



Susanne Sipola

Liikegrafiikan soveltaminen sisällöntuottajan visuaalisen identiteetin vahvistamiseksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.4.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Susanne Sipola
Otsikko:	Liikegrafiikan soveltaminen sisällöntuottajan visuaalisen identiteetin vahvistamiseksi
Sivumäärä:	45 sivua
Aika:	19.4.2024
Tutkinto:	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Visuaalinen viestintä
Ohjaaja:	Lehtori Jaakko Ruuttunen

Tämä opinnäytetyö käsittelee liikegrafiikkaa sisällöntuottajan visuaalisen identiteetin vahvistamisen työkaluna. Tavoitteena oli luoda tanssivideontuottajalle hyödyllisiä ja johdonmukaisia liikegrafiikan elementtejä toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median kanaviin viestinnän lähdekirjallisuutta ja vertailuanalyysejä hyödyntäen. Toimeksiantajan toiminnan kuvaamiseksi lähteinä on käytetty myös muun muassa aiheeseen liittyviä uutisartikkeleita, sillä aiheesta ei tiettävästi ole tietokirjallisuutta.

Työn alussa käydään läpi tuotettujen liikegrafiikan elementtien kannalta olennaista teoriaa brändin rakentamisesta ja sen tärkeydestä sekä liikegrafiikasta sisällöntuottajan näkökulmasta. Brändin visuaalisen identiteetin luominen on rajattu pois, sillä työn tuloksena tuotetut liikegrafiikan elementit pohjautuivat toimeksiantajan jo olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen. Ennen toimeksiantajan esittelyä perehdytään toimeksiantajan toiminnan kartoittamiseen sekä esittelyn jälkeen tutustutaan vielä käytettäviin sosiaalisen median alustoihin. Viimeisenä esitellään teososuuden työprosessia ja tuloksia sekä kasataan yhteen johtopäätökset.

Vertailuanalyyysin avulla selvitettiin, mitä liikegrafiikan elementtejä muut tanssivideontuottajat käyttävät, jotta toimeksiantajalle löydettiin sopivimmat ratkaisut. Vertailussa ilmeni, ettei moni tanssivideontuottaja hyödynnä liikegrafiikkaa lainkaan tai käyttää vain yhdenlaista elementtiä. Täten vertailuun päätettiin ottaa mukaan muita samaan aihepiiriin soveltuvia sisällöntuottajia harkintaan perustuen. Teorian ja vertailuanalyyysin pohjalta luotiin erilaisia liikegrafiikan elementtejä Youtubeen ja Instagramiin MOGRT-tiedostomuodossa, sillä tämän koettiin olevan toimivin ratkaisu toimeksiantajalle, vaikka tiedostomuodossa havaittiin myös joitain haittapuolia.

Työn tulokset ovat sovellettavissa niin tanssivideontuottajille kuin muille sisällöntuottajille ja kyseisestä toiminnasta kiinnostuneille. Tulokset antavat avaimet liikegrafiikan lisäämiseksi yhtä lailla myös muiden yksityishenkilöiden ja yritysten omaan visuaaliseen identiteettiin. Johtopäätöksenä todettiin, että johdonmukaisella liikegrafiikan identiteetillä voi kyetä erottumaan edukseen sisällöntuotannossa.

Asiasanat:	Liikegrafiikka, sisällöntuottaja, sosiaalinen media, visuaalinen identiteetti, 2D-animaatio
------------	---

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Susanne Sipola
Title: Adapting Motion Graphics to Amplify a Content Creator's Visual Identity
Number of Pages: 45 pages
Date: 19 April 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Major: Visual Communications
Instructor: Jaakko Ruuttunen, Senior lecturer

This work discusses motion graphics as a tool to improve the visual identity of a content creator. The goal was to create useful and consistent motion graphic elements for the client of the project to use on their social media platforms. The elements were designed by utilizing literature on communication as well as benchmarking. To describe the activity of the client, news articles on the topic were used as there are no researched source books created.

First, essential theory on brand building as well as its importance and motion graphics was reviewed from the point of view of a content creator. Creating the visual identity of a brand was not included in the work, since the motion graphic elements created as the results of the work were based on an already existing visual identity of the client. The client, their activities as well as the social media platforms used by the client were introduced to get a better view of the matter.

Benchmarking was used to study what motion graphic elements other dance video creators use so that the most practical solutions for the client could be defined. It turned out that most dance video creators do not use motion graphics at all, or they only use one kind of an element. Thus, based on consideration, other content creators of the similar category were included in the benchmark to find the best solutions. On the grounds of the theory and benchmarking, a variety of motion graphic elements for YouTube and Instagram were created as a MOGRT file. This was found to be the most practical solution for the client. However, certain issues were identified regarding the format.

The results are applicable to dance video creators and other content creators on YouTube and Instagram. They can also be used by a private person as well as companies to amplify their visual identity. Based on the results of the study, it can be concluded that a consistent motion identity could be the key to stand out favourably in comparison with other dance video creators.

Keywords: Motion graphics, content creator, social media, visual identity, 2D animation

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändin rakentaminen sisällöntuottajan tukena	2
3	Liikegrafiikka osana sisällöntuotantoa	6
3.1	Mitä on liikegrafiikka?	6
3.2	Miksi liikegrafiikkaa kannattaa hyödyntää?	7
3.3	Miten luoda johdonmukaista liikegrafiikkaa tanssivideontuottajalle?	9
4	Toimeksiantajana Anlimited	11
4.1	Mitä on odottemita?	11
4.2	Tanssiryhmä Anlimited	13
4.3	Vertailuanalyysi	16
4.3.1	Vertailuanalyysi eli benchmark	16
4.3.2	Tanssiryhmä Bakekai	18
4.3.3	Tanssiryhmä Over the Zettai	20
4.3.4	Aasialaisen idolikulttuurin mahdolliset vaikutteet	22
5	Käytettävät sosiaalisen median alustat	28
5.1	Youtube	28
5.2	Instagram	30
6	Tuotetut liikegrafiikan elementit	31
6.1	Suunnittelu	31
6.2	Prosessi	32
6.3	Valmiit elementit	34
7	Yhteenveto	38
	Lähteet	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä pohditaan, voiko tanssivideontuottaja erottua kilpailijoistaan johdonmukaisella liikegrafiikalla ja mitkä olisivat parhaimmat ratkaisut liikegrafiikan hyödyntämiseksi toimeksiantajan käyttämällä sosiaalisen median alustoilla. Tarkoituksena on tutustua brändin rakentamisen ja liikegrafiikan teoriaan sekä toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median alustoihin ja aihepiirin muihin sisällöntuottajiin. Näiden avulla pyritään tuottamaan toimivimmat ja yhteneväiset liikegrafiikan elementit, joita toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää helposti ja nopeasti eri alustoilla.

Tämä opinnäytetyö on suunnattu visuaalisen viestinnän ammattilaisten ohella alan opiskelijoille ja muille liikegrafiikasta kiinnostuneille ja sekä yksityishenkilöille että yrityksille, jotka haluavat vahvistaa omaa visuaalista identiteettiään. Liikegrafiikka tai liikkuva grafiikka on vielä kuitenkin melko tuntematon käsite monelle, ja erityisesti käsitteen suomenkielinen nimitys herättää kysymyksiä. Tässä työssä käytän itse termiä liikegrafiikka, sillä se on mielestäni käytännöllisempi.

Digitalisaatio ja videoiden kasvava kulutus ovat osasyitä liikegrafiikan hyödyntämisen tärkeydelle nykypäivän markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Opin-tojeni edetessä olen syventynyt sosiaalisen median markkinoinnin ja 2D-animoinnin pariin ja huomannut, että liikegrafiikan hyödyntämisestä brändin rakentamisen tukena ei ole vielä mielestäni kirjoitettu tarpeeksi verrattuna sen olennaisuuteen brändin rakentamisessa.

Työn alussa käydään läpi brändin rakentamisen ja liikegrafiikan teoriaa ja mahdollisia hyötyjä sisällöntuottajan näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys koostuu media-alan asiantuntijoiden painetusta ja digitaalisesta kirjallisuudesta. Toimeksiantajan toiminnan kartoittamiseksi hyödynnetään lisäksi vertailuanalyysia sekä aihealueen uutisartikkeleita, sillä aiheesta ei tiettävästi ole tuotettua tietokirjallisuutta. Työn ymmärtämisen kannalta on oleellista tuntea kyseiset aihealueet,

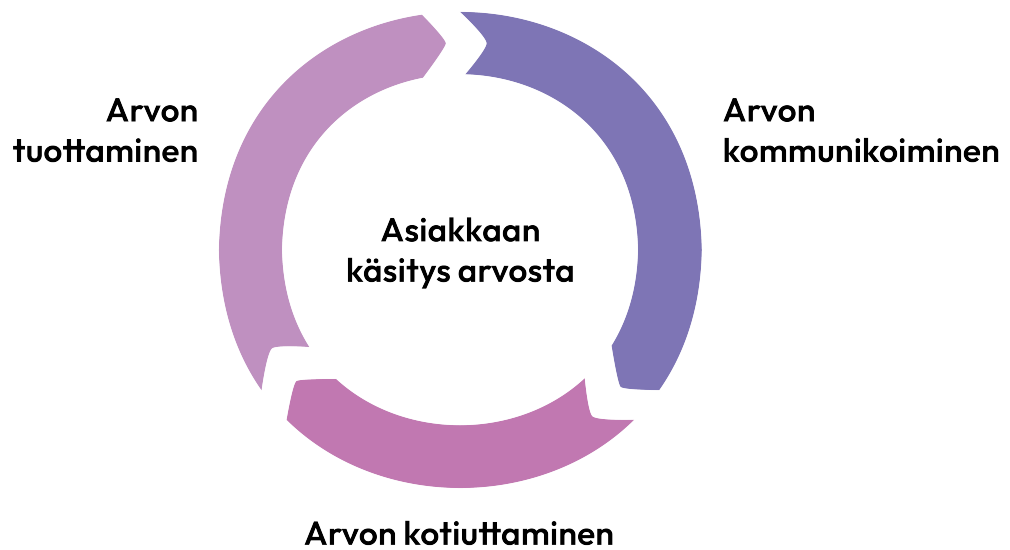
mutta teoria auttaa myös itseäni tuottamaan johdonmukaisia liikegrafiikan elementtejä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen tanssiryhmä Anlimited, jonka vuonna 2023 päivitetyn visuaalisen identiteetin pohjalta tulen kehittämään ryhmälle monikäyttöisiä liikegrafiikan elementtejä heidän tarpeensa huomioiden. Luku 4 esittelee toimeksiantajan sekä tämän työnkuvan ja vertailee mahdollisia kilpailijoita harkintaan perustuen. Luvussa 5 tarkastellaan toimeksiantajan hyödyntämiä sosiaalisen median alustoja, jotta ymmärretään, mitä liikegrafiikan elementtejä on tarpeenmukaista kehittää ja miksi.

Käytännön luku 6 keskittyy teoreettisen viitekehyksen tarkastelun pohjalta tehtyihin ratkaisuihin liikegrafiikan elementtien työstämisen eri vaiheissa. Tulen analysimaan omia toimenpiteitäni ja valintojani luvun edetessä ja hyödyntämään omaa ammattiosaamistani parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Päätäntäluvussa pohditaan työn tuloksia sekä työn aikana opittuja asioita.

2 Brändin rakentaminen sisällöntuottajan tukena

Asiakas tekee ostopäätöksen perustuen palvelun tai tuotteen hänelle tarjoaman arvon ennako-odotukseen. Brändi toimii yrityksen työkaluna näiden odotusten johtamisessa. Se voidaan määritellä asiakkaan käsitykseksi hänelle luodusta arvosta, joka muodostuu kolmen osatekijän yhdistelmästä: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen (kuva 1). Tuotetun arvon jatkuva kasvattaminen ja arvon erottuva kommunikoiminen luovat edellytykset yrityksen taloudellisen kannattavuuden takaavalle arvon kotiuttamiselle. (Uusitalo 2014, 15–16, 38.)



Kuva 1. Uusitalo (2014, 16) määrittelee kolmen osatekijän summana.

Sisällöntuottaja on verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottava henkilö. Jokainen ihminen voi tuottaa sisältöä verkossa, mutta ammattimaiseen sisällöntuotantoon liittyy aina päämäärällistä suunnittelua ja hiottuja julkaisuja. (Sampo Consulting 2021.)

Sisällöntuottajan näkökulmasta arvon tuottaminen voi olla muun muassa tuotettua sisältöä ja sen asiakkaalle tuottamia hyötyjä. Arvon kommunikoiminen puolestaan on kaikkea, mikä kommunikoi jotain sisällöntuottajasta tai tämän sisällöstä ja sen tuottamista hyödyistä, kuten sisällön markkinointia ja muuta viestintää sekä muita erilaisia kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Arvon kotiuttamisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tilaajien tai seuraajien muodostamista ja sitouttamista sekä katselukertojen kasvun vakiinnuttamista.

Kaikki brändin nimissä tehty asia viestii jotain brändistä tarkoituksella tai tahattomasti (Uusitalo 2014, 73). Brändin rakentamisella yritys ohjaa asiakkaan mielikuvaa yrityksen tuottamasta arvosta haluttuun suuntaan (Venermo i.a.; Suomen yrittäjät i.a.). Tietoisesti johdettu brändi saa yrityksen erottumaan muista (Suomen yrittäjät i.a.).

Sisällöntuottajan on harjoitettava brändin rakentamista erottuakseen edukseen ja pysyäkseen pinnalla alati kasvavan sosiaalisen median markkinoilla. Lyhytvideoiden kulutuksen suosio on saanut käyttäjät tarttumaan suosittuihin ideoihin ja koreografioihin sekä jakamaan näistä omia tulkintojansa. On kuitenkin tärkeää selvittää, missä asiakkaalle merkityksellisissä asioissa voi erottua kilpailijoista ja olla itse paras (Uusitalo 2014, 34).

Seurailijan asemassa on haastavampaa tehdä tulosta ja kasvua, kun resurssit käytetään kilpailijoiden matkimiseen eikä kehittämään omaa erilaistumista (Uusitalo 2014, 47). Vaikka yksittäinen video nousisikin viraali-ilmiöksi, se ei automaattisesti merkitse sitä, että käyttäjän tunnettuus kasvaisi hyödyllisesti siinä samalla (Owsinski 2020, 171). Viraalilla tarkoitetaan asian tai ilmiön nopeaa leviämistä, usein verkossa tai suullisesti (Nieminen 2022).

Yrityksen tulee itse tiedostaa, mikä sen asiakkailleen luomassa arvossa on tärkeintä ja poikkeaa kategorian muista tekijöistä. Epäselvä brändi saa koko yrityksen näyttämään huonosti johdetulta ja epäluotettavalta. (Uusitalo 2014, 25–26.) Luotettavalta vaikuttava brändi laskee kanavan tilaamisen kynnyistä ja sitoo asiakasta seuraamaan videoita jatkossakin, kun tämä voi luottaa saavansa samankaltaista sisältöä.

Brändi-identiteetin rakentamisella sisällöntuottaja selkeyttää ensin itselleen, mitä hän tekee, miksi ja kenelle. Brändistrategia rakennetaan haluttujen mielikuvien saavuttamiseksi (Rossi 2022). Tärkeää on tietää oman kohderyhmänsä tarpeet ja motiivit ja pysyä kohderyhmälleen merkityksellisenä (Helsingin yliopisto 2019). Selkeys, erilaisuus, innostavuus, tavoitteellisuus sekä suora kytkentä liiketoimintastrategiaan ovat brändistrategialle hyödyllisimpiä ominaisuuksia (Uusitalo 2014, 33).

Perustana vahvalle brändille, eli asiakkaan valmiiksi myönteiselle käsitykselle hänelle luodusta arvosta, on tuottaa asiakkaalle rationaalisesti tai emotionaalisesti hyödyllistä sisältöä suhteessa kilpailijoihin. Hyväkään sisältö ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan asiakkaan huomio on herätettävä erilaisilla viestinnän keinoilla.

(Uusitalo 2014, 15–16.) Viestinnän tarkoituksena on luoda asiakkaalle odotuksia ja lupauksia. Yritystoiminnan tulee täyttää kyseiset odotukset, jotta luodaan sitovia asiakassuhteita. (Pohjola 2019, 70.) Markkinoimalla itseään ja sisältöään sisällöntuottaja herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo odotuksia sille, millaista sisältöä kanavalla on jo olemassa ja mitä on luvassa tulevaisuudessa.

Hyvin johdettu brändi edellyttää asiakkaalle hyödyllisen sisällön ja vahvan markkinoimisen lisäksi myös toimivaa visuaalista identiteettiä. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa (Pohjola 2019, 77). Vaikka markkinointi olisi yhtä hyvää kuin kilpailijoilla, huono visuaalinen identiteetti voi saada asiakkaan kokemaan brändin huonompana (Pohjola 2019, 90).

Sisällöntuottajalle suunnitelmallinen ja hyvin johdettu visuaalinen identiteetti on erityisen tärkeä, sillä monet sosiaalisen median alustat pohjautuvat visuaalisiin esitysmuotoihin, kuten kuviin ja videoihin. Mutta vaikka innostava ja erottuva visuaalinen ilme on tärkeä tekijä nykypäivän brändin menestykselle, myöskään se ei yksinään saa asiakasta haluamaan arvottomaksi kokemaansa sisältöä. Eniten hyötyä on arvon tuottamisen, arvon kommunikoimisen sekä arvon kotiuttamisen yhtenäisestä ja selkeästä kokonaisuudesta (Uusitalo 2014, 43).

Taloudellista hyötyä tavoittelevan sisällöntuottajan menestys edellyttää houkuttelevaa henkilöbrändiä (Vanas 2023). Jokaisella ihmisellä on rakentamattakin oma henkilöbrändi, joka on mielikuva henkilöstä ja verrattavissa henkilön nimeen ja osaamiseen, joskin terminä henkilöbrändi on kaupallinen (Rossi 2022). Sisällöntuottajan oman identiteetin ollessa julkinen sisällön tekijä edustaa itsekin kanavansa brändiä ja muovaa asiakkaan käsitystä tälle tuotetusta arvosta. Kanavan tai tilin sisältäessä useita tekijöitä brändin mielikuvaan vaikuttaa jokaisen yksittäisen tunnistettavissa olevan tekijän oma henkilöbrändi.

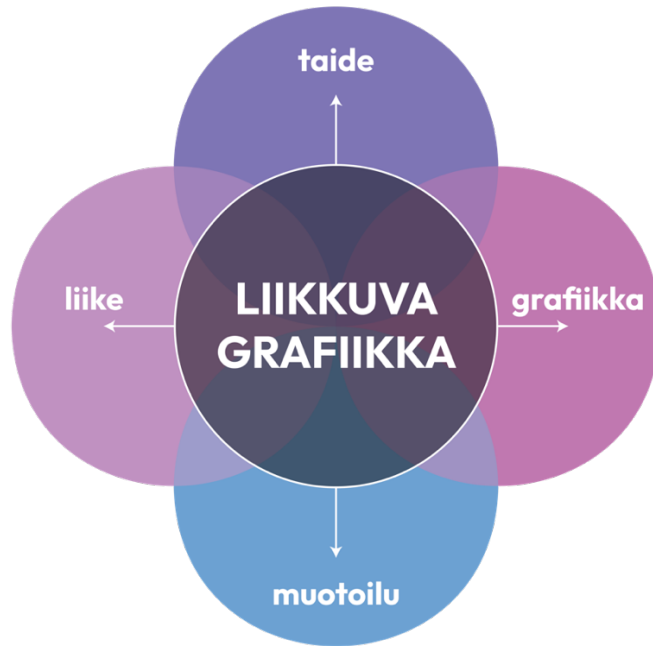
3 Liikegrafiikka osana sisällöntuotantoa

3.1 Mitä on liikegrafiikka?

Liikegrafiikalla tarkoitetaan grafiikkaa liikkeessä (Mutenda i.a.). Se on osa animaation laajaa kattotermiä (Mutenda i.a.; Silveira i.a.). Liikegrafiikkaa on nykyään lähes kaikkialla, ja se on siksi toisinaan jopa huomaamatonta (Rosario 2022). Silti liikegrafiikan käsite ei vielä ole kovin monelle tuttu (Silveira i.a.).

Liikegrafiikka lisää graafiseen suunnitteluun aikaa ja tilaa eli näin ollen liikettä (Silveira 2017). Aivan mustavalkoista animoinnin ja liikegrafiikan erottaminen ei kuitenkaan ole nykypäivänäkään. Jopa englanniksi virallinen termi herättää vielä eriäviä mielipiteitä, mutta tunnetuimpia nimityksiä ovat *motion graphics* ja *motion design* (Stone & Wahlin 2018, 27). Englanninkieliset termit voidaan myös erotella ja määritellä näin: *motion graphics* (liikegrafiikka) on liikkuvista kuvista, teksteistä ja muista elementeistä koostuvan yhteisen kokonaisuuden luomisen prosessi, kun taas *motion design* (liikesuunnittelu) on kolmiulotteisten objektien luomista liikegrafiikkaa varten (Mah 2023).

Toisin kuin muilla animaation alatyyleillä, liikegrafiikalla ei ole luonnollista tapaa animoida asioita ja objekteja (Silveira i.a.). Hahmojen sijaan liikegrafiikassa käytetään nimittäin yleensä graafisia muotoja, tekstiä ja objekteja (Ellis 2019). Liikegrafiikassa on pikemminkin kyse ilmeikkyydestä ja abstraktiosta kuin kirjaimellisuudesta idean ilmaisemiseksi (Silveira i.a.). Liikegrafiikalla voidaan värejä, muotoilua ja tekstiä hyödyntäen ilmaista sanomaa tai tunnetilaa (Provost 2023). Liikegrafiikan muotoilija ja professori Austin Shaw (2019, 1) kertoo liikegrafiikan koostuvan kahdesta spektristä: liikkeestä ja grafiikasta sekä taiteesta ja muotoilusta (kuva 2).



Kuva 2. Liikegrafiikka sisältää professori Austin Shaw'n (2019, 1) mukaan liikettä ja grafiikkaa sekä taidetta ja muotoilua.

Liikegrafiikka syntyi virallisesti 1940-luvulla, kun Oscar Fischinger ja Norman McLaren keksivät uuden animointityylin kokeellisilla tuotoksillaan. Sitä ennen liikkuvat kuvat olivat aina olleet verrattavissa Walt Disney -piirrettyihin. (Silveira i.a.) Teknologian kehityksen myötä liikegrafiikka on levinnyt elokuvien alku- ja loppu-teksteistä kaikkialle mediaan. Nykyään elokuvien ja television lisäksi koko internet, mobiilisovellukset sekä videopelit heräävät eloon liikegrafiikalla, kun tekstit ja grafiikat laitetaan liikkumaan. (Silveira 2017.)

Liikegrafiikka ei ole enää vain muita tuotantoja tukeva toimi, vaan siitä on muodostunut jo aivan oma tuotantonsa. Esimerkkejä arkielämän liikegrafiikasta ovat elokuvien ja televisio-ohjelmien jälkikäsitteilyt ja efektit, Tiktok-videoiden animoidut suodattimet sekä metrojunien mainostaulujen liikkuvat mainokset animoituine kuvineen ja teksteineen.

3.2 Miksi liikegrafiikkaa kannattaa hyödyntää?

Koronapandemia kasvatti digitaalisen median kulutusta entisestään. Erityisesti videoiden kulutus on noussut huippuunsa. (Boric 2021.) Suunnittelu digitaalisiin

tiloihin on nyt oleellinen osa brändin rakentamista. Sosiaalisen median suuren kulutuksen sekä teknologian kehityksen myötä monien yritysten pääasiallinen markkinointi onkin siirtynyt painotuotteista verkkojulkaisuihin. (Thaxter 2022.) Vuonna 2020 yhdeksän kymmenestä kuluttajasta toivoi enemmän videosisältöä yrityksiltä (Nerurkar 2021). Heinäkuussa 2022 mitatussa tutkimuksessa kaikesta internetin liikenteestä jopa 82 prosenttia tuli videon katselusta (Yashar 2022).

Päivittäisen loputtoman informaatiotulvan takia ihmisten keskimääräinen huomiojänne mainosten katselulle on lyhentynyt kahdeksaan sekuntiin (Timmers 2023; Fong i.a.). Sosiaalisen median alusta Facebookin mukaan ihmiset käyttävät keskimäärin 1,7 sekuntia sisällön katseluun puhelimella ja 2,5 sekuntia tietokoneella (Lottiefles 2020).

Jos sisältö ei herätä tarpeeksi kiinnostusta lähes välittömästi, on potentiaaliselle asiakkaalle kiinnostavampaa sisältöä yhden rullauksen tai napautuksen päässä. Siksi kuluttajan huomio on herätettävä mahdollisimman nopeasti. Liikkuvat kuvat vievät huomion paremmin kuin staattinen sisältö (Dumoulin i.a.; Fong i.a.). Liikkuvalla grafiikalla voidaan myös viestiä staattista nopeammin, ja liikehtivällä julkaisulla voidaan sitouttaa kuluttajat paremmin (Lottiefles 2020).

Koska tanssivideot ovat hyödyllisiä pääsääntöisesti vain kyseistä koreografiaa opetteleville katsojille, on vedottava katsojan tunteisiin tuloksien saavuttamiseksi. Emotionaalinen mieli tarttuu impulsseihin (Uusitalo 2014, 31). Se rakastuu esimerkiksi Youtube-kanavan ihanaan ulkoasuun, näyttävään kansikuvaan tai suloiseen esiintyjiin. Siksi visuaalisesti kiehtova kanava on aina visuaalisesti huonoa hyödyllisempi.

Kuten brändin ulkoasu ja äänimaailma, on liikekin osa brändin identiteettiä (Tempel 2019). Liikkeellä saadaan luotua dynamiikkaa, ilmaisua ja tunnetta, jota ei olisi mahdollista saavuttaa staattisin keinoin (Thaxter 2022). Monimutkaisesta asiasta saadaan liikegrafiikalla yksinkertainen animoitu sosiaalisen median julkaisu (Silveira i.a.). Tästä syystä liikegrafiikka on kasvavissa määrin mukana

brändien tarinankerronnassa ja parantaa yrityksen visuaalista viestintää (Thaxter 2022).

3.3 Miten luoda johdonmukaista liikegrafiikkaa tanssivideontuottajalle?

Brändin ulkonäköä voidaan elävöittää muuntamalla sen staattinen visuaalinen identiteetti dynaamiseksi liikegrafiikan identiteetiksi (motion brand identity) lisäämällä siihen liikettä. Visuaalisen identiteetin tulee olla johdonmukainen yrityksen jokaisella kanavalla, tai lisätyllä liikkeellä voi olla negatiivinen vaikutus brändiin. (Content creatures i.a.)

Liikegrafiikan identiteetillä ei ole vielä olemassa määriteltyä toteutustapaa, vaan liikegrafiikan ohjeisto voi poiketa paljonkin yritysten välillä. Aluksi on silti päätettävä, miltä animaation tulisi tuntua, jotta liike ei poikkeaisi brändin tarkoituksesta. (Boric 2021.) Johdonmukaiselle liikegrafiikan identiteetille on tärkeä olla mieleenpainuva, merkityksellinen, sopeutuvainen ja muista kilpailijoista erottuva (Content creatures i.a.).

Muistettavuudella brändi tekee pysyvän vaikutuksen kohdeyleisöönsä ja on täten helposti tunnistettavissa. Muistettavuus luo luottamusta, joka vaikuttaa jopa 81 prosenttiin kuluttajista tuotetta ostettaessa. Liikegrafiikan elementtien tulee olla merkityksellisiä eli mukailla yrityksen tuotetta tai palvelua. Elementtien on sopeuduttava käytettävissä oleville eri alustoille ja pysyttävä yhtenäisenä käytettävästä kanavasta riippumatta. Vertailemalla kilpailijoita saadaan käsitys siitä, miten muista voi erottua. (Content creatures i.a.)

Tärkeimpänä liikegrafiikan elementtinä pidetään logoanimaatiota (Boric 2021). Liikegrafiikan identiteetin luominen kannattaa siis aloittaa siitä. Logoanimaatio on liikkuvista elementeistä hallitsevin ja voidaan lisätä esimerkiksi videon alkuun tai loppuun. On tärkeää, että logoanimaatio vastaa brändin identiteettiä, sillä liikkeen nopeus, suunta ja siirtymät kertovat kaikki jotain brändistä ja vaikuttavat kaikkeen muuhun liikegrafiikan identiteetissä. (Content creatures i.a.)

Muita hyödyllisiä elementtejä sisällöntuottajalle voivat olla videon päälle asetettavat overlay-animaatiot, joista yleisimpiä ovat kolmasosagrafiikat eli usein videon kolmasosaan sijoitetut tekstikentät, jotka informoivat katsojalle esimerkiksi puhujan identiteetistä (Boric 2021). Yritykselle voidaan luoda oma tiedostokirjasto, johon kootaan yrityksen brändin mukaiset kuva- ja äänitiedostot sekä animoidut assetit, kuten otsikko- tai avainsana-animaatiot (Cools 2020). Kirjaston avulla yritys voi hyödyntää johdonmukaisia elementtejä helposti eri medioissaan. Näitä elementtejä voivat olla logoanimaation ja kolmasosagrafiikoiden ohella animoitu otsikko, avainsanat tai siirtymä videon lopussa (Cools 2020). Sisällöntuottaja voi tarvittaessa myös kehittää itselleen selitysvideon (explainer video). Tämän avulla monimutkaisen asian voi selittää asiakkaalle helposti grafiikoin ja tekstein (Boric 2021).

On hyvä keskittyä viestin avainelementteihin. Joskus yksinkertaisin ratkaisu voi olla yhtä tehokas kuin monimutkainen. Tärkeää on pitäytyä brändin tunnusväreissä ja välttää liiallista värisävyjen käyttöä erityisesti väripaletin ulkopuolelta, jotta brändi pysyy tunnistettavana. Tekstiä kannattaa käyttää tehokkaasti, eli videolle on syytä sisällyttää vain pääsanoma, jolloin ylimääräisen teksti voidaan kirjoittaa videon kuvaukseen. Ääniraidalla voidaan myös korostaa viestiä, selittää grafiikoita sekä antaa lisätilaa tarinalle. (Lottiefiles 2020.)

Sisällöntuottaja voi käyttää animaatiota esimerkiksi nostattamaan intoa tuleviin tapahtumiin, kommunikoidaan brändin arvoista, ilmoittamaan tuotteen uusista toiminnoista tai juhlistamaan brändin onnistumisia. Virstanpylväistä kommunikointi on yhtä tärkeää kuin tuotteen mainostaminen, sillä se lisää luottamusta ja parantaa brändin imagoa. Animaatio muuttaa myös tavanomaisen juhlatuotuksen mielenkiintoisemmaksi. (Lottiefiles 2020.)

4 Toimeksiantajana Anlimited

4.1 Mitä on odottemita?

Japanista lähtöisin oleva odottemita (japaniksi: 踊ってみた) on harrastus, jossa yhdistyvät aasialainen idolikulttuuri, tanssiminen ja sosiaalinen media. Kirjaimellisesti suomennettuna *odottemita* tarkoittaa ”yritin tanssia”. Harrastuksessa niin aloittelijat kuin ammattilaisetkin voivat luoda koreografioita tai tanssia idolinsa tyyliin videolle ja jakaa tämän netissä. (Kangasvieri 2016.)

Odottemitaa jo vuosia harrastanut Oona Paavilainen kertoo blogijulkaisussaan kolme tapaa lajin harrastamiselle: jäljittelemällä japanilaisen pop-tähden koreografiaa, tanssimalla toisen odoriten eli odottemita-harrastajan koreografiaa tai kehittämällä täysin oman koreografiansa. Japanilaiset itse laskevat odottemitaksi kaikenlaiset tanssivideot kielestä riippumatta, mutta länsimaalaisille käsite tarkoittaa käytännössä vain japanilaisen musiikin ja koreografian sisältävää tanssivideota. Tämä on verrattavissa esimerkiksi siihen, miten sana *manga* tarkoittaa japanilaiselle mitä tahansa sarjakuvaa, mutta länsimaalainen tulkitsee mangaksi vain japanilaisen sarjakuvan. (Paavilainen 2016.)

Odottemitan viehätys piilee sen helppoudessa. Kuka tahansa voi harrastaa odottemitaa tanssitaustastaan riippumatta. Internetin ja teknologian kehityksen ansiosta harrastus on kehittynyt alkuajoistaan, mutta samalla videon julkaisemisen kynnyks on laskenut (Sugiyama 2021). Esimerkiksi videopalvelu Tiktok sekä Youtuben lyhytvideot ovat tehneet tanssivideoiden julkaisemisesta entistä helpompaa ja nopeampaa (Sugiyama 2021). Odottemita-videoiden ja harrastajien lisääntymisen myötä myös videojulkaisujen kuvan- ja äänenlaatu, kuvaus- ja leikkaustyylit sekä jälkikäsitteilyn määrä ja laatu vaihtelevat huomattavasti tekijäkohtaisesti.

Ensimmäinen odottemita-aihetunnisteella merkitty video (kuva 3) julkaistiin japanilaiseen videopalvelu Niconicoon vuonna 2007 (Niconico i.a.). Video on matalatarkkuuksinen, äänenlaadultaan heikko eikä sisällä erillisiä leikkauksia tai jälkikäsitteilyä lopun tekstiruutua lukuun ottamatta.



Kuva 3. Kuvakaappaus ensimmäisestä odottemita-tunnisteella merkitystä videosta Niconicossa (Sayla 2007).

Tämän jälkeen harrastus on vain kasvattanut suosiotaan Japanissa (Sugiyama 2021). Suomessa harrastustoiminta on kuitenkin jäänyt vähäiseksi (Paavilainen 2016). Tämä johtuu osittain harrastuksen suomen- ja englanninkielisen informaation puutteesta.

Opinnäytetyössään Paavilainen (2021, 10) kertoo ensimmäisen odottemita-ryhmän muodostuneen Suomessa vuonna 2011. Chotto!Chocolate-niminen tanssiryhmä esiintyi japanilaisen populaarikulttuurin tapahtumissa Suomessa ja julkaisi tanssivideoitaan sekä Youtubeen että Niconicoon vuosina 2011–2015, joskin heidän Youtube-kanavansa on myöhemmin poistettu.

Chotto!Chocolaten jälkeen Suomessa on muodostettu muutamia odottemitaa harrastavia tanssiryhmiä, jotka ovat jakaneet videoita Youtubeen odottemitaihetunnisteella. Näiden lisäksi tanssivideoitaan tunnisteella ovat jakaneet myös yksittäiset suomalaiset tanssijat.

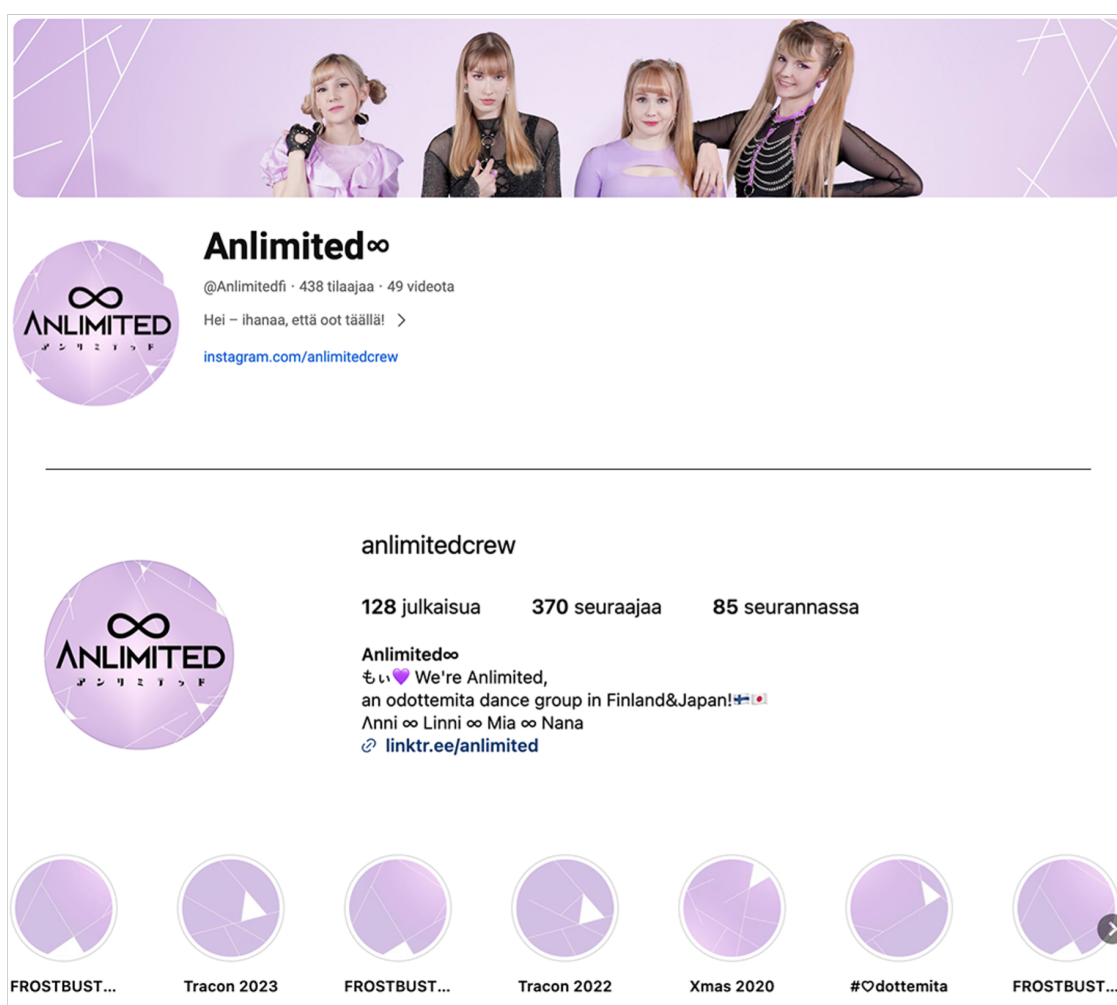
Odottemita-video otsikoidaan tyypillisesti japaniksi sisältäen sanan *odottemita* japaninkielisin kirjoitusmerkein, sillä valtaosa odottemita-videoiden kuluttajista on edelleen japanilaisia. Termin puute ei kuitenkaan estä katsojaa tulkitsemasta videota odottemitaksi. Myöskään odottemita-aihetunniste ei ole pakollinen osa odottemita-julkaisua, mutta optimoi julkaisua saavuttamaan paremmin potentiaalisen kuluttajansa. Hakukoneoptimoinnilla mahdollistetaan verkkosivun sisällön osuvuus hakukoneita varten, sillä suurin osa kuluttajista etsii tuotetta tai palvelua verkosta hakukoneen, esimerkiksi Googlen, avulla (Suomen Digimarkkinointi i.a.).

Lisäksi odottemitan kirjoittamattomaksi säännöksi voidaan tulkita, että länsimainen harrastaja voi otsikoida odottemitaksi vain jollain tavalla japanilaiseen alkuperään viittaavia kappaleita. Sen sijaan japanilaiselle videontuottajalle on sallittua ja ymmärrettävää otsikoida mikä tahansa tanssivideo odottemitaksi sen japaninkielisen merkityksen vuoksi. Tämäkään ei ole mustavalkoista, vaan odottemita-aihetunnisteella löytyy verkosta useita erikielisiä tanssivideoita myös Japanin ulkopuolelta.

4.2 Tanssiryhmä Anlimited

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2019 perustettu suomalainen odottemita-tanssiryhmä Anlimited (tyylitelty: Anlimited[∞] tai Anlimited[∞]). Anlimited julkaisi ensimmäisen videonsa Youtubessa maaliskuussa 2020, ja vuoden 2024 huhtikuuhun mennessä ryhmä oli julkaissut yhteensä 45 kokonaista odottemita-tanssivideota sekä kaksi lyhytvideota (Anlimited 2019a).

Nelihenkinen Anlimited uudisti visuaalisen identiteettinsä keväällä 2023, kun ryhmälle määriteltiin tunnusväreiksi vaaleanvioletti, musta ja valkoinen (Anlimited 2019b). Uudistuksen yhteydessä ryhmän sosiaalisen median kanaviin päivitettiin yhtenevät grafiikat ja tunnus sai värillisen taustakuvan sekä japaninkielisen translitteroinnin (kuva 4). Anlimitedilla ei kuitenkaan ole olemassa graafista ohjeistoa eli määriteltyjä sääntöjä visuaaliselle viestinnälleen, joten liikegrafiikan luominen visuaalisen identiteetin pohjalta on vapaampaa. Kirjaintyyppinä ryhmä kuitenkin käyttää otsikoissaan Abril Fatfacea ja leipätekstissään Outfit-kirjainperhettä.



Kuva 4. Anlimitedin visuaalinen ulkoasu Youtubessa (yllä) ja Instagramissa (alla) (Anlimited 2019a; Anlimited 2019c).

Anlimited keskittyy voimakkaiseen naisenergiaa huokuvaan koreografioihin, mutta tanssii odottemitaa laidasta laitaan. Uudet tunnuskäsitteet korostavat ryhmän feminiinistä ja vahvaa tyyliä. Toistaiseksi Anlimitedin visuaalinen ilme näkyy enimmäkseen vain heidän käyttämiensä sosiaalisen median kanavien käyttäjä sivuilla.

Viestinnän pääkielenä he käyttävät englantia ollakseen saavutettavampia mahdollisimman monelle seuraajalle. Ryhmän tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat videopalvelu Youtube sekä kuvien jakelupalvelu ja sosiaalinen verkosto Instagram, joissa molemmissa käyttäjäkuvana toimii sama värillinen muunnelma Anlimitedin tunnuksesta. Yhteensä tunnuskäsitteitä on kuitenkin viisi (kuva 5).



Kuva 5. Anlimitedin tunnuksesta on viisi vaihtoehtoa, joista vaaleanviolettipohjaista japanilaisella translitteroinnilla (keskellä) käytetään ryhmän sosiaalisen median profiilikuvana.

Anlimitedin videot eivät tähän mennessä ole hyödyntäneet ryhmän visuaalisen ilmeen grafiikoita, vaan jokainen video on ollut oma erillinen kokonaisuutensa. Tunnusvärejään ryhmä pyrkii silti hyödyntämään usein pukeutumisessaan, joi-sakin Instagram-julkaisuissaan sekä julkaisujensa teksteissä, esimerkiksi viole-teilla ja mustilla kuvakirjoitusmerkeillä eli emojiilla.

Toimeksiantajan tavoitteena on liikegrafiikkaa hyödyntämällä vahvistaa omaa vi-suaalista identiteettiään ja täten erottaa brändinsä muista odottemita-harrasta-jista. Tilaajien sitouttamisen ohella Anlimited tavoittelee tilaajamäärän kasvun va-kiinnuttamista erityisesti Youtubessa, mutta ei pyri julkaisuillansa tuottamaan tu-loja ja näin ollen luomaan sisältöä työksensä. Ryhmän tarkoituksena on harrastaa odottemitaa jäsentensä omaksi iloksi, mutta näkyvyyttä ja tunnettuutta kasvatta-malla tuoda myös harrastus tutuksi Japanin ulkopuolella. Heidän kohderyh-määnsä kuuluvat niin japanilaiset kuin Japanin ulkopuolisetkin tanssista ja japa-nilaisesta musiikista kiinnostuneet eri-ikäiset ihmiset.

Voittoa tavoittelemattoman Anlimitedin videoiden jälkikäsitteilyn määrä vaihtelee huomattavasti. Myös videoiden ja kuvien kuvanlaatu vaihtelee riippuen kulloinkin käytettävissä olevista työvälineistä sekä videon tekijästä. Liikegrafiikan elemen-teillä halutaan yhtenäistää ryhmän tuottamaa sisältöä riippumatta vaihtelevista kuvausvälineistä ja aikarajoitteista. Elementtien tulee olla helposti käytettävissä, jotta aikataulut tai mahdollinen videon leikkaajan ja jälkikäsitteilyjän vaihtuminen ei vaikuttaisi johdonmukaisen liikegrafiikan toteutumiseen.

Lähes kaikki jäsenet Anlimitedissa leikkaavat ja muokkaavat ryhmän tuottamia tanssivideoita. Jokainen kuitenkin käyttää ohjelmanaan Adobe Premiere Prota, joten liikegrafiikan elementtien halutaan toimivan kyseisellä ohjelmalla mahdollisimman kätevästi. Tähän sopivat parhaiten MOGRT-tiedostot, jotka jokainen ryhmän jäsen voi tallentaa itselleen ja lisätä videoprojektiinsa.

MOGRT eli motion graphics template on tiedostomuoto, joksi Adobe After Effects -ohjelmalla luodut tekstit ja grafiikat voidaan tallentaa. MOGRT-tiedostoja käytetään usein uutislähetysten tekstien ja grafiikoiden uudelleenkäyttämisen nopeuttamiseksi. (Zunitch i.a.) Tiedostomuoto mahdollistaa After Effectsisilla luotujen animaatioiden muokkausmahdollisuuksien määrittämisen Premiere Pro -videomuokkausohjelmaan ja nopeuttaa saman liikegrafiikan elementin käyttöä uutta videota leikatessa. MOGRT-tiedostojen käyttö saattaa kuitenkin hidastaa videoiden digitaalisen tiedon muuttamista näytölle sopivaan esitysmuotoon eli renderöimistä sekä viemistä lopulliseen tiedostomuotoonsa eli exportaamista (Zunitch i.a.). Tämän lisäksi MOGRT-tiedoston muokkaaminen After Effectsissa ei päivity suoraan Premiere Pro -projekteihin, mikä tulee ottaa huomioon (Zunitch i.a.).

4.3 Vertailuanalyysi

4.3.1 Vertailuanalyysi eli benchmark

Vuoden 2024 huhtikuun alussa odottemita-aihetunnisteella merkittyjä videoita oli Youtubessa jo yli 149 000 (Youtube 2024). Näiden lisäksi Youtubessa on vielä lukemattomia odottemita-videoita, joita ei ole merkitty kyseisellä aihetunnisteella.

Odottemita on suurelta osin kilpailijoiden jalanjäljissä kulkemista. Koreografit toisintavat alkuperäismusiikin musiikkivideon estetiikkaa videoillensa, ja heidän koreografioitansa imitoivat muut odoritet ottavat vaikutteita alkuperäisen koreografiavideon puvustuksesta, kuvaustyylistä, leikkauksista sekä jälkikäsitteystä. Seurailijan asemasta on kuitenkin haastavampaa menestyä, kun voimavarat käytetään toisten matkimiseen eikä oman erilaistumisen kehittämiseen (Pohjola 2019,

47). Koska odottemitassa ei ole määriteltyjä virallisia sääntöjä, erottuakseen muiden harrastajien joukosta on hyödyllistä tiedostaa, että odottemitaa voi harrastaa, miten itse haluaa, ja se voi näyttää juuri siltä, miltä itse sen haluaa näyttävän.

Tyypillinen odottemita-harrastaja ei hyödynnä sosiaalisen median kanavien kaikkia visuaalisen viestinnän mahdollisuuksia, vaan keskittyy harrastuksessaan tanssimisen ohella enimmäkseen puvustukseen ja trendikkäisiin koreografioihin ja musiikkikappaleisiin. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät kaikki harrastajat luo itselleen ammattimaista visuaalista identiteettiä, joka erottaisi heidät muista alan harrastajista, sillä he eivät mahdollisesti joko tiedä sen hyödyistä tai eivät välitä näistä.

Odoriten visuaaliseen identiteettiin voidaan laskea kuuluvan muun muassa videoille valitut ympäristöt, asukokonaisuudet, hiustyylit, kuvanlaatu ja syväterävyyden voimakkuus, kuvaus- ja leikkaustyyli sekä tanssijan oma persoonallinen kehonkieli, ilmeet ja eleet. Mutta näiden lisäksi tanssivideontuottaja voi hyödyntää visuaalisen viestinnän ja liikegrafiikan elementtejä videoillaan erottuakseen kilpailijoistaan.

Vaikutteet japanilaisesta idolikulttuurista näkyvät erityisesti uudemmilla suosituilla odottemita-videoilla. Tanssivideot ovat kehittyneet musiikkivideon kaltaisiksi kokonaisuuksiksi, ja puvustukseen, ilmeisiin, kuvaustyyliin ja leikkauksiin panostetaan keskimäärin aikaisempaa enemmän. Videoiden kuluttajan entistä lyhyempään huomiojäteeseen varaudutaan useammilla leikkauksilla sekä vaihtuvilla kuvakulmilla ja -ko'oilla. Musiikkivideomaisuus vaikuttaa pitkälti myös siihen, että jokainen video on oma erillinen tuotoksensa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, ettei suuri osa odottemita-harrastajista käytä videoillaan yhteneväisiä ja toistuvia visuaalisia elementtejä, kuten logoanimaatiota.

Tästä huolimatta huvikseen ja työkseen harrastavien odoritejen brändin rakentamisen välillä on havaittavissa suuriakin eroja. Erityisesti harrastajat, jotka tekevät ohella myös muunlaisia videojulkaisuja, panostavat kanavansa visuaaliseen viestintään. Heitä voi verrata alan kaikkien harrastajien lisäksi sosiaalisen median

muihin sisällöntuottajiin ja vaikuttajiin, jotka ovat joko jo saavuttaneet itselleen kuuliaisen tukijakunnan ja saavat videoillansa tuloja tai ovat vähintään asettaneet tämän tavoitteekseen.

Liikegrafiikka ja jälkikäsitteily eivät alun perin kuuluneet tyypillisesti kännykällä tai digikameralla kuvattuihin ensimmäisiin yhden otoksen odottemita-videoihin. Tämä johtunee siitä, että harrastuksen alkuaikoina kameroiden tarkkuus oli heikompa ja jälkikäsitteilyohjelmat eivät olleet yhtä suosittuja ja helppokäyttöisiä kuin nykypäivänä. Vuosien varrella odottemita-aihetunnisteella merkityt videot ovat muuttuneet yhä ammattimaisemmaksi tuotannoksi, ja osa harrastajista saa tuloja odottemita-harrastuksellaan. Joskin tekijänoikeussyistä odottemita on haasteellinen harrastus tavoitella voittoa, sillä videolla yhdistyy usein monen eri tekijän tuotantoa musiikista koreografiaan sekä videon kuvaajaan ja leikkaajaan.

4.3.2 Tanssiryhmä Bakekai

Japanilaisia odottemita-harrastajia on sosiaalisessa mediassa mittaamattomia määriä. Opinnäytetyöhön analysoitavaksi valikoitui yksi tämän hetken tunnetuimmista tanssiryhmistä ja koreografeista, joka hyödyntää liikegrafiikkaa videoillansa. Bakemonobaketsu ĩnkai (japaniksi: バケモノバケツ委員会, vapaasti suomennettuna: 'hirviöämpärikomitea'), joka usein lyhentää itsensä Bakekaiksi, on kahden tanssijan muodostama duo. Tanssin ja koreografioinnin lisäksi Bakekai julkaisee muutakin videomateriaalia Youtubessa, kuten videopeli-, haastattelu-, päiväkirja- ja vaate-esittelyvideoita. Vuoden 2023 loppuun mennessä Bakekailla oli yli 202 000 tilaajaa, ja he olivat julkaisseet yhteensä 693 videota Youtubessa (Bakemonobaketsu ĩnkai (Bakekai) 2017–).

Bakekai käyttää useissa Youtube-videoissaan loppuanimaatiota, joka päättyy videolinkeille osoitettuun kuva-asetelmaan (ks. kuva 6). Tätä päätösvideota he eivät tosin käytä tanssivideoillansa, vaan animaatio on liitetty vain osaan heidän oheisvideoistaan. Bakekain tanssivideot sen sijaan toimivat omina erillisinä kokonaisuuksinaan hyödyntämättä duon visuaalisen identiteetin elementtejä lainkaan.



Kuva 6. Tanssiryhmä Bakekain loppuanimaatio, jossa tanssijat on kuvattu sarjakuvahahmoina erään tanssivideonsa asuissa (Bakemonobaketsu Īnkai (Bakekai) 2023).

Animaation värit – kirkkaanvihreä, neonkeltainen, oranssi ja turkoosi – toistuvat ryhmän Youtube-kanavan käyttäjä- ja otsikkokuvassa, joissa ryhmän molemmat jäsenet poseeraavat animaation hahmojen kanssa identtisissä asuissa kirkkaanvihreää taustaa vasten. Loppuanimaatiota lukuun ottamatta värit ja animaatioissa

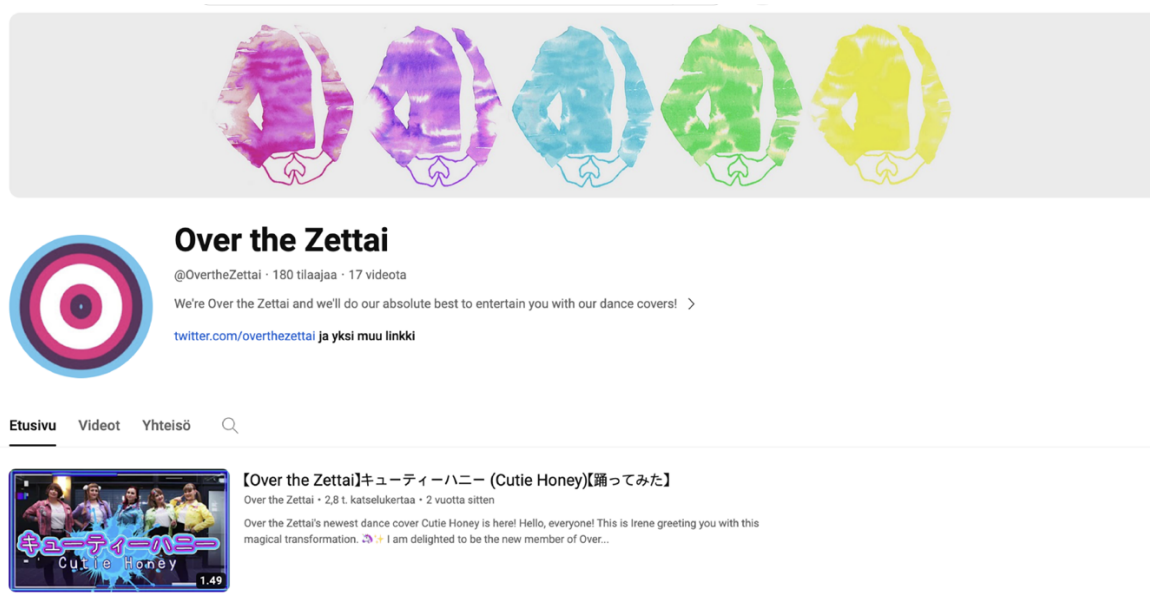
käytetyt kirjaintyypit eivät kuitenkaan toistu Bakekain muussa sisällössä, kuten videoiden esikatselukuvissa tai jälkikäsitellyssä käytetyissä elementeissä.

Useista japanilaisista odottemita-harrastajista poiketen Bakekai ei julkaise videoita Youtuben ohella myös Niconicossa. Sen sijaan he julkaisevat Tiktokissa pysyvuuntaisia lyhytvideoita Youtube-kanavansa tueksi ja jakavat uutisia, ajatuksia sekä mainoksia mikroblogipalvelu X:ssä. Ryhmällä ei myöskään ole erillistä Instagram-tiliä, vaan molemmilla jäsenillä on omat henkilökohtaiset tilinsä. X:ssä ja Tiktokissa Bakekai hyödyntää samaa käyttäjä- ja otsikkokuvaa kuin Youtubessa, mutta muuten värit eivät toistu näissäkään palveluissa julkaistavassa sisällössä.

Koska odottemita-video koostuu usein monen eri tekijän tuotoksista ja tekijänoikeuksista, Bakekai pyrkinee tuottamaan voittoa muunlaisella videosisällöllä. Voiton tavoittelu voi olla myös osasyynä ryhmän käyttämään liikegrafiikkaan.

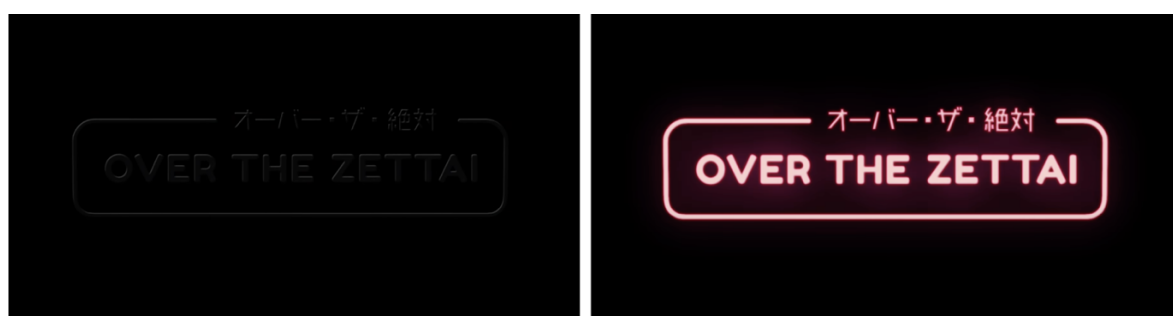
4.3.3 Tanssiryhmä Over the Zettai

Suomalainen viisihenkinen tanssiryhmä Over the Zettai julkaisi ensimmäisen Youtube-tanssivideosa syksyllä 2018 (Over the Zettai 2018–). Heidän visuaalinen identiteettinsä koostuu pääosin viidestä kirkkaasta väristä, yksi jokaista jäsentä kohden. Nämä viisi väriä – vaaleanpunainen, violetti, sininen, vihreä ja keltainen – toistuvat Over the Zettain videoilla jäsenten asuvalinnoissa sekä tanssiryhmän Youtube-kanavan otsikkokuvassa (ks. kuva 7). Sekä tanssiryhmän käyttäjäkuva että heidän logoanimaationsa kuitenkin sisältävät vain osan näistä viidestä väristä.



Kuva 7. Tanssiryhmä Over the Zettain Youtube-kanavan etusivu (Over the Zettai 2018–).

Over the Zettai on yksi ainoista suomalaisista odottemita-harrastajista, jotka hyödyntävät logoanimaatiota videoillansa (kuva 8). Tämä ei kuitenkaan ole toistuva tapa heidän kaikilla videoillaan. Over the Zettain videot, kuten Bakekainkin videot, ovat logoanimaatiosta huolimatta harrastukselle tyypilliseen tapaan selkeästi erilisiä kokonaisuuksiaan.



Kuva 8. Over the Zettain logoanimaatio on kuin syttyvä valotaulu (Over the Zettai 2018).

Vaikka Over the Zettai ei toistuvasti käytä logoanimaatiota tai muita yhteneväisiä liikegrafiikan elementtejä visuaalisen identiteettinsä vahvistamiseksi, ryhmän vi-

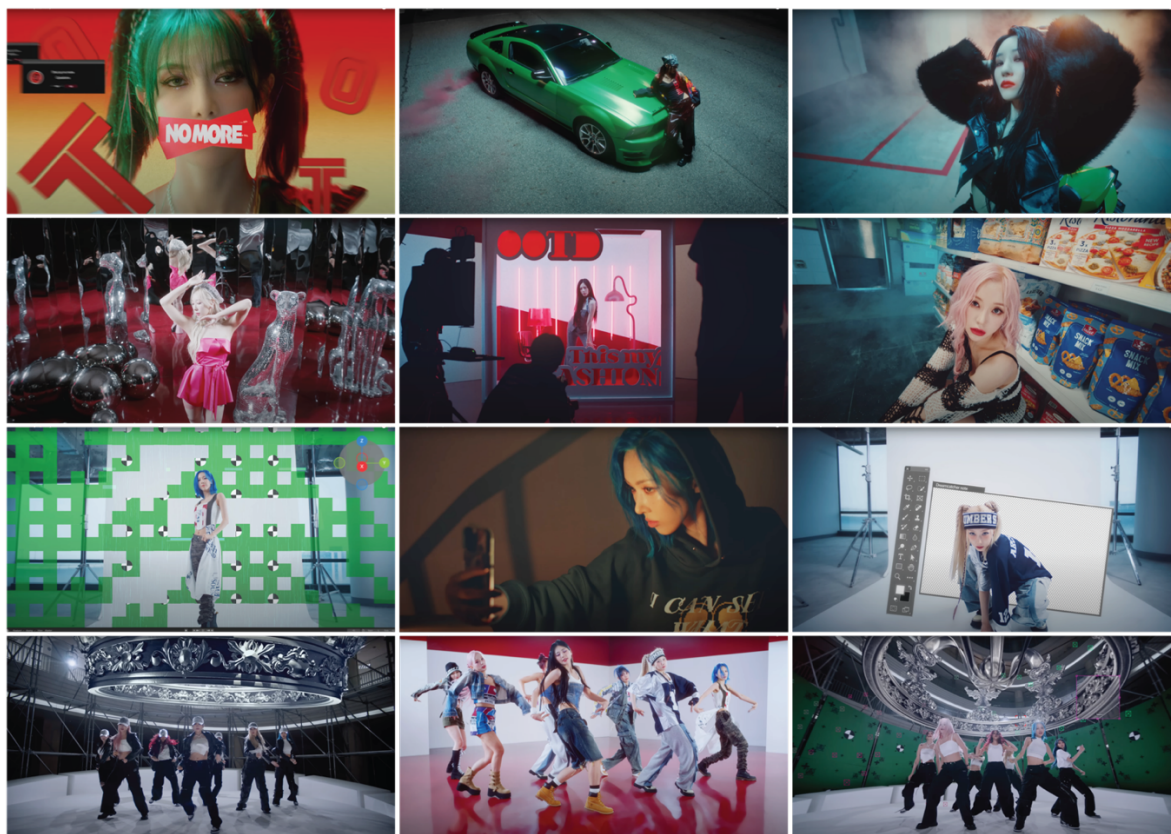
deoilla on käytetty silti liikegrafiikkaa ja visuaalisia erikoistehosteita. Jo pelkäänsä liikegrafiikan hyödyntäminen odottemita-videolla, vaikka se ei olisikaan yhteneväistä ja täten muistettavaa, auttaa Over the Zettaita erottumaan kilpailijoidensa joukosta. Tämä voidaan tulkita brändille johdonmukaiseksi piirteeksi, kun liikegrafiikan käyttö on sisällöstä toiseen toistuvaa ja laadultaan tasaista.

4.3.4 Aasialaisen idolikulttuurin mahdolliset vaikutteet

Koska odottemitassa voidaan ottaa suuresti vaikutteita aasialaisesta idolikulttuurista, on vertailussa otettu huomioon myös kyseiseen kulttuuriin liittyviä muita sosiaalisen median sisällöntuottajia liikegrafiikan käytön kartoittamiseksi. Aasialainen pop-idoli on levy-yhtiön yleensä alaikäisenä värväämä ja kouluttama laulaja-tanssija, joka debytoi useiden harjoitusvuosien jälkeen yhtiön muodostamalla kokoonpanolla muiden kaltaistensa kanssa (Woodman 2023). Idolikulttuurin ympärille kuuluu vahvaa fanikulttuuria, eräänlaista fantasiointia sekä perinteisesti tarkkoja idolien elämää rajoittavia sääntöjä (Woodman 2023).

Erityisesti korealainen populaarimusiikki eli k-pop on kasvattanut viime vuosina suosiotaan länsimaissa, ja erilaisia k-pop-harrastajatanssiryhmiä ja -videoita on odottemita-harrastajien ohella jo lukemattomasti löydettävissä niin Youtubesta, Instagramista kuin Tiktokistakin. K-popin tanssiharrastajat ovat ottaneet vahvasti vaikutteita korealaisista musiikkivideoista sekä itäaasialaisista viihdeohjelmista, mikä näkyy suosituimpien ryhmien visuaalisen viestinnän käytössä.

Korealaiset musiikkivideot ovat erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana ponnastaneet liikegrafiikkaan ja visuaalisiin erikoistehosteisiin. Ne keskittyvät tunnelmaan, vaihteleviin kuvakokoihin ja useisiin kohtauksiin, lavastuksiin ja asuihin yhden videon aikana, mikä on nähtävissä esimerkiksi tyttöryhmä Dreamcatcherin OOTD-musiikkivideolla (kuva 9). K-pop-videoiden suosion vaikutukset näkyvät myös odottemitan kehittämisessä yhden otoksen videoista eri kuvakokoja ja liikkuvaa kameraa hyödyntäviin monen otoksen tanssivideoihin, joilla myös puvutukseen ja maskeeraukseen on kiinnitetty enemmän huomiota.



Kuva 9. Korealaisen Dreamcatcher-yhtyeen OOTD-musiikkivideolla on useita kuvakoko-, kohtaus-, asu- ja lavastusvaihtoja (Dreamcatcher 2023).

K-popin harrastajatanssiryhmä Odooji on japanilainen seitsemänhenkinen miesryhmä, joka tanssii k-pop-artistien koreografioita söpöistä tyttöyhtyeistä meneviin miesyhtyeiden hitteihin. Miestanssijaryhmät ovat naisharrastajia harvinaisempia, joten Odooji käyttää tätä piirrettä edukseen sisällyttämällä tanssivideoidensa otsikoihin sanan ”male”, mies. He hyödyntävät videoillaan liikkuvan kameran ja useiden leikkausten lisäksi logoanimaatiota tanssivideoidensa alussa. Logoanimaation muunnelmilla he samalla kertovat, onko kyseessä kokonainen tanssivideo, lyhyt osa koreografiaa vai jotain tanssin ulkopuolista sisältöä.

Odoojin Instagram-tili hyödyntää samaa tyyliä lyhytvideoillansa eli keloillansa (reels). Tämän lisäksi julkaisuseinä on rakennettu johdonmukaisesti noudattamaan yhteneväistä kaavaa esitellen jokaisen uuden Youtube-videon kolmen kuvan rivinä. Tätä samaa kolmen kuvan tyyliä käyttävät monet k-pop-artistien viral-

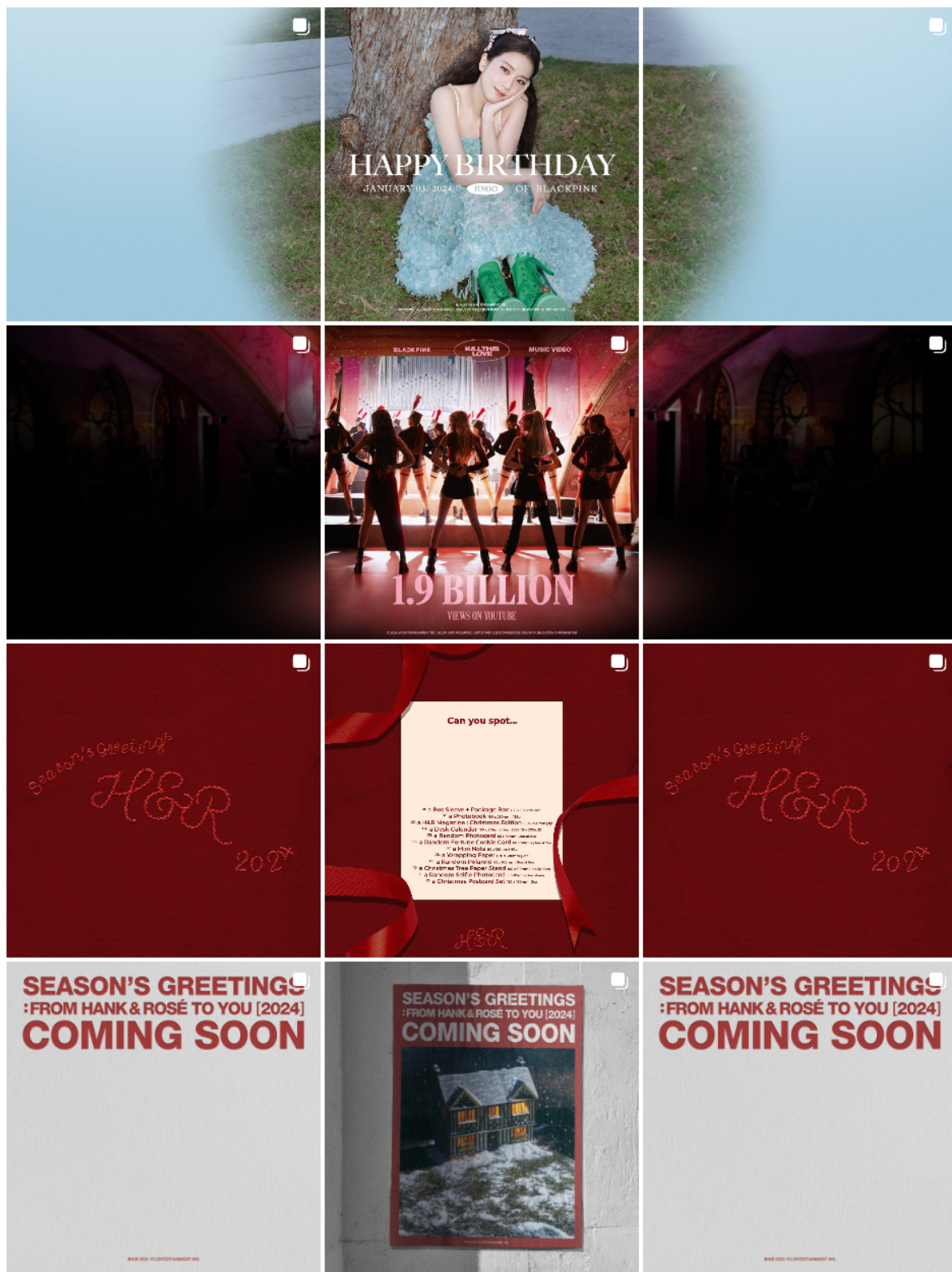
liset Instagram-tilit. Odooji hyödyntää myös satunnaisesti vielä näyttävämpää liikegrafiikkaa Instagram-lyhytvideoillaan, mutta jokainen lyhytvideo on heidän Youtube-videoidensa lailla oma erillinen kokonaisuutensa.

G-Project & G-Reserve on tokiolaisen GAZA-tanssistudion muodostama Youtube-kanava, jolla tanssijat vaihtuvat videokohtaisesti. Kanavan videoille yleistä on esitellä alussa kyseisen videon tanssijat hyödyntäen yhtenevää overlay-animaatiota tai vaihtoehtoisesti käyttää tanssiryhmän logoanimaatiota. G-Projectinkin Instagram-tilin julkaisuseinä keskittyy mainostamaan Youtube-videoita kolmen, kuuden tai yhdeksän kuvan kokonaisuuksina pitäen täten Instagramin kolmella jaollisen, taulukkomaisen julkaisuseinän tasaisena ja selkeänä. Ryhmän lyhytvideot Instagramissa ovat kotitekoisempia ja yksinkertaisempia kuin Youtube-videot, ja niissä liikegrafiikan käyttö on olematonta, lukuun ottamatta Youtube-videoista leikattuja mainoksia.

Suomalainen tanssiryhmä Replay käyttää logoanimaatiota jokaisella videollansa videon sisällöstä riippumatta, paitsi yhteistyössä muiden ryhmien kanssa tehdyillä videoilla tämä on jätetty pois. Animaation sijoitus alkuun tai loppuun kuitenkin vaihtelee sisällön mukaan. Tämän lisäksi heidän uusimmilla videoillaan on hyödynnetty visuaalisia erikoistehosteita. He ovat yksi harvoista suomalaisista tanssivideoharrastajista, jotka panostavat brändinsä johdonmukaiseen jälkikäsitelyyn niin Youtubessa kuin Instagramissa. Edellä mainituista ryhmistä poiketen Replay julkaisee Instagramissa muutakin sisältöä kuin Youtube-videoistaan leikattuja mainoksia ja tanssiharjoitusvideoita – muun muassa live-esitysmainoksia, kuvausten kulissivideoita sekä muuta ryhmän toimintaan liittyvää oheismateriaalia.

Youtuben kahdenneksitoista tilatuin kanava vuoden 2024 alussa on korealaisen popmusiikin idoliryhmä Blackpink, jonka virallisella kanavalla on Youtubessa yli 93 miljoonaa tilaajaa (VidIQ 2024). Kanavalla julkaistaan virallisten musiikkivideoiden lisäksi monenlaista muuta videomateriaalia, kuten kiertuevideoblogeja eli kiertuevlogeja, koreografiavideoita, mainoksia, tervehdyksiä, live-esitystaltioin-

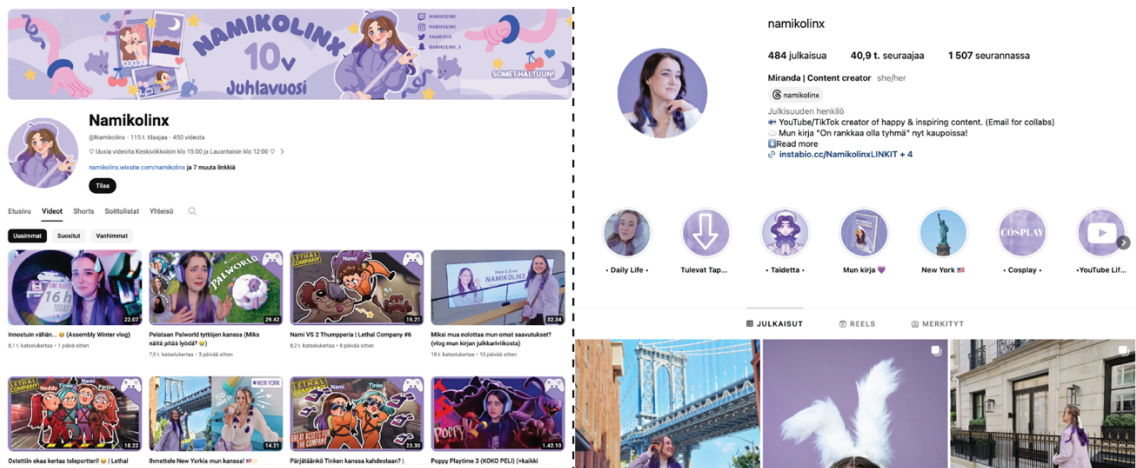
teja ja virallisia musiikkikappaleita. Liikegrafiikka virallisella kanavalla on ammat-
tilaisten tekemää, joskin melko vähäistä musiikkivideoita lukuun ottamatta.
K-pop-yhtyeille tyypilliseen tapaan Blackpinkin virallisen Instagram-tilin julkaisu-
seinä koostuu kolmella jaettavista kuvakokoelmista, jotka muodostavat eheitä ko-
konaisuuksia (ks. kuva 10).



Kuva 10. Kuvakaappaus Blackpinkin Instagram-tilin julkaisuista (Blackpink 2016–).

Jokaisella Blackpinkin neljästä jäsenestä on tämän lisäksi erikseen oma Youtube-kanavansa, joilla he julkaisevat ammattilaisten leikkaamia henkilökohtaisia vloggeja. Kaikilla neljällä vlog-sarjalla on oma visuaalinen identiteettinsä, ja kolme näistä hyödyntää logoanimaatiota videoillansa. Videoiden runsas typografian käyttö on verrattavissa itäaasialaisten viihdeohjelmien tyypilliseen visuaaliseen viestintään. Jäsenten henkilökohtaiset Instagram-tilit eivät kuitenkaan käytä yhtenäistä visuaalista identiteettiä, vaan tilit ovat selkeästi artistien itsensä näköisiä.

Yksi aasialaisesta idolikulttuurista vaikutteita ottanut suomalainen sisällöntuottaja on pelivideoita ja vloggeja tuottava Namikolinx. Namikolinx on oiva esimerkki hyvin johdetusta sisällöntuottajan visuaalisesta identiteetistä. Brändin tunnusväri on selkeä sinivioletti, mikä näkyy niin Youtube-kanavan otsikko- ja käyttäjäkuvassa, videoiden esikatselukuvissa ja logoanimaatioissa kuin Instagramin julkaisuissa, tarinakohokohtien kansikuvissa sekä keloissa (kuva 11). Videoiden sisältö on eritelty pelivideoihin ja muuhun sisältöön otsikoinnin lisäksi esikatselukuvilla, jolloin katsojan on helpompi löytää etsimänsä kanavaa selatessaan.



Kuva 11. Namikolinx panostaa johdonmukaiseen visuaaliseen identiteettiinsä niin Youtubessa (vas) kuin Instagramissa (oik) (Namikolinx 2013–a; Namikolinx 2013–b).

Namikolinxin Instagram-tilillä julkaistut kuvat on valittu tarkkaan tausta, vaate ja valaistus huomioiden, ja kuvia on tarpeen mukaan värisävytetty sopimaan yh-

teen muun sisällön kanssa. Instagram-tarinoissa Namikolinx käyttää toisinaan liikegrafiikkaa, esimerkiksi uutta Youtube-videota markkinoidessaan hän käyttää yhtenevää mallipohjaa tarinajulkaisuille. Liikegrafiikkaa on hyödynnetty myös satunnaisilla mainosvideoilla.

Näiden havaintojen pohjalta voidaan määritellä, miltä tavanomainen aasialaisen idolikulttuurin harrastajatanssiryhmän brändi voisi näyttää. Tanssivideontuottajalle johdonmukaista ja kattavaa ulkoasua tärkeämpiä tuntuvat kuitenkin olevan suositut musiikkikappalevalinnat, laadukas kuvanlaatu, musiikkivideomainen leikkaustyyli, tiheä julkaisutahti sekä kilpailijoista poikkeava tanssijoiden kokoonpano.

Toimeksiantaja pyrkii siitä huolimatta erottumaan kilpailijoistaan nimenomaan liikegrafiikalla, sillä he eivät esimerkiksi halua tihentää julkaisutahtiaan tai päivittää kokoonpanoan eikä ammattikaluston ja -kuvaajan hankkiminen ole heille tois-taiseksi mahdollista. Kun valtaosa kilpailijoista ei hyödynnä liikegrafiikkaa sisäl-lössään, ovat mahdollisuudet liikegrafiikalla erottumiseen kattavat. Näitä edellä käytyjä esimerkkejä tulen hyödyntämään Anlimitedin johdonmukaisen liikegrafiikan kehittämisessä opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

5 Käytettävät sosiaalisen median alustat

5.1 Youtube

Youtube oli vuonna 2023 kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median alusta koko maailmassa Facebookin ja Whatsappin jälkeen (Luu 2023). Harrastukselle, jonka tärkeimmät elementit ovat tanssi, musiikki ja sosiaalinen media, videopalvelu on otollisin paikka jakaa teoksiaan. Toisin kuin esimerkiksi Tiktokissa, Youtubessa on mahdollista jakaa suurikokoisia vaakasuuntaisia videoita, joihin monihenkiset tanssikuviot on helppo mahduttaa. Lisäksi Youtubesta kuluttaja hakee oletetusti

pitkäkestoisempia videoita kuin lyhytvideopalveluista, joten kokonaiset koreografiat ja musiikkikappaleet on kätevä julkaista siellä. Näistä syistä Youtube toimii toimeksiantajan sisällöntuotannon pääkanavana.

Youtube-käyttäjän tunnettuus muodostuu sekä käyttäjän kanavasta että yksittäisistä videoista. Vuonna 2024 kanavasivulle on mahdollista lisätä staattinen otsikko- ja käyttäjäkuva. Tämän lisäksi kanavan etusivulla voidaan määritellä näkyvän ehdotettuja videoita, soittolistoja sekä kanavasuosituksia. Jokaisesta ehdotetusta videosta on näkyvissä kyseisen videon staattinen esikatselukuva (thumbnail) ja kanavasta pieni pyöreä käyttäjäkuva. Liikegrafiikan elementtejä ei siis toistaiseksi ole mahdollista hyödyntää kanavan ulkoasussa.

Youtubessa videon loppuun voi lisätä päätösrudun (end screen), johon on mahdollista liittää haluamiensa Youtube-kanavien kuvalinkkejä sekä video- ja soittolistasuosituksia. Enimmillään elementtejä voidaan lisätä neljä. (Youtube Help i.a.) Tätä varten jotkut Youtube-käyttäjät lisäävät videoidensa loppuun erillisen kuvatai animaatiopohjan, jolla kullekin liitetyle päätösrudun elementille on osoitettu oma paikkansa. Kuvalinkkien hyödyntäminen voi lisätä katsojien sitoutumista, tilaajien kertymistä ja kanavan videoiden näkyvyyttä, kun katsojan on helppo siirtyä ehdotetusta sisällöstä toiseen.

Suosituin kuvasuhde Youtube-videolle on 16:9 ja suurin toistaiseksi mahdollinen resoluutio on 3840 x 2160 pikseliä (Ankita 2022). Videon enimmäiskesto voi olla 12 tuntia ja suurin tiedostokoko jopa 256 GB (Greco 2023). Vuoden 2023 heinäkuusta joulukuuhun mitatussa tutkimuksessa todettiin, että yli 87 prosenttia Youtuben vierailuista tuli kännykän välityksellä (Ceci 2024). Täten sisältöä tuottaessa olisi hyvä huomioida sen käytännöllisyys ja saavutettavuus pienellä näyttöllä, esimerkiksi kirjainkoossa. 16:9 on kansainvälinen laajakuvan vakiosuhde sekä televisio- ja tietokonenäyttöjen yleisin kuvasuhde (Straub 2024). Muitakin kuvasuhteita on mahdollista käyttää Youtubessa, ja esimerkiksi kännykkäkameeroilla saattaa olla omia kuvasuhteita, mutta toimeksiantaja on toistaiseksi muuttamaan poikkeusta lukuun ottamatta pidättäytynyt vakiosuhteessa.

Toimeksiantajalle hyödyllisiä liikegrafiikan elementtejä Youtubessa voisivat päätösruidun ohella olla lyhyt logoanimaatio videon alussa sekä kolmasosagrafiikat, joilla esimerkiksi yksittäisen tanssivideon musiikkikappale esitellään. Myös suunniteltu siirtymä päätösruidun voisi vahvistaa kanavan johdonmukaista liikegrafiikan identiteettiä itse päätösruidun ohella.

5.2 Instagram

Instagram on alun perin Applen iOS-käyttöjärjestelmää varten luotu kuvien jake-lupalvelu ja sosiaalinen verkosto (Blystone 2024). Se oli maailman neljänneksi käytetyin sosiaalisen median alusta vuonna 2023 (Luu 2023). Ensin ainoastaan neliönmallisista kuvista koostunut alusta on myöhemmin laajentanut kuvasuhteitaan sekä lanseerannut pystysuuntaiset lyhytvideot eli kelat osaksi toimintaansa (Kaur 2023). Instagramia on mahdollista katsella myös selaimella, mutta kaikki toiminnot eivät ole käytettävissä kuin mobiilisovelluksella.

Instagramista on vuosien mittaan muodostunut brändien edustava portfolion kal-tainen alusta, jossa kuvien ja videoiden visuaalisuuden suunnitelmallisuudella on enemmän merkitystä kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Instagramin mo-nipuolisuus sekä viestintä-, kaupankäynti- ja markkinointimahdollisuudet tekevät siitä sosiaalisen median sisällöntuottajille ja vaikuttajille otollisen kanavan jakaa sisältöä sekä kommunikoida asiakkaiden ja kuluttajien kanssa.

Toimeksiantaja on kokenut Instagramin käteväksi kanavaksi toimintansa markki-noimiseksi ja Youtube-videoidensa ulkopuolisen sisällön tuottamiseksi. 24 tunnin ajan julkisena pysyvän tarinasisällön (stories) avulla voidaan kommunikoida ajan-kohtaisista hetkittäisistä tapahtumista nopeasti seuraajille. Julkaisut (feed) voi-daan suunnitella brändinmukaiseksi visuaalisesti kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, jonka potentiaalinen uusi kuluttaja näkee ensimmäisenä tiliä selatessaan. Keloilla taas saadaan luotua oheissisältöä pienemmillä resursseilla ja näin ollen tiheämmällä tahdilla täysimittaisten Youtube-videoiden lisäksi.

Vuoden 2024 alussa Instagramissa oli mahdollista julkaista pystysuuntaisten ke-lojen lisäksi myös enintään 60 minuutin mittaisia vaakasuuntaisia videoita

(Lottiefiles 2020). Tämän käyttö on kuitenkin vähäisempää, mikä johtunee osittain siitä, ettei videoita ole katsottaessa mahdollista kääntää koko näytön pituudelle, kuten Youtubessa. Tämä heikentää vaakasuuntaisen videon saavutettavuutta, koska koko jää melko pieneksi kännykän näytöllä, joten enemmän videomateriaalia julkaistaan alun perinkin pystysuuntaisiksi suunniteltuina keloina. Kelat ovat 15–90 sekunnin mittaisia videoita, joiden resoluution tulee olla 1.91:1 ja 9:16 välillä ja kuvataajuuden vähintään 30 fps (Lottiefiles 2020). Tarinoiden suositeltu kuvasuhde on 9:16 (Lottiefiles 2020). Tarinavideoiden pituus voi korkeintaan olla 60 sekuntia (Hayes 2024).

Toimeksiantajalle käytännöllisimpiä liikegrafiikan elementtejä Instagramissa olisivat tarinoille ja julkaisuille tarkoitetut animaatiomallipohjat sekä mahdolliset overlay-animaatiot keloihin. Tarinan mallipohjaa tulisi olla helppo muokata etukäteen, ja siinä tulisi olla tilaa Instagramissa lisättävälle tekstille. Julkaisupohja toimisi parhaiten neliönmuotoisena, jotta mitään oleellista ei rajautuisi pois tilin julkaisusivun ruudukossa. Overlay-animaatioilla voidaan elävöittää ja yhtenäistää toimeksiantajan lyhytvideoita, esimerkiksi animoiduin puhekuplin, esittelytekstein tai tekstityksin.

6 Tuotetut liikegrafiikan elementit

6.1 Suunnittelu

Liikegrafiikan elementtien suunnittelu aloitettiin tutustumalla toimeksiantajan visuaaliseen identiteettiin pohtien, miten tämä voisi liikkua. Tärkeimmäksi elementiksi sijoittui logoanimaatio, joka olisi helposti käytettävissä alustasta riippumatta. Logoanimaation tuli edustaa Anlimitedin toimintaa ja tyyliä jo olemassa olevaa tunnusta muuttamatta, ja inspiraatiota haettiin selaamalla erilaisia logoanimaatioita verkossa. Jokaisesta liikegrafiikan elementistä oli tarkoitus luoda Adobe Premiere Pro -ohjelmalla toimiva MOGRT-tiedosto, jotta videota leikatessa elementit olisi helppo lisätä mukaan ja käyttää uudelleen leikkaajasta riippumatta.

Sekä tunnuksen sisältämä logotyyppi eli ryhmän nimen vakiintunut kirjoitustapa, että visuaalinen liikemerkki eli Anlimitedin ääretön-merkki ovat yksivärisiä, kontrastisia ja linjoiltaan tasaleveitä. Myös ryhmän muut graafiset elementit sisältävät tasaleveistä viivoista koostuvia kontrastisia koristekuvioita, joten liikettä lähdettiin suunnittelemaan linjoja mukaillen.

Muut elementit suunniteltiin logoanimaation pohjalta. Youtubessa päätoimisesti sisältöä julkaisevalle brändille käytännöllisiä liikegrafiikan elementtejä ovat päätösruudun loppuanimaatio sekä mahdollinen siirtymä tähän, joten nämä haluttiin myös luoda toimeksiantajalle. Kyseistä brändinmukaista siirtymää voidaan tarvittaessa hyödyntää lisäksi Instagramin videojulkaisuissa.

Koska Instagramille ominaisesta tarinasta saa kiinnostavamman animoidulla mallipohjalla, suunniteltiin sellainen toimeksiantajalle visuaalisen ilmeen taustakuosia hyödyntäen. Myös animoitu neliönmallinen julkaisupohja erilaisia uutisia, tervehdyksiä ja toivotuksia varten suunniteltiin toimimaan samalla tyyllillä. YouTube-tanssivideoille suunniteltiin myös kolmasosagrafiikka, jolla videon musiikkikappale olisi mahdollista esitellä videon alussa. Tästä kolmasosagrafiikasta oli tarkoitus muovata yksinkertaisempi muunnelma Instagramin keloille, esimerkiksi korostettavia sanoja varten.

6.2 Prosessi

Elementtien hahmottelu aloitettiin logoanimaatiosta, sillä tämän tuli olla kaikista elementeistä edustavin. Logoanimaatiota oli tarkoitus pystyä hyödyntämään erityisesti niin tanssivideoiden alussa Youtubessa kuin Instagramin lyhytvideoiden lopussa. Tällöin logoanimaation täytyi olla saavutettava niin vaaka- kuin pystyvideolla, mobiililaitteella sekä tietokoneella. Alkuperäisellä suunnitelmalla pyrittiin korostamaan ryhmän feminiinisyyttä rusettimaisemmalla liikemerkin animoinnilla, mutta tämä ajatus karsiutui pois myöhemmin, kun sen todettiin rajaavan ryhmän tyyliä liian suloiseksi ja pehmeäksi. Suloisen sijaan Anlimitedin visuaalinen iden-

titeetti tuo mieleen naisille suunnatut aikakauslehdet, joten logoanimaatio muovattiin lopulta alkuperäistä elegantimmaksi yksinkertaistamalla lentävää nauhamaista animaatiota liikemerkissä.

Vaaka- ja pystysuuntaisen logoanimaation jälkeen kehitettiin kolmasosagrafiikka, jonka tekstikentän koko ja tekstisisältö oli tarkoitus olla muokattavissa kunkin videon tarpeiden mukaiseksi. Alkuperäinen suunnitelma oli hieman pelkistetympi (kuva 12). Kolmasosagrafiikka päättyi lopulliseen muotoonsa kuitenkin, kun pohdittiin, ettei alkuperäinen täysin vastannut haluttua mielikuvaa.



Musiikkikappaleen paljon pidempi nimi tähän

Kuva 12. Alkuperäinen kolmasosagrafiikka.

Youtube-videoiden päätösrudusta haluttiin tehdä näyttävin liikegrafiikan elementti, jotta katsoja saataisiin viimeistään sen nähtyään vakuuttumaan kanavan tilaamisesta tai toimeksiantajan toisen videon katsomisesta. Päätösrudun ulkoasun muotoilu ja elementtien sijoittaminen osoittautui odotettua haastavammaksi, kun haluttiin hyödyntää tanssiryhmän jäsenten valokuvia pelkän graafisen ulkomuodon sijaan.

Ensimmäinen vedos (kuva 13) ei antanut valokuville tarpeeksi painoarvoa, joten kuvia suurennettiin huomattavasti. Myös valitut valokuvat ja jäsenten järjestys vaihtuivat hieman työn edetessä. Lopullisessa päätösrudussa päästiin hyödyntämään myös kolmasosagrafiikan animoitua tekstikenttää, mikä yhtenäisti liikegrafiikan elementtejä. Logoanimaatiota kokeiltiin mahtumaan ruutuun mukaan, mutta lopulta tunnus jätettiin kokonaan pois, kun tätä ei saatu sopimaan kuvaan. Tunnus löytyy joka tapauksessa ruudun keskelle linkitettävästä käyttäjäkuvasta.



Kuva 13. Youtube-päätösruidun ensimmäinen kokeilu.

Instagramin tarinoille tarkoitetun mallipohjan ideana oli mainostaa Youtubessa julkaistuja uusia videoita, jolloin tärkeässä roolissa oli helposti vaihdettava videon esikatselukuva. Liikegrafiikan ei ollut tarkoitus viedä huomiota mainostettavalta videolta, joten esikatselukuva pyrittiin tuomaan katsojalle esiin nopeasti, mutta huomiota herättäen. Samaa animaatiota hyödynnettiin tämän jälkeen Instagramin julkaisumallipohjan suunnittelussa yhteneväisyyden takaamiseksi.

6.3 Valmiit elementit

Lopulliset liikegrafiikan elementit korostavat toimeksiantajan feminiinisyyttä ja hyödyntävät paljon jo olemassa olleita visuaalisen ilmeen elementtejä, kuten valokuvia sekä taustakuoseja. Myös käytetyt kirjaintyypit, otsikoiden Abril Fatface sekä leipätekstin Outfit, olivat toimeksiantajan ennalta määrittelemiä. Lopullisia tuotettuja liikegrafiikan elementtejä olivat pysty- ja vaakasuuntaiseen kuvasuhteeseen sopiva logoanimaatio, Youtuben päätösruidu, siirtymä ja kolmasosagrafiikka, joista kahta jälkimmäistä pystytään hyödyntämään myös Instagram-videoilla, sekä Instagramin tarina- ja julkaisumallipohja.

Logoanimaatio (kuva 14) sai kaksi muunnelmaa: mustan ja valkoisen. Vaihtoehtoista mustaa on tarkoitus käyttää pääsääntöisesti, ellei tanssivideo ole liian tumma logon erottumiselle taustasta. Tässä tapauksessa tulee käyttää valkoista vaihtoehtoa. Molemmat väri vaihtoehdot löytyvät samasta MOGRT-tiedostosta ja vaihtavat väristä toiseen checkbox control -efektin avulla. Animaatiossa liike-merkki ilmestyy ensin oikealta ylä laidasta ruudun keskelle, ja logotyyppi ilmestyy hieman myöhemmin kirjainten linjoja myöten vasemmalta oikealle. Vaakasuuntaiseen videoon suunnitellusta logoanimaatiosta tehtiin lisäksi vaihtoehtoinen muunnelma Instagramin pystysuuntaisiin medioihin.



Kuva 14. Vaakasuuntainen logoanimaatio.

Pääsääntöisesti Youtubeen tarkoitettu kolmasosagrafiikka (kuva 15) hyödyntää toimeksiantajan visuaalisen ilmeen vaaleanviolettiä taustakuosia, ja tekstipalkki vaihtui lopulta valkoisesta mustaan tuoden grafiikkaan sähköisyyttä. Tekstiä sekä tekstipalkin leveyttä on mahdollista muuttaa MOGRT-tiedostossa. Tekstipalkki ilmestyy ensin skaalautuen sivusuunnassa, minkä mukana teksti ilmestyy kirjain kerrallaan vasemmalta oikealle.



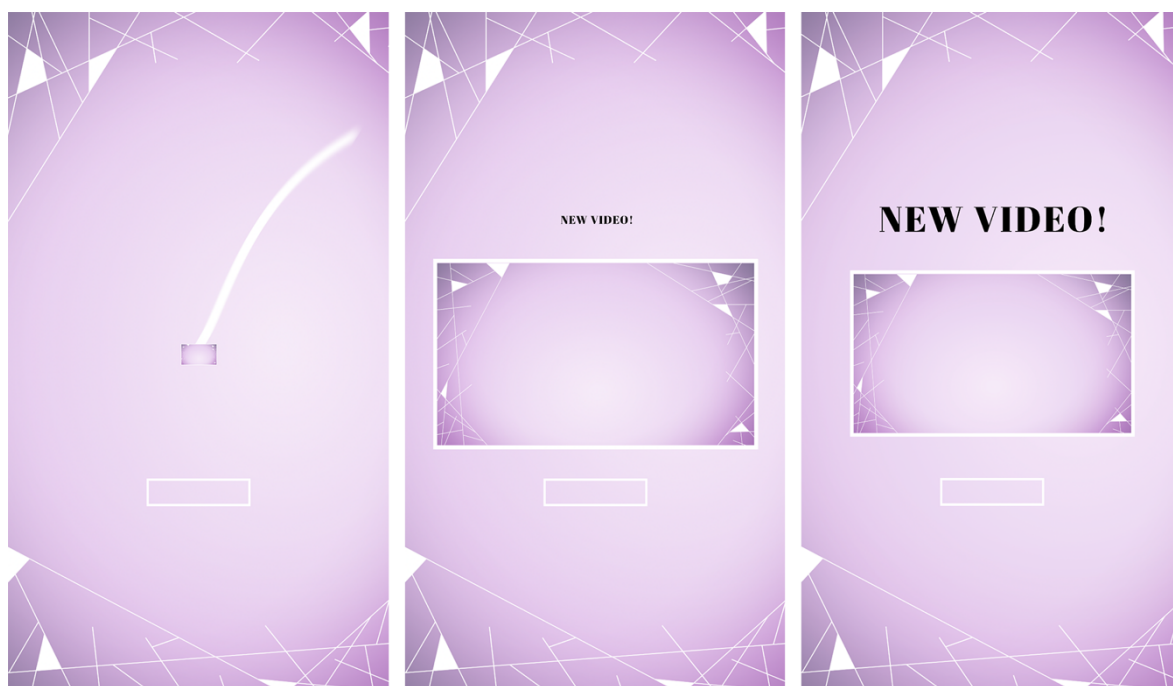
Kuva 15. Lopullinen kolmasosagrafiikka.

Päätösruutu sai lopullisen muotonsa, kun kolmasosagrafiikan animoitu tekstikenttä päätettiin ottaa siihen mukaan ja kokonaisuus sommiteltiin uudelleen (ks. kuva 16). Siirtymä päätösruutuun tapahtuu liikemerkin animaation silmukan läpi. Päätösruutuun lisättiin ensimmäisen kokeilun jälkeen vielä vasemmalta oikealle pyörähtävä kehotus tilata toimeksiantajan kanava.



Kuva 16. Lopullinen päätösruutu.

Instagramin tarinan mallipohjan (kuva 17) tarkoitus oli mainostaa toimeksiantajan uusia Youtube-videoita kiinnostavasti ja jakaa suora linkki kyseisiin videoihin. Animaatio alkaa samalla säikeellä kuin liikemerkki logoanimaatiossa, mutta liikemerkin sijaan ruudun keskelle skaalautuu uuden Youtube-videon esikatselukuva sekä teksti: ”new video”, uusi video. MOGRT-tiedostolla uuden videon esikatselukuva on vaihdettavissa animaatiota muuttamatta. Mallipohjassa on myös osoitettu paikka Instagramissa lisättävälle suoralle linkille, jotta linkki olisi aina mahdollisimman samassa kohdassa.



Kuva 17. Instagramin tarinamallipohja.

Instagram julkaisun ilmoituksille osoitettu mallipohja hyödyntää tekstissä samaa animaatiota kuin tarinajulkaisun mallissa. Liikemerkin säe laskeutuu keskelle neljötä, jolloin keskelle skaalautuu muokattavaa tekstiä. Lisäksi Youtuben kolmasosagrafiikasta tehtiin yksinkertaisempi overlay-animaatio Instagramin keloille, kun taustakuosikuvio ja liikemerkki poistettiin.

Vaikka MOGRT-tiedostomuoto oli toimivin ratkaisu toimeksiantajalle, ei sen käyttäminen suju välttämättä täysin ongelmitta. Premiere Pro -ohjelmassa videon esikatselutoiminnon huomattiin hidastuvan MOGRT-tiedoston takia, joten MOGRT-

animaatiot olisi hyvä lisätä videoprojektiin vasta viimeisenä. Myös videon exportointi saattaa hidastua MOGRT-tiedostojen kohdalla jonkin verran.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyössä pohdittiin, mitä hyötyä brändin rakentamisesta on sisällöntuottajalle, voidaanko liikegrafiikalla vahvistaa tämän visuaalista identiteettiä ja miten. Johdonmukaisen brändin rakentamisen ja visuaalisuuteen panostamisen todettiin olevan hyödyllistä visuaalisia esitysmuotoja julkaisevalle sisällöntuottajalle. Tanssivideontuottajalle kiinnostavaan ja muistettavaan visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on erityisen tärkeää, sillä tanssivideot ovat rationaalisesti hyödyllisiä vain harvoille kuluttajille. Täten katsojaan on vedottava emotionaalisesti. Kuitenkaan nätti ilme ei yksinään riitä vahvan brändin rakentamiselle, vaan eniten hyötyä on arvon tuottamisen, kommunikoimisen ja kotiuttamisen selkeästä kokonaisuudesta.

Videoiden kulutus on viime vuosina ollut suurena osana ihmisten arkea, joten liikkuvalla kuvalla on entistä enemmän painoarvoa sosiaalisessa mediassa. Äänen ja kuvan lisäksi liike on myös osa visuaalista identiteettiä, joten siihen tulisi panostaa yhtä paljon. Liikegrafiikka on ollut siitä syystä kasvavissa määrin myös yritysten brändin rakentamisessa.

Opittiin myös, että liikkeellä saadaan kommunikoitua staattista sisältöä paremmin, mutta visuaaliseen identiteettiin lisätyn liikkeen on oltava johdonmukaista tai sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia brändiin. Aluksi on pohdittava, miltä liikkeen halutaan tuntuvan, jotta se ei poikkeaisi tarkoituksesta. Tärkeintä oli pysyä tunnusväreissä ja liittää animaatioon vain pääsanoma. Liikegrafiikan todettiin myös olevan tärkeä olla muistettava, merkityksellinen, sopeutuvainen ja poiketa kilpailijoista. Joskus yksinkertaisin ratkaisu voi myös olla yhtä tehokas kuin monimutkainen.

Tavoitteena oli vahvistaa toimeksiantajan visuaalista identiteettiä liikegrafiikkaa soveltamalla ja täten erottaa toimeksiantaja enemmän kilpailijoistaan. Kilpailijoita

vertaillessa huomattiin kuitenkin, ettei tyypillinen tanssivideontuottaja toistaiseksi hyödynnä liikegrafiikkaa tai harjoita johdonmukaista brändin rakentamista. Täten vertailuanalyysiin otettiin harkintaan perustuen mukaan muita aihepiiriin sovellettavia sisällöntuottajia. Näin saatiin kartoitettua, mitä liikegrafiikan elementtejä kilpailijat hyödyntävät ja mitkä elementit voisivat olla myös toimeksiantajalle hyödyllisiä. Vertailuanalyysin perusteella pystyttiin toteamaan, että johdonmukaisella liikegrafiikalla tanssivideontuottaja voi erottua edukseen kilpailijoistaan.

Toimeksiantajalle päätettiin tuottaa vertailuanalyysin ja sosiaalisen median alustojen tarkastelun pohjalta animoidut MOGRT-tiedostot. Nämä tiedostot toimivat toimeksiantajan asset-kirjastona, josta voidaan nopeasti poimia tarvittavat liikegrafiikan elementit. MOGRT-tiedostomuodon avulla elementeille oli mahdollista määrittää muokattavissa olevat osat, jolloin koko animaatiota ei tarvitse tehdä uudelleen tai projektitiedostoa kaivaa esiin esimerkiksi tekstiä vaihtaessa. Tämän todettiin olevan toimeksiantajalle sopivin ratkaisu, sillä lähes kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat videoiden leikkaamiseen ja käyttävät tähän Adobe Premiere Pro -ohjelmaa, jolle MOGRT-tiedostot on tarkoitettu.

Aivan ongelmaton tiedostomuodon ei silti havaittu olevan, vaan sen todettiin saattavan hidastaa videoprojektin esikatselutoimintoa. Lisäksi exportaamisen havaittiin mahdollisesti hidastuvan jonkin verran, jos projekti sisältää MOGRT-tiedostoja. Tämä tulee siis ottaa huomioon esimerkiksi sisällön tuottamisen ja julkaisemisen aikataulutuksessa. MOGRT-tiedostojen luominen ja muokkaaminen vaatii myös After Effects -ohjelman vahvaa hallintaa, jolloin tiedostomuoto ei välttämättä sovellu aivan kaikille tahoille.

Youtube ja Instagram olivat toimeksiantajan käyttämät sosiaalisen median alustat, joille liikegrafiikan elementit suunniteltiin. Tärkeimmäksi elementiksi todettiin logoanimaatio, joka on elementeistä hallitsevin ja kertoo liikegrafiikan elementeistä eniten sisällöntuottajan toiminnasta. Tämän pohjalta suunniteltiin muut elementit, joista Youtubeen valikoitui päätösrudun animaatio ja siirtymä tähän sekä kolmasosagrafiikka musiikkikappaleen esittelyä varten. Instagramiin tehtiin oma

pystysuuntaisessa tiedostomuodossa paremmin toimiva logoanimaation muunnelma, yksinkertaisempi muunnelma kolmasosagrafiikoista Instagramin keloihin sekä tarinoille ja julkaisuille toimivat animoidut mallipohjat.

Alkuperäisessä suunnitelmassa pysyttiin lähes täysin, pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Elementtejä rakentaessa olisi voitu suunnitella ja luonnostella kokonaisuus ensin paremmin, jotta rakentaminen olisi ollut selkeämpää ja mahdollisesti nopeampaa. Tästä huolimatta toteutus onnistui mielestäni hyvin ja ilman suuria ongelmia.

Pääsin opinnäytetyön myötä oppimaan uusia asioita brändin rakentamisesta ja muun muassa liikegrafiikan historiasta, minkä koin olevan kovin mielenkiintoista. Syvennyin kunnolla odottemita-tanssiharrastukseen ja sain huomata, kuinka vähän siinä keskitytään toistaiseksi brändiin, vaikka tämä on tärkeä osa tavoitteellista sisällöntuottamista. Sain myös perehtyä tarkemmin MOGRT-tiedostojen käyttöön, mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin, minkä uskon auttavan minua 2D-animoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin parissa tulevaisuudessa.

Uskon myös, että tästä opinnäytetyöstä voi olla apua ja inspiraatiota monelle sisällöntuottajalle ja sisällöntuottamisesta tai liikegrafiikasta kiinnostuneelle henkilölle ja taholle. Liikegrafiikka on kasvava osa jokaisen ihmisen arkipäivää, mistä syystä uskon brändin rakentamisen ja liikegrafiikan lisäämisen visuaaliseen identiteettiin olevan tulevaisuudessa vielä entistäkin tärkeämpää.

Lähteet

Ankita 2022. The best resolution for Youtube: a complete guide. Blogi 9.12.2022. Offeo. <https://offeo.com/learn/best-resolution-for-youtube> (viitattu 3.3.2024).

Anlimited 2019a. YouTube-sivu 18.5.2019. <https://www.youtube.com/@Anlimitedfi> (viitattu 10.4.2024).

Anlimited 2019b. Hello, cutie! We have upgraded our visual identity with a... Instagram-päivitys 25.2.2023. https://www.instagram.com/p/CpFjD0crh6t/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA== (viitattu 10.1.2024).

Anlimited 2019c. Instagram-sivu 7.2019. <https://www.instagram.com/anlimitedcrew/> (viitattu 10.4.2024).

Bakemonobaketsu ĩnkai (Bakekai) 2023. 最近よく聞く TEMU って知ってる??爆買いで正直レビュー. Verkkovideo 23.12.2023. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eZ3gs1MwJFc> (viitattu 6.1.2024).

Blackpink 2016–. Instagram-sivu 5.2016. <https://www.instagram.com/blackpinkofficial/> (viitattu 10.4.2024).

Blystone, Dan 2024. Instagram: What it is, its history, and how the popular app works. Blogi 12.1.2024. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (viitattu 30.3.2024).

Boric, Matt 2021. How to add motion to your communication – and keep it on-brand. Blogi 15.4.2021. Sergeant. <https://www.sergeant.agency/blog/how-add-motion-your-communication-and-keep-it-brand> (viitattu 10.4.2024).

Ceci, Laura 2024. Distribution of worldwide visits to Youtube July to December 2023, by device. Verkkosivu 13.2.2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1256738/youtubecom-monthly-visits-distribution-by-device/> (viitattu 7.3.2024).

Content creatures i.a. How to create a motion brand identity design. Verkkosivu. <https://www.contentcreatures.com/how-to-create-a-motion-brand-identity-design/> (viitattu 15.2.2024).

Cools, Rozan 2020. Enhance your brand with a motion design style guide. Blogi 24.6.2020. Zologie. <https://zologie.com/enhance-your-brand-with-a-motion-design-style-guide/> (viitattu 15.2.2024).

Dreamcatcher 2023. Dreamcatcher(드림캐처) 'OOTD' MV. Verkkovideo 22.11.2023. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OKcRvqJlQog> (viitattu 1.3.2024).

Dumoulin, Bas i.a. Motion in branding. Blogi. Studio Minsk. <https://studiominsk.nl/blog/motion-in-branding/> (viitattu 10.4.2024).

Ellis, Matt 2019. Motion graphics vs. animation: what's the difference? Blogi. 99designs. <https://99designs.com/blog/video-animation/motion-graphics-vs-animation/> (viitattu 4.1.2024).

Fong, Holly i.a. Why you should use motion graphics in your marketing. Blogi. School of Motion. <https://www.schoolofmotion.com/blog/why-you-should-use-motion-graphics-in-your-marketing> (viitattu 23.1.2024).

Greco, Patti 2023. The ultimate Youtube video size guide for 2023. Blogi 23.2.2023. <https://www.wevideo.com/blog/youtube-video-size> (viitattu 3.3.2024).

Hayes, Adam 2024. Instagram video length guide (2024): posts, stories, reels. Blogi 20.2.2024. Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/instagram-video-length/> (viitattu 30.3.2024).

Helsingin yliopisto 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Blogi 11.3.2019. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> (viitattu 16.1.2024).

Kangasvieri, Fanni 2016. Odottemita-ilmiö leviää: tamperelainen Hitode Army tanssii kuin idolinsa. Verkkouutinen 16.8.2016. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007368526.html> (viitattu 10.11.2023).

Kaur, Ravpreet 2023. History of Instagram – from whiskey app to photo sharing. Blogi 7.8.2023. Feedough. <https://www.feedough.com/history-of-instagram/> (viitattu 30.3.2024).

Lottiefles 2022. A guide to animation and motion design for social media. Blogi 26.9.2022. <https://lottiefles.com/blog/tips-and-tutorials/animation-motion-design-social-media> (viitattu 15.2.2024).

Lua, Alfred 2023. 23 top social media sites to consider for your brand in 2023. Blogi 20.11.2023. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (viitattu 8.1.2024).

Mah, Sama 2023. Motion graphics vs. motion design. Blogi 30.1.2023. Perfectlancer. <https://www.perfectlancer.com/blog/motion-graphics-vs-motion-design> (viitattu 23.1.2024).

Mutenda, Larry i.a. What is motions graphics? Definition and how to make your own. Blogi. Creamy animation. <https://creamyanimation.com/what-is-motion-graphics-how-to-make-your-own/> (viitattu 19.1.2024).

Namikolinx 2013–a. Youtube-sivu 19.2.2013.
<https://www.youtube.com/@Namikolinx/videos> (viitattu 3.3.2024).

Namikolinx 2013–b. Instagram-sivu 11.2013.
<https://www.instagram.com/namikolinx/> (viitattu 3.3.2024).

Nerurkar, Sarika 2021. 135 video marketing statistics you can't ignore in 2024. Blogi 5.3.2021. InVideo. <https://invideo.io/blog/video-marketing-statistics/> (viitattu 4.1.2024).

Niconico i.a. Verkkosivu. <https://www.nicovideo.jp/> (viitattu 10.1.2024).

Nieminen, Kari 2022. Viraalimarkkinointi – mitä se on miten viraaliksi pääsee? Blogi 23.9.2022. Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/v-kirjaimella-alkavat-sanat-65334/viraalimarkkinointi/> (viitattu 10.1.2024).

Over the Zettai 2018–. Youtube-sivu 10.1.2024.
<https://www.youtube.com/@OvertheZettai> (viitattu 10.1.2024).

Over the Zettai 2018. 【Over the Zettai】Empress=Disco エンプレス=ディスコ【踊ってみた】. Verkkovideo 15.10.2018. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=y6LkPq9Fa4A> (viitattu 10.1.2024).

Owsinski, Bobby 2020. Social media promotion for musicians. 3. painos. Burbank: Bobby Owsinski Media Group.

Paavilainen, Oona 2016. Media observation #2. Oona talks about nerdy stuff as schoolwork: the blog. Blogi 11.9.2016. Blogspot.
<http://oonamedia.blogspot.com/2016/09/media-observation-2.html> (viitattu 10.1.2024).

Paavilainen, Oona 2021. Building and maintaining digitally mediated fan cultures in Finland. Creating a social media campaign for the Finnish odottemita community. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

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

Provost, Rex 2023. What is motion graphics – definition, examples & types. Blogi 3.9.2023. StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-motion-graphics-definition/> (viitattu 19.1.2024).

Rosario, Camille del 2022. What is motion graphics? Blogi 20.2.2022. Design Pickle. <https://designpickle.com/creative-hub/motion-graphics/what-is-motion-graphics/> (viitattu 19.1.2024).

Rossi, Mira 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Blogi 23.3.2022. Comia Creative. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/> (viitattu 16.1.2024).

Sampo Consulting 2021. Mikä on sisällöntuottaja? Blogi 3.4.2021. <https://sampoconsulting.com/mika-on-sisallontuottaja/> (viitattu 18.1.2024).

Sayla 2007. ロックマン 2ワイリー ステージ おっくせんまん！女声(正式). Niconico-video 5.3.2007. <https://www.nicovideo.jp/watch/sm902> (viitattu 9.1.2024).

Shaw, Austin 2019. Design for motion: fundamentals and techniques of motion design. New York: Routledge.

Silveira, Felipe i.a. What is motion graphics? Blogi. Mowe Studio. <https://mowe.studio/what-is-motion-graphics/> (viitattu 11.10.2023).

Silveira, Felipe 2017. What is motion graphics? Blogi 10.2.2017. Medium. <https://medium.com/mowestudio-for-creatives/what-is-motion-graphics-9d6f23ae87d5> (viitattu 4.1.2024).

Stone, R. Brian & Wahlin, Leah 2018. Motion design. New York: Routledge.

Straub, Jakob 2024. What is 16:9 aspect ratio? Definition & examples. Blogi 4.3.2024. Boords. <https://boords.com/blog/what-is-16-9-aspect-ratio-definition-and-examples> (viitattu 30.3.2024).

Sugiyama, Hitoshi 2021. EasyPop×めろちん「ハッピーシンセサイザ」タグが語り合う、“踊ってみた”カルチャーの魅力と進化. Verkkouutinen 15.4.2021. Real Sound. <https://realsound.jp/tech/2021/04/post-741522.html> (viitattu 6.1.2024).

Suomen Digimarkkinointi i.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Verkkosivu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> (viitattu 13.2.2024).

Suomen Yrittäjät i.a. Brändin rakentaminen. Verkkosivu. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/> (viitattu 16.1.2024).

Tempel, Jasper 2019. Why motion design strengthens your brand. Blogi 25.3.2019. Medium. <https://medium.com/resoluut/why-motion-design-strengthens-your-brand-51c067d00c5a> (viitattu 4.1.2024).

Thaxter, Poppy 2022. How to meaningfully incorporate motion into branding, with DIA, Studio Dumber/DEPT® and Connor Campbell. Blogi 1.9.2022. The Brand Identity. <https://the-brandidentity.com/insight/how-to-meaningfully-incorporate-motion-into-branding-with-studio-dumber-dia-and-connor-campbell> (viitattu 10.4.2024).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vanas, Antti 2023. Miten sisällöntuottaja rikastuu? Blogi 11.12.2023. Lapsen maailma. <https://lapsenmaailma.fi/artikkeli/miten-sisallontuottaja-rikastuu/> (viitattu 6.1.2024).

Venermo, Alina i.a. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Blogi. Folcan. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/> (viitattu 16.1.2024).

VidIQ 2024. Top 50 Youtube channels. Verkkosivu. <https://vidiq.com/youtube-stats/top/50/> (viitattu 1.3.2024).

Woodman, Katarina 2023. Japanese idol culture: why can't the stars of Japan find love? Blogi 27.10.2023. Jobs in Japan. <https://jobsinjapan.com/living-in-japan-guide/japanese-idol-culture-why-cant-the-stars-of-japan-find-love/> (viitattu 3.3.2024).

Yashar, Isaac 2022. Using motion graphics for your brand's marketing. Blogi 17.8.2022. Adcore. <https://www.adcore.com/blog/using-motion-graphics-for-your-brands-marketing/> (viitattu 10.4.2023).

Youtube 2024. Hakutulokset aihetunnisteella "#踊ってみた". YouTube-haku 10.4.2024. <https://www.youtube.com/hashtag/%E8%B8%8A%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%BF%E3%81%9F> (viitattu 10.4.2024).

Youtube Help i.a. Add end screens to videos. Verkkosivu. <https://support.google.com/youtube/answer/6388789?hl=en> (viitattu 10.4.2024).

Zunitch, Peter i.a. What is a MOGRT? Verkkosivu. Videomaker. <https://www.videomaker.com/how-to/editing/motion-graphics/what-is-a-mogrt/> (viitattu 30.3.2024).