



# Flash-esite täydentämässä yrityksen kotisivua

## Case: Akaan Teollisuuspesu Oy

---

Rantala, Juho

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Flash-esite täydentämässä yrityksen kotisivua  
Case: Akaan Teollisuuspesu Oy

Juho Rantala  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2012

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Terminologiaa .....	7
2.1	Flash .....	7
2.2	Flash-esite .....	8
2.3	Työkalu: Adobe Flash Professional CS5 ja ActionScript 2.0/3.0 .....	8
2.4	Käytettävyys .....	9
2.5	Graafinen ulkoasu .....	9
2.6	Visuaalinen järjestys.....	10
2.7	Internet-markkinointi, -mainonta sekä viestintä .....	10
3	Esitteen tekoprosessi .....	11
3.1	Haastattelut.....	11
3.2	Katsaus muiden tarjoamiin Flash-esitteisiin.....	12
3.3	Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen ulkoasusta .....	14
3.4	Navigointipalkki .....	22
3.5	Valmis esite .....	24
3.6	Tekoprosessissa nousseita yleisiä huomioita .....	24
3.7	Ongelmia ja tulevia korjauksia .....	25
3.8	Yrityksen ulkoasun yhtenäisyydestä .....	25
3.9	Ulkoasun yhtenäisyys ja visuaalinen järjestys .....	26
4	Yhteenveto .....	27
4.1	Yleistä .....	27
4.2	Katse tulevaisuuteen .....	29
	Lähteet .....	30

Juho Rantala

Flash-esite täydentämässä yrityksen kotisivua Case: Akaan Teollisuuspesu Oy

Vuosi	2012	Sivumäärä	32
-------	------	-----------	----

---

Flash-pohjaiset sivut sopivat hyvin Akaan Teollisuuspesun kaltaisille pienyrityksille, jotka eivät tarvitse laajoja Internet-sivuja. Flash-pohjaiset sivut tarjoavat pienyrityksille yhtenäisen ja hyvännäköisen ympäristön, jota HTML- ja PHP-pohjaiset sivustot eivät voi tarjota. Hyvin työstettyä Flash-sivua voi jakaa yrityksen esitteenä.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on kartoittaa graafisen ulkoasun ja käytettävyyden merkitystä pienyrityksen web-sivustolla sekä sitä, kuinka sivusto voi toimia yritystä ja asiakasta lähentävänä tekijänä. Näiden lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille se, että Flash-esite voi toimia koherentisti ja harmoniassa tukien sivustojen ja koko yrityksen ilmettä. Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta haastattelujen ja Flash-esitteiden osalta.

Tulokset näyttivät, että yrityksen graafisen ulkoasun yhtenäisyys luo tasapainoisen mielikuvan yrityksestä. Mobiililaitteiden ja tablettitietokoneiden yleistymisen myötä Flash-esitteet ja tämän pohjalta tehdyt sivut ja sovellukset ovat tulevaisuutta.

Juho Rantala

Flash Brochure Completing Company's Homepage Case: Akaan Teollisuuspesu Ltd.

Year	2012	Pages	32
------	------	-------	----

---

Flash based pages are great for small company like Akaan Teollisuuspesu, which doesn't need wide web pages. Flash pages provide a solid and good-looking environment, which html or PHP based pages cannot provide for a small company. A well done Flash page can be distributed as the company's brochure.

This Bachelor's thesis will map out the contribution of graphic outfit and usability for small company's homepage, and how pages can bring together the company and the client. In addition to this, this thesis brings forth how Flash brochure can contribute to homepages and image of a company. Qualitative methods were used in interviews and in Flash brochure research.

The results indicate that a coherent graphic appearance builds a solid and good image of the company. Because of handheld computers, mobile phones and tablet computers Flash brochures and pages based are the future.

Keywords: Flash brochure, usability, graphic design, appearance

## 1 Johdanto

Akaan Teollisuuspesu Oy on perustettu vuonna 2007. Se on erikoistunut teollisten prosessien, elintarvikehuoneistojen ja ulkotilojen puhtaanapitoon. Yrityksen palveluksessa on noin 30 alan ammattilaista. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Pirkanmaalla, mutta puhdistustehtäviä se suorittaa ympäri suomea. Erikoisuuksina yrityksen palveluista voidaan mainita monipuolinen korkeapainepesu ja kuivajääpuhallus. Akaan Teollisuuspesun toimitusjohtajana toimii Mika Katajisto. (Akaan Teollisuuspesu Oy 2011.)

Alana teollisuuspuhdistus on uusi, joten Akaan Teollisuuspesu on noussut nopeasti halutuksi toimijaksi. Viime vuosikymmeninä teollisuuspesua ovat tehneet itse tehtaat ja niitä hallinnoivat yritykset, tai erinäiset siivousyritykset, jotka eivät kuitenkaan ole erikoistuneet suurien ja usein monimutkaisten tilojen puhdistukseen.

Työskennellessäni Akaan Teollisuuspesussa tehtävänäni oli päivittää raakamuotoista sivupohjaa, joka oli aikaisemmin suunniteltu yritykselle. Suunnitelma sisälsi tarkan kuvauksen väri-maailmasta ja siitä, millainen sivujen muoto tulisi olemaan. Suunnitelman pohjalta toteutin HTML-pohjaiset sivut (kuva 1). HTML-sivuston piti olla väliaikainen ratkaisu ja se oli tarkoitus korvata PHP:lle pohjautuvalla sivustolla. Tämän lisäksi tein luonnosmaisen Flash-version (kuva 2) HTML-sivustosta. HTML-sivustolla oli kuitenkin joitain heikkouksia, joita olisin tahtonut korjata. Aikataulusyistä Akaan Teollisuuspesu tilasi uuden sivuston näihin erikoistuneelta firmalta (kuva 3). Tehtäväni sai kuitenkin uuden muodon ja kohdistin sen Flash-muotoiseen esitteeseen, joka voidaan upottaa sivustolle. Olin toteuttanut HTML-pohjaisten sivujen käytettävyyttä ja ulkoasua kartoittavan haastattelun, jota hyödynsin Flash-esitteessä. Flash-esite toimii johdattavana tekijänä yritykseen ja lisäinformaatiota saa yrityksen kotisivuilta. Esitteen suora linkkiä voi helposti jakaa esimerkiksi sähköpostin liitteenä.

Olen pyrkinyt sekoittamaan hyvissä määrin teoreettisuutta ja käytännöllistä muotoa. Teoreettinen osuus tulee selkeämmin esiin opinnäytetyön luvuissa 3.8 ja 3.9. En ole lisännyt loppuun liitteiksi kuvia sivuista, sillä ne palvelevat tekstiä paremmin sen keskellä.

Tehtävän tiivistyksen voisi kai muotoilla tähän tapaan: *kuinka Flash-esite kontribuoi pienyrityksen asiakkaiden tavoitukseen täydentämällä yrityksen kotisivua?* Tehtävän toinen puoli koostuu esitteen toteutuksen kuvauksesta, sekä siitä miten esite loppujen lopuksi tukee yrityksen Internet-sivuja. Olen pyrkinyt tuomaan esille erottelua siitä, kuinka paljon paremmin graafisesti tyylikkäämmät ja dynaamiset sivustot toimivat asiakasta ja yritystä lähentävänä tekijänä, suhteessa esimerkiksi HTML-pohjaisiin sivustoihin. HTML-sivustojen vahvuus on yksinkertaisuus, joka on usein kaunista. Jatkuvan kilpailutilanteen takia sivustot eivät kuitenkaan voi olla vain HTML- tai PHP-pohjaisia.

Tutkimus rajoittui vain Internet-sivustojen kehittämistä, suunnittelua ja ulkoasua koskevaan lähdemateriaaliin. Tarkoituksena oli kokea itse, millaisia ongelmia nousee esiin työstäessä Flash-muotoa. Flash-esitteistä ei juuri ole kirjallisuutta tai muutenkaan lähdemateriaalia, paitsi valmiit esitteet. Yleensä aihetta sivuava lähdemateriaali koskee laajempaa Flash-esitystä. Toisaalta Flash-esitteessä on potentiaalisesti mukana kaikki mahdollisuudet, joita Flash voi tarjota. Työkalua käyttäessäni olen pitäytynyt ActionScript 3.0:n ja 2.0:n välillä, sillä esimerkiksi yleiset, kaikkia alitapahtumia koskevat tapahtumat (*event*) saa kirjoitettua helposti 2.0:n avulla. Nappien koodeja varten 3.0 toimii paremmin. Tekoprosessissa hyödynsin Adobe Press Booksin julkaisemaan teosta *ActionScript 3.9 for Adobe Flash Professional CS5 - Classroom in a Book* (2010).

Suurin ongelma lähteiden kanssa on Internet-sivujen yksilöllisyys, kuten yritysten joille sivustot suunnitellaan. Tämän takia on vaikea saada tarkkaa kuvaa siitä, millaisia sivuja pitäisi lähteä toteuttamaan. Tässä opinnäytetyössä esitellyn yrityksen kohdalla asia on erityisen hankala juuri alan pienimuotoisuuden takia. (Hämäläinen 2006; Sainio 2003). Akaan Teollisuuspesun kohdalla sivusto toimii esitemäisenä ja sen kautta saa informaatiota puhdistustavoista ja yhteydenotoista, loput hoituvat puhelimitse tai sähköpostilla.

## 2 Terminologiaa

### 2.1 Flash

Flash perustuu vektorigrafiikkaan ja sen tarkoituksena on multimediaesitysten jakaminen verkossa sekä niiden tuottaminen. Macromedia julkaisi Flash-ympäristön vuonna 1996 ja siihen sisältyy ActionScript-ohjelmointikieli. Myöhemmin Adobe osti Flashin Macromedialta. Flash videoiden ja esitysten toistamiseen tarvitaan erillinen selaimen laajennus (*plug-in*), nimeltään Flash Player. Animaatioiden tekemiseen Flash-kehitysympäristöä käytetään usein erityisesti verkossa. Nykyään Flash-pohjaiset animaatiot ovat levinneet tv:hen. Internetissä käytettävät versiot Flash-esityksistä ovat SWF-muotoa. Flash Lite on taas mobiililaitteita varten kehitetty teknologia. (Adobe 2010; Wikipedia 2010; *ActionScript 3.9 for...* 2010.)

Flash-esityksen ongelmaksi on pitkään noussut sen raskaus verrattuna perinteisiin HTML-, PHP- ja Javascript-kieltä käyttäviin sivustoihin. Nykyään nopeammat Internet-yhteydet ja laitteistojen kehittyminen ovat tehneet tästä pikkuongelman - tai oikeastaan tehneet Flash-esityksistä suhteessa kevyempiä ja pienempiä. Flash-ohjelmien ja Actionscriptin päivitykset ovat nopeuttaneet Flash-esityksiä. (Wikipedia 2010.)

## 2.2 Flash-esite

Flash-esite (*Flash brochure*) ei ole kovinkaan uusi käsite ja niitä on esiintynyt erilaisilla sivustoilla melkein päin kauan kuin Flash-muotoa on käytetty, eli 90-luvun lopusta. Tämä on ollut pitkään kuitenkin suhteellisen harvinainen tapa esitellä tuotetta tai yritystä. Tähän on luultavasti vaikuttanut Internet-yhteyksien hitaus ja juuri vanhemman Flash-animoinnin raskaus. Nykypäivänä suurella osalla kuluttajista on kuitenkin nopea yhteys ja Flash on kokenut päivitysten myötä keventymistä. E-kirjojen lukulaitteet (erinäiset padit ja tablettitietokoneet) ovat mahdollistaneet esitemuodon yleistymisen. Luultavasti tähän liittyen Internet-keskustelussa on yleistynyt käsite "e-esite" (*e-brochure*). (Adobe 2010; Wikipedia 2010.)

Flash-esitteen tekoon on olemassa erinäisiä helppokäyttöisiä ja pienenohjelmia. Joillakin Internet-sivuilla voi muodostaa yksinkertaistetun esitteen lataamalla sivustolle kuvia ja valitsemalla ulkoasun, jonka jälkeen sivustolta voi ladata valmiin esitteen. Flash-esite rikkoo rajaa tavallisten Internet-sivujen ja muiden graafisten esitysten välillä. Tänä päivänä saattaa suurin osa sivustoista olla sekoitus erilaisia tapoja, kuten esimerkiksi Flashiä, PHP:tä ja Javascriptiä (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 30-38). Tablettitietokoneiden yleistymisen takia suuri osa sivuista voi muotoutua käyttämään yhtä graafista muotoa, jolloin käytettävyys ja päivityminen helpottuvat (Salminen 2007). Flash voisi olla tässä vahvoilla, mutta tulevaisuus näyttää miten tabletit lopulta pärjäävät.

## 2.3 Työkalu: Adobe Flash Professional CS5 ja ActionScript 2.0/3.0

Flash-esitteen rakentamiseen käytin Adoben julkaisemaa Flash Professional CS5-ohjelmaa. Ohjelmaa pystyin hyödyntämään kotikoneella sekä silloin tällöin Tampereen Yliopiston tietokoneosastossa. Työkaluna toiminut versio ohjelmasta oli 11.0.2. Ilmaisohjelmia Flash-esitysten kehittämiseen on olemassa. Näistä esimerkkinä Vectorian Giotto, jonka voi ladata osoitteesta: <http://vectorian.com/>.

Macromedia kehitti ActionScriptin ennen kuin Adobe osti yrityksen. Tällä hetkellä uusiin ActionScript 3.0 on oliopohjainen kieli, jonka ansiosta pystytään Flashin avulla tuottamaan monimutkaisia esityksiä. Versioiden 2.0 ja 3.0:n välillä on suuria eroja, jotka ovat johtaneet monien toimintojen muutoksiin. Esimerkiksi *Tween*-toiminto, joka tarkoittaa erillisten ruutujen (*frame*) yhdistämistä animaatioksi, on uudistunut. Toinen on itse ActionScriptin asetuspaikka, sillä ennen koodi voitiin kirjoittaa suoraan "objekteihin" (*button*, *graphic* ja *movieclip*), mutta nyt sille pitää tehdä oma taso (*layer*) työpöydälle. (*ActionScript 3.9 for Adobe Flash Professional CS5 - Classroom in a Book* 2010.)



## 2.4 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan käyttäjän ja laitteen vuorovaikutuksen sekä toiminnan saattamista mahdollisimman tehokkaaksi ja miellyttäväksi. Hankalaa on se, että käytettävyydelle on useita määritelmiä. Käytettävyyttä voidaan tutkia esimerkiksi käytettävyystutkimuksilla, jonka muotoja ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus (Kerhokeskus 2010). Työssäni rajaankäytettyvyyden websuunnittelun piiriin laadullisella tutkimuksella. Tässä työssä laadullisen tutkimuksen vahvuus on siinä, että se mahdollistaa heikkouksien ja vahvuuksien tarkemman kuvailun, sekä sivuston vaatiman yksilöllisen parannuskartoituksen.

Internet-sivujen kohdalla ihminen toimii koneen osana ja vuorovaikutuksessa sen kanssa. Tähän toimintaan vaikuttavat ihmisen kyvyt. Kykyjä voi jakaa persoonallisiin, tilannekohtaisiin sekä pysyviin kykyihin. Nimensä mukaisesti persoonalliset ja tilannekohtaiset kyvyt riippuvat kyseisestä vuorovaikutushetkestä ja tilanteesta, tähän lukeutuvat myös esimerkiksi mahdollisuudet. Pysyviin kykyihin lukeutuvat synnynnäiset kyvyt, kulttuurin sekä toimintakulttuurin kyvyt. Websuunnittelussa ongelmaksi nousee se, ettei käyttäjää eikä hänen toimintoja välttämättä tiedetä. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2006, 15-36)

Käytettyvyyden kannalta korkeatasoinen web-sivu on älykäs, yksinkertainen, toiminnallinen; siitä pitää löytyä tarvittavat asiat nopeasti ja selkeästi. Sivuston pitää olla looginen kokonaisuus. Ikonien pitää olla järkeviä ja linkkien semanttisesti oikeita. Ulkonäöllä eli graafisella muodolla on tehtävänsä sivuston käytettyvyydessä. (Brinck, Gergle & Wood 2002.)

Ihanteellisen sivuston pitäisi siis olla funktionaalisesti oikea ja nopea, helppo oppia ja muistaa. Sivujen pitäisi sisältää mahdollisimman vähän virheitä ja olla käyttäjälle itselleen miellyttävä. Internet-sivuston käytettyvyyden tavoitteet voivat olla ristiriidassa keskenään ja tällöin pitäisi suunnittelijan miettiä, mitkä tavoitteista nousevat tärkeimmiksi sivuston kokonaisfunktion kannalta. Toimiva ja miellyttävä käytettyvyys toimii mainoksena.

## 2.5 Graafinen ulkoasu

Graafisen ulkoasun piiriin kuuluvat kaikki sivustoa koskevat esteettiset asiat. Sivustosta voidaan luoda interaktiivinen taideteos tai yksinkertaistettu, funktiota tukeva ulkoasu. Yleensä joudutaan kuitenkin tekemään kompromisseja. Graafista ulkoasua ja käyttöliittymää voidaan ajatella visuaalisena esityksenä ihmisten kanssakäymisestä tiedon kanssa. Samoin siinä halutaan ihmisten toimivan sivulle syötetyn tiedon kanssa ja havaitsevan tämän. (Kuoppala ym. 2006, 67-83.)

Ulkoasun väriskaalaan vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi erilaiset näytöt saattavat tuottaa väreit hieman eri tavoilla. Koska suhteellisen suuri osa maailman ihmisistä on värisokeita sekä väreillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa, ei ole välttämättä järkevää luottaa täysin ihmisten taitoon tunnistaa värejä itselle määrittyneeseen tapaan. Yksi tapa on muokata visuaalinen ilme toimimaan, kontrastin ja kirkkauden suhteen, mustavalkoisena. Typografia on yksi graafisen ulkoasun suunnittelun muoto; oikeanlainen fontti voi parantaa ulkoasua huomattavasti. Ikonien käyttö, esimerkiksi linkkeinä, sisältää aina riskin, sillä niiden tulisi mahdollisimman selkeästi selittää linkkien sisältöä. Kaikille käyttäjäryhmille varmasti selkeän ikonin toteuttaminen saattaa olla erittäin hankalaa. (Goto & Cotler 2003, 113-137; Kuoppala ym. 2006, 37-46.)

## 2.6 Visuaalinen järjestys

Visuaalisella järjestyksellä tarkoitetaan havaittua aluetta tai kokonaisuutta ja sitä, miten asiat ovat siinä. Visuaalisen järjestyksen pysyessä samana ihminen tottuu siihen eikä enää huomioi sitä yhtä selkeästi. Pienikin häiriö järjestyksessä yleensä palauttaa havainnoijan huomion järjestyksen yksityiskohtaan/yksityiskohtiin. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan ajatella esimerkiksi työhuonetta, jonka visuaalisen järjestyksen on rakentanut huoneen omistaja. Vuosien kuluessa hän tottuu siihen, missä pöytä on, millaisia julisteita seinällä on ja niin edelleen. Mutta jos joku käy yöllä vaihtamassa uudet julisteet vanhojen tilalle, pistävät ne heti aamulla huoneen omistajan silmään. (Seppänen 2001, 29-87.)

Internet-sivuilla visuaalinen järjestys käsittää esimerkiksi sivuston logon sekä sen miten ja missä linkit sivustolla sijaitsevat. Tämän lisäksi muut kuvat ja mainokset kuuluvat tähän järjestykseen. Sisältö voidaan ottaa mukaan visuaalisen järjestyksen kenttään. Visuaalisen järjestyksen käsitettä voidaan laajentaa koskemaan koko sivustoa. Vaihtoehtoisesti visuaalista järjestystä kartoittaessa voidaan keskittyä sivuston yksittäisiin sivuihin ja miten näiden kautta rakentuu koko sivuston visuaalinen järjestys.

## 2.7 Internet-markkinointi, -mainonta sekä viestintä

Ennen yritysten mainontabudjettia dominoivat radio- ja televisiomainonta, nykyään radiota suuremman osuuden vie Internet-mainonta, eikä televisio ole tästä kaukana. Loppujen lopuksi mainonta ja markkinointi Internetissä määräytyy paljolti hakukoneiden avulla; mikä haettua palvelua tarjoava yritys löytyy ensimmäisenä ja nopeimmin. Tähän voi vaikuttaa jossain määrin ostamalla mainostilaa hakukoneilta, mutta suurempia mahdollisuuksia tarjoaa itse yrityksen Internet-sivusto. (Hakukonemarkkinointi 2010.; Internetmarkkinointi 2010.)

Verkossa käydään keskustelua niin sanotusta maineenhallinnasta. Tämä tarkoittaa periaatteessa sitä, miten ihmiset puhuvat yrityksestä verkossa ja kuinka tähän voisi vaikuttaa. Maineenhallinnan prosessi koostuu kolmesta eri pääkohdasta, jotka voidaan jakaa monitorointiin, analysointiin ja vaikuttamiseen. Monitorointivaiheessa yrityksen edustaja pyrkii selvittämään yrityksen ja sen brändin tilan verkon keskusteluissa. Analysointivaihe auttaa ymmärtämään verkkoympäristöä johon kohteena oleva yritys on kiinnittynyt ja joihin on suora kontrolli, tätä kutsutaan niin sanotuksi verkkopääomaksi. Vaikuttamisvaihe vie eniten aikaa, sillä se vaatii osallistumista verkkokeskusteluun, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa kuvaan yrityksestä ja sen brändistä. (Saleslion 2010.)

Yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa Flash-esite voi toimia rajapintana. Esitteen avulla helpotetaan yrityksestä saatavan informaation luettavuutta ja pyritään tekemään siitä miellyttävämpi. Sähköpostin liitteenä lähetettävä esite toimii samalla tavoin kuin esimerkiksi postitettu tai ojennettu *fyysinen* esite.

### 3 Esitteen tekoprosessi

#### 3.1 Haastattelut

Haastatteluissa saamani vastaukset vastasivat niitä ennako-oletuksia joita itselleni oli ilmenyt suhteessa vanhan sivuston (2009) ulkoasuun ja käytettävyyteen. Haastateltavat henkilöt olivat kaikki Akaan Teollisuuspesun asiakasyritysten edustajia, eikä heitä, kuten ei myöskään heidän edustamia yrityksiä, voi mainita suoraan. Kysymykset lähetin kymmenelle henkilölle, joista kuusi vastasi. Kysymyksiä oli kymmenen kappaletta, joista yhdeksän oli tavalla tai toisella rajattuja ja viimeinen kysymys oli avoin. Kysymykset koskivat pääpiirteissään ulkoasua, miten linkit vastaavat sisältöään ja löytyvätkö sivustolta kaikki tarpeelliset asiat.

Ajattelin kerätä tähän tiivistetysti haastattelussa tulleita näkökulmia, sillä käytin niitä kuitenkin lähtökohtana esitteessä. Ulkoasu sivustolla tuntui olevan kaiken kaikkiaan "aivan siisti" ja sopivan yrityksen ulkoasuun ja alaan. Ulkoasua kuvailtiin liian harmaaksi. Yhteystietoja ei löytynyt heti, paitsi puhelinnumero, mutta ei tarkkaa sähköpostiosoitetta. Valikoiden sijainti nähtiin hyväksi ja ne olivat sopivan kokoisia. Linkit vastasivat sisältöään. Suuri osa tarpeellisista tiedoista löytyi, mutta lisää kuvausta palveluista olisi ollut hyvä antaa. Sivusto toimi suurella osalla haastatelluista, mutta ilmeisesti Safari-selaimella rakenne rikkoutui hieman. Tällä seikalla ei sinänsä ollut merkitystä Flash-esitteen kanssa, sillä kaikki selaimet hyödyntävät Flash Playeria.

Ongelmaksi vanhoilla sivuilla nousi se, ettei yhteystietoja löytynyt heti. Luultavasti monet mahdolliset asiakkaat etsivät hakukoneiden kautta puhdistuspalveluja ja siirryttyään sivulle

he haluavat heti yhteystiedot tiedustellakseen hintoja. Monilla asiakkailla on luultavasti jonkinlainen käsitys siitä, onko Akaan Teollisuuspesu heille sopiva yritys. Näyttäisi siltä, että tarkemman informaation etsiminen kohdistuu niille asiakkaille, jotka haluavat erikoispalveluja.

Yritin huomioida erityisesti yhteistietojen helppoa saatavuutta esitteessä, suora sähköpostilinkki löytyy jokaiselta sivulta. Jätin kuitenkin puhelinumeron pois muilta kuin yhteystietosivulta, sillä yrityksen töiden vaihtelevuuden takia, paras tapa ottaa yhteyttä on sähköposti. Tällä tavoin vastaukseen voidaan sisällyttää esimerkiksi mahdollinen kustannusarvio. Sähköposti on nykyään saavuttanut paikkansa yhteydenottotapojen kärjessä, puhelimen rinnalla.

### 3.2 Katsaus muiden tarjoamiin Flash-esitteisiin

Olen kartoittanut muutamia suurimpia Flash-esitteen tarjoajia ja jakanut tutkittavat palveluntarjoajat kappaleittain. Kappaleen lopussa on alaviite, josta löytyy sivuston osoite. Olen pyrkinyt sisäistämään niitä yleisiä piirteitä, joita Flash-esitteitä tehdessä otetaan huomioon sekä oppimaan näissä esitteissä ilmenevistä ongelmista. Olen pyrkinyt hyödyntämään analyysissä Goton ja Cotlerin (2003, 223-241) esittelemiä kilpailija-analyysin keinoja.

3Dissue tarjoaa eMagCreatorin ja sillä on monta tunnettua asiakasta (mm. Google, Nike). Esimerkiksi Googlelle luotu *Make your website work: ten ways to convert visitors into buyers* on hirveän perinteinen ja muistuttaa paljon fyysistä esitettä. Vasemmalla on valikko perinteisin napein (tulostus, zoomaus jne.) ja ainoa animaatio on sivujen kääntymisefekti. Esitettä klikkaamalla pääsee tarkentamaan haluamaan kohtaan, toinen aktivoitava asia on sisällysluettelo. Muuten esite ei mielestäni tarjoa mitään erikoista. Esitys löytyy osoitteesta:  
<http://www.3dissue.com/index.html>.

Flash-ebrochure.com tarjoaa laajahkon valikkomahdollisuuden, erikoisuutena mm. mahdollisuus vaihtaa esitteen resoluutiota. Toisin kuin eMagCreatorilla suunniteltu esite, Flash-ebrochuren luomassa esitteessä ei voi suoraan siirtyä sivulta toiselle, vaan on navigoitava valikon kautta. Heikkoutena on sivunkäännön nopea animaatio, kun mennään eteenpäin, mutta palatessa sivu kääntyy hitaammin ja sulavammin. Tämä saattoi johtua latausajasta ja siirryttäessä uudelleen sivujen välillä, kääntyivät ne sulavammin. Esitys löytyy osoitteesta:  
<http://www.flash-ebrochure.com/>.

Flip 'n Turn tarjoaa yksinkertaisen tavan tehdä kuvista, lehdestä, esitteestä tai PDF-tiedostosta Flash-esityksen. Etusivulla on kaunis ja yksinkertainen kuvakirja, jonka sivuja voi "hiirellä vetämällä" kääntää. Esitteessä ei kuitenkaan ollut mitään muita toimintoja. Sivusto ei

myöskään tarjonnut mitään muuta esimerkkiä. Esitys löytyy osoitteesta:  
<http://www.flipnturn.co.uk/>.

Flash-brochure-sivusto tarjosi monta esimerkkiä esitteistään, otin kohteeksi BlueGluen esitteen. Esitteessä oli erittäin pienet linkit ja tuntui, ettei niitä saanut auki ellei painanut täysin oikeata kohtaa. Esite oli suunniteltu perinteisen Internet-sivun tapaan: linkkivalikko oli ylhäällä, teksti oli sijoitettu vasemmalle ja kuva oikealla. Tekstien päälle siirtäessä hiiren osoitin ei muuttunut, joten oli aluksi vaikea nähdä, toimiko kyseinen teksti linkkinä vai ei. Sivun käännösanimaatio oli myös heikko, sillä sivu kääntyi puoleen väliin ja vaihtui sitten yhtäkkiä toiseksi sivuksi. Ainoastaan BlueGluen esite toimi ilman Flash-Brochuren omaa liitännäistä. Esitys löytyy osoitteesta: <http://www.flash-brochure.com/>.

Tutkimuksesta selvisi, että parasta on toteuttaa mahdollisimman yksinkertainen esite. Esitteen täytyy selkeästi ilmaista, miten siirrytään seuraavalle sivulle ja kuinka saadaan lisäinformaatiota - esimerkiksi jokaisella sivulla näkyvä sähköpostiosoite on välttämätön. Myös aihe, jota esite käsittelee pitää tuoda yksinkertaisesti, selkeästi ja kattavasti esille. Tulin siihen tulokseen, että sivun käännösanimaatio on tarpeeton; tämän voi korvata esimerkiksi häivytystekniikalla ja tuomalla uuden sivun hitaasti esiin (*fade in, fade out*). Vähän informaatiota sisältävän esitteen on oltava jaoteltu kuitenkin niin, että se sisältää ainakin neljä tai viisi sivua. Vähemmän sivuja sisältävä esite tuntuu tarpeettomalta. Liiallinen määrä sivuja taas ei palvele, jos on mahdollisuus lukea Internet-sivuja. Esitteen selattavuus täytyy olla toimivaa, eli sivuilta täytyy pystyä siirtymään nopeasti eteen ja taakse, kuten fyysisessä esitteessäkin. Liiallinen fyysisen esitteen kaltainen muoto on kuitenkin ongelma. Flash-esitteessä korostetaan helppokäyttöisyyttä ja siinä on tuotava esiin Flash-muodon hyvät puolet. Siinä tapauksessa, että esite sisältää paljon informaatiota, kannattaa harkita tarkennus-työkalua (zoom). Flash-Brochuren tarjoamissa esitteissä ongelmaksi nousi esityksen vaatima oma liitännäinen (*Plugin*). Tällainen vaikeuttaa tarpeettomasti esitteiden käytettävyyttä.

### 3.3 Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen ulkoasusta

Ulkoasun pohjana käytin vanhoja (2009 julkaistuja sivuja) kuten myös uusia (2011) sivuja. Alla on kuvakaappaukset molempien etusivuista (kuvat 1-3).



Kuva 1: 2009 julkaistujen sivujen etusivu.



Kuva 2: 2009 vaihtoehtoisten, täysin Flash-pohjaisten sivujen etusivu.

**Akaan Teollisuuspesu**

Olet tässä: **Etusivu** Search:  Submit

- Etusivu
- Teollisuuspesut
- Kuivajäähallus
- Soodapuhallus
- Hiekka/Märkäpuhallus
- Höyrytys
- Yhteystiedot
- Yhteydenottomake
- Referenssit

**Uutiset**

- [General](#)

**Apr 29, 2011**  
[Sivustot uudistettu](#)  
 Category: [General](#)  
 Posted by: [ateollisuuspesu](#)  
 © 2011 [Kuusisto Services](#).  
[\[More\]](#)

**Etusivu**

**ATP - Kestäviä ratkaisuja puhtaanapitoon**

Puhtaudella on olennainen merkitys toimiston viihtyisyyteen ja sitä kautta tuottavuuteen. Prosessiteollisuudessa tehtävät ovat vaativampia; oikein suoritettu puhtaanapito takaa turvallisen ja keskeytyksettömän toiminnan. Joillakin aloilla, kuten elintarviketeollisuudessa, puhtaus aina mikrobiologisella tasolla on ehto.

Akaan Teollisuuspesu vastaa näihin haasteisiin hyvin koulutetulla, kokeneella henkilökunnalla, nykyaikaisella kalustolla ja hyödyntämällä kehittyneitä tekniikoita. Pyrimme omaa toimintaamme tehostavilla ratkaisilla pienentämään ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta. Tarjoamme itse kehittelemiimme malleja myös asiakkaidemme prosessien osaksi.

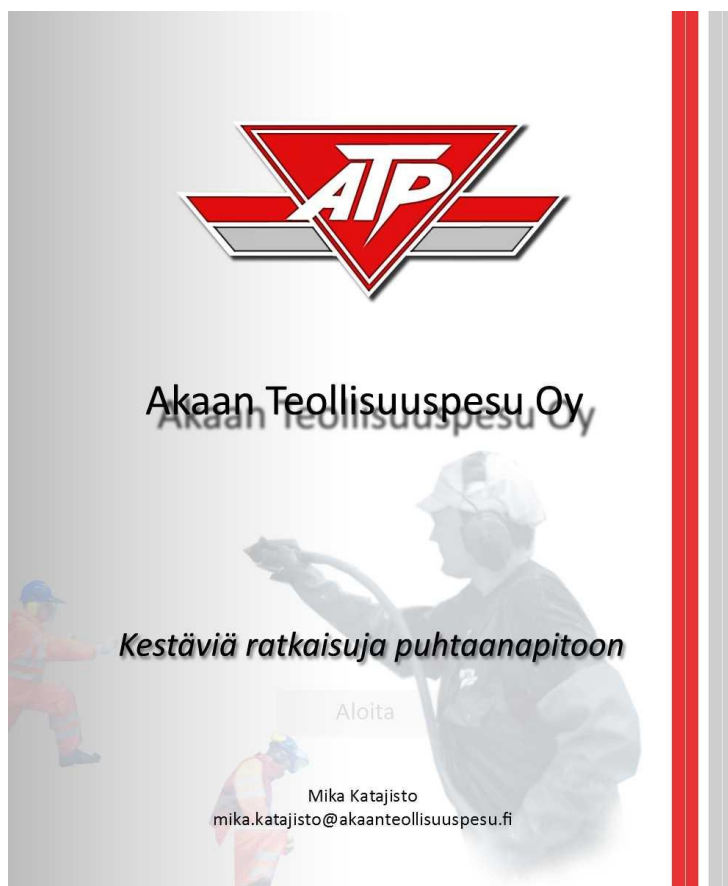
**Imurointi (nesteet ja pienikappaleinen jäte)**  
 Kalustomme soveltuu mm. elintarviketeollisuuden, hiekan, soran, öljyn ja nestepohjaisen jätteen imurointiin.

**Viemärien ja sadevesirännien avaaminen/sulattaminen**  
 Käytössämme on erikoisvalmistetun kaluston, joka on suunniteltu erityisesti putkistotukosten avaamiseen ja iään.

Kuva 3: 2011 julkaistujen sivujen etusivu (sivuston tekijä Kuusisto Services). Sivuston osoite: <http://www.akaanteollisuuspesu.fi/>.

Näiden sivujen värimaailman otin pohjaksi esitteelle. Käytin taustalla vasemmalle pakenevaa harmaata, joka toistuu molemmilla sivuilla logossa (tosin oikealle päin pakenevana). Värimaailma perustui myös Akaan Teollisuuspesun logoon, joka on näkyvissä kaikissa yrityksen kalustoissa. Tämä oli suurin syy, miksi oli helppo päätyä samanlaiseen ulkomuotoon, erilainen olisi näyttänyt erikoiselta ja erottunut muusta yrityksen ulkoasusta. Päätin pitää esityksen koon muodossa 1024 x 1200 pikseliä. Tällä pikselikoolla useimmilla käyttäjillä selain näyttää, ettei esityksellä olisi yläreunaa ja saa aikaan pylväsefektin.

Alla on kuva Flash-esityksen etusivusta:



Kuva 4: Flash-esityksen ensimmäinen sivu.

Etusivulla (kuva 4) ei ole minkäänlaista animointia ja oikealla olevat palkit pyrkivät matkimaan logon ulkoasua. Keskellä olevan tekstin alla näkyy himmeällä "aloita" painike, joka voimistuu, kun hiiren osoittimen ohjaa sen päälle. Myös alhaalla oleva yhteystieto-teksti voimistuu ja suurenee hieman osoittimen koskettaessa sitä, teksti toimii myös suorana sähköpostilinkkinä. Etusivulla on pyritty yksinkertaiseen ja selkeään aloitukseen, kaikki tärkeät tiedot pyritään tuomaan ilmi; mikä yritys on kyseessä, mihin se kohdistuu ja kehen ottaa yhteyttä. Taustalla häärivä pesijä "huuhtoo" harmautta pois ja paljastaa mukanaan puhtaan valkoista.



Akaan Teollisuuspesu Oy



Vuodesta 2007 lähtien osaavaa ja kokonaisvaltaista teollisuuden ja kiinteistöjen puhtaanapitoa.

Toimipisteemme on Akaassa ja palvelemme ympäri Pirkanmaata. Liikkuvan kaluston ansiosta toimipiiriämme on mahdollista laajentaa koko eteläisen Suomen alueelle.

*Tästä eteenpäin!*



Mika Katajisto  
mika.katajisto@akaanteollisuuspesu.fi



2

Kuva 5: Flash-esitteen toinen sivu.

Toisella sivulla (kuva 5) animointia tapahtuu otsikon, tekstin ja kuvan kohdalla, nämä ilmestyvät valkoisesta sekunnin aikana (alpha-arvoa on muutettu, 0 % - 100 %). Vasemmalla alhaalla näkyy navigointipalkki, josta kerron tarkemmin luvussa 3.4. Palkin yläpuolella on ohjeteksti, joka aluksi välkähtää tummana ja vaaleana, ja jää lopuksi kuvassa näkyvän haaleaksi. Alhaalla keskellä on samanlainen aktivoitava teksti kuin etusivulla. Oikealla on pohjaan upotettu vesileima yrityksen logosta ja alempana näkyy sivunumero.



**Palvelut:**

Akaan Teollisuuspesu tarjoaa korkeapainepesua mm. hormien, putkistojen ja säiliöiden pesuun.  
Tehokkaalla ja monipuolisella kalustolla esimerkiksi liima, maali ja karsta lähtevät käden käänteessä. Myös kattojen ja pihojen puhdistukset hoituvat kätevästi.

Kalusto vaihtelee kokoluokaltaan käsin siirrettävästä aina kuorma-autoihin integroituihin järjestelmiin asti (0-1000bar).

Pesulaitteistolla ja kohteella voi olla jopa 100 metrin välimatka.

Pienempiin työkohteisiin toimitamme aivan kaiken – myös pesuveden. Pitkäkestoiseen työhön joustavin vaihtoehto on kuitenkin asiakkaan järjestämä jatkuva vesiliitäntä (esim. paloposti).

*Imurointi (nesteet ja pienikappaleinen jäte):*  
Kalustomme soveltuu mm. elintarvikejäämien, hiekan, soran, öljyn ja nestepohjaisen jätteen imurointiin.

*Viemärien ja sadevesirännien avaaminen/sulattaminen:*  
Käytössämme on erikoisvalmisteiden laitteisto, joka on suunniteltu erityisesti putkistotukosten avaamiseen ja jään sulatukseen.

Mika Katajisto  
mika.katajisto@akaanteollisuuspesu.fi


**ATP**

3

Kuva 6: Flash-esityksen kolmas sivu.

Kolmannella sivulla (kuva 6) on tarkahko, mutta Internet-sivua tiivistetympi kuvaus yrityksen peruspalveluista. Teksti ja otsikko saapuvat kuvaan sekunnin aikana ja taustakuva hieman hitaammin. Taustakuvan olisi ehkä voinut asettaa tasan tekstin kanssa, jolloin kokonaisuus olisi ollut harmonisempi.

## Erityispalvelut ja -osaaminen

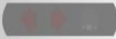


### Kuivajäpuhallus


Vaikka vesi on edullisin vaihtoehto puhdistuksen väliaineeksi, saattaa se joissain tapauksissa aiheuttaa ongelmia (esimerkiksi sähkölaitteille ja metallille).

Tämä voidaan ratkaista kustannustehokkaasti kuivajäpuhalluksella! Menetelmässä käytetään hyväksi hiilidioksidijään kineettistä energiaa, joka muodostuu suuren ilmanpaineen antaman liike-energian ja äkillisen höyrystymisen yhdistelmänä. Niin noki, liima, maali, kumi kuin muovikin irtoavat nopeasti ja helposti.

Kuivajään käyttö eliminoi lähes kaikki perinteisten väliaineiden haitat, sillä se haihtuu ilmaan lähes välittömästi osuttuaan työkohteeseen. Menetelmän teknisen ylivoimaisuuden vastapainoksi muodostuvat poikkeuksellisesta kylmyydestä aiheutuvat työturvallisuusriskit ja laitteiston käyttökustannukset, jotka pysyvät vain osaavan ammattilaisen kanssa hallinnassa.



Mika Katajisto  
mika.katajisto@teollisuuspesu.fi



4

Kuva 7: Flash-esityksen neljäs sivu.



## Erityispalvelut ja -osaaminen

### Jatkuu...

#### Soodapuhallus:

Soodapuhallus on kuin ruokasoodalla puhdistaisi. Se soveltuu monenlaisille pinnoille (alumiini, puu, lasikuitu jne), niitä kuitenkaan vahingoittamatta, toisin kuin hiekkapuhallus.

#### Hiekka/Märkäpuhallus:

Märkähiekkapuhalluksessa hiekan sekaan lisätään vettä, tällöin puhallusteho kasvaa kun vesi nostaa hiekan painoa. Hiekan kulutus on pienempi kuin hiekan kuivapuhalluksessa eikä pölyä synny juuri lainkaan.

#### Höyritys:

Erikoisvalmistainen laitteisto takaa putkitukosten avaamisen ja jään sulatusten. Laitteistolla sujuvat mm. ojarumpujen, rännien ja maan sulatukset.



Mika Katajisto  
mika.katajisto@teollisuuspesu.fi

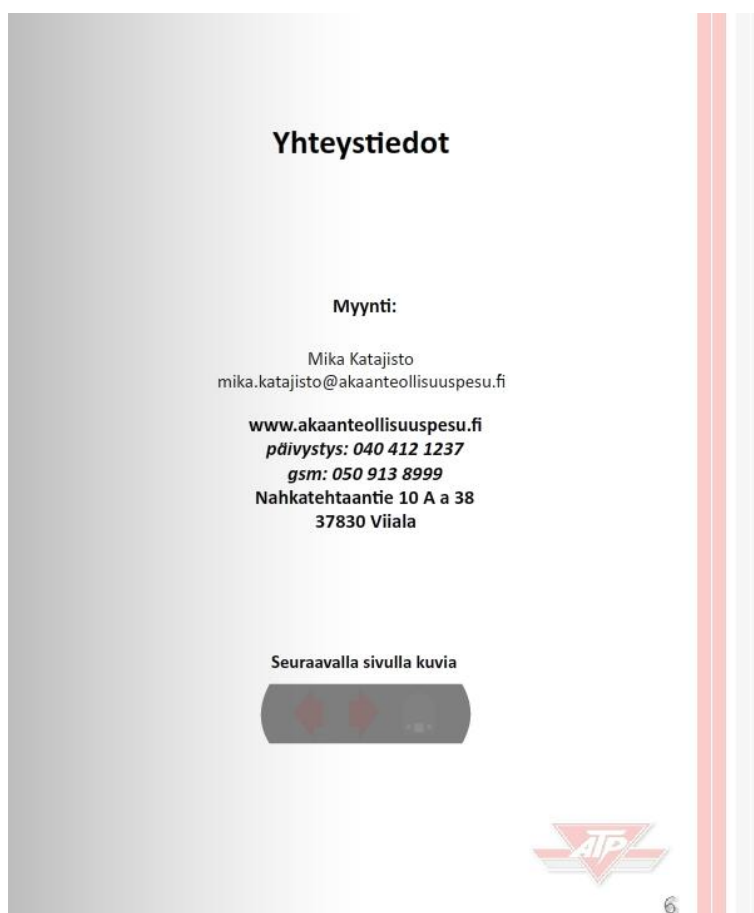


5

Kuva 8: Flash-esityksen viides sivu.

Tein sivuille neljä ja viisi (kuvat 7 ja 8) kuviin reunat, jotta ne näyttäisivät valokuvakansiossa olevilta kivilta. Tällaisen efektin on tarkoitus tuoda esille Akaan Teollisuuspesun työhistoriaa. Sivulla neljä oleva otsikko hyödyntää Flash CS5:n "3D Rotation"-työkalua animaatioissa. "Eri-

tyispalvelut- ja osaaminen” teksti pyörähtää kokonaan ympäri ja laskeutuu kuvan 7 osoittamalle kohdalle. Teksti ”kuivajääpuhallus” saapuu sivulle hieman myöhemmin. Sivulla viisi on aluksi sama otsikko, mutta se pyörii vastakkaiseen suuntaan ja jättää jälkeensä ”varjon” otsikosta, sekä vahvemman tekstin ”jatkuu...”. Väliotsikot saapuvat vuorotellen vasemmalta, tuoden tekstin mukanaan.



Kuva 9: Flash-esityksen kuudes sivu.

Kuudes sivu (kuva 9) on lyhyt ja ytimekäs yhteystietojen kooste. Keskellä oleva teksti (”Mika Katajisto...”) toimii samalla tavalla kuin muiden sivujen alareunassa. Alhaalla on suurennettu navigointipalkki, sekä huomautus seuraavalla sivulla olevista kuvista. Tekstit ”myynti” ja sähköpostilinkin alapuolella olevat yhteystiedot vahvistuvat muutaman sekunnin kuluessa.

Laitoin sivut tähän järjestykseen, sillä aikaisempien sivujen teksteistä saa kaiken tarpeellisen informaation. Uskon että asiakkaat, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita, keskittyvät teksteihin, mutta voivat halutessaan katsoa viimeisellä sivulla olevia kuvia yrityksen käytännön elämästä. Kuvat toimivat myös siltana abstraktin informaation ja käytännön kanssa.



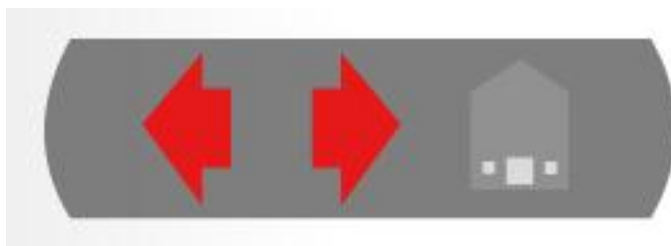
Kuva 10: Flash-esitteen seitsemäs sivu.

Viimeinen, eli seitsemäs sivu (kuva 10) on pieni kooste kuvista, joita minulla oli mahdollisuus käyttää. Kuvien ongelmana oli se, että yleensä asiakkaat eivät pidä ajatuksesta, että heidän tiloissaan kuvataan. Jos olisi halunnut lisää kuvia, olisi edessä ollut hyötöyyn nähden rasittavan pitkä luvanhakuprosessi. Tärkeimpänä seikkana on kuivajääpuhalluksen esittäminen, sillä kyseinen puhdistusmetodi ei ole kovin uusi tai yleinen.

Seitsemännellä sivulla olevat kuvat suurenevat, kun hiiren ohjaa niiden päälle. Suurennettuna ne ovat kokoa 448 x 336 pikseliä, joka oli minun nähdäkseni riittävästi. Kuvat suurenevat, mutta teksti jää hieman niiden päälle, jolloin se tavallaan korostuu ilman, että se vahvistuisi tai kasvaisi. Viimeisen sivun navigointipalkki on hieman erilainen (katso kohta 3.4). Alhaalla oleva leima-logo oli järkevää sijoittaa keskelle, koska tällöin se ikään kuin sulkee esityksen, sillä se alkaa kirkkaasta Akaan Teollisuuspesun logosta, ylhäällä keskellä kuvaa (kuva 4). Logon läpinäkyvyys antaa esitykselle avoimen lopun.

### 3.4 Navigointipalkki

Navigointipalkki (kuva 11) käsittää takaisin- ja eteenpäin-napit (punaiset nuolet), sekä kotisivu-napin (talo-ikoni). Käytin helposti ymmärrettäviä symboleja tekstin sijaan, koska nämä toimivat paremmin graafisesti. Nuolet ja kotisivu-ikoni toimivat paremmin pieninä kuin esimerkiksi teksti.



Kuva 11: Navigointipalkki sivuilla 2-6 (Kuvat 5-9).

Seuraavana on Actionscript 3.0-koodi eteenpäin- ja takaisin-napeille:

Takaisin-nappi:

```
button_2.addEventListener(MouseEvent.CLICK, fl_ClickToGoToPreviousScene);
```

```
function fl_ClickToGoToPreviousScene(event:MouseEvent):void
{
    MovieClip(this.root).prevScene();
}
```

Koodista näkee, kuinka takaisin-napissa on *instance name*:na *button\_2*, jonka kautta Actionscript tunnistaa mihin näppäimeen koodi liitetään. *MouseEvent.CLICK* kertoo, että hiiren nappia painamalla pitää siirtyä taaksepäin. Taaksepäin siirtyminen tarkoittaa vielä toiminnossa *fl\_ClickToGoToPreviousScene*. Tämä taas sisältää komennon *MovieClip(this.root).prevScene()*, josta selviää, että siirrytään pääesityksen (*this.root*) edelliseen kohtaukseen (*prevScene*). Actionscript 3.0:n avulla tällaisten toimintojen lisääminen sujuu helposti.

Kotisivu-nappi toimii hieman eri tavalla:

```
button_4.addEventListener(MouseEvent.CLICK, fl_ClickToGoToWebPage_12);
```

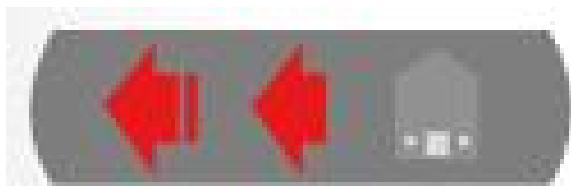
```
function fl_ClickToGoToWebPage_12(event:MouseEvent):void
{
```

```

navigateToURL(new URLRequest("http://www.akaanteollisuuspesu.fi"),
"_blank");
}

```

Tämän koodin saa helposti lisättyä Actionscript 3.0:n valmiista komennoista, ainoastaan *URLRequest*-komennon suluissa olevaa osuutta täytyy muuttaa - siis osoite haluamukseen. Myös kohdan *"\_blank"* voi muuttaa haluamukseen, tässä tapauksessa kotisivu aukeaa uuteen ikkunaan. Numerot komentojen perässä, esimerkiksi "12" *fl\_ClickToGoToWebPage\_12* komennossa, erottavat komennot ja tapahtumat (*event*) toisistaan. Tässä tapauksessa komento *fl\_ClickToGoToWebPage\_12* on kahdestoista tällainen komento. Näiden suuri määrä johtuu siitä, että sähköposti-linkki käyttää myös samaa komentoa.



Kuva 12: Navigointipalkki sivulla 7 (kuva 10).

Sivulla 7 olevassa palkissa on takaisin- ja kotisivu-nappi, mutta vasemmassa reunassa on "pala alkuun"-nappi, jonka koodi eroaa hieman muista "siirtymä"-napeista.

Palaa alkuun-nappi:

```

button_7.addEventListener(MouseEvent.CLICK, fl_ClickToGoToScene);

```

```

function fl_ClickToGoToScene(event:MouseEvent):void
{
    MovieClip(this.root).gotoAndPlay(1, "Scene 1");
}

```

Nappi oikeastaan vain toistaa kohtauksen yksi ("Scene 1"), mikä tässä esityksessä tarkoittaa esitteen etusivua (kuva 4). Tämänkin navigointipalkin kotisivu-nappi toimii samalla tavalla kuin kuvan 11.

Mika Katajisto  
mika.katajisto@akaanteollisuuspesu.fi

Kuva 13: Sähköpostilinkki.

Kaikilla sivuilla toistuva kuvan 13 sähköpostilinkki vahvistuu ja suurenee kun hiiren siirtää tekstin päälle. Koodina on sama kuin kotisivu-napissa, mutta kohta johon kirjoitetaan avattavan sivun osoite, korvataan muodolla *mailto:sähköpostiosoite*, tässä tapauksessa siis <mailto:mika.katajisto@akaanteollisuuspesu.fi>.

### 3.5 Valmis esite

Linkki valmiiseen esitteeseen: <http://personal.inet.fi/tapahtuma/thaumazein/test3.swf>  
Kyseinen osoite on siis väliaikainen, sillä esitettä ei ole vielä esitetty valmiina yritykselle.

Myös kuvassa 2 näkyvät vanhat Flash-sivut löytyvät osoitteesta:

<http://personal.inet.fi/tapahtuma/thaumazein/index1.swf>

Sivuissa on kuitenkin muutamia ongelmia ja informaatio on osittain vanhaa.

### 3.6 Tekoprosessissa nousseita yleisiä huomioita

Ensimmäinen huomionarvoisena asiana esiin nousi suunnitelman laaja-alaisuuden tärkeys. Suunnitelmavaiheessa on hyvä luoda esimerkiksi HTML-pohjainen rautalankamalli, joka esittää yksinkertaisesti esitteen rakennetta. Liian yksinkertaiset luonnokset voivat johtaa vaikeuksiin myöhemmin tai siihen, että lopullinen esite näyttää keskeneräiseltä.

Toiseksi animaatioiden käyttö esitystä tukevina täytyy huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Adobe Flash-kehitysympäristössä on mahdollista käyttää monia samoja tekstin animoinnin tapoja kuin Microsoftin Power Pointissa. Suunnitteluvaiheessa onkin hyvä käyttää Power Point-esitystä suunniteltaessa tekstin muotoilua ja sijoittumista esitteeseen. Animointi kannattaa pitää tällaisissa sisältöä korostavissa esitteissä vähäisenä. Animoinnin tarkoitus on lähinnä tukea luettavuutta.

Kolmanneksi on hyvä tutustua Internetistä löytyviin esitteisiin osana suunnitteluvaihetta. Lähdemateriaalin vähyyden takia toimivat nämä konkreettiset esimerkit hyvänä lähtökohtana. Muu Flash-aiheinen kirjallisuus tuo myös näkökulmaa suunnitteluvaiheeseen, kuten myös fyysiset esitteet.



### 3.7 Ongelmia ja tulevia korjauksia

Ongelmaksi nousi Flash playerin tietoturva, sillä asetukset ovat monimutkaiset ja default-asetuksena on palvelinten välisen kommunikoinnin esto. Tästä siis johtuu, ettei kaikissa tapauksissa kotisivu-nappula välttämättä toimi. Tätä ei ole helppo poistaa, sillä se tavallaan vaatisi Flash playerin tietoturvan ohittamista, joka tuskin on laillista tai haluttavaa.

Ulkoasu on ehkä hieman tylsäkö, mutta motiivina sen säilytykselle oli yrityksen yhtenäistetty ulkoasu. Tulevaisuudessa ulkoasua voi parantaa ja monimutkaistaa, sitä mukaa kuin yritys laajenee ja monipuolistuu (sekä monimutkaistuu). Viimeisellä sivulla voisi olla enemmän kuvia, tosin tällöin kuvien toteutuksen täytyisi olla erilainen ja on hieman vaikea antaa tarkkoja käytännön kuvia tällaisesta työstä. Etusivulla oleva "aloita" painike voisi olla hieman vahvempi sekä keskellä sivua. "Akaan Teollisuuspesu Oy" -tekstin varjo voisi olla joko kauempana tekstistä tai lähempänä. Sivulle kuusi (kuva 9) olisin voinut laittaa "palaa alkuun"-napin. Sivun seitsemän (kuva 10), johon on kerätty kuvia käytännön töistä, voisi olla paremmin muotoiltu. Kun esitteeseen halutaan lisätä kuvia, tulee uudelleenmuotoilu tarpeeseen. Tulevaisuudessa lyhyen käytännön työtä käsittelevän videon liittäminen esitteeseen voi tulla tarpeeseen.

Saattaa olla, että esite on jäänyt hieman keskeneräiseksi ulkomuodoltaan. Koko ulkoasu olisi voinut olla tyylikkäämpi. Tämä johtuu edellä kuvatusta seikasta, eli suunnitteluvaiheen lyhydestä ja yksinkertaisuudesta. Navigointipalkin voisi muotoilla uudelleen, esimerkiksi esityksen reunoille takaisin ja eteenpäin nuoliksi. Hiiren osoittimen kohdistuessa niihin, ne voisivat muuttua näkyvämmiksi.

Flash-esitteen päivittäminen voi olla hankalaa, sillä alkuperäinen projekti-tiedosto täytyy olla saatavilla. *ActionScript* pystyy kuitenkin lukemaan XML-tiedostoja, joten mahdollinen tapa päivittää Flash-esitettä on tallentaa sen sisältämä informaatio XML-muodossa (Saviranta, M. 2008). Värien ja esitteen rungon päivittämisessä on kuitenkin käytettävä alkuperäistä projektia.

### 3.8 Yrityksen ulkoasun yhtenäisyydestä

Tarkoitan tässä ulkoasun yhtenäisyydellä niin fyysistä kuin digitaalista muotoa. Akaan Teollisuuspesun kaltaisten pienempien yritysten on tärkeää hallita ulospäin suuntautuvaa kuvaa (tai brändiä) ja pienen koon takia se on helppoa. Brändin muodostuminen on kaksisuuntainen dialoginen prosessi, mutta esimerkiksi pitämällä graafisen alueen yhtenäisenä, tuottaa tämä lisäarvoa yritykselle. Asian voi ilmaista myös niin, että pienemmillä yrityksillä ei ole varaa olla graafisesti epäkoherentteja. Jos esimerkiksi Internet-sivujen ulkoasu ja vaikka se, mitä on

toimiston ja kaluston kyljissä eroavat paljon, ei asiakkaille jää yrityksestä samanlaista kokonaista ja yhtenäistä kuvaa, kuin jos horisontaalisesti värimaailma on yhtä.

Jonkinasteisia variaatioita voi olla, eivätkä kaikki asiakkaat koe ulkoasun monipuolisuutta ongelmaksi. Mutta ajatellaan vaikka, että asiakas A näkee Akaan Teollisuuspesun kuorma-auton, joka on koristeltu vihreällä ja oranssilla värillä, tämän lisäksi siinä lukee yrityksen nimi. Asiakas A on nähnyt aikaisemmin yrityksen auton, jossa on ollut toisenlainen värimaailma. On täysin mahdollista, ettei hän yhdistä kyseistä kuorma-autoa Akaan Teollisuuspesuun, vaan voi epäillä omaa muistiaan ja samalla koko yritystä. Vaikka esimerkki saattaa olla teoreettisesti kärjistetty, osoittaa se sitä suuntaa, mihin ja miten ongelmat voivat kasautua. Suurilla globaaleilla (ylikansallisilla) yrityksillä voi olla monia sektoreita, joilla voi olla omat värimaailmansa, eivätkä nämä koidu ongelmiksi. Mutta pienyritysten kohdalla sektoreita ei ole, ainakaan samalla tavalla.

Yksi mahdollisuus yrityksen ulkoasun yhtenäisyyteen on suunnitella jokin rakenne tai malli, joka on erotettavissa, vaikka värejä ja joitain muotoja muutetaan. Tästä voidaan esittää kaksi hieman erilaista esimerkkiä: Wordpress-palvelu (<http://wordpress.org/>) sekä Angry Birds franchise (<http://www.rovio.com/>). Wordpress on sivusto ja blogialusta, jonka avulla on helppo pystyttää omia sivuja. Wordpress toimii rautalankamallina, jonka ulkoasua käyttäjä voi vapaasti muokata. Käyttäjän muokkaamalla sivulla kuitenkin säilyy graafinen sävy ja muoto, *skeema* (Wikipedia 2012), jonka tunnistaa Wordpress-pohjaiseksi. Angry Birds tuoteperheen yhdistävänä tekijänä toimivat linnut, joiden ulkomuoto vaihtelee, mutta jotka tunnistaa kuitenkin Rovion suunnittelemissa eläimiksi.

### 3.9 Ulkoasun yhtenäisyys ja visuaalinen järjestys

Yrityksen Internet-sivujen visuaalisen järjestyksen ymmärtäminen tuo lisää tietoa siitä, mitä hyvältä sivulta vaaditaan. Visuaalisen järjestyksen kartoittaminen kannattaa keskittää esimerkiksi Internet-sivujen suunnitteluvaiheeseen. Ihmisen kyky visuaalisen järjestyksen havainnointiin fyysisessä maailmassa on yhteismitallinen digitaalisen median visuaalisten järjestysten kanssa. Erityisesti, jos yrityksen palvelut nojaavat kokonaan digitaaliseen mediaan, on tämä elintärkeää. Tällaisissa tapauksissa tottumus visuaaliseen järjestykseen voi haitata informaation luettavuutta tai saatavuutta. Tätä voi parantaa esimerkiksi suunnittelemalla mahdollisimman dynaamiset Internet-sivut. Tässä dynaaminen tarkoittaa yleisesti verkkosivujen yhteydessä ymmärrettyä dynaamisuutta; eli sivut luodaan vasta, kun selain pyytää niitä (Wikipedia 2012). Tämän lisäksi dynaamisuuden voi ajatella *graafiseksi liikkuvuudeksi*. Graafisesti staattiset sivut korostavat yhdenlaista värimaailmaa ja tällöin visuaalinen järjestys voi muuttua liian tutuksi. Graafisesti dynaamiset, liikkuvat sivut voivat muovautua uudelleen, pysyen kuitenkin yrityksen kokonaiskuvaa hallitsevan värimaailman sisällä. Akaan Teollisuus-

pesun sivusto voisi muuntua nykyisestä värimaailmasta (punainen, valkoinen, harmaa) kohti heidän aikaisemmin käyttämää (musta, keltainen, harmaa). Tällainen värimaailmojen välillä siirtyminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että etusivulla on täysin toisenlainen värimaailma kuin yhteystiedot-sivulla.

Värimaailmojen välillä pitää olla harmonista yhtenäisyyttä, mutta asiakkaalle ei saa syntyä värinkäsitystä siitä, että vain toinen värimaailmoista on yrityksen värimaailma. Värimaailmojen liukuvuutta voi säädellä myös esimerkiksi vuodenajan tai vuorokaudenajan mukaan. Jos suurin osa yrityksestä saatavasta informaatiosta tapahtuu Internet-sivujen kautta, on tällöin mahdollisuus myös laajentaa fyysisten asioiden värimaailmaa. Esimerkiksi kesällä voi tuottaa yritykselle erilaisia kirjekuoria kuin talvella. Tosin tällöin voi taas nousta esiin ongelma värimaailmojen epäyhtenäisyydestä, tai ainakin asiakas voi hämmentyä siitä, että kuukausi sitten yrityksen ulkoasu oli erilainen kuin nyt. Toisaalta ihmiset toimivat yleensä rationaalisesti eivätkä nojaa täysin graafiseen muotoon – sisältökin vaikuttaa (Kuoppala ym. 2006, 247-274).

On esitetty, että Internet-sivujen käytettävyydellä on merkitystä, riippuen siitä hakeeko käyttäjä jotain tiettyä informaatiota vai selaako hän vapaamuotoisesti sivustoa. Tämä kuulostaa loogiselta ja tällainen tukee teoriaa, että käyttäjien sama ensivaikutelma sivusta pitää vielä, vaikka sivuston käytettävyys osoittautuisi huonoksi. Ensivaikutelmassa suurimpana tekijänä ovat juuri graafinen ulkoasu ja visuaalinen järjestys. (Chaparro & Phillips 2009.)

## 4 Yhteenveto

### 4.1 Yleistä

Kuten aikaisemmin totesin, Akaan Teollisuuspesun toimialan takia sivuston ei tarvitse olla monimutkainen, vaan tarkoitus on, että se näyttää siistiltä ja helppokäyttöiseltä. On melkein turhaa alkaa toteuttamaan laaja-alaisia ja monimutkaisia sivuja, kun yksinkertaisuudella saadaan kauniimpaa ja tehokkaampaa. Paras vaihtoehto lienee Akaan Teollisuuspesun jakaman mainoslehtisen tapainen muoto, jolloin tämän fyysisen esineen ja sivuston välillä toimisi jonkinlainen koherenssi. Akaan Teollisuuspesun kasvaessa entisestään, tulee kysymykseen mahdollisuus laatia laajamittaisempi sivustouudistus. Tablettitietokoneiden yleistyminen ja mobiililaitteiden monimutkaistuminen mahdollistavat sen, että Flashiä ja Adobe AIRia hyödyntävä sivustosovellus on toteutettava. Tässä tapauksessa parhaan lähtökohtana toimii Flash-esitteen kaltainen ulkomuoto. Varmasti nykyiset sivut palvelevat kuitenkin jonkin aikaa. Muutkin pienyrityksen voisivat ottaa käyttöön jonkinlaisen esitemäisen ulkomuodon, sillä se lisäisi helppoutta sekä nopeutta. Esitteet toimivat myös samalla tavalla kuin Internet-sivut, sillä niihin voi halutessa upottaa linkkejä, videoita, ääntä sekä muita tiedostomuotoja. Graafisesti näyttävä Flash-esite voisi korvata pienyritysten kohdalla sisällön vähyyttä.

Mielenkiintoiseksi kysymykseksi nousee Flash-esitteen ja -esityksen raja. Voiko esimerkiksi Akaan Teollisuuspesun Flash-pohjaisia sivuja (kuva 2) pitää esitteenä vai esityksenä? Flash-ebrochuren (<http://www.flash-ebrochure.com/>) *Praktiker*-yritykselle valmistama esite muokalle vahvasti *fyysistä* muotoa. Esite on selattavissa selaimeen avautuvan *työpöydän* kautta ja tätä esitettä voi kutsua Flash-esitteeksi. Kun *työpöytä* poistetaan ja sivusto on itsessään Flash-pohjainen, onko silloin kyseessä enää esite?

Sivuston graafinen ulkoasu ja esteettinen kauneus voivat korvata sivuston käytettävyyden ongelmia. Toisaalta taas graafinen ulkoasu on osa käytettävyyttä, joten jos sivuston funktiot eivät täysin pelaa, kuinka paljon graafinen ulkoasu voi auttaa? Luulen, että kysymyksessä on oikeastaan "suopeus"<sup>1</sup>. Kun sivusto näyttäytyy ensivaikutelmassa kauniina ja tyylikkäänä, voi se vaikuttaa siihen, että käyttäjät katsovat joitain käytettävyyden ongelmia läpi sormien, he ovat siis suopeita sivustolle. Käyttäjät saattavat löytää sivuilta muita kiinnostavia asioita, jotka näyttävät heille tärkeämpiä kuin heikkoudet. Käyttäjät saattavat oppia visuaalisen järjestyksen osaksi heikkoudet ja ongelmat joita löytävät. Ongelmat saattavat kiinnittyä osaksi sivua, eikä niitä saada korjattua tai niitä ei löydetä<sup>2</sup>. Sivuston käytettävyyttä kartoittaessa visuaalisen järjestyksen tottumus vaikuttaa. Käytettävyytutkimuksen kohdistuessa sivuihin, jotka ovat olleet pitkään Internetissä tai joita testataan moneen otteeseen tutkimuksen kuluessa, voi käyttäjä tulla sokeaksi esimerkiksi sivuston muotoa koskeville seikoille. Kaiken kaikkiaan yrityksen graafisen ulkoasun monimuotoinen yhtenäisyys tuo yritykselle lisäarvoa tehokkaasti ja pienillä kustannuksilla.

Akaan Teollisuuspesu Oy on johtavia tekijöitä teollisuuspesujen ja korkeapainepesujen saralla, joten päädyin ehdottamaan, että heidän pitäisi vuokrata sivuiltaan tilaa mainostajille, jotka ovat läheisesti tekemisissä teollisuuden puhtaanapidon kanssa. Toinen ehdotus oli kuvien latausmahdollisuus asiakkaalta yritykselle. Tämä mahdollistaisi työn esitarkastelun ja mahdollisen kustannusarvion. Ajankohtaiseksi tällainen voi muodostua, kun Akaan Teollisuuspesu kasvaa entisestään. Akaan Teollisuuspesulla on myös käytössä uusia työntekijöitä varten

---

<sup>1</sup> Katso tästä enemmän Kiikeri & Ylikoski 2007. Donald Davidsonin *suopeuden periaate* tarkoittaa sitä, että koska pidämme (tässä tapauksessa) käyttäjiä rationaalisina olentoina, on heillä uskomuksia, toiveita ja ylipäättään mentaalisia tiloja, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymisessä ja käyttäytymiseen. Käyttäjäkokemuksta kartoittaessa ja ennakooidessa täytyy ottaa huomioon jollain tapaa käyttäjän omat intressit ja tausta. Tämä voi antaa laajalaisempaa käsitystä siitä, miten parantaa sivustoja. Esimerkiksi pieni taustakartoitus haastattelun yhteydessä voi antaa paljonkin lisätietoa kuin pelkkä sivustoja koskevat kysely.

<sup>2</sup> Radikaalien käytettävyysongelmien kohdalla tämä tuskin pätee.

työhön perehdytysvideo. Esitteestä voisi laatia toisen versio, joka olisi suunnattu uusille työntekijöille, sisältäen tarpeellisen informaation sekä upotetun videon.

Opinnäytetyön prosessi venyi johtuen töistä ja toisista opinnoista, joten työstä tuli hajanainen eikä se aivan muotoutunut siihen, mihin sitä olin aluksi kuljettanut. Sain kuitenkin pelastettua jotain ensimmäisistä suunnitelmista, eikä kaikki työ mennyt täysin hukkaan, kun vaihdoin keskipisteen sivuista esitteeseen. Olisi ollut mielenkiintoista liittää toisia opintojani tähän aiheeseen, mutta siihen ei valitettavasti ollut aikaa; työstä olisi tullut liian laaja. Ehkä voin kuitenkin käyttää tästä työstä saamiani virikkeitä apuna tulevissa projekteissa, vaikka ne eivät suoranaisesti liittyisikään Internet-sivustojen käytettävyyteen ja graafiseen suunnitteluun. Esimerkiksi pedagoginen kuvaus Flash-esitteen teosta ja visuaalisen järjestyksen hyödyntämisestä olisi mielenkiintoinen projekti. Opinnäytetyöprosessi antoi paljon päivitys- ja parannusehdotuksia, jotka voin toteuttaa ennen kuin esite esitellään yritykselle.

#### 4.2 Katse tulevaisuuteen

Adobe on väläytellyt mahdollisuutta luopua Flash Playerin käytöstä mobiililaitteissa, sillä yrityksen mukaan HTML5-muoto on vallannut alaa tehokkaasti. Adobe on kertonut keskittyvänsä enemmän peleihin ja peliteknologiaan, kuitenkin siirtymällä hitaasti, uusien päivitysten kautta, Flashin ja HTML5:n yhteispeliin. On vaikea sanoa, mitä tämä loppujen lopuksi tulee tarkoittamaan. Adobe AIR on toinen asia, johon yritys pyrkii keskittymään ja tämä viittaisi siihen, että "Flash-pohjaisuus" pyritään tuomaan työpöytäsovellusten kaltaiseksi. Tämä voisi selittää luopumisen Flash Playeristä mobiililaitteissa. Tämä voisi jopa tukea ajatusta Internet-sivuista interaktiivisina ja "esitemuotoisina" kokonaisuuksina, jotka toimivat suoraan sovellusten kautta. Adobe AIR on siis ajoympäristö, joka mahdollistaa rikkaiden Internet-sovellusten käyttämisen ja kehittämisen työpöytäsovelluksina. AIR käyttää myös Actionscriptiä pohjanaan. Tällaisesta muodosta on varmasti hyötyä suurelle osalle yrityksistä. (Adobe Featured Blogs 2011.)

3D-televisioiden ja -näyttöjen yleistyessä saattaa Flash-esitteen tapainen muoto saada lisää huomiota. Jo nyt monet tyylikkäämmistä julkaistuista esitteistä näyttävät siltä, kuin ne olisi suunniteltu sellaista uppoutumista varten, jota 3D-laitteet tukevat (Mäkinen 2006, 7-22). 3D-teknologia yhdistettynä tablettitietokoneisiin mahdollistaa uusilla tavoilla identtisyden fyysisen esitteen kanssa.

Akaan Teollisuuspesulla on ollut pitkään ajatuksena rakentaa oma intranet. Tällaiseen tilaan voi hyvin upottaa ja sisällyttää Flash-esitteitä. Esitteet voivat käsitellä esimerkiksi työohjeita tai työhön perehdyttämistä.

## Lähteet

ActionScript 3.9 for Adobe Flash Professional CS5 - Classroom in a Book. 2010. Adobe Press Books, USA.

Brinck, T., Gergle, D. & Wood, S. 2002. Usability for the Web - designing web sites that work. San Diego, CA : ACADEMIC PRESS.

Goto, K. & Cotler, E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki; Edita Prima Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä : Docendo.

Kiikeri, M. & Ylikoski, P. 2007. Tiede tutkimuskohteena. Helsinki: Gaudeamus.

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki : Edita Prima Oy.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki : BTJ Kirjastopalvelu.

Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Tampere : Vastapaino.

## Julkaisemattomat lähteet

Hämäläinen, A. 2006. Käyttöliittymän suunnittelu ja toteutus : case: Tamtron Solutions Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Opinnäytetyö.

Sainio, K. 2003. Internet-käyttöliittymän toteutus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava. Opinnäytetyö.

Salminen, S. 2007. Rikkaat Internet-sovellukset. Hämeen ammattikorkeakoulu. Riihimäki. Opinnäytetyö.

## WWW-sivut

Adobe. 2010. About Adobe. Viitattu 17.02.2010  
<http://www.adobe.com/aboutadobe/>

Adobe Featured Blogs. 2011. Flash to Focus on PC Browsing and Mobile Apps; Adobe to More Aggressively Contribute to HTML5. Viitattu 30.3.2012.  
<http://blogs.adobe.com/conversations/2011/11/flash-focus.html>

Akaan Teollisuuspesu Oy. 2011. Yhteystiedot. Viitattu 13.6.2012.  
<http://www.akaanteollisuuspesu.fi/index.php?page=yhteystiedot>

Chaparro, B. S. & Phillips, C. 2009. Visual Appeal vs. Usability: Which One Influences User Perceptions of a Website More? Usability News (vol.11 issue 2). (PDF). Luettu 25.5.2012.  
<http://www.surl.org/usabilitynews/112/pdf/Usability%20News%20112%20-%20Phillips.pdf>

Hakukonemarkkinointi.fi. 2010. Internet-markkinointi, lyhyt oppimäärä. Viitattu 26.8.2010  
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php>

Internetmarkkinointi.fi. 2009. Internet-markkinointi, blogi. Viitattu 26.8.2010.  
<http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/>

Kerhokeskus. 2010. Haastattelun tekeminen (pdf). Viitattu 26.8.2010  
[http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/Kaleidoskooppi/Haastattelun\\_tekeminen.pdf](http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/Kaleidoskooppi/Haastattelun_tekeminen.pdf)

Saleslion. 2010. Maineenhallinta verkossa. Viitattu 3.10.2010  
<http://www.saleslion.fi/maineenhallinta-verkossa/>

Saviranta, M. 2008. XML-sisältöä helposti Flashiin. Viitattu 30.3.2012.  
<http://assemblix.net/2008/01/17/xml-sisaltoa-helposti-flashiin>

Wikipedia. 2010. Adobe Flash. Viitattu 17.02.2010  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Flash](http://fi.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash)

Wikipedia. 2012. Skeema. Viitattu 21.5.2012.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Skeema>

Wikipedia. 2012. Verkkosivu. Viitattu 21.5.2012.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>

## Kuvat

Kuva 1: Akaan Teollisuuspesu Oy:n 2009 julkaistujen kotisivujen etusivu.

Kuva 2: Vaihtoehtoiset täysin Flash-pohjaisten kotisivujen etusivu (2009).

Kuva 3: 2011 julkaistut kotisivut (Kuusisto Services).

Kuva 4: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen ensimmäinen sivu.

Kuva 5: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen toinen sivu (yritys).

Kuva 6: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen kolmas sivu (palvelut).

Kuva 7: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen neljäs sivu (erityispalvelut- ja osaaminen).

Kuva 8: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen viides sivu (erityispalvelut- ja osaaminen).

Kuva 9: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen kuudes sivu (yhteystiedot).

Kuva 10: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen seitsemäs sivu (kuvia).

Kuva 11: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen navigointipalkki (Flash-esitteen sivut 2-6).

Kuva 12: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen navigointipalkki (Flash-esitteen sivu 7).

Kuva 13: Akaan Teollisuuspesun Flash-esitteen sähköpostilinkki