

MAINOSANIMAATIOIDEN SUUNNITTELU JA TUOTANTO KLIKINSÄÄSTÄJÄ OY:LLE

Lahden Ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon pääaine

Opinnäytetyö AMK

Kevät 2017

Taru Pohjanpalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
POHJANPALO, TARU
Mainosanimaatioiden suunnittelu ja
tuotanto Klikinsäästäjä Oy:lle
Multimediatuotannon opinnäytetyö
34 sivua
Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön käytännön osuutena suunnittelin ja toteutin logoanimaation ja kolme mainosanimaatiota Klikinsäästäjä Oy:lle.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa perehdyin liikegrafiikkaan ja sen peruseräisiin pyrkien valottamaan, miksi sitä kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Koska asiakkaalle tuotettua materiaalia on tarkoitus jakaa lähinnä verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, kerron kirjallisessa osuudessa myös sosiaalisesta mediasta mainonnan kanavana ja mitä mainosten suunnittelussa on tällöin syytä ottaa huomioon. Kirjallisessa osuudessa avataan myös Klikinsäästäjälle tehtyjen animaatioiden tuotantoprosessia ja niissä käytettyjä tekniikoita.

Asiasanat:

Liikegrafiikka, animaatio, mainostuotanto, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Visual Communications
POHJANPALO, TARU
Design and production of animated
commercials for Klikinsäästäjä Oy
Bachelor's Thesis in Multimedia Production
34 pages
Spring 2017

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create logoanimation and three animated commercials for Klikinsäästäjä Oy.

The written part of the thesis concentrates in explaining what are motion graphics and what are the benefits in using them as a part of marketing and communication. Hence the material produced for the customer is mainly to be shared on internet and social media, I will also go over social media as a marketing channel and what should be considered when planning commercials for this platform. I will also go through the production process of the animations made for Klikinsäästäjä Oy.

Key words:

Motion graphics, animation, marketing, social media, marketing communications

SISÄLLYS

1	Johdanto	5
2	Liikegrafiikka ja sen käyttö markkinoinnissa	6
2.1	Mitä on liikegrafiikka?	6
2.2	Liikegrafiikka markkinoinnin välineenä	7
2.2.1	Viestin ja brändin tukeminen logoanimaation avulla	8
3	Mainostaminen sosiaalisen median ympäristöissä	10
3.1	Liikkuva kuva ja grafiikka somemarkkinoinnissa	11
4	Asiakas ja toimeksianto	13
4.1	Asiakas	13
4.2	Toimeksianto ja tavoitteet	14
5	Logoanimaation suunnittelu ja tuotanto	15
5.1	Logoanimaation suunnitteluprosessi	15
5.1.1	Logoanimaation visuaalisen ilmeen hahmottaminen moodboardin avulla	16
5.1.2	Logoanimaation synopsis	17
5.1.3	Kuvakäsikirjoitus logoanimaation suunnittelussa	18
5.1.4	Animatic ja sen perusteella tehdyt ratkaisut	19
5.1.5	Testianimaatiot logoanimaation suunnittelun apukeinona	20
5.2	Logoanimaation toteutus	21
6	Mainosanimaatioiden suunnittelu ja tuotanto	24
6.1	Mainosten suunnitteluprosessi	24
6.1.1	Storyboard ja mainoskuvien suunnittelu	26
6.1.2	Mainosten animatic	27
6.2	Mainoksen rungon animointi	27
6.3	Mainosten alkuosioden suunnittelu ja toteutus	28
7	Yhteenveto	31
7.1	Itsearviointi	31
	Lähteet	33

JOHDANTO

Opinnäytetyöni käytännön osuutena olen suunnitellut ja toteuttanut lo-
goanimaation ja kolme lyhyttä mainosanimaatiota Klikinsäästäjä Oy:lle.
Animaatioiden on tarkoitus toimia markkinointimateriaalina uudelle Klikin-
säästäjä-uutissovellukselle.

Liikegrafiikka on jatkuvasti suosiotaan kasvattava viestinnän keino. Ai-
heesta löytyy kuitenkin vähän tutkimustietoa, etenkin suomen kielellä, ja
siksi sitä on mielestäni tärkeää käsitellä. Opinnäytetyön kirjallisen osion
tavoitteena on kertoa tarkemmin liikegrafiikasta ja sen peruseräaateista,
sekä selventää miksi sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa.

Koska asiakkaalle tuottamaani materiaalia on tarkoitus jakaa lähinnä ver-
kossa ja sosiaalisessa mediassa, kerron kirjallisessa osiossa myös so-
siaalisesta mediasta markkinoinnin kanavana ja mitä markkinoinnin
suunnittelussa on tällöin otettava huomioon. Sosiaalinen media markki-
nointikanavana asettaa omat haasteensa mainonnan suunnittelulle.

Lopuksi avaan tekemieni animaatioiden tuotantoprosessia ja niissä käyt-
tämiäni tekniikoita.

2 LIIKEGRAFIKKA JA SEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA

2.1 Mitä on liikegrafiikka?

Liikegrafiikka eli liikkuva grafiikka on viestintää, jossa yhdistetään animaatio ja graafinen suunnittelu. Liikegrafiikka on viestinnän keino, jolla välitetään jokin spesifi viesti käyttämällä kuvaa, tekstiä, animaatiota ja ääntä. Liikegrafiikkaa hyödynnetään usein asian tai yrityksen viestin kertomisessa kohdeyleisölle, esimerkiksi silloin kun mainostetaan jotakin tuotetta. Juuri tämäntyylinen viestinnällisyys erottaa liikegrafiikan perinteisestä animaatiosta, jossa paino on tarinankerronnassa. (Garrott, verkkoartikkeli). Termien raja on kuitenkin häilyvä, ja siksi ne sekoittuvat usein toisiinsa.

Liikegrafiikan tarkkaa syntymisajankohtaa on vaikea määrittää, mutta yksi uranuurtaja sen kehittämisessä oli Saul Bass, joka toi liikegrafiikan elokuvien alkutunnuksiin, kehittäen liikkuvasta grafiikasta kokonaan oman elementtinsä elokuvatuoannossa. Tänä päivänä liikegrafiikkaa voidaan nähdä myös muun muassa televisiomainoksissa ja animoituna infografiikkana. Lisäksi liikegrafiikka on myös suuri osa applikaatioiden ja käyttöliittymien suunnittelua. (Garrott, verkkoartikkeli).

Onnistuneen liikegrafiikan tuottaminen vaatii sekä graafisen suunnittelun että animaation eri tekniikoiden hallintaa. Tekijältä vaaditaan myös kykyä esittää asiat selkeästi ja oikeassa järjestyksessä, jotta viesti menee tehokkaasti perille. Jotta lopputuloksesta tulee laadukkaan näköinen, liikkeen täytyy olla sulavaa ja hallittua. (Boyd, verkkoartikkeli) Liikegrafiikassa katse kiinnittyy yleensä suoraan itse liikkeeseen ja pienetkin yksityiskohdat merkitsevät, kun taas esimerkiksi animaatioelokuvassa liikkeen pienimmät yksityiskohdat eivät kiinnitä huomiota yhtä paljon, kun katsoja on syventynyt tarinaan, ne vain tukevat kokonaisuutta.

Liikkuvaa grafiikkaa tehdessä liike toimii itsessään tyyli- ja ilmaisukeinona. Liike voi olla esimerkiksi stop motion- animaatiota tai sulavaa ja liukuvaa ja tukea näin osaltaan viestiä (Boyd, verkkoartikkeli).

2.2 Liikegrafiikka markkinoinnin välineenä

Median kehityksen myötä markkinoinnin luonne on muuttunut siten, että viesti pitää tuoda esille yhä nopeammin ja loputtoman mainosvirran joukosta erottuminen voi olla haastavaa. Katsoja on oppinut tunnistamaan ja suodattamaan mainontaa paremmin. Jatkuvan teknologian kehittymisen myötä markkinoinnin eri keinot lisääntyvät ja muuntuvat jatkuvasti. Koska viestintä siirtyy yhä enemmän digitaalisille pinnoille, on liikkuvan kuvan käyttö usein mahdollista, ja näin ollen sitä kannattaa myös hyödyntää tehokkaassa markkinoinnissa. Staattiseenkin kuvaan voidaan tuoda lisäviivahdetta pienellä animaatiolla.

Liikegrafiikkaa voidaan käyttää videokuvan ohella viestin tukemiseksi, tai mainoksen voi toteuttaa kokonaan animaationa. Animoidun grafiikan käyttö on usein myös kustannustehokas ratkaisu verrattuna kuvattuun materiaaliin, koska animaation toteuttamiseen ei tarvitse kalliita kuvauskalusteita tai kuvausryhmää, vaan se on mahdollista toteuttaa hyvinkin pienillä resursseilla. Animaatio on ilmaisukeinona trendikäs, huomiota herättävä ja persoonallinen ja sen avulla voidaan kehittää mainokselle millainen ympäristö tahansa. (Sharma, 3900)

Hyödyntämällä liikegrafiikkaa ja animaatiota saadaan mainostettavaan tuotteeseen lisää dynamiikkaa ja elävyyttä yksinkertaisilla sekä persoonallisilla visualisointikeinoilla, jotka taas auttavat pitämään katsojan huomiota paremmin yllä. Animaation avulla voidaan tehostaa viestin hahmotusta ja sisäistämistä. (Sharma, 3898)

Liikegrafiikka on hyvä tapa tuoda yrityksen brändiä esille mainonnan yhteydessä. Yksi selkeimpiä liikegrafiikan käyttöpaikkoja on logoanimaation tuominen markkinointiin. Logoanimaatio voidaan esittää esimerkiksi mainosvideon alussa tai lopussa.

2.2.1 Viestin ja brändin tukeminen logoanimaation avulla

Logo on yrityksen yksilöllinen symboli, joka osaltaan auttaa muodostamaan yrityksen identiteettiä. Logon avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja välittää viestiä katsojalle. (Adams, Morioka, Lee Stone, 15-16) Logon suunnittelussa tavoitteena on luoda mieleenpainuva viestintäväline ja tunnisteta yritykselle.

Logon animoimisella logosuunnittelu voidaan viedä seuraavalle tasolle. Logoanimaatiota voidaan käyttää vain yksinkertaisena tapana tuoda logo liikkuvan kuvan yhteyteen, tai sitä voidaan myös käyttää lisäkeinona yrityksen imagon esille tuomiseen ja sanoman tehostamiseen. Onnistunut logoanimaatio auttaa brändin mieleenpainuvuudessa.

S. A. Braselin ja H. Hagtvedtin tutkimus osoittaa, että logoanimaatiolla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin mainostettavaa tuotetta tai yritystä kohtaan. Erityisen hyvin logoanimaatio auttaa brändin sanoman kuljettamisessa silloin, kun se on yhtenäinen muun brändin viestinnän (esimerkiksi yrityksen sloganin) kanssa. (Brasel ja Hagtvedt, 642)

Logoanimaation viesti saavuttaa kuluttajan tehokkaimmin silloin, kun animaatioon on yhdistetty ennalta arvaamatonta, elollistavaa animaatiota (vrt. lineaarinen, ennustettava liike, jossa logo esimerkiksi liukuu tai skaalautuu suoraan paikalleen). Esimerkkinä tämäntyyppisestä animaatiosta voidaan mainita Pixarin logoanimaatio, jossa lamppu on herätetty henkiin. Logossa ei tarvitse olla selkeästi tunnistettavaa hahmoa tämäntyyppisen animaation saavuttamiseksi, vaan myös abstraktin muodon tai tekstin voi elollistaa liikehtimään animaation keinoin. (Brasel ja Hagtvedt, 641, 643)

Brasel ja Hagtvedt selvittivät myös, että logoanimaation hyödyntäminen markkinoinnissa ylipäätään on vielä harvinaista, ja logot tuodaan usein mainoksiin staattisina elementteinä. Näin ollen logoanimoinnissa saattaa piillä markkinoinnin keino, jonka täyttää potentiaalia ei ole vielä nähty. (Brasel ja Hagtvedt, 641-650)

Onnistunut logoanimaatio vaatii siis muutakin kuin yksinkertaisen lineaarisen toiminnon, jossa se tuodaan kuvaan esimerkiksi liu'uttamalla, skaalamalla tai opasiteetilla. Tämänkaltainen yksinkertainenkin liike auttaa

kyllä huomion kiinnittämisessä paremmin kuin staattinen kuva, mutta mieleenpainuvuus on tällöin myös suuresti logon designin varassa. Persoonallisella logoanimaatiolla taas tavanomaisestakin logosta voi tehdä mielenkiintoa herättävä, ja näin ollen todennäköisyys yrityksen mieleenpainumiseen kasvaa. Koska liikkuvaa kuvaa sisältäviä mainoksia voidaan nykypäivänä esittää esimerkiksi sosiaalisen median kautta vaatimattomallakin budjetilla, on pientenkin yritysten järkevää ottaa logoanimaatio mahdollisuutena huomioon.

3 MAINOSTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN YMPÄRISTÖISSÄ

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut muutaman vuoden aikana erittäin varteenotettava markkinointikanava. Erilaisia sivustoja ja sovelluksia on valtava määrä ja hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla niiden kautta voi tavoittaa suuren yleisömäärän pienelläkin budjetilla. Sosiaalisesta mediasta voi joko ostaa markkinointipaikkoja, jolloin tavoitettavuus on yleensä parempi, tai hyödyntää omaa käyttäjätiliä tiedon jakamisessa seuraajille. Sosiaalinen media on kehittynyt vuosien saatossa yhä visuaalisemmaksi. Esimerkiksi Facebook aloitti tekstipainotteisena kanavana, mutta nyt sisältö on huomattavasti monipuolisempaa ja täynnä värikästä kuva- ja videosisältöä. Suuria tekijöitä visuaalisuuden kehittämisessä ovat olleet myös muut sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Pinterest ja Vine, joiden sisältö painottuu nimenomaan kuva- ja videomateriaaliin. (Walter ja Gioglio, 10-11). Mainostajan on kyettävä erottumaan muun uutisvirran joukosta.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnille ovatkin muotoutuneet uudet, omanlaiset pelisäännöt. Viestinnän on oltava nopeaa, katsojan huomio on vangittava parin sekunnin sisällä ja ääni on usein pois käytöstä. Nämä ja monet muut seikat luovat mainonnan suunnittelulle haasteita. Toisaalta näiden haasteiden avulla mainonnalle voidaan määrittää selkeät ohjenuorat ja näin ollen mainonta kehittyy jatkuvasti tehokkaammaksi ja dynaamisemmaksi.

Yksi sosiaalisen median valttikortteja on yhteisöllisyys. Markkinointi tehostuu entisestään, kun aiheesta kiinnostuneet saadaan tuotua yhteen. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi Facebook-ryhmässä. Verkkoyhteisöistä on apua kun tietoa halutaan jakaa tehokkaasti. Verkkoviestinnällä voidaan auttaa yhteisöllisyyden syntymistä ja kehittää samalla brändin sisäistä identiteettiä (Isohookana, 286).

3.1 Liikkuva kuva ja grafiikka somemarkkinoinnissa

Yksi tapa erottua loputtomasta sosiaalisen median uutisvirrasta on lisätä markkinointiin ammattimaisesti tuotettua liikkuvaa kuvaa ja grafiikkaa. Liike ja selkeät muodot auttavat katseen kiinnittämisessä. Liikkuvaa kuvaa markkinointiin tuotettaessa on huomioitava valitun kanavan rajoitteet esimerkiksi koon ja keston puolesta sekä käyttäjien toimintatavat.

Videon merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti. Vuosien ajan videomainoksia katsottiin pääsääntöisesti television välityksellä. Nyt niitä katsotaan enemmän mobiililaitteiden kautta. Facebookin sisäisen datan mukaan vuonna 2015 pelkästään Facebookin kautta videoita katsottiin yli sata miljoonaa tuntia päivässä. (Syrjäaho, 2-5). Video kiinnittää sosiaalisessa mediassa katsojan huomion huomattavasti paremmin kuin staattinen sisältö. Kantar Median suorittaman tutkimuksen mukaan katsoja pysyy liikkuvan kuvan parissa jopa viisi kertaa pidempään kuin staattisen kuvan kohdalla. (Syrjäaho, 7)

Sosiaalisen median uutisvirtaa selatessaan käyttäjä viettää yksittäisen sisällön kohdalla keskimäärin vain noin kaksi sekuntia, ja puhelimella selatessa tämä aika on hieman lyhyempi kuin tietokoneella. Puhelimella selatessa äänet ovat usein pois käytöstä. Siksi mainonta kannattaa suunnitella siten, että tärkeät asiat esitellään heti alkuun ja materiaali toimii myös äänettömänä. (Syrjäaho, 8-11) Usein kaikkea informaatiota ei kuitenkaan ole mahdollista tiivistää pariin sekuntiin, joten silloin on hyvä koukuttaa katsoja laittamalla heti videon alkuun jotain millä katsojan kiinnostus saadaan heräämään.

Jotta mainonta sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman toimivaa ja brändi painuisi katsojan mieleen, pitää tuote esitellä luovalla, dynaamisella tavalla. Brändi kannattaa integroida syvemmin tarinaan sen sijaan, että lisäksi vain logon kuvamateriaalin perään. Mainokseen kannattaa lisäksi sijoittaa brändiin viittaavia elementtejä, kuten värejä. Oikeita ihmisiä kannattaa käyttää silloin kuin se on tarkoituksenmukaista, sillä oikeiden ihmisten käyttö voi lisätä ajankohtaisuutta ja uskottavuutta.

Tarinankerronta kannattaa pitää yksinkertaisena, jotta optimaalinen kes-

to ja tehokkuus toteutuvat (Syrjäaho, 18). Sosiaalisessa mediassa on sen luonteen vuoksi suhteellisen vapautunut ilmapiiri, ja huumori voi sopia moneneen tilanteeseen. Markkinoinnin yhteydessä kannattaa kuitenkin harkita sen toimivuus huolellisesti. Nopeita leikkauksia ja erikoisefektejä voidaan hyödyntää tarinan oikaisemiseksi. Grafiikan ja tekstin avulla voidaan helpottaa viestin ymmärtämistä ja sisäistämistä (Walter ja Gioglio, 44)

Kun pohditaan edellämainittuja tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä sosiaalisen median markkinoinnista ja verrataan niitä liikegrafiikan luonteeseen ja perusominaisuuksiin, voidaan niissä huomata monia yhtäläisyyksiä. Liikegrafiikka auttaa parhaimmillaan esittämään viestin nopeasti ja helposti ymmärrettävästi. Monet sosiaalisen median vaatimukset, kuten nopea viestiminen ja uutisvirrasta erottuminen, voidaan täyttää liikegrafiikan avulla ja näin ollen liikegrafiikka sopii hyvin viestinnän välineeksi sosiaalisessa mediassa.

4 ASIAKAS JA TOIMEKSIANTO

Tässä kappaleessa esittelen asiakkaan ja toimeksiannon.

4.1 Asiakas

Klikinsäästäjä on alun perin sosiaalisessa mediassa kasvanut brändi, jonka pohjalle tekijät perustivat startup-yrityksen. Yrityksen toiminta lähti liikkeelle Lauri Skönin vuonna 2015 perustamasta Facebook-sivusta, jonka ideana on kerätä yhteen klikkiuutisia ja kertoa niiden jakamisen yhteydessä muutamalla sanalla, mitä uutinen todellisuudessa sisältää. Sivustolla on yli 170 000 seuraajaa, ja viikoittain sivun julkaisut tavoittavat jopa 600 000 lukijaa. (Klikinsäästäjä Oy, verkkosivut)

Nyt Klikinsäästäjä on kehittämässä uutissovellusta, jonka tarkoituksena on kasata eri uutislähteet yhden applikaation alle ilman klikkiotsikoita (Klikinsäästäjä Oy, verkkosivut). Sekä Klikinsäästäjän Facebook-sivun että sovelluksen kohderyhmänä ovat 25-35-vuotiaat nuoret aikuiset. Sovelluksen kohdeyleisöksi voidaan vielä kohdennetummin määrittää yliopisto-opiskelijat ja muut ajankohtaisesta uutisoinnista kiinnostuneet ihmiset. (Kaya, 2017)

4.2 Toimeksianto ja tavoitteet

Työskentelin Valve Media Oy:n palveluksessa motion graafikko-harjoittelijana, kun minulle tarjottiin yrityksen kautta opinnäytetyön aiheeksi liikkuvan grafiikan tekemistä Klikinsäästäjän markkinointia varten.

Järjestimme asiakastapaamisen, jossa kartoitimme asiakkaan tarpeita ja sovimme, että suunnittelisin ja toteuttaisin yrityksen logolle animaation. Logoanimaatiota yritys voisi hyödyntää markkinointimateriaalinsa yhteydessä ja asiakastapaamisissa presentaatiomateriaaleissaan.

Logoanimaation lisäksi sovimme, että tekisin yrityksen uudelle mobiiliapplikaatiolle esittelyanimaation, johon mahdollisesti yhdistäisin yritykselle jo aiemmin kuvattua materiaalia. Sovelluksen käyttöliittymäsuunnittelu ei kuitenkaan ollut riittävän pitkällä siinä vaiheessa, kun minun olisi pitänyt aloittaa esittelyanimaation tekeminen, joten päätimme lopulta luopua siitä. Sovimme, että tekisin sen sijaan applikaatiolle valmiiksi kolme lyhyttä mainosanimaatiota, joita yritys voisi käyttää siinä vaiheessa kun sovellus olisi valmis julkaistavaksi. Asiakas toivoi, että toteuttaisin mainokset kokonaan animaation ja liikkuvan grafiikan keinoin.

5 LOGOANIMAATION SUUNNITTELU JA TUOTANTO

Tässä osiossa esittelen Klikinsäästäjälle tekemäni logoanimaation suunnittelun ja tuotannon vaiheet, sekä käyttämäni työvälineet.

5.1 Logoanimaation suunnitteluprosessi

Logoanimaation tavoitteena oli luoda Klikinsäästäjä- brändiä tukeva animaatio, joka toisi esille Klikinsäästäjän persoonaa ja toimisi tyylikkäänä lopetuksena asiakkaan liikkuvalla kuvamateriaalille.

Asiakkaalla ei ollut logoanimaation suhteen muita erityistoivomuksia, kuin että logon taustamosaiikille tekisi rakentumisanimaation, josta voisi tarvittaessa tehdä jatkuvan loopin Klikinsäästäjän esittelymateriaalien taustalle.



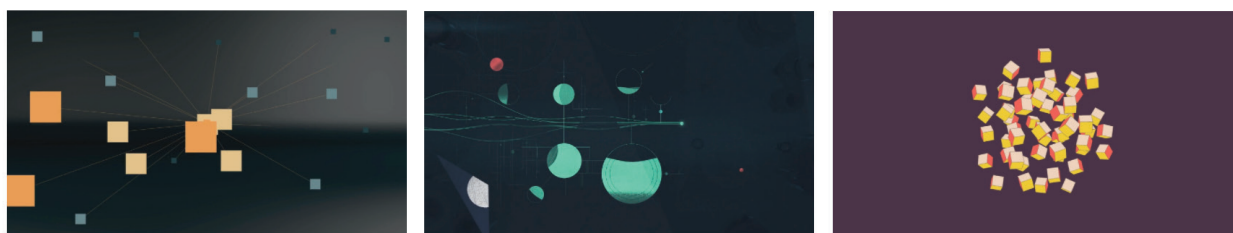
*Klikinsäästäjän logot, pääsääntöisesti käytössä oikeanpuoleinen, jossa näkyy nimi kokonaisuudessaan.
(Klikinsäästäjä Oy 2016)*

5.1.1 Logoanimaation visuaalisen ilmeen hahmottaminen moodboardin avulla

Koska asiakkaalla ei ollut logoanimaation suhteen etukäteen tarkkaa näkemystä, päätimme, että aloitan suunnittelun moodboardin rakentamisesta, josta ilmenisi hieman millaista tyyliä voisin lähteä animaatiolle hakemaan.

Moodboard, eli tunnelmataulu, on suunnittelun väline, johon kootaan erilaisia referenssimateriaaleja, kuten esimerkiksi kuvia, värejä ja muotoja havainnoillistamaan millaista ilmettä tuotteelle ollaan suunnittelemassa (Savolainen, 4). Moodboard on hyvä lähtökohta suunnittelulle, sillä sen avulla voi suhteellisen pienellä vaivannäöllä visualisoida asiakkaalle suunnittelijan näkemyksiä jo projektin alkuvaiheessa. Moodboard on myös hyvä tapa kerätä yhteen inspiraation lähteitä projektia varten.

Moodboardin avulla päädyin siihen ratkaisuun, että haluaisin toteuttaa logoanimaation 2D-animaationa, yhdistäen siihen mahdollisuuksien mukaan myös 3D-animointitekniikkaa lisämausteena. Pitäisin ilmeen kuitenkin ehdottomasti kaksiulotteisen näköisenä, koska sellainen tyyli istuisi mielestäni hyvin yrityksen ilmeeseen.



Kuva 1-3 : Moodboardissa käytettyjä referenssikuvia tyylin hahmottamiseksi

Logoanimaation värimaailma määräytyi Klikinsäästäjän brändin värien mukaan. Varsinaista graafista ohjeistoa yrityksellä ei vielä ollut, mutta sovelluksen uudelle käyttöliittymälle kehitettiin uudistunut väripaletti samaan aikaan kun aloitin logon suunnittelun. Klikinsäästäjän päävärinä toimii si-

Klikinsäästäjän värit

Primary	#144565 - Ulkomaa
Primary Light	#1B74AF - Kotimaa
Positive	#5BBA47
Positive Light	#B6D66B
Sporty	#01A282 - Urheilu
Sporty Light	#05B4B8
Negative	#EF4257
Negative Light	#F26C81
Cheerful	#961E5E - Viihde
Cheerful Light	#B02070
Action	#D96527
Action Light	#F27D24
Lively	#F68C34 - Lifestyle
Lively Light	#F8A56B
	#1C2045 - Tekniikka
	#94A3A6 - Talous
	#000000 - Mainos

ninen ja aksenttiväriä oranssi, mutta brändille on myös määritelty laaja skaalaa muita värejä, joita hyödynnetään esimerkiksi sovelluksen eri kategorioiden erottelussa. Brändin tunnistettavuuden kannalta on tärkeää rakentaa logoanimaation värimaailma yrityksen päävärien ympärille.

Vasemmalla asiakkaalta saatu Klikinsäästäjän väripaletti. Pääväriä käytetään sinistä ja aksenttiväriä oranssia. Väreissä eroteltu myös mm. eri uutiskategorioiden värit. (Klikinsäästäjä Oy 2016)

5.1.2 Logoanimaation synopsis

Moodboardin esittelyn yhteydessä esittelin myös asiakkaalle ajatukseni logoanimaation tarinaksi. Jotta logoanimaatio toimisi markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti, halusin sen olevan muutakin kuin liikkuva elementti markkinointimateriaalin ohessa. Asetin tavoitteekseni tuoda yrityksen brändiä ja sanomaa esille logoanimaation muodossa.

Ideani oli ottaa logossa esiintyvä oranssi piste omaksi elementiksi ja animoida se kursorinomaisesti klikkailemaan logon taustamosaiikkisakin esiintyviä neliöitä. Neliöitä olisi aluksi vain yksi, mutta niitä ilmestyisi jokaisen klikkauksen myötä lisää. Lopulta klikkailtavia neliöitä olisi kaotteen paljon, jolloin kursori karkaa niiden lomasta tyhjän näkymään, jossa se vain yhdellä klikkauksella paljastaa Klikinsäästäjä-logon. Näin logoanimaatio kuvaisi Klikinsäästäjän periaatetta, jossa lukija välttyy turhalta klikkailulta ja uutiskaokselta, sillä Klikinsäästäjä tuo uutiset yhden klikkauksen alle. Yhden klikkaamisen voi myös tulkita yrityksen mainostamana klikinsäästönä; Klikinsäästäjä on jo tehnyt klikkaukset puolestasi. Asiakas oli tyytyväinen suunnitelmaan ja sain edetä sen kanssa.

5.1.3 Kuvakäsikirjoitus logoanimaation suunnittelussa

Kuvakäsikirjoitus on tärkeä osa suunnitteluprosessia. Kuvakäsikirjoitukseen luetteloidaan kuvat siinä järjestyksessä, kuin ne tulevat kameran kautta näkymään. Kuvakäsikirjoitus auttaa ongelmien ratkomisessa jo suunnittelun alkuvaiheessa ja se toimii hyvänä visualisointikeinona työryhmälle ja asiakkaalle, jotta kaikki saavat selkeän kuvan siitä, miltä videon tai animaation tulisi näyttää. (Finke, Manger ja Fichtel, 133)

Tein asiakkaalle vielä tässä vaiheessa kolme erilaista kuvakäsikirjoitusta, eli storyboardia, joissa jokaisessa oli samat elementit; neliö ja pallokursori, mutta tarinan rakentuminen oli jokaisessa hieman erilainen. Olimme sopineet animaation sisällöstä vasta alustavasti ja mielestäni oli järkevää visualisoida pari eri vaihtoehtoa parhaan lopputuloksen löytämiseksi. Ensimmäisessä storyboardissa tarina oli täsmälleen sellainen kuin olin asiakkaalle kuvailut, mutta halusin tarjota myös kaksi hieman erilaista vaihtoehtoa vertailukohteeksi. Asiakas päätyi hyväksymään ensimmäisen storyboardin.



Otteita storyboardista. 1. storyboardissa (yllä) kursori toimii aktiivisena tekijänä, 2. versiossa neliöt olisivat monistuneet itsekseen ja kursori olisi ilmestynyt vasta lopussa tekstin mukana.

Suunnittelin käsikirjoituksen siten, että logoanimaatio on mahdollista jakaa eri pituisiin versioihin. Useimmissa tilanteissa pelkkä animaation loppuosio, eli logon lopullisen muodon ilmestyminen kuvaan riittää, mutta myös pidempi versio oli hyvä tehdä sellaisiin tilanteisiin, joissa brändin identiteettiä halutaan esitellä syvemmin. Lyhyt versio tulisi toimimaan hyvin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa viesti täytyy esittää katsojalle nopeasti. Pitkä versio sopii taas muun muassa presentaatiotilaisuuksiin.

5.1.4 Animatic ja sen perusteella tehdyt ratkaisut

Seuraavana työvaiheenani oli animaticin tekeminen. Animatic on animoitu versio kuvakäsikirjoituksesta, jonka avulla voidaan havainnoillistaa lopullisen animaation toimivuutta. Kuvat voidaan joko vain asettaa peräkkäin arvioitujen kestojen mukaan, tai niihin voidaan lisätä pientä animaatiota ja kameraliikettä. Animatic auttaa hahmottamaan kokonaisuuden kestoa pienellä vaivalla, sillä kuvat asetellaan siinä peräkkäin aikajanelle arvioitujen pituuksien mukaan. (Finke, Manger ja Fichtel, 136)

Tehtyäni ensimmäisen version animaticista, huomasin, että tarina venyy turhan pitkäksi logoanimaatiolle ja näin ollen sitä olisi syytä pelkistää, jotta animaatio pysyy dynaamisena ja ytimekkäänä. Päädyin yksinkertaistamaan cursorin roolia. Päätin aloittaa animaation suoraan ensimmäisen neliön ilmestymisellä ja ratkaisin animaation loppuvaiheen tyhjään tilaan siirtymisen nopealla kameraliikkeellä. Mielestäni yksinkertaistamisella tarina vain selkiytyi, eikä mitään oleellista jäänyt pois.

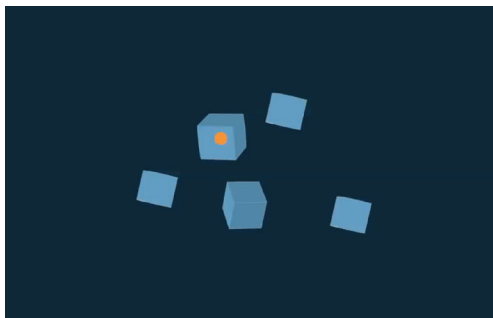
Ilman tätä työvaihetta olisin päätenyt tekemään paljon turhaa työtä ja animaation selkiyttäminen loppuvaiheessa olisi ollut hankalaa.

5.1.5 Testianimaatiot logoanimaation suunnittelun apukeinona

Ennen lopullisen animaation rakentamista päädyin ensin tekemään lyhyitä animaatiokokeiluja, joiden avulla selvitin miten projektin toteuttamiseen suunnitellut tekniikat toimivat käytännössä. Tässä työvaiheessa tarkoituksenani oli myös kokeilla erilaisia tekniikoita parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Tämä työvaihe oli mielestäni oleellinen juuri logoanimaation suunnittelussa, sillä lopputuote on niin lyhyt ja yksinkertainen, että jokainen liike ja visuaalinen ratkaisu on merkittävä.

Valitsin työvälineikseni projektin toteuttamisessa Adoben After Effectsin ja Maxonin Cinema 4D:n. Molemmat ohjelmat olivat minulle ennestään tuttuja ja erinomaisia liikegrafiikan tuottamiseen. After Effects soveltuu hyvin erityisesti 2D- animaation toteuttamiseen ja Cinema 4D taas 3D- animointiin.

Kokeilin erilaisia animointitekniikoita sekä After Effectsillä että Cinema 4D:llä, ja esittelin tuloksia myös asiakkaalle. Olin alun perin suunnitellut tekevänä neliöihin ja tilaan hieman kolmiulotteista vaikutelmaa Cinema 4D:ssä. Olin alunperin ajatellut, että saisin esimerkiksi Cinema 4D:n cell shader-työkalulla aikaan yrityksen ilmeeseen sopivaa materiaalia. Kokeilujen avulla päädyin siihen lopputulokseen, ettei kolmiulotteisuus tässä tapauksessa tuonut lisäarvoa animaatiolle, ja mitä pelkistetympi ilme olisi, sen selkeämmin viesti välittyisi. Siirryin siis lopulta tekemään koko logoanimaation After Effectsissä lukuunottamatta kuvamosaiikkia, jonka animoin Cinema 4D:llä.



Testianimaatio Cinema 4D:ssä

5.2 Logoanimaation toteutus

Löydettyäni testianimaatioiden kautta animaatiolle sopivan ulkoasun, aloitin animoinnin rytmittämällä klikkausten tahdin keston nähden sopivaksi kiinnittämättä vielä tässä vaiheessa suuremmin huomiota siihen, mihin kohtaan kuvaa klikkaus tulee. Näin sain heti alkuun sopivan rytmin tapahtumille ja minun oli helpompi lähteä ajoittamaan lopullista liikerataa. Käytin myös ääntä hyväkseni rytmitystä suunnitellessani; lisäsin kuvaan alustavan klikkausäänen ja kuuntelin tuleeko siitä halutunlainen stressaantunut vaikutelma.

Kun tiesin millä aikataululla klikkausten tulee tapahtua, aloitin neliöiden animoinnin ja sijoittelun sopiviin ilmestymiskohtiin. Tässä vaiheessa kokeilin vielä muutamaa eri ilmestymistapaa neliöille, ennen kuin sain sen toimimaan optimaalisesti. Halusin koko prosessin läpi pitää animaation mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Kun elementtejä on paljon, kannattaa liike pitää yksinkertaisena epäselvän vaikutelman välttämiseksi.

Kun olin tyytyväinen neliön animaatioon, monistin sen ja sijoittelin kappaleet oikeille paikoilleen. Ilmestymispaikat piti suunnitella huolellisesti, sillä vaikutelmasta tuli muuten helposti suttuinen, ja tätä en ollut esimerkiksi storyboard-vaiheessa osannut ottaa huomioon. Päädyin lopulta asettelemaan neliöt samantyyppiseen mosaiikkiasetelmaan kuin logon loppuvaiheessakin, mutta poistin niistä suuren osan ja animoin neliöt ilmestymään sekalaisessa järjestyksessä, jotta sain aikaan hallitun kaaoksen. Lisäsin kameraliikkeen tukemaan tarinaa ja autamaan loppuosan siirtymässä.

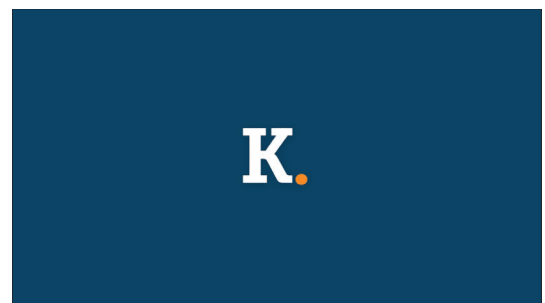
Seuraavaksi animoin pallokursorin. Olin tähän mennessä ainoastaan leikannut sen eri kohtiin oikeaan aikaan, nähdäkseen, minne sen kannattaa ilmestyä. Kun kyseessä kuitenkin oli pallo, niin jouduin



Logoanimaation alkua. Pallokursorissa näkyy force motion blur-efektin vaikutus.

jonkin verran kokeilemaan ennen kuin sain sen liikkumaan kursorinomaisesti. Yritin miettiä oikeakätisen liikerataa ja testailin miten kursori liikkuu omassa käytössäni ruudulla. Kun olin tyytyväinen kursorin liikkeeseen, lisäsin siihen animaatiota tukevia efektejä. Kokeilin jälkiviivan animoimista particular -pluginilla, jonka avulla After Effectsiin voi tuoda partikkelianimaatiota, ja force motion blurria, joka luo kappaleeseen liike-epäterävyyttä. Päädyin lopulta valitsemaan force motion blur -efektin, sillä se tuki mielestäni paremmin animaatiota. Näytin myös testimielessä animaatiota muutamille ihmisille selvittääkseni kumpi efekti toimii paremmin ja kaikille joille animaatiota näytin olivat sitä mieltä, että force motion blur -versio toimii parhaiten ja tuo tarinaa esille, joten päädyin käyttämään sitä.

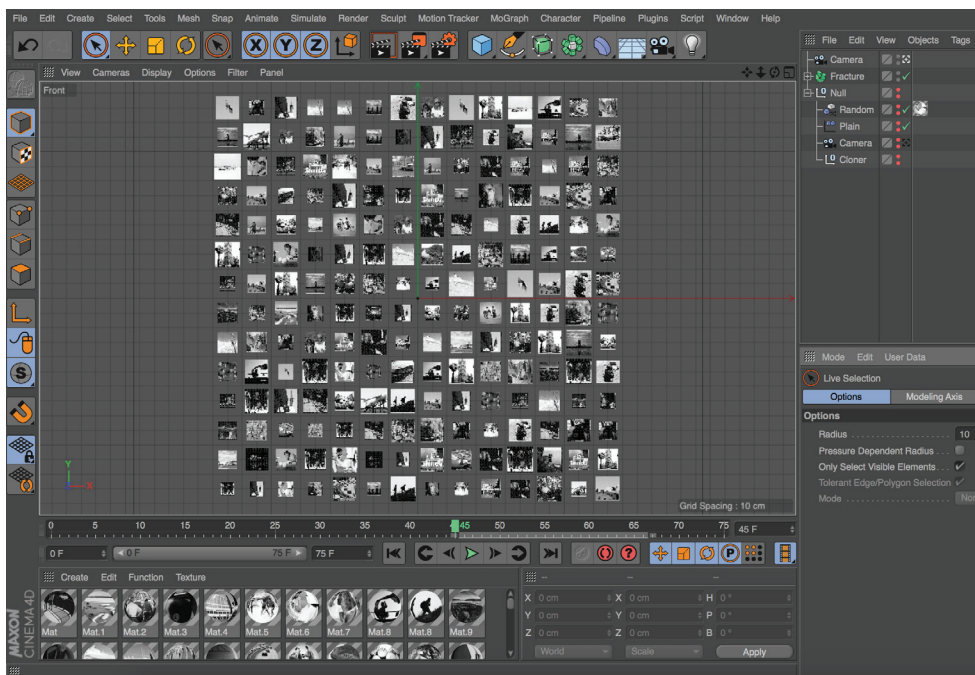
Animoin Klikinsäästäjä -logon kirjaimet käyttäen efektiväriä logon oranssia. Loin vaikutelman kirjainten rakentumisesta animoimalla ensin kasvavan polun, jonka sitten peitin kirjaimen muodolla käyttäen track matte- toimintoa. Näin sain rajattua kasvavan animaation tarkalleen kirjaimen muotoiseksi. Animoin jokaisen kirjaimen tällä tekniikalla yksi kerrallaan. Alkukirjaimen animointiin otin myös vaikutteita asiakkaalla jo aiemmin käytössä olleesta K-animaatiosta, jossa kirjain oli rakennettu viiva-animaation avulla, ja yhdistin tätä tekniikkaa muissa kirjaimissa käyttämäni tyyliin. Suunnittelen Klikinsäästäjä-sanan animaation siten, että siitä on mahdollista irrottaa pelkän K-kirjaimen animaatio, sillä asiakas käyttää myös pelkkää K-logoa joissakin yhteyksissä. Animaatiossa K-kirjain ilmestyy kursorin klikkauksella ensimmäisenä ja liikkuu sitten pois muiden kirjainten tieltä, jotka liukuvat paikalleen.



Logon esiin animoituminen

Lopuksi animoin taustan kuvamosaiikin Cinema 4D:ssä, sillä siellä pystyin nopeasti luomaan mielenkiintoisen animaation yhdistämällä plain ja random effector -työkaluja. Näiden työkalujen avulla rikoin ensin mosaiikin muodostelman ja sen jälkeen animoin effectoreiden vaikutuksen nollaan, jolloin mosaiikki kasautui taas alkuperäiseen muotoonsa. Vein tekemäni

animaation After Effectsiin ja lisäsin asiakkaan ohjeistuksen mukaan kuvi-
en päälle sinisen värin pienellä läpinäkyvyydellä. Lopuksi hienosäädin ani-
maation nopeutta time remap -toiminnolla. Time remapin avulla animaati-
on nopeutta voi helposti säätää uudestaan ja sen rytmin voi muotoilla
uudestaan esimerkiksi alkamaan hitaasti ja sitten nopeutumaan. Hieno-
säädin tällä tekniikalla myös alkuosion ja tekstianimaation nopeuksia saa-
dakseni aikaan sulavan lopputuloksen.



Kuvakaappaus Cinema 4D:stä

6 MAINOSANIMAATIOIDEN SUUNNITTELU JA TUOTANTO

Tässä kappaleessa esittelen Klikinsäästäjälle tekemiäni mainosanimaatioiden suunnittelu- ja tuotantoprosessia.

6.1 Mainosten suunnitteluprosessi

Mainosanimaatioiden tavoitteena oli tuottaa markkinointimateriaalia erityisesti sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointia varten. Mainoksia voitaisiin hyödyntää myös muualla, kuten messuilla ja tapahtumissa, mutta suunnittelun lähtökohtana olisi kuitenkin niiden toimivuus sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää huomioida kohderyhmä ja markkinointipaikka (Karjaluo, 41). Sosiaalisen median luonne markkinointipaikkana määräsi jo itsessään selkeät vaatimukset mainoksen sisällölle ja kestolle. Myös viestin huolellinen suunnittelu on tärkeää. Karjaluodon mukaan tehokas mainonta saa vastaanottajan tuntemaan, että mainostettavasta tuotteesta on hänelle hyötyä. Ilman tätä kokemusta mainonta ei toimi. Mainonnan suunnittelussa pitäisi lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista ja siitä miten niihin voidaan vastata. (Karjaluo, 41)

Yksi tärkeä lähtökohta mainosten suunnittelussa oli huomion kiinnittämisen lisäksi reaktion synnyttäminen katsojassa. Oli tärkeää saada katsoja pohtimaan uutisoinnin tarkoituksenmukaisuutta ja ongelmakohtia, joihin sitten voisi tarjota ratkaisuksi uuden uutissovelluksen. Mainoksen on saatava aikaan tapahtumaketju, jossa viesti huomataan, siihen reagoidaan ja se ostetaan (Isohookana, 86).

Klikinsäästäjän kohderyhmä on melko tarkkaan rajautunut uutisia seuraaviin ja niistä kiinnostuneisiin ihmisiin, joten näin ollen oli mahdollista lähteä liikkeelle siitä oletuksesta, että yleisö pääsääntöisesti tunnistaa suurimmat, ajankohtaiset uutisilmiöt. Päätimme asiakkaan kanssa hyödyntää Klikinsäästäjien aiemmin Slush -tapahtumaa varten tehdyssä markkinoin-

timateriaalissa käyttämään mainoslauseita. Slushissa esitetyssä videossa nostettiin esille argumentti ”Trump and Brexit happened because of clickbaits”, eli klikkiuutiset ovat syy Trumpin valtaannousuun ja Britannian eroon EU:sta. Näistä väittämistä saatiin teemat mainoksille. Jotta työmäärä pysyisi kohtuullisena, päädyttiin siihen, että animaatiossa olisi ns. kiinteä loppuosa, joka pidettäisiin jokaisessa mainoksessa samanlaisena, ja vain alkuosan muutoksilla tuotaisiin vaihtelua mainoksiin.

Kokonaisuudessaan mainosten pääviestin ja copyn päätti viime kädessä asiakas, mutta sain myös kertoa oman mielipiteeni. Asiakkaan toivomuksesta mainoksessa tulisi olla puhelin ja maininta uudesta Klikinsäästäjä-uutissovelluksesta ja ”vaihtoehto klikkiuutisille” -teksti.

Tuotteen mainostaminen näyttämättä varsinaista tuotetta toi projektille omat haasteensa. Trumpista ja Brexitistä saisi hyvän koukun mainoksen alkuun ja ne toimisivat lisäsyynä kiinnostua mistä sovelluksessa on kyse. Sovimme myös, että mainokset voisivat olla ihannekestoltaan noin 15 sekuntia. Nopeat mainokset toimisivat sekä sosiaalisessa mediassa että tapahtumissa esittelykäytössä ja niin edelleen. Värimaailma rakentuisi Klikinsäästäjän sinisen ympärille, kuten logoanimaatiossakin.

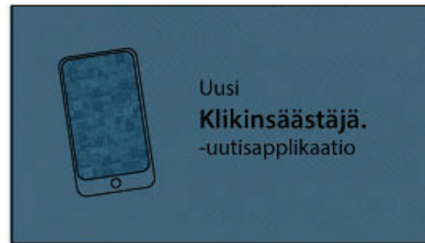
6.1.1 Storyboard ja mainoskuvien suunnittelu

Koska olin jo pohjustanut yrityksen ilmettä ja tyyliä logoanimaatiota varten, ei moodboard ollut enää välttämätön mainosanimaatioiden kohdalla ja näin ollen ryhdyin suoraan tekemään storyboardia asiakkaalle. Asiakas toivoi erityisesti puhelimen näyttämistä animaatioissa. Tein asiakkaalle ensin storyboardin animaatioiden yhtenäisestä loppuosioista. Saatuaani sille hyväksynnän, keskustelimme ideoistani aloituskuvien visualisoinnin suhteen. Brexitin lippuidea syntyi nopeasti ja koska minulla oli koko työn suhteen vapaat kädet, niin sain suunnitella Trump -aloituskuvaa rauhassa. Kolmannessa versiossa voisi olla esimerkiksi jokin muu klikkiuutisesimerkki animoituna, mutta päätimme vielä miettiä mitä siihen olisi järkevää sijoittaa.

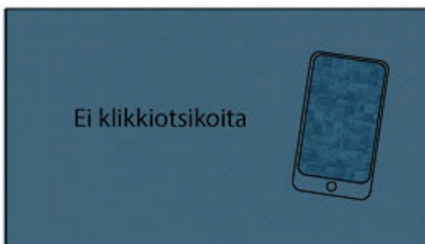
Aloitin loppuosion työstämisen ja sovimme, että jatkan alkukuvien suunnittelua tekemisen ohella.



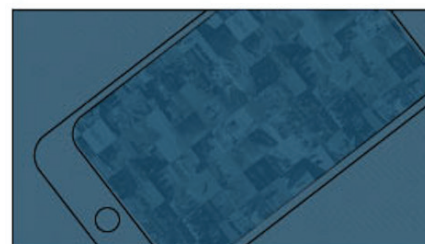
Puhelin tulee räjähtävästi ruutuun.



Puhelin siirtyy sivuun ja teksti näkyviin



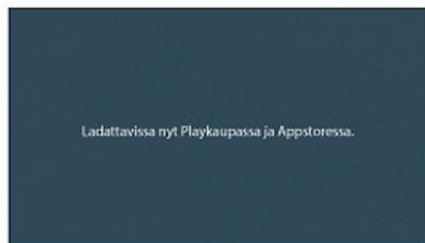
Puhelin kiepsahtaa toiselle puolelle ja seuraava teksti.



Puhelimen kautta seuraava siirtymä.



5 s logoanimaatio



*Storyboard animaation loppuosasta
aloituskuvan jälkeen*

6.1.2 Mainosten animatic

Tein mainoksestakin animaticin, jossa sain tarkennusta tapahtumien kes-
toon ja jotta näkisin toimivatko suunnittelemani kuvat. Animatic auttoi nä-
kemään, että puhelimen liikerataa olisi syytä miettiä uudestaan, mutta
suurempia muutoksia ei ollut tarpeellista tehdä tarinankerronnan suhteen.

6.2 Mainoksen rungon animointi

Käytin mainosten tekemiseen jälleen Cinema 4D:tä ja After Effectsiä. Mal-
linsin puhelimen Cinema 4:ssä ja käytin aluksi cell shader -tekniikkaa,
jonka avulla objektille luodaan tasainen ja heijastamaton, piirrosanima-
tiomainen pinta. Lopulta otin tekstuurin kuitenkin pois ja vaihdoin tilalle
heijastavan materiaalin, vaikken pyrkinytkään täysin realistiseen lopputu-
lokseen. Näin sain vähän vaihtelua animaation ilmeeseen. Animoin puhe-
limen Cinema 4D:llä ja vein sen After Effectsiin ja hienosäädin jälleen aikaa
time remappingillä.

Animoin After Effectsissä tekstit pyr-
kien visuaalisesti mielenkiintoiseen
lopputulokseen ja dynaamisuuteen.
Käytin tekstianimaatioissa samoja
track matte- ja polkuanimaatiotek-
niikoita kuin logoanimaatiossakin,
mutta lisäsin position muutoksen
alkuun, jolloin tekstit tulevat kauem-
paa kameran ulkopuolelta kasau-
tuen paikoilleen. Harkitsin erilaisia
transitioita kuvien välille, ja päädyin
lopulta ratkaisuun, jossa edellinen
kuva nousee aina pois toisen tieltä.
Lisäsin taustalle nopeasti liikkuvia
suorakaiteita välähdyksenomaisiksi
efekteiksi. Lisäsin loppuun aiemmin
tekemäni logoanimaation.



Otteita animaatiosta

6.3 Mainoksen alkuosioiden suunnittelu ja toteutus

Kun olin saanut mainosten yhtenäisen rungon valmiiksi, ryhdyin alkuosioiden työstämiseen. Tein aluksi asiakkaan kanssa lopulliset päätökset kuvien sisällöistä. Kuvat kestäisivät noin viisi sekuntia, sillä mainoksen loppuosaan logoanimaation kanssa menisi 10 sekuntia. Tämä rytmitys tarjoaa mielestäni informaation sopivalla tahdilla katsojalle. Suunnittelin animaatiot niin, että ensimmäiset tekstiplanssit olisivat näkyvillä kahden sekunnin kuluessa animaation alkamisesta. Näin kiinnittäisin katsojan huomion ensin liikkeen avulla ja tekstiplanssi yhdessä kuvan kanssa herättäisi lopullisen mielenkiinnon ja uteliaisuuden.

Halusin visualisoida aloitusten väittämät mahdollisimman pelkistetyksi, jotta niistä ymmärtäisi mahdollisimman nopeasti mistä on kysymys. Kun informaatiota halutaan esittää mahdollisimman yksinkertaisesti, kannattaa graafista suunnittelua tehdessä riisua pois kaikki elementit, jotka eivät ole välttämättömiä kuvan tunnistettavuuden kannalta. Suunnittelijan on tässä vaiheessa pyrittävä katsomaan kuvitettavaa elementtiä mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta, sillä hänellä on jo valmiiksi tiedossa, mitä kuva esittää, toisin kuin mainoksen vastaanottajalla. (Finke, Manger ja Fichtel, 163) Suunnitellessani kuvia näytin niitä välillä myös muille ihmisille tarkistaakseni, että tunnistettavuus uutisilmiöön säilyy.

Britannian eroaminen EU:sta eli Brexit oli monimutkainen ilmiö visualisoitavaksi. Päätin jättää tapahtumien yksityiskohdat ja selittämisen kokonaan pois, koska viesti piti välittää ytimekkäästi. Valitsin siis kuvaan melko yleisen ja näin ollen tunnistettavan tavan tilanteen kuvaamiseksi eli Iso-Britannian lipun EU:n lipun vieressä. Animaatiossa ne erkaantuisivat toisistaan. Mielestäni esitystapa toimii hyvin, sillä kun aikaa on vain viisi sekuntia ja siihen pitää mahduttaa samanaikaisesti myös tekstiä, esitystavat on syytä pitää pelkistettyinä. Mainoksen pääviestinä on kuitenkin uutissovellus, enkä halunnut viedä painoa liikaa itse uutiseen, jotta se säilyisi vain tarkoituksenmukaisesti huomionkiinnittäjänä.

Piirsin liput ensin Adobe Illustratorissa, koska se oli välineenä minulle luonteva, ja toin ne sitten After Effectsiin. After Effectsissä käytin toimintoa jolla Illustratorista tuodut vektorikuvat saa muutettua After Effectsissä muokattaviksi muodoiksi. Näin niitä olisi helpompi animoida ja muuttaa.

Animoin liput halkeamaan hyödyntämällä track matte -tekniikkaa, jossa piirsin halkeaman muodon erikseen ja käytin sitä sapluunana poistamaan osan lipusta. Tein tämän vierekkäin asetetuille lipuille saaden näin aikaiseksi halkeaman muodon. Animoin myös liput liikkumaan kauemmas toisistaan. Tehostaakseni halkeamista lisäsin tärinäefektin (wobble) lippuihin ennen halkeamista. Animoin aiemmin asiakkaan kanssa sovitun tekstin ilmestymään kuvan päälle. Lopuksi lisäsin vielä valonsäteiden liikkumaan lipujen yli ja animoin tähdille pientä liikettä.



Kuvankaappaus valmiista aloituskuvasta

Yhdistin aloituskuvan loppuosioon ja animoin niiden välille samanlaisen siirtymän kuin animaation loppuosiossa, eli edellinen kuva poistuu ylöspäin.

Brexit- aloituksen jälkeen siirryin tekemään animaatiota seuraavalle väitelmälle. Väite siis oli, että Donald Trump ei olisi Yhdysvaltain presidentti ilman klikkiuutisoitinta. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mukaan edes julkisuuden henkilöiden kuvaa tai nimeä ei kuitenkaan saa hyödyntää luvatta markkinoinnissa (Valtinen, P., 1), joten ilmaisutapa oli mietittävä hienovaraisesti. Päädyin käyttämään tyyliteltyä siluettikuvaa, jonka piirsin jäl-



Kuvankaappaus valmiista aloituskuvasta

leen ensin Illustratorilla ja käsittelin sitten After Effectsissä. Siluetin taustalle piirsin tyylitellyn Yhdysvaltojen lipun.

Animoin hahmon rakentumaan kuvaan pala kerrallaan ja lisäsin kasvoihin ilmettä sen ollessa liikkeessä. Animoin lipun ilmestymään pyörähtäen käyttäen jälleen apuna matte -tekniikkaa. Seuraavaksi piirsin ja animoin vaaleansinisen linnun lentämään siluetin takaa symboloidakseni presidentin ahkeraa Twitterin käyttöä. Piirsin linnun liikkeen ruutu kerrallaan, jotta sen lento olisi mahdollisimman sulava.

Tähän kuvaan animoin tekstit kahdessa osassa mattea hyödyntäen, sillä se sopi kuvan muotoon paremmin. Yhdistin aloituksen loppuanimaatioon ja lisäsin siirtymän samalla kaavalla kuin aiemmin.

Kolmanteen versioon ei lopulta löytynyt järkevää klikkiuutisointiesimerkkiä, joten päädyimme tekemään mainokselle ns. yleisversion, joka ei olisi samalla tavalla ajankohtaisiin tapahtumiin sidoksissa kuin muut versiot ja toimisi näin ollen käytössä pidemmänkin aikaa. Mainoksen alkuun tuli Klinsäästäjä -sovelluksen markkinoinnissa muutenkin käytössä ollut iskulause ”Facebook-ilmiöstä uutisapplikaatioksi”.

Tähän versioon ei alkuun tulisi muuta kuin teksti, joten halusin kehittää sille mielenkiintoisen animaation. Hyödynsin aikaisemmin käyttämiäni keinoja ja piirsin kirjaimet rakentumaan osa kerrallaan, mutta lisäsin myös aaltomaisen esilletulon track matten avulla ja oranssin jälkiliikkeen kopioimalla animaation varsinaisen tekstin alle ja muuttamalla sen värin oranssiksi,



Kuvankaappaus valmiista aloituskuvasta

samaan tapaan kuin olin logoanimaatiossakin tehnyt. Lisäsin taustaväriin myös muutoksen animaatiolla lisämausteeksi.

Asiakas oli kaikkiin mainosanimaatioihin tyytyväinen, ja niitä hyödynnettiin heti messuilla, jossa ne kiinnittivät asiakkaan mukaan hyvin ihmisten huomiota.

7 YHTEENVETO

Liikegrafiikka on viestinnän keino, joka tuo yhteen animaation ja graafisen suunnittelun tekniikat muodostaen näin mahdollisuuden tehokkaaseen sanoman välittämiseen. Liikegrafiikka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja sitä näkyy yhä enemmän markkinointimateriaaleissa sen kustannustehokkuuden ja selkeyden vuoksi. Liikegrafiikasta on yritykselle hyötyä, sillä se antaa muun muassa mahdollisuuden erottua persoonallisella ilmeellä muusta markkinoinnista. Esimerkiksi hyvin tehdyllä logoanimaatiolla yritys voi kasvattaa brändin mieleenpainuvuutta.

Katsojat kiinnittävät enemmän huomiota liikkuvaan kuvaan ja siksi sitä kannattaa käyttää markkinointimateriaalissa. Liikkuvan grafiikan avulla viestiä voidaan tehostaa.

Omassa työssäni Klikinsäästäjälle huomioin sosiaalisen median markkinointialustana asettamia vaatimuksia, kuten sen, että katsojan huomio on kiinnitettävä sekunneissa ja että viesti on kerrottava tiiviissä paketissa. Monipuoliset suunnittelun työvälineet auttoivat ratkomaan ongelmia jo tekemisen alkuvaiheessa.

7.1 Itsearviointi

Asetin projektin alussa henkilökohtaiseksi tavoitteekseni, että sen lisäksi, että hyödyntäisin jo osaamiani taitoja, kokeilisin myös uusia tekniikoita oppiakseni prosessin aikana mahdollisimman paljon. Halusin myös haastaa itseäni liikkumaan oman mukavuusalueeni ulkopuolelle. Nämä tavoitteet toteutuivat opinnäytetyöprosessin aikana todella hyvin. Osaamiseni syventyi huomattavasti esimerkiksi After Effectsin kanssa.

Suurena haasteena opinnäytettä tehdessä oli se, että minun piti samanaikaisesti suorittaa muita työprojekteja päivätyönä ja tehdä opinnäyte suurimmaksi osaksi näiden projektien jälkeen. Se vaati työn huolellista suunnittelua tehokkaan toteutuksen takaamiseksi. Välillä unohdin suun-

nitelmällisyyden ja tein turhaa työtä, vaikka olinkin pyrkinyt sen välttämiseen. Lisähaastetta syntyi myös siitä, että toimeksianto muuttui projektin puolesta välissä esittelyanimaatiosta mainosanimaatioksi, mutta uuden suunnitelman nopea kehittäminen oli myös opettavainen kokemus.

Mielestäni onnistuin työn toteutuksessa huomioimaan monipuolisesti erilaisia lähtökohtia joita hyvään mainosgrafiikkaan tarvitaan. Logoanimaatio ilmentää asiakasyrityksen persoonaa ja mainokset vastaavat niille asetettuja tavoitteita. Lopputulos on mielestäni selkeä ja toimiva ja asiakas oli siihen tyytyväinen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Walter, E. ja Gioglilo, J. (2014) The Power of Visual Storytelling

Karjaluoto, H. (2011) Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä

Finke, T., Manger, S. ja Fichtel, S. (2012) Information - Animated Infographics

Verkkolähteet

Klikinsäästäjä Oy:n internetsivut, Klikinsäästäjä.fi

Garrott, R. (2015). What are "motion graphics"? Viitattu 10.2.2017, saatavissa osoitteessa <https://www.lynda.com/Video-Motion-Graphics-tutorials/What-motion-graphics/364442/418515-4.html#tab>

Sharma, N. (2016) The Importance of Animation as a Visual Method in Advertising, viitattu 10.2.2017, saatavissa osoitteessa <http://www.ijfr.com/pdfs/save/06-07-2016/19V3-E10-055.pdf>

Savolainen, E. (2016) Opas muotoilukasvatuksen tehtäviin, viitattu 13.2.2017, saatavissa osoitteessa http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus_ohje.pdf

Bransel, S.A., Hagtvedt (2015), Living Brands: consumer responses to animated brand logos, viitattu 10.2.2017, saatavissa osoitteessa <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0449-2>

Valtanen, P. (2015) Kuluttajan kuvan käyttö markkinoinnissa, viitattu 20.2.2017, saatavilla osoitteessa <http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/10/Kuluttajan-kuvan-kaytto-markkinoinnissa-PV-20150422.pdf>

Boyd, N. (2015) 5 key ingredienst for great motion design, viitattu 25.2.2017, saatavissa osoitteessa <http://www.howdesign.com/web-design-resources-technology/ingredients-animation-motion-design/>

Adams, S., Morioka, N., Lee Stone, T. (2006), Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos, viitattu 20.2.2017, saatavissa osoitteessa [https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=PjdNpqGHAA0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Adams,+S.,+Morioka,+N.,+Lee+Stone,+T.+\(2006\),+Logo+Design+Workbook:+A+Hands-on+Guide+to+Creating+Logos&ots=uUvmiucMTP&sig=wdDwQ5uL05CS-refOhtXjgRUJn8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=PjdNpqGHAA0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Adams,+S.,+Morioka,+N.,+Lee+Stone,+T.+(2006),+Logo+Design+Workbook:+A+Hands-on+Guide+to+Creating+Logos&ots=uUvmiucMTP&sig=wdDwQ5uL05CS-refOhtXjgRUJn8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Kuvalähteet

(Kuvat tekijän tuottamia tai asiakkaalta ellei toisin mainita)

Kuva 1: Redfield (2013), kuvakaappaus 4.3. saavavilla osoitteessa <https://vimeo.com/album/4177233/video/59813618>

Kuva 2: Pixel (2016) kuvakaappaus 4.3. saavavilla osoitteessa <https://vimeo.com/album/4177233/video/154153884>

Kuva 3: Vithner, A. (2012) - kuvakaappaus 4.3. saatavilla osoitteessa <https://vimeo.com/album/4177233/video/36720146>

Muut lähteet

Kaya, D. Klikinsäästäjä Oy – haastattelu 10.2.2017

Syrjäaho, J.P. MTV Video training -koulutusmateriaali (2017)