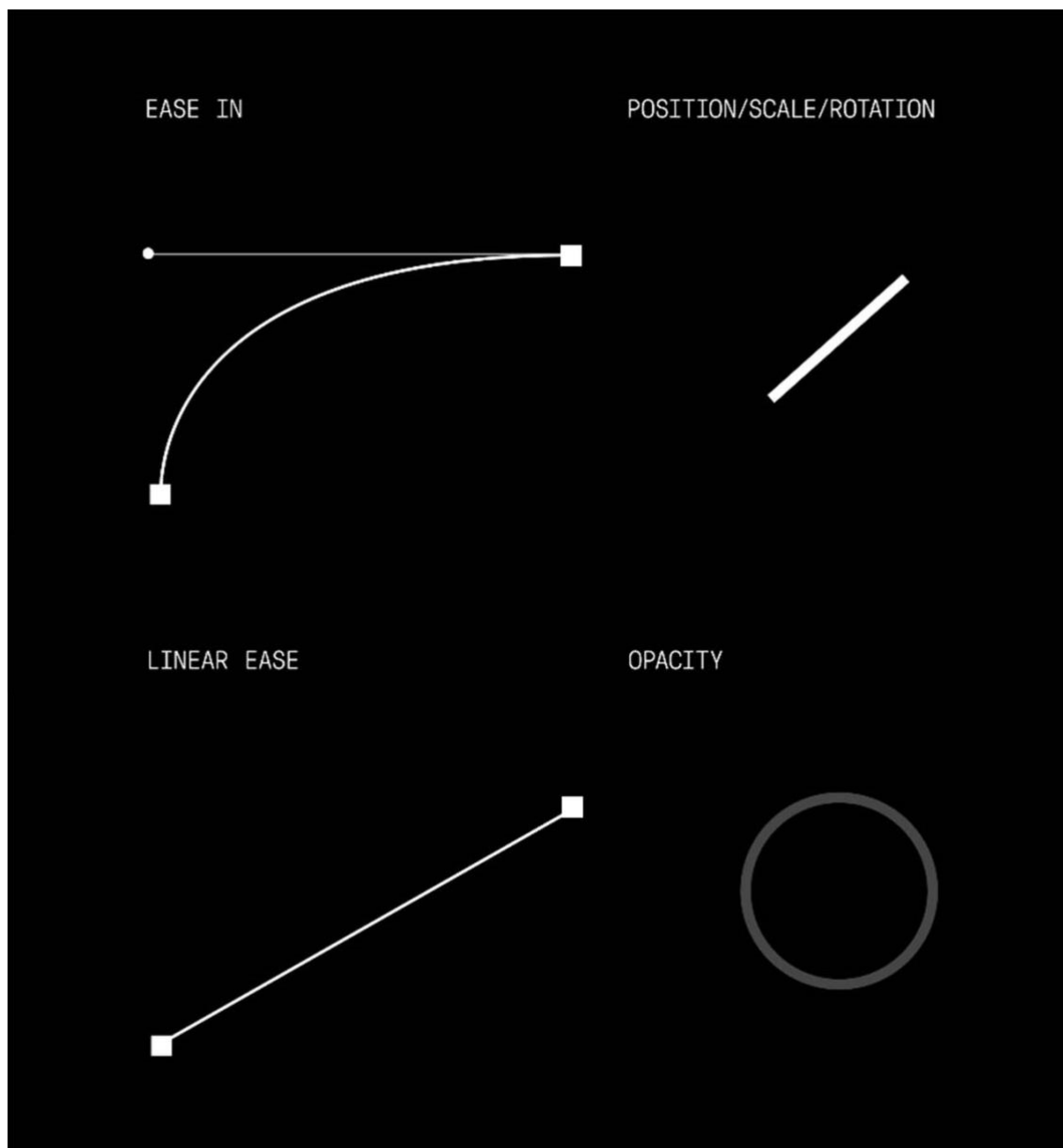
Kuva 7. Liikegraafiikaksi sovelletussa kuosissa liikkuvat pisteet muodostavat kuosin.

Compass käyttävää kuosina myös topografiaan perustuvia muotoja. Topografiassa kuvataan maanpinnan muotoja yleensä kartalla korkeuskäyriä kuvaavilla viivoilla. Compass (n.d.) kertoo käyttävänsä topografisia viivoja animoimalla ne ilmestymään ja poistumaan ruudulta trim paths -tekniikkaa käyttäen. Trim paths on tekniikka, jolla voidaan animoida viivoja ikään kuin piirtymään esiin ja pois näkyvistä. Sivulla ei kuitenkaan ole esimerkkianimaatiota topografisesta kuosista.

Easing

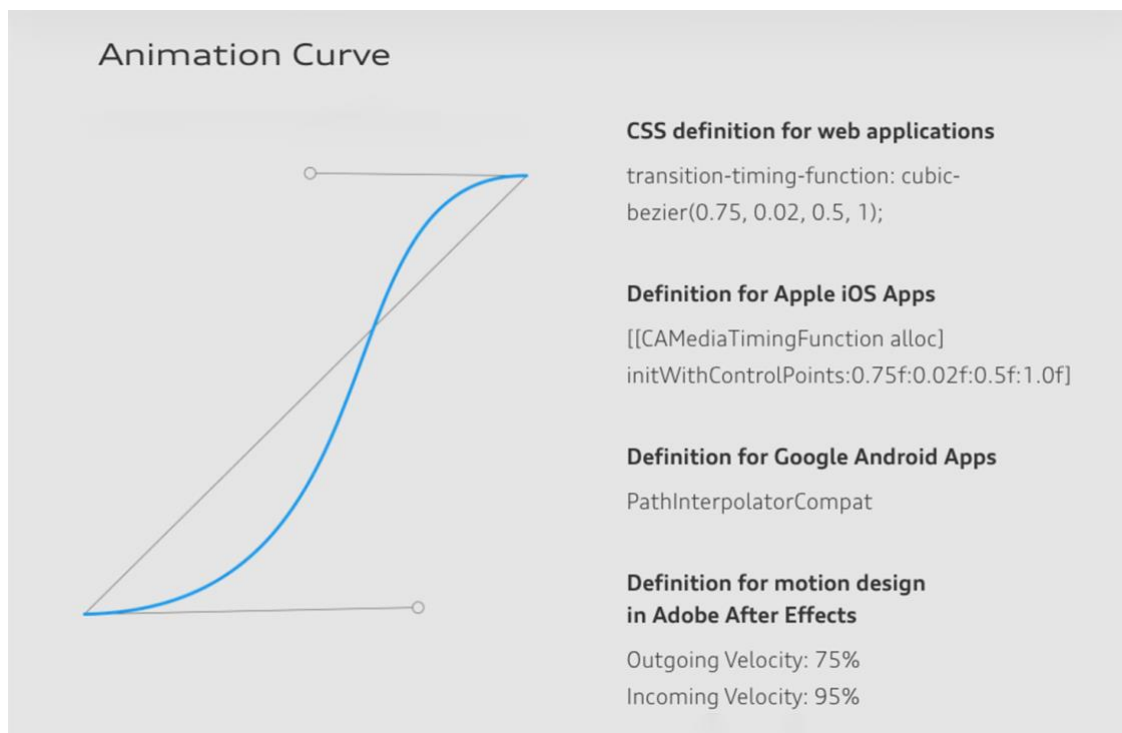
Kuten luvussa 3.2.2 kerroin, easing on muun muassa keino ilmaista liikkeellä. Easing arvojen ja -curvejen tarkka määrittäminen ja sisällyttäminen liikegrafiikan ohjeistoihin on myös mahdollista. Se takaa liikkeen samankaltaisuuden myös silloin, kun liikegrafiikka tuotetaan niin sanotusti talon ulkopuolella.

Compass ohjeistaa easingin käyttöä liikegrafiikassa. Yleisimpien animaatioiden, kuten position, skaalautumisen ja rotaation jälkimmäisen keyframen easing on asetettu maksimiin. Poikkeuksena opasiteetin animaatio. Se animoidaan tasaisella nopeudella, lineaarisesti. (Compass n.d.) Kuva 8 on kuvakaappaus animaatiosta, jossa Compass havainnollistaa easing curveja.



Kuva 8. Ylempänä easing on asetettu animaation loppuun, eli se hidastuu loppua kohden. Alempana nopeus on tasainen läpi animaation.

Kuvassa 9 Audi on liittänyt easingarvoja easing curven oheen. Kolme ylintä kertoo miten oikeanlainen easing saavutetaan ohjelmointikielillä verkko- tai sovellusympäristöissä. Alin taas kertoo millä arvoilla se tehdään Adobe After Effects -ohjelmassa. After Effects on Adobe Inc:n kehittämä ammattilaiskäyttöön tarkoitettu tietokoneohjelma, jolla voi luoda liikegrafiikkaa ja visuaalisia tehosteita (Adobe 2022).



Kuva 9. Easing on lisätty liikkeen alkuun ja loppuun. Kuten kuvassa 1 havainnollistin, tällainen easing curve ilmaisee liikkeen kiihtyvän alussa ja hidastuvan lopussa.

Työssäni olen oppinut, että juuri pyydetyn esimerkin kaltaista liikettä voi olla vaikea ja aikaa vievää animoida varsinkin, jos liikettä on kuvailtu vain sanallisesti tai esimerkitetty videon muodossa. Työ on tehokkaampaa, jos tarkat easingarvot on sisällytetty ohjeistukseen.

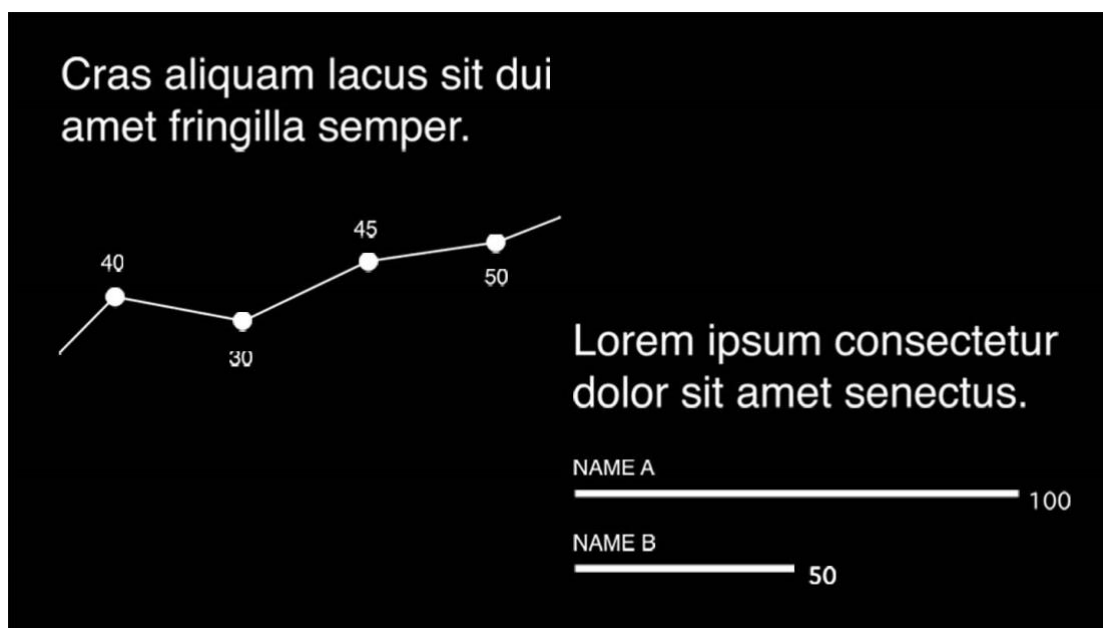
Materiaalipankit

Joillakin brändeillä on niin sanottuja materiaali- tai mediapankkeja. Niistä voi ladata brändin visuaalista materiaalia ammattilaiskäyttöön. Materiaaleja ovat esimerkiksi brändin tunnukset, fontit, värit ja erilaiset grafiikat. Perinteisesti materiaalia on ollut saatavilla still-muodossa, mutta liikegrafiikan yleistymisen myötä myös erilaisia liikegrafiikan sovellutuksia on saatavilla. Esimerkkeinä valmiit tunnus - ja tekstianimaatiot sekä erilaiset transitiot. Transitiio on siirtymä, jossa siirrytään kohtauksesta tai osiosta toiseen esimerkiksi videossa.

Materiaalipankit ovat yksi tapa varmistaa, että visuaalisuus säilyy yhtenäisenä ja laadukkaana silloinkin, kun materiaalin tuotanto on ulkoistettu. Myös ulkopuoliset tahot hyötyvät valmiista materiaalista. Työ helpottuu ja sen kustannustehokkuus nousee, koska kaikkea ei tarvitse suunnitella ja tuottaa alusta.

Seuraavaksi tarkastelen millaisia materiaaleja esimerkkitapausten pankeista voi ladata. En käsittele tässä osiossa materiaaleista saatavia still-materiaaleja, elleivät ne ole oleellisia liikegrafiikan kannalta.

Compass:n materiaalipankki on liikegrafiikan suunnittelijan näkökulmasta kattava. Sivulta on saatavilla runsaasti valmiiksi animoitua materiaalia eri tarkoituksiin. Kaikki tiedostot ovat After Effects -tiedostoja ammattilaiskäyttöön. Pankissa on kolme erilaista tekstianimaatiota eri käyttötarkoituksiin riippuen siitä, kuinka paljon tekstiä on. Ylempänä mainitsemistani kuoseista on monia erilaisia valmiiksi animoituja versioita. Materiaaleista löytyy myös videoiden alussa käytettävä brändin missiota avaava animaatio sekä videoiden lopussa käytettävä tunnusanimaatio. Kuvassa 10. näkyy Compass:n materiaalipankista löytyviä erilaisia grafiikoita.



Kuva 10. Compass on sisällyttänyt materiaalipankkiin grafiikoita erilaisiin tarkoituksiin. Kuvassa dataa havainnollistavia animoituja graafeja.

Kokemuksesta tiedän, että tällainen materiaalipankki tehostaisi työntekoani huomattavasti. Pankista löytyvät materiaalit ovat helposti käytettävissä tiedostomuodossa sekä tiedostot ovat rakenteeltaan helposti ymmärrettäviä. Koska Compass ei ohjeista materiaalin käyttöä liian tiukasti, materiaalin käyttömahdollisuudet liikegrafiikassa ovat monipuoliset.

Audin sivustolta saa ladattua Audi Sport -tunnusanimaatiota varten kehitetyn tietokoneohjelman nimeltä Audi Sport Software. Sillä lisätään Audi Sport -tunnusanimaatio halutun videomateriaalin alkuun tai loppuun. Ohjelma on saatavilla Windows- ja Mac OS X -käyttöjärjestelmille. Käyttäjän tarvitsee ladata haluttu videomateriaali ohjelmaan ja valita valikosta haluaako lisätä tunnusanimaation videon alkuun vai loppuun. Tunnuksen väriin voi myös rajatusti vaikuttaa. Kun halutut valinnat on tehty, ohjelma lisää animaation videoon automaattisesti. Ohjelma ei tarvitse ammattilaisperehdytystä ja on helppokäyttöinen.

En ole työssäni törmännyt vastaavaan näin spesifiin käyttöön tarkoitettuun ohjelmaan. Ammattilaisen näkökulmasta olisi parempi, jos tunnusanimaatiosta saisi tiedoston ammattilaisohjelmaa varten, kuten Compass:n materiaaleista. Se mahdollistaisi laajemmat editointimahdollisuudet. Audi Sport Software -ohjelmalla ei voi vaikuttaa videon keston, vaan ohjelmaan pitää ladata valmiiksi halutun pituinen video. Ohjelma ei kuitenkaan ole tarkoitettu vain ammattilaiskäyttöön. Esimerkiksi Audin jälleenmyyjät voivat tehdä sillä markkinointimateriaalia, vaikka jokseenkin rajoitetusti. Audin näkökulmasta ohjelma edesauttaa brändin ilmeen johdonmukaista soveltamista liikegrafiikkaan.

4.2.2 Kuvaileva taso

Voiko brändille määriteltyä liikettä verrata tai perustuuko se johonkin olemassa olevaan asiaan? Onko jokin inspiroinut liikkeen luonnetta? Millainen mielikuva tai tunne sillä pyritään herättämään? Kuten luvussa 4.2. mainitsin, kuvailevaa tasoa voidaan ajatella yleistason ohjeistuksena siitä, miten brändin keskeistä

olemusta voidaan ilmaista liikkeellä. Tällä tasolla ei anneta yksityiskohtaisia ja teknisiä ohjeita brändin liikegrafiikasta, vaan kuvaillaan miltä liikkeen tulisi näyttää ja tuntua kaikkialla brändin viestinnässä. Ohjeet ovat suurilta osin kirjallisia, mutta joskus niitä havainnollistetaan kuvilla tai animaatioilla. Korkeamman tason kuvailua liikkeestä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun suunnittelija tarvitsee vapaammat kädet alkaessaan suunnittelemaan brändille uusia konsepteja nollasta, mutta liikkeen luonteen tulee säilyä uskollisena brändille.

Compass ohjeistaa brändin liikkeen luonnetta kirjallisesti ja havainnollistaa sitä esimerkkianimaatioin. Liikegrafiikka näyttää yksinkertaiselta, mutta se perustuu tarkasti harkittuihin periaatteisiin. Periaatteet määrittävät brändin liikegrafiikan olevan johdonmukaista, vaivatonta, älykästä, dynaamista, yksinkertaista ja pelkistettyä. (Compass n.d.) Compass kertoo jokaisesta periaatteesta tarkemmin ja esimerkittää niitä pelkistetyillä piste- ja viiva-animaatioilla.

Täsmällisyys johtaa hyvään lopputulokseen. Käytä liikettä ja ajoitusta johdonmukaisesti. (Compass n.d.) Esimerkkianimaatiossa pisteet liikkuvat eri suuntiin, monistuvat ja vaihtavat suuntaa. Kaikki liike tapahtuu samalla rytmillä ja nopeudella, eli liike on johdonmukaisesti samanlaista.

On paradoksista, että vaivattoman liikkeen esittäminen vaatii paljon vaivaa. Keskity liikkeessä olennaiseen ja miten tehdä siitä täydellisiä. (Compass n.d.)

Älykästä liikettä Compass (n.d.) kuvailee näin: Liikkeestä voi helposti tulla rönsyilevää. Pyri pitämään kokonaisuus helposti ymmärrettävänä ja poista kaikki turha. (Compass n.d.)

Dynaamisuutta Compass (n.d.) kuvailee seuraavasti: Hyvin koostettu animaatio kertoo tasapainoisen tarinan. Kokeile animaatiossa eri elementtejä tuodaksesi kokonaisuuteen syvyyttä. Vältä liian pitkiä taukoja liikkeessä.

Yksinkertainen liike selkeyttää kokonaisuutta ja terävöittää sen tarkoitusta. Tämä tekee siitä katsojalle helpommin ymmärrettävää. Liian runsas liike voi viedä huomion olennaisesta. (Compass n.d.)

Ammattilaisen näkökulmasta Compass:n kuvailut liikkeestä ovat itselleni liiankin pääpiirteisiä ja lennokkaita. Vaikka tarkoitus ei olekaan ohjeistaa liian yksityiskohtaisesti, voisi liikettä kuvailla konkreettisemmin, jotta ulkopuolisen tahon olisi helpompi hyödyntää ohjeita. Mielestäni kuvailussa oli panostettu liikaa runolliseen ilmaisuun ja eksytty pääasiasta. Liian laveat ohjeet, eivät edesauta liikekielen yhtenäisyyttä.

Kuvassa 9 on havainnollistettu easing curven muodossa millaista liikettä Audi haluaa käytettävän brändin liikegraafikassa. Yritys kuvailee liikkeen luonteen olevan dynaamista. Kyseinen easing on saanut inspiraationsa Audin autoista ja niiden dynaamisesta suorituskyvystä – voimakas kiihdytys liikkeen alussa ja ketterä hidastuminen lopussa. (Audi 2022.) Dynaaminen tarkoittaa muun muassa voimakasta, energistä ja liikkuvaa.

Audi Motorsport brändin viestinnässä käytettävä liike poikkeaa hieman pääbrändin linjasta. Audi Sport -tunnusanimaatioiden liike perustuu vauhtiin ja tempoon. Toisin kuin pääbrändin liike, se ei hidastu lopussa. Kiihtyvällä liikkeellä ohjataan huomio Sport -tunnuksen vinoneliöön. Tästä syntyy ”vaikuttava hetki”. (Audi 2022.)

Huomasin esimerkkitapauksia etsiessäni, että liikkeen luonnetta kuvailtaessa sanaa dynaaminen käytetään paljon. Huomasin myös, että dynaamisuus voi tässä yhteydessä tarkoittaa lähes millaista liikettä tahansa, kunhan se kiihtyy alussa, hidastuu lopussa tai tekee molempia. Dynaamisuus ei siis ole yksiselitteinen sanavalinta kuvailtaessa brändin liikettä. Tämä aiheuttaa sen, että tulkintoja liikkeen dynaamisuudesta voi olla useita ja liikettä ei esitetä halutunlaisena.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tarkastella, miten visuaalinen identiteetti sovelletaan liikegrafiikassa siten, että se säilyy tunnistettavana ja brändille uskollisena. Yksinkertaisimmillaan se saavutetaan toistamalla visuaalisesta identiteetistä tuttuja elementtejä liikegrafiikassa. Suunnitellessani tätä työtä ajattelin, etten tule löytämään juurikaan edellä mainittua syvällisempää vastausta opinnäytteen kysymykseen. Osaksi sen takia, ettei aiheesta ole kirjoitettu paljoa ja osaksi sen takia, että aiheena liikegrafiikan ohjeistot ovat verrattain uusi.

On selvää, että visuaalisilla viesteillä on merkityksensä ja vaikutuksensa meihin. Kuten opinnäytteessäni kerroin, vaikutukset voivat olla jopa fyysisiä. Tiedostin, että visuaalista identiteettiä ja liikegrafiikka suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon nämä edellä mainitut tekijät. Kaiken ei pidä pohjautua vain siihen, mikä näyttää hyvältä. Ymmärsin, että aihetta on tarkasteltava myös syvällisemmällä tasolla.

Olen aina tiedostanut visuaalisten viestien piilomerkityksien olemassaolon, mutta jollakin tavalla ne ovat tuntuneet kovin kaukaisilta ja vaikeasti ymmärrettäviltä. Opinnäytetyöni myötä ymmärsin, että nämä aikaisemmin kovin abstrakteilta vaikuttavat viestit ovatkin hyvin konkreettisia. Joillakin visuaalisilla viesteillä on yhteisesti sovitut merkityksensä ja niitä sopimuksia on hyvä noudattaa graafisessa suunnittelussa. Aina ei tarvitse suunnitella jotakin perustavalla tavalla uutta.

Visuaalisen viestinnän kannalta myös sillä, miltä liike näyttää on väliä.

Opinnäytetyöni kannalta olikin olennaista, että tarkastelin liikettä ilmaisukeinona. Liikkeellä ilmaisullekin on muodostunut viestinnällisiä käytäntöjä. Tämänkin asian olen aikaisemmin tiedostanut, mutta opinnäytteen myötä osaan tehdä tietoisempia valintoja ja perustella niitä suunnitellessani liikegrafiikkaa.

Etsiessäni lähdekirjallisuutta huomasin, että vähäiset kirjalliset lähteet liikegrafiikan ohjeistamisesta ovat pitkälti luovien suunnittelutoimistojen kirjoittamia hilpeitä verkkoartikkeleita liikegrafiikan ohjeistojen tärkeydestä. Eli niissä oli kaupallinen motiivi. Ymmärsin, että parempi lähestymistapa on tarkastella aihetta esimerkkitapausten kautta. Näin voisin pohtia sitä neutraalimmalta pohjalta. Koska esimerkkitapaukset olivat brändikohtaisia, oli olennaista vertailla niitä lähteisiin ja ammattiosaamiseeni. Näin pystyin tarkastella soveltuvatko esimerkkitapausten ohjeistukset käytettäväksi myös yleisemmällä tasolla. Yksiselitteistä vastausta sille, miten visuaalista identiteettiä tulisi soveltaa liikegrafiikassa siten, että se säilyy tunnistettavana ei ole. Se on pitkälti tapauskohtaista, mutta kuten esimerkkitapauksia tarkastellessani sain todettua, yhtäläisyyksiä tapausten väliltä löytyy. Opinnäytetyöni kysymykseen voisi vastata lyhyesti, että liikegrafiikkaa tulisi ohjeistaa johdonmukaisesti liikegrafiikan ohjeistoilla.

Liikegrafiikan ohjeistojen tarkastelu kehitti itseäni ammatillisesti. Ymmärsin, että niistä on monia hyötyjä. Brändin näkökulmasta se vahvistaa brändille suunniteltua yksilöllistä visuaalista viestintää ja pitää sen yhtenäisenä. Opinnäytetyöni myötä ymmärsin myös, että ohjeistukset nostavat kustannustehokkuutta monella eri tasolla. Ohjeiden laatiminen hyödyttää niin suunnittelijoita, kuin brändiäkin.

Lähteet

Adobe 2022. Adobe.com

<https://www.adobe.com/fi/products/aftereffects.html?mv=search&mv=search&sdid=MYBYBRYZH&ef_id=CjwKCAjw3cSSBhBGEiwAVII0Z3GEkZI1G-9gLpXN2I94KHQGs3UA0JZyKnvYjE4fFlgLbbPMcNA5BoCZ3sQAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!340816244766!e!!g!!after%20effects!1470219509!59760615551&gclid=CjwKCAjw3cSSBhBGEiwAVII0Z3GEkZI1G-9gLpXN2I94KHQGs3UA0JZyKnvYjE4fFlgLbbPMcNA5BoCZ3sQAvD_BwE>
(Luettu 9.4.2022).

Audi 2022. Brand Appereance. Audi.com.

<<https://www.audi.com/ci/en/intro/brand-appearance.html>> (Luettu 8.4.2022).

Brandnews n.d. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Brandnews.

<<http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>> (Luettu 11.3.2022).

Compass n.d. Compass Motion Style Guide. Compass.com.

<<https://www.compass.com/app/guides/Motion/#overview>> (Luettu 8.4.2022).

Ellis, Matt 2019 Motion graphics vs. animation: what's the difference? 99

Designs. <<https://99designs.com/blog/video-animation/motion-graphics-vs-animation/>> (Luettu 29.3.2022).

Hibberd, Imogen n.d. Why Do We Need Video Brand Guidelines? Skeleton

Productions. <<https://www.skeletonproductions.com/insights/video-brand-guidelines>> (Luettu 1.4.2022).

Hintsanen, Päivi. Coloria.net. < <https://www.coloria.net/index.htm> > (3.3.2022).

Huovila, Tapani 2006. ”Look” visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Kaushik, Tarun 2016. Webkul. Importance of Ease-in Ease-Out in Motion

Graphics <<https://webkul.com/blog/importance-ease-ease-motion-graphics/>>
(Luettu 31.3.2022).

Killer Visual Strategies. Motion Grpahics: A Complete Guide for Marketers &

Brand Leaders <<https://killervisualstrategies.com/motion-graphics-video-guide-marketers-brand-leaders>> (Luettu 29.3.2022).

Lindberg–Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Loiri, Pekka; Juholin Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.

Helsinki: Infoviestintä Oy.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo:

WSOY.

Motion plus Design 2011. What is motion design. <<https://www.motion-plus-design.com/learn/motion-design>> (Luettu 12.3.2020).

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki WSOY.

Pohjola, Juha 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen Helsinki: Alma Talent.

Poulin, Richard 2011. The language of graphic design. Massachusetts, USA: Rockport Publishers Inc.

Sarika 2022. 135 Video Marketing Statistics You Can't Ignore in 2022. Invideo.io <<https://invideo.io/blog/video-marketing-statistics/>> (Luettu 1.4.2022).

Silveira, Felipe n.d. What is motion graphics. Mowe Studio. <<https://mowe.studio/what-is-motion-graphics/>> (Luettu 22.3.2022).

Toikkanen, Rita 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Prima Oy.