

Elina Peltokoski

ABSURD CINEMA, IDENTITEETTI SILMIEN TAKANA

Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

ABSURD CINEMA, IDENTITEETTI SILMIEN TAKANA

Peltokoski, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 0

Asiasanat: yritysidentiteetti, elokuvateatteri, visuaalinen ulkoasu

Opinnäytetyön aiheena oli yritysidentiteetin graafisen ulkoasun suunnittelu elokuvateatterille nimeltä Absurd Cinema. Projektin aikana suunnittelin graafisen ulkoasun logosta alkaen. Tässä opinnäytetyön raportissa kerron, kuinka projektin eteni ja esittelen suunnittelemani graafiset kokonaisuudet.

ABSURD CINEMA, IDENTITY BEHIND THE EYES

Peltokoski, Elina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in communication

June 2011

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 36

Appendices: 0

Keywords: corporate identity, cinema, visual design

The purpose of this thesis was to design a corporate identity to a movie theatre called Absurd Cinema. In this thesis I'm going to explain how the project was done and present all the designs I made for this thesis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKAS.....	6
3	YRITYKSEN IDENTITEETTI.....	8
	3.1 Yritysideentiteetti-ajattelun synty.....	8
	3.2 Idea identiteetin takana.....	9
	3.3 Yritysideentiteetin graafinen ulkoasu.....	10
	3.4 Absurd Cineman identiteetti.....	11
4	LOGON SUUNNITTELU.....	12
	4.1 Ensimmäiset versiot.....	14
	4.2 Yellow Steeplen inspiroimat versiot.....	14
	4.3 Elokuvien inspiroimat versiot.....	16
	4.4 Lopullinen logo.....	18
5	LOGOANALYYSI.....	19
	5.1 Logon denotaatio- ja konnotaatiotasot.....	20
	5.2 Tekstin ja kuvan suhde.....	21
6	KOKONAISUUS.....	21
	6.1 Slogan.....	22
	6.2 Käyntikortti.....	22
	6.3 Julisteet.....	24
	6.4 Fontti.....	26
	6.5 Lippu.....	27
	6.6 Esite.....	28
	6.7 Internetsivut.....	29
7	MAINOSTUSSUUNNITELMA.....	31
	7.1 Avajaisilta.....	32
8	LOPUKSI.....	34
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallisen opinnäytetyön raporttiosuus. Opinnäytetyönäni suunnittelin Absurd Cinema nimisen elokuvateatterin yritysidentiteetin keskittyen graafiseen ulkoasuun ja mainostukseen. Tässä raportissa kerron, kuinka projekti eteni ja esittelen kaikki suunnittelemani graafiset kokonaisuudet. Aikaa vievin osuus projektista oli logon suunnittelu, joten keskityn siihen tarkemmin. Kerron myös enemmän yritysidentiteetistä, sen luomisesta ja tarkoituksesta.

Aluksi esittelen asiakkaani ja projektin yksityiskohtaisesti. Kerron millainen elokuvateatteri tulee olemaan, kuinka asiakkaani aikoo toteuttaa yritysideaansa. Kappaleessa kolme keskityn yritysidentiteettiin, mikä on yritysidentiteetti ja kuinka se luodaan. Asiakkaani ei ollut miettinyt yritysidentiteettiä etukäteen ja se muotoutui projektin aikana nykyiseen muotoonsa. Lähdemateriaalina käytän Charlotte Riversin kirjaa Identify (2003) ja Wally Olinsin The Brand Handbookia (2008). Rivers kertoo kirjassaan pienten yritysten identiteetin luomiseen. Hän keskittyy paljon graafiseen ulkoasuun. Olins kertoo brändin luomisesta, sen vaiheista ja miksi se kannattaa.

Olins (2008) puhuu kirjassaan brändistä. Hän keskittyy suurempiin yrityksiin ja siksi brändi on hänen käyttämä sana. Rivers (2003) käyttää termiä yritysidentiteetti, koska hän käsittelee pienempiä yrityksiä. Minusta Absurd Cinemasta puhuttaessa yritysidentiteetti on sopivampi. Brändi käsitetään suurempana ja tarkemmin suunniteltuna. Brändin suunnitteluun voidaan käyttää vuosia ja monia asiantuntijoita, Absurd Cinema toimii pienemmällä mittakaavalla. Perusidea on kuitenkin sama. Tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään termiä yritysidentiteetti.

Kappaleessa neljä kerron logon suunnittelusta. Logon suunnittelu oli aikaa vievin osuus projektista, joten keskityn siihen tarkemmin kuin muihin graafisen ulkoasun osiin. Logo ideoinnissa minua auttoi Logo Design Volume 2 -kirja (2009). Tässä

kirjassa on tuhansia logoja ja se auttoi paljon ideoinnissa. Asiakkaani näytti minulle, mistä logoista hän piti ja se antoi minulle suunnan millaista tyyliä asiakkaani haluaa.

Kappaleessa viisi keskityn logoon. Analysoin logoa semiotiikan kautta ja selvitän miksi asiakkaani päätyi tähän logoon. Tässä kappaleessa käytän lähdemateriaalina Barnardin kirjaa *Graphic design as communication* (2008). Hän selvittää kirjassaan mitä graafinen suunnittelu on ja kuinka se toimii. Hän kertoo myös semiotiikasta ja graafisten kokonaisuuksien analysoinnista. Kappaleessa kuusi esittelen graafisen ulkoasun muut osat. Niiden suunnittelu oli nopeaa, koska logo määritteli tyylin. Suunnittelu työ tulee jatkumaan tämän projektin jälkeen. Asiakkaani ei vielä tiedä mitä kaikkea muuta hän tulee loppujen lopuksi tarvitsemaan kun elokuvateatteri aloittaa toimintansa. Lopuksi kerron mainostussuunnitelmasta ja esittelen ensi-iltaa varten suunnittelemani julisteet.

2 ASIAKAS

Asiakkaani Brendan Ennis haluaa perustaa elokuvateatterin Trimiin, kaupunki Dublinista noin 50km luoteeseen. Trimissä asuu noin 12000 ihmistä. Asiakas alkoi suunnitella elokuvateatteria kesällä 2010 ja löysi paikallisia yrittäjiä, jotka olivat halukkaita rahoittamaan projektia. Syksyllä 2010 Irlannin talous huononi ja rahoittajat vetäytyivät projektista. Tällä hetkellä projekti ei etene mutta asiakkaani haluaa edelleen perustaa elokuvateatterin.

Absurd Cinema tulee olemaan täysin paikallinen ja pieni yritys. Trim on pieni kaupunki ja asiakkaallani on hyvät suhteet paikallisiin yrittäjiin. Hän uskoo saavansa enemmän paikallisia rahoittajia mukaan lupaamalla mainostaa vain paikallisia yrityksiä ja ostamalla kaiken tarvitsemansa paikallisesti. Elokuvateatterissa tulee olemaan tilaa mainosjulisteille. Asiakkaani on myös valmis näyttämään mainoksia ennen elokuvan alkua. Trimin kaupunki tukee hyväntekeväisyys järjestöä nimeltä Out Reach Moldova ja asiakas haluaa osan tuloista menevän tälle järjestölle. Monet paikalliset yritykset tukevat tätä järjestöä.

Asiakas haluaa perustaa elokuvateatterin, koska nykyään hyvät elokuvat ovat vaikeita löytää. Hän haluaa Absurd Cineman olevan paikka jossa ihmiset, jotka arvostavat hyviä elokuvia, voivat nähdä ne laadukkaasti esitettyinä. Asiakkaani mielestä nykyään on liian harvinaista nähdä vanha elokuva teatterissa. Absurd Cinemassa ei tulla näkemään Harry Potterin viimeistä osaa tai Avataren jatko-osaa. Se tulee keskittymään klassikoihin kaikista tyyli suunnista Dumbosta Tähtiensotaan.

Elokuvateatterin tiloina tulee toimimaan paikallinen kaupungintalo. Siellä esitetään tasaisin väliajoin näytelmiä ja musiikkiesityksiä. Se on helppo ja halpa muuttaa elokuvateatteriksi viikonlopun ajaksi. Saliin mahtuu noin 70 katsojaa. Asiakas tuntee hyvin paikallisen tapahtumajärjestäjän, joka vuokraa irtoseiniä ja tuoleja, joiden avulla kaupungintalon sali on helppo muuttaa elokuvateatterimaiseksi. Asiakas haluaisi Absurd Cineman tilojen näyttävän vanhanaikaisilta. Elokuvat tullaan näyttämään videotykin kautta ja kaiuttimet voidaan vuokrata kaupungintalolta.

Aluksi näytöksiä tulee olemaan kerran kuukaudessa yhden viikonlopun ajan. Salia ei kannata muuttaa elokuvateatteriksi yhden näytöksen takia. Elokuvia näytettäisiin lauantaista sunnuntaihin, kumpanakin päivänä kaksi tai kolme elokuvaa. Päivällä näytettäisiin lasten elokuva ja illalla olisi kaksi näytöstä, joista toinen olisi tarkoitettu elokuvakerholle. Asiakas haluaa aloittaa Absurd Cinema elokuvakerhon, joka olisi tarkoitettu todellisille elokuvan ystäville. Vuoden jäsenyys maksaisi noin 25€ ja sillä pääsisi ilmaiseksi elokuvakerhon näytöksiin, joita olisi ainakin kerran kuukaudessa. Näissä näytöksissä esitettäisiin vähemmän tunnettuja elokuvia, joita ei pakosta ole milloinkaan näytetty Irlannissa. Illan toinen elokuva olisi suurempaa yleisöä houkutteleva ja hyvin tunnettu elokuva. Riippuen siitä millaisen vastaanoton elokuvateatteri saa näytöksiä tultaisiin lisäämään ajan myötä.

Absurd Cinema tulee olemaan hyvin pieni elokuvateatteri. Tämän takia se voi tarjota henkilökohtaisemman kokemuksen katsojille. Asiakas haluaa ehdottomasti, että jokainen elokuva esiteltäisiin ennen näytöksen alkua. Katsojat voisivat oppia jotain uutta vanhasta lempielokuvastaan ja saada vielä enemmän irti tulevasta näytöksestä. Esittely luo myös intiimin tunnelman. Elokuvakerhon näytöksien esittelyä varten asiakas olisi yhteydessä elokuvan ohjaajaan tai käsikirjoittajaan ja hankkisi sitä kautta lisätietoa elokuvasta.

3 YRITYKSEN IDENTITEETTI

Berger kirjassaan *Glimmer* (2009) kertoo mielestäni hyvin mikä on brändi. Hän käyttää merirosvoja vertauskuvana. Heidän brändinsä on hyvin tunnettu, kaikki samaan aikaan meriä seilanneet tiesivät mitä mustalippu luilla koristeltuna tarkoittaa. Tämä johtui siitä että, merirosvot laittoivat paljon aikaa ja vaivaa brändin rakentamiseen ja aina kun mahdollista vahvistivat sitä. Merirosvot ryöstivät ja tappoivat paljon ihmisiä ja täten vahvistivat brändiään. Jokainen merirosvo tiesi mikä oli haluttu identiteetti ja he toimivat yhdessä sen saavuttamiseksi. Lopputuloksena oli, että kauppalaiivat saattoivat merirosvolipun nähdessään heittää lastinsa mereen ja lähteä karkuun niin nopeaa kuin mahdollista, koska he tiesivät mitä oli tulossa. Merirosvojen ei lopuksi edes tarvinnut käyttää väkivaltaa päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Kohderyhmä tunsi heidät ja toimi kuten he halusivat (Berger 2009, 136.)

3.1 Yritysidentiteetti-ajattelun synty

Yritysidentiteetin ajattelemisen alkoi 1800- luvun lopulla. Tällöin Yhdysvalloissa yritykset kuten Heinz ja Campbell Soup alkoivat investoida logoihin ja tuotteidensa pakkauksiin. Yksi syy tähän oli se että 1800- luvun lopulla teollinen vallankumous oli muuttanut kaikki tuotteet hyvin samankaltaisiksi. Yrityksien tarvitsi erottua muista samankaltaisista tuotteista jollain muulla tavalla. He myivät lähes tulkoon samaa tuotetta. Logot ja pakkaukset loivat eron tuotteiden välille (Klein 2000, 6; Wiedeman 2009, 11.)

1800-luvun lopussa moniin tuotteisiin ei voinut luottaa, maitoon saatettiin lisätä vettä ja kalkkia. Yritykset halusivat luoda maineen, että heidän tuotteisiinsa voi luottaa. Logo antoi takeen tuotteen laadusta, asiakkaat tiesivät mitä olivat ostamassa. Tuotteen täytyi myös olla hyvä laatuinen, jotta yritys sai halutun maineen. Tässä huomaa miten yli sata vuotta brändäystä ja yritysidentiteettiin panostamista vaikuttaa. Nykyään tuotteen ei tarvitse olla hyvä laatuinen, jotta kuluttajat haluaisivat sen ostaa, tärkeintä on logo. Merkkituotteiden piraattimyyni on hyvin yleistä ja

ostajista ei ole pulaa. Tuotteen laatu ei ole hyvä, mutta logo näyttää oikealta (Olins 2009, 11; Klein 2000, 28.)

Tuotteen brändi on vahva jos siitä tehdään piraattiversioita. Brändi ja yritysidentiteetti eroaa muun muassa siinä, että samalla yrityksellä voi olla monia brändejä mutta vain yksi identiteetti. Esimerkiksi Nestle on ostanut monia yrityksiä, ja päättänyt pitää tuotteiden ulkoasun lähestulkoon samanlaisena. Kuluttajat useimmiten eivät huomaa, että tuotteen omistaa joku muu, ja luulevat edelleen ostavansa kilpailevan yrityksen tuotetta. Pakkaukset pidetään samanlaisina myös silloin jos tuotteella on vahva brändi, eikä sen muuttamisella voitettaisi mitään. (Rivers 2003, 14)

Olins (2008, 21) on sitä mieltä että brändi sanana on nykyaikaisempi. Hänen mielestään yritysidentiteetti on vanhanaikainen sana, jonka brändi tulee korvaamaan. Ollinsin mukaan brändi voi käsittää enemmän asioita. Se voi pitää sisällään yrityksen imagon, maineen ja identiteetin. Yritysidentiteetti on kapea-alaisempi ja siksi huonompi sana (Olins 2008, 21.) Minä käsitän brändin asiana, jonka rakentaminen maksaa paljon ja kestää kauan aikaa. Siksi minusta ei tunnu luontevalta puhua Absurd Cineman brändistä, käytän mieluummin sanaa yritysidentiteetti.

3.2 Idea identiteetin takana

Olinsin (2008,25) mukaan jokaisella organisaatiolla on identiteetti. Jotkut eivät pakosta edes tiedosta sitä. Pienen yrityksen on helppo pitää identiteettinsä hallinnassa ja se ei vaadi yhtä tarkkaa ohjeistusta kuin suurilla yrityksillä. Pieni yritys voi pitää huolta identiteetistään intuitiivisesti (Olins 2008, 25.) Absurd Cineman kohdalla yritysidentiteetistä huolehtiminen on helppoa, ainoa työntekijä on perustaja. Luonnollisesti hän tietää mikä on elokuvateatterin identiteetti ja osaa soveltaa sitä kaikkeen tarvittavaan.

Yritysidentiteetin lähtökohta on koko yrityksen takana oleva perusidea. Mikä tekee tästä yrityksestä erimaisen kuin kaikki muut samalla alalla olevat. Perusidea muodostuu yrityksen historiasta, ihmisistä jotka sen aloittivat ja kaikesta mikä on yritykseen vaikuttanut. Tämän takia kahden samalla alalla työskentelevän yrityksen

identiteetit voivat olla erilaisia. Nykyään kilpailevien yritysten tuotteet voivat olla hyvin samanlaisia, identiteetit luovat niihin eron (Olins 2008, 28.)

Olinsin (2008, 30-31) mukaan identiteetin kehittäminen kannattaa aloittaa selvittämällä yrityksen perusidea. On hyvä tutkia, osaavatko yrityksen työntekijät kertoa muutamalla lauseella mitä heidän työnantajansa tekee. Minkä takia tämä yritys on erilainen kuin sen kilpailija? Ymmärtääkö kuluttaja mitkä ovat yrityksen arvoja (Olins 2008, 30-31.) Riversin (2003, 20) mielestä uuden visuaalisen identiteetin luomisen tärkeä vaihe on suunnittelu ja tutkiminen. Jotta suunnittelija voisi tehdä työnsä niin hyvin kuin mahdollista, hänen täytyy tuntea asiakas perinpohjaisesti. Hänen täytyy tietää, mikä on se viesti, jonka yritys haluaa välittää muulle maailmalle (Rivers 2003, 20.) Mielestäni Olins ja Rivers puhuvat tässä samasta aiheesta. Aluksi täytyy oppia tuntemaan asiakas perusteellisesti ja mitä hän haluaa. Vasta sen jälkeen voi alkaa rakentaa uutta identiteettiä.

3.3 Yritysideiteetin graafinen ulkoasu

Rivers (2003, 18-27) on jakanut graafisen ulkoasun luomisprosessin seitsemään osaan. Ensimmäinen on alkukeskustelut asiakkaan kanssa. Tällöin selvitetään mitä asiakas haluaa. Tämän jälkeen voidaan siirtyä suunnitteluun ja tutkimiseen, jolloin suunnittelija kerää tietoa yrityksestä. Kun tiedetään, mitä asiakas haluaa ja millainen on yrityksen perusidea, voidaan alkaa ideoida. Muutamia ideoita kehitetään pidemmälle ja lopuksi esitellään asiakkaalle. Kun on löydetty tyyli jonka asiakas haluaa, suunnittelija varmistaa että uusi tyyli tulee käyttöön. Suuremmissa firmoissa usein rakennetaan tyyliopas, joka kertoo kaikki yksityiskohdat graafisesta ulkoasusta. (Rivers. 2003, 18-27)

Tämän projektin kulku ei aivan seurannut Riversin antamaa kaavaa. Tunsin asiakkaani hyvin jo ennen kuin aloin työskennellä hänen kanssaan. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että alun keskustelut ja tutkiminen ei vienyt paljon aikaa. Olin jo perehtynyt asiakkaani yritysideaan ennen kuin muutin Irlantiin. Minulla oli vahva käsitys elokuvateatterin takana olevasta perusideasta. Projektin kulkua muutti myös se, että asiakkaani ei osannut aluksi kertoa minulle mitä hän haluaa. Tämän takia ideoiden kehittäminen vaihe kesti kauan ja menimme läpi monia erilaisia tyyliä. Toimin

koko ajan yhteistyössä asiakkaani kanssa, joten hän näki kaikki tekemäni versiot. Joitain versioita painotin enemmän ja täten toin mielipiteeni esiin. En rakentanut tyyliopasta ollenkaan, koska yritys tulee olemaan hyvin pieni ja sen graafinen ulkoasu voidaan pitää hallussa ilman sitä

Graafisen ulkoasun avaintekijä on logo ja suunnittelu on hyvä aloittaa siitä. Sen täytyy tiivistää yrityksen identiteetti niin että katsoja ymmärtää sen toivotulla tavalla. Logon pitää kertoa asiakkaalle yrityksen tarkoituksesta ja roolista. Symbolit voivat olla hyvin voimakkaita viestin välittäjiä ja logon tarkoitus on olla yrityksen symboli. Ne tuovat katsojalle mieleen paljon enemmän asioita kuin sana, se voi sisältää myös paljon enemmän tunnetta. Kuvat myös toimivat nopeammin kuin teksti. (Rivers 2003, 11-12; Olins 2008, 30-31)

Yritysidenteetin visuaalinen puoli rakentuu monista osista joiden täytyy puhua samaa kieltä. Identiteetti voidaan visualisoida esimerkiksi värein tai fontilla, logo on avaintekijä ja määrittelee tyylin. Tärkeää on että se on johdonmukainen. Jos visuaalinen identiteetti suunnitellaan hyvin ja kattavasti, sen varaan on helppo suunnitella kaikki visuaaliset elementit mitä yritys tulee milloinkaan tarvitsemaan. (Rivers 2003, 13)

3.4 Absurd Cineman identiteetti

Yrityksen koko vaikuttaa paljon sen identiteettiin. Suurten yritysten identiteetin täytyy vedota suurempaan ihmisjoukkoon. Tämän takia identiteetin täytyy olla hyvin neutraali, sellainen mikä ei herätä suuria tunteita. Kansainvälisten yritysten pitää ottaa huomioon muun muassa kulttuurierot. Pienet yritykset ovat vapaampia identiteettinsä suhteen. Heidän kohderyhmänsä on huomattavasti pienempi. Identiteetin ei tarvitse miellyttää suurta ihmisjoukkoa. Usein, kun kyseessä on pieni yritys, sen identiteetti on hyvin lähellä perustajien tai perustajan persoonaa. (Rivers 2003, 11-12)

Identiteetin suunnittelijan tärkein tehtävä on löytää yrityksen ydin ja keksiä miten sen voi välittää kohderyhmälle (Rivers 2003, 13). Asiakas ei ollut ajatellut Absurd Cineman identiteettiä ennen kuin saavuin Irlantiin. Se eli ja muuttui projektin

edetessä. Identiteettiä ei oltu lyöty lukkoon, kun aloin suunnitella logoja. Identiteetti ei ollut täysin selvillä suunnitteluvaiheessa. Tämän takia aluksi työtäni helpotti se, että tunnen asiakkaani hyvin. Tiedän millaisesta tyylistä hän pitää ja minulla oli aavistus etukäteen millaisen identiteetin hän haluaa. Absurd Cineman identiteetti heijastaa vahvasti hänen omaa persoonaansa.

Asiakas haluaa pitää Absurd Cineman erillään rahoittajien yrityksistä. Hän ei halua, että ihmiset luulevat elokuvateatterin olevan osa jotain muuta yritystä. Vahvan identiteetin avulla on helppo luoda ero rahoittajien yrityksiin ja elokuvateatteriin. Asiakas haluaa identiteetin visuaalisenpuolen olevan omaperäinen ja helposti tunnistettava, sellainen, jota ei voi sekoittaa rahoittajien identiteettiin. Silloin ihmiset ymmärtävät että, Absurd Cinema on eri asia kuin sen rahoittajat. Asiakas haluaa varmistaa, että hänelle jää päätäntävalta, vaikka rahoittajana onkin joku muu.

Absurd Cineman identiteetin täytyy olla ammattimainen ja laadukas, muuten mahdolliset rahoittajat eivät otettaisi sitä vakavasti. Ajatus tällaisesta elokuvateatterista Trimissä saattaa olla joidenkin mielestä vaikea ymmärtää, myös tämän takia identiteetin pitää olla vakuuttava. Asiakkaani halusi identiteetin olevan outo ja hauska, sellainen mikä jäisi ihmisten mieliin. Absurd Cinema tulee myös olemaan selvästi paikallinen yritys. Tämä tulee näkymään eniten siinä, että elokuvateatteri tulee toimimaan yhdessä muiden paikallisten yrittäjien kanssa. Myös se, että Trim on asiakkaani kotikaupunki tuo identiteettiin paikallisuutta.

4 LOGON SUUNNITTELU

Tässä projektissa aikaa vievin osuus oli logon suunnittelu. Tein useita versioita, joista kaikki eivät ole tässä raportissa. Logo on yrityksen identiteetin tärkeä osa, joten sen täytyy olla täydellinen. Logon täytyy olla sellainen johon yrityksen työntekijät voivat samaistua (Wiedemann 2009, 38). Absurd Cinema on yhden miehen projekti, joten logon täytyi olla täydellinen asiakkaalleni.

Suunnitellessani teatterin graafista ulkoasua minun täytyi pitää mielessäni budjetti. Kaikki pitäisi olla mahdollista teettää pienellä budjetilla ja paikallisesti. Käytännössä tässä projektissa tämä tarkoittaa mustavalkoisuuden suosimista ja julistekoon pienentämistä. Asiakkaalla on hyvät suhteet paikallisiin yrittäjiin ja halvimmalla pääsisimme käyttämällä näitä suhteita.

Asiakas ei ollut ajatellut elokuvateatterin graafista ulkoasua ennen kuin saavuin Irlantiin lokakuun alussa. Teatterilla ei ollut edes nimeä mutta se löytyi yllättävän nopeasti. Idea nimeen Absurd Cinema lähti elokuvasta Cinema Paradiso. Nimi Absurd Cinema välittää haluttua henkeä ja sopii toivottuun yritys identiteettiin. Asiakas ei ole aikaisemmin miettinyt logoja, hän ei tiennyt miltä haluaisi graafisen ulkoasun näyttävän. Hän ei osannut kertoa minulle millaista tyyliä haluaisi. Suunnittelua helpotti paljon se, että tunnen asiakkaani hyvin. Tiedän millaisesta tyylistä hän pitää ja minulla oli aavistus millaisen ulkoasun hän haluaisi, vaikka hän ei sitä itse osannut sanoa.

Kirja Logo Design Volume 2 (2009) auttoi suunnittelussa. Kirjassa on tuhansia logoja ja pyysin asiakasta selaamaan kirjaa ja kertomaan minulle millä logoilla oli oikea tyyli. Hän erityisesti piti logosta numero 1761 (kuva 1) logossa on Darth Vader, jonka silmät osoittavat eri suuntiin. Logo on hauska ja siinä on originaali idea. Myös logo numero 554 (kuva 2) miellytti asiakastani. Logo on hyvin pelkistetty ja kuvaa cowboya, logossa on käytetty vain kahta väriä ja siinä ei ole mitään ylimääräistä. Logo numero 966 (kuva 3) muistuttaa 70-luvun kauhuelokuva julisteissa käytettyä fonttityyliä ja asiakkaani piti myös siitä (Wiedeman 2009, 215-356.) Hän haluaa, että tällaista tyyliä tultaisiin käyttämään kauhuelokuvien mainosjulisteissa.



Kuva 1. 1761



Kuva 2. 554



Kuva 3. 966

4.1 Ensimmäiset versiot



Kuva 4. Ensimmäinen versio



Kuva 5. Ranskalaishenkinen versio

Näillä ensimmäisillä versioilla yritin tarkentaa millaista tyyliä asiakkaani haluaa. Asiakas ei pitänyt kuvasta 4. Logona se olisi liian sekava ja nimestä ei saa selvää jos ei tiedä mitä siinä pitäisi lukea. Kuva 5 oli asiakkaani mielestä liian taiteellinen ja ranskalaishenkinen. Tällainen logo ei vetoaisi kohdeyleisöön. Kuvat eivät välittäneet asiakkaan haluamaa identiteettiä. Asiakas piti siitä, että kuva 5 oli elokuvatyylinen ja halusi nähdä enemmän viittauksia elokuviin.

4.2 Yellow Steeplen inspiroimat versiot

Trim on hyvin vanha kaupunki. Sen keskellä on hyvin säilynyt normandialainen linna. Keskustan ympärillä on myös kolmen luostarin rauniot. Asiakas halusi myös versioita missä hyödyntäisin raunioita. Tein kaksi versioita Yellow Steeple nimisestä raunioituneesta tornista (Kuva 6). Yellow Steeplen muoto on hyvin yksinkertainen mutta helposti tunnistettava. Logossa sen muoto toimii hyvin. Rakensin logot kuvissa neljä ja viisi ottamieni valokuvien päälle. Piirsin kuvien päälle Illustratorissa. Yellow Steeple oli aikoinaan osa nunnaluostaria.

Tein versioita myös muista raunioista, mutta en työstänyt niitä loppuun saakka. Tämä johtuu siitä, että ennen kuin sain ne valmiiksi asiakkaani päätti että raunioita ei pitäisi käyttää logossa. Joitain näistä versioista saatetaan tulla käyttämään animaatioiden taustalle. Asiakkaani haluaa rakentaa Absurd Cinemalle oman alkuanimaation ja sen taustalle sopisi hyvin Trimin linnaa kuvaava pelkistetty grafiikka. Trimin linnan ympäristössä on kuvattu monia elokuvia, muun muassa Braveheart.



Kuva 6. Yellow Steeple



Kuva 7. Yellow Steeple versio 1.



Kuva 8. Yellow Steeple versio 2.

Kuvassa 7 on logo, joka on liian monimutkainen ollakseen hyvä. Asiakkaani mielestä se oli myös jo käytetty idea Trimissä. Kuva 8 oli Enniksen mielestä parempi versio Yellow Steeplestä, koska lähestymistapa oli omaperäisempi. Mutta samalla se oli liian goottinen ja vakava hänen hakemalleen tyyliille. Kumpikaan näistä versioista ei miellyttänyt asiakasta.

Nähtyään kuvien 7 ja 8 logoehdotukset asiakkaani päätti, että niiden tyyli oli liian lähellä jo olemassa olevia logoja. Mahdollisilla rahoittajilla on logoissaan samoja raunioita ja se voisi aiheuttaa ristiriidan ja väärinkäsityksiä. Asiakkaat voisivat erehtyä luulemaan, että Absurd Cinema on osa toista yritystä. Asiakas halusi pitää Absurd Cineman selvästi erillään muista paikallisista yrityksistä.

Yellow Steeple logo versioden jälkeen tulimme siihen tulokseen, että logossa ei voi käyttää paikallisia raunioita. Se on jo tehty liian moneen kertaan. Lähdimme

ideoimaan logoa elokuvateatterin nimen kautta. Jokin absurdi aihe kuvaisi elokuvateatteria hyvin ja välittäisi haluamamme kaltaista identiteettiä. Asiakkaani ei halunnut, että logossa olisi jokin itsestään selvä elokuvateatteria symboloiva kuva, esimerkiksi elokuvakela.

4.3 Elokvien inspiroimat versiot

Pidän Saul Bassin tyylistä, joka on hyvin raaka ja koristelematon. Hän ehdottomasti inspiroi minua seuraavia versioita tehdessäni. Saul Bass on tunnettu muun muassa elokuvien alkutekstien animaatioista ja elokuvajulisteista (kuva 9). Saul Bassin tyyli on kulmikas ja tämä on selvästi välittynyt seuraaviin tekemiini logo versioihin. Kuvissa seitsemän ja kahdeksan halusin tuoda elokuvat mukaan logoon enemmän. Valitsin nämä hahmot koska molemmilla, Charlie Chaplinilla ja Batmamilla, on ominaisuuksia mistä heidät tunnistaa heti. Tyyli on hyvin yksinkertainen ja pelkistetty mutta silti hahmon tunnistaa. Aikaisemmissa versioissa olin käyttänyt valmista fonttia, mutta näitä versioita tehdessäni en löytänyt haluamani kaltaista tyyliä. Tämän takia suunnittelin näille versioille oman fontin. Koko fontti tyyli on kuvassa 21.



Kuva 9. Saul Bassin elokuvajuliste (Bass 2009)



Kuva 10. Versio Charlie Chaplinin Kuva 11. Versio Batman

Asiakas piti kuvien 10 ja 11 fontista ja piirtämisen tyylistä. Hän ei pitänyt ajatuksesta, että logossa olisi tunnettu hahmo. Se olisi harhaanjohtavaa, Absurd Cinema näyttää muutakin kuin supersankari- tai mykkäelokuvia. Tyyliä voitaisiin käyttää mainostukseen, esimerkiksi julisteissa tämä tyyli näyttäisi hyvältä. Kuvien henki on sellainen mitä hän haluaa. Mahdollisesti nämä hahmot tullaan näkemään Absurd Cineman alkuanimaatiossa. Ainakin siinä esiintyvät hahmot tulevat luultavasti olemaan tämän tyyliä.

Asiakas kuitenkin piti ajatuksesta, että identiteetti perustuisi hahmon varaan. Sen ympärille olisi helppo suunnitella mainostus ja koko graafinen ulkoasu. Tämä antoi minulle idean Absurd Cinema miehestä. Supersankari, jonka voimana olisi muuttaa asioita absurdiksi, kuva yhdeksän. Asiakkaani pitää supersankari elokuvista ja ajattelin, että tällainen logo kuvastaisi hyvin häntä ja haluttua identiteettiä.



Kuva 12. Absurd Cinema -supersankari.

Asiakas piti Absurd Cinema mies -ideasta. Mutta käytännössä kuva 12 ei toimi logona. Se on liian värikäs ja monimutkainen. Asiakkaani mielestä kuvassa 12 oli

sama ongelma kuin kuvissa 10 ja 11, se luo kuvan että Absurd Cinema näyttää vain tietynlaisia elokuvia. Kuvan 12 tyyli on myös liian lapsenomainen. Tämä versio antoi minulle idean seuraavaan logoon. Silinterihatut ovat aina muodissa. Ne herättävät monia mielenkiintoisia mielikuvia: vanhanaikainen, tyylikäs, taikuus, rikas. Halusin käyttää tätä hyväksi ja siksi päätin rakentaa jotain silinterihatusta.

4.4 Lopullinen logo



Kuva 13. Lopullinen logo.

Pelkkä silinterihattu olisi liian yksinkertainen, joten päätin lisätä siihen silmät. Silmistä tuli hypnoottiset, koska se toi logoon tarvittavan outouden ja tunnistettavuuden. Idea hypnoottisiin silmiin lähti siitä, että silinterihattu on jotain mikä yhdistetään muun muassa taikuuteen. Taikurit ovat vetäneet pupuja tällaisesta hatusta vuosikymmeniä. Tämä sai minut ajattelemaan mitä muuta taikurit tekevät ja näin päädyin hypnotisointiin. Asiakas piti kuvasta 13 heti ja päätti, että se olisi Absurd Cineman logo.

Hatun olin jo tehnyt edellistä versiota varten, joten minun piti enää tehdä silmät. En ole taitava piirtäjä, joten hain Googlesta kuvan jonka päälle voisin rakentaa haluamani silmät. Logon kehitys vaiheet on kuvassa 14. Silinterissä olevat kirjaimet perustuvat fonttiin kuvassa 21. Hattua varten venytin kirjaimet ja sovitin ne hatun muotoon. Aluksi silmien spiraalit olivat täysin pyöreät, mutta sitten huomasin että se ei sopinut yhteen muuten kulmikkaan tyylin kanssa. Muokkasin spiraaleista epäsäännöllisemmät ja logo näytti minusta paljon paremmalta.



Kuva 14. Logon kehitysvaiheet.

Logoa voi käyttää muutamassa eri muodossa. Silmät ja silinteri -versio sopii hyvin esimerkiksi kirjeisiin, silmät ja slogan yhdistelmä sopii mainostukseen. Esimerkiksi käyntikortissa käytin pelkästään silmiä, kuva 12. Asiakas piti siitä, että logo on muunneltavissa tilanteen mukaan. Logo on omaperäinen ja siksi helposti tunnistettava, vaikka kaikkia elementtejä ei olisikaan esillä. Ulkoasun muissa osissa tulen käyttämään enemmän pelkkiä silmiä kuin silmät ja hattu yhdistelmää. Tämä johtuu siitä, että mielestäni pelkät silmät antavat voimakkaamman vaikutelman.

5 LOGOANALYYSI

Tällaista logoa voi käyttää vian pieni yritys, jonka kohdeyleisö ei ole suuri. Logon tyyli on vahva ja vetoaa vain pieneen osaan väestöstä. Myös se, että Absurd Cineman ainoa työntekijä on asiakaani, mahdollistaa omaperäisen logon. Kompromisseja ei tarvitse tehdä paljoa, kun asiasta päättää vain yksi ihminen. Asiakkaan mielestä tämä logo täytti kaikki kriteerit ja siksi hän valitsi tämän. Logon tyyli sopii yhteen halutun identiteetin kanssa.

Seuraavat denotaatio- ja konnotaatiotasojen analyysit ovat vain minun mielipiteitäni siitä mitä minä näen tässä logossa. Koska olen tehnyt tämän logon, näen sen eri tavalla kuin perinteinen katsoja. Olen analysoinut logon, koska haluan kertoa miksi tämä logo on minusta hyvä tälle yritykselle. Perinteinen katsoja ei analysoi kuvaa

samoin kuin minä. Uskon, että osa konnotaatiotason mielikuvista tulee heräämään myös ohikulkijoissa.

5.1 Logon denotaatio- ja konnotaatiotasot

Semiotiikan avulla tutkitaan muun muassa kuvia ja grafiikkaa. Miten eri ihmiset ymmärtävät kuvia ja miksi he ymmärtävät ne niin? Konnotaatio ja denotaatio ovat hyviä apuvälineitä kuvien analysointiin. Niiden avulla voi ymmärtää paremmin mistä mielikuvat syntyvät. Denotaatiotasolla mietitään mitä kuvassa käytännössä on, mistä elementeistä se koostuu. Konnotaatiotasolla mietitään mitä kuva tuo katsojalle mieleen. Denotaatiotason suurin osa ihmisistä näkee hyvin samalla tavalla. Konnotaatiotasolla erot voivat olla hyvin suuria. Se miten katsoja tulkitsee kuvan riippuu muun muassa kulttuurista, omista kokemuksista, iästä, sukupuolesta ja hyvin monista muista tekijöistä. (Barnard 2008, 20-36)

Minun mielestäni logon denotaatiotasoa on hyvin yksinkertainen, logossa ei ole monia elementtejä. Mustavalkoisessa logossa teksti, silmien sisällys ja tausta ovat valkoisia, kaikki muut alueet mustia. Kaikki muut alueet ovat mustia. Logossa on silinterihattu, jonka sisällä on teksti Absurd Cinema. Fontti, jota hatussa on käytetty, ei ole hyvin tunnettu. Hatun alla on silmät, joiden iirikset ovat spiraalit. Silmien yläpuolella on paksut kulmakarvat. Kuva on hyvin kulmikas, juuri mitään ei ole pyöristetty.

Konnotaatiotasolla logo tuo monia mielikuvia. Silinterihattu viittaa johonkin vanhanaikaiseen, samalla logon tyyli on hyvin nuori ja tuore. Tämä ristiriita antaa mielikuvan, että elokuva tulee näyttämään monenlaisia elokuvia, vanhoista uusiin. Spiraali silmät luovat mielikuvan hypnotisoinnista, elokuvat tulevat olemaan niin hyviä että ne hypnotisoivat katsojat. Kokonaisuus antaa mielikuvan, että elokuvateatteri tulee näyttämään laatuelokuvia monista eri tyylistä.

Fontti on tehty logoa varten. Se ei ole tunnistettavissa miksikään hyvin tunnetuksi toiseksi fontiksi. Logon tyyli on vapaampi, se tuo myös mieleen että elokuvateatteri on valmis kokeilemaan uusia asioita, eikä ole juurtunut vanhoihin tapoihin. Logo on nuori ja antaa käsityksen, että myös omistaja on nuori. Pelkästään elokuvateatterin nimi antaa sille nuoren identiteetin.

5.2 Tekstin ja kuvan suhde

Barnardin (2005, 45) mukaan tekstin tärkein tehtävä graafisessa kokonaisuudessa on varmistaa, että grafiikan tarkoitus ymmärretään. Tekstin toinen olennainen tehtävä on kertoa katsojalle tarkemmin mistä grafiikassa on kyse. Monet grafiikat ja kuvat voisi ymmärtää monella eri tapaa, jos niiden merkitystä ei olisi kerrottu tekstillä (Barnard 2005, 45.) Ambrose ja Harris (2003, 112) kertovat, että fontin ja kuvan yhdistäminen luo vahvemman mielikuvan. Fontti voi itsessään olla hyvin kuvamainen ja siten tuoda vielä enemmän tunnelmaa grafiikkaan (Ambrose & Harris 2003, 112.)

Minusta Absurd Cineman logo yhdistää kaikkien kirjoittajien mielipiteet. Jos logossa ei olisi tekstiä Absurd Cinema, sitä ei voisi millään yhdistää elokuvateatteriin. Katsojat luultavasti luulisivat, että kyseessä on jonkinlainen taikuri. Tämä logo vaatii ehdottomasti tekstin, jotta katsoja saa oikean kuvan yrityksestä. Versioissa, joissa käytän pelkkiä silmiä, slogan kertoo katsojalle mistä on kyse. Kaikissa formaateissa katsojan ei aina tarvitse tietää mistä on kyse, tällöin käytän pelkkiä silmiä. Absurd Cineman fontti herättää erilaisia mielikuvia kuin perinteinen logoissa käytetty fontti. Täten se tuo logoon lisämerkitystä ja vahvistaa katsojan mielikuvia.

6 KOKONAISUUS

Kun logo oli päätetty, aloin rakentaa Absurd Cineman identiteetin muita graafisia osia. Tämä oli helppo tehdä, koska logon tyyli on yksinkertainen mutta omaperäinen. Se oli helppo kopioida ulkoasun muihin osiin. Tässä vaiheessa aloimme tarkemmin miettiä kuinka mainostus tulee tapahtumaan. Aluksi en käsittänyt, kuinka paljon suunniteltavaa olisi. Projektin kuluessa asiakas ymmärsi koko ajan paremmin mitä hän tulee tarvitsemaan elokuvateatteria varten. Hän ei aina osannut sanoa millaista tyyliä tarkalleen halusi. Yrittämällä ja erilaisia versioita tekemällä päädyimme tässä esiteltyihin kokonaisuuksiin.

En voinut suunnitella kaikkea mitä elokuvateatteri tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa. Yritin suunnitella asiat, jotka aloittava yritys tarvitsee. Minulle oli

tärkeää tehdä kokonaisuudesta yhtenäinen. Tässä minua auttoi logon määrittelemä tyyli paljon. Yhteisiä tekijöitä tulisi olemaan mustavalkoisuus, kulmikkaus, sommittelun tasapainoisuus ja fonttien käyttö. Loin pohjan siitä, millaista tyyliä tuleviin mainoksiin ja muihin mahdollisiin graafisiin kokonaisuuksiin halutaan. En suunnitellut lomakkeistoa, koska asiakkaani koki sen täysin turhaksi. Lomakkeiston yhteen laittaminen myöhemmin ei myöskään ole ongelma, eikä kestäisi kauaa.

6.1 Slogan

Slogan on lause, joka on vahvasti yhdistetty yrityksen logoon. Sloganin tarkoitus on tarkentaa yrityksen toimintaa tai tukea logon kuvaamaa identiteettiä ja tunnelmaa (Rivers 2003, 13.) Absurd Cineman logo on absurdi, joten slogan on tarpeellinen. Sain idean sloganille kun tein silmiä. Hypnotisoijat kertovat hypnoitavalle mitä he haluavat heidän tekevän. Tähän ideaan perustaen slogan: You need to see a movie, vaikutti sopivalta. Se on myös helposti muuteltavissa tarvittaessa: You need to eat popcorn, You need to sit silent for an hour and a half. Asiakkaan mielestä slogan sopi hyvin logoon ja toimi yhteen halutun tunnelman kanssa.

6.2 Käyntikortti

Dorrian ja Farrely (2009, 5) näkevät käyntikortin paljon tärkeämpänä kuin vain tiedonvälittäjänä. Käyntikortti tarjoaa uudelle asiakkaalle käsityksen yrityksestä. Tekstiviesti kertoo vain kaikki olennaisimmat faktat, käyntikortti tarjoaa silmäyksen yrityksestä. Käyntikortin tarkoitus on melkein sama kuin logon, ruumiillistaa ja tiivistää yrityksen identiteetti, erona on että käyntikortin täytyy myös tarjota lisätietoa (Dorrian & Farrely 2009, 5.)

Asiakas ei ensin ymmärtänyt miksi hän tarvitsisi käyntikortin. Hänestä ne olivat vanhanaikaisia ja turhia. Tein kuitenkin kaksi erilaista versioita ja hän muutti mielensä ne nähtyään. Asiakas päätti, että kuvan 16 käyntikortin hän ottaisi käyttöön. Hän piti erityisesti siitä että silmien väritys oli käännetty toisinpäin. Se antaa käyntikortilla dramaattisen vaikutelman. Hän ei pitänyt ideastani kuvassa 15. Hänestä jokaiseen käyntikorttiin erikseen jotain kirjoittaminen olisi liian työlästä. Ehdotin myös slogania: You need to call me, mutta hän koki sen liian päällekkäyväksi.

Halusin kokeilla kuinka logon silmät toimisivat jos värit kääntää toisinpäin. Kokonaan mustaa pohjaa ei voi käyttää monessa paikassa, joten loogisinta oli kokeilla sitä käyntikortissa. En halunnut laittaa tekstiä silmien kanssa samalla puolelle, koska minusta käyntikortti on voimakkaampi pelkillä silmillä. Musta pohja tuo silmät vahvemmin esiin, joten minusta vaikutelma on hyvä. Toiselle puolelle laitoin kaiken tarpeellisen infon ja logon.

Aluksi en osannut päättää laittaisinko logon käyntikorttiin vai en. Kuvan 21 fontilla kirjoitettu Absurd Cinema oli toinen vaihtoehto. Päädyin kuitenkin koko logoon, koska pelkkä teksti sai kortin näyttämään tyhjältä. Kortin puolet ovat eri päin, koska halusin ehdottomasti silmien olevan niin suuret kuin mahdollista. Tekstipuolen sommittelu näytti minusta paljon paremmalta pystykuvana. Tämän takia korttia pitää kääntää. Minä pidin ideasta, että jokainen käyntikortti olisi yksilöllinen. Olisin halunnut rakentaa käyntikortteja kokonaisen sarjan, mutta tämän projektin budjetille se ei sovi. Koska en voinut rakentaa sarjaa erilaisia käyntikortteja halusin yrittää luoda eroa korttien välille jotenkin muuten.



Kuva 15. Käyntikortti, johon voi täyttää mitä saajan täytyy tehdä.



Kuva 16. Käyntikortti, jonka asiakas ottaa käyttöön.

6.3 Julisteet

Asiakas haluaa pitää mainostuksen yksinkertaisena. Budjetin ja mainostustilan vuoksi suurin osa julisteista tulee olemaan pieniä ja mustavalkoisia. Asiakas myös haluaa pitää Absurd Cineman mustavalkoisena kaikissa medioissa. Hänen mielestään nykyään mustavalkoinen juliste erottuu enemmän kuin värikäs. Minusta se oli myös viisasta, koska se tekee Absurd Cinema graafisesta identiteetistä yhtenäisemmän. Olins (2008, 30-31) painottaa graafisen ulkoasun yhtenäisyyden tärkeyttä. Hänen mukaansa ulkoasun täytyy olla hyvin sisäistetty, jotta kaikki graafiset kokonaisuudet voivat seurata sen antamia linjoja (Olins 2008, 30-31.) Ulkoasun yhtenäisyys helpottaa myös kuluttajan roolia. Kun he oppivat millainen tyyli elokuvateatterilla yleensä on, he voivat tunnistaa mainokset helpommin.

Paras paikka julisteille on pubit joita Trimissä on yli kaksikymmentä. Monilla pubeilla ei ole suurta tilaa julisteille ja mainoksille, joten julisteiden koko olisi pääosin A4. Julisteita suunnitellessani, pidin tarkasti mielessäni ympäristön missä niitä tullaan katsomaan. Tämä saneli vahvasti millaisia julisteiden tulisi olla. Pubissa harva on valmis lukemaan paljon tekstiä. Usein valaistus voi myös olla aika huono, jolloin suuri fonttikoko auttaisi luettavuutta. Halusin myös pitää tyylin yksinkertaisena, koska se seuraisi logon sanelemaa tyyliä parhaiten. Halusin että,

julisteissa olisi yksi kiintopiste, joka kiinnittäisi katsojan huomion. Muuten niiden sommittelu saisi olla hyvin perinteinen ja tasapainoinen.

Kuvat 17 ja 18 ovat perinteisiä pubijulisteita, joka kertovat vain tärkeimmät yksityiskohdat, mitä, milloin ja kuinka paljon liput maksavat. Tällaiset julisteet kertovat vain seuraavan viikonlopun näytökset. Kuvan 18 tapaisia julisteita tullaan käyttämään silloin, kun elokuvat ovat hyvin tunnettuja, esimerkiksi Dumbo tai Tähtiensota. Kuvat 17 ja 18 on tarkoitettu yleisölle, joka jo tuntee elokuvateatterin. Ne eivät anna paljon lisätietoa vaan olettaa, että ihmiset tietävät tarpeeksi. Trim on pieni paikkakunta, missä voi olettaa kaikkien tietävän missä on kaupungintalo sijaitsee.



THE COMMITMENTS RARE EXPORTS

The travails of Jimmy Rab-
bitte to form the "World's
Hardest Working Band,"
The Commitments, and
bring soul music to the
people of Dublin, Ireland.
Friday 15th, 8pm

RARE EXPORTS

In the depths of the Korva-
tunturi mountains, 486
metres deep, lies the clos-
est ever guarded secret of
Christmas. The time has
come to dig it up! This
Christmas everyone will be-
lieve in Santa Claus.
Saturday 16th, 8pm

In the depths of the Korva-
tunturi mountains, 486
metres deep, lies the clos-
est ever guarded secret of
Christmas. The time has
come to dig it up! This
Christmas everyone will
believe in Santa Claus.
Saturday 16th, 8pm

THE COMMITMENTS

The travails of Jimmy Rab-
bitte to form the "World's
Hardest Working Band,"
The Commitments, and
bring soul music to the
people of Dublin, Ireland.
Friday 15th, 8pm

All tickets 9€, Screenings at the Trim town hall

Kuva 17. Mainosjuliste synopsiksilla



Kuva 18. Mainosjuliste otsikoilla

A3- ja A2-kokoisia julisteita käytettäisiin erikoisiltojen mainostukseen. Nämä julisteet sisältäisivät värikuvia, still-kuvia elokuvista, jos mahdollista. Kuvat 19 ja 20 ovat esimerkkejä tällaisista julisteista. Trimissä ei ole montaa paikkaa mihin suuria julisteita voi laittaa, joten tällaisia julisteita ei tarvitse teettää paljoa. Erikoisiltoja mainostettaisiin myös esitteissä ja perinteisissä pubijulisteissa. Suuremmat ja kuvilla varustetut kuvat tuovat erikoisilloille lisää näkyvyyttä.

Asiakas haluaa muun muassa pitää maratooni-iltoja, esimerkiksi koko päivän kestävä Taru Sormusten Herrasta -näytös. Tällaiset tapahtumat saattaisivat myös tuoda katsojia lähipaikkakunnista. Yllätyselokuva tulee olemaan Absurd Cineman perinne. Yllätyselokuvan idea on, että katsojille ei kerrota mitä tullaan näyttämään. Heillä ei ole aavistustakaan mikä elokuva tullaan näyttämään, kun he ostavat lipun. Jameson Film Festivalilla on aina yllätyselokuva ja se on hyvin suosittu. Näytettävä elokuva päätetään näytösiltana ja sitä ei missään vaiheessa kerrota yleisölle.



Kuva 19. Erikoisiltamainos



Kuva 20. Juliste tulevista näytöksistä

6.4 Fontti

En löytänyt oikeaa henkeä viestivää fonttia, joten päätin luoda sen (Kuva 21). Asiakas piti kuvissa 10 ja 11 käyttämästäni fontista. Hän halusi että kyseistä fonttia käytettäisiin muuallakin. Aluksi en ollut tehnyt kuin Absurd Cinema -nimeen tarvittavat kirjaimet, joten minun täytyi luoda loputkin aakkoset. Rakensin kirjaimet hyödyntämällä jo olemassa olevia kirjaimia. Suunnittelin jokaisen kirjaimen toisen kirjaimen päälle, jotta mittasuhteet ja muoto säilyisivät samanlaisina. Työkaluna käytin jälleen Adobe Illustratoria. Fonttia käytetään mainoksien ja nettisivujen

otsikoissa. Toisena otsikkona käytetään fonttia Impact ja leipätekstinä Franklin Gothic perheen eri versioita riippuen millaista fonttia tarvitaan.

Haluan pitää Absurd Cineman identiteetin johdonmukaisena ja kaiken kattavana. Fontti on saman henkinen kuin logo ja siksi se on hyvä jatke yrityksen identiteetille. Riversin (2003, 63) mielestä yritystä varten suunniteltu fontti tekee yritys identiteetistä aina hieman uniikimman. Kun fontti on suunniteltu yritystä varten se on myös laillisesti suojattu (Rivers 2003, 63.) Fontti ei sisällä ääkkösiä, koska sitä tullaan käyttämään vain englanninkielisissä tuotoksissa.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

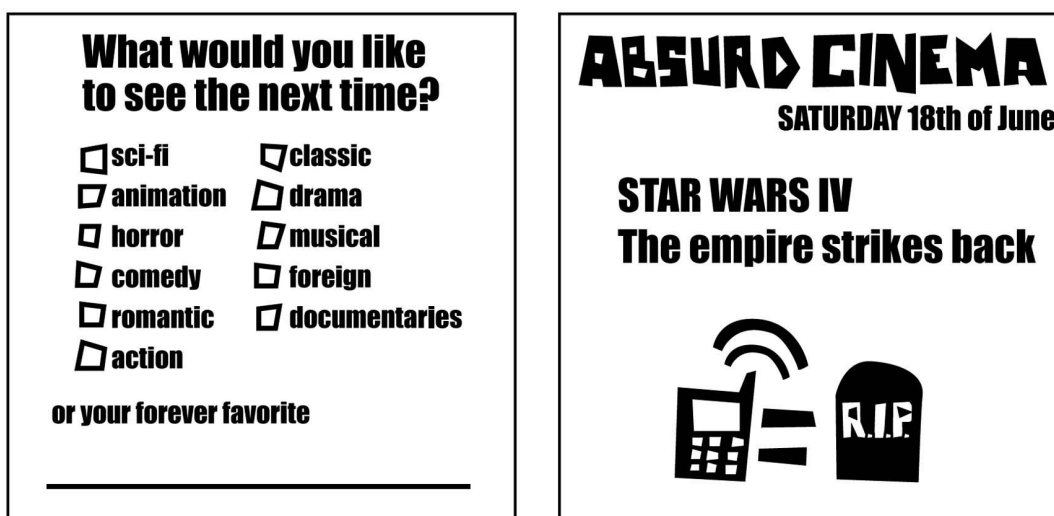
Kuva 21. Fontti

6.5 Lippu

Elokuvateatteri tarvitsee lipun. Asiakas halusi ehdottomasti, että lipussa muistutettaisiin matkapuhelimien mykistämisestä. Tätä varten suunnittelin grafiikan kuvassa 22. Kuva viittaa siihen, että matkapuhelimen soiminen elokuvan aikana johtaa kuolemaan. Nykyään kaikissa elokuvateattereissa on alkuanimaatio, joka pyytää ihmisiä sulkemaan matkapuhelimensa. Lippu tulee olemaan Absurd Cineman versio tästä alkuanimaatiosta. Asiakkaani arvostaa mustaa huumoria ja siksi päädyimme tällaiseen grafiikkaan. Toinen asia, jonka asiakas halusi lipussa olevan oli kyselylomake, siitä mitä katsoja haluaisi nähdä seuraavalla kerralla. Liput kerättäisiin sopivassa kohtaa elokuvan jälkeen ihmisten poistuessa teatterista.

Lipun tekeminen oli helpompaa kuin muiden osien, koska asiakas tiesi tarkasti mitä halusi. Yritin tehdä grafiikasta saman tyyllisen kuin logo, kulmikkaan ja muodoltaan hyvin pelkistetty. Päädyin piirtämään kyselypuolen laatikot, koska täydelliset neliöt eivät minusta sopineet tähän kohtaan. Jos laatikot olisivat täydellisiä neliöitä olisi toinen puoli liian virallisen näköinen. Tällöin se ei minusta menisi hyvin yhteen toisen puolen vapaan tyylin kanssa. Grafiikkapuolella kerrotaan illan elokuva ja

ajankohta. Fonttina olen jälleen käyttänyt Impactia ja otsikkona itse tekemääni fonttia.



Kuva 22. Lippu

6.6 Esite

Kuvan 23 esitteen tein erityisesti pubeja silmällä pitäen. Se on suunniteltu taitettavaksi niin, että se voi olla pystyssä pöydällä. Esite toimii myös hyvin hostellien ja hotellien esitetelineissä. Etukannen tekstinä toimii versio sloganista. Esitteen tarkoitus olisi kertoa mitä tulevana kuukautena näytetään. Takakannessa oleva hauska elokuvatieto vaihtuisi joka kuukausi. Takakannessa on myös hyvin yksinkertainen kartta, joka kertoo missä elokuvateatteri sijaitsee.

Esitteessä nostettaisiin aina muutama elokuva esille enemmän. Asiakas haluaa kiinnittää erityishuomiota muutamaaan elokuvaan joka kuukausi. Nämä olisivat näytöksiä, joihin asiakas olisi hankkinut lisätietoa elokuvan tekijöiltä tai muuta vastaavaa. Varsinkin aluksi Absurd Cinemalla ei tule olemaan näytöksiä joka viikonloppu. Tämän takia kuukauden elokuvat mahtuvat helposti A4 -paperille.

Idea esitteeseen, joka seisoo pöydällä, muodostui kun aloin miettiä missä se olisi eniten esillä. Trimin pubeissa ei ole esitetelineitä, joten niille pitää keksiä jokin toinen paikka. Nykyään pubeissa on tapana levittää esitteet pöydille. Tästä sain idean seisovasta esitteestä. Kannessa olisi silmät ja slogan You need to look at me. Tämän

tarkoitus on kiinnittää katsojan huomion. Jos katsoja näkee esitteen toisen puolen, hän voi kiinnostua elokuvafaktasta. Takakannessa on myös kartta, jonka suunnittelin Google mapsista otetun kuvan päälle. Trimmin keskusta on todella pieni, joten tuollainen kartta kertoo tarpeeksi.

Aluksi en osannut päättää kuinka jakaisin esitteeseen tulevan leipätekstin. Asiakas halusi, että muutaman elokuva nostettaisiin tärkeämmäksi ja että niistä kerrotaisiin enemmän. Päädyin ratkaisuun jossa esitteen ylempi osa olisi tarkoitettu tärkeimmille elokuville ja logolle. Alemmassa osassa olisi muiden elokuvien synopsikset. Tämä esite on tulevien esitteiden malli. Elokuvien määrä esitteessä saattaa vaihdella paljon. Tätä pohjaa voi soveltaa elokuvien määrän mukaan. Jos joskus elokuvia tulee olemaan niin paljon, että ne ei kaikki mahdu sisäsivulle, voidaan myös takakanteen elokuvafaktan tilalle laittaa synopsis.

ABSTRACT CINEMA

YOU NEED TO LOOK AT ME

THIS MONTH SHOWING

THE COMMITMENTS
The travails of Jimmy Rabbitte to form the "World's Hardest Working Band," The Commitments, and bring soul music to the people of Dublin, Ireland. Friday 15th, 8pm

RARE EXPORTS
In the depths of the Korvatunturi mountains, 486 metres deep, lies the closest ever guarded secret of Christmas. The time has come to dig it up! This Christmas everyone will believe in Santa Claus. Saturday 16th, 8pm

STAR WARS II
The empire strikes back

METROPOLIS
In a futuristic city sharply divided between the working class and the city planners, the son of the city's mastermind falls in love with a working class prophet who predicts the coming of a savior to mediate their differences.

DUMPO
Ridiculed because of his enormous ears, a young circus elephant is assisted by a mouse to achieve his full potential.

Kuva 23 Esite

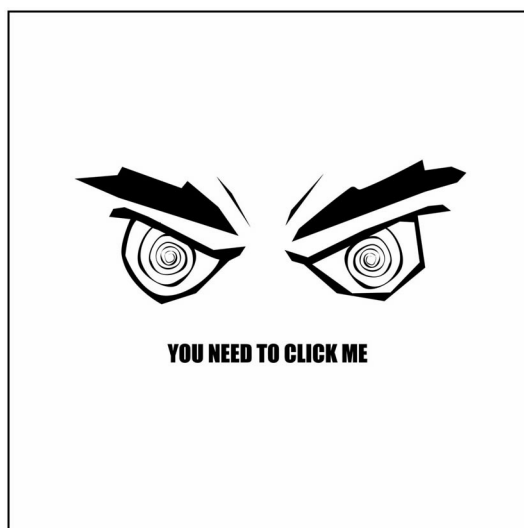
6.7 Internetsivut

Asiakkaalla oli muutamia erityistoiveita internetsivujen suhteen. Tyylin tulisi pysyä yhtä yksinkertaisena kuin muidenkin kokonaisuuksien ja mustavalkoisena. Ainoa

väri sivuilla tulee olemaan keltainen, jolla korostetaan linkit joiden päällä hiiri on. Internetsivuilla tulee olemaan tietoa vain tulevista elokuvista ja erityistapahtumista. Sivut tullaan pitämään pienenä ja tieto helposti löydettävänä. Asiakas haluaa sivulla olevan What ever -nimetty linkki. Tämän linkin takaa löytyisi muun muassa sattumanvaraisia elokuvasitaatteja. Sivustolta löytyisi myös tietoa Out reach Moldova hyväntekeväisyys järjestöstä. Emme suunnitelleet tarkkaan mitä sivuilla tulisi olla, koska mielestämme se oli turhaa näin paljon etukäteen.

Internetsivujen sommittelussa pyrin tasapainoiseen tunnelmaan. Mustavalkoisuuden lisäksi se on kaikkia kokonaisuuksia yhdistävä tekijä. Sivuilla olen myös käyttänyt tekemääni fonttia otsikoihin. Muut käytetyt fontit on Impact ja Franklin Gothic. Tätä suunnitellessani aluksi ajattelin, että sivut voisivat olla mustalla pohjalla valkoista, koska sivuilla ei koskaan tulisi olemaan paljon luettavaa tekstiä. Nopeasti huomasin, että tämä ei toiminut valitsemieni fonttien kanssa. Impact on tyyliltään hyvin kapea ja siksi se näytti minusta hyvin epäselvältä mustalla pohjalla.

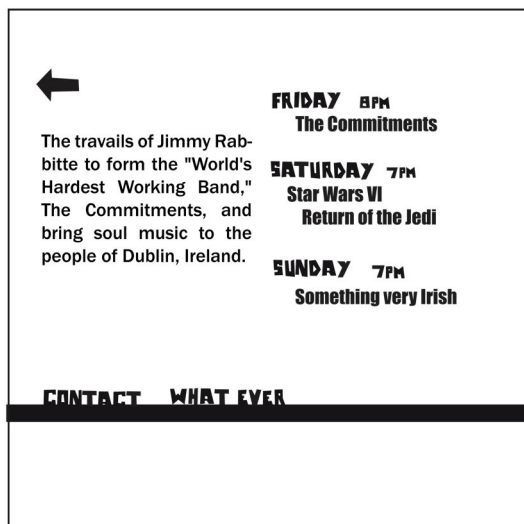
En suunnitellut internetsivujen jokaista välisivua. Tein muutaman välisivun ulkoasun, loput on helppo ja nopea suunnitella niiden tyyliä mukailen, kun internetsivut rakennetaan. Kuva 24 on introsivu, silmät animoidaan pyöriviksi. Silmät ja teksti toimivat linkkinä itse sivulle. Pääsivulla on nähtävissä seuraavat esitettävät elokuvat ja linkit sivuston muihin osiin (Kuva 25). Elokuvan nimeä klikattaessa logo korvataan kyseisen elokuvan synopsiksella kuvan 26 tapaan. Kuva 27 on esimerkki siitä, miltä muut välisivut tulevat näyttämään. Jos sivustolle täytyy saada paljon tekstiä, ikkunaa voidaan venyttää.



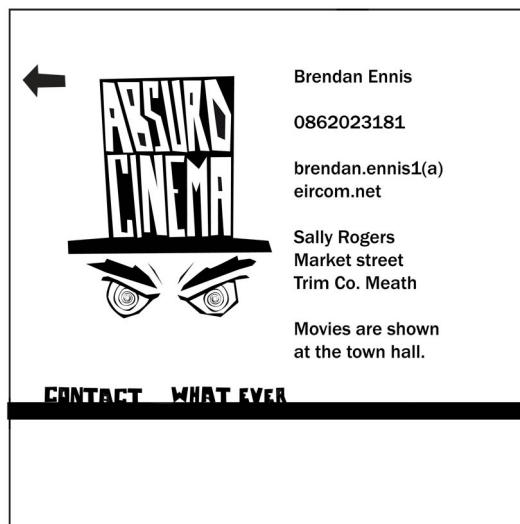
Kuva 24. Introsivu



Kuva 25. Pääsivu



Kuva 26. Synopsis elokuvasta



Kuva 27. Yhteystieto sivu

7 MAINOSTUSSUUNNITELMA

Absurd Cineman mainostus tulee toimimaan pääosin julisteilla. Irlantilainen pubikulttuuri on hyvin erilainen verrattuna Suomeen. Jokaisella on kantapubi joissa he käyvät usein. Tämä tekee pubeista todella hyviä mainostus paikkoja. Asiakas tuntee monet paikalliset pubiomistajat ja niissä mainostaminen olisi halpaa, monissa

tapauksissa ilmaista. Pubeissa käy myös alaikäisiä, joten saavutamme myös tämän kohderyhmän. Trim on pieni kaupunki jossa sana leviää myös ihmisten välityksellä.

Tulemme myös hyödyntämään facebookin mainostus kanavana. Asiakas yritti kehittää musiikkifestivaalia Trimiin viime kesänä ja sai tapahtuman facebook sivulle 800 jäsentä. Suurimman osan heistä muutaman viikon sisään sivun avaamisesta. Tästä voi päätellä, että facebook olisi monia tavoitettava ja ilmainen mainostus kanava. Facebook -sivulle laitettaisiin kaikki tulevat näytökset. Se toimisi elokuvateatterin omien nettisivujen korvikkeena jos sivujen rakentaminen kestää kauemman.

7.1 Avajaisilta

Avajaisillan mainostuksen tulemme aloittamaan kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Pubit tulevat olemaan eniten käytetty kanava mainostukseen. Suosituimmissa pubeissa henkilökunta tulee pitämään Absurd Cinema t-paitoja ja seinillä tulee olemaan Absurd Cinema teaser julisteita (Kuva 29). Trimissä toimii myös paikallinen lehti, jossa mainostus ei ole kallista. Lehti ilmestyy kerran kuukaudessa ja avajaisilta edeltävässä lehdessä tulee olemaan sivunkokoinen mainos. Tämän tarkkaa aikataulua en osaa kertoa, koska lehti ilmestyy epäsäännöllisesti. Mainostusaikataulun voi nähdä kuviosta 1.

Kuvio 1. Mainostusaikataulu

Neljä viikkoa ennen avajaisia							Kolme viikkoa ennen avajaisia						
LA	SU	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU	MA	TI	KE	TO	PE
T-paitojen valmistus													
Kaksi viikkoa ennen avajaisia							Avajaisviikko				Avajaisilta		
LA	SU	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU	MA	TI	KE	TO	PE
Teaser													
T-paidat tarjoilijoilla													
Juliste & esite													

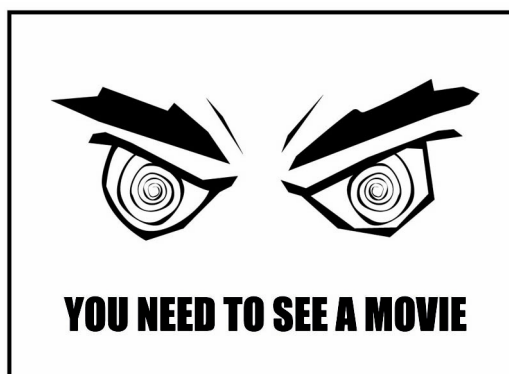
Teaser julisteita tulee olemaan eniten. Sen tarkoitus on herättää mielenkiinto katsojassa ja jäädä vaivaamaan heidän mieltään hetkeksi. Teaser juliste pistää katsoja miettimään mistä siinä on kysymys. Slogan kertoo, että asialla saattaa olla tekemistä elokuvien kanssa, mutta ei enempää. Mainostus toimii paremmin silloin, kun katsojan täytyy ajatella sitä. Silloin katsoja muistavat mitä mainostettiin.

Haluaisimme ihmisten miettivän teaser julistetta hetken aikaa ennen kuin he näkevät julisteen, joka kertoo yksityiskohdat.

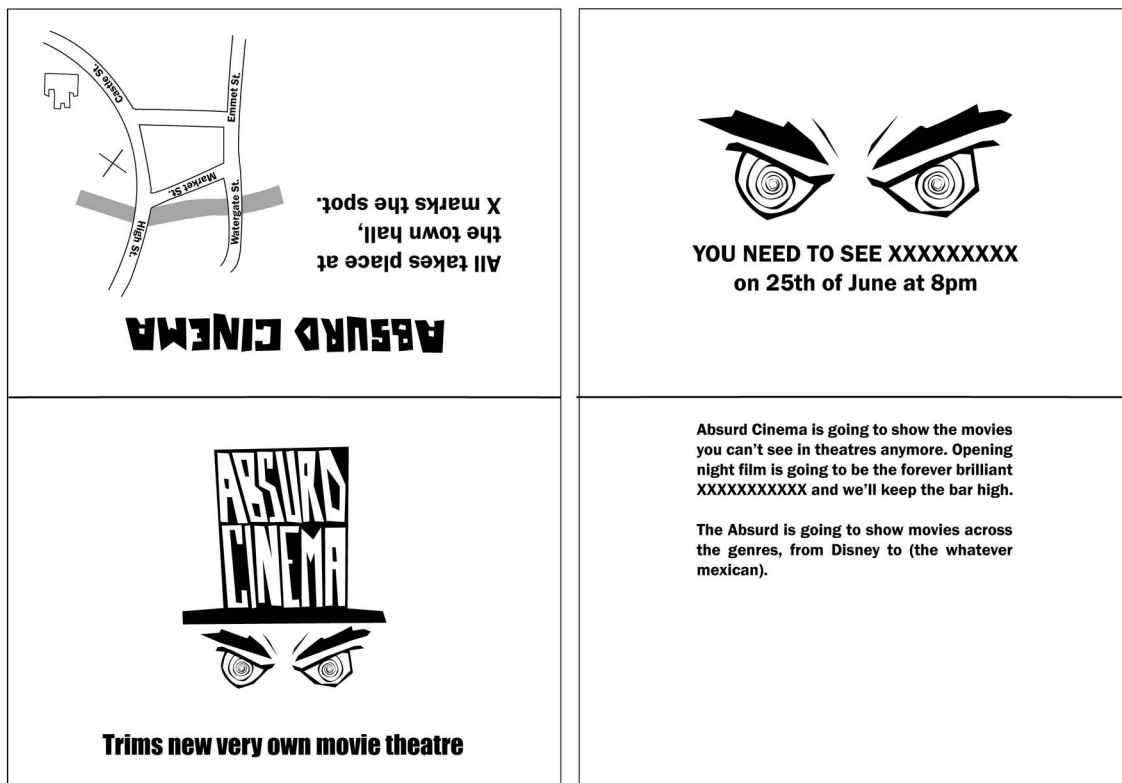
Esitettä (Kuva 30), joka selittää mistä on kysymys tarkemmin, tullaan levittämään samaan aikaan kuin kuvan 28 julistetta. Esite sisältää perustietoa elokuvateatterista, kuka on sen takana ja mitä tulee tapahtumaan. Esite on A4 -kokoinen ja toimii kuten kuvan 23 esite eli sen tarkoitus on seistä pöydällä. Esitteessä ei tule olemaan paljon tekstiä, koska sitä tullaan pääosin lukemaan pubeissa. Esitteen kautta asiakas tulee kertomaan, että elokuvateatteri tulee olemaan pysyvä osa Trimiä.



Kuva 28. Juliste ensi-iltaa varten.



Kuva 29. Teaser ensi-iltaa varten, toimii ja A3 koossa.



Kuva 30. Avajaisillan esite

8 LOPUKSI

Opin paljon tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Aikaisemmin en ole työskennellyt näin pitkään ja intensiivisesti asiakkaan kanssa. Opin kuinka esitellä ideani ja kuinka asiakkaan kanssa pitää toimia. Projekti olisi voinut olla hyvin erilainen, jos asiakkaani olisi ollut kokeneempi ja osannut alusta lähtien kertoa mitä hän tarvitsee. Asiakkaani on hyvin tyytyväinen tekemääni työhön, hänen mielestään onnistuin luomaan juuri oikean tunnelman kaikkiin suunnittelemiini kokonaisuuksiin.

Logon luomisprosessi oli pitkä. Asiakkaani ei osannut kertoa minulle millaista tyyliä haluaisi joten minun piti löytää se kokeilemalla. Tässä vaiheessa opin kuinka asiakasta pitää tulkita. Asiakkaalleni ei ollut helppoa kertoa minulle mistä versioista hän ei pitänyt. Lopuksi opin ymmärtämään hänen tapansa kertoa ja pääsimme yhteisymmärrykseen. Tämä oli vaihe jossa kulttuurierot tulivat eniten esille. Suomalaisena olen tottunut suoruteen, varsinkin kun kyse on tällaisesta asiasta.

Minulla kesti hetken aikaa ymmärtää, että asiakkaani koki sen epäkohteliaaksi kertoa minulle, että hän ei pidä jostain suunnittelemani.

Absurd Cineman avajaisilta tulee toivottavasti olemaan kesällä 2011. Asiakkaani on onnistunut löytämään uusia rahoittajia ja suunnitelmat etenevät jälleen. Nykyään asun Irlannissa pysyvästi ja tulevaisuudessa tulen tekemään lisää töitä elokuvateatterille.

LÄHTEET

Ambrose, G. & Harris P. 2003. The fundamentals of creative design: Sveitsi: AVA PUBLISHING

Barnard, M. 2008. Graphic design as communication. Cornwall: Routledge.

Berger, W. 2009 Glimmer. Lontoo: Random house business books

Dorrian, M & Farrelly, L. 2009. Designs on saying hello. Kiina: Laurence King Publishing Ltd

Klein, N. 2000. No logo. Iso-Britannia: Flamingo

Olins, W. 2008. The brand handbook, Lontoo: Thames & Hudson

Rivers, C. 2003. Identify. Mies: RotoVision

Wiedemann, J. 2009. Logo Design Volume 2. Teoksessa U. Mayer-Johanssen & W. Olins. Köln: Taschen

*Bass, S. 2.2.2009. Saul Bass: Jack of all trades. Viitattu 17.2.2011.
<http://wellmedicated.com/showcase/saul-bass-jack-of-all-trades/>*