

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Karoliina Keski-Kastari

GRAAFINEN OHJEISTO JA TOTEUTUS SOSIAALISEN MEDIAN
KANAVIIN RED CARPET -FESTIVAALILLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020
Media-alan koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihe)

Tekijä(t)
Karoliina Keski-Kastari

Nimeke
Graafinen ohjeisto ja toteutus sosiaalisen median kanaviin Red Carpet -festivaalille

Toimeksiantaja
RCFF Elokuva festivaali Oy

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa graafinen ohjeisto Hyvinkäällä järjestettävälle Red Carpet -festivaalille. Ohjeiston tarkoituksena on toimia työkaluna organisaation sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sekä kehittää festivaalin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä. Graafisen ohjeiston pohjalta suunniteltiin materiaalia Red Carpetin sosiaalisen median kanaviin ohjeistoon laaditun ilmeen mukaisesti.

Tietoperusta käsittelee brändiä sekä visuaalisen ilmeen vaikutusta ja yhteyttä yrityksen brändiin. Ohjeistoa käsittelevässä osassa tarkasteltiin graafisen suunnittelun perusteiden teoriaa. Ohjeistoon tehtyjä valintoja perusteltiin tietoperustaan tukeutuen ja sovellettiin käytännön toteutuksessa. Sosiaalisen median suunnittelussa perehdyttiin lyhyesti nykyaikaiseen sosiaalisen median markkinointiin sekä erilaisten sisältöjen hyödyntämisen mahdollisuuksiin.

Graafinen ohjeisto kattaa ohjeet eri logoversioiden, värien, typografian, muiden graafisten elementtien sekä kuvien käyttöön. Ohjeisto sisältää myös käytännön esimerkkejä erilaisista markkinointimateriaaleista, kuten mainoksista ja jakotuotteista. Tuloksena syntyi selkeä ja visuaalinen ohjeisto, johon toimeksiantaja oli tyytyväinen.

Kieli
suomi

Sivuja 37
Liitteet 2
Liitesivumäärä 10

Asiasanat
graafinen ohjeisto, visuaalinen identiteetti, brändi, sosiaalinen media, graafinen suunnittelu



THESIS
April 2020
Degree Program in Media

Tikkarinne 9
FI-80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600 (switchboard)

Author(s)
Karoliina Keski-Kastari

Title
Graphic Instructions and Implementation to Social Media for Red Carpet Festival

Commissioned by
RCFF Elokuvafestivaali Oy

Abstract

The aim of this functional thesis was to produce graphic instructions for the Red Carpet festival held in Hyvinkää. The purpose of the charter is to operate as a tool in the internal and external communication of the organization and to enhance the cohesion of the visual appearance. Based on the graphic instructions, visual content was designed for social media channels of Red Carpet Festival according to the guidelines.

The knowledge base deals with brand impact as well as the connection between the visual look and the company brand. The section on the instructions examines the basic theory of graphic design. The choices made in the charter were justified based on the theory and they were applied into practice. The social media section briefly introduced modern social media marketing and the possibilities of utilizing various kinds of contents.

The graphic charter covers the guidelines for the usage of different logo versions, colors, typography, other graphic elements and images. The guide also includes practical examples of various marketing materials, such as advertisements and handouts. The result was clear and visual manual which the client was satisfied with.

Language
Finnish

Pages 37
Appendices 2
Pages of Appendices 10

Keywords
graphic instructions, visual identity, brand, social media, graphic design

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Lähtökohdat.....	6
3	Brändin ilmeen johtaminen	8
3.1	Brändi.....	8
3.2	Red Carpetin brändin kirkastaminen	10
3.3	Visuaalinen identiteetti ja ilme	11
3.4	Visuaalinen identiteetti osana yrityksen brändiä.....	12
4	Ohjeiston tekoprosessin kuvaus.....	13
4.1	Graafinen ohjeisto	13
4.2	Logo	15
4.3	Värit.....	16
4.4	Typografia	20
4.5	Muut graafiset elementit.....	22
4.6	Kuvien käyttö.....	24
4.7	Esimerkit visuaalisen ilmeen käytöstä.....	25
4.8	Visuaalisen ilmeen päivitys vuosittain	27
5	Visuaalisen ilmeen toteutus käytännössä.....	28
5.1	Visuaalisten elementtien jalkauttaminen	28
5.2	Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu	29
5.3	Sisältöjen tekoprosessi ja tulokset	31
6	Pohdinta	33
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1	Red Carpet -festarin graafinen ohjeisto 03/2020
Liite 2	Sosiaalisen median julkaisut

1 Johdanto

Opinnäytetyökseni tein graafisen ohjeiston Red Carpet -festivaalille (myöhemmin Red Carpet). Valmiin ohjeiston pohjalta toteutin materiaalia Red Carpetin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Kanavien valinta selitetään sillä, että ne ovat käytetyimpiä kanavia festivaalin kävijöiden keskuudessa. Vuoden 2019 festivaalista tehdystä kävijätutkimuksesta käy ilmi, että kävijöistä 87 % käyttää Facebookia ja 66 % Instagramia viikoittain. Kävijätutkimukseen vastasi 1468 kävijää. (Sponsor Insight, 2019.)

Opinnäytetyö on toimeksianto RCFF Elokuva festivaali Oy:lle, joka järjestää Red Carpet -festivaalia vuosittain Hyvinkäällä elokuun lopussa. Yrityksellä ei ole ollut graafista ohjeistoa, mikä on hankaloittanut Red Carpetin työntekijöiden sekä ulkopuolisten tahojen työskentelyä festivaaliin liittyvien graafisten aineistojen parissa. Ohjeiston puuttuminen on myös rikkonut visuaalisen viestinnän yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. Tämä on näkynyt organisaation sisällä esimerkiksi epäjärjestelmällisenä kirjasintyyppien ja värien käytöllä. Organisaation ulkopuolella visuaalisen identiteetin yhtenäisyys on katkennut esimerkiksi festivaalin nettisivujen visuaalisen ilmeen kopiointina, vaikka visuaaliset elementit olisivat vuosien saatossa jo päivittyneet sivujen ilmeestä. Festivaalilla oli todellinen tarve ohjeistolle, jotta visuaalisen ilmeen säilyisi mahdollisimman yhtenäisenä. Yhtenäisen ilmeen avulla tapahtumasta voidaan saada myös tunnistettavampi.

Tavoitteena oli tuottaa selkeä ohjeisto työkaluksi organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sekä kehittää festivaalin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä. Proessin alkuvaiheessa keskustelimme organisaation työntekijöiden kanssa visuaalisten ohjeiden tarpeista. Totesimme jo alkuvaiheessa, ettei festivaalin visuaalista identiteettiä tarvitse rakentaa uudestaan, vaan selkeyttää jo olemassa olevien elementtien käyttöä, sekä lisätä ilmettä ja brändiä tukevia elementtejä ja ohjeistuksia. Festivaalille on painettu monivuotisia kylttejä, opasteita ja banderolleja esimerkiksi konserttialueelle, joten ekologisuudenkin kannalta on hyvä, ettei ilmettä lähdetä radikaalisti muuttamaan.

Lähdin rakentamaan työtä tavoitteena ilmaista mahdollisimman monipuolisesti ja selkeästi elementtien käytön sääntöjä, sillä ilmettä käytetään erilaisista lähtökohdista sekä eri alustoilla niin sähköisissä kanavissa kuin painetuissa tuotteissa. Selkeiden ohjeiden avulla festivaalin viestintä ja markkinointi on graafisesti yhtenäisempää ja helpommin toteutettavissa. Hyvillä ohjeistuksilla visuaalisen ilmeen toteuttaminen on selkeää alustasta ja tekijästä riippumatta myös graafisesta suunnittelusta tietämättömille.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja kirjallisessa osuudessa paneuduin graafisen suunnittelun perusteisiin. Tutkin visuaalisen identiteetin vaikutusta ja yhteyttä yrityksen brändiin, sekä keinoja brändin vahvistamiseen graafisen suunnittelun keinoin. Ohjeistoon laadittujen ohjeiden ja sääntöjen pohjalta suunnittelin materiaalia festivaalin sosiaalisen median kanaviin laaditun ilmeen mukaisesti. Suunnittelussa otettiin huomioon nykyaikaisen sosiaalisen median markkinoinnin keinoja sekä perehdyttiin erilaisten sisältöjen mahdollisuuksiin. Tavoitteena oli saada myös festivaalin sosiaalisesta mediasta yhtenäisempi, sekä monipuolistaa julkaisutapoja ja tavoittaa useampia käyttäjiä.

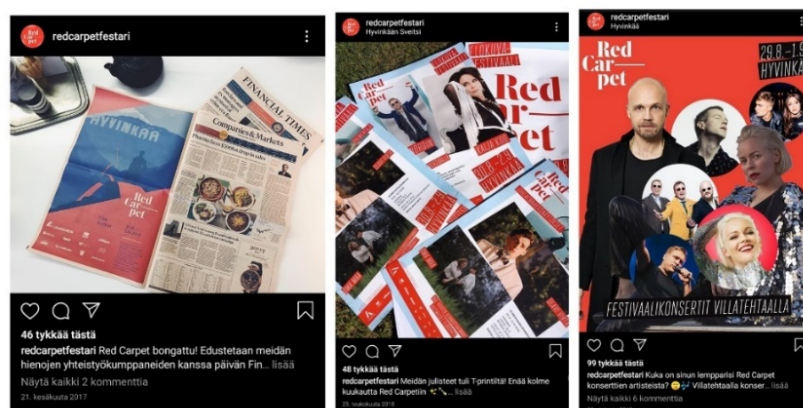
2 Lähtökohdat

Red Carpet on suomalaisen elokuvan festivaali, jonka on perustanut näyttelijä Antti Luusuaniemi. Festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran syksyllä 2017 Hyvinkäällä. Red Carpet kertoo verkkosivuillaan olevansa kotimaisen elokuvan festivaali, joka juhlii kotimaista elokuvaa, sen tekijöitä ja yleisöä. Festivaalin ohjelmaan kuuluvat suomalaiset elokuvat, festivaalikonsertit Hyvinkään Villatehtaalla, tekijätapaamiset sekä kaupunkitapahtumat. Vuoden 2019 tapahtumaan kuului elokuvien lisäksi esimerkiksi Actors Studio -keskustelupaneelit, Red Carpet Gaala, Matinea Vesa Vierikon kanssa, erilaisia elokuvakilpailuja ja -työpajoja sekä kaksipäiväinen festivaalikonsertti kotimaisten artistien tähdittämänä. (Red Carpet Elokuva festivaali 2019.)

Red Carpetin visuaalinen ilme on muuttunut jokaisena festivaalivuonna jonkin verran, mutta festivaalin punainen tunnusväri on kuitenkin säilynyt ilmeessä sävyeroista huolimatta (kuvat 1–2). Ensimmäisenä vuonna 2017 käytettiin punaista ja tummempaa sinistä. Toisena festivaalivuonna Double Happiness Oy teki Red Carpetille luonnoksen visuaalisesta identiteetistä, jossa punaisen tunnusvärin kylkeen otettiin vaalea sininen. Identiteettiin valittiin myös uudet kirjasintyypit. Luonnoksessa esiteltiin graafisia elementtejä, kuten otsikkokirjasimen kanssa käytettävät laatikkoelementit ja kehykset sekä esimerkkejä ilmeen käytöstä. (Double Happiness 2018.) Luonnoksessa esitelty ilme jatkui myös festivaalin kolmantena vuotena 2019 pienin muutoksin, jossa sinisen lisävärin tilalla oli vahvasti käytetty mustaa väriä. Ilmeessä oli mukana näkyvästi palloista muodostuva filmi-nauhaelementti.



Kuva 1. Red Carpetin festivaalijulisteet jokaiselta vuodelta (Kuvakaappaus).



Kuva 2. Red Carpetin Instagram-julkaisuja eri vuosilta (Kuvakaappaus).

Red Carpetilla ei ole ollut varsinaista graafista ohjeistoa, sillä Double Happinessin luonnoksessa ei ole tarkemmin määriteltyjä ohjeita esimerkiksi logon, värien tai

kirjasinten käytöstä. Double Happinessin luonnos ei myöskään ole enää pätevä graafisena ohjenuorana festivaalille, sillä luonnoksessa olevissa esimerkeissä vaaleansininen ja kehuselementti ovat isossa roolissa.

3 Brändin ilmeen johtaminen

3.1 Brändi

Brändistä puhutaan nykyään paljon, ja brändin merkityksen kiteyttämisestä kysyttäessä määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä. Se usein mielletään logoksi tai visuaaliseksi ilmeeksi, mutta brändi kuitenkin kattaa koko yrityksen keskeisen liiketoiminnan. Brändi on omalta osaltaan strateginen asia, jossa osaltaan määritellään myös yrityksen kilpailuetu. (Vahtola 2020, 42, 163.)

Yrityksen brändi ei kuitenkaan ole ainoastaan strategisia mittareita, vaan myös mielikuva ja maine, johon vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee ja mitä siitä näkyy ulospäin. Advance B2B:n mukaan yleisellä tasolla voisi sanoa, että brändi muodostuu kaikissa kohtaamispaikoissa, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet risteävät (kuvio 1). Tähän kuuluvat niin yrityksen teot, tarina ja tavoitteet, kuin kuluttajaan vaikuttavat yrityksen ulkopuoliset seikat. Näiden asioiden leikkauspisteeseen syntyy brändi, ja mitä enemmän yrityksen ja kuluttajan ajatukset kohtaavat, sitä vahvempi brändi on. Vaikka kuluttajaan vaikuttaviin asioihin ei voi juuri vaikuttaa, voi yrityksen positiota viedä oikeaan suuntaan määrätietoisella brändityöllä. (Venäläinen 2019.)



Kuvio 1. Brändin muodostuminen (Venäläinen 2019, muokattu).

Brändiä voidaan myös kuvata yksinkertaisesti maineeksi. Se muodostuu asiakkaan tiedosta, kokemuksista ja mielikuvista yritykseen. Vaikka ydintuote tuo brändille perustan, on brändistä puhuttaessa kyseessä enemmän kuin yksittäinen tuote. Brändin rakentamisesta on tullut tärkeämpi osa yritysten strategiaa, sillä brändi ei synny ainoastaan tuotteen nimestä tai ulkoasusta. Jotta yritys olisi vahvempi markkinoilla ja asiakkaalle saadaan vahva, positiivinen ja merkityksellinen mielikuva yrityksestä ja tuotteesta, tulisi brändillä olla vahva identiteetti ja strategia. (Bergström & Leppänen 2018, 185–186.)

Tunnetussa brändissä tunnistetaan nimi, mutta ei eroteta tuotteen tai yrityksen ominaisuuksia. Vahvassa brändissä taas yritys tai tuote koetaan ainutlaatuisiksi kilpailijoihinsa nähden, ja vahvoilla brändeillä on uskollisemmat asiakkaat. Vahvojen brändien tunnuksia ovat esimerkiksi pitkäikäisyys ja korkea laatumielikuva, ja ne menestyvät markkinoilla paremmin. Tämä näkyy esimerkiksi brändin arvovallassa eli ostajien mielikuvassa brändin paremmuuteen verrattuna muihin samankaltaisiin brändeihin, ostajien sitoutumisessa sekä preferensseissä. Jotta brändi olisi vahva, se tarvitsee identiteetin, jonka avulla erottua muista vastaavista tuotteista. Brändin identiteettiin kuuluvat ne kuvat ja arvot mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen. Brändin imago taas on kuva, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja brändistä. Olennaisinta brändissä on kuitenkin sen ydin, joiden pitäisi puhutella asiakasta sekä heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa. (Bergström & Leppänen 2018, 186–187.)

Brändi ei siis enää muodostu yrityksen omasta päätöksestä, vaan se muodostuu yhdessä kuluttajan ja yhteisön kanssa vuorovaikutuksessa. Brändi on mielikuva, merkitys ja persoonallinen elämäntyyli, jonka merkityksen luomiseen ja välittämiseen myös kuluttaja osallistuu omassa yhteisössään. Internetin ollessa osa yhteiskunnan jokapäiväistä elämää, brändien merkitykset ja arvot muuttuvat kuluttajalähtöisemmiksi. Brändikeskusteluihin lisätään nykyään myös persoonallisia ominaisuuksia, tunnetta ja mielikuvia, joita yritykset haluavat korostaa toiminnassaan. (Komulainen 2018, 140, 142–143.)

3.2 Red Carpetin brändin kirkastaminen

Red Carpetille järjestettiin brändin kirkastamisen työpajoja yhdessä markkinointiviestintätoimisto Source & Kitchenin kanssa. Brändin kirkastaminen aloitettiin tammikuussa 2020, jolloin festivaalin vakituisille työntekijöille sekä pitkään sen parissa työskennelleille lähetettiin kysely, mitä Red Carpet tapahtumana ja brändinä tarkoittaa työntekijälle itselleen. Festivaalin yhteistyökumppaneille lähetettiin myös samantapainen, räätälöity kysely kumppanuuden näkökulmasta. Tämän pohjalta ensimmäisessä työpajassa pohdittiin mitä Red Carpet on tiivistettynä, ja mitä kaikkea festivaali pitää sisällään. Työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden väliltä löytyi samanlaisia ajatuksia, ja esille nousi esimerkiksi kokeilunhaluisuus, yllätyksellisyys ja tyylikkyys. (Source & Kitchen 2020a.)

Seuraavissa työpajoissa kiteytettiin brändin ydintä, sen viestejä sekä lupausa. Red Carpet Elokuva festivaalista kuoriutui Red Carpet -festivaali, sillä se palvelee nimenä paremmin festivaalin eri kohdetyhmiä. Vaikka elokuvat ovatkin vahvasti festivaalin ytimessä, ovat esimerkiksi myös musiikki Red Carpetin konserteissa iso osa festivaalia. Näin elokuvafestivaali nimessä ei hämmennä kuluttajaa, jos esimerkiksi viestinnässä puhutaan ainoastaan konserteista ilman sen kummempaa elokuvakulmaa.

Ainulaatuinen konsepti voi olla vahva kilpailuetu ja erottautumisen keino markkinoilla, ja sen merkitystä brändin rakentamisessa pitäisi korostaa. Pelkkä edullinen hinta ja jatkuvat alennukset eivät riitä pitkäkestoisen menestyksen rakentamiseen, vaan vahva sisältö ja syy yrityksen tai tuotteen olemassaoloon voi olla avain menestykseen. (Vahtola 2020, 30.) Jotta yritys erottautuisi markkinoilla, on sen osattava kertoa, millä tavalla yritys on ainutlaatuinen ja erilainen kuin muut samankaltaiset yritykset. Esimerkiksi Red Carpetin kilpailuetuna voi pitää ainutlaatuista tapaa yhdistää elokuvafestivaali musiikkiin ja muuhun viihteeseen.

Brändin kirkastamisen työpajoissa tuli esille ominaisuuksia, kuten laadukas, kiinnostava ja monipuolinen. Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan ole riittäviä kertomaan yrityksen todellista luonnetta, sillä todennäköisesti näitä ominaisuuksia kaikki yritykset hakevat ja voivat myös omalla tavallaan olla. Työpajoissa otettiin

esille festivaalin kyky yllättää, sillä Red Carpet yllättää niin kävijänsä kuin yhteis-työkumppaninsa joka vuosi jollakin tavalla, esimerkiksi uusilla tapahtumakonsepteilla tai vaikka yllättävällä elokuvavalinnalla. Yllätykset voidaan myös liittää jännityksen ja tunnelman tiivistymiseen, sekä tässä tapauksessa esimerkiksi festivaalin odottamisen kasvamiseen. Erottuminen yllätyksellisyydellä viestii omalla tavallaan myös jatkuvasta liikkeestä, eteenpäin menosta ja kunnianhinnasta, mikä on ollut mukana Red Carpetin tekemisessä alusta asti. Äärimmillään vietyinä yllätykset voivat olla se ominaisuus, joka erottaa Red Carpet -festivaalin muista samankaltaisista tapahtumista. (Source & Kitchen 2020b.)

Brändin lupaukseksi kiteytyi yllätykset, joihin voi myös rakastua. Brändilupauksen vahvuuksiksi lueteltiin esimerkiksi sen omaleimaisuus, monikäyttöisyys ja muovautuvuus. Lupauksessa on myös sopiva tulkinnanvaraisuus, sillä jokainen voi tulkita omalla tavallaan asiat yllättäviksi. Lupaus pitää sisällään aiemmin mainittua odotusta, ja se heijastaa festivaalin intohimoista tapaa toteuttaa ja suunnitella tapahtumaa. Lupaus kannustaa myös kehittymään organisaation sisällä, ja mahdollistaa yllättävätkin ilmenemiset ja niistä viestimisen sekä humoristisen käsitteilytavan. Lupausta on helppo muokata tilanteeseen ja viestiin sopivaksi, ja se tukee kutsua osallistumiseen. (Source & Kitchen 2020b.)

3.3 Visuaalinen identiteetti ja ilme

Red Carpet -festivaaliin kuuluu monia eri tapahtumia ja osa-alueita, jotka jaotellaan karkeasti neljään pääryhmään: elokuvat, konsertit, yritysmyynti ja oheistapahtumat. Red Carpetin brändin takana on siis omalla tavallaan neljä pienempää brändiä yhden isomman alla. Näitä markkinoidaan erilaisille kohderyhmille, ja visuaalinen ilme voi olla apuna markkinoinnin kohdentamisessa ja tunnistamisessa. Visuaalisen ilmeen tulisi olla osa-alueet toisistaan erottavaa, mutta samalla tunnistettavaa markkinoidessa eri osia festivaalista.

Yritys- ja tuoteidentiteetti on visuaalisesta näkökulmasta yhtenäisyyden luomista eri viestintäkanavissa esimerkiksi elementtien toistolla luodulla visuaalisella tunnistettavuudella sekä yhtenäistä mielikuvaa luovilla viesteillä. Mielikuvan ja

brändin rakentamisella tavoitellaan kilpailijoista erottuvaa, persoonallista ja selkeää mielikuvaa organisaatiosta tai tuotteesta. Visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua yrityksen identiteettiin. (Pohjola 2003, 13, 20.) Visuaalinen suunnittelu kulkee siis vahvasti brändisuunnittelun rinnalla.

Visuaalisen ilmeen tulisi olla yrityksen näköistä ja samalla muista saman kaltaisista viesteistä erottuvaa, jotta viestintä olisi tehokasta. Visuaalinen ilme kertoo yrityksen identiteetistä ja on konkreettisesti näkyvä osa yrityksen persoonaa. Visuaalinen ja tunnistettava ilme voi auttaa yritystä mielikuvien synnyttämisessä ja luomisessa sekä niiden vahvistamisessa. (Nieminen 2004, 83–84.)

Yrityksen visuaalinen linja näkyy kaikessa, mitä yritys tekee ulospäin, kuten julisteissa, opasteissa, mainoksissa ja painotuotteissa. Jos tämä linja on määritelty huolellisesti, on yhtenäisen ilmeen takaaminen helpompaa. Tähän tarvitaan visuaaliseen markkinointiin yhtenäiset ohjeet, joita kutsutaan graafiseksi ohjeistoksi. (Nieminen 2003, 42.) Lisäksi edellä mainittujen perinteisten kanavien rinnalle on tullut tekniikan kehittyessä sähköiset alustat, kuten nettisivut ja sosiaalisen median kanavat, joista visuaalinen identiteetti näkyy kuluttajalle.

Visuaalista ilmettä hallitaan määrittelemällä brändin viestien ja kohtauspisteiden visuaalinen tyyli sekä vakioimalla tyylin tuottamiseen vaikuttavat elementit. Jotta toistuvat ja pysyvät elementit voidaan määrittää, viesti täytyy pystyä purkamaan niin, että brändin parissa työskentelevät ymmärtävät lähtökohdista riippumatta, mistä elementeistä visuaalinen ilme muodostuu. (Pohjola 2019a, 133.) Red Carpetin ilmeen tunnistettavimpia osia ovat esimerkiksi logo, punainen väri sekä ottikkokirjasimen yhteydessä käytettävä mattoelementti.

3.4 Visuaalinen identiteetti osana yrityksen brändiä

Vaikka visuaalinen identiteetti onkin tärkeä osa yrityksen imagoa, sen lähtökohdana selkeä brändi, visio, identiteetti ja tavoitteet. Kuten aiemmin todettu, yritys ei voi itse päättää suoranaisesti millainen brändi yrityksellä on, sillä se syntyy viime kädessä asiakkaan mielessä. Hyvällä suunnittelulla asiakkaan mielikuvaa

voidaan kuitenkin ohjata haluttuun suuntaan, minkä takia yrityksellä tulee olla identiteetti ja sillä visuaalinen ilme. (Nuuttila 2018.)

Visuaalinen identiteetti määrittelee miltä yritys ja brändi näyttävät ulospäin. Visuaalinen identiteetti on yhteydessä brändilupaukseen ja vahvistaa sitä. Esimerkiksi yritys ei voi kertoa olevansa moderni edelläkävijä, jos yrityksen nettisivut näyttävät tulevan edelliseltä vuosituhanelta. (Venäläinen 2019.) Red Carpetin tapauksessa esimerkiksi rauhalliselta tuntuvien elementtien ja värien käyttö riitelisi sen lupausta ja arvoja vastaan.

Visuaalisen ilmeen pitäisi olla yhtenäistä alustasta riippumatta. Yhtenäisyys ei kuitenkaan tarkoita saman asian julkaisua kerta toisensa jälkeen, sillä kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan voi laskea ilman vaihtelua. Yhtenäinen ilme niin visuaalisessa kuin muussakin toiminnassa auttaa yritystä luomaan luotettavaa ja ammattimaista kuvaa itsestään. Yhtenäisyys luo kuvaa siitä, että yritys on tuottanut jotain kiinnostavaa, eikä ainoastaan myy sitä. (Hatch 2019.)

Brändiajattelun perustana on merkityksen luominen, ja visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Kuten aiemmin todettu, yrityksen visuaalinen ilme ja tunnus eivät kuitenkaan ole yhtä kuin yrityksen brändi, vaan yksi keskeinen brändin rakentamisen keino. Ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja; yleisellä tasolla esimerkiksi aiheen ja perusmuodon. Asiat myös muistetaan paremmin, jos niihin liittyy tunne. Visuaalisen viestinnän avulla voidaan herättää tunteita nopeasti sekä ohjata sitä, miten vastaanottaja kokee viestin sisällön. (Pohjola 2019a, 17–18.)

4 Ohjeiston tekoprosessin kuvaus

4.1 Graafinen ohjeisto

Niemisen mukaan graafinen ohjeisto on väline, josta saadaan todellinen ja konkreettinen johtamisen työkalu. Ohjeisto määrittelee ohjeet logon ja merkkien

muodosta, kirjasintyypeistä, väreistä sekä eri elementtien sijoittelusta. Ohjeiston laajuus riippuu yrityksen koosta. Ohjeisto määrittelee myös yrityksen keskeisen sanoman, sekä verbaaliset ja auditiiviset lähtökohdat visuaalisten elementtien lisäksi. (Nieminen 2004, 58, 71.)

Visuaalisen ilmeen teossa pitää ottaa huomioon, että yrityksen ilmettä ovat toteuttamassa alaa ymmärtävien lisäksi muut organisaation ihmiset, jotka toteuttavat viestintää tietokoneiden välityksellä eri tavoin esimerkiksi lomakkeiden muodossa. Ohjeiston käyttäjien pitäisi tuntea ohje omakseen, ja sen pitäisi olla innostava uusi työkalu tuottavampaan tekemiseen. Ohjeistoa pitäisi myös muistaa tulevaisuudessa päivittää tarvittaessa. (Pohjola 2003, 152–123.)

Yritysidentiteetin suunnittelu visuaalisesta näkökulmasta kulminoituu perinteisesti logon, värien ja typografian määrittelyyn (Pohjola 2003, 13). Visuaalisen ilmeen vaatimukset ovat kuitenkin laajentuneet ajan kuluessa, eivätkä nämä enää välttämättä riitä määrittelemään visuaalista identiteettiä nykyajan laajassa media-
valikoimassa. Persoonallisesta ja erottuvasta yksittäisestä elementistä voi kuitenkin muodostua erottumisen keino, jos se leimaa voimakkaasti yrityksen viestintää. Ohjeistossa pitäisi kuvata elementtien teknisten ja käyttöön liittyvien ominaisuuksien lisäksi brändin luonnetta ja olemusta muillakin kuin visuaalisilla keinoilla. (Pohjola 2019b, 80.)

Red Carpetin graafiseen ohjeistoon listasin perinteisten elementtien kuten logon, typografian ja värien teknisten ominaisuuksien lisäksi ohjeet muiden ilmeeseen vaikuttavien elementtien käyttöön. Ohjeistoon liitin myös konkreettisia esimerkkejä ja malleja käyntikorteista, markkinointimateriaaleista ja oheistuotteista. Ohjeet elementeille kirjoitin Red Carpetin brändi ja arvot mielessä pitäen, jotta yrityksen olemus ja luonne välittyisivät myös verbaalisesti käyttäjälle visuaalisten elementtien lisäksi. Perustelin valintoja brändin näkökulmasta teknisten ohjeiden luettelon lisäksi. Ohjeisto on laadittu festivaalin työntekijöiden työkaluksi, mutta sitä voivat tarvittaessa hyödyntää myös festivaalin yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät.

Ohjeiston tekoprosessin aikana oli festivaalin nettisivujen uudistusprojekti, jonka aikana visuaalista ilmettä sekä sen käyttötapoja suunniteltiin myös yhdessä markkinointiviestintätoimisto Source & Kitchenin kanssa. Verkkosivuille sovittujen elementtien pohjalta tein ohjeistoon tarkemmat säännöt niiden käytölle, joita käyn tarkemmin läpi seuraavissa luvuissa. Ohjeiston taitto toteutettiin Adobe InDesign -ohjelmalla, ja osa elementeistä luotiin Adobe Illustrator -ohjelmalla. Ohjeistossa esitettyjen esimerkkien tekoon käytettiin Adobe Photoshop -ohjelmaa. Sisällöstä ja tarpeista keskusteltiin yhdessä Red Carpetin henkilöstön kanssa, ja minä tein lopulliset päätökset ohjeistoon päätyneestä sisällöstä. Ohjeisto taitettiin ainoastaan sähköiseen muotoon, sillä Red Carpet suosii sähköisiä kanavia, ja sitä on helppo jakaa eteenpäin sidosryhmille.

4.2 Logo

Logo erotetaan liikemerkistä niin, että logo on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu, ja liikemerkki yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus (Pohjola 2003, 128). Red Carpetin logo on yhdistelmä logosta ja liikemerkistä, sillä se sisältää yrityksen nimen sekä punaista mattoa kuvaavan viivan.

Red Carpetin logo on ollut samanlainen ensimmäisestä vuodesta lähtien, joten päädyimme pitämään logon samana myös tulevaisuudessa, koska logon päivittämiselle ei ole pätevää syytä. Logolla on teetetty monivuotista markkinointimateriaalia kuten kangaskasseja ja t-paitoja, puhumattakaan festivaalin aikaisista opasteista ja banderolleista. Ekologisuudenkin kannalta on siis hyvä, ettei logoa lähdetä muuttamaan ainakaan tämän prosessin aikana.

Graafiseen ohjeistoon määrittelin kuitenkin tarkemmin logon käytön säännöt. Logolle asetettiin logon e-kirjaimen kokoinen suoja-alue, jotta logolla on tarpeeksi tilaa hengittää ja se on tunnistettavissa mahdollisimman hyvin. Logon väri määriteltiin niin, että logosta on kolme eri väriversiota: punainen, valkoinen sekä musta. Ensisijaisesti logosta käytetään punaista versiota tunnusväriä ajatellen, mutta valkoista versiota voi käyttää haastavampien kuvapintojen päällä. Mustaa versiota käytetään ainoastaan värimäärän ollessa rajoitettu, kuten

mustavalkotulosteissa. Logon käytöstä kävin läpi graafisen suunnittelun ammattilaisille jopa itsestään selviä seikkoja, kuten logon sijoittamisen tai mittasuhteiden muuttamisen. Nämä eivät kuitenkaan välttämättä ole graafisesta alasta tietämättömälle selkeitä asioita, joten koin täsmentämisen olennaiseksi ohjeistoa laatiessa. Ohjeistoa käyttävät saattavat tarvita täsmällistä ohjeistusta.

Red Carpetin brändin kirkastamisen myötä tuli tarve myös sloganilla varustetulle logolle. Tämän logoversion avulla voidaan jalkauttaa helposti ja visuaalisesti Red Carpetin lupaus esimerkiksi sopimus pohjissa ja muissa lomakkeissa. Slogan-logoon sovelletaan samaa suoja- aluetta kuin perinteiseenkin logoon. Slogan on kirjoitettu Red Carpetin otsikkokirjasimella, jota personoitiin kirjasimen välistystä isontamalla. Slogan-logosta tehtiin kaksi versiota; hillitympi versio pelkällä kirjaimella sekä mattoelementillä varustettu tuomaan logoon lisää festivaalin visuaalista ilmettä. Ensimmäiset versiot logoista tulivat Source & Kitchenin laatiman brändikirjan mukana (Source & Kitchen 2020c), joita muokkasin yhtenäisemmiksi muihin ohjeistoon laadittuihin elementteihin nähden.

4.3 Värit

Väreillä on sekä psykologisia että fysiologisia vaikutuksia. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin. Pitkät aallonpituudet, joihin esimerkiksi punaiset lukeutuvat, ovat aktivoivia. Lyhyet aallonpituudet kuten siniset ja violetit taas rauhoittavat. Vaikka väreillä onkin psykologisia ja kulttuuriin sidottuja merkityksiä, myös käyttöyhteys ja tilanne vaikuttavat tulkintaan. Värien ilme myös muuttuu, jos sen viereen asetetaan toinen väri. Johdonmukaisuus ja käytötapa ratkaisevat, tuleeko väristä voimakas tunnistetekijä. (Pohjola 2019a, 189–191.)

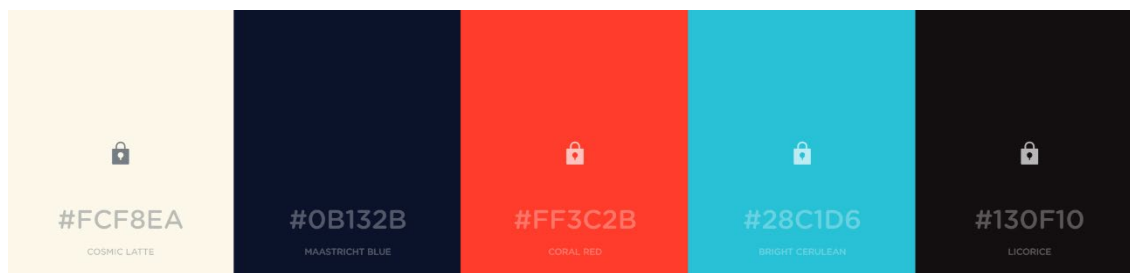
Red Carpetin osa-alueet jaotellaan karkeasti neljään eri pääryhmään. Red Carpetin brändin kirkastamisen työpajassa todettiin tarve erotella festivaalin eri osat toisistaan myös visuaalisin keinoin viestinnän selkeyttämiseksi kuluttajalle. Näitä osa-alueita markkinoidaan eri kohderyhmille, ja visuaalinen ilme voi olla apuna markkinoinnin kohdentamisessa ja tunnistamisessa. Päätimme brändin kirkastamisen ja nettisivujen uudistuksen yhteydessä erotella nämä osa-alueet toisistaan

omilla väreillään, sillä se erottaa osat toisistaan, mutta muiden elementtien avulla pitää ilmeen tunnistettavana. Tarkoituksena on tulevaisuudessa opettaa kuluttaja yhdistämään tietty väri kyseiseen festivaalin osa-alueeseen sekä jalkauttaa tätä nettisivujen lisäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muussa markkinoinnissa.

Red Carpetin ilmeessä on ollut alusta asti punainen väri, vaikka sen sävy onkin vaihtunut. Huovilan mukaan punainen on psykologisesti väreistä vaikuttavin. Punainen on aktiivisuuden ja toiminnan väri, joka symboloi vallankumousta ja rakkautta. (Huovila 2006, 42, 45.) Punainen tunnusväri voidaan tulkita intohimoisena ja positiivisena, mikä voidaan yhdistää festivaalin intohimoiseen ja positiiviseen asenteeseen suomalaisia elokuvia kohtaan. Graafisessa suunnittelussa punaista pidetään tehokkaana korostusvärinä, mutta liikaa käytettynä se voi olla liiankin ylivoimainen. (Chapman 2010.) Punaista tulisi siis ensisijaisesti käyttää tehostevärinä.

Punainen väri voidaan yhdistää myös Red Carpet -festivaaliin nimen näkökulmasta, sillä punaista on käytetty alusta asti markkinoinnissa elokuvafestivaalisanan yhteydessä. Punainen väri mielletään festivaalin tunnusväriksi sekä organisaation työntekijöiden keskuudessa, että kävijöiden mielessä kävijätutkimusta analysoidessa. Päätimme tämän vuoksi säilyttää punaisen värin elokuvista puhuttaessa sekä festivaalin yleisenä tunnusvärinä.

Ilmeeseen päädyttiin valitsemaan kaksi sinisen eri sävyä, konserteille vaaleampi turkoosin sävy ja oheistapahtumille tummempi sininen. Konserttien vaaleampaa sinistä pohdin jo ennen brändin kirkastamista lisäväriksi punaisen rinnalle, sillä ilme kaipasi lisäväriä tasapainottamaan punaista väriä. Lopulliset sinisen sävyt muodostuivat pohdintojeni pohjalta (kuva 3) nettisivujen teon yhteydessä. Konserttien sinistä pohtiessa piti ottaa huomioon, ettei sävy ole liian vaalea, sillä väriä tullaan käyttämään paljon konserttien mainonnassa esimerkiksi kadunvarressa olevilla led-näytöillä sekä julkisivubanderolleissa. Red Carpetin mattoelementtiä käyttäessä teksti on valkoista, ja liian vaalealla pohjalla kontrasti olisi liian pieni. Tämä vaikeuttaa lukemista etäisyyksien kasvaessa.



Kuva 3. Värimaailman pohdintaa (Colors.co).

Yritysmyyntiä ajatellen mietin värien psykologisia merkityksiä kohderyhmän kannalta. Tyylikkyys adjektiivina nousi Red Carpetin brändin kirkastamisen workshopissa isoksi osaksi festivaalin imagoa, ja tämä ominaisuus voisi purra varsinkin isompiin yrityksiin. Tätä voisi korostaa esimerkiksi mustalla värillä, sillä se kuvaa tyylikkyyttä (Chapman 2010). Musta on kuitenkin haastava väri graafisen suunnittelun kannalta, koska se on punaisen tapaan hyvin voimakas väri. Musta dominoi ilmeessä muita elementtejä ja voi tuntua raskaalta. Mustaa väriä pitäisi tasapainottaa muilla väreillä, esimerkiksi vaaleammilla väreillä. (Kel 2018.)

Tyylikkyyden lisäksi yritysmyyntissä halutaan luoda luotettavaa kuvaa myytävistä tuotteista ostopäätöksienkin kannalta, sponsorisopimuksista puhumattaakaan. Yritys taikka tavallinenkaan kuluttaja ei osta tuotetta, jos ei luota saavansa rahalleen vastinetta. Esimerkiksi eurooppalaisessa heraldiikassa kulta yhdistetään luotettavuuteen ja hopea uskollisuuteen (Pohjola 2019a, 191). Kultainen väri viestii myös laadusta ja ylellisyydestä (Empowered by color 2018), mitä Red Carpetin yrityspaketeissa usein on mukana. Verkkosivujen teossa päädyttiin käyttämään kultaista sävyä yrityspaketeista viestiessä. Kultaisessa värissä on kuitenkin omat haasteensa, sillä ilman hohdetta tuovaa efektiä jää kultainen mielikuva väristä pois. Tarkensin erityisesti kultaisen värin kohdalla ohjeistoon, että hohdetta tulisi lisätä aineistoissa aina väriä käyttäessä kullan mielikuvan säilyttämiseksi.

Omien osa-alueidensa värien lisäksi koin tarpeelliseksi määritellä myös lisävärit, joita voi käyttää tarvittaessa. Esimerkiksi kumppanilogojen sijoittaminen (kuva 4) aineistoihin on mielestäni parempi laittaa neutraalille väripohjalle kuvapinnan päällä, sillä esimerkiksi huomioväriksi mielletty punainen voi kiinnittää huomion pois mainoksen olennaisista asioista. Ilman väripintaa logot eivät välttämättä erotu tarpeeksi tiettyjen kuvien päällä. Muiden festivaalin osa-alueiden värien

käyttö tällaisessa yhteydessä taas voi hämmentää kuluttajaa, ja rikkoa värien käytön johdonmukaisuutta. Neutraalin värilaatikon käyttäminen on myös jatku-
moa Red Carpetin mattoelementille.



Kuva 4. Eri taustavaihtoehdot kumppanilogojen sijoittamisessa

Värien ohjeistusta miettiessä päädyin listaamaan kaikille Red Carpetin väreille neljä eri arvoa eri käyttöyhteyksiin. Digitaalisten kanavien arvoihin listasin RGB- sekä HEX-arvot. RGB tulee sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen), ja haluttu väri syntyy sekoittamalla näitä kolmea keskenään. RGB-arvo syntyy valon yhdistämisestä, eli additiivisesta värimuodostuksesta, jota näyttölaitteiden pikselit muodostavat. HEX-arvossa väri määritetään kuudella heksadesimaaliluvulla, jotka myös kertovat punaisen, vihreän ja sinisen määrän. HEX-arvossa näille kolmelle värille on kaksi lukua, joka voivat sisältää kirjaimia ja numeroita. (Kissaniitty 2020; Graafinen 2015.)

Painotuotteiden arvoihin listasin CMYK- ja PMS-arvot. CMYK on neliväripainoon käytettävä arvo, joka tulee englanninkielisistä sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja Key, eli suomeksi syaanista, magentasta, keltaisesta ja avainväristä eli mustasta. CMYK-värit painetaan erikseen paperille päällekkäin, ja mitä enemmän värejä käytetään, sitä tummempi lopputulos on. CMYK-arvot ovat subtraktiivista värimuodostamista, sillä osavärit estävät valon heijastusta. PMS tulee sanoista Pantone Matching System, joka on muodostunut standardiksi painoteollisuudessa. Pantonen värejä kutsutaan myös spottiväreiksi, sillä väri sekoitetaan eri musteista ennen painoa. Pantonen värikartasta valittu arvo pysyy aina samanlaisena. (Graafinen 2015.)

Ohjeistoon koin tarpeelliseksi määritellä, mitkä väriarvot kuuluvat sähköisiin materiaaleihin ja mitkä painoon. Tämä on tullut aiemmin esille tietämättömyytenä esimerkiksi kangaspainotuotteita tilatessa (kuva 5), jossa RGB-arvossa lähetetty

punainen logo toistuu painossa tullessaan oranssina. Myös Red Carpetin punaisen CMYK-arvo taittaa hieman oranssiin kankaalle painaessa, joten pidin PMS-arvon määrittelyä tärkeänä sen aiemmin todetun varman lopputuloksen takia.



Kuva 5. Red Carpetin punainen kankaalle painetuissa tuotteissa.

4.4 Typografia

Yleisesti kirjasintyytit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri pääryhmään, josta antiikvat ovat pääteviivallisia ja groteskit pääteviivattomia (kuva 6). Näistä kahdesta antiikvat ovat helppolukuisempia printatuissa medioissa ja sopivat pidempiin teksteihin esimerkiksi kirjoissa. Groteskit ovat selkeytensä vuoksi sopivia käytettäväksi otsikoissa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 82.) Näytöiltä luettaessa kuitenkin groteskeja pidetään luettavampana (Huovila 2006, 79). Nykyään kirjasintyyppiä on kuitenkin niin paljon erilaisia, että säännöt päätteettömien ja päätteellisten kirjasinten käytöstä ei välttämättä enää päde. Luettavuus kokonaisuutena on tärkeämpää kuin se, onko kirjasimessa päätteitä vai ei.



Kuva 6. Antiikvassa kirjasimessa on pääteviiva, groteskissa ei.

Red Carpetilla on ollut vuodesta 2018 kaksi kirjasintyyppiä, otsikoissa Heroic Condensed ja leipätekstissä Poppins. Nämä molemmat ovat groteskeja, eli päätteettömiä kirjasintyyppejä. Koska suurin osa Red Carpetin sisällöistä on sähköisessä muodossa ja printatun materiaalin tekstimäärät ovat niin pieniä, päädyin pysymään vanhoissa fonttivalinnoissa. Näillä on myös teetetty paljon monivuotisia kylttejä ja banderolleja tapahtuma-alueille, joten ekologisuutta ajatellen kaikkea ei tarvitse teettää ja painaa uudestaan kirjasinten pysyessä samana.

Vaikka Red Carpetilla onkin ollut nämä kirjasintyytit käytössään muutaman vuoden ajan, niiden käytöstä ei ole ollut tarkempaa ohjeistusta. Esimerkiksi markkinointimateriaaleissa otsikkofonttia on käytetty usein versaaleilla eli suuraakkosilla graafikoiden toimesta, mutta esimerkiksi harjoittelijoiden tekemissä infokirjeissä otsikot ovat voineet olla kirjoitettuna gemenoilla eli pikkukirjaimilla. Myös fonttien leikkaukset ovat vaihdelleet lihavoinnista kursiviin tekijästä riippuen. Koin tarpeelliseksi tarkentaa yksityiskohtaisemmin Red Carpetin kirjasintyyppien ja niiden leikkausten tarkoituksia ohjeistoon. Festivaalin organisaatiossa työskentelee monenlaisia ihmisiä typografian ja tekstien parissa, joilla ei välttämättä ole käsitystä typografian vaikutuksesta visuaaliseen ilmeeseen. Esimerkiksi Poppins-fontilla teksti on luettavampaa pienellä pistekoolla kevyemmässä leikkauksessa kuin paksummassa. Myös otsikkofontti gemenoilla kirjoitettuna muuttaa ilmettä (kuva 7).

Red Carpet -festari

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut **laoreet dolore** magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper **suscipit** lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

RED CARPET -FESTARI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut **laoreet dolore** magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper **suscipit** lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Kuva 7. Kirjasintyyppien eri käyttötavat.

Otsikkokirjasimen pidin kolmessa leikkauksessa kuten aiempina vuosina. Leipätekstille valitsin kuusi eri leikkausta eri alustat mielessä pitäen.

Verkkoympäristössä ja vaalealla pohjalla ohuempi leikkaus on luettavampaa, kun taas esimerkiksi kadunvarsimainoksissa vahvempi leikkaus on paremmin luettavissa etäisyyksien kasvaessa. Myös teksti väripintojen päällä on luettavuudeltaan parempi vahvemmalla leikkauksella. Eri leikkauksia käyttäessä on hyvä huomioida kontrasti otsikoiden ja leipätekstin välillä, jonka täsmensin myös ohjeistoon.

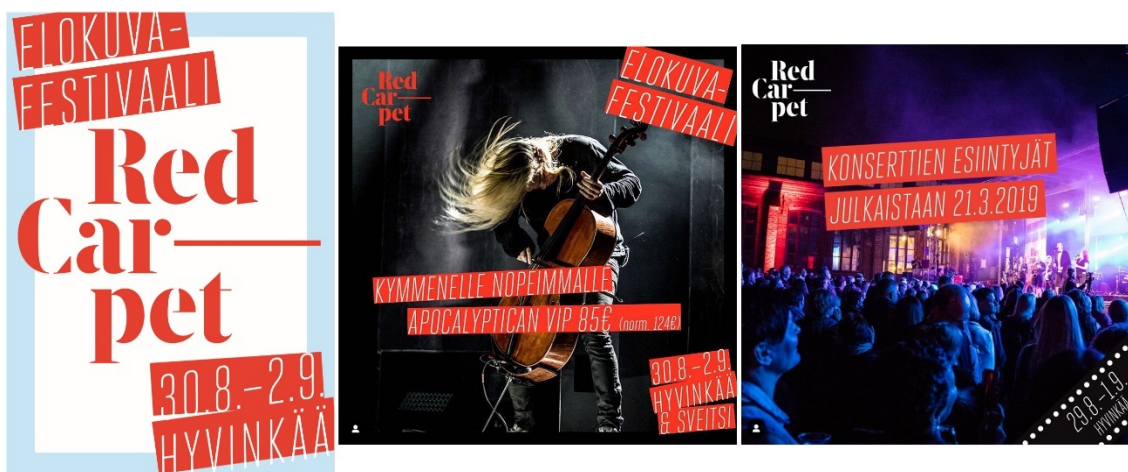
Koska Red Carpetin viestintää toteutetaan paljon verkossa missä, kaikki kirjasintyytit eivät ole käytettävissä, totesin Red Carpetin tarvitsevan myös vaihtoehtoisen kirjasintyytin otsikkofontille. Valitsin korvaavaksi kirjasintyyppiä Oswaldin, sillä sen lihavoitu leikkaus on melko lähellä Heroic Condensedia. Oswald ja leipäteksti Poppins molemmat ovat Google Fonts -kirjasimia, joten ne toimivat myös Red Carpetin käyttämässä G Suiten ympäristössä.

4.5 Muut graafiset elementit

Muotokieli on iso erottelutekijä visuaalisessa ilmeessä, vaikka väri onkin Pohjolan mukaan tärkeämpi. Perusmuotoja ovat geometriset eli ihmisen tuottamat muodot, sekä elastiset kuten luonnon epäsäännölliset muodot. Näyttöympäristöt rajoittavat muotokieltä yleisempiin geometrisiin ja teknisiin muotoihin esimerkiksi responsiivisuuden takia. Elastisempia muotoja voidaan käyttää kuvaelementteinä, vaikka nekin ovat jääneet vähemmälle nopean latautuvuuden ja selkeyden tieltä. (Pohjola 2019a, 191–192.)

Muotokieli kokonaisvaltaisesti on tärkeämpää kuin yksittäinen muoto, sillä tunnistettava muotokieli on mielenkiintoisempi yhtenäisen ilmeen kannalta kuin kaavaomainen yhden muodon periaate. Se voi perustua muotojen yhteisluonteeseen, yhteen tai muutamaan toistettavaan perusmuotoon ja niiden yhdistämiseen. (Pohjola 2019a, 193.) Red Carpetin muotokielessä toistuu viiva esimerkiksi logossa ohuempana ja omalla tavallaan myös mattoelementissä paksummassa muodossa. Typografisesti uuden sloganin myötä viiva toistuu myös usein kirjoitettuna. Festivaalin logon pyöreämpi kirjasin pehmentää ilmettä hieman, ja pehmeämpi muoto toistuu esimerkiksi pyöreissä ikoneissa.

Red Carpetin ilmeessä on käytetty muutaman vuoden ajan mattoelementtiä ot-sikkokirjasimen kanssa eli kirjasimen taustalla olevaa laatikkoa. Elementin käytön sääntöjä ei kuitenkaan ole määritelty missään tarkemmin, ja sen käyttötavat ovat vaihdelleet tekijästä riippuen (kuva 8). Tarkensin ohjeistoon kirjasimen leikkauksen lisäksi esimerkiksi salamavalaja kuvaavan hohteen käyttöä, elementin kallistamista sekä elementin ja typografian tyhjän tilan suhdetta, jotta elementin käyttö olisi yhtenäisempää. En kuitenkaan halunnut antaa elementin käyttöön liikaa ohjeita, jotta elementin käyttäjällä on vapautta tehdä myös omia ratkaisujaan.



Kuva 8. Red Carpetin mattoelementissä välillä teksti on elementin ulkopuolella, joskus kiinni elementissä ja toisinaan siinä on reilusti tilaa (Kuvakaappaus Double Happiness 2018 ja Red Carpetin Instagram-tili).

Red Carpetin nettisivujen uudistamisen yhteydessä Source & Kitchenin toimesta suunniteltiin ikonit festivaalin jokaiselle osa-alueelle erottamaan ne toisistaan. Päätin sisällyttää myös ikonit ohjeistoon, sillä ne voivat olla erottelun elementtejä eri aiheista puhuttaessa esimerkiksi esitteissä tai vaikka ohjelmalehdessä. Sosiaalisen median postauksissakin ikoneja voidaan käyttää viestinnän kohdentamisessa, jolloin esimerkiksi ainoastaan konserttiin osallistuva kävijä nuotti-ikonin huomattessaan kiinnittää huomionsa häntä koskevaan sisältöön. Värillisissä ikoneissa näkyy myös mielestäni hyvin tavoiteltu erottelu eri osa-alueiden välillä.

Red Carpetin ilmeessä käytettiin vuonna 2019 paljon palloina toistuvaa filminauhaelementtiä. Päätin tiputtaa sen ohjeistosta pois, sillä se yhdistetään vahvasti jo konkreettisella ja kulttuurisesti opitulla tavalla elokuvaan. Filminauhan käyttö

esimerkiksi ainoastaan konserteista puhuttaessa voi hämmentää kuluttajaa, sillä elokuvateema ei välttämättä suoranaisesti yhdisty musiikkiin. Mielestäni elementin maininnan puuttuminen ei kuitenkaan estä filminauhaelementin käyttöä tulevaisuudessa, sillä se toistaa Red Carpetin muotokieltä viivamaisesti ja elokuvaan yhdistettynä myös aiheyhteydessään.

4.6 Kuvien käyttö

Kuvien käyttö liittyy omalta osaltaan visuaaliseen ilmeeseen. Mainokset ja muu viestintä voidaan helposti jättää huomioimatta, jos niissä ei ole kuvia (Nieminen 2004, 89). Myös kuvien sisältö ja aiheet vaikuttavat kuvamaailman luonteeseen, ja tietyt valinnat esimerkiksi kuvassa olevissa henkilöissä tai tapahtumissa luovat mielikuvia (Pohjola 2003, 190).

Red Carpetilla on paljon kuvamateriaalia aiemmilta festivaalivuosilta. Kuvien käyttö on ollut kuitenkin välillä epäjärjestelmällistä, ja esimerkiksi festivaalikonserteista puhuttaessa on käytetty Red Carpet Gaalasta otettuja kuvia. Julkisuu-den henkilöiden kuvien käyttö kiinnittää toki enemmän huomiota, mutta samalla aiheysteys kärsii.

Kuvien käytön ohjeita miettiessäni pohdin Red Carpetin brändin kirkastamisessa syntyneitä brändin kiteytyksiä, joihin kuuluu esimerkiksi aito, mutkaton ja rento meininki, joka on samalla sopivasti tyylikäs. Red Carpetin brändioppaan ensimmäisessä versiossa kiteytetään organisaation luonnetta myös näin:

Hymyilemme itsellemme ja elämälle. Se on meille luonteenomaista ja ohjaa kaikkea tekemistämme. Teemme sen näkyväksi tarvittaessa jopa äärimmäisyyteen asti. Näin tehdessämme erotumme vahvasti muista. (Source & Kitchen 2020c.)

Näiden perusteella ohjeistin valitsemaan kuvia, joista yllä mainitut ominaisuudet välittyvät hyvin. Myös ohjeiston esimerkkeihin valituissa kuvissa on näitä ominaisuuksia ja tunnelmaa. Sen lisäksi, että kuvien ominaisuuksien määrittely

helpottaa kuvavalintoja viestinnässä, myös tulevana festivaalivuosina valo- ja videokuvaajien ohjeistaminen halutun kuvamateriaalin suhteen on helpompaa.

Kuten aiemmin todettu, että värien avulla voidaan erotella eri osa-alueita viestinnässä, voi myös kuvien valinnassa kiinnittää huomiota värimaailmaan. Esimerkiksi yrityspaketeista viestiessä kuvavalinnoissa voi löytyä keltaisen ja kultaisen sävyjä (kuva 9), ja konserteista viestiessä sinisen sävyjä. Näin voidaan luoda lisää toistoa värin ja festivaalin osa-alueen yhdistämisessä.



Kuva 9. Yrityspakettien kuvavalinnoissa toistuu kultaisen ja keltaisen sävyt valaistuksessa, samppanjassa ja jopa hampurilaisen juustossa (Kuvakaappaus Red Carpetin nettisivulta).

4.7 Esimerkit visuaalisen ilmeen käytöstä

Jotta visuaalisen ilmeen ymmärtäminen kokonaisuutena olisi helpompaa, totesin konkreettisten esimerkkien olevan hyvä tapa näyttää erilaisia visuaalisen ilmeen käyttötapoja. Pyrin esimerkeissä tuomaan esille mahdollisimman monipuolisesti ilmeen erilaisia ominaisuuksia, kuten toistamalla eri osa-alueiden värejä omassa aiheyhteydessään sekä käyttämällä monipuolisesti Red Carpetin visuaalisen ilmeen elementtejä.

Ensimmäisessä esimerkissä tein mahdollisen lomakepohjan sekä käyntikortin. Red Carpet tekee paljon sopimuksia ja ohjeistuksia, joiden on hyvä olla selkeitä ja mahdollisimman koruttomia, mutta samalla brändin näköisiä. Lomakepohjaan toin hillitysti organisaation ilmettä sloganilla varustetulla logolla sekä punaisella värillä. Käyntikorttiin sisällytin Red Carpetin sloganista johdetun kysymyksen

”rakastatko sinä yllätyksiä?”, joka tuo korttiin organisaation brändiä mukaan. Kysymys mielestäni johdattaa myös mahdollista käyntikortin saajaa kysymään lisää.

Esimerkkeihin sisältyvät luonnollisesti sähköiset kanavat, joita Red Carpet käyttää paljon markkinoinnissaan. Tapahtuman nettisivut ovat iso osa markkinointia ja festivaalikävijän tärkein ja selkein tietopaketti, sillä kaikki informaatio tapahtumista sekä aikataulut koostetaan sivuille. Nettisivujen esimerkit ovat kuvakaappauksia festivaalin uudistuneilta sivuilta, joissa toistuu mattoelementti sekä ikonit. Liitin mukaan myös kuvitteellisen kuvakaappauksen Instagramista, sillä Red Carpetin kävijäkyselyssä markkinoinnin huomioarvoista käy ilmi, että tapahtuman markkinointi on tavoittanut 79 % vastanneista sosiaalisen median kautta (Sponsor Insight 2019). Instagramin kuvakaappauksessa toistuu visuaalisia elementtejä konserttien sekä elokuvien viestinnässä esimerkiksi väreissä.

Red Carpetin painettuun mediaan kuuluu sekä jaettavaa materiaalia että ulkomainontaa. Jaettaviin materiaaleihin kuuluvat esimerkiksi julisteet ja esitteet, joilla markkinoidaan tapahtumaa etukäteen. Festivaalin lähestyessä painetaan vuosittain festivaalilehti ja tietopaketteja kävijän avuksi tapahtuman aikaan, joiden esimerkit myös sisällytin ohjeistoon. Näissä toistuu Red Carpetin mattoelementti festivaalin punaisena sekä gaalaesitteessä kultaisena ja ikonit omissa yhteyksissään omilla väreillään. Ulkomainonnan huomioarvoissa ulko- ja tienvarsimainokset tavoittivat 53 % kävijäkyselyyn vastanneista (Sponsor Insight 2019), joten luonnollisesti sisällytin muutaman esimerkin ulkomainonnasta. Koska Red Carpet markkinoi suurimmaksi osaksi koko festivaalia sekä konsertteja, esimerkit sisältävät näihin mallit. Ulkomainosten esimerkit pidin mahdollisimman yksinkertaisina, sillä niitä ei välttämättä katsota esimerkiksi tienvarsilla autosta niin pitkään kuin jaettavia esitteitä. Kadun varressa mainoksen tarkoituksen ja viestin on hyvä tulla mahdollisimman nopeasti esille.

Erilaiset jakotuotteet ovat myös olennaisia Red Carpetin markkinoinnin kannalta, sillä ne näkyvät ennen festivaalia esimerkiksi työpaitoina työntekijöillä, ja edellisinä vuosina kangaskasseja on jaettu tapahtuman promootioiden yhteydessä. Festivaalin aikana vapaaehtoisille jaetaan staff-paidat, jotka ovat hyvä tapa tuoda visuaalista ilmettä ja brändiä esille. Esimerkeissä johdin Red Carpetin sloganista

erilaisia versioita. Toisessa t-paidassa oleva ”yllätin itseni” tuo tapahtuman luonnetta esille myös verbaalisesti olemalla hieman kujeileva ja itselleen hymyilevä ilmaus. Kangaskassissa oleva lause ”rakastan yllätyksiä” on johdannainen Red Carpetin lupaukseen, ja tuo tätä esille myös visuaalisesti.

4.8 Visuaalisen ilmeen päivitys vuosittain

Opinnäytteen alkuvaiheessa pohdimme Red Carpetin työntekijöiden kanssa, kuinka festivaali voisi päivittää visuaalista ilmettä vuosittain ja näin pysyä raikkaana. Ilmeen päivittämisessä on kuitenkin haasteensa, sillä visuaalisen yhtenäisyyden ja toiston avulla luodaan tunnistettavuutta ja yhtenäistä mielikuvaa. Kuluttajan olisi hyvä tunnistaa yritys jo pelkästä visuaalisesta ilmeestä. Ilmeen tulisi olla yhtenäistä, jotta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta tulisi tunnettu ja luotettava brändi. (Markkinoinnin muurahainen 2019.) Esimerkiksi mielestäni Posti ja VR ovat luoneet tunnistettavan ilmeen omilla tunnusväreillään ja muotokielellään. Visuaalisen ilmeen muuttaminen radikaalisti vuosittain ei siis ole järkevää nuoren festivaalin tunnettuuden lisäämiseksi.

Red Carpetin pysyviä elementtejä ovat olleet vuodesta 2018 asti logo, typografia ja mattoelementti. Värit ovat muuttuneet hieman vuosien aikana, mutta niitä ei mielestäni kannata tulevana vuosina lähteä enää muuttamaan tehdyn brändin kirkastamisen takia. Tehty brändityö menee mielestäni hukkaan, jos ensin opetetaan kuluttaja liittämään tietty väri tiettyyn osa-alueeseen, ja sitten seuraavana vuonna opetetaan samaa asiaa uudestaan eri väreillä. Värien muuttaminen jokaiselle vuodelle tulisi myös luultavasti kalliiksi, sillä värien muuttuessa myös vahvasti värien pohjalle rakennetut nettisivut ja mahdollisesti myös markkinointimateriaaleja pitäisi rakentaa ja tehdä uudestaan vuosittain. Viestinnässä voisi kiinnittää huomiota väreissä enemmän esimerkiksi siihen, millaisessa suhteessa värejä käytetään, kuin niiden muuttamista aivan toiseen suuntaan. Esimerkiksi aiemmin mainituissa Red Carpetin festivaalijulisteissa kaikissa on käytetty punaista väriä, mutta punaista suhteessa lisäväreihin on käytetty eri määriä. Kun näihin julisteisiin on lisätty tunnistettava logo, on ilme pysynyt jotakuinkin samanalaisena ja tunnistettavana.

Valokuvat muuttuvat viestinnän kannalta luonnollisesti vuosittain. Jokaiselta festivaalivuodelta otetaan uusia kuvia, mitä käytetään seuraavan vuoden markkinoinnissa ja viestinnässä. Tämä tuo omalta osaltaan viestintään uusia kulmia ja vaihtelua, sillä joka vuosi festivaalilla tapahtuu jotain uutta ja erilaista. Toisaalta myös kuvattomuutta voidaan ajatella tehokeinona visuaalisessa viestinnässä, mitä esimerkiksi Joensuun kaupunki (Joensuu 2020) toteuttaa omassa viestinnässään. Joensuun kaupungin graafisten elementtien muotokieli on suunniteltu brändi-ilmeen logo ja typografia mielessä pitäen, sekä ne on suunniteltu rytmittämään tekstipainotteisia formaatteja, sekä toimimaan tehokeinona erilaisissa kanavissa.

Yksittäiset, muotokieleen sopivat uudet elementit voivat siis olla keino erottaa festivaalivuodet toisistaan, kunhan pysyvät elementit ovat selkeästi tiedossa ja määritellään tarkasti. Tätä on jo omalla tavallaan toteutettu vuosittain muuttuvilla graafisilla kehyksillä niin sosiaalisen median julkaisuissa kuin julisteissakin sekä vuoden 2019 filminauhaelementillä. Tulevana festivaalivuotena voisi harkita esimerkiksi Red Carpetin logon viivan käyttämistä tehokeinona, jota voi käyttää esimerkiksi sommittelussa viemään katsetta haluttuun kohtaan. Viiva sopisi myös luonnollisena osana brändin kirkastamisessa syntyneen sloganin ja lupauksen jalkauttamista visuaalisesti.

5 Visuaalisen ilmeen toteutus käytännössä

5.1 Visuaalisten elementtien jalkauttaminen

Red Carpetin visuaalinen ilme kiteytyy vahvasti logon, Heroic Condensed -otsikkokirjasimen sekä mattoelementin käyttöön. Nämä elementit pysyvät aina melko samanlaisina alustasta riippumatta. Näitä on maaliskuussa 2020 jalkautettu esimerkiksi nettisivuilla, osassa sosiaalisen median julkaisuja ja esimerkiksi yrityksille menevissä kutsuissa. Ikoneja ja värejä on viljelty Red Carpetin uudistuneilla nettisivuilla aiheyhteyksiinsä, mikä edesauttaa kuluttajaa erottamaan ja

tunnistamaan osa-alueita toisistaan. Ikoneille tulee varmasti käyttöä myös esimerkiksi tapahtumakarttoja ja infolehtisiä tehdessä.

Jalkauttamisessa on kuitenkin nähtävissä omia haasteitaan. Ilmeen päivityksen yhteydessä mattoelementtiin lisätty hohde on vaikeaa, ellei mahdotonta lisätä ilman kuvankäsittelyohjelmaa. Tähän tein ratkaisuksi valmiita elementtejä liitettäväksi esimerkiksi dokumentteihin tai vaikka sosiaalisen median julkaisuihin tuomaan lisää festivaalin ilmettä ilman kuvankäsittelytaitoja. Tein erilliset elementit esimerkiksi sloganista kaikissa festivaalin väreissä, sekä festivaalin osa-alueista omilla väreillään (kuva 10).



Kuva 10. Red Carpetin valmiita elementtejä.

5.2 Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu

Red Carpetin sosiaalisen median kanaville pitää antaa painoarvoa, sillä vuoden 2019 kävijätutkimuksen mukaan 79 % vastanneista huomasi tapahtuman markkinointia tai muuta julkisuutta sosiaalisen median kautta (Sponsor Insight, 2019). Käytännön toteutuksessa mietin markkinoinnin kannalta olennaisia asioita teknisten ominaisuuksien lisäksi.

Julkaisujen visuaalinen ilme ei ole ainoa ratkaiseva asia sille, että profiili saa seuraajia tai julkaisu kattavuutta. Julkaisun sisällön pitäisi myös olla mielenkiintoista, jotta käyttäjät reagoisivat niihin tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla, tai edes klikkaamalla julkaisua. Jos käyttäjä ei reagoi julkaisuun, algoritmin mielestä julkaisu ei ole silloin kiinnostava. Kanssakäyminen julkaisussa parantaa kattavuutta, jolloin julkaisu näkyy suuremmalle määrälle käyttäjistä. (Suomen hakukonemestarit 2019.) Perus kertoo, että kannattaa olla aito, relevantti ja tuoda

sisällöllä arvoa. Ei kannata ainoastaan toistaa yrityksen mainossisältöä, vaan myös viihdyttää, opettaa ja auttaa. (Sales Communications 2018.)

Vaikka kehitys suosii klikkauksiin tähtäävien keinojen korostumista, myös algoritmien kehitys tukee kokonaisvaltaista sisällön ja houkuttelevuuden kehittymistä. Nykyaikana tarvitaan tehokkaampia keinoja viestintään ja entistä kiinnostavampia sisältöjä. Kuluttaja ei halua häiritseviä mainoksia uutisvirtaansa, ja tyrkyttävä promootio on häviämässä aidosti kiinnostavan tarinankerronnan tieltä. Brändin mukaiset visuaaliset ratkaisut eivät ole enää tehokkaimpia sellaisenaan. Viestin pitäisi olla myös tunnistettava brändin näkökulmasta, ja vahvojen brändien viesteillä teho ja vaikutus on parempi. Tekoälyn avulla voidaan tarjota entistä enemmän asiakkaiden haluamaa sisältöä, ja tästä tiedosta on tullut viestintään voimakkaasti vaikuttava tekijä. (Pohjola 2019a, 39–40.)

Facebookissa, joka on suosituin kanava Red Carpetin kävijöiden keskuudessa, voisi kiinnittää lisää huomiota siihen, miten paljon vaihtelua julkaisutapojen välillä on. Esimerkiksi 2019 elokuussa, jonka lopulla festivaali viimeksi järjestettiin Red Carpetin Facebook-sivulle tehtiin 113 julkaisua. Näistä 12 oli videoita, ja loput julkaisuista olivat kuvia, linkkejä tai kuvakaruselleja. Facebookin statistiikan mukaan orgaaninen kattavuus videoissa on ollut hieman isompi, lukuun ottamatta muutamaa konsertteihin tai juhlaennakkoelokuvaan liittyvää julkaisua.

Videosisältöjen odotetaan kattavan 82 % internetin viestinnästä vuoteen 2021 mennessä. Videoiden käyttö on monella tapaa hyödyllistä, sillä videosisällöt saavat esimerkiksi käyttäjät helpommin vierailemaan yrityksen kotisivuilla, sekä tekemään mahdollisia ostopäätöksiä. Videoita käytettäessä käyttäjien sitoutuminen, hakukone- ja sosiaalisen median näkyvyys ovat suurempia verrattuna linkkeihin ja tekstisisältöihin. (Anderson 2018; Perus 2019.) Videosisältöjä voisi siis ottaa enemmän käyttöön niiden hyötyjen vuoksi esimerkiksi artisti- ja elokuvajulkistusten tai muista huomion arvoisista aiheista viestiessä.

Instagramissa yksittäisten julkaisujen lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota myös profiiliin yleisilmeeseen, jonka käyttäjä näkee klikatessaan käyttäjänimeä. Jokainen profiilissa kävijä voi olla potentiaalinen osallistuja seuraavan vuoden

tapahtumaan, ja profiililla on muutama sekunti aikaa saada herätettyä mielenkiinto sisältöä ja tapahtumaa kohtaan. Huoliteltu, siisti ja harkiten tehty profiili voi kokonaisuutena olla ratkaiseva tekijä siinä, tuleeko satunnainen selailija tutki- maan profiilia lisää, saati seuraamaan sitä. (Hanson 2019; Hatch 2019.) Uudelle kävijälle profiili Instagramissa voi olla myös eräänlainen käyntikortti, josta näkee visuaalisesti yrityksen tarkoituksen ja brändin yhdellä vilkaisulla (Pikkuaho 2017).

Instagramin tarinaominaisuuden säännöllinen käyttöönotto voi myös olla kannat- tavaa. Kun tarinaan julkaisee jotain, profiili ilmestyy käyttäjille sovelluksen yläreu- naan etenkin niille, jotka algoritmien mukaan todennäköisimmin katsovat tai rea- goivat tarinaan. Tarinat ovat helppo, matalan kynnyksen tapa pysyä näkyvillä ja säästää uutisvirta tärkeämmille julkaisuille. (Renée 2017.)

Instagramin mukaan tarinat sitouttavat enemmän kuin tavalliset julkaisut, ja joka viides tarinan katsonut vastaa siihen suoralla viestillä. Instagramin käyttäjistä noin 70 % seuraa vähintään yhtä yritystä, joten kolmasosa eniten katsotuista ta- rinoista on lähtöisin yritystileiltä. Myös markkinoinnin kannalta tarinoissa oleva mainonta on halpaa, kunhan sen suunnittelee oikein. Erityisesti tarinat In- stagramissa on suunniteltu vapaa-ajan viettoon, jota ihmiset selaavat saadak- seen ajan kulumaan. Vaikka harvoin kuluttaja on tarinoita selatessaan asennoi- tunut ostoksille, voi hyvin suunnitellun tarinamainoksen osuessa kohdalle tulla heräteostoksia tai yleistä kiinnostusta yritystä ja brändiä kohtaan. (Laaksamo 2019.)

5.3 Sisältöjen tekoprosessi ja tulokset

Koska Red Carpetin artistijulkaisut sijoittuivat alkuvuodelle, päätin toteuttaa sisäl- löt artistijulkistukseen yllä mainittuja pohdintoja hyödyntäen. Päätin tehdä tunnel- man nostatukseen kolme julkaisua, joista ensimmäinen oli video molemmissa ka- navissa ja loput kuvia. Kuvissa otin huomioon Instagramin ominaisuuden, jossa isommassa kuvasuhteessa olevissa kuvissa osa reunoista jää piiloon profiilin yleisnäkyvässä. Kuviin voitiin näin laittaa enemmän infoa samalla pitäen profiili siistinä. Esiintyjien julkaisupäiväksi tein Facebookiin videon, johon hyödynsin

esiintyjäjulkaisun radiokampanjaan tehtyä äänimainosta. Instagramiin tein yhdeksästä kuvasta koostuvan ruudukon, johon sommittelin kaikkien esiintyjien kuvat. Instagramin tarinoihin tein videon lyhyemmällä 15 sekunnin äänispotilla. Red Carpetin visuaalista ilmettä toistin julkaisuissa konsertteihin yhdistetyllä turkoosilla mattoelementillä, punaisella logolla sekä kuvissa sinisen sävyisellä taustalla. Kuvat tehtiin Adobe Photoshop -ohjelmalla, ja kuvien elementit Adobe Illustrator -ohjelmalla. Videot leikattiin vuoden 2019 aftermoviesta sekä ääniraita lisättiin Adobe Premiere -ohjelmalla, ja videoiden elementit, kuvat ja animaatiot lisättiin Adobe After Effects -ohjelmalla.

Analysoin tilastoja Facebookin ja Instagramin omista kävijätiedoista kolme viikkoa esiintyjäjulkaisun jälkeen verraten vuoden 2019 artistijulkaisun tilastoihin. Näiden mukaan Instagramissa kattavuus jokaisessa esiintyjäjulkistusta edeltävissä julkaisuissa oli hieman suurempi edelliseen vuoteen verrattuna. Esiintyjäjulkistuspäivänä Facebookissa videon kattavuus oli suurempi kuin edellisen vuoden esiintyjäkuvat, mutta muut julkaisut eivät päässeet viimevuotisiin lukemiin. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon, että esiintyjäjulkistuspäivän video oli kiinnitetty Red Carpetin sivun ylälaitaan, mikä voi vaikuttaa kattavuuteen. Videomainos Facebookissa kuitenkin sai viikon aikana 900 klikkausta, ja kattavuus oli 77 300.

Instagramissa tykkäysten määrä suosituimmissa julkaisuissa oli piirtein sama molempina vuosina. Facebookin reaktioissa ja klikeissa statistiikassa oli huomattavaa eroa vuosien välillä. Esiintyjäjulkaisun video keräsi reaktioita, kommentteja ja jakoja alkuperäisessä julkaisussa sekä jaoissa yhteensä 305 joista alkuperäisessä julkaisussa oli 121, mutta vuoden 2019 reaktioiden määrä oli 716 joista alkuperäisessä julkaisussa oli 370. Klikkausten määräkin oli tuplasti isompi edellisenä vuonna. Klikkausten määrään voi toisaalta vaikuttaa se, että vuonna 2019 julkaisussa oli kaikkien esiintyjien yksittäiset kuvat, joka pakottaa ihmiset klikkaamaan julkaisua nähdäkseen niistä jokaisen. Kattavuuteen ja reaktioiden määrään vaikuttaa myös omalta osaltaan se, jos paljon seuraajia omaava sivu on jakanut Red Carpetin julkaisua.

Julkaisujen tehokkuutta on loppujen lopuksi hankala mitata viime vuoteen verran, sillä sisällöt olivat hyvin erilaisia. Vuonna 2019 esiintyjäjulkistuksen yhteydessä lippujen hinnat nousivat, mikä on saattanut vaikuttaa kattavuuteen ja klikkien määrään ennen esiintyjien julkistusta. Luotettavamman vertailun olisi saanut, jos статистиikkaa olisi löytynyt viime vuodelta saman pituiselta aikajaksolta. Myös esiintyjäkattaus on saattanut olla enemmän kohderyhmän mieleen edellisenä vuonna, minkä takia reaktioita ja klikkejä on satanut enemmän. Kuten aiemmin todettu, sisältö vaikuttaa vahvasti sitouttavuuteen sosiaalisessa mediassa, ei niinkään visuaalisuus tai muut tekniset ominaisuudet. Tilastojen mukaan esiintyjä- ja juhlaennakkoelokuvajulkaisut ovat olleet aina seuraajien mielestä kiinnostavia, joten ne tulevat todennäköisesti sitouttamaan riippumatta siitä, onko kyseessä kuva vai video.

6 Pohdinta

Visuaalista ilmettä ei tehdä viime kädessä sen pohjalta, että se ainoastaan tuntuu tai näyttää hyvältä. Kun yrityksellä on selkeä kuva omasta toiminnastaan ja kilpailueduistaan, tämän profiloituneen identiteetin kanssa viestinnän suunnittelukin on vaivattomampaa. Kun yritys tuottaa sisältöä identiteettinsä mukaisesti, silloin yritys on myös paremmin erottuva ja kiinnostava. Mielikuvat vahvistuvat, ja yrityksestä tulee käyttäjälle läheisempi. (Nieminen 2004, 42–43.)

Käsittelin montaa eri osa-aluetta opinnäyteprosessin aikana, mutta törmäsin samoihin teemoihin ja lähtökohtiin monissa lähteissä. Oli kyse sitten visuaalisen ilmeen suunnittelusta, markkinointistrategioista tai yksittäisen videon suunnittelusta, otettiin usein esille yrityksen brändi, liikeidea ja tarkoitus sekä tavoitteet. Suuri osa myös graafiseen ilmeeseen ja sen suunnitteluun liittyvissä asioissa pohjautuu yrityksen brändiin. Asioita tehdään lähtökohtaisesti arvojen, mission, tavoitteiden ja muiden strategisten mittareiden pohjalta. Jos nämä ovat kunnossa, on graafikoiden ja muiden organisaation työntekijöiden on helpompi tehdä työnsä tuottavammin sekä visuaalisen ilmeen että brändin parissa. Brändi oikein ymmärrettynä ja käsiteltyinä summaa kaiken yhteen.

Vaikka aika olikin välillä kortilla ja nettisivuprojekti sekoitti omaa tekemistä työn parissa jonkun verran, opinnäyteprosessi kokonaisuutena sujui hyvin. Vaikka en päässytkään käyttämään kaikkia tässä raportissa pohdittuja asioita käytännössä ja tekemään asioita itsenäisesti loppuun asti, päästiin kuitenkin tavoitteeseen luoda selkeä ja helppokäyttöinen ohjeisto organisaation työntekijöiden tueksi. Mielestäni päivitetty ilme tukee Red Carpetin brändin kirkastamisen työpajoissa esiin tulleita arvoja ja lupauksia. Ohjeistosta saatu palaute on ollut positiivista, ja sen uskotaan olevan hyvä työkalu tulevaisuudessa. Ohjeisto otettiin nopeasti käyttöön sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, ja työntekijöiden on ollut helppo palata ohjeisiin, jos visuaalinen ilme ei ole ollut ohjeiston mukaista. Työn tietopohja ja tekeminen kasvattivat ammatillista osaamistani, ja huomaan perustelevani päätöksiäni graafisessa suunnittelussa paremmin.

Jotta visuaalinen ilme on brändin mukaista ja siihen sopivaa myös jatkossa, ohjeistoa on tarpeen mukaan hyvä päivittää brändin ja yrityksen tavoitteiden muovautuessa. Kun brändi muovautuu ajan kuluessa, voi tulla myös tarve selittää ja tarkentaa festivaalin visuaalisia elementtejä ja eri osa-alueita tarkemmin. Esimerkiksi konsertit saattavat tarvita jossain vaiheessa oman osansa ohjeistoon, jolloin ohjeistossa voisi esimerkiksi muuttaa tekstin punaisen taustalaatikon siniseksi. Myös osa-alueiden erilaiset elementit kuten pois jätetty filminauha voisivat tehdä paluun ohjeistoon.

Tulevaisuudessa ohjeistoon olisi myös hyvä määrittää tarkemmin verbaalisia yksityiskohtia kuten sanastoa ja tone of voice eli äänensävy, sekä arvot, tarina ja missio. Ohjeistoon voisi myös lisätä osia brändikirjasta, jossa määritellään brändiä koskevia suuntaviivoja visuaalisen ilmeen toteuttamisen tueksi. Tulevia valmiita aineistoja, kuten julisteita ja esitteitä voisi lisätä konkreettisiksi esimerkeiksi ohjeistoon. (Achrén 2019.) Myös yrityksen tarina lyhyesti voi olla hyvä lisä, sillä se viestii brändin inhimillisistä ominaisuuksista, joka lisää omalta osaltaan brändin arvostusta (Komulainen 2018, 143).

Brändin tulisi aina heijastaa yrityksen arvoja, tavoitteita ja lupauksia, mutta samalla tuoda arvoa asiakkaalle. Vahvan, arvoa tuovan brändin markkina-arvo on

parempi, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan vahvan aseman omaavan brändin tuotteesta (Bergström & Leppänen 2018, 188). Kuten Red Carpetin brändin kirkastamisen työpajoissakin todettiin, brändi on elävä prosessi, ja brändin kehityksen mukana kehittyy myös visuaalinen ilme. Nämä muovautuvat organisaation mennessä eteenpäin ja niin kuluttajan kuin kulttuurin muovautuessa, ja yrityksen on pysyttävä mukana kehityksessä ollakseen mukana kuluttajan elämässä myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Achrén, N. 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainostoimisto Kuke. <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>. 31.3.2020.
- Anderson, M. 2018. Why Video Is a Must-Have Sales Tool. Impact. <https://www.impactbnd.com/blog/why-video-is-a-must-have-sales-tool>. 15.1.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chapman. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. 20.1.2020.
- Double Happiness Oy. 2018. RCFF Luonnos visuaaliseksi identiteetiksi.
- Empowered by Color. 2018. The Color Gold, The color of wealth, success and status. <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gold.html>. 17.3.2020.
- Graafinen. 2015. Värijärjestelmät. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. 17.3.2020.
- Hanson, C. 2019. How To Plan Your Instagram Feed and Why That's So Important. Plann. <https://www.planthat.com/plan-instagram-feed/>. 14.1.2020.
- Hatch, C. 2019. How to Style Great Instagram Layouts for Your Business. Disruptive Advertising. <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/instagram-layouts/>. 14.1.2020.
- Huovila, T. 2006. Look: Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Joensuu. 2020. Viestinnän käsikirja, graafinen elementti. <https://www.joensuu.fi/web/viestinnan-kasikirja/graafinen-elementti>. 31.3.2020.
- Kel, H. 2018. Power Of Black Color In Graphic Design. Design Hill. <https://www.designhill.com/design-blog/power-of-black-color-in-graphic-design/>. 22.1.2020.
- Keränen, V., Lamberg, N., Penttinen, J. 2003. Julkaisu & kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kissaniitty. 2020. Värioppia ja välineitä. <https://www.kissaniitty.fi/varioppia-ja-valineita/>. 17.3.2020.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Laaksamo, H. 2019. Markkinointi Instagramissa; ethän unohda tarinamainontaa?. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa/amp>. 22.1.2020.
- Markkinoinnin muurahainen. 2019. Graafinen ohjeistus brändin rakentamiseen. <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/graafinen-ohjeistus-brandin-rakennukseen/>. 31.3.2020.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten?. Villivisio. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. 18.12.2019.

- Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle. <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. 15.1.2020.
- Pikkuaho, E. 2017. Tehot irti Instagramista – Näin viet tekemisen uudelle tasolle. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/tehot-irti-instagramista-nain-viet-tekemisen-uudelle-tasolle/>. 14.1.2020.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforvies-tintä Oy.
- Pohjola, J. 2019a. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Pohjola, J. 2019b. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Red Carpet Elokuva festivaali. 2019. <https://redcarpetfilmfestival.fi/>. 18.12.2019.
- Renée, K. 2017. Why It's Important to Include Instagram Stories in your Content Strategy. Medium. <https://medium.com/strategic-content-marketing/why-its-important-to-include-instagram-stories-in-your-content-strategy-371ed79e8510>. 22.1.2020.
- Sales Communications. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona – Asiantuntijoiden vinkit. <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>. 22.1.2020.
- Source & Kitchen. 2020a. Brändin kirkastamisen työpajan diaesitys 23.1.2020.
- Source & Kitchen. 2020b. Brändin kirkastamisen työpajan diaesitys 31.1.2020.
- Source & Kitchen. 2020c. Red Carpet -festari brändiopas.
- Sponsor Insight. 2019. Red Carpet Film Festival 2019 Kävijätutkimus.
- Suomen Hakukonemestarit. 2019. Miten parantaa Facebook-julkaisujen näkyvyyttä?. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-parantaa-facebook-julkaisujen-nakyvyytta/>. 15.1.2020.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? [Webinaaritallenne]. Advance B2B. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. 27.3.2020.

Red Carpet -festarin graafinen ohjeisto 03/2020



RED CARPET -FESTARI

Red Carpet on festari täynnä suomalaista tähtisadetta ja rentoa hyvinkäläisyyttä parhaimmillaan. Festareilla juhlitaan kotimaista elokuvaa, sen yleisöä ja elokuvien tekijöitä Hyvinkäällä vuosittain elokuun lopussa. Festivaaliohjelma pitää sisällään elokuvia, musiikkia, tekijätapaamisia, keskusteluja ja kaupunkitapahtumia.

Elämykset, nautinnot sekä tunnelmointi kuuluvat elämään, ja ne erottavat arjen juhlasta. Elämään kuuluu yllätyksiä, joihin voi joskus jopa rakastua. Red Carpet tarjoaa näitä kaikkia, ja kutsuu kaikki osallistumaan, nauttimaan ja yllättämään.

Vaikka ohjeisto antaakin ohjeita visuaalisen ilmeen käyttöön, kannustamme yllättämään myös visuaalisesti ja heittäytymään uusiin ja villeihin ideoihin!

Red Carpet – elämä yllättää.

#redcarpetfestari #elämäyllättää

Ohjeiston kuvat: Henni Hyvärinen
Esimerkkien kuvat: Unsplash

SISÄLTÖ

Logo	3
Logo sloganilla	4
Logon käyttö	5
Värit	6
Typografia	7
Muut elementit	8
Kuvien käyttö	9
Esimerkkejä	10

LOGO

Red Carpetin logosta käytetään ensisijaisesti **punaista** versiota.

Valkeista versiota voidaan käyttää kuvan tai väripinnan päällä jos logo ei erotu tarpeeksi hyvin.

Mustaa versiota käytetään ainoastaan värimäärän ollessa rajoitettu, esimerkiksi mustavalkotulosteissa.

Suoja-alue on vähintään logon e-kirjaimen mitta logon jokaisella sivulla. Ethän sijoita tälle alueelle muita elementtejä. Annathan aina tilanteen sallieessa logolle reilusti tilaa hengittää.

Suoja-alueeseen poikkeuksena voit sijoittaa lisävärin harmaana logon taustaksi esimerkiksi punaiselle logolle tai tekstille, kuten tämän dokumentin kannessa.



3

LOGO SLOGANILLA

Red Carpetin logosta voi käyttää myös sloganilla varustettua versiota hillittyinä tehokeinoina. Logon viiva toimii kuin ajatusviivana sloganille, ja piste lopussa tehostaa illuusiota ajatusviivasta ja jatkumosta. Ethän kuitenkaan käytä tätä logoversiota, jos slogan on jo mainittu kertaalleen.

Molemmissa sloganilla varustetussa logossa pätee myös e-kirjaimen suoja-alue.



4

LOGON KÄYTTÖ

Ethän muuta logon mittasuhteita tai sen osia. Varmista, että logo erottuu mahdollisimman hyvin taustasta.

Vältä logon sijoittamista Red Carpet -tekstin läheisyyteen. Tekstin yhteydessä logo voidaan sijoittaa pienempänä kauemmas tekstistä.

Toisena poikkeuksena suoja-alueeseen logo voidaan sijoittaa myös niin, että siinä oleva viiva jatkuu kuvapinnan ulkopuolelle.



Logon mittasuhteita ja osia muutettu



Logo ei erotu taustasta



Logon ja Red Carpet -tekstin asettelu



Red
Car-
pet

5

VÄRIT

Red Carpetin pää- ja tunnusväri on **punainen**, joka on intohimon, positiivisuuden ja toiminnan väri. Tämä kuvaa asennettamme kotimaiseen elokuvaan ja elämyksiin. Varmistathan, että punainen väri näkyy jollain tavalla kaikessa festarin viestinnässä, esimerkiksi logossa.

Red Carpet -festarin eri osat erotellaan toisistaan omilla väreillään, ja yhdistetään viestinnässä aiheyttyteen sopivasti. Lisävärejä voidaan käyttää esimerkiksi grafiikoissa tarvittaessa.

Äärimmäisessä tilanteessa värejä voidaan käyttää ilman hohdetta (s. 8). Kulmaisissa värissä hohteen kuitenkin tulisi olla aina, jotta se myös mielletään kultaiseksi.

HEX- ja RGB-määrittelyä käytetään kaikissa sähköisissä materiaaleissa. Painomateriaaleissa käytetään CMYK- ja PMS-arvoja.

RED CARPET -FESTARI
ELOKUVAT

RED CARPET -FESTARI
KONSERTIT

RED CARPET -FESTARI
YRITYKSILLE

RED CARPET -FESTARI
OHEISTAPAHTUMAT

Punainen matto

HEX #FF3C2B
RGB 255 60 43
CMYK 0 90 87 0
PMS 805 2X

Raikas turkoosi

HEX #25A2B9
RGB 37 162 185
CMYK 76 18 23 0
PMS 632

Tyylikäs kulta

HEX #B27A03
RGB 178 122 3
CMYK 27 51 100 9
PMS 871 C

Vahva sininen

HEX #163462
RGB 22 52 98
CMYK 100 86 34 24
PMS 654

Lisävärit

Musta ja harmaa

HEX #F2F2F2
RGB 242 242 242
CMYK 4 2 2 0
PMS Cool Gray 1

HEX #190F10
RGB 19 15 16
CMYK 71 68 65 84
PMS BLACK 2 2X

6

Red
Car-
pet

TYPOGRAFIA

Red Carpetilla on kaksi kirjaintyyppiä; otsikoissa **Heroic Condensed** ja leipäteksteissä **Poppins**.

Heroic Condensedilla teksti kirjoitetaan aina versoaleilla. Mattoelementtiä käyttäessä leikkaus on ensisijaisesti Light ja sellaisenaan Bold. Oblique-leikkausta voi käyttää tehosteena. Personoi fonttia suurentamalla välistystä.

Vallitsethan kirjaintyyppin leikkauksen julkaisualueen mukaan niin, että teksti on luettavaa. Esimerkiksi kadunvarsimainoksissa kannattaa valita vahvempi leikkaus, kun lähietäisyydeltä luettavana se voi olla kevyempi. Huomioithan sopivan kontrastin eri leikkauksia käyttäessäsi.

Jos Heroic Condensedia ei ole mahdollista käyttää, korvaavana kirjaimisena toimii Oswald. Tämä ja Poppins ovat molemmat Google fontteja. Pyri kuitenkin aina käyttämään virallisia kirjaintyyppiä.

7

RED CARPET -FESTARI YLLÄTTÄÄ

MYÖS OTSIKKOTASOLLA

HEROIC CONDENSED LIGHT + BOLD + OBLIQUE

Rakastamme ingressejä, jotka kertovat lyhyesti olennaisen (Poppins Medium Italic).

Leipäteksti on selkeä ja helposti luettavissa (Poppins Light).

Väliotsikko antaa hetken hengähtää ja luo kontrastia (Poppins Black).

"Yllättävä lainaus Red Carpet -tunnustuksen saajalta" (Poppins Italic).

Leipätekstistä voi myös **korostaa asioita** tai sitä voi **KÄYTTÄÄ TEHOKEINONA (Poppins Bold / Black)**.

Lukemisen helpottamiseksi voidaan käyttää myös vahvempaa leikkausta (Poppins Medium).

Red
Carpet

MUUT ELEMENTIT

Red Carpet mahdollistaa jokaiselle pääsyn punaiselle matolle, joten käytämme myös grafiikoissamme mattoelementtiä Heroic Condensedin kanssa. Korosta elementtiä salamavalajen välkkeellä, sillä sitä ei punaiselta matolta puutu! Kallista mattoa hieman tuodaksesi elementtiin lisää dynamiikkaa. Huomioi sopiva tila suhteessa tekstiin ja mattoelementtiin.

Voit käyttää eri osa-alueiden korostamiseen ikoneja joko oman värisellä taustallaan tai ääriivoina.

Hillittynä tehokeinona voidaan käyttää myös Red Carpetin logon viivaa festarin väreissä, kuten tässä dokumentissa.

8

TÄHTISADETTA JA

SALAMAVALOJA



Elokuvat



Konsertit



Yrityksille



Oheistapahtumat



Info



Liput

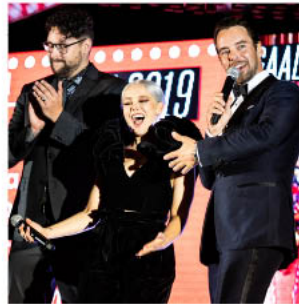
Red
Carpet

KUVIEN KÄYTTÖ

Red Carpetilla on käytössä kattava kuvagalleria menneiltä festareilta joista loistaa glamour, salamavalot ja elokuvamaailman taika. Red Carpetiin kuuluu omalta osaltaan aito, sopivasti tyylikäs, mutta samalla mutkaton ja rento meininki. Tämä näkyy myös kuvavainnoissa.

Käytähän aihe yhteyteen sopivaa kuvaa laajasta valikoimastamme. Jos mahdollista, valitse kuvia joissa toistuu kyseisen aihe yhteyden värimaailma.

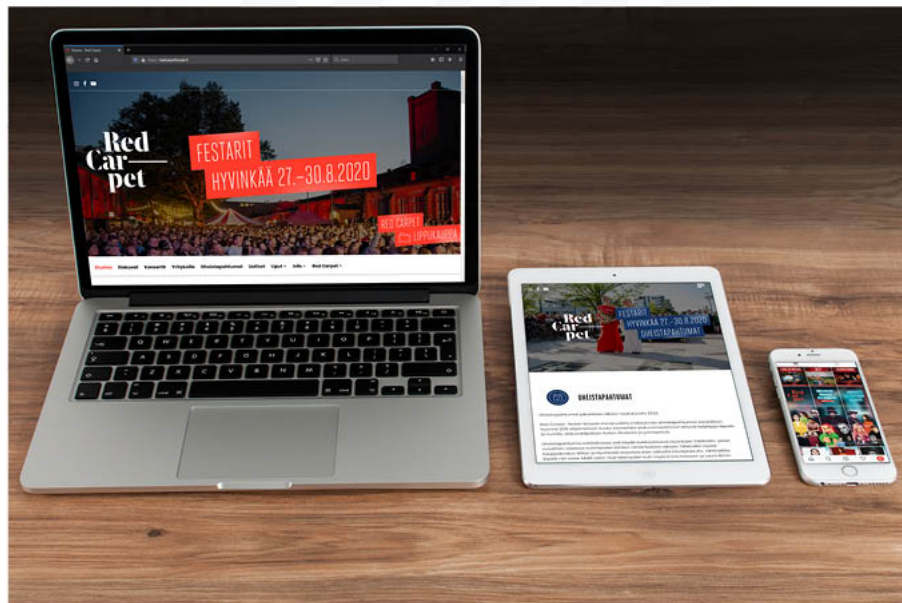
Mainitsethan kuvaajan aina kun mahdollista! Tieto kuvaajasta löytyy kuvan yhteydestä tai jaetusta kuvakansista.



9

Red
Car
pet

ESIMERKKEJÄ / SÄHKÖISET KANAVAT



10

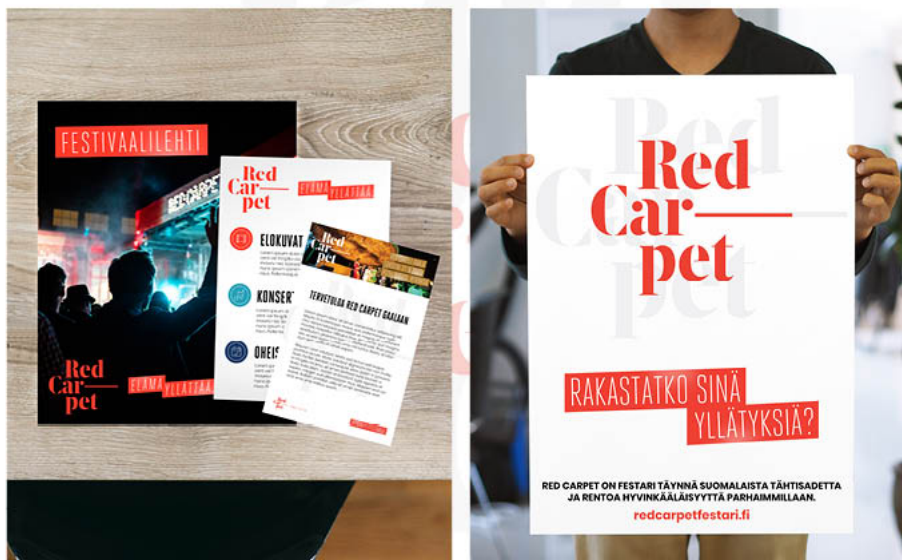
Red
Car
pet

ESIMERKKEJÄ / LOMAKEPOHJAT JA KÄYNTIKORTIT



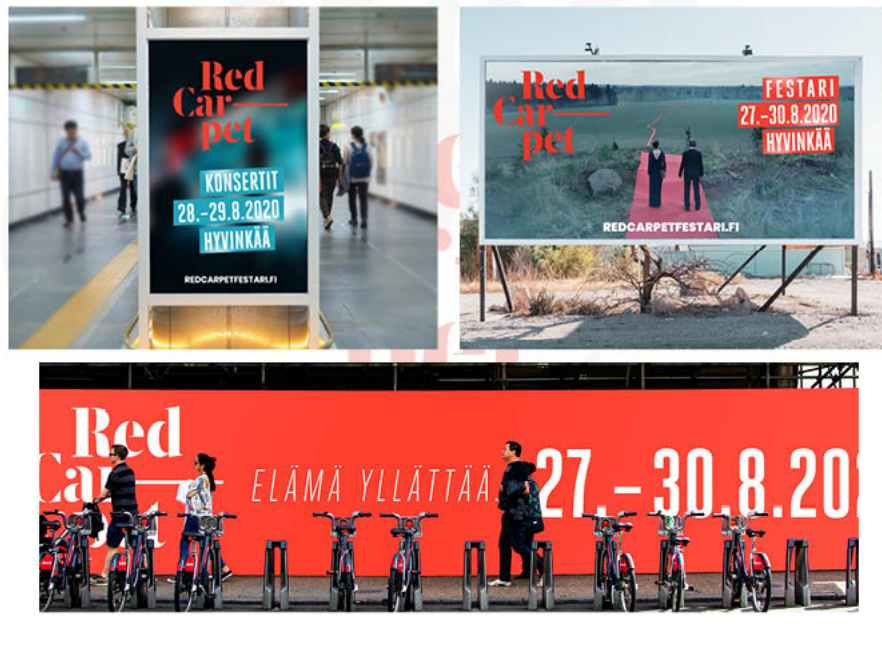
11

ESIMERKKEJÄ / PAINETTU MEDIA – JAETTAVA MATERIAALI



12

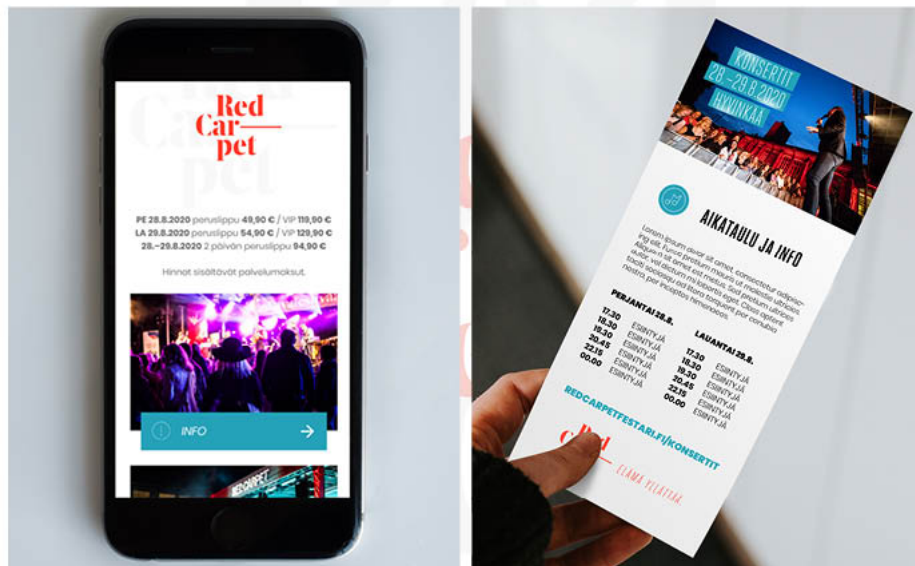
ESIMERKKEJÄ / PAINETTU MEDIA – KADUNVARSIMAINOKSET



13

Red
Car
pet

ESIMERKKEJÄ / YKSITYISKOHTIA



14

Red
Car
pet

ESIMERKKEJÄ / TUOTTEET



15

**Red
Carpet**

Red Carpet

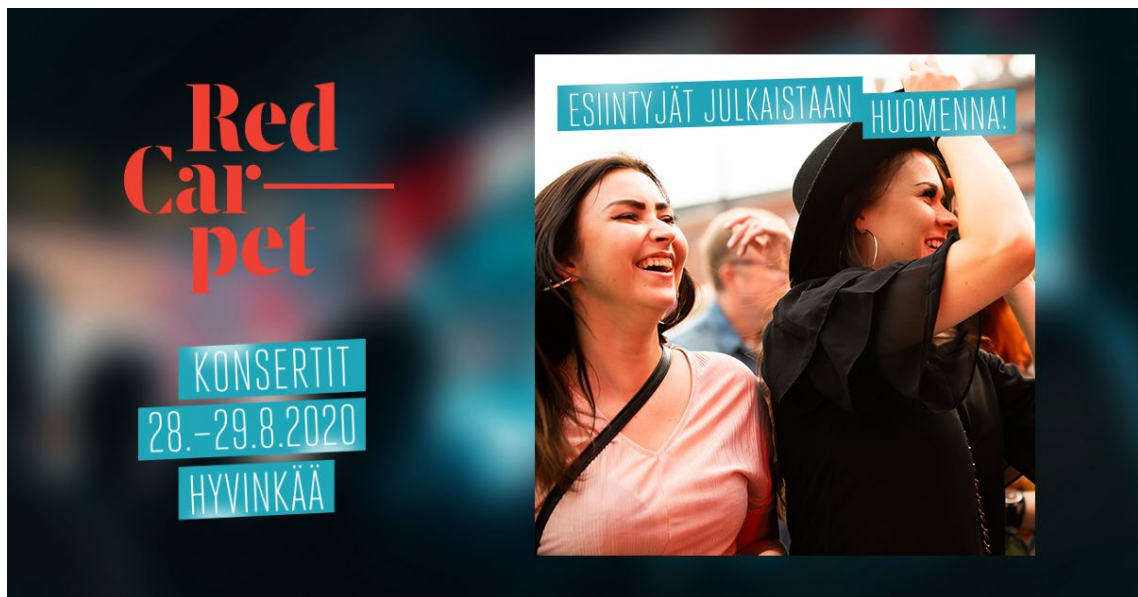
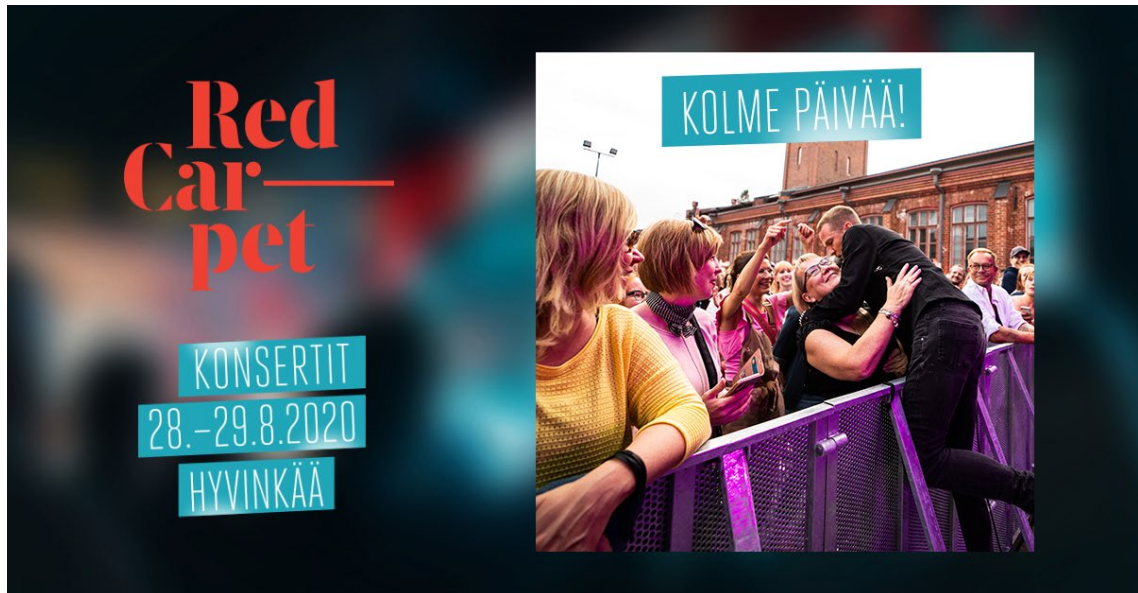
INFO@REDCARPETFESTARI.FIWWW.REDCARPETFESTARI.FI

Sosiaalisen median julkaisut

Facebook-julkaisut

Video viikko ennen julkaisua

<https://www.facebook.com/watch/?v=657467585065706> 1.4.2020



Video esiintyjäjulkaisupäivänä

<https://www.facebook.com/watch/?v=136696227612695> 1.4.2020

Instagram-julkaisut

Video viikko ennen julkaisua

<https://www.instagram.com/p/B80zAu6HN1h/?igshid=577qt1fhh4e1> 1.4.2020

