



# Brändin visuaalisen identiteetin soveltaminen televisio- ohjelman liikegrafiikkaan

Esimerkkitapaus Nenäpäivä 2019

Lauri Kuusela

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Vuorovaikutteinen Media

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Vuorovaikutteinen Media

KUUSELA, LAURI:

Brändin visuaalisen identiteetin soveltaminen televisio-ohjelman liikegrafiikkaan  
Esimerkkitapaus Nenäpäivä 2019

Opinnäytetyö 41 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin visuaalisen identiteetin soveltamista televisio-ohjelman liikegrafiikan suunnitteluun. Opinnäytetyön esimerkkitapauksena toimii Ylen Nenäpäivä-tv-ohjelman graafinen suunnitteluprosessi. Nenäpäivä on Nenäpäivä-säätiön varainkeruukampanja, joka pyrkii auttamaan viihteen keinoin. Kampanja huipentuu Ylen lähettämään Nenäpäivä-ohjelmaan, jonka vastaavana graafisena suunnittelijana tämän opinnäytetyön kirjoittaja toimii.

Opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää Nenäpäivä-säätiön brändin visuaalista ohjeistoa monialustaisen televisio-ohjelman liikegrafiikan suunnittelussa. Nenäpäivän visuaalinen ohjeisto sisältää logon, typografian ja värien käyttöön liittyviä määrittelyjä, mutta siinä ei oteta kantaa liikegrafiikan suunnitteluun. Tekijän täytyy siis aktiivisesti tulkita ohjeistoa ja hyödyntää sitä soveltaen liikegrafiikan suunnittelussa, jotta visuaalinen identiteetti pysyy tunnistettavana.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi brändin visuaalisen identiteetin rakentamisen perusasiat: miten brändi saa tunnistettavan ja myyvän ulkoasun? Sen jälkeen työssä määritellään, mitä liikegrafiikalla tarkoitetaan ja millaisia tarpeita televisio-ohjelmilla on liikegrafiikan suhteen. Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan brändien visuaalisten ohjeistojen mahdollisuutta toimia oppaana liikegrafiikan suunnittelussa osana laajempaa kontekstia.

---

Asiasanat: liikegrafiikka, brändi, palvelubrändi, visuaalinen identiteetti, televisio-ohjelma, tv-grafiikka, Nenäpäivä, logo, graafinen suunnittelu

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Arts  
Interactive Media

KUUSELA, LAURI:

The Visual Identity of a Brand and Using It in Motion Graphics for a TV Show  
Case Study: Nenäpäivä 2019

Bachelor's thesis 41 pages  
Month 2019

---

This thesis is about the visual identity of a brand and how to implement it into the motion graphics of a TV show. The graphic design process of the Red Nose Day (Nenäpäivä) TV show by Yle, a Finnish public service media company, is used as a case study. The author is working as an art director for the show. This thesis examines the possibilities of using the visual brand guide of the Red Nose Day Foundation (Nenäpäivä-säätiö) as a guideline for the design process of a multi-platformed TV show. The visual brand guide consists of specifications for the use of logo, typography and colors but leaves the motion graphics undefined. Therefore, the designer of the Red Nose Day TV show needs to interpret the guidelines to match the needs of motion design while keeping the visual identity coherent.

Firstly, this thesis defines the basics of visual design for brands. Then it defines motion graphics as a term and describes how it is used in TV shows. In addition to the aforementioned issues, this work examines the use of visual guidelines in motion design in a broader context.

---

Key words: motion graphics, brand, service brand, visual identity, TV show, TV graphics, Nenäpäivä, Red Nose Day, logo, graphic design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI .....	6
	2.1.1 Brändi-identiteetti ja -imago .....	7
	2.1.2 Palvelubrändi .....	8
	2.2 Visuaalisen identiteetin tunnusmerkit .....	9
	2.2.1 Logo .....	10
	2.2.2 Typografia .....	11
	2.2.3 Värit.....	13
	2.2.4 Muotokieli.....	14
3	LIIEGRAFIikka .....	16
	3.1 Liikegrafiikan määritelmä.....	16
	3.1.1 Liikegrafiikan historia .....	17
	3.1.2 Analoginen liikegrafiikka .....	19
	3.1.3 Digitaalinen liikegrafiikka.....	20
	3.2 Televisio-ohjelmien liikegrafiikka .....	21
	3.2.1 Ohjelmatunnukset ja jinglet.....	22
	3.2.2 Typografia ja infografiikka .....	23
	3.2.3 Abstrakti liikegrafiikka .....	24
4	ESIMERKKITAPPAUS: NENÄPÄIVÄ 2019.....	25
	4.1 Nenäpäivä-kampanja.....	25
	4.2 Ylen Nenäpäivä-lähetys.....	25
	4.2.1 Nenäpäivä-lähetyksen tavoite.....	26
	4.3 Nenäpäivän brändi ja visuaalinen identiteetti .....	27
	4.3.1 Nenäpäivän visuaalisen identiteetin tulkinta .....	29
	4.4 Nenäpäivä-lähetyksen liikegrafiikka .....	31
	4.4.1 Lahjoitus- ja infografiikan suunnittelu.....	32
	4.4.2 Sketsit, introt ja jinglet.....	35
	4.4.3 Nenäpäivän visuaalisen identiteetin hyödyntäminen liikegrafiikassa .....	37
5	POHDINTAA .....	39
	LÄHTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Brändien visuaalisesta identiteetistä rakennetaan tavallisesti ohjeisto, jossa määritellään, miten brändin tunnusmerkkejä tulisi käyttää. Usein brändien visuaaliset ohjeistot koskevat logon, värien ja typografian käyttöä. Mukana voi olla ohjeita myös valokuvien ja videoiden käytöstä sekä niihin liitettävästä tekstigrafiikasta. Televisio-ohjelmia varten tehdään usein monipuolista ja monimutkaistakin liikegrafiikkaa. Visuaalisissa ohjeistoissa on kuitenkin harvoin määrittelyitä liikkeelle ja animaatiolle. Liikegrafiikan suunnittelijan on siis sovitettava visuaalinen identiteetti liikkuvaan grafiikkaan siten, että ohjelman visuaalinen identiteetti pysyy tunnistettavana.

Esimerkkitapauksena hyödynnän Ylen Nenäpäivä-ohjelmaa, jossa toimin vastaavana graafisena suunnittelijana. Nenäpäivä hyödyntää liikegrafiikkaa hyvin monipuolisesti, mutta Nenäpäivä-brändin visuaalinen ohjeisto on hyvin suppea liikegrafiikan osalta. Siksi käytän opinnäytetyön tietolähteenä myös Nenäpäivän omaa nettisivustoa ja tekemiäni henkilöhaastatteluja. Haastattelin tätä työtä varten Nenäpäivä-lähetyksen pitkäaikaista pääohjaajaa Matti Grönbergiä ja Ylen pitkäaikaista ohjelmagrafiikan suunnittelijaa Markku Lyytistä.

Määrittelen työssäni ensin mitä brändin visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan ja mistä osa-alueista se rakentuu. Käsittelen lisäksi graafisen suunnittelun peruselementtejä, kuten värejä, typografiaa ja muotokieltä sekä pohdin niiden merkityksiä katsojan kannalta.

Selvitän työssäni, mitä tarkoitetaan liikegrafiikalla ja miten se eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta. Käsittelen liikegrafiikkaa erityisesti televisio-ohjelmien graafisen suunnittelun välineenä. Hyödynnän tässä käsittelyssä Markku Lyytisen näkemyksiä ohjelmagrafiikan kehittymisestä ja merkityksestä tv-graafikon työssä.

Lopuksi tarkastelen Nenäpäivän visuaalista identiteettiä. Pohdin, miten sen voi siirtää tunnistettavaksi osaksi televisio-ohjelman liikegrafiikkaa.

## 2 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändi on tuotteelle, henkilölle tai palvelulle luotu identiteetti, jolla se erilaistetaan kilpailijoista. Brändi voi koostua nimestä, käsitteestä, symbolista, muodosta tai niiden yhdistelmästä. Asiakkailla on suuri merkitys brändin rakentamisessa. Kaikki ne asiat ja mielikuvat, joita asiakas pitää olennaisena tuotetta tai palvelua valittaessa ovat osa brändiä. Asiakkaat voivat olla myös valmiita maksamaan enemmän hyvän brändin tuotteista. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Vaikka asiakkaiden mielikuvat ovat yksi merkittävimmistä brändien rakennuspalloista, eivät brändit silti synny vahingossa. Yritykset luovat ja johtavat brändejä yhä tietoisemmin. Kaikista menestyneimpiä yrityksiä yhdistää tunnistettava ja voimakas brändi. Brändi voidaan siis nähdä lupauksena tuotteiden tai palveluiden arvoista ja laadusta. (Lindberg-Repo 2005, 15–16.)

Brändi ei kuitenkaan ole sama asia kuin esimerkiksi tuotemerkki. Usein vastaavanlaisten tuotteiden myyntimäärien erot selittyvät brändin menestyksellä. Vahvemman brändin omaava tuote menestyy paremmin ja siitä ollaan valmiita maksamaan suurempaa hintaa. Tuote on konkreettinen asia, mutta brändi on mielikuvia ja lisäarvoa. Yhteiskunta tuottaa jatkuvasti enemmän ja enemmän palveluita ja tuotteita, joten brändien merkitys kovenevassa kilpailussa on valtava. (Lindberg-Repo 2005, 16–19.)

Brändien määrän kasvu ajoittuu 1980-luvulle, jolloin brändejä alettiin pitää jopa tärkeämpänä kuin itse yritystä. Eri tuotekategorioidiin alettiin kehittää yhä enemmän tuotteita, jolloin erottuminen muista korostui. Brändit pyrkivät identifioimaan tuotteita, jolloin kuluttajille on helpompaa löytää haluamansa. Kuluttajat voivat myös samaistua brändeihin. (Pohjola 2003, 27.)

Myös televisio-ohjelmat ovat brändejä. Niitä voidaan tarkastella kuten muitakin brändejä esimerkiksi pitämällä katsojia ohjelmien kuluttajina. Televisio-ohjelmien tarjonta on viime vuosikymmeninä lisääntynyt kovaa vauhtia. Samoin kuin teollisuuden tuotteissa myös televisio-ohjelmissa selkeän brändin rakentaminen on perusteltua.

### **2.1.1 Brändi-identiteetti ja -imago**

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Kyse on persoonasta. Se sisältää esimerkiksi arvot, yrityksen asema suhteessa muihin, yrityskulttuurin, vision, tehtävät ja tavoitteet. (Pohjola 2003, 20.)

Brändillä voidaan katsoa olevan sekä identiteetti että imago. Nämä kaksi asiaa ovat lähellä toisiaan, mutta niiden näkökulmat ovat erilaiset. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä osiota brändistä, jonka yritys itse tietoisesti rakentaa. Brändi-imago puolestaan edustaa asiakkaan ja yrityksen ulkopuolisten katsojien näkökulmaa brändistä. Identiteetti ja imago voivat siis olla keskenään ristiriidassa, mikäli asiakas ei ymmärrä yrityksen brändiviestintää samalla tavalla kuin yritys itse. Tästä syystä moni yritys harjoittaa niin sanottua brändiauditointia, jossa tavoite on tehdä havaintoja omasta brändistä ulkopuolisen näkökulmasta. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Brändi-imago voi tarttua myös asiakkaisiin. Erityisesti kuluttajat saattavat omaksumaan brändien imagon niin hyvin, että liittävätkin sen osaksi omaa identiteettiään. Tällä tavoin kuluttajat rakentavat omaa henkilöbrändiään ja viestivät muille kuluttajille omasta brändi-imagostaan. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

Brändin identiteettiä voidaan havainnollistaa Kapfererin prismalla, joka koostuu kuudesta osasta: brändin ominaisuudet, persoonallisuus, kulttuuri, asiakassuhteet, heijastus ja brändin oma kuva. Brändin ominaisuuksilla tarkoitetaan siihen helposti liitettäviä ominaisuuksia kuten fyysinen ulkomuoto ja funktionaalisuus. Persoonallisuudella tarkoitetaan brändin luonnetta. Ajan myötä brändeistä saatetaan alkaa puhua persoonallisuustermein kuin ihmisestä. Brändien kulttuuri voi puolestaan vaikuttaa kuluttajien tapoihin. Esimerkiksi urheiluvaatebrändin

luomalla kulttuurilla voi olla suuri merkitys kuluttajien vapaa-ajan kulttuuriin. (Lindberg-Repo 2005, 74–75.)

Asiakassuhteella taas tarkoitetaan brändin vuorovaikutusta sen asiakkaaseen. Heijastus puolestaan liittyy asiakkaan käyttäytymiseen. Sillä tarkoitetaan ilmiötä, jossa asiakas ottaa brändin oman imagonsa rakennuspalikaksi. Esimerkiksi vaatebrändeihin liitetään usein mielikuvia tietyn tyyllisistä ihmisistä. Jos ihminen kokee brändin omakseen, hän saattaa heijastaa brändin identiteettiä omassa tyyllissään ja jopa elämäntavoissaan. Prisman viimeinen ulottuvuus, brändin oma kuva, tarkoittaa brändin luojaan suhdetta omaan brändiinsä. (Lindberg-Repo 2005, 74–75.)

Tässä opinnäytetyössä käsittelen brändin visuaalista identiteettiä. Tarkastelen nimenomaan identiteettiä, eli brändille tietoisesti luotua visuaalisuutta. Visuaalisella identiteetillä voi olla myös suuri vaikutus brändin imagoon.

### **2.1.2 Palvelubrändi**

Palveluiden merkitys teollisuusmaiden talouskasvuun on suuri. Palvelut työllistävä yhä enemmän, ja niistä on tullut yhä kannattavampaa liiketoimintaa. Myös kilpailu palvelualoilla on kasvanut. Tämä tarkoittaa, että myös palvelubrändien merkitys on korostunut. (Lindberg-Repo 2005, 131–133.)

Brändillä on käänteentekevä merkitys asiakassuhteen luomisessa. Vielä 1990-luvulle asti brändit yhdistettiin lähinnä tuotteisiin, ei palveluihin. Viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana palvelut ovat kuitenkin nousseet jopa tuotteita merkittävämpään rooliin yritysten liiketoiminnassa. (Lindberg-Repo 2005, 131–133.)

Palvelubrändien tarkastelussa on tunnistettava ne prosessit, joissa asiakkaat tuottavat arvoa yhdessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus ja vuorovaikutus ovat palvelubrändien ytimessä. Onnistunut palveluprosessi kasvattaa palvelubrändin arvoa ja luo liiketoiminnalle jatkuvuutta. Erityisesti palvelubrändeille on tyypillistä suuretkin hintajoustot. Asiakkaat ovat palveluiden kohdalla valmiita



maksamaan korkeampaa hintaa miellyttävästä palvelukokemuksesta. Asiakkaiden subjektiiviset kokemukset ovat voimakkaita brändiarvon muodostajia, ja siksi palvelubrändien tunnettavuuden rakentamisessa korostuu asiakkaiden kokemukset ja heidän keskinäinen viestintänsä mutta myös palveluyrityksen luoma viestintä, kuten mainonta. (Lindberg-Repo 2005, 136–142.)

Palvelubrändin rakentamisessa tai kehittämisessä korostuvat aina tietyt asiat. Ensimmäinen on uskallus olla erilainen. Erottavuus on brändäyksen tärkeimpiä tehtäviä. Erottavuus tuottaa huomioarviota, ja lisäksi saattaa puhutella poikkeuksellisen voimakkaasti tiettyjä asiakassegmenttejä. Lisäksi brändien on suosiollista löytää uusia markkinoita ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Lindberg-Repo 2005, 148–154.)

Erottavuuden ja uusien markkinoiden löytämisen lisäksi palvelubrändien on kannattavaa luoda emotionaalisia suhteita asiakkaisiinsa. Kun palveluista tulee henkilökohtaisia ja asiakas kokee aitoa vuorovaikutusta, brändiarvo kasvaa. Lisäksi brändi tulee sisäistää toiminnallisesti. Tämä tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia, kouluttamista ja sitouttamista. Toimivassa palvelubrändissä myös yrityksen sisällä uskotaan brändiin ja noudatetaan sen periaatteita. (Lindberg-Repo 2005, 148–154.)

Televisio-ohjelmien brändejä on vaikea sijoittaa palvelubrändin kategoriaan, sillä ne toimivat enemmän tuotebrändin tavoin. Tarkastelen kuitenkin Nenäpäivä-kampanjaa ja siihen kuuluvaa Ylen Nenäpäivä-lähetystä palvelubrändin näkökulmasta, sillä Nenäpäivällä on voimakas vuorovaikutuksellinen tavoite. Ohjelman voi nähdä palveluna, sillä Nenäpäivän tarkoitus on kerätä lahjoituksia kehitysapuprojekteihin. Tällöin palvelukokemus muodostuu lahjoitusprosessin ympärille.

## **2.2 Visuaalisen identiteetin tunnusmerkit**

Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yritystä, tuotetta tai brändiä. Keskeisiä visuaalisen identiteetin tunnusmerkkejä ovat tunnus tai merkki, tunnusvärit ja ty-

pografia. Graafisessa suunnittelussa näitä visuaalisen ilmeen perusasioita kutsutaan talotyyliksi. Riittävän persoonalliset visuaalisen identiteetin elementit auttavat erottumaan ja luomaan voimakkaita mielikuvia. Aivan kuten brändin identiteetti, myös visuaalinen identiteetti on eräänlainen lupaus asiakkaille ja muille brändin tarkastelijoille. Visuaalinen identiteetti koostuu talotyylin lisäksi myös muista asioista. Riippuen tuotteesta tai palvelusta voi identiteettiä rakentaa esimerkiksi tuotteen muotoilulla tai materiaalivalinnoilla. Myös video- ja valokuvien tyyli voi olla osa visuaalisen identiteetin määrittelyä. (Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa auttaa huomattavasti brändin selkeys. Mikäli brändin identiteetti voidaan määrittää esimerkiksi yhdellä lauseella, on suunnittelijan huomattavasti helpompi löytää sille osuvaa symboliikkaa. Brändin visuaalinen suunnittelu on paljolti symboliikan, viittausten ja mielikuvien herättämistä. Esimerkiksi liikemerkit voivat olla vahvoja symboleita, jotka ovat joko kulttuurillisesti tunnistettavia tai riittävän kuvaavia, jotta ne luovat oikean merkityksen. (Pohjola 2003, 110–115.)

Visuaalinen identiteetti rakentuu myös muiden kuin näköaistin avulla. Havainnointitilanne on yleensä kokonaisvaltainen, jolloin myös äänet, fyysiset tunteukset ja hajut vaikuttavat katsojan tulkintaan visuaalisuudesta. Esimerkiksi elokuvien musiikilla on valtava merkitys kohtausten tulkinnassa. Visuaalista identiteettiä rakennettaessa esimerkiksi liikegrafiikalla, animaatiolla tai videokuvalla voikin olla suuri merkitys. (Pohjola 2003, 116.)

Televisio-ohjelmilla on usein vahva visuaalinen identiteetti, joka auttaa esimerkiksi tunnistamaan ohjelman genren. Saman visuaalisen identiteetin ympärille voidaan rakentaa ohjelman markkinointi tai sosiaalisen median ilme. Nykyisin sama ohjelma saattaa löytyä monelta eri alustalta, ja ohjelmilla voi olla useita sosiaalisen median kanavia. Monikanavaisessa ympäristössä vahva visuaalinen identiteetti on kilpailuetu.

### **2.2.1 Logo**

Logo on tuotteen tai organisaation yksilöllinen visuaalinen tunnus. Logo on visuaalisen identiteetin tärkeimpiä osia. Se auttaa tunnistamaan ja erottamaan brändin muista. Hyvä logo erottuu edukseen ja kykenee viemään katsojan ajatukset oikeaan tematiikkaan. (Santoro 2014, 13.)

Logo voidaan versioda eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi printatut logot ovat usein yksinkertaistettuja siluetteja alkuperäisestä logosta, kun taas liikegrafiikkaa varten luodut logot saattavat olla huomattavasti monimutkaisempia ja 3D-teknikoita hyödyntäviä teoksia.

Logot voidaan jakaa kahteen kategoriaan: liikemerkit ja logotyypit. Yrityksen logo voi koostua molemmista tai vain toisesta. Liikemerkillä tarkoitetaan kuvaa tai symbolia. Logotyyppi viittaa puolestaan yrityksen nimen kirjoitusasuun. Logo voi siis sisältää sekä symbolin että logotyypin tai olla niiden yhdistelmä. (Pohjola 2003, 128.)

Logoja on tutkittu runsaasti. On osoitettu, että tunnuksen muotoilu herättää positiivisempia mielikuvia katsojassa kuin pelkkä kirjoitettu nimi. Logojen vertailuissa on huomattu, että katsojat voivat muodostaa hyvinkin jyrkkiä mielipiteitä logon ulkoasun perusteella. (Pohjola 2003, 132.)

Nykyään lähes kaikilla televisio-ohjelmilla on logo. Usein logo on ohjelman nimi, joka on kirjoitettu tyylitellyllä typografialla. Toisinaan ohjelmat hyödyntävät myös liikemerkkejä. Logon muodon valinta riippuu ohjelman esityskanavista ja eri johdannaisista. Esimerkiksi ohjelmalla, jolla on voimakas sosiaalisen median presenssi, saattaa olla käytössään yksinkertaistettu liikemerkki, joka näkyy ohjelman sosiaalisen median julkaisuissa.

## **2.2.2 Typografia**

Typografia tarkoittaa tekstin visuaalista suunnittelua. Teksti koostuu kirjaimista, numeroista ja välimerkeistä. Liitettynä yhteen nämä merkit muodostavat sanoja ja lauseita. Kirjasintyyppi eli fontti tarkoittaa näiden merkkien yhtenäistä visuaa-

lista tyyliä. Graafisessa suunnittelussa typografialla on kaksi tavoitetta: verbaalinen ja visuaalinen. Typografian tavoitteena voi siis olla helppo luettavuus ja informaation välittäminen tai sillä voidaan tavoitella tiettyä ilmaisua. Typografia voi herättää tuntemuksia ja merkityksiä ja sitä voidaan käyttää osana kuvitusta. (Poulin 2011, 247–248.)

Kirjasinten yksilöllisyyteen vaikuttaa niiden seuraavat anatomiset ominaisuudet: fontin suuret ja pienet kirjaimet, kirjasimen viivan paksuus, kontrasti eli viivan paksuuden vaihtelu kirjaimen sisällä, kirjainten asento (pystysuora tai kursiivi eli vinot kirjaimet), kirjainten leveys suhteessa pituuteen ja kirjasimen tyyli. Kirjasimen tyyli jakautuu kahteen kategoriaan: serif ja sans serif eli päätteellinen ja päätteetön. Päätteellisessä fontissa kirjainten viivan päässä on vaakasuuntainen tasausviiva. Päätteettömässä fontissa puolestaan kirjainten viiva päättyy ilman levennystä tai tasausta. (Poulin 2011, 249–252.)

Typografia on lähes väistämättä osa brändin visuaalisen identiteetin luomista. Tekstiä käytetään brändien viestinnässä aina tiedotteen leipätekstistä logotyypin kirjasimeen. Tekstillä voidaan verbaalisen informaation lisäksi myös ilmaista asioita. Sanan merkitys ja sävy voi muuttua tekstiasun myötä. Typografian tulkintaa voi verrata siihen, miten lausumme tietyt sanat. Hienovarainen ja hiljainen puhe antaa sanalle eri merkityksen kuin huutaminen. Samalla tavoin tekstin voi muotoilla hennoksi tai voimakkaaksi. (Santoro 2014, 181–182.)

Tekstiasun tulkintaan vaikuttaa vahvasti se millaisissa yhteyksissä kutakin kirjaintyyppiä on totuttu näkemään. Katsojan mielikuviin vaikuttaa vahvasti tyylien aiemmat käyttötarkoitukset. Esimerkiksi muotilehtien kansissa näkyvä typografia leimaa kirjaintyyppiä. Jatkossa vastaavan näköinen fontti saattaa yhdistyä katsojan mielessä muotiin. Tällaisia yhteyksiä käytetään tarkoituksellisesti hyväksi typografiassa. Fontin tulkintaan vaikuttaa myös se, kuinka vahvasti ja isosti typografia on esillä. Leipäteksteissä kirjaimet ovat usein niin pieniä, että niiden ulkoasun tulkinta on vähäistä. Otsikoissa ja logotypeissa puolestaan typografian merkitys ja mahdollisuudet kasvavat. (Pohjola 2003, 144–145.)

Typografian käyttöön vaikuttaa oman kokemuksen mukaan vahvasti myös trendit. Esimerkiksi tällä hetkellä graafisessa suunnittelussa käytetään paljon päätteellisen ja päätteettömän fontin yhdistelmää. Otsikkotasoa saattaa esimerkiksi olla suurta serif-fonttia mutta alempi otsikko sans serifiä. Vastaavia yhdistelmiä ei juuri näkynyt kymmenen tai kaksikymmentä vuotta sitten.

### 2.2.3 Värit

Väri on yksi voimakkaimmista visuaalisen suunnittelun välineistä. Värillä voidaan herättää katsojassa voimakkaita reaktioita ja tunteita. Värillä voidaan erottaa elementtejä ja ryhmiä toisistaan tai herättää huomiota. Väri tuo visuaaliseen ilmeeseen myös haluttua energiaa. (Poulin 2011, 59–60.)

Värin visuaaliset ominaisuudet voidaan jaotella kolmeen: värin sävy, värin kirkkaus ja värin määrä. Sävyllä tarkoitetaan väriä itseään: sävy identifioi värin. Sävyyn avulla osamme kertoa onko väri esimerkiksi punainen, sininen vai keltainen. Värin kirkkaus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka lähellä väri on valkoista tai mustaa. Kun väriin lisätään valkoista, se muuttuu kirkkaammaksi. Jos väriin lisätään mustaa, se muuttuu tummemmaksi. Värin määrä eli saturaatio viittaa puolestaan värin himmeyteen tai harmauteen. Väri voi olla silmiinpistävän täytevälinen tai todella hailakka, jolloin sitä voi olla jopa vaikea erottaa muista väreistä. Väri muuttuu hailakammaksi, kun siihen lisätään harmaata. Näitä kolmea värin ominaisuutta säätämällä värille voidaan antaa erilaisia merkityksiä ja huomioarvoa. (Poulin 2011, 62–63.)

Värejä tulkitaan aina suhteessa toisiinsa. Eri värit ja niiden sävyt muuttuvat, kun ne asetetaan toistensa rinnalle. Kun esimerkiksi keltainen asetetaan valkoiselle pohjalle, se näyttää tummemmalta kuin mustaa vasten. Värien visuaaliset ominaisuudet siis muuttuvat suhteessa toisiinsa. Osa väreistä toimii yhdessä harmonisemmin kuin toiset. Esimerkiksi vastavärit toistensa rinnalla luovat ristiriitaa. (Poulin 2011, 65–67.)

Harmoniset yhdistelmät miellyttävät silmää, mutta ristiriitaiset yhdistelmät voivat herättää haluttua huomiota. Värien suhde toisiinsa on siis voimakas työkalu grafiikkaa suunniteltaessa.

Värit herättävät ihmisissä jopa fyysisiä reaktioita. On tutkittu, että esimerkiksi sininen väri laskee verenpainetta ja pulssia, kun taas punainen nostaa niitä. Värejä myös tulkitaan tiedostamatta. Tulkinta pohjautuu historiaan ja kulttuuriin. Luonnossa esiintyvät värit ja väriyhdistelmät ovat ihmisille hyvin intuitiivisia. Värien merkitykset voivat myös erota toisistaan. Esimerkiksi valkoinen voi symboloida länsimaissa puhtautta ja hyvettä mutta joissakin Aasian maissa kuolemaa. (Pohjola 2003, 135–136.)

Vaikka värien tulkinta on subjektiivista, liitetään niihin tiettyjä universaaleja merkityksiä. Lämpimät värit punaisesta oranssin kautta keltaiseen herättävät tunteita. Punainen tulkitaan kiihkön, aggression ja rakkauden väriksi. Keltainen puolestaan mielletään auringon väriksi, joka viestii lämpöä ja kasvua. Sinisen, vihreän ja purppuran kylmät sävyt koetaan rauhoittavina mutta joissakin yhteyksissä myös surullisina väreinä. Sininen väri liitetään auktoriteetteihin ja pysyvyyteen. Vihreä puolestaan kytkeytyy ympäristöön ja luontoon. Värien käyttöön ja tulkintaan vaikuttaa perinteisten merkityksien lisäksi trendit ja aiemmat käyttöyhteydet. Värien käyttöä suunnitellessa onkin tärkeää tuntea oma kohdeyleisönsä. (Santoro 2014, 166.)

#### **2.2.4 Muotokieli**

Muodot perustuvat viivaan tai pintaan. Viivalla on aina pituus ja muoto. Viiva toimii ikään kuin kahden tilan jakajana. Esimerkiksi ympyrä syntyy viivasta tai pinnasta, joka jakaa tilan ympyrän sisällä olevaan ja ulos jäävään. Ihmisen aivot tunnistavat muotoja vaistomaisesti. (Pohjola 2003, 138.)

Perusmuotoja on kolme: ympyrä, neliö ja kolmio. Kaikki muut muodot yhdistelevät näiden perusmuotojen ominaisuuksia. Aivan kuten väreillä myös muodoilla on katsojalle intuitiivisia merkityksiä. Pyöreät muodot ovat kutsuvia ja lämpimiä. Terävät muodot puolestaan uhkaavia ja kylmiä. Tasaiset ja symmetriset linjat

sekä suorat kulmat ovat geometrisiä ja matemaattisia muotoja. Pyöreät ja epäsymmetriset muodot puolestaan orgaanisia ja luonnonmukaisempia. (Poulin 2011, 33–34.)

Muoto ja väri toimivat yhdessä toisiaan voimistavina elementteinä. Esimerkiksi kirkkaan keltaisen merkitys korostuu, kun se asetetaan teräväkulmaisen kolmion muotoon. (Pohjola 2003, 137–138.)

Tulkitsen, että muotojen ja värien yhdistelmistä ovat syntyneen esimerkiksi käytössä olevat liikenne- ja varoitusmerkit. Esimerkiksi keltainen kolmio on klassinen huomiomerkki, jonka huomaamme vaistomaisesti.

### 3 LIIKEGRAFIikka

#### 3.1 Liikegrafiikan määritelmä

Graafinen suunnittelu ulottuu nykyään eri medioihin laajemmin kuin koskaan. Perinteisen still-kuvan rinnalle on lähes yhtä tärkeäksi noussut liikkeen suunnittelu. Liikegrafiikan synty on vahvasti sidoksissa teknologiseen kehitykseen. Uusien julkaisualustojen myötä graafisen suunnittelun vaatimukset ja mahdollisuudet ovat kasvaneet merkittävästi. Liike on ikään kuin uusi ulottuvuus perinteisten visuaalisten tunnusmerkkien rinnalla. Se luo rytmillään merkityksiä ja tarinalisuutta. (Santoro 2014, 279–280.)

Liikkuvan kuvan rakentaman kerronnan ytimessä on kahden peräkkäisen kuvan liittäminen toiseensa. Lisäksi liikkuva kuva voi yhdistellä useita tapahtumia samaan ajan hetkeen. Kuvien ja tapahtumien välille syntyy katsojan aivoissa syyseuraussuhde. Tätä kausaalisuutta kutsutaan kerronnaksi. (Pohjola 2003, 164.)

Samalla tavalla myös liikegrafiikka voi muodostaa uusia kerronnan tasoja perinteisen graafisen ilmaisun rinnalle. Kaiken ytimessä on aika. Aika mahdollistaa liikkeen ja peräkkäisten tapahtumien tai kuvien liittämisen toisiinsa merkityksellisellä tavalla. Esimerkiksi kolme peräkkäistä kuvaa, joista ensimmäisessä on pieni pallo, toisessa keskisuuri ja viimeisessä kaikista suurin pallo, nähdään pallon kasvamisena. Ajan liittäminen yksinkertaisiin kuviin pallosta antaa tapahtumalle merkityksen.

Liikegrafiikka voi olla kuvan päälle aseteltua, kuvaan istutettua tai toimia kokonaan omana kokonaisuutenaan kuin animaatio. Liikegrafiikka voi koostua 2D- ja 3D-grafiikasta tai se voi olla perinteisin animaation keinoin luotua. Käyttötarkoituksia on monia: liikegrafiikkaa käytetään esimerkiksi tv-sarjojen introissa, nimiplansseissa, elokuvien alkuteksteissä, yrityksen logoanimaatioissa, animoiduissa infograafissa tai vaikkapa käyttöliittymän sisällä olevissa animaatioissa. Opinnäytetyössäni keskityn pääasiassa televisio-ohjelmissä käytettävään liikegrafiikkaan eli tv-grafiikkaan.



Tv-grafiikan tuntee erityisesti yli 30 vuotta alan parissa työskennellyt Ylen ohjelmagraafikko Markku Lyytinen. Lyytisen mukaan liikegrafiikkaa on kaikki grafiikka, joka sisältää liikkuvia elementtejä. Hän kuitenkin erottelee animaation ja liikegrafiikan toisistaan.

“Televisiografiikassa yleisesti liikegrafiikka pitää sisällään animoitua tekstiä, ohjelmalogon animointia ja esimerkiksi tekstipohjien liikkuvia osia. Liikegrafiikka eroaa ehkä olennaisilta osiltaan puhtaasta animaatiosta sillä, että se sisältää edellä mainittuja teksti- ja logoelementtejä, eikä niinkään käytä kerronnallisia tai dramaturgisia keinoja.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Liikegrafiikka helpottaa suunnittelijaa ja katsojaa monesta näkökulmasta. Esimerkiksi pelkistä sanoista koostetun grafiikan voi animoida ruudulle lause kerrallaan, jolloin katsojan on helpompi seurata tekstiä. Liikkeellä ja rytmillä voi myös rakentaa erilaisia visuaalisia hierarkioita perinteisten menetelmien rinnalle. Esimerkiksi infograafi, jossa vertaillaan kolmea lukuarvoa, voidaan rakentaa rytmin ja liikkeen avulla korostamaan tiettyä lukemaa. Ensin kaksi arvoista ilmestyy ruudulle tasaiseen tahtiin. Animointi on hienovaraista. Lopulta kolmas arvo pamahtaa ruudulle pienen viiveen jälkeen dramaattisella liikkeellä. Näin infograafiin on lisätty dramatiikkaa, joka korostaa viimeistä lukuarvoa.

Myös musiikilla ja äänitehosteilla elävöitetään grafiikkaa. Äänellä voi olla merkittävä vaikutus siihen, kuinka grafiikkaan suhtaudutaan. Esimerkiksi koominen äänimaisema voi keventää esitettyä asiaa, kun taas dramaattiset äänitehosteet voivat suurentaa ja alleviivata sitä. Liikegrafiikan animaatio ja äänet korostavat yhdessä liikegrafiikan vaikutelmaa.

Käsittelen opinnäytetyössäni liikegrafiikkaa pääosin animaation näkökulmasta.

### **3.1.1 Liikegrafiikan historia**

Digitaalisen liikegrafiikan voidaan katsoa saaneen alkunsa elokuvien, televisio-ohjelmien ja mainosten tarpeesta luoda kuvaan jotain, mitä ei muuten voitaisi

rakentaa tai kuvata. Tietokoneella luotua grafiikkaa käytettiin ensimmäistä kertaa 1970-luvulla, kun mainosta varten luotiin kuvan päällä esiintyvä ruudukko (Mitchell 2004, 240.). Myöhemmin tekniikka levisi elokuvaan ja televisio-ohjelmiin.

Ensimmäiset liikegrafiikat olivat lähinnä visuaalisia efektejä. Ne yhdistelivät perinteisiä kuvaustekniikoita ja tietokoneella luotua grafiikkaa. Ensimmäisen kuvaan liitetyn 3D-elementin voidaan katsoa esiintyneen elokuvassa Tron vuonna 1984. Ensimmäiset 3D-grafiikkaa hyödyntäneet elokuvat eivät menestyneet kaupallisesti, koska ne tulivat tekijöilleen hyvin kalliiksi. Teknologian kehittyttyä ja elokuvien kuten, esimerkiksi Jurassic Park ja Terminator myötä visuaaliset efektit ja erityisesti 3D-grafiikka ovat tulleet osaksi elokuvia ja televisio-ohjelmia. (Mitchell 2004, 240–241.)

Ensimmäiset liikegrafiikkaa ja tv-grafiikkaa suunnittelevat tietokoneet olivat pääosin uutishjelmien käytössä. Tarve syntyi, kun uutistenlukijan vierelle haluttiin erillinen ruutu, johon voitiin kuvittaa aiheeseen liittyvää informaatiota. Quantel-niminen yritys loi ensimmäiset tietokoneet, joilla kuvan päälle pystyttiin luomaan grafiikkaa. (Mitchell 2004, 223–225.)

Lyytisen mukaan ensimmäiset liikegrafiikat tehtiin tietokoneohjelman sijaan kokonaan omalla laitteella. Nämä laitteet olivat komponenteista rakennettu ja suunniteltu hyvin spesifiin käyttötarkoitukseen. Käytössä oli esimerkiksi kuvamuistilaitteita, joihin pystyi piirtämään kynän ja tabletin avulla. Ensimmäiset 3D-grafiikat pystyttiin luomaan 80–90-lukujen taitteessa prosessoriteknologian kehittyttyä. Lyytinen oli itse seuraamassa Yleisradion siirtymistä analogisesta grafiikkatekniikasta digitaaliseen:

”Merkittävä askel digitaalisen grafiikan tekemiseen Yleisradiossa otettiin 90-luvun alkuvuosina, kun rakensimme kokonaisen täysin digitaaliseen liikegrafiikan tekoon suunnitellun yksikön sekä Helsinkiin, että Tampereelle. Tuolloin käytössä oli jo täysin digitaaliset D1 -kuvanauhurit, Quantelin toimittamat 2D-grafiikkalaitteet (mm. Paintbox, Harry, Harriet), sekä Silicon Graphicsin toimittamat järeät 3D-mallinnus ja animaatiolaitteet ja niihin sopivia ohjelmistoja.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Nykyisin liikegrafiikalle on omat ohjelmistonsa, jotka toimivat sujuvasti useimmissa tietokonealustoilla. Suurin osa liikegrafiikasta toteutetaan Adobe After Effects -ohjelmalla ja erilaisilla 3D-grafiikkaohjelmilla. Lisäksi visuaalisia efektejä varten on olemassa muutama muu ohjelmisto. Myös perinteistä animaatiota pystytään toteuttamaan digitaalisesti erilaisten tietokoneohjelmien avulla. Tällaisten ohjelmien yhteydessä suunnittelijalla on usein käytössään piirtopöytä, jolla pystytään piirtämään suoraan ohjelmiston sisällä.

### 3.1.2 Analoginen liikegrafiikka

Liikegrafiikkaa toteutettiin jo ennen tietokoneita ja digitaalisia käyttöliittymiä. Markku Lyytisen mukaan liike luotiin pitkälti perinteisen animaation keinoilla eli puhtaasti käsityönä. Useimmat ohjelmien ja elokuvien alkutunnukset kuvattiin ja niihin lisättiin tekstiä trikkikuvatekniikoilla. Animaatioita saatettiin piirtää käsin ja siirtää ruuduille, jotka sen jälkeen kuvattiin. Filmikauden jälkeen siirryttiin kuvanauhoihin, jotka eivät olennaisesti helpottaneet grafiikan prosesseja niiden analogisuuden vuoksi. Kuvanauhojen käyttöä rajoitti myös niin sanottu generaatiokato, joka tarkoittaa sitä, että nauhojen useaan kertaan kopiointi heikentää kuvanlaatua. (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Myös tekstigrafiikka toteutettiin analogisesti. Teksti saatettiin piirtää käsin tai laatoa siirtokirjaimista planssille. Planssia valotettiin Reprokameralla, joka käänsi kuvan negatiiviksi, jota puolestaan kuvattiin muun muassa Vidicon planssikameralla. Lopulta planssi, jossa oli valkoinen teksti mustalla taustalla, pystyttiin siirtämään kuvan päälle käyttämällä key-tekniikkaa. Lopputekstien kohdalla käytettiin usein sähkömoottorilla toimivaa rumpua, joka pyöritti pitkää paperiluiskaa, jolle nimet oli kirjoitettu. Myöhemmin käyttöön otettiin tekstigeneraattoreita, jotka muistuttivat hieman tietokoneita. Niiden graafisen suunnittelun mahdollisuudet tosin rajoittuivat vain noin kymmeneen fonttiin ja väriin. Analogisen liikegrafiikan ajoista on kuitenkin jäänyt elämään joitakin edelleen käytössä olevia termejä kuten esimerkiksi loppurumpu ja mahaplotssi. (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Vaikka työvälaineet olivat hyvin erilaisia kuin nykypäivän menetöt, on itse graafisen suunnittelun osuus samankaltainen:

“Graafisen suunnittelijan työ on sekä esteettisten, taiteellisten ja visuaalisten ideoiden työstämistä, että kylmän pragmaattista ongelmanratkomista. Nämä perustyöpiirteet eivät mielestäni ole muuttuneet miksikään, vaikka työkaluarse-naali on vuosien saatossa muuttanut muotoaan ja jopa täysin vaihtunut uuteen.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

### **3.1.3 Digitaalinen liikegrafiikka**

Digitaalista liikegrafiikkaa voidaan luoda useammalla eri ohjelmalla ja tekniikalla. Grafiikkaohjelmia on monia, mutta liikegrafiikkaa varten tarvitaan ominaisuus, jolla grafiikkaa pystytään liikuttamaan eli animoimaan. Esimerkiksi Adoben After Effects -ohjelman avulla voidaan sekä luoda että animoida 2D- ja 3D-grafiikkaa. Lisäksi useimmat 3D-mallinnusohjelmat toimivat myös liikegrafiikan ohjelmistoina, mikäli niistä löytyy animaatiotyökaluja. Nykyään käytännössä kaikki liikegrafiikka luodaan digitaalisesti.

Digitaaliset tekniikat ja termit mukailevat perinteisiä menetelmiä ja tyyliä. Esimerkiksi lopputeksteistä puhutaan usein loppurumpuna, mikäli se animoidaan nousemaan ruudun alareunasta yläreunaan. Myös nimiplanssit kulkevat edelleen samalla nimellä, ja ne sijoitetaan samalle alueelle ruutua kuin analogisen liikegrafiikan aikoina. Myös digitaalisten tehosteiden termistön historia on selvästi nähtävissä. Esimerkiksi termi key, eli avainnus, on ollut käytössä jo ensimmäisistä tehosteista lähtien.

Digitaaliset käyttöliittymät tekevät liikegrafiikan luomisesta kuitenkin huomattavasti nopeampaa ja tehokkaampaa kuin analogiset tekniikat. Esimerkiksi tekstiplanssien ja lopputekstien fonttia voi muuttaa vielä moneen kertaan grafiikan luomisen jälkeen. Loppurumpua ei tarvitse rullata konkreettisesti, vaan se animoidaan liukumaan haluttua nopeutta. Digitaalinen grafiikka voi kuitenkin matkia vanhaa tyyliä, mikäli näin halutaan. Erilaisia fontteja löytyy digitaalisista kir-

jastoista enemmän kuin koskaan aiemmin ja animaatiolla voidaan matkia esimerkiksi vanhan tyylistä heiluvaa tekstiplanssia. Digitaalinen liikegrafiikka tarjoaa siis pitkälti samat mahdollisuudet, kuin analogiset tekniikat mutta myös paljon enemmän.

Digitaaliselle liikegrafiikalle ominaisia tekniikoita on lukemattomia. Usein tekniikat muistuttavat animaatiosta tuttuja metodeja. Esimerkiksi pala-animaation tekniikoita voi hyödyntää liikegrafiikassa. Valmiiksi luodut palat voidaan digitaalisesti animoida. Paloina voidaan käyttää tekstiä, valokuvia tai piirrosta. Liikegrafiikkaan voi yhdistää myös perinteistä piirrosanimaatiota. Useimpiin grafiikkaohjelmiin pystyy piirtämään digitaalisesti esimerkiksi piirtopöydän avulla. Kuva-kuvalta piirrettävä grafiikka tai teksti on yksi työläisimmistä mutta omalaatuisimmista animaation keinoista.

Myös 3D-grafiikka on tullut osaksi liikegrafiikan suunnittelua. Tekstiä, logoja ja graafeja luodaan 3D-tekniikoilla, jolloin niitä voidaan tarkastella useammasta eri kuvakulmasta. 3D-grafiikka voi olla hyvinkin aidon näköistä, jolloin liikegrafiikka voidaan liittää saumattomaksi osaksi videokuvaa. Aidoilla tekstuureilla voidaan myös antaa esimerkiksi tekstille vaikutelma, että se olisi luotu tietyistä materiaalista. Televisio-ohjelmien liikegrafiikassa käytetään 3D-malleja usein esimerkiksi urheilulähetysten logoissa ja tv-ohjelmien introissa.

Eryisesti animointi on helpottunut digitaalisten käyttöliittymien myötä. Kuten Markku Lyytinen aiemmin totesi, ovat graafisen suunnittelun peruseriaatteet pysyneet kohtalaisen samana läpi historian. Animoinnin prosessi on kuitenkin mullistunut digitalisaation myötä, sillä nykyään tietokoneohjelmat luovat animaatiota lähes automaattisesti. Lisäksi digitaaliset peli- ja fysiikkamoottorit pystyvät simuloimaan fysiikkaa realistisen näköisesti. Esimerkiksi vuoden 2018 Nenäpäivän ohjelmatunnuksissa ja jingleissä 3D-grafiikalla luodut kirjaimet tippuivat ja kimpoilivat digitaalisesta lattiasta hyvinkin realistisen näköisesti.

### **3.2 Televisio-ohjelmien liikegrafiikka**

”Ohjelmien tarpeet voivat vaihdella hyvinkin paljon eri tyyppisten ja kokoisten tuotantojen mukaan.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Lähes kaikki televisio-ohjelmiin suunniteltava grafiikka, rekvisiittagrafiikkaa lukuun ottamatta, on liikegrafiikkaa. Suuremmissa ohjelmatuotannoissa tv-grafiikka voi olla hyvinkin suuri ja monipuolinen kokonaisuus. Markku Lyytisen lisäksi muun muassa seuraavia asioita, joita toistuvasti suunnitellaan osaksi ohjelmatuotantoja: alkutunnus, ohjelman sisäiset väli-jinglet ja animaatiot, karttoja, tilastoja, tekstiplansseja ja lopputekstejä. Lisäksi tv-graafikko toteuttaa työssään usein rekvisiittagrafiikkaa sekä suunnittelee yhdessä lavastussuunnittelijan ja kuvaajan kanssa graafista sisältöä lavasteisiin.

”Kyse on siis kokonaisuutena ohjelman visuaalisen ilmeen suunnittelusta, huomioon ottaen kaikki nykyiset jakelualustat mobiililaitteista ja netistä televisioon, joskus jopa elokuvaruuduille asti. Lisäksi ohjelmien grafiikkakokonaisuuksiin sisältyy markkinointi- ja printtimateriaalin suunnittelua yhtenäisen ilmeen mukaisesti, markkinointiosastojen kanssa.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Televisio-ohjelmien liikegrafiikka kattaa siis nykyään paljon muitakin alustoja kuin varsinaisen television. Varsinkin televisio-ohjelmien uudet markkinointialustat, kuten sosiaalinen media ja verkkosivustot kasvattavat tv-graafikon tehtävien laajuutta.

### **3.2.1 Ohjelmatunnukset ja jinglet**

”Ohjelma- tai alkutunnus on näkyvin graafinen elementti yleensä ohjelman alussa, joka määrittelee koko ohjelman visuaalisen yleisilmeen. Ohjelmatunnus esittelee usein ohjelman logon, värimaailman ja äänellisen tunnuksen. Ohjelmatunnuksen perimmäinen tarkoitus on kertoa katsojalle ohjelman tyylistä ja ideologiasta, sekä tietenkin herättää katsojassa mielenkiinto jäädä seuraamaan ohjelmaa.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Ohjelmatunnusta kutsutaan myös introksi. Intro voi koostua eri jaksoista leikatuista kuvista tai se voi olla kokonaan animoitu. Intro voi myös lyhimmillään olla ruutuun animoitu ohjelman nimi. Intron muoto ja tyyli riippuvat ohjelman tarpeesta ja tyylistä. Tunnukseen liitetään usein myös ohjelman tekijöiden tietoja. Lisäksi intro voi esitellä ja ikään kuin ”mainostaa” ohjelmassa nähtäviä asioita. Tällaisiin introihin on usein leikattu trailerimaisesti otteita tulevista jaksoista ja niiden kiinnostavimmista tapahtumista.

Ohjelmatunnus voi myös tarjota katsojalle lisätietoa ohjelman maailmasta, joka ei muuten tule ohjelmassa esiin. Esimerkiksi Game of Thrones -sarjan ohjelmatunnus koostuu animoidusta kartasta ja pienoismalleista, jotka näyttävät katsojalle eri paikkojen sijainnit suhteessa toisiinsa. Lisäksi kartalle rakentuvat pienoismallit antavat vihjettä siitä, mitkä tapahtumat kuhunkin paikkaan liittyvät. Lisäksi tunnukseen on piilotettu paljon symboliikkaa, joka viittaa sarjassa esiintyvien sukujen suhteisiin ja perinteisiin.

”Jingleiksi kutsutaan ohjelman sisällä esiintyviä tunnusta lyhyempiä ilmeen mukaisia välianimaatioita, joilla rytmitetään ohjelman leikkausta ja kulkua. Jingle on myös keino voimistaa ja muistuttaa katsojaa ohjelman ilmeestä.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Jinlget koostuvat useimmiten animoidusta logosta. Yrityksillä voi olla oma logoanimaationsa, joka toistuu aina esimerkiksi yritysvideon lopussa. Televisiokanavilla on kaikilla omat jinglensä, joita toistetaan mainoskatkojen yhteyksissä. Tuotemerkeillä voi myös olla jinglejä, jotka toistuvat esimerkiksi laitteen ruudulla sitä käynnistettäessä. Lisäksi televisio-ohjelmat hyödyntävät jinglejä, kun ohjelmassa siirrytään mainoskatkolle tai toiseen ympäristöön. Esimerkiksi urheilulähetyksissä saattaa pyörähtää logo-jingle aina, kun lähetys siirretään kentältä studioon. Jingle voi siis muodostua hyvinkin voimakkaaksi, liikkuvaksi tunnisteeksi. Jingleen liitetään usein myös sama toistuva musiikki tai äänitehoste, josta voi muodostua yksinäänkin toimiva tunniste.

### 3.2.2 Typografia ja infografiikka

”Typografian merkitys on suuri kaikessa graafisessa viestinnässä, ja televisio-grafiikan peruskeinoja välittää haluttu viesti sisällöstä katsojille.” (Lyytinen, sähköpostihaastattelu 5.11.2019.)

Liikegrafiikka voi yksinkertaisimmillaan olla animoitua tekstiä. Usein tällaista liikegrafiikkaa käytetään televisio-ohjelmien alussa ja lopussa, kun halutaan kreditoida ohjelman tekijöitä. Myös ohjelmatunnus voi yksinkertaisimmillaan olla ruutuun ilmestynyt teksti, joka kertoo ohjelman nimen. Typografiaa on käytetty myös esimerkiksi kuvittamaan henkilöhahmojen väliset tekstiviestit tai tekstittämään hahmojen puhetta, jota ei muuten ymmärrettäisi.

Typografiaa hyödynnetään televisio-ohjelmissa myös informaation välityksessä. Useimmiten infografiikka koostuu typografiasta ja yksinkertaisista kuvaajista. Infografiikkaa hyödyntävät usein esimerkiksi urheilu- ja uutisohjelmat. Urheiluotteluiden tulokset animoidaan näyttävästi ruudulle, ja uutislähetyksissä vilisee ruudun alalaidassa päivän otsikoita.

Animaatio voi auttaa ymmärtämään infografiikkaa paremmin kuin pelkkä still-kuva. Usein infograafeja animoidaan syntymään siinä järjestyksessä, missä katsojan halutaan ne huomaavan. Lisäksi animaatiolla voidaan korostaa ja dramatisoida esimerkiksi haluttua tilastoa.

### **3.2.3 Abstrakti liikegrafiikka**

Liikegrafiikka voi käsittää edellä mainittujen esimerkkien lisäksi myös abstraktia grafiikkaa, jolla koristellaan esimerkiksi musiikkiesitystä. Tällöin grafiikkaa saatetaan toistaa esiintyjien taustalla olevilla ruuduilla tai projisoida sitä studion lavasteisiin. Tällaisen liikegrafiikan tavoite on luoda tunnelmaa ja kuvittaa värein ja muodoin kussakin tapauksessa käsillä olevaa asiaa.

Abstraktin liikegrafiikan ja visuaalisten efektien raja on häilyvä. Liikegrafiikka voi olla käytetty osana efektiä ja visuaalisten efektien keinoja voi olla hyödynnetty liikegrafiikassa. Esimerkiksi ohjelmatunnukset saattavat sisältää paljonkin visuaalista efektointia, johon yhdistyy typografia tai logomerkit.



## 4 ESIMERKKITAPAUS: NENÄPÄIVÄ 2019

### 4.1 Nenäpäivä-kampanja

Nenäpäivä on hyväntekeväisyyskampanja, jonka järjestää Nenäpäivä-säätiö. Säätiö toimii kampanjaorganisaationa yhdeksälle hyväntekeväisyysjärjestölle: Suomen UNICEF, Suomen Punainen Risti, Kirkon Ulkomaanapu, Fida International, Pelastakaa Lapset, Plan International Suomi, Solidaarisuus, Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK ja Suomen Lähetysseura. Nenäpäivän tavoitteena on kerätä varoja maailman lapsille pitkäkestoiseen kehitysyhteistyöhön. Nenäpäivä-kampanjan ytimessä on myös viihde. Kampanja ajoittuu vuosittain loka–marraskuuhun, ja se huipentuu Ylen järjestämään Nenäpäivä-tv-lähetykseen. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

Nenäpäivän historia juontaa juurensa Iso-Britanniaan, jossa ensimmäinen Nenäpäivä, Red Nose Day, järjestettiin vuonna 1988. Käsikirjoittaja-ohjaaja Richard Curtis kokosi viihdealan kollegat yhteen ja aloitti hyväntekeväisyyskampanjan, jossa autetaan viihteen voimalla heikoimmassa asemassa olevia. (nenapaiva.fi sivusto)

Nenäpäivä-kampanjan aikana kerätyt varat lahjoitetaan yhdeksälle eri järjestölle, jotka käyttävät ne omaan toimintaansa. Nenäpäivällä on neljä erityistä teemaa, joihin varat suunnataa: terveys, turva, koulutus ja ravinto. Nenäpäivä-kampanjan kohdemaat vaihtelevat vuosittain teeman ja tarpeen mukaan. Apua on vuosien saatossa saanut yhteensä yli miljoonaa lasta. (nenapaiva.fi.)

### 4.2 Ylen Nenäpäivä-lähetys

Matti Grönberg on toiminut Nenäpäivä-lähetyksen pääohjaajana konseptin alusta saakka. Hän luonnehtii Ylen lähetystä seuraavasti:

”Nenäpäivälähetykset järjestää yhteistyössä Nenäpäivä-säätiö ja Yleisradio. Yle ei ole mukana Nenäpäivä-säätiön muussa toiminnassa. Nenäpäivä-kampanja

huipentuu Suomen suurimpaan hyväntekeväisyys lähetykseen Ylen kanavilla. Valtaosa kampanjan lahjoituksista kerätään Nenäshown aikana.” (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

Ylen Nenäpäivä-lähetys on merkittävä osa Nenäpäivä-kampanjaa. Vuosien varrella jokavuotinen kampanja on onnistunut keräämään rahaa kahdesta lähes neljään miljoonaan euroon. Lähetys on yleensä useamman tunnin mittainen ja koostuu kehitysmaissa kuvatuista inserteistä, musiikkiesityksistä ja sketseistä. Vaikka ohjelma perustuu brittiläiseen Red Nose Day -konseptiin, on Ylellä ollut alusta asti vapaat kädet muokata konseptia suomalaiseen makuun sopivaksi. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

Ennen Nenäpäivä-nimen käyttöä Yle teki vastaavanlaista hyväntekeväisyyskeräystä nimellä Ylen hyvä. Vuonna 2004 perustettu Ylen hyvä -säätiö toteutti samankaltaista ideaa Nenäpäivän kanssa. Ensimmäistä kertaa Yle järjesti Nenäpäivä-nimellä keräyksen vuonna 2007. Ylen hyvä -säätiön nimi muutettiin Nenäpäivä-säätiöksi vuonna 2014. Vuosien varrella Nenäpäivä-lähetyksessä on ollut eri teemoja ja lisänimiä eri ohjelmaosioihin liittyen. (nenapaiva.fi.)

Vuonna 2019 Nenäpäivä-lähetys kulki yksinkertaisesti nimellä Nenäpäivä. Päälähetykset esitettiin tv1- ja tv2-kanavilla neljän tunnin suorana lähetyksenä, joissa oli mukana kymmeniä artisteja ja juontajia. Lisäksi Nenäpäivä-temaista ohjelmaa on liitetty osaksi lukuisia muita televisio-ohjelmia. Ennen varsinaista Nenäpäivä-lähetystä Yle järjesti myös Nenäpäivä Sirkuksessa -nimisen ohjelman, joka keräsi niin ikään varoja Nenäpäivä-keräykseen.

#### **4.2.1 Nenäpäivä-lähetyksen tavoite**

Nenäpäivä-lähetyksen tavoite on kerätä mahdollisimman suuri summa rahaa Nenäpäivä-keräykseen. Tavoitteeseen päästäkseen lähetyksen on tavoitettava riittävä määrä potentiaalisia lahjoittajia ja tarjottava heille riittävä informaatio, jotta nämä osallistuvat ja osaavat tehdä itse lahjoituksen. Lisäksi Nenäpäivä pyrkii informoimaan katsojaa kehitysmaiden lasten tilanteesta ja puutteesta. Jotta katsoja pysyy lähetyksessä mukana, on Nenäpäivän sisällöstä suuri osa

viihdettä. Nenäpäivä-lähetystä voidaan kuvailla tunteiden vuoristoradaksi, jossa katsojaa vuoron perään liikutetaan ja informoidaan sekä nauratetaan ja viihdytetään.

Nenäpäivän tavoite on suunnittelutyössä jatkuvasti läsnä. Ohjelman sisältö ja rakenne suunnitellaan siten, että katsojilla on toisaalta tilaa hengähtää sketsien aikana ja toisaalta tutustua traagisiin tarinoin heikko-osaisista lapsista. Lasten tarinoiden jälkeen katsojalle esitellään usein lahjoitusohjeet, joissa viitataan juuri kyseisen tarinan olosuhteisiin. Esimerkiksi malariaan sairastuneen lapsen tarinan jälkeen annetaan lahjoitusesimerkki, jossa kerrotaan 20 euron lahjoituksen riittävän malariaverkkoon, jonka avulla lapsen henki voidaan pelastaa.

### **4.3 Nenäpäivän brändi ja visuaalinen identiteetti**

Nenäpäivää voidaan tarkastella palvelubrändinä. Vaikkei Nenäpäivä varsinaisesti myy tuotteita, sen tavoitteena on kerätä rahaa. Nenäpäivä palvelee kaikkia yhdeksää järjestöä, jolle keräystulos luovutetaan. Toisaalta Nenäpäivän asiakkaita voidaan katsoa olevan kaikki lahjoittajat ja Nenäpäivä-lähetyksen katsojat. Nenäpäivä tarjoaa asiakkailleen kanavan tehdä hyväntekeväisyyttä. Palvelukokemuksesta on pyritty tekemään miellyttävä selkeiden lahjoitusohjeiden ja viihteen avulla. Lisäksi Nenäpäivä-lähetyksen aikana puhelimitse tehtävän lahjoituksen on voinut suorittaa myös soittamalla puhelinvastaajina toimiville julkisuuden henkilöille. Nenäpäivän brändi lupaa sekä viihdyttää katsojia että auttaa maailman lapsia.

Nenäpäivän slogan on ollut muutaman vuoden ajan "Hauska auttaa". Hauskuus näkyy myös Nenäpäivän grafiikassa. Nenäpäivän henkeen on aina kuulunut hassuttelu myös graafisessa suunnittelussa. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

Nenäpäivän tunnistettavin visuaalinen identiteetti on sen logo. Nenäpäivän logossa on pyöreä punainen pallo, jonka keskellä lukee Nenäpäivä. Nenäpäivän tunnusväri on punainen. Brändin visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2019, jol-

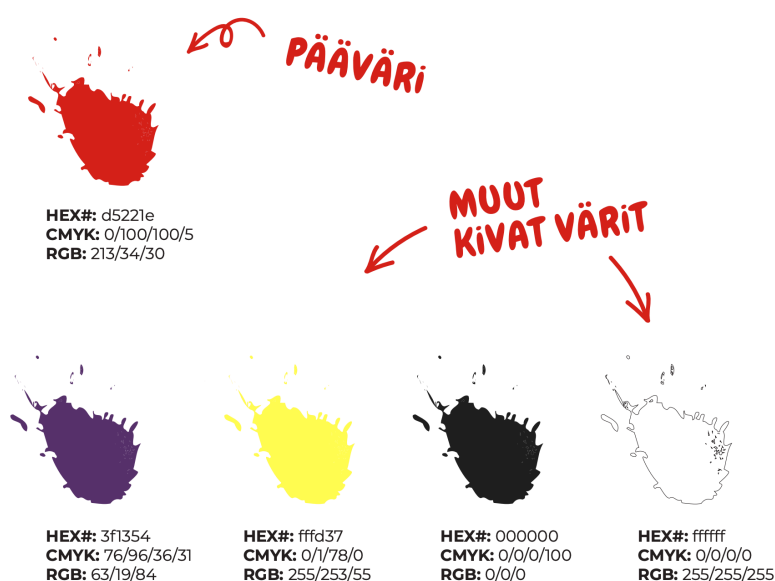
loin logon typografia uusittiin ja perinteisen punaisen värin tueksi tuotiin kaksi lisäväriä: keltainen ja purppura. Nenäpäivän brändiohjeistus tarjoaa suunnittelijalle pääasiallisen fontin lisäksi myös hieman kevyemmän tyyllisen lisäfontin. Punaisen, keltaisen ja purppuran lisäksi Nenäpäivä käyttää brändiväreinään mustaa ja valkoista. Näiden värien tarkoitus on enimmäkseen toimia fontin ja tekstin taustan väreinä. Esimerkiksi ikonit eivät esiinny juurikaan valkoisina tai mustina vaan käyttävät jotain kolmesta brändiväristä. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)



Kuva 1. Nenäpäivän vanha logo.



Kuva 2. Nenäpäivän uusi logo.



Kuva 3. Nenäpäivän brändivärit.

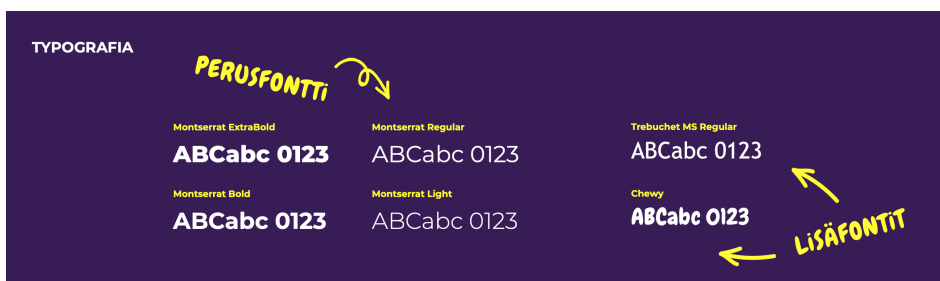
Nenäpäivän ilmeeseen kuuluvat myös valokuvat. Useimmiten valokuvissa esiintyy avustettavien maiden lapsia, mutta markkinointikäytössä valokuvissa esiintyy myös kampanjassa mukana olevia julkisuuden henkilöitä. Nenäpäivässä käytettiin pitkään mustavalkoisia kuvia, mutta vuonna 2019 ohjelmasa siirryttiin käyttämään pitkälti värikuvia. Nenäpäivän valokuvissa esiintyvillä henkilöillä on

usein päässään Nenäpäivä-nenä. Valokuvien lisäksi Nenäpäivä hyödyntää yksinkertaisia ikoneja, joissa voi esiintyä esimerkiksi rokotteisiin viittaavaa symboliikkaa, mikäli ne esitetään rokotteista kertovan informaation yhteydessä.



Kuva 4. Nenäpäivän kampanjakuvia.

Nenäpäivän visuaalinen tyyli vaihtelee asiallisesta infografiikasta hassuttelevaan ja lapsekkaaseen ilmaisuun. Vaihtelu selittyy Nenäpäivän tavoitteiden avulla: tarkoituksena on sekä viihdyttää että liikuttaa, eli ohjata auttamaan ja lahjoittamaan. Tästä syystä myös graafisen sisällön muoto vaihtelee riippuen käyttötarkoituksesta. Brändin värit, fontit ja muotokieli ovat kuitenkin kaikessa suunnittelussa aina mukana.



Kuva 5. Nenäpäivän fontit.

#### 4.3.1 Nenäpäivän visuaalisen identiteetin tulkinta

Tulkitsen Nenäpäivän visuaalista identiteettiä ja sen merkityksiä pohjaten aiemmin esitettyihin väitteisiin logosta, typografiasta, väreistä ja muotokielestä. Ensin käsittelen Nenäpäivän vuonna 2019 julkaistua logoa. Logo koostuu kolmesta elementistä: punaisesta väristä, pyöreästä muodosta ja selkeästä päätteettömällä fontilla kirjoitetusta valkoisesta Nenäpäivä-tekstistä.

Logon typografia oli ennen vuotta 2019 käsin kirjoitetun näköinen ja hengeltään lapsekas. Brändiuudistuksen myötä fontti muutettiin isoiksi kirjaimiksi ja yksinkertaisen päätteettömäksi kirjasimeksi. Taustalla voi olla luettavuuden parantaminen. Lisäksi lapsekas fontti on saattanut heikentää Nenäpäivän uskottavuutta. Nenäpäivä käsittelee toiminnassaan suuria rahasummia, mikä vaatii logolta myös asiallisuutta.

Nenäpäivän punainen on selkeä ja kirkas. Punainen väri voidaan tulkita Nenäpäivän hyväntekeväisyyskontekstissa intohimon ja rakkauden symboliksi. Pyöreä muoto pehmittää punaisen merkitystä. Pyöreys tekee logosta sympaattisemman ja hauskemman. Lisäksi länsimaisessa kulttuurissa punainen pyöreä pallo yhdistetään myös pellen nenään. Nenäpäivä-kampanjaan kuulukin olennaisena osana kauppojen kassoilla myytävät punaiset pallonenät.

Nenäpäivän uusien värien – keltaisen ja purppuran – lisääminen väripalettiin liittyy tarpeeseen erottua. Nenäpäivän perustamisen jälkeen markkinoille on tullut muitakin brändejä, jotka hyödyntävät punaista palloa. Esimerkiksi Moi-mobiilin punainen logohahmo on hyvin lähellä Nenäpäivän aiempaa ilmettä, jossa punaisesta pallosta luotiin eläviä hahmoja. Yhdistämällä punaiseen perusväriin keltaista ja purppuraa saadaan entistä tunnistettavampi ilme.

Muut Nenäpäivän brändin visuaaliset elementit liittyvät typografiaan ja kuvien käyttöön. Typografialla on Nenäpäivässä kaksi hyvin erilaista käyttötarkoitusta, ja siitä syystä fonttejakin on käytössä kaksi. Asiallinen ja helposti luettava Montserrat toimii leipäteksti- ja otsikkofonttina. Varsinkin lahjoitusinformaatiota luotaessa selkeä fontti tukee asian vakavuutta ja välittää informaatiota parhaiten. Lisäfontti Chewy puolestaan tuo mukaan huomioarvoa ja leikkitelevää luonnetta. Lapsekas käsin kirjoitettu fontti on käytössä esimerkiksi Nenäpäivän markkinointimateriaalien otsikoissa ja sloganeissa.

Nenäpäivässä käytetään paljon valokuvia, sillä kehitysmaiden lapsien kuvat kertovat heti Nenäpäivän tarkoituksesta. Lisäksi kuva herättää katsojassa myötätuntoa ja edistää tällä tavoin lahjoitushalukkuutta. Nenäpäivän markkinoinnissa käytettävät julkkisten kuvat puolestaan toimivat huomiota herättävinä elementteinä. Rungas eri artistien ja juontajien kuvien käyttö luo kuvan kiinnostavasta ja

spektaakkelimaisesta tapahtumasta. Lisäksi esiintyjien kuvat välittävät katsojalle informaatiota tapahtumaan osallistuvista henkilöistä.

#### 4.4 Nenäpäivä-lähetyksen liikegrafiikka

Olen toiminut Nenäpäivä-lähetyksen vastaavana graafisena suunnittelijana vuodesta 2016 lähtien, ja sitä ennen avustavana graafikkona kaksi vuotta. Kirjoitan Nenäpäivän liikegrafiikan luomisesta pääasiassa omien kokemusteni kautta. Lisäksi olen haastatellut lähetyksen pääohjaaja Matti Grönbergiä, joka on ollut tuotannon ydintiimissä aina Ylen hyvä -ohjelmasta asti.

Nenäpäivä-säätiö on tilannut brändinsä visuaalisen ilmeen ulkopuoliselta bränditoimistolta. Usein ilme toteutetaan hyväntekeväisyytenä, jolloin säätiö saa lahjaksi brändiohjeiston ja ilmeuudistuksen. Viimeisin brändiohjeisto on vuodelta 2019. Lisäksi Nenäpäivä-säätiö toteuttaa itse suurimman osan markkinointi- ja printtigrafiikastaan.

Ylen Nenäpäivä-lähetys puolestaan kuuluu Ylen suunnittelijoiden piiriin. Nenäpäiväsäätiön brändiohjeistus tarjoaa ohjeet ja välineet pääasiassa logon käyttöön, väreihin, typografiaan ja valokuvien käyttöön. Erillistä ohjeistusta videoiden tai animaation käytöstä ei ole. Lisäksi säätiö ei juuri käytä animaatiota kampanjamateriaaleissaan, joten esimerkkejä ilmeen mukaisesta liikegrafiikasta ei ole käytettävissä. Lähetyksen graafisen suunnittelijan täytyy siis jatkaa kampanjan visuaalisuutta ja tyyliä huomattavasti ohjeita pidemmälle.

Lähetyksen grafiikka perustuu aina kunkin vuoden Nenäpäivä-kampanjan visuaaliseen identiteettiin. Lähtökohtana on sama tunnistettava visuaalisuus, jonka suurin tunnus on pyöreä punainen nenä. Tavoite on, että lähetys pysyy yleisölle tutun oloisena ja helposti tunnistettavana. Nenäpäivä-lähetyksellä on kuitenkin vuosittain vaihtuva teema, joka vaikuttaa myös grafiikan ulkoasuun. Esimerkiksi vuonna 2019 teemana oli avaruus. Osa grafiikasta ammensi inspiraationsa siis avaruusaiheista. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

Nenäpäivä-lähetys hyödyntää liikegrafiikkaa laajasti. Ohjelmalla on usein alkutunnus ja useampi jingle, jotka toistuvat lähetyksen aikana. Nenäpäivään kuuluu olennaisena osana myös lyhyet sketsit, joihin tehdään visuaalisia efektejä ja introja. Sketsien lisäksi lähetyksessä on mukana inserttimäisiä tietoisuuksia kehityksistä. Insertteihin lisätään usein animoitua infografiikkaa, jolla informoidaan katsojaa lahjoitustavoista. Lähetystä rytmittävät myös suorat musiikkiesitykset, jotka kuvataan ja juonnetaan studiosta käsin. Juontojen ja laulujen taustalla studiossa on useita näyttö- ja projisiopintoja, joille luodaan liikegrafiikkaa. Näytöillä voi näkyä esimerkiksi Nenäpäivän logo animoituna tai biisien aikana toistettavaa abstraktia liikegrafiikkaa. Grafiikan henki vaihtelee käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi asiallisissa ja koskettavissa inserteissä graafinen tyyli on hyvin selkeä. Sketseissä ja humoristisemmissa ohjelmanumeroissa ilme saa puolestaan olla hausempi. (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

”Nenäpäivälle on luonteenomaista, että kaikki visuaalisuus on yhtenäistä, on kyseessä printit, logot, tunnukset, lavasteet, tiedotteet yms. Vuosittain noin 80 % Nenäpäivälähetysten grafiikasta luodaan kokonaan uudelleen. Tarkkaan harkittu visuaalisuus on ollut yksi merkittävä tekijä Nenäpäivälähetysten menestykseen.” (Grönberg, sähköpostihaastattelu 12.11.2019.)

#### **4.4.1 Lahjoitus- ja infografiikan suunnittelu**

Suurimpia haasteita Nenäpäivän liikegrafiikan suunnittelussa on löytää oikea sävy eri elementteihin. Nenäpäivän tavoitteet liikuttaa, informoida ja hauskuuttaa katsojaa asettavat suunnittelijalle kaksitasoisen tavoitteen. Vakavampaa ja informatiivisempaa sävyä Nenäpäivä-lähetyksen grafiikassa edustaa lahjoitusinformaation suunnittelu. Nenäpäivän tärkein tehtävä on kerätä mahdollisimman paljon lahjoituksia, joten eri lahjoitustapojen selkeä esittäminen on ensisijaista.

Nenäpäivä-keräykseen voi osallistua soittamalla tai lähettämällä tekstiviestin tiettyyn puhelinnumeroon. Yleensä esillä on valmiiksi nimettyjä summia, kuten 10, 20 tai 30 euroa. Kullakin summalla on oma numeronsa, johon soittamalla tai viestin lähettämällä katsoja lahjoittaa kyseisen summan rahaa keräykseen. Li-



säksi katsojille tarjotaan mahdollisuus lahjoittaa Nenäpäivän nettisivuilla tai nykyään myös MobilePay-sovelluksella. Suurempia summia lahjoittavat voivat soittaa Nenäkulmaan, jossa julkisuuden henkilöt ottavat puheluita vastaan. Kaikki tämä informaatio tulee asettaa selkeästi katsojan nähtäville.

Lahjoitusinformaation haasteet on ratkaistu pääasiassa niin sanotun lahjoitusnauhan keinoin. Lahjoitusnauha on koko lähetyksen ajan ruudun alalaidassa näkyvä palkki, jossa on jatkuvasti saatavilla ohjeet lahjoittamista varten. Näkyvillä on kullakin hetkellä vain tietyn rahasumman ohje. Lahjoitusnauhan sisältö vaihtelee muutaman minuutin sykleissä, jolloin puhelinnumeroiden sijaan ruudulla nähdään välillä ohjeet MobilePay-lahjoittamiseen. Lahjoitusnauhan lisäksi ruudun ylänurkassa on jatkuvasti esillä Nenäpäivän nettiosoite. Lahjoitusnauha on hyvin staattinen elementti, joka hyödyntää liikegrafiikkaa varsin vähän. Suurin animaation tarve liittyy lahjoitusnauhan sisällön vaihtumiseen, jolloin osa elementeistä animoidaan. Animaatiolla pyritään herättämään katsojan huomio ja kertomaan, että lahjoitusnauha sisältää uutta informaatiota.

Lahjoitusnauhaa suunnitellessa pyrin ottamaan huomioon jatkuvasti vaihtuvan taustan. Nauha ei voi olla sekava tai värikäs. Päädyin asettamaan lahjoitusnauhalle tumman pohjavärin, jonka päällä käytetään valkoista ja selkeää typografiaa. Yhdistelin kahta eri Nenäpäivän fonttia ja pyrin säilyttämään luettavuuden.



Kuva 6. Nenäpäivän lahjoitusnauha ja nimiplanssit.

Lahjoitusnauhan lisäksi katsojaa informoidaan myös inserttien aikana. Lähetyksen aikana näytetään useita kehitysmaissa kuvattuja inserttejä. Aiheet vaihtelevat naisen asemasta esimerkiksi rokotusten tärkeyteen. Kunkin insertin lopussa katsojaa kannustetaan lahjoittamaan aiheeseen liittyvä summa. Esimerkiksi rokotteita käsittelevän insertin lopussa ruutuun ilmestyy kuvia insertissä esiintyneistä lapsista ja tieto, että esimerkiksi kymmenen euron lahjoituksella lapsi saa rokotteet tappavia tauteja vastaan.

Myös näiden informatiivisten grafiikoiden suunnittelussa pyrin ottamaan maltillisen linjan. Tärkein funktio grafiikalla on tarjota katsojalle selkeät numerotiedot. Suunnittelun ytimessä on fontin värin ja koon avulla tehtävä hierarkia, jonka avulla lahjoitettava rahamäärä sekä puhelinnumero havaittaisiin ensimmäisenä.



Kuva 7. Nenäpäivän lahjoitusohjeet.

Nenäpäivä-lähetyksen infografiikkaa suunnitellessa olen voinut hyödyntää brändiohjeistusta ja Nenäpäiväsäätiön aiemmin luomaa grafiikkaa. Haaste on ollut maltillisemmän tyylin löytäminen niin, että ilme kuitenkin näyttää Nenäpäivältä. Tästä syystä olen valinnut maltillisen typografian oheen punaisen pallon, joka toimii kuvakkeena sisältäen halutun rahasumman. Inserttien grafiikan animointi on myös pidetty hillittynä. Liiallinen tekstin tai ikonien liikehdintä voisi viedä huomiota itse asialta ja toisaalta tuntua liian riemukkaalta vakavassa asiayhteydessä.

#### 4.4.2 Sketsit, introt ja jinglet

Informatiivisen ja koskettavan sisällön lisäksi Nenäpäivä-lähetys sisältää runsaasti sketsiviihdettä ja musiikkia. Eri ohjelmaosioiden väleihin suunnitellaan lisäksi erilaisia jinglejä. Kaikki tämä liikegrafiikka vaihtelee vuosittain ja esimerkiksi sketsien grafiikkatarpeet riippuvat kulloistenkin sketsien käsikirjoituksesta. Kaiken viihteellisemmän grafiikan suunnittelu vaatii Nenäpäivän brändin visuaalisen identiteetin löyhempää soveltamista.

Nenäpäivä-lähetyksen sketsit ovat osio, jossa graafisessa suunnittelussa otetaan eniten vapauksia. Sketseihin tilattava grafiikka ei noudata yleensä Nenäpäivän graafista ohjeistoa, vaan kuhunkin sketsiin luodaan sen omien tarpeiden mukaista grafiikkaa. Sketsit voivat esimerkiksi parodioita jotain muuta televisio-ohjelmaa, jolloin sketsin alkuun luodaan pastissi esikuvan ohjelmatunnuksesta. Näiden tunnusten liikegrafiikassa pyritään matkimaan esikuvan aikakaudelle ja tyyllille tyypillisiä ominaisuuksia aina kuvan efektoimisesta animaation laadukkuuteen.



Kuva 8. Nenäpäivän sketsigrafiikkaa.

Sketsien liikegrafiikassa korostuvat liikegrafiikalle tyypilliset ilmaisukeinot. Animaation voidaan hakea sarjakuvamaisia tai koomisia vivahteita, tai ne voivat olla hyvinkin elokuvamaisen dramaattisia. Osa sketseistä kuitenkin liittyy myös käsikirjoitukseltaan Nenäpäivään. Näissä sketseissä olen hyödyntänyt Nenäpäivän värejä ja muotokieltä mutta vienyt ilmaisua muuten pidemmälle.

Nenäpäivällä ei ole olemassa pysyvää introa. Joka vuosi Nenäpäivä-lähetyksen alkuun luodaan uusi intro, joka hyödyntää liikegrafiikkaa vaihtelevalla tavalla. Vuonna 2019 tunnus koostui kuvatusta materiaalista, jota efektoitiin. Intron sijaan lähetystä varten luotiin useita Nenäpäivän logoa hyödyntäviä jinglejä.

Nenäpäivän logo on kaksiulotteinen tasaisen punainen ympyrä. Mielestäni logo toimii hyvänä tunnisteena painetussa materiaalissa tai nettisivuilla. Speaktaakkelimaisen televisiolähetyksen välijingleissä se kuitenkin jäisi sellaisenaan laimeaksi. Kokemukseni mukaan Nenäpäivän viihteellinen tavoite vaatii logon muo-vaamista liikegrafiikalle otollisempaan muotoon.

Suunnittelin Nenäpäivälle viisi erilaista jingleä joissa logo on pidetty muodoltaan, väriltään ja typografialtaan samana, mutta mukaan on tuotu kolmas ulottuvuus. Jokaisessa jinglessä Nenäpäivän pyöreä logo on pallo, joka on koottu eri materiaaleista. Yhdessä jinglessä logo on kivinen pallo, joka tippuu valkoiseen lattiaan. Toisessa logo pomppii ruudulle kuin kuminen pallo. Lisäksi punaisen pallon yhteyteen lisättiin tekstiä, joka hyödynsi kahta muuta brändiväriä. Näillä jingleillä tavoittelin yllättävyyttä ja viihteellisyyttä – muuttamatta visuaalista identiteettiä.



Kuva 9. Nenäpäivä-jingle.

Sketsien ja jinglejen lisäksi olen suunnitellut materiaalia studion lavasteissa oleville LED-ruuduille ja pyöreään projisointipintaan. Juontojen aikana studion materiaalit koostuvat pitkälti Nenäpäivän visuaalisen identiteetin mukaisista elementeistä, kuten punaisista palloista ja Nenäpäivän logosta. Koska juonnot liittyivät suoraan Nenäpäivän sisältöön, pidin yleisilmeen hyvin lähellä Nenäpäivän identiteettiä. Projisio-pinnalle luotiinkin samankaltaisia 3D-grafiikkaa hyödyntäviä Nenäpäivä-logoja ja Nenäpäivän väreistä koostuvia maapalloja kuin jingleisäkin. Tällä tavoin ilme pysyi tunnistettavana mutta astetta näyttävämpänä. Lisäksi kolmiulotteisilla projisoinneilla luotiin illuusio, että studion lavan päällä pyörisi konkreettinen valtava Nenäpäivä-logo.

Musiikkiesitysten aikana ruuduilla näkyvä sisältö oli puolestaan enemmän biisien tyylille uskollista. Nenäpäivän tematiikkaa on pidetty kuitenkin mukana käyttämällä esimerkiksi maapalloa yhtenä visuaalisena elementtinä. Projisointi-grafiikoissa hyödynnettiin myös biisien omaa tematiikkaa. Kun kappale oli menevämpi, projisointipinnalla helmeili esimerkiksi disco-pallo.

#### **4.4.3 Nenäpäivän visuaalisen identiteetin hyödyntäminen liikegrafiikassa**

Nenäpäivän visuaalista identiteettiä on ollut helppo hyödyntää erityisesti infografiikassa. Typografia ja värit soveltuvat yksinkertaisen ja informatiivisen sisällön luomiseen. Nenäpäivän pääasiallinen fontti on luettava ja sen eri leikkaukset riittävät mainiosti otsikointiin ja esimerkiksi puhelinnumeroiden korostamiseen. Lisäksi punaisella brändivärillä voi helposti nostaa tiettyjä sanoja tai numeroita esiin tavanomaisen valkoisen tai mustan tekstin joukosta. Ikonien käyttö on myös helpottanut infografiikan kuvittamista. Useimmiten ikonit ovat punaisia, ja ne on asetettu valkoiselle taustalle tai kuvan päälle.

Nenäpäivä-lähetysten viihteellisempiä ohjelmaosioita varten visuaalista identiteettiä on pitänyt laajentaa. Olen esimerkiksi tehnyt logosta useamman kolmiulotteisen version hyödyntäen 3D-grafiikkaa. Näissä tapauksissa Nenäpäivän muotokieli, väri ja typografia säilyvät samana, mutta mukana on lähetystä varten luotua nostetta. Nenäpäivä-lähetys luo kampanjaan oman ulottuvuutensa, joten myös grafiikan on hyvä noudattaa samaa linjaa.

Vaikkei Nenäpäivän visuaalisessa ohjeistossa ole linjavetoja animaation tai liikkeen käytölle, voi niistä kuitenkin tehdä tulkita siitä, millaista liike voisi olla. Esimerkiksi punaiselle pallolle on helppo ideoida ja suunnitella liikkeen erilaisia motiiveja. Pallo voi pomppia, pyöriä ympäri tai vaikka tipahtaa lattialle. Juuri näistä lähtökohdista syntyivät vuoden 2019 jinglet. Logosta muodostettiin esimerkiksi pyörähtävä karttapallo, pomppiva kuminen pallo ja lattian rikkova kivinen moukari.

Typografia antaa myös vinkkejä liikettä ajatellen. Esimerkiksi hieman käsinkirjoitettua tekstiä muistuttava lisäfontti Chewy animoitiin osaan jingleihin ilmestymään aivan kuin se olisi kirjoitettu ruutuun tussilla. Montserrat -fontin käyttöön puolestaan sopivat paremmin yksinkertaiset animaatiot, kuten ruudulle ilmestyminen pienen liikkeen kera.

## 5 POHDINTAA

Graafisessa suunnittelussa on käytössä valtava määrä erilaisia yhdisteltäviä elementtejä. Värit, muodot, tekstuurit, kuvat, tekstityypit ja liike ovat kaikki työkaluja, joilla graafinen suunnittelija rakentaa tunnistettavan ja kiinnostavan visuaalisen identiteetin – sellaisen, joka erottuu kilpailijoista ja jota on helppo tulkita oikealla tavalla. Liikegrafiikka tuo tulkintaan ja kiinnostavuuden herättelyyn paljon uusia mahdollisuuksia, jotka vahvistavat visuaalista identiteettiä ja monipuolistavat sitä uusiin kanaviin. Esimerkiksi kaksiulotteinen grafiikka voidaan muuttaa 3D-grafiikaksi siten, että se on vielä tunnistettavissa samaksi brändiksi.

Graafisen ilmeen tulkinta vahvistuu elementti elementiltä. Kun väriin yhdistetään muoto, se saa lisää merkityksiä. Myös liike tuo lisää merkityksiä tai vahvistaa aiempaa tulkintaa. Esimerkiksi punainen väri voi merkitä perinteisten väritulkintojen mukaan aggressiivisuutta mutta myös lämpöä ja rakkautta. Teräväreunainen ja punainen muoto voidaan tulkita aggressiiviseksi tai vihaiseksi. Jos mukaan lisätään terävät liikkeet, on tulkinta entistä vahvempi. Tulkinta toimii myös päinvastoin: punainen ja pyöreä Nenäpäivä-logo, joka pomppii leikkisästi kohti kameraa, on kaikkea muuta kuin aggressiivinen ja uhkaava. Logo on tällöin riemukas, lämminhenkinen ja sympaattinen. Voidaan siis sanoa, että liikegrafiikka selventää haluttua viestiä ja kommunikaatiota katsojalle.

Liikegrafiikan käyttö televisio-ohjelmissa on yleistä. Lähes kaikki tv-ohjelman osana oleva grafiikka on liikegrafiikkaa. Sillä voidaan vahvistaa informaation välittämistä, rakentaa lisää dramatiikkaa ja luoda ohjelmalle tunnistettava ilme. Esimerkiksi ohjelmien introista voi muodostua hyvinkin tunnistettavia elementtejä, joita matkitaan ja tulkitaan vielä pitkään ohjelman ensiesityksen jälkeen.

Mikäli tv-ohjelma perustuu jo olemassa olevaan brändiin, on sillä todennäköisesti jokin valmis tunnistettava ilme. Myös liikegrafiikan tulisi olla yhdistettävissä tähän ilmeeseen. Tehtävä voi olla haastava, mikäli tv-ohjelman graafiset tarpeet ovat huomattavan erilaisia brändin muihin graafisiin elementteihin nähden. Nenäpäivä-lähetys on yksi tällaisista brändeistä ja tv-ohjelmista. Nenäpäivän graafinen ohjeisto ei lähtökohtaisesti sisällä tarkkoja ohjeita liikegrafiikkaa ajatellen,

mutta sen visuaalisuudesta ja muista määrittelyistä voi ammentaa paljonkin liikkeen suunnitteluun. Esimerkiksi slogan “Hauska auttaa” antaa suuntaa animaatioiden tyylille – liike voi itsessään olla hauska. Myös Nenäpäivän punainen pyöreä logo inspiroi animaatioita pomppivaan suuntaan, ja siksi Nenäpäivä-lähetysten jingleissä hyppivätkin kolmiulotteiset Nenäpäivä-pallot.

Samaa tulkintatapaa voi hyödyntää myös laajemmin, esimerkiksi tapauksissa, joissa yritykselle luodaan omaa liikegrafiikkaa. Yrityksen brändin tulkinta auttaa suunnittelijaa löytämään oikeanlaisen sävyn ja liikkeen animaatioihin. Tärkeintä on, ettei liikegrafiikka ole ristiriidassa muun brändin kanssa. Liikegrafiikalla on valtava potentiaali visuaalisen identiteetin luomisessa ja vahvistamisessa, joten suositeltavaa olisikin liittää liikkeen määrittely osaksi brändin visuaalista ohjeistoa.



## LÄHTEET

Grönberg, Matti. (2019). Ohjaaja, Yle. Sähköpostihaastattelu 12.11.2019.

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

Lyytinen, Markku. (2019). Tv-graafikko, Yle. Sähköpostihaastattelu 5.11.2019.

Mitchell, Mitch. 2004. Visual effects for film & television. Oxford, United Kingdom: Focal Press.

Nenäpäivän brändiopetus. [PDF-dokumentti]. Saatavuus <  
<https://www.nenapaiva.fi/materiaalit#Lataa-&-tulosta> > (10.11.2019).

Pohjola, Juha. 2003. Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Santoro, W. Scott. 2014. Guide to graphic design. New Jersey, USA. Pearson