

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / verkkomedian sv

Sanna Virkki

PARVIMARKKINOINTITEORIAN SUJUVA INTERAKTIIVINEN TOTEUTUS:  
VERKKOSIVUSTO DDB HELSINGIN B2B-MARKKINOINTIIN

Opinnäytetyö 2009

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Viestintä

VIRKKI, SANNA

Parvimarkkinointiteorian sujuva interaktiivinen toteutus:

Verkkosivusto DDB Helsingin B2B-markkinointiin

Opinnäytetyö

37 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Kimmo Markkanen

Toimeksiantaja

DDB Helsinki Oy

Marraskuu 2009

Avainsanat

markkinointi, mainostoimisto, Flash, HTML, animaatio

Työn aihe on verkkosivuston suunnittelu ja toteutus mainostoimisto DDB Helsingin B2B-markkinointiin. Verkkosivuston aihe on parvimarkkinointi, joka on myös DDB:n toimitusjohtajan kirjoittaman kirjan teema. Parvimarkkinointi kuvaa markkinoinnin luonnetta digitaalisen median aikana.

Työhön kuului verkkosivuston sisällön suunnittelu ja sivuston toteutus. Sisältö vaati parvimarkkinoinnin teorian suomentamista ja tiivistämistä lähdemateriaalista, animaatioiden suunnittelua ja sivuston graafista suunnittelua. Toteutuksessa sivusto ja animaatiot koodattiin, ohjelmoitiin ja animoitiin.

Sivuston tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita DDB Helsingille. Viestistä pyrittiin tekemään helppolukuinen, aktivoiva ja kysymyksiä herättävä. Työn piti täyttää nämä asiakkaan vaatimukset, olla totuuden mukainen parvimarkkinoinnin teorialle ja noudattaa ulkoasultaan DDB:n graafista ohjeistoa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen sovelsin käytettävyyden ja käyttöliittymäsuunnittelun perusteita.

Kuvankäsittely on tehty Photoshopissa ja Illustratorissa, ja animaatiot Flashissa. Koodaus ja ohjelmointi on tehty Dreamweaverilla. Verkkosivustoa jalostettiin lukuisten tarkastus- ja korjauskierrosten kautta. Työtä arvioivat ja testasivat DDB Helsingin työntekijät, joista osa on web-suunnittelun ammattilaisia.

Työ on tehty asiakkaan vaatimusten mukaan. Kun asiakas oli tyytyväinen, oli tavoite saavutettu. Verkkosivuston toimivuutta kohderyhmässä voidaan arvioida vasta sivuston julkaisemisen jälkeen.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

VIRKKI, SANNA

A Fluent Interactive Presentation of the SWARM-theory:  
A B2B-marketing Website for DDB Helsinki

Bachelor's Thesis

37 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Kimmo Markkanen, lecturer

Commissioned by

DDB Helsinki Oy

November 2009

Keywords

marketing, advertising agency, Flash, HTML, animation

The subject of the thesis was the design and production of a website for the advertising agency DDB Helsinki. The theme of the website is SWARM-marketing, a theory about the nature of marketing in the digital era. The theory is originally laid out in book written by the CEO of DDB. The website is made for B2B-marketing purposes. The goal of the website is to attract more clients to DDB Helsinki.

The work included the planning of the content and the production of the website. The content was put together by translating the message of SWARM-marketing into Finnish and making a summary of it based on the original text. Animations and the layout of the website were designed. In the production part, the website and its content was programmed and animated. The demands were met following the principles of usability and graphical user interface (GUI) design.

The image editing was done in Photoshop and Illustrator, and animations were done in Flash. Programming was done in Dreamweaver. The website went through several inspection and correction rounds. The work was evaluated and tested by the employees of DDB Helsinki. Several of them are professionals in programming and web-design.

All work was done following the clients wishes. When the client was satisfied, the goals were achieved. The effectiveness of the website in action can be evaluated only after it has been published, which is due later in 2009.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## TERMIT JA LYHENTEET

1. JOHDANTO	7
2. ASIAKKAAN ESITTELY	8
3. PARVIMARKKINOINNIN VIESTI	8
4. TOTEUTUSTA MÄÄRITTÄVÄT TEKIJÄT	9
4.1 Kohderyhmä	9
4.2 DDB:n graafinen ohjeisto	9
4.3 Asiakkaan ehdot	10
5. TYÖHÖN PEREHTYMINEN	10
6. TIIVISTELMÄ JA SUOMENKIELINEN KÄÄNNÖS	11
7. ANIMAATIOIDEN SUUNNITTELU	12
7.1 Kuvakieli	12
7.2 Tekstielementit	12
7.3 Aiheet	13
7.3.1 Intro	13
7.3.2 Parvivertaus	14
7.3.3 Parven erityispiirteitä	14
7.3.4 Kuluttaja ennen/nyt	15
7.3.5 Kolme pääkohtaa	16
7.3.6 Mahdollisuuksia	16
8. SIVUSTON ILMEEN SUUNNITTELU	16
9. LAYOUT	17
10. SIVUSTON TOTEUTUS	19
11. ANIMAATIOIDEN TOTEUTUS	21
11.1 Yleistä	21
11.2 Intro	22
11.3 Parvivertaus	23
11.4 Parven erityispiirteitä	24
11.5 Kuluttaja ennen/nyt	24
12. TESTAUS JA KORJAUKSET	25

12.1 Ensimmäiset kommentit	25
12.2 Ensimmäiset korjaukset	26
12.3 Toiset kommentit	27
12.4 Toiset korjaukset	27
12.5 Ensimmäinen testaus ja kolmannet kommentit	28
12.6 Kolmannet korjaukset	29
12.7 Toinen testaus ja neljännet kommentit	30
12.8 Neljännet korjaukset	31
12.9 Kolmas testaus ja viidennet kommentit	32
12.10 Viidennet korjaukset	33
13. TULOSTEN TARKASTELU	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	

## TERMIT JA LYHENTEET

B2B	Business to business. Markkinointia, jonka kohderyhmä on toinen yritys.
layout	Ulkoasu suunnitelma. Tarvitut elementit sommiteltuna halutulle alueelle.
leiska	Suomettunut termi sanasta ”layout”.
slicetool	Photoshopin työkalu, jolla kuva voidaan merkitä pienempiin osiin web-tuotantoa varten.
hover	Usein kuvan kopio, jonka ominaisuuksia on muutettu. Kuvaa käytetään toiminnallisissa elementeissä esittämään esimerkiksi linkin muuttumista kursorin kosketuksesta.
layer	1) Elementti Photoshopissa, Illustratorissa ja Flashissa. Sen avulla kokonaisuuksia voi sommitella toisistaan riippumattomiin kerroksiin, 2) HTML elementti. Apuväline sisäkkäisten rakenteiden muodostamiseen.
CSS-tyylitiedosto	Itsenäinen tiedosto, johon määritellään verkkosivua muotoilevat tyylit kuten fontit, värit ja sivuston mittasuhteet. Tiedostopääte css.
Javascript	Ohjelmointikieli
framerate	ruutua / sekunnissa (Flash)
Movie Clip	Elementti, johon voi animoida ja ohjelmoida erilaisia toimintoja (Flash).
keyframe	Aikajanelle tehty merkitty ruutu, johon voi ankkuroida animaatiota tai ohjelmointia (Flash).
maski	Elementti, jolla säädellään sen alaisen elementin näkyvyyttä.
Classic Tween	FlashCS4:n animaatiotyökalu

## 1. JOHDANTO

Aloitin mainostoimisto DDB Helsingissä maaliskuussa 2008. Viiden kuukauden työharjoittelun jälkeen minut palkattiin vakituiseksi työntekijäksi. Samalla keskusteltiin opinnäytetyöstä, jonka tulisin tekemään. Minulle luvattiin, että toimiston sisältä löytyisi ajan koittaessa jokin sopiva aihe.

Tammikuussa 2009 aloitimme keskustelut aiheesta toimitusjohtaja Rainer Lindqvistin ja digitaalisen Tribal DDB Helsingin johtajan Juha Pelkosen kanssa. Aluksi ehdotukset liittyivät meneillä oleviin ja juuri alkaviin kampanjoihin. Pelkonen ja Lindqvist saivat idean pienimuotoisesta verkossa tapahtuvasta, DDB Helsingin mainetta tukevasta mainoskampanjasta. Tätä ideaa ei kuitenkaan työstetty kovin pitkälle. Muutama kuukauden päästä strategiajohtajamme Tomi Hakanpää ehdotti päättötyökseni parvemarkkinointiaiheista verkkosivustoa.

SWARM- eli parviteoria on DDB:n toimitusjohtajan Chuck Brymerin kirjoittaman Marketing to the Swarm -teoksen ydinviesti. Parvemarkkinointi on uusimpia termejä kuvaamaan tätä digitaalisen markkinoinnin aikakautta. Valjastamalla tämän teorian käytäntöön DDB Helsinki pyrkii hankkimaan etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden.

Tehtäväkseni tuli tiivistää parvemarkkinoinnin sanoma verkkosivustolle, joka suunnattaisiin DDB Helsingin asiakkaille. Minun tuli suunnitella ja toteuttaa sivuston sisältö eli animaatiot, teksti ja graafinen ilme. Sivuston tuli olla sujuva käyttää, ja sen tuli esitellä parvemarkkinointia niin, että se onnistuisi houkuttelemaan DDB Helsingille uusia asiakkaita. Sisällössä tuli tiivistää parvemarkkinoinnin teoria The Nature Of Marketing -kirjan ja DDB:n Yellow Paperin Swarm Marketing -nimisen verkkojulkaisun pohjalta.

Käyn tässä kirjallisessa osiossa läpi verkkosivuston suunnittelu- ja toteutusprosessin. Selvitän lyhyesti parvemarkkinoinnin käsitteen ja tulkitsen työn tuloksia.

Opinnäytetyö on toteutettu Helsingissä maaliskuun ja marraskuun 2009 välisenä aikana.

## 2. ASIAKKAAN ESITTELY

Mainostoimisto DDB Helsinki on osa kansainvälistä mainostoimistojen ketjua. Siihen kuuluu perinteisen mainostoimiston DDB:n lisäksi uudempi Tribal DDB, joka keskittyy digitaaliseen mediaan. DDB on yksi maailman palkituimmista mainostoimistoista. Tribal DDB -ketju valittiin vastikään viiden parhaan joukkoon mainostoimistojen maailmanlaajuisella A-listalla (Creamer 2009). Suomessa Tribal DDB Helsinki lanseerattiin viime vuoden loppupuolella. Se ja DDB Helsinki toimivat samoissa tiloissa Helsingin Kampissa.

DDB Helsinki on kasvava yritys, joka haluaa seurata aikaansa ja tehdä asiakkailleen kekseliästä, uusia välineitä hyödyntävää markkinointia ja mainontaa. Tällä hetkellä DDB Helsingin asiakkaita ovat muun muassa McDonald's, Olvi, Isku ja Ingman.

Rainer Lindqvist on DDB Helsingin toimitusjohtaja. Hän vastaa viime kädessä siitä, mitä toimiston nimissä julkaistaan. Juha Pelkonen on Tribal DDB Helsingin johtaja, joka oli työn alkuvaiheessa mukana suunnittelussa. Strategiajohtajamme Tomi Hakanpää markkinointipuolelta oli kuitenkin se, joka toi esiin tarpeen parvimarkkinointisivustolle. Tomi Hakanpää toimi asiakkaan puolelta työni lähimpänä ohjaajana.

## 3. PARVIMARKKINOINNIN VIESTI

Työprosessin kuvausvaiheessa tulen mainitsemaan sanan ”viesti” useaan kertaan. Suunnittelullisissa ja toteutuksellisissa päätöksissä pyrin tukemaan ”viestin” perille saamista. Viestiin kuuluu parvimarkkinoinnin teorian lisäksi ne ratkaisut sivuston rakenteessa ja sisällössä, joilla pyritään saamaan DDB Helsingille uusia asiakkaita. Viesti voisi olla vaikkapa ”Ottakaa meihin yhteyttä”.

Parvimarkkinoinnin teoria käsittelee perinteisen markkinoinnin rajoitettuja työkaluja vastata nykyaikaisen, sisäisesti verkostoituneen median tarpeisiin. Onnistuneella parvimarkkinoinnilla voidaan saada moninkertainen yleisö verrattuna perinteisellä markkinoinnilla toteutettuun mainontaan. Perinteisellä tavalla yleisöön suhtaudutaan kuten laumaan, jolle yritetään kaupata tuotteita yksisuuntaisen mainonnan keinoin (Brymer 2009, 4). Parvimarkkinoinnissa kyse on parven lailla käyttäytyvistä yhteisöistä. Näi-



den parvien jäsenet keskustelevat keskenään digitaalisissa yhteisöissä kuten Facebook ja MySpace. Tällaisen parven sisällä markkinointiviesti voi levitä lyhyessä ajassa jopa miljoonille (Brymer 2009, 26).

#### 4. TOTEUTUSTA MÄÄRITTÄVÄT TEKIJÄT

##### 4.1 Kohderyhmä

Mainonnan kohderyhmä pitäisi määritellä jo ennen mainontapäätöstä (Iltanen 2000, 113). Tämä määrittely olisi pitänyt tehdä käyttäjätutkimuksen avulla. Fiktiivisten, suunnittelua ja toteutuksen testaamista avustavien persoonien ja toimintatarinoiden kirjoittaminen olisi edistänyt tulevan sivuston käytettävyyttä (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 33). Tarkempaan käyttäjätutkimukseen ei kuitenkaan ollut aikaa, vaan sain Hakanpäältä kuvauksen kohderyhmästä. Sivustoni tulisi B2B-tarkoitukseen, joten kohteena olivat DDB:n nykyiset ja tulevat asiakkaat. Vastuu sivuston tarkemmasta kohderyhmäkohtaisuudesta jäi näin asiakkaalle.

Mielessäni oli silti työn eri vaiheissa jonkinlainen profiili, stereotyyppinen yrityksen jäsen, jonka kuvittelin valmista työtä käyttävän. Tämä kuvitteellinen persoona oli aikuisikään ehtinyt, mahdollisesti keski-ikä yllittänyt mies, joka on todennäköisesti elänyt lapsuutensa ilman internetiä. Persoonan muisteleminen suunnittelun eri vaiheissa auttoi pitämään kohderyhmän mielessä (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 125).

##### 4.2. DDB:n graafinen ohjeisto

Yksittäinen ehkä eniten ulkoasuun vaikuttanut tekijä on DDB:n graafinen ohjeisto. Ohjeistossa määritellään tarkasti käytettävät värit, niiden suhteet toisiinsa ja fontit eri tilanteisiin. Ohjeistoon kirjatut DDB:n tunnusvärit ovat DDB:n keltainen, musta ja valkoinen sekä tietyt kolme harmaan sävyä, joita käytetään esimerkiksi nostetuissa tekstikappaleissa. Keltaista on tarkoitus käyttää säästellen, yksityiskohdissa ja tarpeen mukaan korostamiseen. DDB:n fontiksi on määritelty kaunis Helvetica Neue, ja sen tietyt leikkaukset omissa käyttötarkoituksissaan. Verkossa kehoitetaan käyttämään Arialia.

DDB:n Graafisen ohjeiston tarkoitus on pitää kaikki DDB:n materiaali yhteneväisenä, oli se sitten painettua tai digitaalista. Määrittelemällä varsin tarkkaan sallitut elementit graafinen ohjeisto asettaa kehyksensä myös sommittelulle. Nämä rajat vaikuttivat suuresti sekä animaatioiden että sivuston ilmeeseen.

#### 4.3. Asiakkaan ehdot

DDB Helsinki toivoi sivuston saavan kohderyhmänsä kiinnostumaan parvimarkkinoinnista, ja sitä kautta heistä itsestään. Parvimarkkinointisivusto olisi oiva nostamaan yrityksen statusta yleisön silmissä, ja toimisi näin yhtenä maineen hallinnan välineenä (Vihervuori 2002, 46). Sivuston viestissä piti välttää virastomaisuutta, ja sanoman tuli olla muotoiltu enemmänkin kuin ystävältä ystävälle. Sivuston toteutuksen pääpaino tuli olla käytettävyydessä ja esityksen sujuvuudessa, jotta lopputuloksena saataisiin mahdollisimman paljon yhteydenottoja DDB Helsingin suuntaan.

Työn alusta asti DDB Helsingin puolelta ei puututtu mitenkään graafisiin tai teknisiin päätöksiin, jos en erikseen mielipidettä pyytänyt. Hakanpää, joka sivustoni aina tarpeen tullen tarkasti, puuttui lähinnä tekstisisältöön sekä sivuston sanomaan, eli siihen mitä kokonaisuus käyttäjälle kertoi.

### 5. TYÖHÖN PEREHTYMINEN

Tomi Hakanpää opasti minut parvimarkkinoinnin äärelle maaliskuussa 2009. Sain kotehtäväksi perehtyä *The Nature Of Marketing* -kirjaan, sekä silloisen harjoittelijan kirjasta laatimaan muutaman sivun tiivistelmään. Muutama viikko myöhemmin pidimme toimistolla palaverin, jossa Hakanpää esitteli parvimarkkinoinnin aihetta minulle, ja yhdelle projektijohtajistamme. Tällöin materiaalina oli asiakaspresentaationa käytettävä, kirjan sisällöstä tiivistetty Powerpoint-esitys, johon oli lisätty valokuvia sekä videolinkkejä havainnollistamaan parvimarkkinoinnin käsitteitä. Hakanpää kertoi minulle myös DDB:n verkkolehden *The Yellow Paper Series*in parvimarkkinointia käsittelevästä numerosta nimeltä *Swarm Marketing*.

Luin ensin *The Nature Of Marketing* -teoksen, harjoittelijamme tiivistelmän sekä internetistä hakemani *Swarm Marketing*in. Kirja käsitteli aiheen kokonaisvaltaisesti,

mutta tuntui toistavan itseään. Tiivistelmä taas sisälsi vain hajanaisia ajatuksia. Swarm Marketingiin sen sijaan oli saatu tiivistettyä parvimarkkinoinnin ydinviesti.

Ennen kuin oli mahdollista aloittaa verkkosivuston suunnittelu, minun täytyi suunnitella sen sisältö. Hyvin toteutettu, mielenkiintoinen sisältö on ainut tapa saada käyttäjä kiinnostumaan verkkosivusta (Nielsen 2000, 100). Koska sisältö määrittää ulkoasua, täytyi se myös suunnitella ensimmäisenä.

## 6. TIIVISTELMÄ JA SUOMENKIELINEN KÄÄNNÖS

Parvimarkkinoinnin sanoma täytyi tiivistää lyhyeksi suomenkieliseksi viestiksi. Oli tärkeä kirjoittaa verkkosivustolle teksti, josta saisi jotakin irti jo silmäilemällä (Nielsen 2000, 101). Sivulle saapuvan käyttäjän mielenkiinto täytyy herättää nopeasti. Jos sisältö ei kiinnosta häntä ensimmäisen vilkaisun aikana, hän jättää aiheeseen tutustumisen sikseen (Korpela, Linjama 2005, 60).

Luin Swarm Marketingin läpi muutamaan otteeseen. Hahmottelin mielessäni aihekokonaisuuksia, ja mietin mitkä tekstin osat olisivat viestin kannalta välttämättömiä. Vähitellen aloin suomentaa sanoman kannalta pakollisina pitämiäni tekstinosia. Niitä kirjoittaessani huomasin mitkä osat liittyivät toisiinsa ja kuuluivat siten samaan aiheeseen. Samassa yhteydessä kirjoitin ylös otsikoita näille rakenteille. Aloitin muistiinpanojen tekemisellä edeten vähitellen kokonaisuuksien kirjoittamiseen.

Kirjoittamani käänнос oli ns. pragmaattinen käänнос, jossa painoarvo on asian selkeällä ja tehokkaalla esittämisellä (Ingo 1990, 65). Tämän tyyppinen käänностyyli sopii asiatekstien käänntämiseen, koska *tarkoituksena on välittää informaatiota eikä herättää tunteita* (Ingo 1990, 37). Tiesin, että teksti muotoiltaisiin myöhemmin vastaamaan sivuston tarpeita. Tässä vaiheessa oli tärkeintä käänntää ja suomentaa viesti.

Ensimmäisiksi otsikoiksi, ja samalla linkkiteksteiksi, muodostui tässä prosessissa: 1. Parvivertaus, 2. Parven erityispiirteitä, 3. Kuluttaja ennen/nyt, 4. Nopeuden keino, 5. Kolme pääkohtaa, 6. Esimerkkejä, 7. Mahdollisuuksia ja 8. Yhteenvedo.

## 7. ANIMAATIOIDEN SUUNNITTELU

### 7.1 Kuvakieli

Lähtökohtanani oli suunnitella symbolisia, suhteellisen yksinkertaisia animaatioita avaamaan ja selittämään viestiä. Symbolismin avulla käyttäjä saa uuden näkökulman sisältöön (Loiri, Juholin 1999, 53). Tässä yhteydessä symbolismi tukee viestiä ja tekee sanomasta moniulotteisemman. Animaatioiden tuli kuitenkin antaa tilaa tekstisisällölle, koska liikkuvat elementit kiinnittävät käyttäjän huomion. Jatkuva liike estää muun sisällön tarkastelun (Nielsen, Tahir 2002, 22).

Käytettävä kuvakieli oli helppo määritellä. Alkuperäisessä tekstissä käytettiin symbolisia kuvaamaan parven käyttäytymistä, enkä nähnyt syytä muuttaa tätä lähestymistapaa. Tekstissä symboleina toimivat muun muassa kalaparvi ja muurahaisyhdyskunta, joilla onnistutaan kuvaamaan osuvasti yhteisön toimintaa.

Halusin jättää kuvakielen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Liikkeen animointi olisi vaikeutunut huomattavasti, jos käytetyt kuvaelementit olisivat olleet liian yksityiskohdaisia.

### 7.2 Tekstielementit

Ymmärsin, että kuvaelementtien lisäksi animaatioissa täytyi käyttää tekstiä. Symbolit itsessään voisivat tarvita selitystä tai tukea tekstin muodossa. Pelkät kuvaelementit eivät usein riitä avaamaan sanomaa, joten selvennys kuvan yhteydessä on usein paikallaan (Messaris 1997, 219).

Tekstielementtien ulkomuoto määrittyi DDB:n graafisen ohjeiston mukaan. Ohjeistossa neuvotaan käyttämään Arialia fonttina verkkojulkaisuissa, mikä on ennemminkin verkkojulkaisemisen rajoitusten sanelema pakko kuin osa DDB:n graafista ilmettä. Verkkosivut käyttävät jokaisen tietokoneen omaa fonttivalikoimaa tekstin näyttämiseen, joten yhtenäisen ulkoasun takaamiseksi on verkkototeutuksissa hyvä käyttää yleisimpiä ja ruudulla parhaiten toistuvia fontteja (Hatva 2003, 91). DDB:n ensisijai-

seksi fontiksi määriteltyä Helvetica Neuea saattoi kuitenkin käyttää animaatioissa, koska ne toteutetaan grafiikkana, jotka upotetaan itse flash-tiedostoihin.

Tekstielementit on toteutettu ohjeiston mukaan Helvetica Neuen lihavoidulla leikkauksella, jossa kirjainväli on asetettu -24:ään. Tekstiä ei missään kohdassa ole keskitetty, vaan joka rivi alkaa säännönmukaisesti tekstikentän vasemmasta reunasta. Mitä pidempi teksti on, sitä useampaa ohjeiston määrittelemästä kolmesta harmaasta väristä käytetään. Jos teksti on kolmirivinen, on ylin rivi tummin ja alin rivi vaalein harmaa.

Tarkoitus oli sijoittaa animaatioihin lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä, joissa asia esitetään maksimissaan kolmen näkymän aikana. Yhdessä näkymässä tekstiä ei saanut olla liikaa, sillä pitkän tekstin lukeminen animoidussa tekstielementissä olisi todennäköisesti työlästä katsojalle. Liikkuva teksti on jo lähtökohtaisesti paljon staattista tekstiä hankalampi lukea (Nielsen 2000, 149).

## 7.3 Aiheet

### 7.3.1 Intro

Animaatioiden aiheet ratkesivat tekstin tiivistämisen ja suomentamisen aikana. Aikomukseni oli tehdä yksi animaatio yhtä verkkosivua kohtaan. Näin aina uudelle sivulle tultaessa ensimmäinen huomionkiinnittäjä olisi animaatio, joka herättäisi mielenkiinnon ja kannustaisi lukemaan tekstin.

Suunnittelin alkuun intron, jossa esiin tulee kalaparvi. Parvessa kaikki kalat ovat lähes samanvärisiä, mutta erikokoisia jotta näkymä olisi mielenkiintoisempi. Kalaparvi ilmaantuu ikkunan reunasta ja uiskentelee yhdenkään jäsenen johtamatta kohti DDB:n logoa, joka on todennäköisesti sijoitettuna sivun vasempaan ylälaitaan. Ylälaidassa logo näkyy, sillä se on totutun lukusuunnan mukaan ensimmäinen elementti (Hatva 2003, 113). Kalaparvi lähestyy logoa, mikä viittaa parviteorian tarkoitukseen, joka on uusien asiakkaiden houkuttelemisen brändin luokse.

Tekstiosiossa täytyi avata ensimmäisen näkymän kalaparvi-symboliikkaa, ja käyttäjälle piti kertoa mille sivustolle hän on tullut. Kirjoitin tekemääni suomennokseen perus-

tuen kolme näkymää. Viimeiseksi näkymäksi tuli otsikko ”Markkinoinnin parviteoria”.

### 7.3.2 Parvivertaus

Toiseen animaatioon ideani tuli tekstissä Parvivertaus-otsikon alla mainittavasta muurahaisyhteisö-vertauksesta. Siinä kerrotaan, kuinka muurahaiset yhteisönä pystyvät rakentamaan suuria kekoja ja omia valtateitään kollektiivisen älyn avulla. Tätä verrataan ihmisten linkittymiseen toisiinsa digitaalisten verkostojen kautta. (Brymer 2009, 17)

Tämä oli ensimmäinen niistä muutamasta animaatiosta, jotka vaativat jonkinlaisen käsikirjoituksen (Kuva 1). Ilman käsikirjoitusta oli vaikea hahmottaa tapahtumien kulua, vaikka onkin kyse lyhyestä animaatiosta. Myöhemmin toteutusvaiheessa oli todella helpottavaa, että oli ohje mistä katsoa miten tarinan tulisi kulkea.

Alussa näytetään lähikuva yhdestä muurahaisesta, joka kantaa suurta lehdenpalaa hampaissaan. Näkymä siirtyy pian eteenpäin ja ”kamera” loittonee muurahaisesta. Katsoja huomaa muurahaisen olevan vain yksi pidemmässä jonossa, jossa jokaisella yksilöllä on jotakin kannettavaa. Seuraavaksi jono vilistää kuvan ohi samalla kun kamera loittonee muurahaisjonosta entisestään. Tämän jälkeen katsoja näkee muurahaisletkan johtavan suuren muurahaiskeon luokse. Muurahaiskeko katoaa kuvasta, minkä jälkeen näytetään ylhäältäpäin muurahaisten rivistö. Näkyviin ilmestyvät linjat, jotka yhdistävät muurahaiset toisiinsa. Linjat havainnollistavat muurahaisten näkymätöntä yhteyttä. Tämän jälkeen näkyviin tulee otsikko ”Parviteoria”.

### 7.3.3 Parven erityispiirteitä

Parven erityispiirteet -osiossa kerrotaan parven toiminnasta, eli siitä miten yhteisöt aikansa viettävät ja mitä niiden sisällä tapahtuu. Rajasin paperille parvia selkeästi ja tunnistettavasti yhdistäviä tekijöitä, kuten kohtaamispaikat. Etsimällä nämä yhtäläisyydet pystyin ratkaisemaan mitä animaatiossa kannatti tuoda esille (Higgings 1994, 51). Päätin mainita ihmisten yleisesti tuntemia digitaalisia kohtaamispaikkoja. Ne tuovat aiheen lähemmäs katsojaa, ja auttavat ymmärtämään mistä on kysymys.

Halusin aloittaa tämän animaation edellisen animaation muurahaisnäkyksellä sen sijaan, että olisin tuonut uusia hahmoja sekoittamaan katsojaa. Tämän jälkeen ruutuun ilmestyy tekstinä tunnettuja sekä uusia sosiaalisia yhteisöjä kuten Facebook, suomalainen IRC-galleria ja Twitter. Tiesin että osa termeistä saattaa olla käyttäjälle tuntemattomia, mutta tarkoitukseni oli listata tarpeeksi monta yhteisöä antaakseni todennukaisen vaikutelman ilmiön laajuudesta. On vain hyvä, jos käyttäjä kuulee joistakin yhteisöistä ensimmäistä kertaa. Tämä kertoo että DDB Helsinki on ajan tasalla, ja pysyy tarjoamaan asiakkailleen uusinta tietoa. Viimeinen näkymä on tekstielementti, otsikko ”Parven erityispiirteitä”.

#### 7.3.4 Kuluttaja ennen ja nyt

Animaatiossa toistetaan Swarm Marketingissa esitetty kuvio, jossa vertaillaan viestin leviämistä viraalimarkkinoinnin ja parvimarkkinoinnin avulla (Kuva 2). Perinteisellä tavalla viesti kulkeutuu monta kertaa hitaammin kuin parvessa, missä yksi jäsen voi välittää viestin sadoille, jotka viestistä kiinnostuessaan voivat lähettää sen taas sadoille eteenpäin (Brymer 2009, 58).

Animaatio tuo hieman lisää Yellow Paperissa julkaistuun staattiseen kuvaan. Vaikuttajajäsen joka viestin levittää ilmestyy kuvaan ensimmäisenä, sekä perinteisen markkinoinnin että parvimarkkinoinnin kuvioon. Tämän jälkeen ilmestyvät kerroksittain viestin vastaanottavat jäsenet. Parvimarkkinoinnin kuviossa vastaanottajamäärä nousee reilusti suuremmaksi kuin vertailuryhmässä.

Aiemmin olin jättänyt animaation viimeiseksi näkyväksi otsikon. Nyt päätin että otsikko ilmestyy näkyviin jo kaavakuvien yläpuolelle, jotta katsoja ymmärtäisi paremmin mihin kuviolla viitataan. Lopuksi kuvio poistuu näkyvistä, ja otsikko jää esille kuten aiemmissa animaatioissa.

Yhtenevät animaatioiden lopetukset opettavat katsojan tietämään milloin animaatio on lopussa. Hatvan mukaan *on tärkeää, että peräkkäisten sivujen toiminnoissa [...] on jatkuvuus, jokin logiikka, jonka käyttäjä sisäistää ja johon hän voi luottaa* (Hatva 2003, 113).

### 7.3.5 Kolme pääkohtaa

Kirjoittamassani tekstissä kerrotaan kolmesta ohjenuorasta, joiden avulla parvien käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Tulin siihen tulokseen, ettei symbolismi auttaisi avaamaan näiden toisistaan irrallisten pääkohtien merkityksiä. Onkin tilannekohtaista, milloin kuvallinen kerronta on tekstiä parempi vaihtoehto. Joskus tekstielementti vain on helpompi saada ymmärrettäväksi kuin kuvaelementti (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 141).

Ideani oli sitoa kolme pääkohtaa toisiinsa tehokkaasti, ja tehdä niistä mielenkiintoisempia nostamalla animaatiossa esiin niiden englanninkieliset vastineet. ”The Three C’s: Conviction, Collaboration, Creativity” -yhdistelmä, jota Swarm Marketingissakin käytettiin, kuulostaa paljon yhtenäisemmältä ja kiinnostavammalta kuin ”kolme pääkohtaa”. Animaatio koostuu siis yhdestä tekstielementistä, jossa nämä englanninkieliset nimet yksi kerrallaan paljastuvat.

### 7.3.6 Mahdollisuuksia

Mahdollisuudet olivat sen verran korkealentoisia, että niiden muokkaaminen yhdeksi lyhyeksi animaatioksi ei vaikuttanut mielekkäältä. Alkuperäisessä suunnitelmassa animaatiossa paljastuu esiin otsikko ”Parvimarkkinoinnin mahdollisuuksia”.

En ehtinyt suunnitella animaatioita muille ensimmäisessä suomennoksessani mukana olleille otsikoille. Ne poistuivat esityksestä ensimmäisen tarkistuskierroksen yhteydessä. Tästä kerrotaan tarkemmin luvussa 12.

## 8. SIVUSTON ILMEEN SUUNNITTELU

Tahdoin suunnitella sivuston, joka kestäisi vertailussa DDB:n muiden sivustojen kanssa. Kaikki internetistä löytyvät DDB:n sivustot ovat ulkoasultaan jokseenkin yhteneväisiä juuri graafisen ohjeiston vuoksi. En kuitenkaan halunnut kopioida näitä sivustoja, vaan löytää työni sisältöä parhaiten tukevat ratkaisut. Sivuston rakenteen täytyy kuitenkin määräytyä sisällön vaatimusten pohjalta. Graafisen suunnittelun pitäisi



olla vasta viimeistelyvaihe, jolla kiinnitetään käyttäjän huomio sivuston tärkeimpiin osiin (Nielsen, Tahir 2002, 23).

Toimivassa layoutissa graafiset elementit tulisikin sijoitella niiden sisältöjen tärkeysjärjestyksen mukaisesti. Huolella jäsenelty ulkoasu tekee kommunikoinnin käyttäjän ja tuotteen välillä helpoksi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 177). Käytettävyyden tavoitteen lisäksi suunnittelun ohjenuorana toimivat kappaleessa 4 esitellyt toteutusta määrittelevät tekijät.

## 9. LAYOUT

Aloitin ilmeen suunnittelun listaamalla kaikki sivustolla tarvitsemani elementit. Ne olivat animaatioikkuna, päälinkistö, alue leipätekstille ja DDB:n logo. Kysyin myös asiakkaalta, mitä elementtejä sivustolla tarvitsi DDB Helsingin puolesta olla. Halusiko asiakas sivulle muutakin tietoa ja linkkejä kuin suoraan parviteorian viestiin kuuluvat? Entä kenen yhteystiedot sivulta tuli löytyä, ja miten sivuston käyttöoikeudet mainittaisiin? Tässä vaiheessa sain tietää copyright-tekstin ja yhteystiedot. Tarkempia tietoja saisin kun olisin tehnyt ensimmäisen toiminnallisen sivuversion (Hakanpää 2009).

Vuoden 2009 tammikuussa 36 prosentilla käyttäjistä oli näytön resoluutio 1024 kertaa 768 pikseliä (W3Schools 2009). Leiska täytyi suunnitella tämän kokoiseen näkymään. Ensimmäisenä sommittelin taiton, joka näyttää samalta kuin DDB Helsingin graafisen ohjeen mukaiset A5 muistilehtiöt. Valkoisen pohjan leveys oli 800 pikseliä, mihin olisi voinut sijoittamaan suuren animaatioikkunan. Sivun taustalla oli DDB:n vaaleasta harmaasta tummaan kulkeva liukuväri. Minimiresoluutiolla taustaväriä olisi jäänyt reunoilta näkyviin, jolloin paperiarkki-idea olisi tullut hyvin esiin. Sijoittelu oli kaunis ja ohjeiston mukainen. Ajattelin että perinteinen muistilehtiön sivu näyttäisi hauskalta herätessään henkiin animaation avulla. (Kuva 3)

Painettuun mediaan suunniteltu taitto ei kuitenkaan ole optimoitu verkkojulkaisuun. Jo julkaisualustojen mittasuhteet ovat erilaiset. Rakenteen ja graafisen suunnittelun täytyy ottaa huomioon käytettävä media. *Väline muotoilee viestiä.* (Hatva 2003, 9)

Poistin valkoisen ”paperiarkin” tumman taustan päältä ajatellen, että sisältöä ei tarvitse rajata näkyvään kehykseen. Seuraavaksi lisäsin leiskaan linkistön, joka oli lukujono yhdestä kahdeksaan. Numerosarja Helvetica Neue -fontilla ja suurella pistekoolla oli näyttävä graafinen elementti, joka toi ilmeeseen ryhdikkyyttä. Vaalea sisältö harmaasävyisen liukuväritaustan päällä toi sommitelmaan tilaa.

Kokeilin tarvittavien elementtien sommitteluvaihtoehtoja. Sisältö oli suunniteltu niin, että animaation tulisi olla ensimmäinen asia, jonka sivuston käyttäjä näkee. Animaation jälkeen käyttäjä voisi siirtyä lukemaan tekstiä. Vasemmalle ylös sijoitin DDB:n logon, ja sen alle jätin tilan animaatiolle. Sisältöä suunnitellessa olin ajatellut, että osa leipätekstistä ilmestyisi tekstinostoina animaatioikkunaan. Kirjoitin tästä esimerkiksi ikkunaan ingressin, joka havainnollisti animoidun tekstin paikan.

Mietin pitkään linkistön paikkaa. Kokeilin sitä rivinä animaatioikkunan päällä ja alla, jolloin myös animaatioikkunan paikka vaihteli ruudulla. Versio, jossa logo oli vasemmalla ja linkkirivi ”tippui” ruudun ylälaidasta oikealta, näytti tasapainoiselta (Kuva 4). Kokeilin leipätekstin sijoittelua useammalle palstalle. Suunnittelussani oli vielä selkeästi vaikutteita ensimmäisen version ajatuksesta sekoittaa painettu taitto ja verkkojulkaisu. Teksti olikin kahdella palstalla pitkään vielä toteutusvaiheessa.

Lopulta suunnittelin animaatioikkunasta 800 pikseliä leveän, ja sidoin sen kiinni sivun ylälaitaan. Logon paikoitin sen vasemmalle puolelle, ja linkit pystyyn logon alle animaatioikkunan viereen. Logoa ei ollut tarpeellista sijoittaa itse animaatioon, sillä sen tuli olla staattinen. Animaatioikkuna oli muutenkin sen verran suuri, että logon sijoittaminen animaation yläpuolelle olisi siirtänyt turhaan muuta sisältöä alaspäin. Flash-ikkunan alapuolelle tuleva teksti olisi joutunut lähes pois näkyvistä, liian lähelle näkymän alareunaan. Linkistö oli taitossa hyvän näköinen oikealla, mutta koska käyttäjät ovat tottuneet useimmiten vasemmalla sijaitsevaan linkistöön, oli logon lähellä sen looginen paikka. Logosta oli tehtävä linkki DDB Helsingin sivuille. Näin kaikki navigaatio asetui 224 pikselin levyiseen tilaan vasemmalle.

Poistin ingressin animaatioikkunasta, sillä se ei sopinut yhteen suunnittelemani sisällön kanssa. Olinhan jo määritellyt, että Flashissä käytettävät tekstielementit tehtäisiin muutamana lauseena graafisen ohjeiston mukaisesti. Ennen leiskan siirtämistä tuotan-

toon vaihdoin vielä numeroin merkitsemäni päälinkit otsikoiksi, jotta ne antaisivat käyttäjälle navigaatiomahdollisuuden lisäksi tietoa sivujen sisällöistä (Nielsen 2000, 53).

## 10. SIVUSTON TOTEUTUS

Käytin *slicetoolia* rajaamaan sivuston alueet 224 pikselin levyiseen navigaatiopalkkiin, jossa logo sekä linkistöt sijaitsivat, 800 pikselin levyiseen animaatioikkunaan, sekä 800 pikselin levyiseen tekstikenttään. Rajaaminen auttoi hahmottamaan sivun rakenteen ja selvitti eri elementtien mittasuhteet, jolloin sivun rakentaminen Dreamweaverissa sujui helpommin. Rajasin vielä navigaatiopalkin sisällä jokaisen linkin sekä logon omaksi pikkukuvakseen. Tallensin nämä navigaatioelementit Save for web -komennolla, jonka avulla kuvien tiedostokoko on helppo määrittää niin, ettei kuvan laatu heikkene. Tein tallennuksen läpinäkyvällä taustalla ja valitsin tiedostomuodoksi läpinäkyvyyttä tukevan png:n. Näin varmistin että voin vapaasti kokeilla verkkosivulle eri taustavärejä ilman, että värimuutokset vaikuttaisivat linkkien näkymiseen. Tämän väriltään valkoisen linkistön lisäksi tallensin samat linkit uudelleen niin, että olin piirtänyt niiden ympärille keltaisen laatikon, josta tekstin muoto oli leikattu läpi. Nämä keltaiset laatikot toimivat linkkien *hovereina*, jotka tulevan näkyviin kun hiiren kursorin vie linkin päälle tai kun linkki on aktiivinen. DDB:n logo oli graafisen ilmeen mukaisesti valkoinen.

Kopioin alkuperäisesti leiskasta palan liukuväritaustaa, josta rajasin yhden pikselin levyisen ja koko väriliu'un (717 pikseliä) korkuisen suikaleen. Tein Dreamweaverissa uuden tyhjän dokumentin. Määrittelin *CSS-tyylitiedostoon* taustan ominaisuudet, kuten horisontaalisesti toistuvan, yläreunaan keskittyvän taustakuvan sekä taustan pohjaväriin tumman harmaan, johon tallentamani väriliukukuva alareunastaan sulautui.

Määrittelin CSS:ään myös kehyslayerin ominaisuudet. Tämä *layer* tulisi sisältämään koko sivutaiton. Asetin sen leveydeksi halutun maksimin 1024 pikseliä, ja vasemman- sekä oikeanpuoleiseksi marginaalin määrittämykseksi *auton*, joka keskittää sivun ikkunassa. Tein CSS-tyylitiedostoon myös omat määrittelyt kehyslayerin sisälle tuleville layereille. Ensimmäiseksi tein määrittelyt ylös vasempaan reunaan asettuvalle navigaatiolayerille, joka oli korkeudeltaan 450 pikseliä, eli sen viereen suunnitellun flash-

elementin korkuinen. Toiseksi määrittelin layerin flash-elementille. Se oli leveydeltään 800 pikseliä ja keskitetty kehyslayerin oikeaan reunaan.

Kirjoitin CSS:ään määritelmät kahdelle layerille tekstin kahta palstaa varten. Nämä määritteet muodostaisivat tekstikentät HTML:ssä, kun ne kutsuttaisiin oikealla koodilla. Asetin niiden ympärille marginaalit, jotta ne asettuisivat oikeaan kohtaan sivustolla.

Kun CSS linkitettiin dokumenttiin, sinne kirjoittamani tyylimääreet muotoilivat HTML-dokumentissa olevia elementtejä. Tein tyhjään HTML-dokumenttiin selaimessa näkymiseen tarvittavat rakenteet, ja lisäsin siihen ensimmäiseksi elementiksi kehyslayerin, jonka tyylin koodi hakee CSS:stä. Sen sisään sijoitin navigaatiolayerin, jonka koodiin linkitin kaikki logoa ja linkkejä varten tallentamani kuvatiedostot.

Seuraavaksi tein linkkien toiminnallisuuden, sekä hiiren kursorin kosketuksesta vaihtuvan linkkinappien hoverien ohjelmoinnin. Linkkikuvan sain vaihtumaan hoverkuvakkeeseen *Javascriptillä*, johon määrittelin kunkin kuvan näkymisen riippuen siitä, onko kursori kuvakkeen päällä vai ei. Tein Javascriptiä varten ulkoisen js-päätteisen tiedoston, josta se voidaan kutsua nimellä HTML-koodiin. Tein HTML-sivun alkuun linkin tähän Javascriptiin.

Avasin tekemäni introanimaation Flashissa, ja julkaisin sen HTML-sivuna. Tästä sivusta sain napattua koodin Flash-elementin HTML-sivuun upottamista varten. Osa upottamiseen vaadittavasta koodista on Javascriptiä, jonka tarkoitus on auttaa näyttämään animaatio oikein, sekä ilmoittaa käyttäjälle jos animaation näyttämiseen tarvittava Javascript puuttuu. HTML-sivu on selkeyden vuoksi hyvä pitää siistinä sisällyttämällä siihen vain tarpeelliset elementit. Scriptit ja CSS ovat helpommin hahmotettavissa erillisinä tiedostoina.

Yritin aluksi laittaa kaikki Javascriptit samaan tiedostoon. Huomasin kuitenkin, että sivuston toiminta hankaloituu, kun selainnäkyvyyteen auttavan koodin yhteyteen liittää itse animaatiota, sekä sivuston itsensä toimintaa koskevat Javascriptit. Testattuani tätä useammassa selaimessa totesin, että ainakin Safari-verkkoselaimessa sivut ”välkyvät” latautumisen alussa oudosti. Vaikutti siltä kun elementeillä olisi mennyt hetki

siirtyä oikeille paikoilleen. Jätin Javascriptit erillisiin tiedostoihinsa, sillä tällöin sivujen vaihtuminen toimi häiriöttä.

Seuraavaksi tein tekstilayerin, jonne kopioin sivulle kuuluvan leipätekstin. Korostin joitakin tekstinosia kursiivilla, ja toin otsikot esiin lihavoituna. Nämä käskyt tein tekstin yhteyteen HTML:ään.

Kaikilla sivuilla on sama rakenne. Muutin sivukohtaisesti Flash-animaatiolle tarkoitettua layerin koodia siten, että se kutsuu näkyviin aina kyseiselle sivulle tarkoitettua Flash-esityksen. Myös linkistöihin täytyi tehdä pieniä muutoksia. Sivukohtaisesti aina kyseiselle sivulle tuovan hoverin tuli olla näkyvissä.

## 11. ANIMAATIOIDEN TOTEUTUS

### 11.1 Yleistä

Tein Flash CS3:ssa 800 kertaa 450 pikseliä leveän alustan, joka oli flash-ikkunan koko. Korotin animaation *frameratea*, eli kuinka monta ruutua sekunnissa valmis tiedosto toistaa, 36 ruutuun sekunnissa. Ohjelman oletus on 12 ruutua, mutta olen huomannut töissä mainosbannereita tehdessäni, että 12 ruudun nopeudella animaatiot usein nykivät verkkosivuilla. Suurempi luku tekee liikkeestä sulavampaa. Framerate vaikuttaa animaation nopeuteen ja sitä muuttamalla saa aikaan hyvin nopeasti, mutta pehmeästi toistuvia liikkeitä.

Suunnittelemani hahmot, kalat, muurahaiset ja pikku-ukot tein vektorina Illustrator-ohjelmistossa. Yksinkertaiset vektorielementit on helppo animoida Flashissa, sillä niiden muokkausominaisuudet voi säilyttää Flashin työtilaan kopioitaessa. Vektorielementit eivät vaikuta lopullisen Flash-tiedoston kokoon läheskään yhtä paljon kuin kiinteät grafiikat, sillä Flash piirtää vektorikuvan matemaattisten arvojen perusteella.

Tekstielementit tein niiden tarkan muotomäärittelyn vuoksi Photoshopissa. Flash ei ole erityisemmin panostanut tekstinmuotoiluökaluihin, joten graafisen ohjeen vaatima tekstin hienosäätö täytyi tehdä muualla. Nämäkin elementit olisi voinut optimoida tekemällä ne vektorina Illustratorissa. Näkymiä oli kuitenkin vain yhdestä kolmeen

yhtä animaatiota kohden, ja ne eivät harmaaväriskaalansa vuoksi vieneet juurikaan tilaa. Teksti oli nopea kirjoittaa Photoshopissa aiemmin tehtyyn layoutiin. Siellä oli kätevä asetella kohdalleen tekstin sommittelu ja sijoittelu animaatioikkunassa.

Työskentelin aluksi Adobe Flash CS3:lla. Työn puolesta välissä päivitin Adoben ohjelmaperheen CS4-versioon. Työnteko ohjelmalla ei juuri muuttunut, mutta joidenkin toimintojen nimet voivat olla harhaanjohtavia ohjelmaversiosta riippuen. Esimerkiksi animaation luomiseen tarvittavan *Tweenin* tekemiseen on CS4:ssä kaksi erilaista tulokseen johtavaa erinimistä komentoa, kun CS3:ssa komentoja on vain yksi.

Kaikki animaatiot on julkaistu Flash CS4:llä ja optimoitu Flashpalyer 8:lle. Optimointi on tehty jotta animaatiot näkyisivät niilläkin, joilla ei vielä ole uusinta Flash-soitinta. Animaatiot on julkaistu läpinäkyvällä taustalla, jotta ne toistuisivat oikein verkkosivun taustaväriksi suunnitellulla liukuväripohjalla.

## 11.2 Intro

Kopioin Illustratorissa tekemäni kala-hahmon Flashiin omalle layerilleen. Tein kalasta *Movie Clipin* jonka sisään rakensin animaation, jossa kala heiluttelee eviään. Tämän elementin kopioin päätasolla usealle eri layerille, joista jokaiselle määritin oman liikkuma-alueensa animaation alusta niin pitkälle kuin halusin kalaparven näkyvän ruudulla. Muutin kalojen mittasuhteita erotellakseni ne toisistaan. Käytin kahta määrittelyistä DDB:n harmaista sävyistä tehdäkseeni jokaisesta kalasta yksilön, ja kalaparvesta mielenkiintoisemman näköisen. Muutin myös jokaisen kalaelementin sisäistä animaatiota niin, että kalat heiluttelevat eviään eri tahtiin.

Ensimmäisessä versiossa kalat pyrähtävät esiin oikeasta yläkulmasta, ja etenevät sykäyksin animaation ikkunan keskivaiheen tietämiltä kohti vasemman yläkulman DDB-logoa. Liike on toteutettu layerien aikajanoihin lisättävillä *keyframeilla*, jotka määrittelevät jokaisen kalan sijainnin ruudulla animaation toiston sillä hetkellä. Keyframeihin on lisätty filtti, jolla säädetään liikkeen hidastumista ja nopeutumista ennen ja jälkeen keyframen. Tällä efektillä kalat on saatu liikkumaan sulavasti parvessaan.

Kalaparven kadotessa näkyvistä esiin ilmestyy uudelle layerille sijoitettu ensimmäinen kolmesta tekstielementistä. Teksti on tuotu uudelle layerille uuteen heti kalaparven katoamista seuraavaan ruutuun. Se on tallennettu Movie Clipiksi, jotta siihen voidaan lisätä toimintoja. Teksti säilyy liikkumattomana koko sen näkymisen ajan. Sen sijaan tein uudelle layerille *maskin*, joka määrittelee mikä osa sen vaikutuksen alaisena olevasta elementistä on näkyvissä.

Maski on tässä piirtotyökalulla luotu minkä tahansa värinen laatikko, joka on tallennettu Movie Clipiksi, ja johon sen jälkeen on lisätty *Classic Tween*. Näin laatikon kokoa voidaan animoinnin keinoin muuttaa ja liikutella haluamallaan tavalla keyframejen välillä. Animoin laatikon ensin liukumaan tekstielementin ylimmän rivin päälle peittäen sen kokonaan. Tämän jälkeen laatikko kasvaa vertikaalisuunnassa peittäen lopulta alleen koko tekstin. Kun laatikon sisältävän layerin asetti tämän jälkeen maskiksi, animaatio näyttää alemmalta layerilta vain sen minkä päällä maski sillä hetkellä on. Animoin samalla tavalla myös kaksi seuraavaa tekstielementtiä.

### 11.3 Parvivertaus

Piirsin valokuvan pohjalta yhden muurahaisen Illustratorissa. Kopioin sen omalle layerilleen tyhjiin Flash-dokumenttiin. Tein muurahaisesta ja sen kantamasta lehdenpalasta oman Movie Clipin, jonka sisään tein uuden Movie Clipin johon animoin muurahaisen otteessaan pitämän lehdenpalan liikkeen.

Kopioin muurahaisen samalle layerille useampaan kertaan, jolloin niistä muodostui jono. Jonon muille muurahaisille vaihdoin ensimmäisen muurahaisen kantaman lehdenpalan tilalle Illustratorissa piirtämiäni havunneulasien ja kivenmurujen siluetteja. Näin sain muurahaiset yksilöityä. Tein muurahaisjonosta Movie Clipin, jonka animoin ilmestymään ikkunaan hitaasti oikealta. Jono kutistuu animaation edetessä, jolloin näkymä vaikuttaa etäännyvän katsojasta. Kopioin jonon usealle layerille, ja asetin ne toistensa perään niin, että yleisvaikutelma on pitkistä muurahaisletkasta, joka lopulta johtaa muurahaiskeon luokse.

Keon siluetin hävittyä näkyvistä ilmestyy ruudulle uusi näkymä. Omille layereilleen sijoittamani, lintuperspektiivistä valokuvan pohjalta piirretyt muurahaiset ilmestyvät

ruudulle muodostaen rivistön. Piirsin Photoshopissa vaalean harmaan viivan, jonka ympärille tein kevyen hehkun. Tallensin kuvan png:nä ja toin sen aiempaan muurahaishäilykseen omalle layerilleen. Viiva on kopioitu jokaisen muurahaishäilykseen väliin. Tallensin kaikki viivat yhdeksi Movie Clipiksi, joka ilmestyy näkyviin hieman sen jälkeen kun muurahaishäilykset on paljastunut. Tämän jälkeen animaatioikkuna tyhjenee elementeistä. Viimeisenä esiin ilmestyy otsikko ”Parvivertaus” on animoitu kuten Kalaparvi-animaation tekstielementit.

#### 11.4 Parven erityispiirteitä

Alkuun on kopioitu edellisen animaation näkymä, jossa muurahaishäilykset muodostavat ruudulla rivistön ja esiin ilmestyvät niitä yhdistävät linjat. Näiden layerien päälle tein omille layerilleen useita tekstielementtejä, joissa esiintyy digitaalisten yhteisöjen nimiä. Nimet on animoitu maskien avulla kuten muutkin tekstielementit. Ne ilmestyvät toinen toisensa jälkeen eri puolille ruutua.

Nimien ilmestymisen tahti kiihtyy loppua kohden, jolloin ne näkyvät jo samaan aikaan toistensa kanssa. Yksittäiset animaatiot on sijoitettu layerilleen niin, että niiden välissä on aluksi useita tyhjiä frameja. Loppunäkymä on muiden tekstielementtien tapaan animoitu otsikko ”Parven erityispiirteitä”.

#### 11.5 Kuluttaja ennen ja nyt

Toteutin kohdassa 7.3.4. esitellyn animaatioidean vektoritikku-ukoilla. Vertauksen esittämisen kannalta ei ollut oleellista personoida tai tyylitellä hahmoja pidemmälle.

Viestinlevittäjäjäsenen on väriltään graafisessa ohjeessa määritelty DDB:n keltainen ja vastaanottajajäsenet ovat vaalean harmaita. Keltaiset ukot ilmestyvät omille layerilleen lähelle animaatioikkunan keskustaa. Vastaanottajajäsenet ilmestyvät vaihe kerrallaan esiin. Ilmestyminen on toteutettu Movie Clipin läpinäkyvyyttä määrittävällä *alpha-efektillä*, objektin läpinäkyvyyttä keyframejen välillä voi säädellä.

Koko kuvaelementti kasvaa pykälittäin keskeltä ulospäin. Tikku-ukosta otetut kopiot on sijoitettu omille layerilleen keskelle jäävän keltaisen tikku-ukon ympärille. Kaikki



samalla layerilla olevat hahmot on tallennettu yhdeksi Movie Clipiksi, jolloin saatoin asettaa niille yhteisen efektin. Tämä on kätevää, kun useammalle objektille tahdotaan sama efekti. Myös tässä kohtaa efekti on esiin ilmestyminen alphan avulla.

Perinteistä markkinointia kuvaava kokonaisuus laajenee alaspäin. Viestinlevittäjä-hahmo siirtyy pykälittäin ylös, kun sen alapuolelle ilmestyy viestin vastaanottajia symboloivia harmaita hahmoja. Olen käyttänyt muurahais-animaatioon tekemääni hehkuvaa viivaa tässä hyväkseni, ja esittänyt sen avulla viestin kulkemista tikku-ukkojen välillä. Kopioin sen niiden tikku-ukkojen kanssa samoille layereille, joiden halusin ilmestyvän viivojen kanssa samaan aikaan. Näin pystyin jatkamaan yhden layerin objektien tallentamista aina yhdeksi Movie Clipiksi.

Koko tikku-ukkoelementin ilmestyttyä ruudulle ilmestyy vasempaan yläkulmaan otsikko ”Kuluttaja ennen/nyt”. Se on animoitu samalla tavalla kuin aiemmatkin tekstinäkyvät. Ainoana erona on, että otsikon näkyviin tulemisen jälkeen animaatioikkuna tyhjenee otsikkoa lukuun ottamatta. Otsikko on animoitu liukumaan tämän jälkeen hitaasti keskelle ikkunaa.

Loput animaatiot olivat tekstianimaatioita. Tein ne samalla tavalla kuin muutkin animoidut tekstielementit. Niitä työstäessäni otsikot Nopeuden keino, Esimerkkejä ja Yhteenveto oli jo tiputettu pois. Tästä lisää kohdassa 11.2.

## 12. TESTAUS JA KORJAUKSET

### 12.1 Ensimmäiset kommentit

Kun sivusto oli kasassa, ei se suinkaan ollut vielä valmis. Lähetin Hakanpäälle sivuston tekstin erillisenä dokumenttina. Hän tulosti sen ja merkitsi siihen haluamansa korjaukset. Itse sivustoon tuli joitakin korjausehdotuksia. ”Yhteenveto”-otsikko jätettiin kokonaan pois, ja sen alla olevat tekstit sulautettiin muuhun sisältöön. ”Esimerkkejä”-osio jätettiin kokonaan pois, sillä se ei ollut viestin kannalta oleellinen. ”Nopeuden keino” ei myöskään tarjonnut tarpeeksi merkittävää tietoa, joten se poistettiin sisällöstä ja linkistöstä.

Sisällön tiivistäminen oli ensisijaisen tärkeää asiakkaalleni, jotta saataisiin aikaan tiivis infopaketti, jonka heidän potentiaaliset asiakkaansa jaksaisivat lukea. Asiakkaani ei myöskään halunnut paljastaa sivulla liikaa. Jos koko tarinan kertoisi alusta loppuun, mitä syytä käyttäjällä enää olisi ottaa yhteyttä DDB Helsinkiin?

Hakanpää esitti toiveen uudesta ”Yhteys”-sivusta, joka aikaisemmasta versiosta olikin vielä uupunut. Koko sivustolle haluttiin myös jokin huomioelementti josta käyttäjä voisi, oli sitten millä sivulla tahansa, siirtyä sulavasti yhteystietoihin. Sivuston kohdeyhmän aktivoimiseksi ”Mahdollisuuksia”-sivulle haluttiin lisätä jokaisen esimerkin alle linkkiteksti ”Mitä tämä voi tarkoittaa sinun brändillesi?”, joka johtaisi käyttäjän jälleen yhteydenotto-osioon.

## 12.2 Ensimmäiset korjaukset

Piirsin Photoshopissa navigaatiopalkin alapuolella sijaitsevaan, tähän mennessä tyhjäksi jätettyyn tilaan nuolen, jonka ylle kirjoitin kursiivilla keltaisella ”Haluatko tietää lisää?”. Tallensin kuvan png:ksi, ja lisäsin sen uutena elementtinä HTML:ään Dreamweaverissa. Loin sitä varten uuden layerin, jonka ympärille määritin CSS:ään marginaalin. Näin sain sijoitettua napin haluamaani kohtaan.

Tein napille vielä hover-kuvan, jossa tekstin ”Haluatko tietää lisää?” -tekstin ympärillä on käsin piirretty rinkula. Sitten ohjelmoin aiemmin Javascriptiin tallennetun käsikyn avulla napin vaihtumisen hoveriin kursorin kosketuksesta.

Tein Yhteys-sivulle animaation, jossa kehoitetaan ottamaan yhteyttä DDB Helsinkiin. Animaatiossa ilmaantuu esiin yksi elementti, jossa lukee ”Ota yhteyttä meihin DDB:läisiin, sovi tapaaminen ja selvitä miten saat brändisi yleisöjen suosioon parvi-markkinoinnin puitteissa”.

Ajatukseni oli, että lisääntyneet navigaatioelementit sekä sivun koko rakenne olisi paremmin koossa, jos taustaan tekisi jonkun rajaavan kiinnekohdan. Tein siis alkuperäiseen leiskaan navigaatiopalkin kohdalle laatikon, jonka värjäsin valkoharmaalla liukuvärillä. Laatikon alle tein utuisen varjon, joka taittuu esiin sivun ylälaitaa kohden. Näin navigaatioalue näyttää kuin se nousisi esiin taustasta. Samalla muutin koko si-

vuston keskittymään selainikkunan vasempaan reunaan. Tämä toimi paremmin rajatun navigaatioalueen kanssa. (Kuva 5)

### 12.3 Toiset kommentit

Lähetin uuden korjatun tekstin ja näytin korjatun sivuston Hakanpälle. Sain häneltä jälleen tekstikorjaukset ja uusia kehitysehdotuksia. Intron animaation haluttiin löytyvän päävalikosta linkin alta. Asiakkaani mietti pitäisikö animaatio yhdistää Parvivertaus-sivun animaation alkuun, vai pitäisikö intro-sivulta vain animaation loputtua automaattisesti siirtyä seuraavalle sivulle. Linkkitekstejä haluttiin myös muokata. Niistä ei saanut tarpeeksi hyvää käsitystä siitä, mitä linkin alta löytyi. Yhteys sivun animaatioon haluttiin lisätä uusi tekstinäkymä.

Koko sivuston ilme oli asiakkaan mielestä liian synkkä. Tyylikkääksi suunnittelemani harmaa oli liian tumma. Sen rinnalla haluttiin nähdä vaaleampi sivuversio.

### 12.4 Toiset korjaukset

Kirjoitin sivuston linkkiteksti uusiksi asiakkaan toivomuksen mukaan. Uudet linkit olivat ”Digitaalisuus on mullistanut markkinoinnin”, ”Parven erityispiirteitä”, ”Kuluttaja ennen/nyt”, ”Miten parvien käyttäytymiseen vaikutetaan”, ”Mahdollisuuksia” sekä ”Haluatko tietää lisää?” Nämä olivat mielestäni turhan pitkiä tekstejä, sillä linkeiksi pitäisi valita *vain kaikkein merkityksellisimmät termit* (Nielsen 2000, 53).

Lisäsin linkistön alkuun myös ”Intro”-sivun, jolla kalaparvi-animaatio pyöri. Animaation liittäminen seuraavaan sivuun olisi häirinnyt katsojaa. Ei ollut mitään syytä, miksi intro-animaatio olisi pitänyt katsoa uudelleen aina ensimmäiselle tekstisivulle tultaessa, kun ne olivat eri aiheista ja eri tarkoituksiin. Animaatio vie ihmisen huomion, joten pitkäkestoisena se häiritsee tekstin lukemista. Animaatiota ei pidä käyttää turhaan (Nielsen 2000, 143).

Lopuksi kopioin sivuston työtiedostosta kaksi uutta versiota, joihin tein taustavärin muutokset. Ensimmäiseen jätin väriliu’un joka aiemmassakin taustassa oli. Vaihdoin sen väriksi valkoisen joka liukuu vaalean harmaaseen. Toisen sivun taustan muutin

kokonaan valkoiseksi. Mielestäni vaaleassa liukuväritaustassa säilyi paremmin aieman sivustoversion mielenkiintoisuus. Tein myös kokovalkoisen version jotta asiakkaalla olisi useampi vaihtoehto joita vertailla. (Kuva 6)

## 12.5 Ensimmäinen testaus ja kolmannet kommentit

Sivusto oli siinä vaiheessa, että oli viimeistään aika testata sen käytettävyyttä. Pelkät omat näkemykseni ja kokemukseni eivät millään riittäneet ottamaan kaikkia sivuston tarpeita huomioon. Päätin testata käytettävyyttä asiantuntija-arvion, sekä sivun kohdeyhmää muistuttavien testikäyttäjien avulla (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 285).

Pyysin Hakanpäältä ja Lindqvistiltä, että he kokeilisivat korjatun sivuston toimivuutta. Kumpikaan ei ole verkkosuunnittelun asiantuntija, mutta he kuuluvat sivuston kohdeyhmään. Heidän näkemyksensä oli tietysti DDB Helsingin näkemys, joten käytettävyydestin kannalta tulokset eivät olleet objektiivisia.

Lindqvist testasi sivustoa ja Hakanpää seurasi vierestä. Yleisesti tekemääni työhön oli tiiin tyytyväisiä, mutta edelleen löytyi parannettavaa. Lindqvistin käyttökokemus oli, että intron jälkeen käyttäjä jää odottamaan mitä seuraavaksi tapahtuu. Tarpeeksi selkeitä viitteitä etenemiseen ei anneta. Introsivu ei edelleenkään liittännyt kalaparvianimaatiota tarpeeksi selkeästi muuhun sisältöön.

Kumpikin piti eniten täysin valkoisesta sivustoversiosta, joten vaaleanharmaa ja tumma versio saivat mennä. Sivustolle toivottiin edelleen enemmän aktivoivia elementtejä. Yhteyssivun animaatiossa haluttiin tuoda esille *The Nature Of Marketing* -teos. Asiakkaani saivat idean kyseisen kirjan antamisesta mukaan jokaiselle, joka tulisi toimistolle asti kysymään parvimarkkinoinnin mahdollisuuksista.

Sain tehtäväksi myös uudet tekstikorjaukset. Toivomus oli, että teksti personoitaisiin lukijaa henkilökohtaisesti ja tuttavallisemmin puhuttelevaksi. Muutosta toivottiin itse asiassa koko sivuston henkeen. Verkkosivun viesti piti voida ottaa vakavasti, mutta sen tuli vaikuttaa ystävälliseltä ja helposti lähestyttävältä eikä liian muodolliselta.

Asiakkaillani oli paljon ideoita sivuston kehittämiseen. He miettivät josko yhteysosiossa pitäisi olla yhteydenottolomake, minkä sanoin olevan mahdollista tehdä. Suunniteltiin myös kirjautumista vaativan, lehdistölle tarkoitetun osion tekemistä. Tässä kohtaa mainitsin aikataulurajoitteesta ja siitä, että minun pitäisi saada käyttää työaika kaikkien suurempien muutosten toteuttamiseen. Asiakkaani jättivät uuden osion suunnitelmistaan. Yhteydenottolomakkeen taas koettiin antavan väärän mielikuvan, joten sitäkään ei haluttu toteuttaa.

## 12.6 Kolmannet korjaukset

Kolmannet korjaukset olivat mittavampia kuin aiemmat. Muutin pitkät linkkitekstit takaisin numeroiksi. Asiakas ei ollut toivonut tätä, mutta tein ratkaisun sen näkemyksen pohjalta että pitkät tekstit eivät olleet käytännöllisiä linkkitekstejä. Nielsen kehotti käyttämään lyhyitä, kuvaavia linkkitermejä. Hän myös sanoi, ettei mistään navigaatiosta ole apua, jos rakenne on sotkuinen (Nielsen 2000, 198). Ajattelin numerolinkistön selkeyttävän sivustoa, kun tekstielementtejä olisi vain sisällön puolella. Näin käyttäjää ohjattaisiin sisällön puoleen, eikä katse harhailisi koko näytön alueella.

Tein uusiksi yhteys-nappulan. Vanha ei erottunut tarpeeksi valkoisesta taustasta, eikä näyttänyt graafisesti kovin pitkälle viedyltä. Jotta saisin nappiin lisää mielenkiintoa tein siitä suuren ja ilmeeltään rosoisen, mikä erosi aavistuksen muun sisällön tyylistä. Napista tuli musta, ja siihen suunnittelemani hoverista DDB:n keltainen. Kirjoitin nappiin useita vaihtoehtoisia tekstejä, kaikki aktivoivia huudahduksia joiden ajattelin kiinnostavan huomiota ja rohkaisevan klikkaamaan. Nämä huudahdukset, kuten ”Klikkaa!” ja ”Tee jotain!” olivat askel personoidumpaan suuntaan, jonka tarkoitus oli puhutella käyttäjää suoraan. Pyrin näin tuomaan ilmeeseen muitakin arvoja kuin toimuuden, kuten jännitettä ja yllätyksellisyyttä (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 179). Uskoin tämän voivan auttaa käyttäjän aktivoimisessa, mitä asiakkaani erityisesti oli toivonut.

Ideoidessaan sivuston parannuksia Hakanpää ja Lindqvist olivat heitelleet ilmaan aktivoivia, heidän asiakkaitaan puhuttelevia ilmauksia, jotka olin kirjannut samalla ylös. Niiden pohjalta muotoilin jokaisen sivun teksteille personoidun otsikon, joka kannustaisi itse tekstin lukemiseen.

Tein myös uudet tekstilinkit sivulta toiselle siirtymiseen, ja intro-animaation liittämiseksi tiiviimmin muuhun sisältöön. Liitin linkit Dreamweaverissa kaikkein uloimpana rakenteessa olevan kehyslayerin sisään sivun alalaitaan. Sieltä käyttäjä löytäisi ne luonnollisesti heti tekstin lukemisen jälkeen. Sitten esitin sivuston jälleen asiakkaalle saadakseni tietää oliko suunta oikea. (Kuva 7)

## 12.7 Toinen testaus ja neljännet kommentit

Tällä kerralla päätin lähettää Tribal DDB Helsingin jäsenille linkin testisivustolleni. Ohjelmointi-, websuunnittelu- ja Flash-osaajat antoivat suoraa palautetta siitä, mikä heidän mielestään ei toiminut sivustolla. He antoivat käyttökokemuksellaan asiantuntija-arvion.

Animaatioiden toivottiin olevan nopeampia. Toimiston nopeilla työkoneilla vauhti vielä menetteli, mutta hitaammilla verkkoyhteyksillä tekstien ilmestyminen olisi puuduttavaa katseltavaa. Kysyttiin myös voisiko animaatioiden kestoa jotenkin merkitä. Edelleen oli epäselvää milloin animaatio oli loppu. Tämä oli ongelma varsinkin etusivulla, jonne toivottiin lisäksi parempaa informaatiota käyttäjälle siitä, minne sivustolle hän on tullut. Etusivu saattoi myös tarvita jonkinlaisen tervetulotekstin. ”Mahdollisuuksia”-sivun aktivoivat linkkitekstit olivat heidän mielestään harhaan johtavia, ja ”Mitä tämä merkitsee brändillesi?” -teksti ei kertonut käyttäjälle, että linkkiä klikkaamalla hän päätyisi yhteydenottosivulle.

Hankalalta vaikutti myös sivuston asettelu. Suunnittelun ja työstön aikana layout oli päässyt leviämään sen verran, että epäiltiin sivuston näkyvyyttä pienemmällä resoluutiolla. Erään mielestä myös yhteys-nappula näytti rosoisuutensa vuoksi muuhun grafiikkaan sopimattomalta. Koko paketti olisi voinut siis olla paljon tiiviimpi kokonaisuus.

Hakanpää kommentoi lisäksi, että yhteys-nappulan huudahdukset eivät sopineet DDB:n tyyliin. Ne olivat liian suoria ja päällekkäviä. Nappiin toivottiin yhtä ytimekästä sanomaa, joka kertoisi selkeästi minne sitä klikkaamalla pääsee. Sain myös tekstikorjauksia, joilla sivuston viestiä jälleen muokattiin.

## 12.8 Neljännet korjaukset

Pikaisen suunnittelun ja uudelleensommittelun jälkeen päätin järjestellä sivuston kaikki elementit uudelleen. Poistin rajaviivan navigaatioelementin ja muun sisällön väliltä, koska se ei ollut tarpeellinen osa uutta, tiukemmin sommiteltua lay-outia. Muutin tämän seurauksena koko sivuston keskityksen jälleen selainikkunan keskelle. Kun vasenta reunaa ei enää oltu rajattu mihinkään elementtiin, ei koko sivuston liikkuvuuden rajoittaminen selainikkunassa tuntunut enää tarpeelliselta.

Vaihdoin linkkinumerot takaisin teksteiksi. Linkkien niminä käytin jokaisen sivun keskeistä aihetta muutama sanaan rajattuna. Tein uusiksi myös yhteys-nappulan, jossa tästä eteenpäin luki yksinkertaisesti ”Yhteys”. Annoin sille viimeistellymmän ilmeen lisäämällä Illustratorissa tekemääni mustaan palloon vaalean heijastuksen. Näin linkkeihin oli tiivistetty tärkeimmät termit, joista käyttäjä sai myös lisäinformaatiota (Nielsen 2000, 53). Tämän informaation arvon olin edellisessä numerolinkistösuunnitelmassani unohtanut.

Pienensin animaatioikkunan kokoa 509 x 502 pikseliin, sekä muutin animaatioiden mittasuhteita ja sijoittelua sen mukaiseksi. Kirjoitin myös animaatioiden tekstit uudelleen uuteen ikkunaan sopiviksi. Samalla hylkäsin animaatioiden tähänastiset viimeiset näkymät, jotka olivat muutamansanaisia otsikoita. Tulin siihen tulokseen, että koko animaatioikkunan tila menee hieman hukkaan, jos lopulta tekstin vieressä suurella alueella on vain muutama sana. Uudet tekstielementit vaikuttivat käyttöliittymän esteettikkaan. Pidempinä ne oli helpompi asetella tasapainoisesti ikkunaan (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 181).

Vanhoista animaatioiden otsikoista tuli verkkosivuston tekstiosien otsikoita. Aiemmin tällä paikalla oli ollut aktivoivia tervehdyksiä, jotka olivat muotoilleet viestiä henkilökohtaisemmaksi. Päätin vaihtaa nämä tekstit animaatioiden viimeisiksi näkymiksi muokkaamalla niitä hieman. Valitsin joka sivun tekstistä aiheeseen liittyen jonkin mielenkiintoisen yksityiskohdan, josta sitten tein kyseisen sivun Flash-animaation viimeisen näkymän. Animaatiot toimivat tästä eteenpäin sillä periaatteella, että ensin esitellään joko vertaus tai aiheeseen soveltuvaa symboliikkaa, minkä jälkeen pyritään

tekstin avulla aktivoimaan käyttäjää tutustumaan tarkemmin varsinaisen tekstin sisältöön.

Sijoitin uuden animaatioikkunan navigaatioelementin viereen oikealle. Reunimmaisiksi oikealle tuli näin tekstikenttä. Minua mietitytti toimisiko teksti-ikkuna paremmin keskellä vai reunassa. Vaarana tuntui olevan, että animaation ollessa keskellä käyttäjän on vaikea päättää kumpaan kiinnittää huomiota, liikkuvaan kuvaan vai animaatioon.

Lisäsin vielä viimeisen näkymän yhteys-sivun animaatioon. Näkymässä ”The Nature Of Marketing” -kirjan kuva ilmestyy ruutuun edellisten animaatioiden tyyliin toteutetun tekstielementin alle. Tekstissä sanotaan: ”Tule juttelemaan, ja hae Chuck Brymerin ”The Nature Of Marketing” -teos mukaasi”.

Uusi sommitelma tiivistä sisällön tarkoin rajatulle alueelle. Tämä jätti selkeän vaalea alueen sisällön ulkopuolelle, minkä vuoksi sisältö näyttää tasapainoiselta (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 177). Koska sisältö oli tiivistetty ja optimoitu näytön kokoon, se näytti myös yksinkertaisemmalta ja ymmärrettävämmältä. Sivulla oli kuitenkin kaikki sama sisältö kuin aiemmin. (Kuva 8)

## 12.9 Kolmas testaus ja viidennet kommentit

Kommentit olivat jälleen Tribal DDB Helsingin työntekijöiden ehdotuksia. Animaatioiden loppu ei edelleenkään ollut heidän mielestään tarpeeksi selkeä. Minulle ehdotettiin jonkinlaisen symbolin tekemistä, tai ”toista animaatio uudelleen” -tyyppistä kehoitetta, joka kertoisi käyttäjälle animaation päättyneen.

Testaajien mielestään ei ollut merkitystä, onko keskimäinen ikkuna animaatio- vai teksti-ikkuna. Ratkaisu riippui siitä mitä käyttäjän tahdottiin ensimmäisenä huomioivan. Jos animaatio oli oikeassa reunassa, saattoi katsoja unohtaa sen kokonaan ja keskittyä vain tekstisisältöön. Sisällöllisesti olin suunnitellut animaatiot katsottavaksi ennen tekstin lukemista. Päätin sijoittaa animaation keskelle, sillä elementtien järjestyksen tulisi vastata niiden sisältöjen tärkeysjärjestystä (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 177).



## 12.10 Viidennet korjaukset

Suunnittelin Illustratorissa pienen mustan kalanhahmoisen symbolin, josta tein myös keltaisen hover-version. Lisäsin siihen kiillon, jolloin se sopi yhteen uuden yhteysnappulan kanssa. Vein kalakuvat Flashiin, jossa tein kummastakin Movie Clipin. Sijoitin mustan kalan omalle layerilleen ja asetin sen ilmestymään näkyviin varsinaisen animaation lopuksi. Tämän Movie Clipin sisälle asetin keltaisen kalan, muutama framea ensimmäisen ruudun jälkeen. Lyhyellä scriptillä sain kalat ohjelmoitua niin, että kursorin ollessa mustan kalan päällä se vaihtuu keltaiseen kalaan.

Toiminnallisuudellaan symboli ei tuo sivustolle mitään uutta. Animaation saa halutesaan toistumaan klikkaamalla sivun linkkiä uudelleen. Kalasymbolilla on kuitenkin kaksi muuta lisäarvoa. Kursori on voinut tekstin lukemisen jälkeen jäädä ruudun oikealle puolelle. Yksi testikäyttäjistäni kertoi, että sivuston sisältöä on mukava päästä ohjaamaan tekstin alla sijaitsevista eteen ja taakse -linkeistä. Jos käyttäjä siis pitää oikeanpuoleisen pikalinkistön käytöstä, hän mahdollisesti käyttää myös siellä sijaitsevaa kala-linkkiä. Kalasymboli kertoo myös animaation loppumisesta. Jokaisen animaation jälkeen musta, muusta sisällöstä kolmiulotteisuutensa ansiosta erottuva kala ilmestyy näkyviin.

Harkitsin ensin tekstin lisäämistä symbolin viereen, koska kalanapin tarkoitus ei paljastu ilman painallusta. Tekstielementin lisääminen ei kuitenkaan tuntunut tarpeelliselta. Kalanappi ei ole oleellinen navigoinnin kannalta, ja juuri sen erikoisuus ja selittämättömyys tekevätkin siitä elementtinä mielenkiintoisen. Kala-symbolin merkitys on siis tilanteessa selviävä (Hatva 2003, 118).

Kalasymboli on rajattua verkkokäyttöön, mutta pyrin silti ottamaan sen tekemisessä huomioon joitakin symbolin ja merkin suunnittelun sääntöjä. Kala erottuu kiiltonsa ja muotonsa, sekä pysyvän ilmestymispaikkansa ansiosta ympäristöstään. Sen muoto on universaali ja ajaton, ja se toimii lyhyen testauksen perusteella tehtävässään hyvin (Thomas 2000, 18). (Kuva 9)

### 13. TULOSTEN TARKASTELU

Työn loppuvaiheen aikana keskustelua aiheutti samanaikaisesti sivulla näkyvät sisältökokonaisuudet, animaatio ja teksti. Olisi voinut olla tehokkaampaa suunnitella jokainen sivu vielä tarkemmin sisältökohtaiseksi, eikä pitää sivuja toiminnoiltaan samankaltaisina. Sisällöstä riippuen testikäyttäjät kokivat joillakin sivuilla häiritseväksi sen, että animaation näkymisen aikana sen vieressä odottaa tekstilaatikko lukemista. Sisällöt ikään kuin kilpailivat keskenään. On mahdollista että tämä korjataan ennen julkaisua.

Kalasyömbolin avulla käyttäjällä on aavistuksen verran enemmän mahdollisuuksia hallita animaation etenemistä. Se, että sisällöt tuntuvat kilpailevan keskenään voitaisiin ratkaista esimerkiksi tekemällä animaatiolle monipuolisempi oma käyttöliittymä, jolloin käyttäjä itse saisi valita mitä katsoo ensin. Ei kuitenkaan ollut mahdollista tehdä työtä pelkästään käytettävyyden näkökulmasta. Asiakkaan toive oli, että animaation katsomiseen ennen tekstin lukemista ohjattaisiin. Jonkinlainen käytön rajaaminen ja ohjailu käytettävyyden kustannuksella oli siis jokseenkin pakollista.

Animaatioiden merkitys muuttui työn alkuvaiheista. Suunnitelmissani oli liikkuvan kuvan asettaminen suurempaan rooliin sivustolla. Pitkät ja hankalat animaatiot eivät kuitenkaan tukeneet käytettävyyttä tai viestin kertomista. On myös hankala arvioida minkä verran animaatiot antavat sisällölle lisäarvoa. Lopullisissa animaatioissa viimeinen näkymä on tekstinäkymä, jonka tarkoitus on aktivoida asiakasta. On vaikea arvioida ehtiikö käyttäjä kiinnittämään tekstinäkymää edeltäneeseen havainnollistavaan osioon paljoakaan huomiota.

Viestin muotoilemiseksi oikeanlaiseksi olisi ollut hyvä tehdä heti työn alkuvaiheessa yhteistyötä jonkun DDB Helsingin *copywriterin* kanssa. Copywriterit muotoilevat kaiken asiakkaani julkaiseman tekstin muodoltaan ja sisällöltään oikeanlaiseksi. Tekstit tarkastettiin kyllä sivuston valmistumisen jälkeen, mutta tämän tekeminen aikaisemmin olisi voinut helpottaa työtäni.

Toteutusprosessi kulki jokseenkin niin, että asiakas esitti toiveita, jotka pyrin toteuttamaan, minkä jälkeen asiakas esitti uusia toiveita. Koen, että jos työn tarkoitus koh-

deryhmineen ja tavoitteineen olisi ollut selkeämpi alusta lähtien, olisi monta sivuversiota saatettu välttää. En ole varma kiteytyykö kaikki työ lopullisessa versiossa. Syvälinen taustatyö sekä tiiviimpi yhteistyö asiakkaan ja itseni välillä olisi voinut vähentää sivuversioiden määrää.

Sivustoa ei ole vielä julkaistu, joten on vaikea arvioida tuottaako se tulosta DDB Helsingille. Asiakkaani vaatimukset valmiin työn suhteen tuli kuitenkin täytettyä. Sisällöllä on toivottu sanoma, ja rakenne ja ulkoasu vastaavat DDB Helsingin vaatimuksia, vaikka todennäköistä onkin, että korjauksia vielä tehdään.

Vasta julkaisun jälkeen näemme toimiiko kokonaisuus suunnitelmien mukaan, ja onko sillä toivotunlainen vaikutus kohderyhmään. Omat tavoitteeni työn suhteen ovat samat kuin asiakkaani tavoitteet. Kun asiakas on tyytyväinen, on tavoitteeni saavutettu.

## LÄHTEET

Brymer, C. 2009. The Nature Of Marketing. Marketing to the Swarm as well as the Herd. DDB Worldwide 2009: Palgrave McMillan.

Creamer, Matthew. 2009. Advertising Age. Agency A-list 2008: Tribal DDB.  
[http://adage.com/agencya-list08/article?article\\_id=133796](http://adage.com/agencya-list08/article?article_id=133796). 27.10.2009.

DDB. 2008. The Yellow Paper Series. Swarm Marketing.  
[http://issuu.com/ddbcomyp/docs/ddb\\_yp\\_swarm\\_210408/7?mode=embed&documentId=081112203118-3e2c2a8c6bd842c3a9173afca5d731c1&layout=grey](http://issuu.com/ddbcomyp/docs/ddb_yp_swarm_210408/7?mode=embed&documentId=081112203118-3e2c2a8c6bd842c3a9173afca5d731c1&layout=grey). 30.10.2009.

Hakanpää, T. 2009. Re: Kysymyksiä Swarm-saittia varten. Sähköposti. 30.10.2009.

Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikkaa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Higgings, J.M. 1994. 101 Creative problem solving techniques. The handbook of new ideas for business. Florida: New Management Publishing Company, Inc.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu laitos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ingo, R. 1990. Lähtökielestä kohdekieleen. Johdatusta käännöstieteeseen. Juva: WSOY.

Korpela, J.K., Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Loiri, P., Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy

Messaris, P. 1997. Visual persuasion. The role of images in advertising. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Nielsen, J., Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J., Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

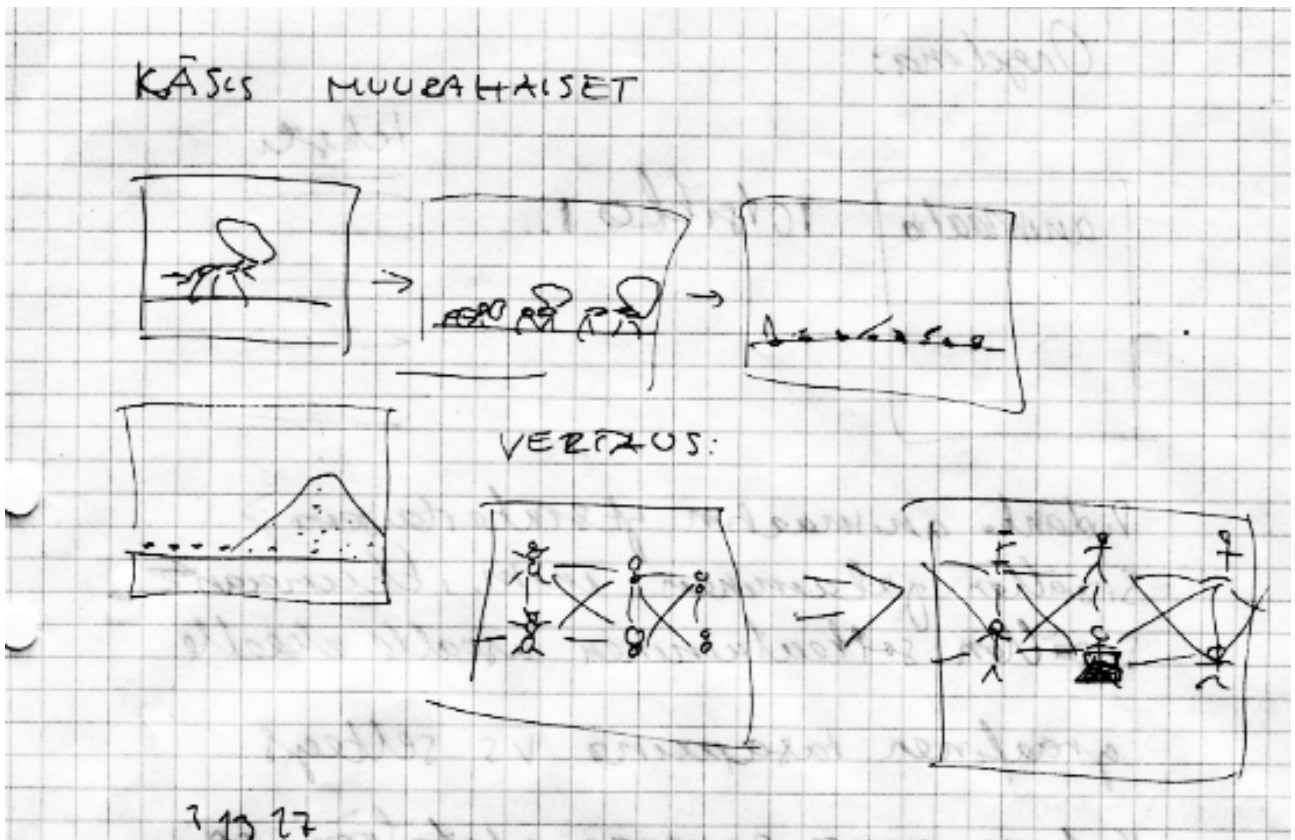
Sinkkonen, I., Nuutila, E., Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Thomas, G. 2000. How to Design Logos, Symbols and Icons. Cincinnati, Ohio: F&W Publications Inc.

Vihervuori, Petri. 2002. Markkinamaine. Sijoitusanalyttikot puhuvat. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

W3Schools.com.2009. Browser Display Statistics. Display Resolution.  
[http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_display.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp) 30.10.2009.

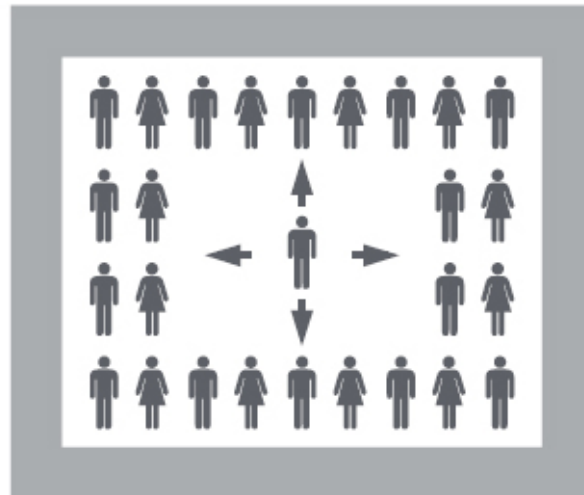
Kuva 1



## Kuva 2

Fig 1 **Viral marketing versus the spread of information through a swarm, where social networks accelerate the rate of contact**

---



# Testiotsikko

## Kakkos otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi bibendum congue est. Aenean ut arcu. Maecenas adipiscing arcu sed orci. Suspendisse id mi. Maecenas accumsan scelerisque est. Mauris molestie. Fusce neque magna, egestas a, viverra eu, aliquet in, justo. Duis eu risus at mauris tincidunt sollicitudin. Curabitur lorem arcu, porttitor sit amet, bibendum vel, volutpat at, eros. Quisque consectetur euismod leo. Mauris tincidunt. Suspendisse rhoncus dolor at eros. Curabitur id quam. In odio sapien, aliquam a, mollis vitae, dignissim eget, nulla. Aliquam nisl tortor, feugiat in, auctor eu, pretium at, elit. In auctor lorem sed justo. Etiam sit amet purus a ante cursus euismod. Aenean pretium, augue et condimentum lacinia, elit dolor auctor metus, eget porttitor nunc nisl at justo. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque eget mi.

Cras elit dui, euismod in, pellentesque vehicula, consequat mollis, mauris. Proin egestas, mauris non mattis bibendum, ligula lectus cursus risus, eu tempus tellus arcu ac neque. Integer at massa. Duis ornare. Fusce erat.

Quisque quam nulla, rhoncus a, consequat quis, bibendum id, nisi. Nullam elementum nibh.



Kuva 4

**DDB**

## Testiotsikko

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi bibendum congue est. Aenean ut arcu. Maecenas adipiscing arcu sed orci. Suspendisse id mi. Maecenas accumsan scelerisque est. Mauris molestie. Fusce neque magna, egestas a, viverra eu, aliquet in, justo. Duis eu risus at mauris tincidunt sollicitudin. Curabitur lorem arcu, porttitor sit amet, bibendum vel,

volutpat at, eros. Quisque consectetur euismod leo. Mauris tincidunt. Suspendisse rhoncus dolor at eros. Curabitur id quam. In odio sapien, aliquam a, mollis vitae, dignissim eget, nulla. Aliquam nisl tortor, feugiat in, auctor eu, pretium at, elit. In auctor lorem sed justo. Etiam sit amet purus a ante cursus euismod. Aenean pretium, augue et condimentum lacinia, elit dolor auctor metus, eget porttitor nunc nisl at justo. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque eget mi.

Cras elit dui, euismod in, pellentesque vehicula, consequat mollis, mauris.

Quisque quam nulla, rhoncus a, consequat quis, bibendum id, nisi. Nullam elementum nibh. Fusce dictum arcu in velit. Sed in tellus. Nulla ut mauris. Sed tincidunt, sapien non bibendum interdum, eros mauris porta libero, ut auctor orci lorem sit amet dolor. Fusce in risus a lacus rutrum rhoncus. Curabitur egestas, lacus non sagittis ultrices, massa nunc

Kuva 5



**DDB**

Parvivertaus

Parven erityispiirteitä

Kuluttaja ennen / nyt

Nopeuden keino

Kolme pääkohtaa

Esimerkkejä

Mahdollisuuksia

Yhteenveto

Ennen kuluttaja vastaanotti viestit passiivisena televisiosta, ja joko luotti tai ei luottanut sanomaasi. Nyt kuluttaja konsultoi netissä asiakaskokemuksia, mielipidepalstoja ja asiaan paneutuneiden yhteisöjen palautteita ennen päätöksensä muodostamista. Tässä tilanteessa yksilön mielipiteet taipuvat todennäköisesti vertaisryhmänsä puolelle.


*People turn to networks the same way that ants follow their scents.*

Parvi liikkuu nopeasti. Tieto yhdeltä jäseneltä kulkeutuu hetkessä sadolle valkapa blogien tai Facebookin kautta. Jokainen viestin vastaanottaja levittää tietoa potentiaalisesti yhtä usealle eteenpäin.

Kansainvälisen DDB:n tutkimuksen mukaan 80% opiskelijoista ja 80% ammattilaisista käyttää yhteisöllisiä nettipalveluja, kuten Facebook ja MySpace. Heistä neljäkymmentä prosenttia osallisuus sivustojen sisällöntuotantoon vähintään kerran viikossa. Jo yksi kolmesta omistaa langattoman yhteyden! Parvet ovat hyvin sisäisesti verkostoituneita.

Parvet kerääntyvät yhteen paikkaan. Googella ja Amazonilla on moninkertainen käyttäjäkunta kilpailijoihinsa nähden.

Kuva 6



**INTRO**

Digitaalisuus on mullistanut markkinoinnin


Parven erityispiirteitä


Kuluttaja ennen / nyt

Miten parvien käyttäytymiseen vaikutetaan?

Mahdollisuuksia

*Haluatko tietää lisää?*






Digitaalisen teknologian ansiosta käsitys yhteisöstä on muuttunut. Yhä useammat ihmiset ympäri maailmaa kuuluvat samaan yhteisöön verkon välityksellä. Nämä yhteisöt käyttäytyvät kuin parvet jakaessaan kokemuksiaan salamannopeasti toistensa kanssa ikään, sukupuoleen ja sijaintiin katsomatta. Kenenkään ei tarvitse tuntee toisiaan ja silti valtava määrä tietoa siirtyy jatkuvasti näiden parvien sisällä ja eri parvien välillä. Näin yhden ihmisen mielipiteestä tulee nopeasti monien tuhansien mielipide.

Muurahainen ei ole erityisen kykenevä yksinään. Kuitenkin tuhannet yhdessä rakentavat keon, ylläpitävät omia valtaiteitaan ja reagoivat vaaraan kollektiivisella älyllä. Digitaaliset välineet liittävät ihmisiä yhteen samoin tavoin. Toisleen tuntemattomat 1200 vapaaehtoista loivat esimerkiksi Wikipedian. Kukaan ei johtanut heitä, eivätkä he suunnitelleet sitä keskenään. Verkon olemassa olo vain mahdollisti sen.

Menestyvä yritys kommunikoi näiden yhteisöjen, parvien kanssa. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa sijoitukseensa nähden eksponentiaalisen tuoton.

---



**INTRO**

Digitaalisuus on mullistanut markkinoinnin


Parven erityispiirteitä


Kuluttaja ennen / nyt

Miten parvien käyttäytymiseen vaikutetaan?

Mahdollisuuksia

*Haluatko tietää lisää?*





Digitaalisen teknologian ansiosta käsitys yhteisöstä on muuttunut. Yhä useammat ihmiset ympäri maailmaa kuuluvat samaan yhteisöön verkon välityksellä. Nämä yhteisöt käyttäytyvät kuin parvet jakaessaan kokemuksiaan salamannopeasti toistensa kanssa ikään, sukupuoleen ja sijaintiin katsomatta. Kenenkään ei tarvitse tuntee toisiaan ja silti valtava määrä tietoa siirtyy jatkuvasti näiden parvien sisällä ja eri parvien välillä. Näin yhden ihmisen mielipiteestä tulee nopeasti monien tuhansien mielipide.

Muurahainen ei ole erityisen kykenevä yksinään. Kuitenkin tuhannet yhdessä rakentavat keon, ylläpitävät omia valtaiteitaan ja reagoivat vaaraan kollektiivisellä älyllä. Digitaaliset välineet liittävät ihmisiä yhteen samoin tavoin. Toisleen tuntemattomat 1200 vapaaehtoista loivat esimerkiksi Wikipedian. Kukaan ei johtanut heitä, eivätkä he suunnitelleet sitä keskenään. Verkon olemassa olo vain mahdollisti sen.

Menestyvä yritys kommunikoi näiden yhteisöjen, parvien kanssa. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa sijoitukseensa nähden eksponentiaalisen tuoton.

Kuva 7

**DDB**

1  
2  
3  
4  
5  
6

**KLIKKAA!**

### Sinä siellä, herätys!

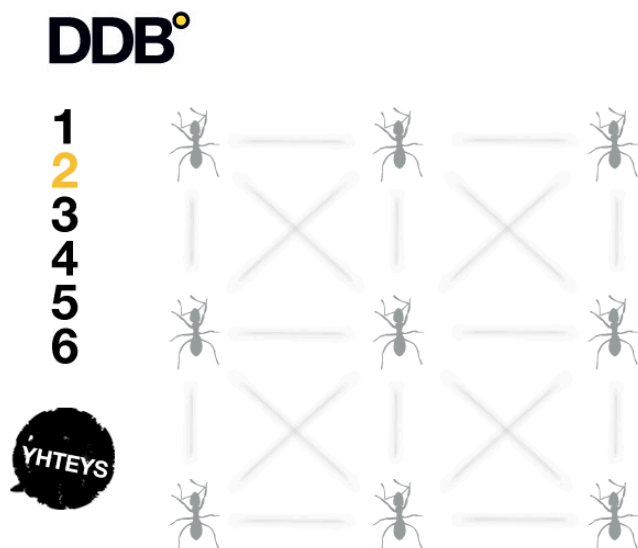
Digitaalisen teknologian ansiosta käsitys yhteisöstä on muuttunut. Yhä useammat ihmiset ympäri maailmaa kuuluvat samaan yhteisöön verkon välityksellä. Nämä yhteisöt käyttäytyvät kuin parvet jakaessaan kokemuksiaan salamannopeasti toistensa kanssa ikään, sukupuoleen ja sijaintiin katsomatta. Kenenkään ei tarvitse tuntea toisiaan ja silti valtava määrä tietoa siirtyy jatkuvasti näiden parvien sisällä ja eri parvien välillä. Näin yhden ihmisen mielipiteestä tulee nopeasti monien tuhansien mielipide.

Tiedäthän, muurahainen ei ole erityisen kykenevä yksinään. Kuitenkin tuhannet yhdessä rakentavat keon, ylläpitävät omia valtakuntiaan ja reagoivat vaaraan kollektiivisella älyllä! Digitaaliset välineet liittävät ihmisiä yhteen samoin tavoin. Toisilleen tuntemattomat 1200 vapaaehtoista loivat esimerkiksi Wikipedian. Kukaan ei johtanut heitä, eivätkä he suunnitelleet sitä keskenään. Verkon olemassa olo vain mahdollisti sen.

Menestyvässä yrityksessä kommunikoi näiden yhteisöjen, parvien kanssa. Tällä tavoin yrityksesi saavuttaa sijoitukseensa nähden eksponentiaalisen tuoton!

< Edellinen Seuraava >

Kuva 8



### Parivertaus

Digitaalisen teknologian ansiosta käsitys yhteisöstä on muuttunut. Yhä useammat ihmiset ympäri maailmaa kuuluvat samaan yhteisöön verkon välityksellä. Nämä yhteisöt käyttäytyvät kuin parvet jakaessaan kokemuksiaan salamannopeasti toistensa kanssa ikään, sukupuoleen ja sijaintiin katsomatta. Kenenkään ei tarvitse tuntea toisiaan ja silti valtava määrä tietoa siirtyy jatkuvasti näiden parvien sisällä ja eri parvien välillä. Näin yhden ihmisen mielipiteestä tulee nopeasti monien tuhansien mielipide.

Tiedäthän, että muurahainen ei ole erityisen kykenevä yksinään. Kuitenkin tuhannet yhdessä rakentavat keon, ylläpitävät omia valtateitään ja reagoivat vaaraan kollektiivisella älyllä. Digitaaliset välineet liittävät ihmisiä yhteen samoin tavoin. Toisilleen tuntemattomat 1200 vapaaehtoista loivat esimerkiksi Wikipedian. Kukaan ei johtanut heitä, eivätkä he suunnitelleet sitä keskenään. Verkon olemassaolo vain mahdollisti sen.

Menestyvän yrityksen on kyettävä kommunikoimaan nettiyhteisöjen, parvien, kanssa. Oikein hyödynnettyä parviteoriaa auttaa yritystä saavuttamaan sijoituksensa nähden eksponentiaalisen tuoton.

[< edellinen](#)

[seuraava >](#)

**DDB**<sup>o</sup>

Kalaparvi

Parvivertaus

Erityispiirteet

Ennen / nyt

3 pääkohtaa

Mahdollisuudet



**Tervetuloa DDB Helsingin  
Markkinoinnin parviteoria  
-sivustolle. Klikkaa linkkejä  
nähdäksesi kaikki slidet  
ja ota yhteyttä!**

**Tervetuloa!**

Olet saapunut DDB Helsingin Parvimarkkinointia käsittelevälle sivustolle. Tämä viesti on tarkoitettu juuri sinulle, joka haluat optimoida liiketoimintasi tämän päivän tarpeisiin. Ole kuin kotonasi!

Ja jos kolahtaa, otathan meihin lopuksi yhteyttä

Toivottavat  
DDB Helsingiläiset

