



Karelia-ammattikorkeakoulu
Media-alan koulutus

PÄIVÄKIRJAMUOTOINEN OPINNÄYTETYÖ KUUBISSA

Heidi Kallio

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö, 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Heidi Kallio

Nimeke
Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö Kuubissa

Tiivistelmä

Päiväkirjatyöskentelyn tavoitteena on kuvata juniorigraafikon työskentelyä luovassa mainostoimisto Kuubissa. Päiväkirja koostuu työtehtävien analysoinnista, päiväkirjamuotoisesta työskentelyn seurannasta ja pohdintaosiosta. Opinnäytteen päiväkirjajakso on 13 työviikon mittainen. Päiväkirjatyöskentelyssä kuvataan jokaisen viikon tärkeää työteemaa. Raportointi ajoittui kalenteriviikoille 5–18 vuonna 2023.

Opinnäytetyössä keskitytään viikoittaisen seurannan pohjalta työn kehityskaareen ja työtehtäviin. Lisäksi raportoinnissa teemoina nousee sisäistä pohdintaa, itseopiskelua ja reflektointia omiin työtehtäviin. Työtehtävät keskittyvät HTML5-koodaamiseen, printtimediaan ja visuaaliseen osaamisen kehittymisen havainnointiin.

Päiväkirjatyöskentelystä saa kuvan luovan mainostoimiston työskentelystä ja keskeisistä työtehtävistä. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää mainosalasta ja en työtehtävistä kiinnostuneet.

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
mainonta, animaatio, HTML5, päiväkirja



THESIS
May 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Heidi Kallio

Title
Diary-Based Thesis Work in Kuubi

Abstract

The goal of the diary work is to describe the work of a junior graphic designer in the creative advertising agency Kuubi. The diary consists of the analysing of work tasks, tracking work progress in diary format, and the section for reflection. The diary period for the thesis is 13 work weeks long. The diary work describes the important work themes for each week. The reporting took place during the calendar weeks 5-18 in 2023.

The thesis focuses on the development curve of work and work tasks based on weekly tracking. Additionally, the themes of reporting includes internal reflection, self-study, and reflection on one's own work tasks. The work tasks revolve around HTML5 coding, print-time slide production, and the development of visual skills.

The diary work provides an insight into the work process of a creative advertising agency and its key tasks. The thesis can be beneficial for those interested in the advertising industry and interested in learning about the work tasks within the field.

Language
Finnish

Pages 45
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
advertisement, animation, HTML5, diary

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Alkuanalyysi	6
2.1	Yritysesittely	6
2.2	Kehittymisen arviointi	6
2.3	Aloitustilanne	8
2.4	Sidosryhmät ja vuorovaikutus työpaikalla	10
3	Työskentelyn päiväkirjaraportointi ja analyysi	12
3.1	Viikko 1 (1.–7.2.2023): Perusteet	12
3.2	Viikko 2 (8.–14.2.2023): Vaikuttavaa mainontaa	15
3.3	Viikko 3 (15.–21.2.2023) Ambientti animaatioita ja kutsuja	21
3.4	Viikko 4 (22.2.–28.2.2023): Bannerit haltuun	23
3.5	Viikko 5 (1.–7.3.2023): Adobe Illustrator 3D -grafiikkaa	24
3.6	Viikko 6 (8.–14.3.2023): Vaitiolovelvollisuus	27
3.7	Viikko 7 (15.–21.3.2023): Vanha konsepti, uusi idea ja tiimityö	29
3.8	Viikko 8 (22.–28.3.2023): Lisää 3D-grafiikkaa	29
3.9	Viikko 9 (29.3.–4.4.2023): ChatGPT ja bannereita	32
3.10	Viikko 10 (5.4.–14.4.2023): Growth Mindset	34
3.11	Viikko 11 (17.4.–21.4.2023): Printtimedia palaa kuvioihin	36
3.12	Viikko 12 (24.4.–28.4.2023): Vastuullisuus markkinoinnissa	38
3.13	Viikko 13 (2.5.–6.5.2023): Viimeinen puristus ja bannereita	40
4	Pohdinta	41
4.1	Osaamisen kehittyminen päiväkirjajakson aikana	41
4.2	Tietoperustan kehittyminen	43
	Lähteet	44

1 Johdanto

Tässä päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä seurataan junior graafikon työskentelyä luovassa mainostoimistossa Kuubissa kolmentoista viikon ajan keväällä 2023. Opinnäytetyö on julkaisutuotannon osa-aluetta ja suurin osa työtehtävistäni on tuotantotekijän aluetta. Kirjallisessa osuudessa paneudun graafisen suunnittelun perusteisiin sekä tutkin HTML5 koodaamista.

Tavoitteena ei ole oppia kokonaan jotain uutta, vaan selkeyttää jo olemassa olevien töiden tekemistä ja parantaa heikkouksia vahvuudeksi. Tässä alkuanalyyssissä käyn läpi opinnäytetyöni eri osa-alueet, sekä niitä tukevaa kirjallisuutta ja muita lähteitä. Kirjallisuuden lisäksi käytän esimerkiksi verkkolähteitä, tutkimuksia, seniori graafikoiden mielipiteitä sekä työpaikalle työntekijöille järjestettyjä workshopeja.

Teen töitä Kuubissa nimikkeellä Junior Graafikko. Aloitin vuoden 2020 alussa Kuubilla harjoittelussa ja sain vakituisen työpaikan kesäkuun alussa 2020, heti harjoittelun jälkeen. Olen ollut Kuubissa töissä nyt kaksi vuotta. Kuubilla on monipuolisesti erilaisia asiakkaita, joiden kanssa joudun työskentelemään erilaisten työtehtävien parissa. Vaikka työnimikkeeni on junior graafikko, työhöni kuuluu paljon muitakin vastuualueita, mitä avaan päiväkirjassani ja kerron työroolistani tarkemmin. Tämän takia, päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö sopii kohdalleni, koska pääsen avaamaan enemmän eri vastuualueistani ja työstäni luovassa mainostoimistossa. Koska minulla on kokemusta työpaikastani jo kaksi vuotta, ja tunnen suurimman osan työnkuvistani, yritän keskittyä päiväkirjamerkinnöissäni merkityksellisiin töihin eli mitkä ovat heikkouksiani ja missä haluan kehittää itseäni. Reflektoin itseäni selkeiden tavoitteiden rajaamisella, kun rakennan tietopohjaa päiväkirjassani. Tietenkin en voi valita kaikkia työtehtäviäni ja moni asia tulee olemaan tuttua, joka viikkoista tekemistä. 13. työviikon päiväkirjassa tullaan esittämään työprosessit ja itsensä reflektointia.

2 Alkuanalyysi

2.1 Yritysesittely

Kuubi on digitaaliseen mainontaan, liikkuvaan kuvaan ja tarinankerrontaan erikoistunut markkinointitoimisto. Toimisto sijaitsee Sörnäisessä Helsingissä. Kuubi kuvaa, kuinka mainostoimistolta saa mitä digitaaliseen markkinointiin tarvitaan. Mainostoimiston toteutuksiin kuuluu taktiset perusbannerit tai display-toteutukset, some-kampanjat, videotuotanto tai still-kuvaus, webinaari, 2D- tai 3D-animaatio ja paljon muuta. (Kuubi 2022.)

Kuubilla on paljon isoja asiakkaita, esimerkkeinä näistä; Metso Outotec, Valtra, VR, Lidl, DNA ja Nelonen Media. Nämä ovat asiakkaita, joilta tulee jatkuvia töitä, mutta on myös asiakkaita, jotka tilaavat pieniä tuotantoja, jotka eivät jatkuvasti tilaa töitä. Päiväkirjamerkinnöissäni tulen varmasti tekemään töitä jollekin näistä isoista asiakkaista. Pääsen silti toimistolla seuraamaan muidenkin tuotantojen toimintaan mutta myös uusien asiakkuuksien kanssa tekemisiin. Salassapitovelvollisuuden takia päiväkirjassani ei tulla mainitsemaan ketään asiakasta nimellä tai brändiä. Vaikka joidenkin asiakkaiden kohdalla ei olisi tällaista salassapitovelvollisuutta, ovat he silti toivoneet, että en mainitse työskentelyssä kenelle teen prosessia, koska kyseessä ei ole erikseen tilattu toimeksianto opinnäytetyölle. Tämä tullaan huomioimaan päiväkirjamerkinnöissä, kun puhun projekteista.

2.2 Kehittymisen arviointi

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyöni alkuanalyysin tavoitteena on saada parempi ymmärrys henkilökohtaisista tavoitteistani, työnkuvastani ja roolistani työympäristössäni. Tämä työ keskittyy myös oman ammatillisen kasvuni seuraamiseen ja siihen, millä tavoin kasvan graafikkona tänä aikana. Joudun haastamaan itseäni muun muassa siinä, kuinka joudun tekemään töitä, joiden pitää olla riittävällä laatutasolla, eli ymmärrän asiakkaitani ja heidän tarpeitaan. Haastan itseäni myös asiakkaiden odotusten sekä toiveiden kanssa siten, että

teen ratkaisuja, jotka ovat sopivia heille, vaikka ne olisivat ristiriidassa oman taiteellisen näkökulmani kanssa.

Tavoitteeni työtehtävien suhteen on kasvattaa itsevarmuuttani ja ymmärrystäni ammattilaisena graafikkona. Tiedän jo, että opin joka viikko aina jotain uutta työtehtävistäni ja pyrin toteuttamaan uusia ideoita ja toiveita asiakkaille, mutta en pyri puskemaan omaa kasvuani mukavuusalueen ulkopuolella työtehtävissä, joissa minulla on suurimpia haasteita. Pyrin viikkojen aikana tekemään työtehtäviä, jotka keskittyvät näihin heikkouksiin ja opettelen korjaamaan ja refleктоimaan tekemistäni niiden kanssa. Suurimmat haasteet tulevat HTML5-bannereiden eli taktisten Adform-bannereiden kanssa. Vaikka teenkin koodaamista viikoittain työtehtävissäni, en haasta itseäni tarpeeksi koodien animoinnin kanssa ja löydän sen haastavimpana tekijänä työtehtävissäni. Uusien osa-alueiden omaksuminen syventää tietouttani ja pystyn silloin toteuttamaan asiakkaiden toiveita merkityksellisillä perusteilla. Tämän seurauksena on helpompaa luoda uutta ja toteuttaa itseäni. Keskityn päiväkirjamerkinnöissä tietyn oppimisen teemaan, jonka nostan aiheeksi viikolle.

Haasteita tietenkin on jatkuvasti, mutta suurin haaste työpaikallani ehdottomasti on luovuuden ja aikataulutuksen tasapainottaminen. Erityisesti isoimpien asiakkaiden kanssa on hankalaa pitää kiinni todella tiukoista aikatauluista, mutta samalla toteuttaa uusia luovia toteutuksia. Silloin kun asiakas toivoo uusia luovia näkemyksiä julkaisuprojektiin, yritämme yhdessä graafikoiden kanssa jakaa töitä. Esimerkiksi yksi henkilö vastaa jonkinlaisella demolla ilmeestä, jota toteutamme ja sitä ideaa käyttäen jaamme eri projektin osia, jotta aikataulu ja luovuus tasapainottuvat. Mutta tämä ei aina toteudu ja syntyy paljon haasteita, jolloin joudun miettimään omien toteutuksien laatua.

Käytän kaikissa työtehtävissäni tietokonetta ja jokainen työkalu on työkoneellani. En valokuvaa, videoi tai teksti suunnittele töitä, vaan kaikki materiaali tuodaan minulle jonkun toisen mainostoimiston puolelta, tai teen sen käsin koneella editoiden. Käyn yksityiskohtaisemmin työkaluistani 2.3. Aloitustilanne-otsikon sisällä. Tekniikkaa opiskelen työn aikana joko käyttämällä YouTube-sivuston videoita tai Adobe työkalujen omia sivuja, jotka ohjeistavat Adobe -perheen työkalujen käytöstä yksityiskohtaisesti, koska suurimmaksi

osakseni käytän Adobe -perheen työkaluja. Teknisesti kehittyminen on jokapäiväistä, koska käytän työkaluja jatkuvasti työssäni ja opettelen uusia tekniikoita nopeuttaakseni omaa työntekemistäni ja ammatillista kehitystäni.

2.3 Aloitustilanne

Olen aloittanut Kuubissa alun perin harjoittelijana tammikuussa 2020. Sain vakituisen työpaikan harjoittelun jälkeen kesäkuun 2020 alussa, jolloin nimikkeenäni muuttui harjoittelija graafikosta junior graafikoksi. Olen ollut työpaikalla jo työntekijä kaksi vuotta ja tunnen suurimman osan asiakkaistani ja työtehtävistäni.

Kun aloitin Kuubissa vuonna 2020 voin rehellisesti kertoa, että en tiennyt yhtään mitään HTML5-bannereiden koodaamisesta ja Adobe After Effects –ohjelman käytöstä. Suurimman osan työskentelystäni koulussa ja vapaa-aikanani oli eritoten median editoimisessa Adobe Premiere Pro -ohjelman käyttöä ja tiesin vain yhden koulukurssin verran pintaraapaisun After Effects -ohjelmasta. Pääsin heti harjoittelussa ensimmäisellä viikolla käyttämään Adobe After Effects -ohjelmaa ja opettelemaan työkalun käyttämistä asiakkaan projektissa. Itse koodaamisesta sain vanhemmalta graafikolta työkalun ja perusopetuksen HTML5:n koodaamiseen. Loppu olikin vain itseopiskelua joko toisten työntekijöiden koodien avulla, internetin blogikirjoitusten ja jatkuvasti heittäen kysymyksiä työpaikan koodareille. Olen syventänyt työkalujeni opiskelua itseopiskelulla tai hyödyntäen muiden työpaikan graafikoita kysymällä neuvoja ja vinkkejä, miten lähestyä ongelmia, jotka ovat vieraita. Adobe After Effects -ohjelma on nykyään paljon lähempänä sydäntäni kuin Adobe Premiere Pro -ohjelma oli opiskeluni alussa. Suurimman osan graafisesta suunnittelustakin olen siirtänyt suoraan Adobe Illustrator -ohjelmaan, kun ennen aloitin työskentelyn Adobe Photoshop -ohjelmalla.

Tehtävissäni tarvitsen visuaalista suunnittelutaitoa, hahmottamista ja visuaalisten tehokeinojen tuntemista. Käytän suurimmaksi osaksi työkaluinani Adobe Creative Cloudin tuotteita. Adobe Creative Cloud tarjoaa alan visuaalisen alan ammattilaisille ohjelmistosovelluksia, joista osa on jäänyt alan standardeiksi (Adobe 2023a). Taittamisessa, graafisten kuvioiden, grafiikan ja

elementtien teossa ja muokkailussa käytän työkalunani Adobe Illustrator ja Adobe Photoshop -ohjelmia. Editoinnissa ja animoinnissa Adobe After Effects -ohjelmaa. Kuvien muokkaamisessa, esimerkiksi valokuvien, käytän Adobe Photoshop -ohjelmaa. After Effects -ohjelmaa käytetään visuaalisten tehosteiden ja liikegrafiikan luomiseen, Adobe Illustrator -ohjelman avulla luodaan vektorigrfiikoita ja kuvitusta, Adobe Photoshopia käytetään kuvien käsittelyyn ja tehosteiden luomiseen (Adobe 2023b).

Uuden projektin eteneminen asiakkaalle aina lähtee visuaalisella demolla, ennen kuin lisään tarvittaessa liikegrafiikkaa ja asiakkaan brändinmukaiset elementit. Demon tarkoitus on näyttää graafinen idea, mitä tarvittaessa lähdän etenemään ja jatkamaan asiakkaan kommenttien avulla – tämä on tarkoituksella kuin nopeampi askel tekemiseen, kun aikataulullisesti en voi keskustella kokonaisuudesta uudesta ilmeestä visuaalisen suunnittelijan kanssa. Visuaalisen työkalujen lisäksi koodaan HTML5-bannereita. HTML-koodi kertoo sivuston rakenteen, mikä sisältää sivuston kielen ja elementit sisällään. Se on sivuston sisältö ja kuinka elementit esitetään sivustolla (W3 Schools 2023a). Käytän silloin työkalunani Adform Visual Studio -sivustoa, mutta samalla meidän työpaikkamme omaa työkalua nimeltä Bandit. Bandit työkaluna on samanlainen kuin Adform Visual Studio, mutta ilman että minun täytyy tekijänä erikseen mennä Adform Visual Studio selaimen muuttamaan koodia, vaan voin tehdä sen omalla koneellani. Adform on ainoa globaali, itsenäinen ja täysin integroitu mainosalusta tällä hetkellä (Adform 2023).

After Effects -ohjelmaa käytetään visuaalisissa tehosteissa ja liikegrafiikan luomisessa, animaatiossa. Illustrator -ohjelman avulla luon kuvituksia, vektorigrfiikkaa ja taittamista. InDesign -ohjelma olisi paljon parempi lähestymistapa taittamiselle, mutta olen tottunut käyttämään Adobe Illustrator -ohjelmaa InDesignin sijaan, eritoten printtimediassa. Bandit -työkalua käytän HTML5-bannereiden kokoamiseen, mutta itse koodin kirjoittamiseen käytän Visual Studio Code -ohjelmaa. Visual Studio Code -ohjelma on avoimen lähdekoodin monialustainen tekstieditori, joka on suunniteltu ohjelmoijille käytettäväksi (Visual Studio Code 2023). Tavoitteenani on tarjota asiakkaille helposti ja nopeasti erilaisia tuotantoja joka viikko, riippuen heidän kampanjastaan ja tarpeistaan.

Kehityn joka päivä työssäni monipuolisten työtehtävien ja projektien avulla. Silti haluan eniten keskittyä tämän opinnäytepäiväkirjan aikana suurimpiin haasteisiini, eli liikegrafiikkaan ja koodaamiseen. En voi aina saada työtehtäviä työssäni missä haluaisin erityisesti kehittyä, mutta haluan saada kehitystä aikaa silloin työtehtävissäni, mitkä ovat minulle päivittäisiä toteutuksia. Kahden vuoden kokemukseni työpaikalla antaa minulle jo valmiiksi tutut työkalut ja projektit, mutta käytäntö työkalujen potentiaalia oikein tällä työkokemuksella. Voisinko parantaa ammattilaisuuttani ja työpanostani lisää toteuttamalla tuttuja toteutuksia uusilla lähestymistavoilla tai jopa uusilla työkaluilla? Nämä ovat asioita, joita haluan kysyä itseltäni, kun teen työtehtäviäni, pohdin ja reflektoin osaamistani päiväkirjassa.

Palaute on myös asia, joka tuo minun työhöni lisäarvoa ja kehittää jokapäiväistä oppimistani. Palautteen voi jakaa kahteen luokkaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen. Palautteen voi myös jakaa kahtia antamistavan mukaan: klikkaamiseen eli määrälliseen sekä sanalliseen eli laadulliseen (Kortesuo 2018, 149). Kaikki palaute on tärkeää sekä asiakkaan antama henkilökohtainen että kampanjan data.

2.4 Sidosryhmät ja vuorovaikutus työpaikalla

Junior graafikkona teen suurimmanosan ajastani päivittäin yhteistyössä muun toimistotyöntekijöiden ja sidosryhmien kanssa. Työpisteeni sijaitsee Sörnäisessä Helsingissä, Kuubin päätoimistossa. Teen harvoin etätöitä, joten suurin vuorovaikutus tapahtuu työpaikalla. Käyn projektipäälliköiden ja muiden työntekijöiden kanssa välisiä toimistopalavereita, joita ei ennalta aikatauluteta. Asiakkaiden kanssa käymme suurimmanosan palavereista etänä joko sähköpostin kautta tai Google Meetin kautta, mutta voi olla tilaisuuksia, jolloin pääsemme toimistolle tapaamaan kasvokkain.

Joka maanantai on työpaikan yhteinen aamupalaveri, jossa käymme läpi jokaisen tekijän kalenterin ja tuotannot tulevalle viikolle. Silloin voimme yhdessä nähdä jokaisen aikataulun ja työn määrän, ja muutamme kalenteria tarpeen mukaisesti.

Viestintä asiakkaan kanssa käy pääasiassa suomeksi joko sähköpostin tai Trello -sovelluksen kautta. Voin käydä asiakkaan kanssa yksityisesti erilaisia keskusteluja, jotka koskevat jo olemassa olevan tuotannon kommentteja, mutta yleisesti meillä on toimistolla omat suunnittelijat ja projektipäälliköt jokaiselle asiakkaalle, jotka hoitavat suoran keskustelun asiakkaan kanssa.

Projektipäälliköt ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa kanssani. Käyn toimistolla erilaisten projektipäälliköiden kanssa kalenterien tehtävät läpi ja keskustelen siitä heidän kanssaan. Käytämme yhdessä sovellusta Slack -kanavaa, missä käymme etäkeskustelut tai muut muistiinpanot läpi ja organisoimme sen sisällä eri asiakkaiden projektit. Samalla tavalla kun he informoivat minua, minä kerron heille minun arjen tehtävistäni ja ideoistani, mitä haluan toteuttaa. Mutta lopullinen päätös ja hyväksyntä julkaista projekti asiakkaalle tulee aina vastaavan asiakkaan projektipäälliköltä. Meillä on erilaisia rooleja myös työpaikalla, esimerkiksi visuaalinen suunnittelija ja tekstisuunnittelija. Eritoten tekstisuunnittelijan kanssa teen päivittäistä yhteistyötä erilaisten otsikoiden ja copyjen kanssa, mutta suunnittelijoiden kanssa teen suurimmaksi osaksi yhteistyötä vain, jos on uusi asiakkuus kyseessä tai uusi ilme kampanjalle. Moni asiakas on kuitenkin valmiiksi jo tuttu ja suurin osa yhteistyöstä käy vain minun ja projektipäällikköni välillä.

Kuubilla on myös ulkopuolisia sidosryhmiä ja kumppaniverkostoja asiakkaiden kanssa eli muitakin mainostoimistoja, joiden kanssa teemme yhteistyötä eri asiakasprojektien kanssa. Vaitiolovelvollisuuden takia minua on pyydetty, että en mainitse nimellä mainostoimistoja. Teemme kuitenkin yhteistyötä eri isompien projektien kanssa: esimerkkinä toiselta mainostoimistolta voi tulla asiakkaalle kampanja, mihin he kehittävät ilmeen ja materiaalin, mistä me jatkamme erilaisiin tuotantoihin käyttäen tätä materiaalia ja ilmettä hyödyksemme. Meillä ei kuitenkaan ole aina vakituista vuorovaikutusta toistemme kanssa. Tietyissä kysymyksissä, esimerkiksi asiakkaan brändistä, voimme käydä keskustelua toisen mainostoimiston kanssa, mutta vuorovaikutus ei kuitenkaan käy koko ajan, vaan silloin kun teemme kampanjaa yhdessä tai kysymyksiä nousee jostain ilmeestä, jota jatkuvasti kehitämme brändille.

3 Työskentelyn päiväkirjaraportointi ja analyysi

3.1 Viikko 1 (1.–7.2.2023): Perusteet

Päiväkirjajakson ensimmäinen viikko: sopivasti työkuvani on tuttuja työtehtäviä toimistolla. Kuvaan tällä viikolla perinteisempiä työtehtäviäni tuttujen asiakkaiden kanssa, jotta minun ei tarvitse toistaa itsenäni tulevilla viikoilla. Voin silloin keskittyä itseäni haastavampiin tuotantoihin.

Minulla oli kaksi eri asiakasta: toisella asiakkaalla painotettiin enemmän videotuotantoihin ja toinen asiakas printtimediaan. Molemmat tuotannot olivat entuudestaan jo tuttuja, koska olen aikaisemminkin tehnyt molempia kampanjoita. Koska kampanjat ovat jo tuttuja, en tarvitse projektipäälliköiltä aloituspalaveria. Pystyn asiakkaan omien toiveiden mukaan jatkamaan tuotantoja itsenäisesti.

Aloitan ensin työskentelemällä printtimedian kanssa. Olen tehnyt asiakkaalle jo aikaisemmin erilaisille kampanjoiden tapahtumiin printtejä, jotka on hyväksytyt. Kun printtien sisältö muuttuu, tehtäväni on muokata viestiä ja ulkonäköä sen mukaan. Tulee siis aina riippumaan sisällön laajuudesta, kuinka paljon minun pitää muuttaa itse visuaalisuutta. Suurimmaksi osaksi pienet muokkaukset riittävät ja teknisten tarkastaminen mediatoimistolle.

Käytän työkalunani tässä Adobe Illustrator -ohjelmaa. Printti ja taittojen suunnitteluun suosittelisin kyllä Adobe InDesign -ohjelmaa, joka erikoistuu juuri tähän. Olen muissa visuaalisissa tuotoksissani perehtynyt Adobe Illustrator -ohjelman käyttöön, joten olen tottunut käyttämään sitä melkein jokaisessa visuaalisessa tuotannossa. Tässä projektissa, jossa eritoten minun pitää kiinnittää sisältöjen linkittämiseen, ja kuvien lisämuokkaamiseen, käytän mieluummin Illustrator-työkalua. Se helpottaa linkkien päivittämistä automaattisesti sovelluksen sisällä. Linkitetty kuva on yhdistetty julkaisuun mutta on riippumattomana. Voit muokata linkitettyjä kuvia sovelluksen muunnostyökaluilla ja tehosteilla, mutta et voi valita ja muokata linkityksien yksittäisiä komponentteja (Adobe 2023c). Jokaisen sisällön linkittäminen tiedostoon ilman alkuperäisen kuvan muokkaamista on täydellinen työkalu

tällaiselle tuotannolle. Tärkeintä on juuri sisällön graafisen visuaalisuuden säilyminen. Linkittämisen lisäksi käyn läpi printin värimäärittelyn, missä käytän Sanoma median ohjeistamaa väriprofiili-työkalua. Sanoma on suomalainen yksi maailman johtavista toimijoista perus- ja toisen asteen oppimisliiketoiminnassa ja Suomen johtava kuluttajamediayhtiö (Sanoma 2023). Tämän takia on tärkeää myös noudattaa Sanoman ohjeita heidän printtimedioistaan, mikä helpottaa meidän molempien töitä.

Samat työkalut pätevät Adobe InDesign -ohjelmaan, mutta kuten jo mainitsin aikaisemmin, käytän paljon enemmän Adobe Illustrator -ohjelmaa. Kun sisältö on muokattu ja teknisesti valmis printtimateriaali mediatoimistolle, käytän tiedoston vielä projektipäälliköllä läpi. Kommenttien jälkeen, näytämme printtimedian asiakkaalle. Tämä on hyvin perinteinen prosessi, kuinka kanssakäyminen käy projektien kanssa. Kun työni on valmis, käytän sen projektipäälliköllä ja teen mahdolliset muokkaukset hänen kommenttiensa myötä, ennen kuin päätämme näyttää tuotannon asiakkaalle. Tämän viikon printtimedian kanssa asiakkaan ainoa palaute oli eri viestin vaihtaminen. Sovin yhteistyössä copywriterin kanssa uuden viestin ja teos oli valmis mediatoimistolle. Käyn työssäni monta kommenttikierrosta jokaisen projektin kanssa, minkä takia yhteistyö toimistolla on tärkeää. Moni asia saadaan nopeasti eteenpäin sillä, että voin nousta työpisteeltäni ja kävellä suoraan toisen työntekijän luokse kysymään apua.

Toinen tekninen projekti tällä viikolla oli isompi konseptiltaan. Asiakas on vanha tuttu, joten pystyin aloittamaan tämänkin hyvin itsenäisesti. Teemana oli sosiaalisen median videot, ulkoisen displayn media, kuvien editointia ja led-näytöt kauppoihin. Aluksi voi kuulostaa, että tässä on todella paljon asiaa yhdelle tekijälle, mutta eniten aikaa vievää oli vain led-näytöt ja niiden tekninen toteutus.

Tässä projektissa käytetään vanhaa konseptia, mutta uudistan sitä raikkaampaan ilmeeseen. Korjaan samalla vanhaa projektia simppeleimmäksi. Joudumme useasti tekemään vanhoja projekteja uudestaan, mutta koska emme halua tehdä samalla vanhalla kaavalla toteutuksia uudistamme konseptia raikkaammaksi. Kunnioitamme kuitenkin asiakkaan toiveita pitää projekti alkuperäisen näköisenä. Tähän esimerkiksi kuuluu display -median tuotannot,

joissa halutaan pitää alkuperäisen konseptin liikegrafiikka. Käyn läpi kyseisen animaation ja korjaan sitä tarvittavalla tavalla. Kun animaatio on korjattu, teen siitä sopivat mediat sosiaalisen median alustalle ja ulkoisen median display näytöille. Ulkoisella medially tarkoitan mediaa, jota näytetään ulkona kaduilla tai kaupoissa digitaalisilla näytöillä. Kun on kyse ulkoisesta mediasta, viestin pitää vedota mahdollisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo lähellä asiakkaan kyseistä myymälää tai markkinointikohdetta. Tähän ulkoiseen mediaan kuuluu myös led-näytöt, jotka tulevat asiakkaan liiketiloihin liikkuvaksi materiaaliksi.

Ulkoisen median animaatio voi siis olla samanlainen kuin sosiaalisen median, mutta viesti ei voi olla sama. Teoksissa kohderyhmät poikkeavat. Sosiaalisen median liikegrafiikat tulevat sosiaalisen median sovelluksiin, esimerkiksi Instagram, Facebook tai Snapchat. Sosiaalisella medially tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia. Palveluissa ja sovelluksissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Hintikka 2015). Viestinkin pitää olla sen mukainen: sisällön pitää kommunikoida mahdolliselle asiakkaalle sisältöä, jotta he haluavat tietää asiakkaan tuotteesta lisää. Tämä voi poiketa ulkoisen median mainonnalla, jolla voidaan kertoa suoraan viestillä poikkeamaan liikkeessä tai tarjouksia, jotka ovat juuri nyt voimassa. Sosiaalisen median viesti pitää houkuttaa sovelluksen käyttäjä tulemaan asiakkaan liikkeeseen tai verkkokauppaan. Se voi puhutella henkilökohtaisemmin. Tässä tulee taas copywriterimme rooli esille, jonka kanssa käymme läpi, kuinka molemmat mediat tulisi poiketa toisistaan. Kun nämä on otettu huomioon projekteissa, jäljelle jää enää led-näytöt. Led-näytöt ovat samantyyppistä mediaa kuin muut ulkoiset mediat mutta poikkeavat teknisesti. Normaalisti ulkoisen median tiedostoksi riittää MP4-tiedosto ja encoding taso 5.1. Encoding-taso tarkoittaa videon resoluutiota: kun encoding-taso pienenee videomateriaalin resoluutio, värit ja kokonaisuus pienentyvät. Se helpottaa videoiden pyörimistä näytöillä, jossa resoluution tarvitsee olla normaalia pienempi. Tämä koskee erityisesti led-näyttöjen kanssa, joten paras mahdollinen encoding taso on silloin 4.1. Tämä on tietenkin teknisten mukaan ja voi poiketa näytöillä. Lopputulos voi näyttää pikselimäisemmältä, mutta kun näemme itse animaation oikeassa elementissään tätä ei normaali silmä näe suurena erona muihin ulkoisiin ruutuihin. Kun tämä pieni mutta tärkeä muokkaus otetaan huomioon, saan nopeasti myös led-näytöt valmiiksi ja asiakkaalle eteenpäin testauksiin.

Lopuksi projektissa on kuvien muokkaamista. Käytän tässä työkalunani Adobe Photoshop -sovellusta, joka soveltuu parhaiten kuvien muokkaamiseen. Suurimmaksi osaksi tässä projektissa pääsin työskentelemään videomateriaalien parissa tein silti videoiden rinnalle myös kuvatuotantoa. Tärkeintä tässä on huomioida asiakkaan omat fontit, värit ja kuinka ilme voidaan pitää samana videoista kuviin. Jos animaatiossa on liikettä, joka korostaa kuvan kokonaisuutta, otetaan se myös huomioon. Korostetaan kuvissa esimerkiksi vauhtiviivojen avulla kuvan liikettä, mikä saa aikaan myös sarjakuvamaisuutta kampanjan ilmeeseen. Mainostoimistolla olen oppinut, että kaikki visuaaliset ilmeet pitää tulla loppujen lopuksi asiakkaiden brändien mukaan. On hyvin tärkeää asiakkaille ja myös itselleni, että graafikkona osaan katsoa heidän brändinsä ilmettä ja toteuttaa visuaalisen toteutuksen sen mukaan. En päättä asiakkaan puolesta mitään uutta. Kuvien toteutus menee helposti samanlaisella toteutuksella kuin liikegrafiikka. Käytän kaikki tuotantoni projektipäälliköiden kanssa läpi, ennen kuin laitan asiakkaalle eteenpäin.

Tästä ensimmäisestä viikosta jäi todella paljon vain teknistä tietoa mieleeni. Yritin pitää mielessäni, että pohjustan ensin perinteisiä töitani ja niiden toteutusta. En saanut haasteita tällä viikolla. Pääsin silti päivittämään vanhoja materiaalejani uusilla tekniikoilla. Se kertoo minulle tekijänä, että olen oppinut työpaikalla pikkuhiljaa tekemään töitani paljon tahdikkaammin ja luottamuksella. Yhteistyöni myös muiden toimistotekijöiden kanssa jäi tässä vähäiseksi, joten en päässyt avaamaan siitä enempää.

3.2 Viikko 2 (8.–14.2.2023): Vaikuttavaa mainontaa

Toinen viikko takana ja tällä viikolla tulikin suuri aihe käsittelyyn, jota kuvaan parhaiten otsikolla vaikuttava mainonta. Mainitsin jo viime viikolla siitä, kuinka keskityn joka viikko tärkeisiin opittuihin asioihin. Yritän siis välttää toistamista ja nostaa uusia työtehtäviä joka viikko. Jatkoin kuitenkin tälläkin viikolla samanlaisten projektien parissa mitä oli viime viikolla. Pääsimme myös työporukalla oppimaan jotain uutta yhdessä. Kerran kuussa, meidän toimistollamme on oppitunti, jota kutsumme Kuubi Learns –tunniksi. Oppitunnin aiheena on ulkopuolinen tekijä markkinointifirmasta, joka tulee ja opettaa heidän ammattiroolistaan tai projektista. Käymme tunnin aikana myös yhteistä keskustelua ja pohdintaa ryhmänä. Tällä viikolla, saimme vieraaksi henkilön

16

Tapio Heikinheimo, joka tuli kertomaan meille aiheesta "Kantar: Creative Effectiveness Awards 2022". Kantar Creative Effectiveness Awards juhlii parhaita TV:n, digitaalisen mainonnan ja printin/ulkomainontaa joka vuosi. Se tutkii elementtejä, mikä tekee voittajamainonnan ja kuinka niiden potentiaalit edistävät brändin pääomaa samalla ottaen huomioon, kuinka se nostaa myyntiä pitkällä juoksulla. Katsoimme yhdessä kaikkien näiden kolmen kategorian voittajat ja samalla pohdimme luovan suunnittelun viisi strategista sytykettä.

Luento alustaa ensin, mistä parhaat mainokset on tehty: onpa mainos lyhyen tai pitkän aikavälin myyntivaikutuksella tehty sen luovan suorituksen merkitys on molemmissa keskeinen. Brändin kasvu perustuukin kolmeen tekijään: merkityksellisyyteen, erilaisuuteen ja keskeisyyteen. Merkityksellisyys, joka on näistä kolmesta myös kaiken perusta, vastaa miellyttävyyteen ja tarpeisiin. Mainoksen pitää aina ensisijaisesti puhutella kuluttajaa heidän tarpeillaan ja miellyttävyydellään. Mainoksen vaikuttavuus voidaan nähdä tunteisiin vetoavana, joka vaikuttaa suoraan kuluttajan miellyttävyyteen. Minkälaisia tunteita mainos herättää hänessä. Erilaisuus on kilpailuetu, joka vastaa ainutlaatuisuudesta ja trendeistä mainonnassa. Mainoksen pitää nousta ainutlaatuisuudellaan ja puhutella kuluttajia mahdollisilla trendeillä, jotta heidän huomionsa keskittyisi mainonnan viestiin. Viimeiseksi keskeisyys eli pääkasvun taso, millä nopeudella saadaan aikaan kuluttaja ostamaan tuote. Jos kaikki nämä kolme kriteeriä täytetään mainoksessa, puhutaan silloin parhaasta mahdollisesta mainoksesta. Tämä puhuttelee kuluttajan ja asiakkaan tarpeita. Nämä ovat myös kriteerit Kantar: Creative Effectiveness Awards 2022 – voittajissa (Heikinheimo 2023).

Katsomme yhdessä seuraavaksi TOP 10 TV –listan ja kategorian voittajan. TV:n voittaja on video Mitre 10: With You All The Way (FCB New Zealand 2021), joka kertoo perheenisästä. Hän haluaa rakentaa perheelleen ulkoterassin, mutta ei tiedä mistä aloittaa. Perheenisä saapuu Mitre 10 -liikkeeseen, jossa hän saa apua liikkeen työntekijältä ja heidän suhteensa lähenee ystävyudeksi. Video on hyvin koskettava ja tunteisiin vetoava. Puhumme työporukan kanssa yhdessä rennosti mainonnan toimivuudesta: kuinka kokonaisuus toimii musiikin, valokuvauksen ja tarinankerronnan kautta ja

kuinka se herättää jokaisessa meissä tunteita. Video on vain alle minuutin pituinen. Tarinan kerronta on nopeaa, mutta siihen on sisälletty paljon mieltymyksiä, mitkä vetoavat kuluttajiin. Eritoten kahden miehen välisen ystävyyteen, joka voi olla hankala kuvata tunteelliseksi tai tuoda vetoamusta miespuolisiin kuluttajiin.

Tämän jälkeen katsoimme TOP 10 Digital -listaa, eli digitaalisen mainonnan kategorian voittajaa. Digitaalisen mainonnan voittaja on video Ebay: Rare Drops (Ebay 2020), joka kertoo Ebay-sovelluksen kaupankäynnistä. Mainoksessa näemme, kuinka erilaiset kuluttajat voivat myydä tuotteitansa eteenpäin käyttämällä Ebay -sovellusta. Siirtymät ovat nopeita, musiikki todella rytmikästä ja mukaansatempaavaa. Henkilöt, jotka saavat tuotteet ovat erilaisia harrastuksiltaan, elämäntilanteiltaan ja ikäpolveltaan. Se korostaa mukavasti sovelluksen helppokäyttöisyyttä ja mainoksen erilaisuutta. Erilaiset siirtymät viittaavat trendikkäällä tavalla nykyiseen sosiaalisen median sovellukseen TikTokiin, jossa tällaisten siirtymien käyttö on yleisempää. Keskustelemme videosta ja meidän kaikkien mielestä videon on miellyttävää katseltavaa. Tuote, mikä mainoksessa on valittu eli lenkkarit, ovat myös suosittuja nuorison keskuudesta. Tämä vetoaa varmasti eritoten nuorisokuluttajiin. Huomasimme keskustellessamme kuinka jopa vanhempi sukupolvi, joka ei ehkä ole vahvasti lenkkaritrendin mukana, silti tietää, että lenkkareiden keräily on harrastus. Mainos vetoaa tällä trendillä katsojan mielenkiinnon.

Viimeiseksi katsoimme TOP 10 Print/Outdoor -listan kategorian voittajaa. Ulkomainonnan voittaja on Galaxy Z Fold3 5G: Google + Samsung DOOH "The Future is Unfolding" (Samsung Galaxy Z Fold3 5G with Google 2021.), joka näyttää Samsung puhelimen Galaxy Z Fold3 5G:n yhteistyötoimintaa Googlen kanssa. Videossa on kädet, jotka tekevät siirtymiä puhelimella. Eri sovellusten ominaisuudet muuttuvat virtuaalisemmaksi ja siirtymien liike muistuttaa puhelimen käyttösovellusta, vaikka emme enää näe itse puhelinta. Lopuksi näemme puhelimen, brändien logot ja viestin "The Future is Unfolding". Videossa ei ole musiikkia, koska se on ulkomainonta. Mainos on herkullinen, kuinka käytetään erilaisia siirtymiä päästäkseen asiasta toiseen. Samalla ydinasia säilyy mukana eli itse puhelimen käyttö. Suurimmalle osalle kuluttajista Google on varmasti tuttu brändi. Puhelimen tunnettavuutta ja helppokäyttöisyyttä auttaa jo toisen brändin tunnettavuus. Kävimme

keskustelua ryhmässä, kuinka mainos on huvittava ja simppelempi mutta kertoo selkeän viestin puhelinmainonnasta hausalla idealla.

Kävimme näitä kaikkia kolmea mainosta yhdessä läpi. Pidimme mielessämme kolme tärkeää sääntöä, mitkä meille oli aluksi jo kerrottu parhaasta mainonnasta. Kaikki mainokset herättivät miellyttävyyttä tunteella ja tarpeita, miten jokainen mainos antaa samaistuttavan tilanteen. Esimerkkinä ensimmäinen TV-mainos, kuinka jokainen meistä on ollut tilanteessa missä tarvitsemme liikkeessä apua ja asiakaspalvelijat ovat valmiita auttamaan. Digitaalisessa mainonnassa pääviestinä on internetistä ostettu tuote. Viimeisessä mainoksessa puhelimen helppokäyttöisyys ja Google brändin tunnettavuus. Erilaisuus mainoksissa näkyy itse kuvatussa materiaalissa: minkälaisia siirtymiä mainokset ovat käyttäneet ja minkälaisen kuluttajakohtaisen viestin mainokset tuovat. Voimme tässä verrata mainoksien ainutlaatuisuutta niiden tarinankerronnalla, olisiko esimerkiksi digitaalisen mainonnan video toiminut, jos olisimme käyttäneet tarinan siirtyminä jotain muuta. Olisiko viesti yhtä vahva, jos siirtymät eivät olisi nopeita ja korostaisi tällä nettikaupan helppoutta tai nopeaa liikkumista henkilöltä toiselle. Viimeiseksi on pääkasvun tavoite. Tarkastelijoina emme tiedä kuinka paljon myyntiä mainokset tekivät loppujen lopuksi, mutta jokaisen mainonnan viesti nosti brändin tunnettavuutta. Se sai meidät pohtimaan tuotteen tai sovelluksen käyttöä, riippuen mainoksesta. Nämä pohdinnat ja mainoksien yhteinen vertailu nostivat keskustelun. Kuinka me kaikki voimme oppia tästä tulevaisuudessa tehokkaampaa mainontaa ja täyttääkö jokainen meidän mainontamme nämä kolme kriteeriä.

Lopuksi Heikinheimo keskusteli kanssamme luovan suunnittelun viidestä strategisesta sytykkeestä. Käyn yksi kerrallaan jokaisen sytykkeen ja hänen lähteitään käyttäen kerron esimerkkeinä jokaisesta teemasta. Ensimmäisenä on Ad breaks go social: hyödynnä digitaalisia luovia trendejä sitouttaaksesi ja tavoittaaksesi laajemman yleisön televisiossa (Heikinheimo 2023). Mainoksen luovassa suunnittelussa on tärkeää tutkia, mikä on juuri nyt trendikästä ja luovaa. Trendikkyuden avulla voidaan tavoitella suurinta median kuluttajakuntaa, koska ihmiset osaavat linkittyä paremmin asioihin mitkä ovat heille ennestään tuttua. Näissä esimerkeissä voimme nähdä tanssiilikeitä, hyvin energistä musiikkia ja värikästä grafiikkaa. Esimerkeissä useasti rikotaan

myös todellisen, virtuaalisen ja graafisen maailman rajoja. Asiakkaille viestitään, että brändi ymmärtää todellisuuden lisäksi maailmaa mikä tapahtuu heidän puhelimien takana. Moni kuluttaja löytää mainokset nykyään älypuhelimien sovellusten kautta. Mainostajienkin pitää ymmärtää kuluttajia, jotka löytävät mainonnan vain virtuaalisesti.

Seuraavaksi on Every second counts: käytä eripituisia mainoksia maksimaalisen luovan tehokkuuden saavuttamiseksi erityisesti digitaalisessa mainonnassa (Heikinheimo 2023). Katsomme näissä esimerkkejä, joissa mainonta kestää vain viisi sekuntia. Brändin tunnettu motto tulee esille tässä. Viisi sekuntia on lyhyt aika mainokselle, jossa pitää saada katsojan mielenkiinto viestiin heti. Tässä näemme, että mainonnan yksinkertaisuus on tärkeää. Älä pelkää liikaa, että brändisi tunnettavuutta ei tiedettäisi, asiakkaat tietävät rivienkin välistä, mistä viestistä on kyse. Tärkeää on, että mainostoimisto ei pidä kuluttajia tyhminä ja osaamme yksinkertaisella tuotannolla kertoa viestin selkeästi asiakkaalle. Tästä jäi paljon mietittävää. Tulevaisuudessa voisimme hyödyntää samanlaista taktiikkaa muiden asiakkaiden kanssa.

Kolmanneksi on Global strategies, local heroes: saavuta globaali strategiasi ja varmista oikea luova lähestymistapa ymmärtämällä paikallista kontekstia. Tarkoitus on tietää, mikä on juuri paras lähestymistapa mainonnan viestillä riippuen sen sijainnissa missä sitä mainostetaan. Tässä oli hyvä esimerkki brändistä. Brändillä oli samanlainen konsepti mainoksessaan, mutta se eroaa vahvasti luovuudeltaan riippuen, missä päin maailmaa mainos esitetään. Kaikissa se ydinviesti eli mitä myydään, on sama. Visuaalinen ilme on tehty uniikisti jokaisen maan omaa tyyliä katsoen. Tätä pystyy hyvin pohtimaan esimerkiksi suomalaisessa mainonnassa, kuinka eri alueilla voidaan kohdentaa viestiä luovemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi riippuen missä paikkakunnassa katsotaan mainosta (Heikinheimo 2023). Se tuntuu kuluttajan näkökulmasta kohdennetulta.

Neljänneksi on Show, don't tell: Näytä – älä kerro – brändisi edut ja kokemukset (Heikinheimo 2023). Tämä sopii käsi kädessä kohta kakkosen kanssa. Kerroin jokaisen sekunnin olevan tärkeä, joten mainoksen pitää pysyä yksinkertaisena. Mainoksen pitää näyttää mitä etuja ja kokemuksia se tarjoaa kuluttajalle ilman että sen tarvitsee itse selittää mainoksessa asiaa. Tässä täydelliset esimerkit

ovat itse Kantar: Creative Effectiveness Awards 2022 -voittajat, jossa jokaisessa työssä brändin edut ja kokemukset näkyy digitaalisessa muodossa yksinkertaisella viestillä. Se herättää kuluttajassa sen tietouden, mitä tällä mainonnalla myydään juuri minulle ja minkälaisen kokemuksen minä tulen kokemaan siitä.

Pohdimme tätä yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. Olimme samaa mieltä, että tämä on kaikista näistä vaikein osio toteuttaa. Meidän pitää luovasti osata suunnitella viesti, joka tulee kertomaan kaikki edut ja kokemukset asiakkaalle. Samalla saamme asiakkaan hyväksymään konseptin, missä asiakas uskaltaa tehdä mainonnan, joka luottaa kuluttajan bränditietouteen. Tämä voi olla paljon haastavampaa toteuttaa todellisuudessa. Silti tämä on hyvin tärkeä pointti pitää mielessä. Mainoksen vaikutus voi silti vaikuttaa, jos kuluttajat eivät näkisi mainoksessa brändisi etuja ollenkaan.

Viimeiseksi aiheeksi luennolla on Make them smile: Käytä oikeanlaista huumoria resonoidaksesi ja erottuaksesi joukosta (Heikinheimo 2023). Mainoksen pitää aina miellyttää kuluttajaa. Jos mainos ei herätä mitään tunteita kuluttajalle, se ei ole vaikuttava mainonta eikä täytä periaate kriteeriä mainonnassa missä sen pitäisi miellyttää kuluttajaansa. Huumori on hyvä tehokeino mainonnassa. Vaikka mainos ei olisi itse huumoripohjainen, jos se saa sinussa herättämään tunteita ja antaa miellyttävän tunteen mainoksen viestistä voimme silloin puhua onnistuneesta mainoksesta.

Heikinheimon Tapio antoi hienon luennon vaikuttavasta mainonnasta. Tässä on paljon asiaa, mitä voi itsekkin miettiä seuraavien töiden kohdalla. Saimme hyvää keskustelua aikaa työkavereiden kanssa aiheesta ja vinkkejä tuleviin projekteihin. Jokaisen mainostoimiston ammattilaisen kannattaa poimia korvan taakse tulevaisuudessa Kantar: Creative Effectiveness Awards -palkintojen jako ja pohtia näitä teemoja jokaisen mainonnan kohdalla. On hyvä itsekkin tulevaisuudessa pohtia opituilla teemoilla, kuinka oma tekeminen täyttää hyvän mainonnan kriteerit. Näillä teemoilla voidaan myös huomioida asiakkaan kanssa tulevia projekteja. Tästä viikosta jäi upea olo ja tuntuu, että opin todella paljon yhteiseltä luennolta. Yritän hyödyntää näitä teemoja tulevilla viikoilla.

3.3 Viikko 3 (15.–21.2.2023): Ambianssianimaatioita ja kutsuja

Keskityin viikon teemana ambienssianimaatioihin ja printtikutsuihin. Asiakas on pyytänyt minulta led-näytöille erilaisia ambienssianimaatioita, mitä voi käyttää myymälässä vapaasti eri aikoina. Vaihtoehtoja pitää olla erilaisia. Kutsut olivat toteutus, jossa asiakas haluaa lähettää tapahtumastaan eri kaupunginosille ilmoituksen.

Ambianssianimaatioissa seurasin asiakkaan brändien väriä ja niiden mahdollista kokeilua. Näytöllä ei saa olla tekstiä, mutta elementit ovat sallittuja. Käytän työkalunani Adobe After Effects -ohjelmaa ja etsin keinoja, missä minun ei tarvitse käyttää valmiiksi ostettuja liitännäisiä (plug-in) liikegrafiikan toteuttamiseksi. Käytän tässä apunani neljä erilaista tutoriaalia YouTubessa, joita tutkin ja hyödynnän omassa animaatiossani.

Katson aluksi Smertimba Graphics kanavan videon Smooth Gradient Background Tutorial in After Effects | Smooth Color Gradient (Smertimba Graphics 2022), jossa opetetaan sujuva gradientti animaatio eri väreillä. Tutoriaalia on helppo seurata jopa aloitteleva Adobe After Effects -sovelluksen käyttäjä. Työkaluina käytämme erilaisia muotoja, mitkä sumennetaan ohjaavalla liikkeellä ja liike tulee muotojen keyframe animaatiolla. Keyframe tarkoittaa, että kerromme sovelluksen sisälle tiedostolle mistä animaatio alkaa ja mihin se loppuu. Teen tämän tutoriaalini pohjalta animaatioversion led-näytölle.

Seuraavaksi opettelen saman kanavan tutoriaalista Infinite Looping Tunnel Tutorial in After Effects | Trippy Tunnel Loop | No Plugins (Smertimba Graphics 2022) liikegrafiikan, joka loputtomasti pyörittää skaalausliikettä elementissä. Animaation ideana on toteuttaa liike, mikä skaalaa muotoa pienestä loputtomasti isommaksi. Verraten aikaisempaan animaatioon, tämä voi tuntua hankalalta animaatiolta toteuttaa kokemattomalle tekijälle. Tutoriaali selittää hyvin selkeästi asiat askel kerrallaan. Seurasin tutoriaalini ohjeita, mutta lisäsin omaan animaatiooni vielä värien vaihdoksen, jotta animaatio seuraisi asiakkaan brändivärejä. Tämän voi toteuttaa aikaisemmalla tutoriaalilla Smooth Gradient Background Tutorial in After Effects | Smooth Color Gradient (Smertimba Graphics 2022), missä opetetaan elementtien värien muokkaamista käyttämällä sävytys -työkalua. Itse käytän elementin komposition värin määrittelyä ja

muokkaamalla keyframien sijaintia voin muokata värien kestoa animaatioissa.

Seuraavaksi, katson tutoriaalin käyttäjältä Creative Dojo, jonka videossa *After Effects: Wavy Line Background & Texture Tutorial* (Creative Dojo 2022) opettelemme viiva elementin avulla aaltoilevaa liikegrafiikkaa. Animaatiota voisi kuvailla kahden aikaisemman tutoriaalin yhdistelmäksi visuaaliselta ilmeeltään.

Viimeiseksi käyn läpi vielä yhden animaation käyttäjältä MOBOX Graphics videossa *Gradient Controller - After Effects Tutorial* (MOBOX Graphics 2017). Tämä oli ehdottomasti haastavin näistä muista ambienssianimaatioista.

Käytämme koodia missä kerromme tietyille kompositioille komennon, kuinka animaation elementti skaalautuu gradientti taustan mukana. Ideassa on samanlaisuuksia kuin aikaisemmissa animaatioissa. Muissa animaatioissa pystyimme komentamaan liikegrafiikan kestoa keyframeilla. Tässä teemme sen suoraan elementtiin koodilla. Tutoriaalin avulla sain oman version ambiensista. En suosittelisi tätä tekijöille, joille Adobe After Effects -sovellus on vielä vieras. Kaikki animaatiot onnistuivat ja tein variantteja yhdistäen tyylejä. Asiakas oli tyytyväinen tuloksiin ja animaatiot pääsivät kauppojen led näyttöihin testiin. Itselläni jäi myös todella tyytyväinen olo toteutuksiini. Tutoriaalit olivat visuaalisesti helppoja seurata ja helposti muokattavissa omiin toteutuksiin.

Tein lisäksi tälle viikolle kutsuja, jotka toteutettiin asiakkaan tapahtumaan. Kutsujen ideana oli lähettää vieraille ilmoitus tapahtumasta, johon he voivat vapaaehtoisesti osallistua. Kutsut olivat muuten samanlaisia visuaaliselta ilmeeltään, mutta ne kohdennettiin eri paikkakuntiin. Tässä otetaan huomioon paikkakuntien eri aikataulut, puhujat ja sijainnit. Kutsu on kooltaan A4 -paperiarkin kokoinen ja toteutus on yhdellä sivulla. Käytän tekemiseen Adobe Illustrator -ohjelmaa. Visuaalisen suunnittelun toteutukselle on tehty jo pohja toisen graafikon toimesta. Jatkan hänen suunnitteluaan eri paikkakuntakohtaisia viestejä kohdentaen kutsuissa. Käyn keskustelua yhdessä copywriterin kanssa, joka päättää viesteistä. Muokkaan visuaalista ilmettä myös sen mukaan, jos viestit eivät mahdu kutsuissa. Lopuksi tulostan kutsut toimistolla, jotta voin verrata fyysistä työtä leiskaani ja tehdä tarvittavat muutokset esimerkiksi fonttikokoihin. Teen tätä silloin, kun olen epävarma visuaalisen ilmeen toimivuudesta. Kun näemme teoksen fyysisenä toteutuksena voimme oppia

mitä meidän pitää huomioida tulevissa projekteissa. Eritoten printtimediassa on tärkeää huomioida kuluttajan näkökulmasta visuaalinen toteutus.

3.4 Viikko 4 (22.2.–28.2.2023): Bannerit haltuun

Viikon teemaksi otin bannerit. Asiakas, jolle olin tehnyt HTML5-pohjaiset adform-bannerit joulukuussa otti yhteyttä ja halusi tilata lisää samanlaisia bannereita. Tämä on täydellinen tilaisuus kertoa lisää adform-bannereista, niiden koodaamisesta ja mitä ne ovat.

Olen kertonut alkuanalyysissäni adformista, kuinka se on alusta, jolla voimme koodata HTML5-bannereita. Jotta voit koodata adform-bannereita, sinun pitää ensin ymmärtää, mikä on HTML, CSS ja JavaScript. Käytän apunani W3Schools -sivustoa, joka opettaa näistä aiheista kaiken tasoille tekijöille. HTML on normaali merkintäkieli sivustoille (W3Schools 2023b). Käytämme HTML merkintäkieltä kertoaksemme bannerille ensin, mitä bannerin tulee sisältämään. Kerromme bannerille elementtejä, jotka visuaalisesti näkyvät bannerissa. CSS määrittää verkkosivujen asettelun (W3Schools 2023c). CSS:n avulla määritämme HTML elementtien asettelun kaikissa bannereissa. Voimme myös lisätä elementtejä CSS:n sisällä. JavaScript ohjelmoi sivustojen käyttäytymistä (W3Schools 2023d). JavaScript kertoo adform-bannerissa animaation liikkeen ja clickTAG-arvon. ClickTAG on välttämättömyys bannereissa. Se kertoo mihin mainoksen klikit välittyvät.

Adform-bannereille on olemassa Studio Adform. Studio Adform:ista voit aloittaa koodaamaan aina omia bannereita käyttämällä sivuston valmiita pohjia. Sinun vain tarvitsee lisätä sivuston valmiisiin pohjiin tietokenttiin ohjeet saadaksesi adform-bannerisi toimimaan. Voit myös koodata bannereita suoraan valmiilla ohjelmilla, esimerkiksi Visual Studio Code, ja kirjoittaa valmiit alustat adform-bannereille. Mainitsin aloitustilanteessani käyttäväni bannereiden koodaamiseen meidän omaa työkaluamme Bandit. Bandit kirjoittaa valmiiksi HTML-, CSS- ja JavaScript -kansiot, missä on pohjakoodit kirjoitettu adform alustalle. Työkalu ei kirjoita muuta itse, vaan sinun pitää ohjata loput. Tästä voimme jatkaa, miten työstän omia bannereitani.

Asiakas kertoo mainostoimiston teknisten tietojen avulla minkä kokoiset bannerit halutaan eri media-alustoille ja kuinka paljon banneri saa painaa kilotavurajoissa. Tämän jälkeen teen ensimmäiseksi asiakkaalle visuaaliset ilmeet bannerista. Kun asiakas on hyväksynyt visuaaliset ilmeet alan koodaamaan bannereita käyttämällä Bandit-työkalua ja Visual Studio Code -ohjelmaa. Visuaalisen pohjan avulla tiedän mitkä elementit kerron HTML-koodin sisälle. CSS:n avulla kerron bannereiden koko kohtaisesti elementtien sijoitukset. Kun elementit sijoitetaan paikoilleen, on aika animoida bannerit käyttäen JavaScriptiä. JavaScript koodin toteuttamiseksi käytän apunani GreenSock Animation Platform -sivustoa, eli GSAP. GSAP on JavaScript -työkalusarja, mikä toimii maailman suurimmissa selaimissa. Sivusto on täynnä foorumeita, missä käydään keskusteluja erilaisista liikegrafiikoista ja tutoriaaleista JavaScriptin sisällä. Tämän bannerin yhteydessä minun ei tarvitse etsiä koodia, koska olen aikaisemmin tehnyt kyseisen tuotannon asiakkaalle. Lisään vain uusia kokoja. Tilanteissa missä joudun miettimään bannerin liikegrafiikkaa, kävisin tämän sivuston sisällä etsimässä sopivaa koodia. Bannerissa animoin call in action -nappulan liikettä, joka kertoo kuluttajalle bannerin klikattavuudesta. Teen myös animaation pääviestille. Tämän jälkeen, katson vielä bannerin kilotavurajat. Bannereissa on tärkeää tarkistaa tämä, koska jokaisella sivustolla on omat tekniset ohjeistukset kilotavurajoista. Jos banneri ei pysy kilotavurajojen sisällä sivusto ei voi pyörittää sitä. Lopuksi annan asiakkaalle zip-kansion, missä bannerit sisältyvät ja se annetaan eteenpäin mediatoimistoille.

Adform-bannerit ovat minulle juniori graafikkona vielä hyvin tuore asia, mutta kahden vuoden aikana olen oppinut paljon. Pidän bannereiden haasteesta, koska JavaScript koodaaminen on erilaista verrattuna Adoben ohjelmiin. Käyn keskusteluja eri animaatioiden mahdollisuudesta JavaScriptissä muiden graafikoiden kanssa. Heillä on jo monen vuoden kokemus bannereista ja kysyn aina apua epävarmassa tilanteessa. Koodaaminen ei ole erikoisalaani, mutta nautin siitä. Pääsen oppimaan aina jotain uutta, kun on bannereista kyse.

3.5 Viikko 5 (1.3.–7.3.2023): Adobe Illustrator 3D-grafiikkaa

Tällä viikolla minulla oli enemmän aikaa itseopiskelulle. Harvoin tulee näitä tilanteita, mutta moni isompi projekti oli jo toisten graafikoiden työn alla. En

halunnut toistaa itseäni työtehtävillä, mistä olen jo kertonut aikaisemmillä viikoilla. Käytän itseopiskelu aikaani 3D-työkalujen harjoitteluun. Toinen graafikko mainitsi minulle Adobe Illustrator -ohjelman päivitetystä ominaisuudesta 3D-efektistä.

En tunne Adobe Illustrator -ohjelman aikaisempia 3D-efektimahdollisuuksia, joten keskityn vain tässä päivitettyyn efektiin, jonka Adobe Illustrator 2022 -ohjelma sisältää. 3D-efektit löytyvät Efektit-valikosta, jonka voimme tehdä vektorielementistä 3D-elementin. Valittavissa on neljä tapaa toteuttaa kolmiulotteinen muoto: Plane (Taso, jolla ei ole syvyyttä), Extrude (syvyys), Revolve (pyöräytys), Inflate (pullistus) (Korkeila 2021). 3D-efektin Objekti-asetuksissa hallitaan elementin muotoja ja asentoon liittyviä asetuksia. Voimme käänellä XYZ-akseleita ja liittää materiaalia objektiin. Lopuksi ray-tracing-renderöinti asetuksissa voimme vaikuttaa objektin renderöintiin ja valon lähteeseen. Tein testiksi käyttäen avukseni eri tutoriaaleja YouTube -palvelimen kautta toteuttaakseni omia versioita käyttäen Inflate kolmiulotteista muotoa.

Aloittaakseni harjoittelun katson Walujo Adrienne kanavan videon *Easy 2D to 3D Illustration Hack for Beginners | Adobe Illustrator Tutorial* (Walujo 2022a). Tämä tutoriaali opettaa helpon vektorin grafiikan sateenkaaresta, minkä käytämme 3D-efektin kautta. Seuraan tutoriaaliohjeita aluksi ja teen oman version sateenkaarista. Katson seuraavaksi saman kanavan tutoriaaliohjeita nimeltä *Cute 3D Rabbit Character for Beginners | Easy Adobe Illustrator Tutorial* (Walujo 2022b). Ymmärrän ensimmäisen tutoriaaliohjeiden ansiosta perusteet, kuinka 3D-efekti toimii. Käytän samaa tekniikkaa tässäkin harjoittelussa. Päätin kuitenkin käyttää omaa luovuuttani ja kokeilla poiketa tutoriaalista omalla hahmolla: sammakolla. Kokeilen oman hahmon lisäksi elementtejä taustalle ja niiden 3D-efektistä. Tässä vaiheessa minulla on kaksi harjoitusta pohjalla, missä käytin apunani tutoriaaleja (kuva 1).



Kuva 1. 3D-efektin harjoitteluita

Viimeiseksi tein oman harjoittelun, jossa käytän opittua työkaluani hyödykseni. Toteutan työn käyttämällä omaa luovuuttani. Haluan kokeilla jotain haastavampaa, eritoten hiusten työstäminen 3D-efektin avulla. Käytän hyödykseni omaa hahmoani ja piirrän hänet ensimmäiseksi vektori grafiikkana. Sitten testaan 3D-efektejä. Teen muutoksia sen mukaan, kuinka kokonaisuus toimii 3D-efektissä. Eniten aikaa vievää on toiminnan ray-tracing-renderöinti, jossa joudun jokaiselle grafiikalle kertomaan oman valonlähteen. Tämä ei ole helppoa. Työssäni kokeilin haastaa itseäni pienimmillä yksityiskohdilla, mikä ei aina toimi 3D-efekteillä. Olen kuitenkin tyytyväinen tulokseen (kuva 2). Työkalu oli helppo ja hauska opetella.



Kuva 2. Vektorigrafiikka ja sen 3D-efekti.

Näytin töitäni lopuksi vielä seniorigraafikolle ja jaoin heille tietoa tästä työkalusta. Puhuimme mahdollisesti työkalun hyötykäytöstä myös asiakastöissä. Eritoten kun on kyse pienistä 3D-elementeistä, joita halutaan käyttää. Vaikka tämän opettelu olikin mukavaa, haluan päästä käsiksi tulevaisuudessa isompiin 3D-ohjelmiin. On parempi aloittaa pienestä, jotta en hyppää heti epämukavuusalueen ulkopuolelle.

3.6 Viikko 6 (8.-14.3.2023): Vaitiolovelvollisuus

Kuudes viikko takana, olemme melkein puolessa välissä. Tämän viikon työskentelystä en voi kirjoittaa yksityiskohtia salassapitovelvollisuuden takia. Meillä on asiakkaantoimesta brändejä, joiden kanssa tulee projektiyhteistyötä, joiden käsittely pysyy visusti salassapitovelvollisuuden suojassa. Haluan siis nostaa tälle viikolle teemaksi salassapitovelvollisuuden, koska aihe on tärkeä jokaisessa mediatoimistossa.

Salassapitovelvollisuus koskee työntekijän työssä tietoonsa saamia ammatti- ja liikesalaisuuksia, joita työntekijä ei saa käyttää hyödykseen työsuhteensa aikana (Minilex 2023). Meillä on toimistolla asiakkaiden kanssa sopimus salassapitovelvollisuuksista ja teemme brändien kanssa omat

salassapitovelvollisuudet, kun uudet projektit alkavat. En ole maininnut enkä mainitse ketään asiakasprojektia nimeltä tästä syystä. Vaikka joidenkin asiakkaiden kanssa ei olisi salassapitovelvollisuutta minua on pyydetty asiakkaiden omasta toimesta pitämään nimet anonyymeina. Monet asiakkaat tekevät omia opinnäytetyöprojekteja harjoittelijoiden tai työntekijöiden kanssa. Minun työni ei ole suora kytkös heidän yrityksiinsä, joten en mainitse asiakkaita nimellä. Sama koskee meidän yhteistyökumppaneitamme. Tässäkin on suurin syy, miksi joudun pitämään projektien sisältö pintatasolla ja kertoa vain ajatuksistani. Kerron kuinka lähestyn työskentelyäni ja minkälaista tietoa hankin projekteihini. Eritoten harjoittelijan näkökulmasta on hankalaa selvittää, mistä saa kertoa ja mistä ei. Tahallisuudesta yrityssalaisuuden rikkomisesta voi seurata rikoslain mukaan rangaistus, jos salaisuutta rikotaan hyötymis- tai vahingoittamistarkoituksessa (Erto 2023).

Tämän takia on hyvin tärkeää mediatoimistoilla selvittää oma henkilökohtainen salassapitovelvollisuus myös liike- ja ammattisalaisuudet. Tämän voi käydä työnantajansa kanssa. Nämä asiat voivat tuntua hankalilta aluksi. Hyvä nyrkkisääntö on vain pitää työpaikan asiat työpaikan sisällä, ennen projektin julkaisupäivää. Kaikki mikä on jo julki voit silloin kertoa olleesi osa kyseistä projektia.

Tämän viikon projekti muuten oli oikein sujuva ja tein tuotantoa yhteistyössä toisen graafikon kanssa. Kyseinen brändi on tuttu asiakkaan toimesta, joten heille työskentely on yleensä mutkatonta ja selkeää heidän brändiohjeistuksensa takia. Mainitsen vielä toisesta projektista, jonka pääsin tekemään tällä viikolla. Kyseessä oli konsepti idean laatiminen asiakkaalle ideasta, jossa mainostetaan arvontaa. Asiakkaan toiveena oli saada selkeä ilme tuleville arvonta mainoksille. Käytämme tässä hyödyksemme visuaalisuutta isoilla otsikoilla ja väreillä. Otsikko nostaa viestiä, että kyseessä on arvonta ja brändin väreillä saamme erilaisia pohjia tehtyä. Käytän tämän idean vielä graafisen suunnittelijan kanssa, jotta pohdimme vielä yhdessä kokonaisuuden toimivuutta. Kun olemme tyytyväisiä, laitamme projektipäällikön kautta kuvat asiakkaalle nähtäville. Asiakas oli tyytyväinen ideoihin ja käytämme niitä tulevaisuuden projekteissa. Tätä ideaa on tarkoitus jatkokehittää esimerkiksi liikkuvassa grafiikassa, mutta tämä tulee tulevaisuudessa työkseni.

3.7 Viikko 7 (15.–21.3.2023): Vanha konsepti, uusi idea ja tiimityö

Pääsin takaisin hyppäämään vanhaan projektiin, josta olin puhunut aivan ensimmäisellä päiväkirjaviikollani. Tällä kertaa teen yhteistyötä muiden graafikoiden kanssa ja jaamme työn. Voimme yhdessä keskittyä koko projektin kokonaisuuteen ja materiaalien yhteneväisyyteen.

Ennen kuin projektin työstö alkaa, seniorigraafikko on pohtinut visuaalisen ohjeistuksen. Kerroin ensimmäisellä viikolla, kuinka joskus joudumme ottamaan projekteja, jotka ovat jo tuttuja tekijöille. Raikastamme niiden ilmettä ja päivitämme visuaalisuutta. Keksimme uusia keinoja parantaa kokonaisuutta. Projekteihin kuuluu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median tuotantoja still-kuvista aina liikkuvaan grafiikkaan. Jaamme tehtävät toisen työntekijän kanssa, jolloin hän voi keskittyä suurimmaksi osaksi projektin bannereiden koodaamiseen. Minä voin keskittyä sosiaalisen median kokonaisuuksiin.

Viikon tekemisessä ei ole mitään huomauttavaa tai suurta teemaa, mitä ottaisin esille. Tärkeintä on tehdä yhteistyötä muiden työntekijöiden kanssa ja jakaa töiden osuutta aikataulujen mukaan. Kommunikoimme toistemme kanssa ja käymme keskustelua vastaavan projektipäällikön kanssa. Jokaisen tuotannon pitää pysyä yhteneväisenä visuaalisuudeltaan. Keskustelu on silloin erityisen tärkeää ja läpikäynti projekteissa. Itse tuotanto ei tuonut minulle uutta opittavaa teknisesti. Pidän kuitenkin yhteistyöstä muiden graafikoiden kanssa, ja meillä on toimistolla hyvä ryhmähenki. Pystymme aina auttamaan toisiamme ja opin heiltä suullisesti paljon toimistolla. Tämänkin viikon aikana tuotannot hyppivät tekijästä toiselle aina aikataulua myöten. Näen yhteistyön mainostoimistolla tärkeänä tekijänä, koska voimme tottua helposti samoihin tuotantoihin ja niiden visuaaliseen ilmeeseen. Toiset työntekijät voivat nähdä tuotantoja aivan uusin silmin ja voimme avartaa uusia visuaalisia ideoita.

3.8 Viikko 8 (22.–28.3.2023): Lisää 3D-grafiikkaa

Tällä viikolla jatkoin viime viikon projektia ja sain aikaa itseopiskelulle. Jäin miettimään kahden viikon takaisia 3D-grafiikoita toiveena toteuttaa lisäteoksia.

Otan aiheekseni tälle viikolle 3D-grafiikkaa, mutta toteutan teoksia työkalulla, joka on ilmainen sovellus Womp.

Womp on aloittelijaystävällinen 3D-luontiohjelma, jonka ovat rakentaneet taiteilijat ja insinöörit, jotka kokevat 3D:n jyrkän oppimiskäyrän (Womp 2023a). Sovelluksen kehittäjät halusivat rakentaa jotain intuitiivista ja helppokäyttöistä kenelle tahansa, joka on kiinnostunut 3D-grafiikasta. Sain kuulla tästä sovelluksesta ensimmäistä kertaa toiselta graafikolta, joka myös itseopiskelee paljon 3D-grafiikan kanssa. Viimeksi kokeilin Adobe Illustrator -ohjelman omaa 3D-efektiä ja selitin sen käytöstä. Tällä kertaa halusin lisäksi kokeilla muita mahdollisuuksia opetella uusia menetelmiä. Esitän lopuksi harjoitusteoksia.

Luin sivuston blogitekstin *How to Start Designing in 3D: A Beginner's Guide to 3D art in 2023* (Womp 2023b). Tämä artikkeli kertoo aloittelijoille, mistä aloittaa ja visuaalisen sisällön harjoittelusta. Katsoin alustukseksi kaksi harjoittelu videota tämän artikkelin kautta: *3D made EASY for Anyone - Womp Beginner Tutorial* (Womp 2022c) ja *Easy 3D: How to use Curves - Tutorial | Womp 3D* (Womp 2022d). Nämä videot kertovat 3D-materiaalista, objektien muovailusta ohjelmassa ja valon käytöstä. Suosittelisin jokaisen katsomaan nämä videot, jos sovelluksen käyttäminen vaikuttaa mielenkiintoiselta. Verrattuna Adobe Illustrator -ohjelmaa, missä käytimme vektoritaidetta pohjaksi 3D-efektin käytössä, Womp käyttää materiaalien muovaamista. Tämä lähestymistapa on perinteisempi 3D työskentelytapa. Kun avaat ohjelman, saat aluksi kaksi muotoa, jotka on yhdistetty. Voit käyttää näitä muotoa aloittamaan työsi tai lisätä omat muodot. Aloitin ensin ideana tehdä paistetun kananmunan, koska pääsen tällä idealla kokeilemaan harjoittelua muotoilusta. Muotoilu on tehty helpoksi eri työvälineillä. Aloitan ensin tekemään kananmunan valkuaisen harjoittelemalla itse elementin muodon rakentamista. Lisään lopuksi muodon päälle kananmunan keltuaisen. Lisään kasvot ja leikin valolla, jotta materiaali hohtaa. Seuraavaksi harjoittelen donitsin tekemistä. Idean tähän sain viime vuoden Blender -sovelluksen harjoittelusta. Tein Blender -sovelluksessa 3D-objektin, mikä oli donitsi. Tämä oli isompi haaste. Jälkeenpäin olisin toivonut, että olisin lähestynyt jonkun toisen idean kanssa. Samalla harjoittelulla kuin paistettu kananmuna muokkaan ensin elementin muotoja. Womp -sovelluksen sisällä voit myös tutkia ja ladata muiden ihmisten julkisia 3D-grafiikka. Käytän tätä apunani ja tutkin muiden ihmisten ideoita donitseista ja opin heidän

töistänsä, kuinka toteutan omani (kuva 3). Teen harjoittelua myös materiaalin tyypistä ja valonlähteestä. Haluan 3D-elementtini hehkuvan. Lisään lopuksi lautasen tyyllisen muodon donitsi elementtini alle.



Kuva 3. Womp-sovelluksen harjoitteluita.

Kun olin saanut oman versioni tehtyä donitsista, tajusin että virallinen Womp YouTube-kanava oli tehnyt tästä tutoriaalin nimellä *EASY 3D: Donut Beginners Tutorial with Womp* (Womp 2023e). Olisin voinut tutkia tätä asiaa paremmin artikkelista missä tästä kerrottiin paremmin. Olisin myös voinut tutkia kyseistä YouTube kanavaa aikaisemmin. Tutkin liian kauan tätä asiaa yksinäni ja muiden toteutusten kautta, kun olisin vain tarvinnut yhden tutoriaalin. Toteutukset olivat kuitenkin hauskoja ja itse sovellus on helppokäyttöinen. Verrattuna aikaisempaan Adobe Illustrator -ohjelmaan jos haluaisin tähdätä yksityiskohtaisempaan 3D-grafiikkaan, alkaisin työskentelemään Womp -ohjelmalla. Molemmissa ongelma on, etten voi tehdä töistä liikegrafiikkaa. Jos haluaisin animoida tulevaisuudessa 3D-grafiikkaa kumpikaan ohjelma ei anna vastausta tähän. Totuttelen kuitenkin itsekini vielä 3D-grafiikkaan, joten tämä ajatus on vasta tulevaisuudessa. Nämä sovellukset ovat hyvät ohjelmat aloittelijoille. Molemmat tavat antavat aloittelijaystävällisen kokemuksen. Womp sovellus ei ole lähestyttävä työkalu markkinointivisuaalisuudessa, koska voit vaarantaa työsi olevan julkinen kaikille. Tämä voi jakaa mahdollista brändin ilmettä julkisesti ja vaarantaa vaitiolovelvollisuutta yrityksessä. Aloittelijan näkökulmasta Womp menee lähellä muita 3D-työkaluja, minkä takia sovellusta

kannattaa hyödyntää visuaalisessa harjoittelussa. Lopuksi näytin harjoitteluitani muille graafikoille ja puhuimme sovelluksen käytöstä. Tunnen, että työssäni on tärkeää aina käydä keskustelua muiden työntekijöiden kanssa työkalumahdollisuuksista, mitä voimme kaikki hyödyntää yhteisissä projekteissa. Graafikot pitivät toteutuksistani, mikä antoi itsevarmuutta jatkaa 3D-grafiikan parissa.

3.9 Viikko 9 (29.3.–4.4.2023): ChatGPT ja bannereita

Pitkästä aikaa pääsen banneriprojektin käsiin. Asiakas pyytää nopeaa apua bannereille ja ilmoittaudun vapaaehtoiseksi. Kyseessä on adform-bannerit, joista olen viikolla neljä kertonut perusteet, kuinka kyseiset bannerit rakentuvat. Kokoja projektissa on kymmenen erilaista ja jokaisessa on oma animaationsa mikä pitää huomioida.

Työtäni on helpotettu valmiiksi tehdyillä visuaalisilla pohjilla. Asiakas kertoo myös liikkuvan median animaation, joka olisi toiveena. Jokainen koko on visuaalisuudeltaan ja animaatioiltaan erilainen, joka vaikeuttaa aikataulua. Käyn keskustelua projektipäällikköni kanssa ja sovimme aikataulun tälle viikolle. Lähdän aluksi työstämään yhtä kokoa ja käytän suurinta mahdollista. Haluan ensin asiakkaan hyväksynnän liikegrafiikalle, koska se on aikataulullisesti nopein tapa lähestyä projektia. Kaikissa koissa animaatiot kuitenkin poikkeavat, mutta saamme yhdestä koosta selkeän linjauksen. Animaation ideana on nostaa viestejä alhaalta ylös. Jokainen tekstilaatikko tulee yksi kerrallaan näkyviin aina toisen tekstilaatikon jälkeen. Tämän toteutusta vaikeuttaa kaikkien bannereiden eri koot missä tekstin sisältö ei ole samanlaista.

Käytän apunani ensimmäistä kertaa ChatGPT-työkalua. ChatGPT on tekoälyteknologian ohjaama luonnollinen kielenkäsittelytyökalu, jonka avulla voit käydä ihmismäisiä keskusteluja ja paljon muuta chatbotin kanssa. Kielimalli voi vastata kysymyksiin ja auttaa sinua tehtävissä, kuten sähköpostien, esseiden ja koodin kirjoittamisessa (Ortiz 2023). Sen on kehittänyt OpenAI, tekoälyyn erikoistuva yritys. Töissä on viime aikoina puhuttu tekoälyn käyttämisestä ja kuinka voimme hyödyntää sitä töissämme. Muut työpaikan koodarit ovat löytäneet ratkaisuja koodiin tämän työkalun avulla, joten halusin myös tutkia

asiaa. Kirjoitin ChatGPT:n chattiin: ” Kirjoita JavaScript animaatio, missä tekstit animoituvat alhaalta ylös nostaen toista tekstiä aina ylöspäin”. ChatGPT kirjoitti minulle CSS-animaation, jossa jokainen teksti nousee ylöspäin ja katoaa näkyvistä, minkä jälkeen se palaa takaisin animaation aloituskohtaan ja toistaa prosessin. JavaScript-koodi lisää viiveen jokaiselle tekstielementille, jotta animaatiot käynnistyvät porrastetusti (ChatGPT 2023).

Tämä menetelmä ei antanut minulle suoraa ratkaisua banneriin. Koodi kuitenkin esittää esimerkin JavaScriptin sisällä käyttämällä textContainer -komentoa. Se kertoo bannerin komennon sisällä oleville elementeille liikkumaan sen mukana. Tässä apunani oli toinen graafikko, joka opasti minua käyttämään tätä tietoa oikein. Hän selkeytti myös koodin kirjoittamista.

Tämä ratkaisee ongelman bannerin animaatioissa, kun voin asettaa jokaisen bannerin kohdalla oman textContainer-komennon. Käytän tätä esimerkkiä yhdessä bannerikoossa ja lisään call in action -nappulan. Tämä ohjaa kuluttajaa klikkaamaan bannerista. Katsomme yhdessä animaation projektipäällikön kanssa, ennen kuin näytämme sen asiakkaalle. Lopuksi asiakkaan kommenttien myötä teen loputkin koot samalla sisällöllä, mutta pidän mielessä jokaisen koon kanssa sisällön erilaisuuden. Tällä huomioin myös, jos animaatio tulee poikkeamaan. Jokaisesta bannerista tulee uniikki sisällöltään, vaikka animaatio olisikin samanlainen.

Projekti oli tällä viikolla tiivis ja nopeatempoinen. Olin alun perin arvioinut työskentelyni olevan paljon enemmän, koska jokainen banneri vaati yksittäistä kohtelua. Olin positiivisesti yllättynyt omista kyvyistäni ja sain tuotannon nopeammin tehtyä kuin olin aikatauluttanut. Sain myös positiivista palautetta asiakkaalta ja projektipäälliköltä. Tässä projektissa ehdottomasti huomasin kykyjeni kehityksen. Bannereiden koodaaminen on aina ollut iso askel, koska käyn tuntemattomilla vesillä koodien kanssa. Kun pääsen kiinni koodin sisällöstä huomaan useasi, että osaan nopeassa tahdissa toteuttaa liikegrafiikkaa.

Kiitos tästä kuuluu muiden graafikoiden neuvot ja ChatGPT sovelluksen ohjeen. TextContainer-komennon käyttö oli hyödyllinen neuvo. Container -komentoa voi käyttää tulevaisuudessakin eri toteutusten kanssa. Olemme myös puhuneet

töissä tekoälytyökalujen käytöstä ja niiden eettisyydestä. Työpaikallani halutaan tulevaisuudessa kehittää tätä mahdolliseksi työkaluksi, mutta sen eettinen käyttö on meille tärkeää. En kuitenkaan osaa vielä kommentoida tätä polkua, kuinka tämä kehittyy työpaikallani, koska aihe on niin uusi. Olemme kuitenkin käyttäneet ChatGPT työkalua ja näen, että sen hyöty työkaluna tulee juuri tiedon etsimisessä.

3.10 Viikko 10 (5.4.–14.4.2023): Growth Mindset

Pääsiäisloman jälkeen pääsemme Kuubi Learns –luennolle, missä aiheenamme on Growth Mindset. Luennoitsijana oli Lindfors Anu yrityksestä Fundament – Asiakkuustalo. Kerron myös projektista, jossa kehitämme visuaalisen ilmeen asiakkaalle.

Aloitamme luennon pohdinnalla, miten voimme kääntää negatiiviset ajatukset positiivisiin. Tässä esimerkkinä voi olla negatiivinen ajatus ”Luovutan helposti, jos asiat eivät edisty halutusti tai kohtaan vastoinkäymisiä” mikä pyritään kääntämään positiiviseksi ”Jaan avoimesti mokani ja pyrin oppimaan niistä”. Tämä on yksi useasta esimerkistä millä voimme kääntää negatiivisia ajatuksia vahvuudeksi. Huomaamme omat virheemme ja pyrimme kehittymään ihmisinä. Stanfordin yliopiston psykologian tutkijatohtori Carol Dweck on tutkinut pitkään, miksi jotkut ihmiset menestyvät toisia paremmin. Carol Dweck on kehittänyt teorian, jonka mukaan ihmisillä on kaksi tapaa asennoitua omaan osaamiseen: muuttumaton asenne (fixed mindset) ja kasvun asenne (growth mindset) (Lindfors 2023). Kehitymme yksilöinä vain, jos meillä on kasvun asenne.

Growth mindset on tärkeää, koska nyky-yhteiskunnassa eteen tulee jatkuvasti uudenlaisia haasteita. Tämän takia jokaisen pitää oppia uutta ja keksiä uusia ratkaisuja. Työympäristö on monimutkainen ja muuttuva polku. Puhummekin yhdessä, pohdimmeko työntekijöinä kasvavalla asenteella työtämme. Huomaan itsessäni erityisesti, kun saan negatiivista palautetta tai kritiikkiä, loukkaannun helposti. Eritoten, jos olen työskennellyt kovasti jonkun työn eteen. Silloin on hankalaa katsoa itseään kasvun asenteella. Voin myös ajattelematta antaa väärää kritiikkiä työkaverilleni, kun voisin antaa palautetta rakentavammin.

Growth Mindset kehittämistä tapahtuu kolmen askeleen kautta: Haastetaan itseään jatkuvasti, "en osaa tätä... vielä" ja palaute. Tarkoituksena on etsiä ja nauttia uusista haasteista. Haastavien tilanteiden ja epäonnistumisien kohdalla onkin parasta sanoa, että en osaa tätä... vielä. Pidetään myös itse tärkeänä pyytää palautetta, joka ei keskity pelkästään siihen oliko työsuoritus hyvä vai huono. Tärkeintä on etsiä asioita, joita voidaan parantaa ja toisenlaisia valintoja. Liika kehuminen voi hukuttaa meidät muuttumattomuuden asenteseen. Liian kehun jälkeen voimme ajatella, että olemme luonnostaan lahjakkaita (Lindfors 2023).

Käymme vielä yhdessä aiheeksi reflektointia tiiminä ja yksilönä. Kun tiimi hyödyntää kaikkien vahvuuksia ja ylittää osaamisen rajat se tarkoittaa, että jokaisen pitää vaatia halua oppia ja nöyryymistä epämurkavuusalueelle. Käymme myös spontaanista reflektointia jatkuvasti ja keskitymme pieniin asioihin. Tällä tavalla syntyy rutiini ja keskustelu, kuinka yhteiskehittymisestä tulee tapa. Käymme lopuksi keskustelun, kuinka jokainen työntekijä voi olla yhä enemmän ja useammin "Growth Mindset". Puhumme kuinka voimme jatkossa miettiä omia palautetta muille ja asennetta kritiikkiin. Tämä koko teema jäikin tärkeimmäksi osioksi tälle viikolla. Haluan jatkossa pohtia itseäni työntekijänä, joka ottaa kasvun asenteen työnteossa.

Toinen isompi projekti tällä viikolla oli vahvan visuaalisen ilmeen luominen asiakkaan konseptille. Teemme yhdessä toisen graafikon kanssa toteutusta. Toteutus on asiakkaan sisäiseen toimintaan tapahtuva projekti piristämään henkilökuntaansa. Pääsemme leikittelemään ideoilla ja tekemään visuaalista sisällöntoteutusta. Toinen graafikko tekee graafiset elementit ja toinen tekee tuotantoa näillä elementeillä eri sisäisen toiminnan tarkoituksiin, esimerkiksi palaverin taustakuvina. Projekti oli oikeastaan todella hauska ja paljon vapaampi toteutus verrattuna asiakkaan muihin isoihin projekteihin. Saimme leikitellä toteutuksen ideoilla, kunhan ne pysyivät brändin ohjeiden mukana.

Projektissa oli mukana myös toisen graafikon lisäksi graafinen suunnittelija, joka mietti visuaalisen puolen toimivuuden ja auttoi sisällöissä. Tämä toimi todella hyvin tiimityönä, enkä useasti pääse tekemään yhdessä sisältöä graafisen suunnittelijan kanssa. Eritoten kun kyseessä on tuttu asiakas. Projekti oli erilainen tiimityön puolesta. Sisäisesti itse projektin sisältö PowerPoint-

esityksistä aina muihin palaveriin perustuviin sisältöihin oli hyvin tuttua työskentelyä. Yhteistyön tekeminen oli mukavaa ja huomasin, että kaipaen enemmän graafisen suunnittelijoiden näkökulmaa projekteissa, koska he näkevät paljon tuttuja teoksia aivan uusin silmin.

3.11 Viikko 11 (17.4.–21.4.2023): Printtimedia palaa kuvioihin

Viikko yksitoista ja printtituotanto on saapunut takaisin. Näiden viikkojen aikana olen maininnut monta kertaa, kuinka olen tehnyt printtituotantoa, mutta se ei ole yleistä meidän toimistollamme. Olen kuitenkin päässyt tekemään sitä useasti näiden viikkojen aikana, mutta nyt sain hyvin haasteellisen printtituotannon. Sain monta erikokoista printtiä samalle kampanjalle. Nostan kuitenkin neljän sivun advertoriaali. Tämä printti vei suurimman osan minun viikostani, koska en ollut ennen tehnyt kyseistä printtituotantoa.

Advertoriaaliksi kutsutaan toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta. Se ulkoisesti muistuttaa tavallista lehtijuttua, mutta voi sisältää tekstin ohella esimerkiksi kuvia, ilmoittajan logon ja yhteystiedot. Nimitys advertoriaali juontuu englannin kielestä (advertisement) ja pääkirjoitusta (editorial) tarkoittavista sanoista. Ilmoittaja siis maksaa lehdelle advertoriaalin julkaisemisesta (Klementtinen 2009). Ilmoittaja maksaa lehdelle advertoriaalin julkaisemisesta. Tässä advertoriaalissa on 4 sivua, jotka sisältävät kansikuvan, aukeaman ja takakannen. Sain sisällön asiakkaalta mitä neljän sivun pitää sisältää, mutta visuaalinen ilme minun pitää itse pohtia. Tämä olikin paljon haastavampaa kuin oletin. Olen tottunut tekemään printtimediaa, mikä on vain yhden sivun julkaisu. Sain asiakkaalta lyhyesti visuaalisuudelta pyynnöt ja sisällön. Käyn keskustelua tässä vaiheessa tiiviisti copywriterin kanssa, joka karsii sisältöä ensin lyhyemmäksi. Työstän sivujen visuaalisuutta, kun sisältöä karsitaan. Ilme on jo tuttu, koska olen työstänyt samaa kampanjaa aikaisemmin.

Suurin haaste tulee olemaankin itse sisällön ja ilmeen yhteensopivuus. Sisältöä on vain liikaa ja kaikki ei vain loogisesti toimi. Tämän takia on tärkeää, että voin tehdä copywriterin kanssa yhteistyötä. Voimme esittää asiakkaalle uusia näkökulmia toteutukseen. Emme halua, että alkuperäinen idea katoaa, mutta kampanjan sisällön selventäminen on tärkeää. Jos me emme tekijöinä ymmärrä

sisällön merkitystä, silloin meidän pitää esittää vaihtoehtoja asiakkaalle mikä osoittaa selkeyttä kuluttajallekin.

Aloitin ensin etukannesta ja takakannesta, koska niiden ohjeet sisällöltään ovat selkeimmät. Aukeaman työstäminen onkin hankalampaa ja käytän apunani seniori graafikon neuvoja, kun työstän visuaalisuutta. Keskustelemme eritoten fonttien koosta. Näen suurimpana haasteena printtimediassa, kuinka fontit ja visuaalisuus saadaan toimimaan yhdessä. Helposti voi käydä niin, että fontit ovat liian suuria verrattuna itse painomedian kokoon. Keskustelemme yhdessä sopivia visuaalisia asetteluja ja fonttikokoja. Tässä kohdassa mietimme aukeaman sisällön suuruutta, kuinka saamme sen visuaalisesti toimimaan kaikkien elementtien kanssa ja lisäksi itse teksti.

Aluksi tämä tehtävä tuntuukin mahdottomalta ja joudun keskittymään vain itse aseteluun aluksi kaksi päivää, ennen kuin tarkistan sisällön vielä kertaalleen. Tässä teen taas yhteistyötä copywriterin kanssa toimistolla, jota pyydän vilkaisemaan aina välillä aukeaman sisällön toimivuutta visuaalisen asettelun kanssa. Joudun kamppailemana itseni kanssa todella paljon tässä kohdassa, kuinka sisältö ja visuaalisuus toimivat keskenään. Saamme kuitenkin monta eri versiota tehtyä ja esittelemme ne asiakkaalle. Kunnes saamme tietää, että sisältöä tulee vielä lisää. On turhauttavaa työskennellä jo valmiiksi haastavan toteutuksen kanssa, mutta tämä vei kyllä voiton. Ei haittaa, otan muutoksen huomioon. Käymme taas keskustelua copywriterin ja seniorigraafikon kanssa, kun lisäämme tarvittavan sisällön, muokkaamme sitä ja näytämme asiakkaalle.

Loppujen lopuksi tämä projekti valui koko viikon kokoiseksi sen haastavuuden takia. Tiedän että advertoriaali voi tuntua helpolta ja tutulta sisällöntuottajille, jotka tuntevat printtimedian. Mutta omalla kohdallani tämä oli aivan ensimmäinen teos, missä teen kyseistä sisältöä, joten haasteita oli paljon. Sisällön asettelun ja visuaalisen ilmeen toimivuuden yhteinen tasapaino ei ollut helppoa ja joudun katsomaan paljon erilaista. Kun teos oli valmis, kamppailin vielä itseni kanssa: olenko tyytyväinen lopputulokseen. Aluksi en ollut. Sain rohkaisevia kommentteja seniorigraafikolta lopputuloksen toimivuudesta ja annoin itselleni armollisuutta uuden haasteen oppimisessa, olin helpottunut lopputuloksesta. Odotan innolla kuitenkin itse julkaistua mediaa, jotta voin

nähdä lopputuloksen toimivuuden ja reflektoida vielä jälkeenpäin valmista teosta.

3.12 Viikko 12 (24.4.–28.4.2023): Vastuullisuus markkinoinnissa

Saimme tälle viikolle uuden Kuubi Learns -luennon, jonka toi meille Leni Valsta yrityksestä Gaia Consulting. Teemana luennolla on Vastuullisuus markkinoinnissa. Luennon lisäksi tein myös viikoittaisia perustuotantoja, jotka valmistelevat minua ensi viikon projektiin.

Valsta ensin pohjustaa yritystään ja kertoo, kuinka heidän toimintansa tekee ”vihreää siirtymää” eli edistää vastuullisuutta muissa yrityksissä. Yrityksen toimintaan kuuluu pohtia muuttaa yritysten näkymää tulevaisuudesta. Millä keinoilla luodaan arvoa yrityksessä, että ympäristö, sidosryhmät ja kuluttajat hyötyvät siitä. Yrityksen toiminta perustuu tieteeseen, faktoihin ja analytiikkaan (Valsta 2023).

Jokaisen yrityksen liiketoiminta pitäisi perustua etsimään ratkaisua yhteiskunnan ongelmiin. Arvolupausten ja strategian pitää tähdätä vastuullisuuteen eikä yrityksen pitäisi tyytyä enää lain puoleiseen minimisuuteen. Yrityksessä on kaksi tärkeää teemaa vastuullisuudessa, handprint ja footprint. Handprint on minkälaisia ratkaisuja me teemme asiakkaalle, jotta ne olisivat mahdollisimman vastuullisia. Footprint on yrityksen oma ymmärrys, joka tehdään omalla vaikutuksella. (Valsta 2023). Puhumme siis arvollisen tavan toteuttamisesta, millä tavalla yritys tuottaa enemmän arvoa kuin kuluttaa maapalloa. Nämä asiat eivät ole helppoja toteuttaa vaan kaikki teot lähtevät ajatuksen muuttumisesta, että yritys ottaa oikean asenteen omien arvojen toteutustapaan. Arvojen muutos ei voi tapahtua yksilöinä, vaan itse johdon pitää ottaa askel vastuullisuuden toteuttamiseen.

Vastuullisuus näkyy parhaiten markkinoinnissa, kun määritellään brändin visio ja positio, että vastuullisuus on mukana. Vastuullisuuden pitää olla markkinointistrategiassa jo alusta lähtien mukana. Millä matkalla yritys on vastuullisuudessa ja kuinka se näkyy heidän vastuullisuuslupauksissansa (Valsta 2023). Tästäkin syntyy selvä haaste, koska yrityksen pitää olla valmis olemaan läpinäkyvä minkälaisia lupauksia on mahdollista tehdä. Yritys yrittää

olla ”relevantti” eli ymmärtää, miten ratkaistaan asiakkaan viestintä ja miksi halutaan vastuullisuuden kulmaa asiakkaan yritykselle.

Luennon yhteenvetona kävimme läpi, mikä oli luennon ydinviesti. Käsittelen luennon lyhyesti omin sanoin. Tärkeintä on, että mietitään yrityksen kädenjälkeä: miten voimme tulevaisuudessa varmistaa asiakkaan ja meidän oma tulevaisuutemme. Uusia ajattelutapoja tarvitaan jo tänään kuten tulevaisuudessakin (Valsta 2023).

Kävimme lopuksi keskustelua yhdessä ja Valsta kysyi meiltä kaikilta, ymmärrämmekö vastuullisuuden konseptin vai onko se haastavaa. Monen mielestä asia oli ymmärrettävää, mutta omasta mielestäni konsepti on haastava toteuttaa. Yritysten pitää tehdä enemmän tekoja ja näyttää että polku yrityksessä on vastuullisuus. Mielestäni yrityksessä ei riitä kuinka kovaa yritys huutaa heidän ”vastuullisuudestaan”, vaan ne pitää näkyä ilman ylimääräistä mainostusta. Jos yritys haluaa ilmaista vastuullisuudenpolustaan sen teotkin pitää näkyä. En näe kuitenkaan itse, kuinka voin graafikkona vaikuttaa työpaikassa vastuullisuuteen, ellei se ala itse johdon motivaatiosta. Voin tietenkin esitellä vaihtoehtoja töihin, mitkä olisivat vastuullisempia asiakkaan näkökulmasta, esimerkkinä printtimedian painoarvo verrattuna digitaaliseen mainontaan.

Tein tällä viikolla myös perustuotantoja, mitkä olivat ulkoinen media ja kuvien editointia nettisivuille. Ulkoinen media oli sisällöltään tuote näyttöjä, missä mainostettiin erilaisia tuotteita kaupassa. Kuvien editointi oli ensi viikolle tuleva tuotanto. Minun piti kehitellä kampanjalle sopivia vaihtoehtoja, jotka tuodaan asiakkaan nettisivuille. Kampanjalla on jo tehty visuaalinen ilme, joten tehtäväni on noudattaa ilmettä ja saada se toimimaan kokonaisuutena nettisivuille. Molemmat tuotannot ovat tuttuja toteuttaa. Käytän hyödykseni aikaisempia Adobe After Effects -ohjelman pohjia, millä olen toteuttanut samanlaisia tuote näyttöjen animointeja. Nettisivujen kuvien editointiin tiedän teknisesti sivun sopivat toteutukset. Nämä eivät antaneet minulle mitään lisäopetusta, mutta ehdottomasti Kuubi Learns -luennon aihe oli hyvin opetuksellista. En ole miettinyt aikaisemmin, kuinka voisin tällä alalla olla vastuullisempi tai mitä vastuullinen markkinointi edes tarkoittaa. Tässä on kuitenkin haasteita työpaikalla, eritoten koska muutoksen pitää tulla meiltä kaikilta. Tämä ei ole

itsenäinen muutos markkinoinnissa, vaan jokaisen työntekijän pitää pohtia vastuullisuuttaan yrityksessään yhteisönä ja yksilönä.

3.13 Viikko 13 (2.5.–6.5.2023): Viimeinen puristus ja bannerianimaatiota

Viimeinen viikko päiväkirjaa. Sain työtehtäväkseni kampanjan adform-bannerit, ulkoisen mainonnan animaatiot ja nettisivujen bannerikuvat. Puhun kaikista hieman, mutta eritoten kiinnitän huomiota bannerianimaatioon, koska se oli kehitykseni kannalta tärkein teema.

Aloitan ulkoisen mainonnan animaatioilla, koska ne ovat helpoimmat lähestyä tässä tuotannossa. Sisällöllisesti kampanjassa on hahmo, mitä pitää animoida. Animaatio on yksinkertainen, koska kuvitus on yksityiskohtainen tulos hahmosta. Emme halua häiritä itse hahmon visuaalista kokonaisuutta. Keskitymme silloin vain hahmon pieniin liikkeisiin ja lisäämme animaatioon kampanjan teeman mukaisesti konfettisadetta. Tämän animaation konfettisateen tekee toinen graafikko. Voin hyödyntää tätä samaa liikegrafiikka ulkoisen median mainonnassa. Keskityn siis ensisijaisesti tekemään samanlaisen animaation bannereihin.

Aluksi käyn läpi eri bannerikoot ja kampanjan visuaaliseen asetteluun jokaisessa. Tässä vaiheessa ajattelen samalla mahdollisuuksia animoida samanlainen konfettisade kuin ulkoisessa mainonnassa. Olen aikaisemmin maininnut, kuinka bannereiden kanssa animoimme erilaisia elementtejä. Elementtien animaatio ei ole hankalaa, kun niitä on rajallinen määrä. Mutta kun puhumme elementistä, kuten tässä konfettisateesta, elementtejä on monia. Jos tekisimme kaikki konfetit yksitellen omina elementteinään tämä alkaa painamaan bannerin kilotavukoossa liian suureksi.

Lähden siis etsimään ratkaisua ensin CodePen sivustolta. CodePen on sivusto, joka on suunniteltu valmiiksi kehitettyjä HTML-, CSS- ja JavaScript-koodeja. Koska adform-bannerit perustuvat näihin elementteihin, voin etsiä sivuston kautta sopivaa koodia toteutukseen. Käyttäjätunnus Robbert89 onkin kehittänyt koodin, nimeltä *Falling confetti* (Robbert89 2023). Tämän koodin avulla konfettianimaatio tehdään CSS:n sisälle ilman omaa erillistä elementtiä. CSS:n sisällä voimme kertoa koodille, minkä näköinen konfetti ja sen värit ja koon.

JavaScriptin sisällä kerromme animaatiolle, kuinka konfetti putoaa, sen määrän ja nopeuden. Käytän tätä pohjana toteutukselle ja yhdessä vanhemman graafikon kanssa kokeilemme konfettisateen toimivuutta itse bannerissa. Koodin kirjoittaminen ei ollut vaikeaa, mutta itse liikegrafiikan ilmestyminen banneriin tuotti ongelmia. Lopuksi ymmärsimme, että syy miksi animaatio ei ilmestynyt oli määritellä koko kohtaisesti joka bannerissa alue, missä konfettisade tulee näkymään. Kun liikegrafiikka bannerissa toimii, katson koko kohtaisesti jokaisen kilotavurajat ja visuaalisuuden olevan kunnossa. Puhumme vielä projektipäällikön kanssa kokonaisuudesta ja karsimme jotain suuria visuaalisia elementtejä pois, jotta kokonaisuus ei ole liian kiireinen. Lopuksi näytämme työn asiakkaalle, jonka kommentteja en saanut tämän päiväkirjajakson aikana.

Nettisivujen bannerikuvat olivat helpot toteuttaa, koska viime viikolla olin päässyt jo aloittamaan kyseisiä kuvia. Tehtäväni oli nyt saada tarkennusta teknisistä minkälaisella kuvalla voimme edetä, kun uusi nettisivu rakentuu. Tämä on perinteistä tekemistä, joten en paneudu tähän liikaa. Tärkeintä on vain seurata teknisiä ohjeita kuvan koon kanssa ja kampanjan ilmettä. Olen tyytyväinen, kuinka viimeiseksi viikoksi pääsin tekemään tuotantoa mistä pidän. Kehitykseni bannereiden koodaamisessa on kehittynyt päiväkirjajakson aikana ja olen itsenäisesti alkanut etsimään koodeja HTML5-animaatioissa. Tuotantoni ovat selkeästi tehokkaampia, kuin ne olivat päiväkirjajakson alussa. Tästä viikosta jäi hyvä tunne lopettaa oppimisjaksoni.

4 Pohdinta

4.1 Osaamisen kehittyminen päiväkirjajakson aikana

Oppimispäiväkirjan pitämisen ajanjakso vaikuttaa kalenterissa varsin lyhyeltä. Sen aikana kuitenkin on tapahtunut todella paljon. Aluksi käytin oppimisen pohdintaan paljon aikaa koska en ollut varma mihin minun pitää keskittyä. Pian huomasin, että päiväkirjan pito muistutti minua töiden mielekkyydestä ja keskityin tärkeimpiin teemoihin kuin suuriin kokonaisuuksiin, etten toistaisi itseäni. Oppimispäiväkirja on erinomainen oppimistapa työelämän rinnalle. Kun

kirjoitin oppimispäiväkirjaa, pohdin koko ajan kaikkea oppimaani ja kuinka paljon olen kehittynyt näiden viikkojen aikana.

Ennen oppimispäiväkirjan pitämistä olen aina katsonut luovuuden inspiraatiota ja teknisen toteutusten tapoja vain muita työntekijöitä seuraamalla. Halusin etsiä tietoa näiden viikkojen aikana ensin eri lähteistä ja sitten kysyä lisäksi neuvoa muilta työntekijöiltä, jotta voin saada monta näkökulmaa toteutuksilleni.

Haasteellisinta on asiakkaiden anonyymisyys, minkä takia joudun jokaisen työn kanssa pohtimaan mitä voin kertoa toteutuksesta. Olen jossakin kohdissa selvästi liian varovainen, mutta se voi johtua myös siitä, että jotkut visuaalisen viestinnän tavat ovat jo niin tuttuja, että en mieti niiden avaamista. Kuitenkin olen huomannut, että olen paljon kriittisempi omiin toteutuksiini ja reflektoin omia teoksiani enemmän oppimispäiväkirjan ansiosta. Vaikka työt ovat kaupallisia etsin omia tapoja, millä voin tuoda omaa luovuutta töihin ja opettelen koko ajan uusia taitoja, mitkä kiinnostavat juuri minua tällä alalla.

Animoinnin tekninen puoli on hidasta oppimista ja mahdollisuudet ovat rajattomat. Tämän takia on helppo sanoa, että oppimispäiväkirjani ei kerro osaamisestani tarpeeksi. Kun saan työn, missä pääsen testaamaan erilaisia toteutustapoja, lähdän tutkimaan erilaisia toteutustyyliä. Näiden viikkojen aikana animaatio on jäänyt lyhyeksi reflektoinniksi, vaikka olenkin oppinut koko ajan jotain uutta.

Suurin kehitykseni tulee liikegrafiikassa, mikä toteutuu HTML5-adform bannereiden kanssa. Oppimispäiväkirjan aloituksessa jo kerroin, että eniten haluaisin näiden viikkojen aikana päästä tekemään bannerianimaatioita, joten olen todella tyytyväinen ollut kaikista mahdollisuuksista, missä pääsen itse toteuttamaan liikegrafiikkaa koodiin. Tämä taito on mielestäni hyvin aliarvostettua, koska HTML5-liikegrafiikat kasvavat tällä alalla koko ajan. Tarvitsen kuitenkin koko ajan oppimiseeni kokeneemman koodaajan apua, mutta olen silti kehittänyt itseäni tekemään töitä itsenäisemmin ja etsimään oikeita lähteitä koodeihin. Projekti projektilta opin jonkin pienen asian, vaikkapa After Effects työkalujen käytöstä tai Adobe Illustrator -työkalun efekteistä.

Vahvistan ja ylläpidän jo olemassa olevia taitojani, kun tutkin vanhoja töitani ja jatkokehittän niitä. Kerron pari kertaa näiden viikkojen aikana, kuinka kehitämme jo olevassa olevia projekteja. Nämä ovat upeita tilaisuuksia nähdä oma taitojen

kasvo ja hyödyntää uusia teknisiä toteutuksia. Itsensä reflektointi on tärkeää myös muille työntekijöille, koska helpottamalla projektien teknisiä toteutuksia helpotat samalla muiden työntekijöiden, kun jaamme projekteja keskenämme. Pidän tulevaisuudesta tämän enemmän mielessä, kuinka teen projekteja sillä näkökulmalla, että joku toinen työntekijä voi jatkaa minun työkalujeni käyttöä.

4.2 Tietoperustan kehittyminen

Olen etsinyt erilaisia tietolähteitä ja perustellut työkalujani, jotta voin tämän päiväkirjaopinnäytteen avulla ohjata potentiaalisia ihmisiä kiinnostumaan kokeilemaan niitä myös. Luonnollisesti kun tutkin lähteitä ja etsin uutta tietoa oppimaani mielenkiintoni kasvaa tällä alalla. Päiväkirjaopinnäytetyössäni nähdään paljon Kuubi Learns -luentoja, jossa opin ulkopuolisilta ammattilaisilta heidän ammatistaan. Olen oppinut näiden viikkojen aikana vaikuttavasta mainonnasta, growth mindsetistä ja vastuullisesta markkinoinnista. Nämä vaikuttavat myös omaan työskentelyyni ja reflektointiin tekijänä. On hienoa, että saan työpaikallani lisävahvuuksia opiskeluun yhteisillä luennoilla. Moni työpaikka ei tarjoa tällaista mahdollisuutta ja yhteistyö kollegoiden kanssa kasvattaa taitojani. Osaaminen ja asioiden ymmärtäminen sai paljon lisäarvoa, kun kirjoitin tätä opinnäytetyötä.

Kaikki haasteet, onnistumiset ja epäonnistumiset ovat kehittäneet ammattitaitojani. Olen oppinut arvostavani taitojani ja kuinka minulta löytyy halua oppia ja kehittyä. Stressaavina aikoina on tietenkin hankala nähdä omaa kehitystäni ja projekteissa, missä en voi soveltaa omaa visuaalista ilmettäni brändin ohjeiden takia. Toimistossa työskentely on ollut todella tärkeä työympäristö kehitykselleni, koska olen jatkuvassa yhteistyössä muiden työntekijöiden kanssa. Pyrinkin joka päivä olemaan toimistolla näiden viikkojen ajan ja pyrin siihen, että pysyn toimistotyöntekijänä jatkossakin. Olen joutunut analysoimaan ja selittämään töitani, jotta asiakas ja projektipäälliköt ymmärtävät minun ratkaisuitani. Koen siitä paljon itsevarmuutta ja ammattilaisuutta, kun tiedän mistä puhun ja osaan työni. Haluan myös pyrkiä jatkossa selittämään ja analysoimaan omia tavoitteitani ja kehitystäni, mihin haluan tähdätä.

Lähteet

- Adform. 2023. About Adform. <https://site.adform.com/company/about-adform/>. 16.01.2023.
- Adobe. 2023a. Mikä on Adobe Creative Cloud? <https://www.adobe.com/fi/creativecloud.html>. 16.01.2023.
- Adobe. 2023b. Kaikki tuotteet. <https://helpx.adobe.com/fi/indesign/using/graphics-links.html>. 15.04.2023.
- Adobe. 2023c. Linkitettyt ja upotetut kuvat. <https://www.adobe.com/fi/products/catalog.html>. 16.01.2023.
- ChatGPT. 2023. Kirjoita JavaScript animaatio, missä tekstit animoituvat alhaalta ylös nostaen toista tekstiä aina ylöspäin. Open AI. <https://chat.openai.com>. 30.4.2023.
- Creative Dojo. 2022. After Effects: Wavy Line Background & Texture Tutorial. YouTube-video. <https://youtu.be/MWYWzRlqPjU>. 21.04.2023.
- Ebay. 2020. Rare Drops. YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=jg4fVAhLeU4>. 17.04.2023.
- Erto, 2023. Kilpaileva toiminta ja salassapitovelvollisuus. <https://www.erto.fi/tietopankki/tyosuhde/kilpaileva-toiminta-ja-salassapitovelvollisuus>. 29.04.2023.
- FCB New Zealand. 2021. Mitre 10: With You All The Way. YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?v=oJN4H5CTbCM>. 17.04.2023.
- Heikinheimo, T. 2023. Kantar: Creative Effectiveness Awards 2022. Luento Kuubi toimistolla. 10.2.2023.
- Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 18.04.2023.
- Klementtinen, R. 2009. Advertoriaali. https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanast_a_ajan_sanojen_tustaa_%282005_2013%29/advertoriaali. 06.05.2023.
- Korkeila, S. 2021. Adobe Illustrator 2022 3D-uudistus. <https://corellia.fi/adobe-illustrator-2022-3d-uudistus/>. 23.04.2023.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari. Kuubi. 2022. <https://kuubi.fi>. 16.01.2023.
- Lindfords, A. 2023. Growth Mindset. Luento Kuubi toimistolla. 10.4.2023.
- Minilex. 2023. Työntekijän salassapitovelvollisuus. <https://www.minilex.fi/a/ty%C3%B6ntekij%C3%A4n-salassapitovelvollisuus>. 29.04.2023.
- Mobox Graphics. 2017. Gradient Controller - After Effects Tutorial. YouTube-video. <https://youtu.be/1UaZNcVobhg>. 21.04.2022.
- Ortiz, S. 2023. What is ChatGPT and why does it matter? Here's what you need to know. <https://www.zdnet.com/article/what-is-chatgpt-and-why-does-it-matter-heres-everything-you-need-to-know/>. 30.04.2023.
- Robbert89. 2023. Falling Confetti (GSAP). <https://codepen.io/Robbert89/pen/bmRjQx>. 09.05.2023.
- Samsung Galaxy Z Fold3 5G with Google. 2021. Galaxy Z Fold3 5G: Google + Samsung DOOH " The Future is Unfolding ". Amazon CloudFront-video. <https://d3mjv7malx5sgj.cloudfront.net/Link/prod/8d0abce1-df73-4bc9-989d-2a4a7df6faae.mp4>. 17.04.2023.
- Sanoma. 2023. Printin aineisto-ohjeet. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/aineistotiedot/printti-aineisto-ohjeet>. 19.04.2023.

- Smertimba Graphics. 2022a. Smooth Gradient Background Tutorial in After Effects | Smooth Color Gradient. YouTube-video. <https://youtu.be/ddbqv1Qfq8I>. 21.04.2023.
- Smertimba Graphics. 2022b. Infinite Looping Tunnel Tutorial in After Effects | Trippy Tunnel Loop | No Plugins. YouTube-video. <https://youtu.be/fxlmNtdwUpU>. 21.04.2023.
- Valsta, L. 2023. Re-defining value creative secures sustainable growth. Luento Kuubi toimistolla. 28.4.2023.
- Visual Studio Code. 2023. <https://code.visualstudio.com/docs>. 16.01.2023.
- Walujo, A. 2022a. Easy 2D to 3D Illustration Hack for Beginners | Adobe Illustrator Tutorial. YouTube-video. <https://youtu.be/-ZoDHEsd0Y4>. 24.04.2023.
- Walujo, A. 2022b. Cute 3D Rabbit Character for Beginners | Easy Adobe Illustrator Tutorial. YouTube-video. <https://youtu.be/2bJfdXzklVg>. 24.04.2023.
- Womp. 2023a. Womp 101. <https://womp.com/blog.html>. 29.04.2023.
- Womp. 2023b. How to Start Designing in 3D: A Beginner's Guide to 3D art in 2023. <https://womp.com/blogs/getting-started-with-3d.html>. 29.04.2023.
- Womp. 2022c. 3D made EASY for Anyone - Womp Beginner Tutorial. YouTube-video. <https://youtu.be/-DnRehtfCbo>. 29.04.2023.
- Womp. 2022d. Easy 3D: How to use Curves - Tutorial | Womp 3D. YouTube-video. <https://youtu.be/JJhzJ0MxCFE>. 29.04.2023.
- Womp. 2023e. EASY 3D: Donut Beginners Tutorial with Womp. YouTube-video. <https://youtu.be/a4RVsuvHw98>. 29.04.2023.
- W3 Schools. 2023a. HTML Introduction. https://www.w3schools.com/html/html_intro.asp. 16.01.2023.
- W3Schools. 2023b. HTML Tutorial. <https://www.w3schools.com/html/default.asp>. 23.04.2023.
- W3Schools. 2023c. CSS Tutorial. <https://www.w3schools.com/css/default.asp>. 23.04.2023.
- W3Schools. 2023d. Why Study JavaScript?. <https://www.w3schools.com/js/default.asp>. 23.04.2023.