

Lahden ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala

Opinnäytetyö AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon pääaine

Kevät 2016

Sivumäärä: 63

---

# Asiakaslehden sähköisten julkaisujen työprosessit

---

Noora Piispanen

## **Lahden ammattikorkeakoulu**

Noora Piispanen

Asiakaslehden sähköisten julkaisujen työprosessit

Opinnäytetyö AMK

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon pääaine

Kevät 2016

63 sivua ja liitteet

# **Tiivistelmä**

---

Opinnäytetyöni käsittelee asiakaslehden näköislehden ja taulutietokoneelle eli tabletille suunnitellun interaktiivisen digitaalisen julkaisun työprosesseja ja niiden eroavaisuuksia. Käsittelem työssäni, mitä pitää ottaa huomioon, kun lähdetään suunnittelemaan kahta hyvin erilaista julkaisua. Visuaalisena toteutuksena taitoin mainostoimisto Smoylle asiakaslehden näköislehden yhdessä kahden muun graafisen suunnittelijan kanssa. Käytin taitossa Issuu-alustaa. Näköislehtimateriaaleista toteutin myös digitaalisen julkaisun demoversiona hyödyntäen Adobe Digital Publishing Suitea.

## **Avainsanat**

Sähköinen julkaisu, digitaalinen julkaisu, Adobe DPS, näköislehti, asiakaslehti

## **Lahden University of Applied Sciences**

Noora Piispanen

The Production Process of  
Electronic Publishing in Customer Magazines

Bachelor thesis

Institute of Art and Design

Visual Communication

Multimedia production

Spring 2016

63 number of pages and attachments

# **Abstract**

---

This bachelor's thesis examines the production processes of a digital replica and an interactive tablet magazine. I review what had to be taken into consideration when designing two very different publications. As a visual implementation, I made a digital replica with two collegiate graphic designers for the advertising agency Smoy. I composed the digital replica with the platform Issuu. By utilizing the materials for a demo publication I used the Adobe Digital Publishing Suite.

## **Keywords**

Electronic publishing, digital publishing, Adobe DPS, digital replica, customer magazine

---

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b>	6
1.1 Keskeiset käsitteet	9
<b>2. Case: Smoytalk</b>	10
2.1 Mainostoimisto Smoy	11
2.2 Smoytalk	11
<b>3. Asiakaslehti</b>	14
3.1 Asiakaslähtöinen media	15
3.2 Asiakaslehden sisältöä	17
3.3 Lehden vahvuudet sekä heikkoudet	17
3.4 Asiakaslehden tulevaisuuden näkymät	18
<b>4. Sähköiset julkaisut opinnäytetyössäni</b>	20
4.1 Näköislehti	21
4.2 Digitaalinen tablet julkaisu	22
<b>5. Smoytalk-asiakaslehden lähtökohdat</b>	24
5.1 Tavoitteet	25
5.2 Kohderyhmä	25
5.3 Asiakaslehden rooli	25
<b>6. Näköislehden prosessi</b>	26
6.1 Julkaisualustan valinta	27
6.1.1 HTML	27
6.1.2 EBUB	28
6.1.3 Interaktiivinen Pdf	28
6.2 Issuu	29
6.3 Sisältö	30
6.4 Visuaalisuus	30
6.5 Julkaisu	32
6.6 Näköislehdestä printiksi	33
<b>7. Digitaalinen julkaisu</b>	34
7.1 Adobe DPS	35
7.1.1 Alustan valinta demoon	36
7.2 Näköislehdestä digitaaliseen julkaisuun	36
7.3 Ongelmat	37
7.4 Rautalankamalli	38
7.5 Navigointi ja julkaisun käyttöohjeet	40
7.6 Interaktiivisuus	42
7.6.1 Painikkeet & Hyperlinkit	42
7.6.2 Kuvagalleriat	43
7.6.3 Peittokuvat	43
7.7 Videot ja animointi	44
7.8 Taitto	45
7.8.1 Typografia	46
7.9 Sosiaalinen media	48
7.10 Julkaisu	48
<b>8. Jatkokehityssuunnitelma Smoytalkille</b>	50
<b>9. Yhteenveto</b>	54

**Luku 1.**



**Johdanto**

Opinnäytetyöni aiheena on asiakaslehtijulkaisu tabletille ja näköislehtenä. Toteutin näköislehden pohjalta esittelytyön eli demoversion tabletille suunnitellusta sähköisestä julkaisusta. Työn tarkoitus oli näyttää, mitä mahdollisuuksia digitaalinen julkaisu voi antaa, ja miten valmiista näköislehden materiaalista voi luoda digitaalisen tablettijulkaisu. Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa käyn läpi työprosessia ja eroavaisuuksia näiden kahden median välillä.

Opinnäytetyössäni vertailen työprosessia Smoytalkin näköislehtiversion ja digitaalisen tablettijulkaisun välillä. Valitsin työni lähtökohdan oman kiinnostukseni pohjalta. Minua kiinnosti nimenomaan kahden digitaalisen lehden tekniset erot. Mietin, kuinka paljon prosessi eroaa näköislehdestä, kun lähdetään tekemään valmiin materiaalin pohjalta interaktiivista tablettijulkaisua. Halusin hahmottaa tämän mediakentän mahdollisuuksia ja ymmärtää digitaalisen taiton tulevaisuuden näkymiä sekä merkitystä.

**Selkeää yhtä lehden sähköistä julkaisumuotoa ei olemassa. Tekniikka ja taitotyylit ovat vaihtelevia riippuen siitä, että minkälaisen sähköisen julkaisun toteuttaa.**

Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen. Toimin työharjoittelijana mainostoimisto Smoyssa tammi-huhtikuussa 2016. Toimin Smoyssa AD-assistenttina ja täten pääsin toteuttamaan mainostoimisto Smoyn asiakaslehti. Yrityksen tavoitteena oli päivittää keväällä 2016 Smoyn omaa markkinointia ja herättää henkiin vuoden tauon jälkeen Smoyn oma asiakaslehti Smoytalk.

Tehtäväni oli toteuttaa asiakaslehti Smoytalkia yhdessä Smoyn toimistusjohtajan, copywritereiden, graafisen suunnittelijan ja muiden harjoittelijoiden kanssa. Olin mukana suunnittelemassa ja kokoamassa julkaisua sekä toteuttamassa lehden visuaalista ilmettä. Työtehtäviini kuului muun muassa lehden kokoaminen, artikkeleiden ja yleisilmeen suunnittelu sekä painovalmiin materiaalin tekeminen. Toteutin itsenäisesti näköislehden pohjalta interaktiivisen tablettijulkaisun demona. Toteutin työn hyödyntäen Adobe Digital Publishing Suitea (DPS). Näköislehdessä Smoyn toimitusjohtaja Maria Blomberg toimi sekä Smoytalkin asiakkaana että suunnittelijana.

Smoytalkia oli tehty vain printtinä. Toimiston ideana sekä toiveena oli luopua printistä ja postijakelusta. Uudistettu asiakaslehti ha-

luttiin viedä digitaaliseen muotoon. Asiakas päätti, että Smoytalk toteutetaan PDF-muodossa käyttäen Issuu-näköislehtialustaa.

Selkeää yhtä lehden sähköistä julkaisumuotoa ei olemassa. Tekniikka ja taittotyylit ovat vaihtelevia riippuen siitä, että minkälaisen sähköisen julkaisun toteuttaa. Digitaaliset julkaisut etsivät muotoaan ja kentällä tapahtuu paljon muutoksia, jonka vuoksi se on täynnä mahdollisuuksia, interaktiivisuutta ja näyttävyyttä.

Alan digitaalisaation kasvaessa ja lehtien mennessä enemmän sähköiseen muotoon taloudellisten syiden ja tavoitettavuuden takia on mielenkiintoista nähdä, mitä erilaisia muotoja tullaan käyttämään. Uskon, että ihmiset alkavat tottua yhä enemmän interaktiivisiin lehtiin ja PDF-näköislehti tulee tuntumaan vanhentuneelta. Näköislehtien alustat ovat kehittyneet interaktiivisempaan suuntaan, mutta eivät ole vielä päässeet samalle tasolle tavalla interaktiiviset julkaisut.

## 1.1. Käsitteet

### Digitaalinen julkaisu

Digitaaliseksi julkaisuksi voidaan määrittää kaikki, mikä on luettava digitaalisena, yleensä vain lukulaitteet kuten tabletit, e-kirjat ja muut tablettijulkaisut. (Burke 2013, 1)

### Sähköinen julkaisu

Sähköisellä julkaisulla on monta nimeä kuten e-julkaiseminen tai digitaalinen julkaiseminen. Se sisältää kirjat, artikkelit sekä sanoma- ja aikakauslehtien julkistamiset digitaalisessa muodossa. Mitä voi lukea ruudulta, se voidaan laskea sähköiseksi julkaisuksi.

### PDF

PDF (lyhenne sanoista Portable Document Format) on Adobe Systemsin kehittämä PostScript-kieleen perustava tiedostomuoto, joka toimii kaikissa ohjelmistoissa. Käytetään printin tulostamiseen, painamiseen ja sähköisiin julkaisuihin.

### Näköislehti

Näköislehti on sähköinen julkaisu internetissä, joka on kopio painetusta versiosta. (LT-tarkastussäännöt 2015). Sen taitto ja sisällön esille tuonti on samanlainen kuin printissä.

### Issuu

Issuu on ilmainen alusta PDF-pohjaiselle sähköiselle julkaisulle. Se muuttaa PDF-muotoisesta lehtitaitosta näköislehden, joka sopii alustaan.

### Adobe DPS

Adobe Digital Publishing Suite on Adobe Systemin kehittämä sovellus, jolla voidaan luoda sähköisiä interaktiivisia julkaisuja sovelluksen muodossa mobiilille ja tabletille.

### Folio

Adobe DPS käyttää termiä folio, kun kyseessä on julkaisematon lehti ja sen artikkelit. Folio tarkoittaa samalla yhtä artikkelia, mutta myös koko julkaisua. Folio on alkumuoto ennen kuin ollaan muuttamassa lehteä sovellusmuotoon tai alustalle. (Burke 2013, 313)

## Luku 2.

---

# Case Smoytalk

**Case Smoytalk-kappaleessa kerron asiakaslähtöisestä työstäni ja asiakkaastani. Esittelen asiakaslehden taustaa ja valotan työni lähtökohtia.**

## 2.1. Smoy

Mainostoimisto Smoy sijaitsee Helsingissä. Se on toiminut alalla 1980-vuodesta lähtien ja on erikoistunut digitaalisiin sekä perinteisiin mainontakanaviin. Kokemusta löytyy monelta vuosikymmeneltä. Toimiston palvelukonseptiin kuuluu tavallisten mainostoimistopalveluiden lisäksi myös asiakkuusmarkkinointi ja markkinointimateriaalin kääntäminen. Smoyn asiakkaisiin lukeutuu muun muassa Nordea Rahoitus Suomi Oyj, Viherpeukalot ja Peter Hahn. (Smoyn kotisivut n.d.) Toimistossa on töissä noin 10-20 vakituista työntekijää ja muutama harjoittelija kerrallaan.

## 2.2. Smoytalk

Smoytalk on mainostoimisto Smoyn asiakaslehti. Sitä on tehty vaihtelevalla muodolla ja ajalla, mutta sen tehtävä ja rooli eivät ole muuttunut ajan myötä. Sen tehtävä on olla asiakaslehti, jolla myydään sekä uusille että vanhoille asiakkaille Smoyta ja sen palveluita. Smoyn asiakkaat ovat pääosin pääkaupunkilaiset, 30-55-vuotiaat markkinoinnin päättäjät. Smoytalkin päämäärä on myydä sekä yrityksen ammattitaitoa ja palveluita että kertoa ajankohtaisista asioista uusille ja nykyisille asiakkaille.

Smoytalkilla ei ole ollut tiettyä julkaisupäivää tai tarkkaa aikataulua. Sitä on julkaistu silloin, kun yrityksellä on ollut aikaa paneutua omaan markkinointiinsa. Tavoitteena on ollut yksi julkaisu kerran vuodessa.

Lehden muoto ja sivukoko ovat myös vaihdelleet vuosien aikana. Lehti on ilmestynyt pienempänä ja perinteisenä sanomalehtikokona. Formaatti on riippunut suuresti kirjoitettujen juttujen määrästä. Lehden vaihtuvilla tekijöillä on ollut suuri päätäntävalta, minkälainen ja minkä näköinen lehti tehdään kunakin vuonna.

Lehdellä ei ole ollut tiettyä etenemisrunkoa tai vakiojuttuja, vaan jutut ovat vaihdelleet tekijästä ja vuodesta riippuen. Artikkelit ovat koostuneet pääsääntöisesti asiakkaille tehdyistä töistä ja niiden prosessikuvauksista, mutta niissä on myös käsitelty ajankohtaisia markkinointialan suuntauksia ja aiheita.

Talvena ja keväänä 2016 aikana Smoyssa päätettiin pitkästä aikaa paneutua kunnolla omaan markkinointiinsa ja herättää tässä yhteydessä asiakaslehti Smoytalk henkiin vuoden tauon jälkeen. Tarkoituksena oli aktivoitua julkaisuissa ja tuottaa lehteä nopeammalla aikavälillä eikä vain kerran vuodessa. Asiakas uskoi kulujen pienevän ja julkaisun nopeuden paranevan, jos luovuttaisiin asiakaslehden painamisesta ja siirryttäisiin digitaaliseen lehtijulkaisuun. Smoyssa ei oltu aiemmin tehty sähköistä julkaisua. Yritys ei ollut aluksi päättänyt selkeästi, minkälaisen digitaalisen julkaisun he halusivat tehdä. Esittelin muutamia eri julkaisuvaihtoehtoja etsien sopivaa asiakaslehdelle. Työ toteutettiin lusuun PDF-pohjaisena alustanäköslehtenä. Jakaminen onnistuisi nykyaikaisesti sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeissä.

Kun olimme sopineet näköislehden julkaisusta, ehdotin Smoylle digitaalisesta tablettijulkaisusta demoa, jolla esittelisin iPadille suunnitellun julkaisun interaktiivisia mahdollisuuksia. Uskoin, että tämän kaltainen digitaalinen julkaisu voisi sopia mainostoimiston asiakaslehtimuodoksi, koska töiden esittely saisi enemmän syvyyttä interaktiivisuudella. Sovimme Smoyn kanssa, että tekisin näköislehteä, mutta toteuttaisin yksilötyönä interaktiivisen ja digitaalisen tablettijulkaisun hyödyntäen Adobe DPS-ohjelmaa.

**Työn idea oli näyttää, että näköislehtialustat ei ole ainoa tapa toteuttaa digilehti.**

Lähdin oletuksesta, että lähtökohdat ja prosessi ovat hyvin erilaiset molemmissa lehdissä. Työn idea oli näyttää, että näköislehtialustat ei ole ainoa tapa toteuttaa digilehti. Sähköisten julkaisujen kenttä on laaja ja kehittyy jatkuvasti tuoden uusia muotoja ja toteutustapoja. Teimme ensin näköislehden ja näillä materiaaleilla lähdin työstämään sitten digitaalista taittoa. Käyn läpi molemmat prosessit, mutta keskityn opinnäytetyössäni syvällisemmin digitaaliseen julkaisuuni, koska se oli pää- ja yksilötyöni Smoytalkissa.

# smoytalk.

Kevät 2013

**Luova, vaikuttava ja tuloksellinen. Asiakkuusmarkkinoinnin erikoisoasaja.**

**GUMBOSTRAND KONSY & FORM** missä taiteen, designin ja maku-elämykset.

3

**MERIA FISCHER:** "Kohtele myyjässä niin kuin haluaisit asiakkaasi kohdeltavan."

6

**Kovat esjat – uudet konarit.** Kulinka **RESTEL** pitää kokouksmyyntin vuotia.

8

**Myynti vs. Markkinointi.** Ulos silloista niin jo aikaa tulosta tulee!

3

**Kirjailija**  
Kalle Ryykkö  
Mikael Lindblom

**Rokari**  
Kalle Ryykkö  
Antti-Mika Riihelä

**Lite bättre Synsam haluaa oman markkinointinsakin olevan lite bättre. s. 4**

SMOY!

# TALK

Mainostoimisto SMOY:n asiakaslehti 1/2012

**Inspiroidu kevääseen!**

Olemme herkkä kansa  
**ALLERGIIVIKKO**

Puutarhakevät käynnistyy  
**VIRAALILLA**



**Smoytalk 1/2013 kansi**  
Vuoden 2013 Smoytalk taitettiin sanomalehti-muotoon.

**Smoytalk 1/2012 kansi**  
250mm x 250 mm oli vuoden 2012 Smoytalkin koko.

## Luku 3.

---

# Asiakaslehti

**Tässä luvussa käyn läpi asiakaslehteä ja sen tavoitteita markkinoinnissa. Asiakaslehtiä on tutkittu paljon ja se on Suomessa hyvin voimissaan oleva printtmedian muoto.**

### 3.1 Asiakslähtöinen media

Asiakaslehti luodaan asiakaskunnan ehdoilla. Asiakaslehden tarkoitus on kertoa yrityksestä, tuotteista ja sen tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, 177) Asiakaslehti ilmestyy säännöllisesti tekijästä riippuen, noin 4-6 kertaa vuodessa. Asiakaslehti voi olla toimitettu joko kokonaan tai osittain verkkojulkaisuna tai vain painettuna. (Isohookana 2007, 177)

Houkutteleva visuaalisuus ja kiinnostusta herättävät artikkelit vahvistavat tavoiteltuja mielikuvia. Niiden avulla tavoitetaan asiakkaat ja luodaan vuorovaikutteinen suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Jos asiakas harvemmin tarvitsee tai ostaa yrityksen palveluja, asiakaslehti voi olla hyvä yhteydenpidonväline yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuussuhde voi lujittua, jos lehdellä on lukuarvoa ja se on hyvin tehty. (Mykkänen 1998, 25)

Lehteä tehdään sekä nykyisille että uusille asiakkaille. Isohookana (2007, 177) painottaa, että kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Asiakaslehden hyviin puoliin kuuluu, että sillä on selkeä ja rajattu kohderyhmä eli sisältö ja visuaalisuus voidaan koh-

**Mitä paremmin lehti on toteutettu journalististen periaatteiden mukaan, sitä enemmän sillä on hyötyä ja mainosarvoa yritykselle.**

dentaa sen mukaan. (Isohookana 2007, 178) Vanhojen asiakkaiden kanssa syvennetään suhdetta ja luodaan kumppanuuden tunnetta. Samalla myös pidetään yhteyttä ja muistutetaan yrityksen olemassaolostaan lukijalle. Uusille potentiaalisille asiakkaille myydään yritystä ja sen tarjoamia palveluita. Artikkeleiden kautta yritys voi informoida ja esitellä ammattitaitoaan niin, että se ei vaikuta liian mainoksenomaiselta tai tyrkyltä vaan helposti lähestyttävältä. (Mykkänen 1997, 26)

Asiakaslehti ei saa olla mainos, vaan sen pitää herättää lukijan kiinnostus sisällöllään ja visuaalisella ulkonäöllään. Tyyli ei saa olla mainonnallinen ja se toteutetaan journalististen periaattein, vaikka lehden perimmäinen tarkoitus onkin myydä. Jos lehdessä on mainontaa, niin se pitää olla helposti tunnistettavissa mainokseksi. (Isohookana 2007, 178). Mitä paremmin lehti on toteutettu journalistisen periaatteiden mukaan, sitä

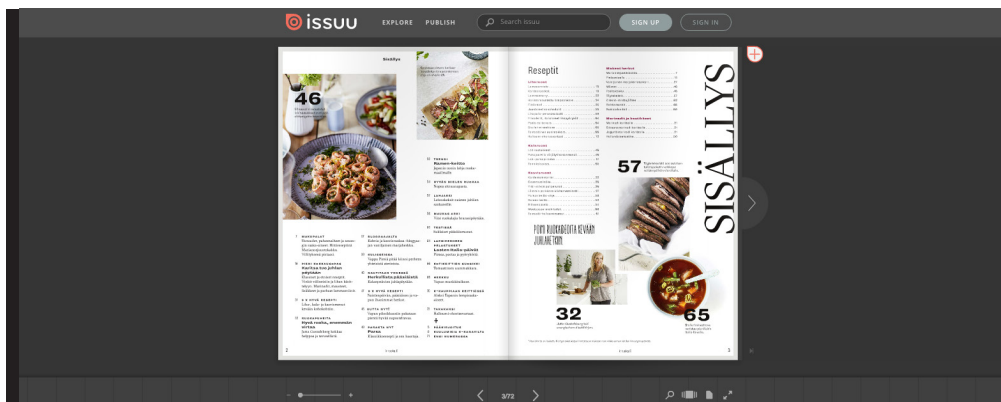
enemmän sillä on hyötyä ja mainosarvoa yritykselle. (Rope 2004, 229) Jutut kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. (Isohookana 2007, 178)

Isohookana (2007, 177) painottaa, että asiakaslehti on ensisijaisesti yhdysside yhtiön ja asiakkaan välillä. Vuoropuhelu on tärkässä osassa, mikä tukee omaa tavoitettani interaktiivisuuden ja osallisuuden lisäämisestä. Asiakaslehtien liitto APA:n tutkimuksen mukaan asiakaslehdet lisäävät julkaisijaa ja yritystä kohtaan tunnettua vetovoimaa, hyväksyntää ja tietoisuutta (Parikka 2010). Hyvin tehty lehti voi aktivoida lukijaa etsimään lisätietoa yrityksestä tai ottamaan yhteyttä. Parhaassa tapauksessa sillä saadaan asiakas ostamaan firman palveluita ja tuotteita. (Isohookana 2007, 177.) Suomessa tunnetuimmat ja laajalevikkisimmät asiakaslehdet ovat S-Ryhmän Yhteishyvä ja K-ryhmän Pirkka. (Isohookana 2007, 178)



**Pirkka-lehti**  
Pirkka on yksi tunnetuimpia asiakaslehtiä Suomessa.

Asiakaslehti ei ole helppo markkinointiviestinnän väline. Se vaatii panostusta, osaamista, aikaa ja rahaa. Mykkänen (1998, 27) korostaa, että jos kiinnostavia artikkeleita ja juttuja ei ole kuin vain muutaman julkaisun verran, niin voi olla turha perustaa asiakaslehteä. Asiakaslehti myös tarvitsee pysyvän asiakaskunnan ja kohderyhmän, jolle se tarjoaa lehden tuomaa lisäarvoa. (Isohookana 2007, 179) Asiakaslehti ei pysty vakiinnuttamaan asemaansa, jos yleisö vaihtelee usein. (Mykkänen 1998, 27) Lehteä ei myöskään kannata tehdä huonosti, koska sillä on annetaan hyvä mielikuva yrityksestä ja voi käänntyä julkaisijaansa vastaan. (Mykkänen 1998, 25)



**K-ruoka-lehden näköislehti**  
K-ruoka-lehti käyttää Issuu:n alustaa asiakaslehdessään.

### 3.2 Asiakaslehden sisältö

Lehden tulee antaa kiinnostavaa tietoa yrityksestä ja hyötyä lukijalleen. (Isohookana 2007, 178) Hyvä asiakaslehti aktivoi ja on vuorovaikutteinen lukijansa kanssa. Kyselyt, kilpailut ja palautteet herättelevät lukijaa. (Mykkänen 1998, 26) Isohookana (2007, 179) listaa, että asiakaslehden sisältöön voi kuulua mm. seuraavia aiheita:

- toimitusjohtajan kirjoitus
- toimialan tarkastelu
- uudet tuotteet sekä palvelut
- tulvaisuuden tuotteet ja palvelut
- tapahtumia menneestä ja tulevasta
- markkina-analyysit
- asiakastyöt
- henkilöstön esittelyä
- asiantuntijahaastattelut

Jos asiakaslehteä julkaistaan harvoin, on suotavaa sisällyttää siihen toistuvaa sisältöä. Toistuvuus tuo lukijalle tuttua lukemista. (Mykkänen 1998, 51)

### 3.3 Asiakaslehden vahvuudet ja heikkoudet

Isohookana (2007, 178) tuo esille monia asiakaslehden vahvuuksia markkinointiviestinnän kentällä. Sillä mahdollistetaan kokonaiskuvan luonti yritykselle. Sisältö päätetään itse ja kohderyhmä on tietty ja rajattu. Jos lehti on informatiivinen ja lukijalleen hyödyllinen, se ihannetapauksessa myös säilytetään ja luetaan uudelleen. Asiakaslehti kokoaa yksiin kansiin yrityksen olennaisimmat asiat helposti lähestyttävään muotoon. (Mykkänen 1998, 26) Isohookana (2007, 178) listaa myös heikkouksia. Onnistuakseen yritys tarvitsee asiakaslehdelleen pysyvän lukijakunnan. Lehti saattaa helposti hukkua postissa kaiken muun paperin joukkoon tai sen lukeminen voi myös jäädä helposti ja päätyä roskiin kiireen takia. Verkosta voi toisaalta olla vaikeaa löytää lehteä.

### 3.4 Asiakaslehden tulevaisuuden näkymät

Asiakaslehdet sekä ammatti- ja järjestölehdet pärjäävät hyvin ja lukijoita löytyy. Niiden lukijoista noin 80 prosenttia pitää painettua lehteä parempana kuin verkkolehteä. (Aikakauslehdet 2009) Lukijat yhdistävät printtilehden konkreettisempaan ja henkilökohtaisempaan jäsenetuuun sekä se nähdään asiakassuhteen merkinä. (Vali 2015)

Aikakausimedian tekemän Yhteisöllistyvä media tutkimusraportin (2014) mukaan alan ja järjestölehdistä luetaan vain 17 % tabletilla.

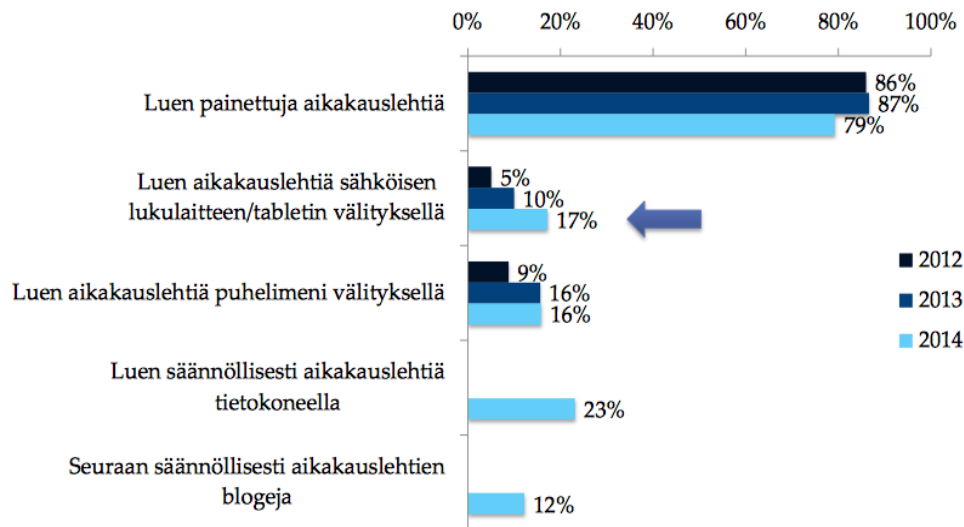
Adam eli ammatti- ja järjestölehtien kysely kertoo (2014), että vain 10 prosenttia lehtien lukijoista tahtoi vaihtaa sähköiseen mediaan. Tutkimuksista voi päätellä, että fyysistä painosta ja sen lukukokemusta on vaikeaa korvata sähköisesti asiakaslehdissä. Verkossa monen klikkauksen päässä oleva lehti ei voita postilaatikosta tulevaa lehteä ja sen selattavuutta, kun ollaan jo vietetty monta tuntia päivästä ruudun äärellä.

**Verkossa monen klikkauksen päässä oleva lehti ei voita postilaatikosta tulevaa lehteä ja sen selattavuutta, kun ollaan jo vietetty monta tuntia päivästä ruudun äärellä.**

Vaikka asiakaslehdet eivät menesty digitaalisella julkaisukentällä, niin myönteisyys digilehtiä kohtaan on kasvanut. Mequadan vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 52% lukijoista näkee digitaalisen julkaisun ympäristöystävällisempänä ja valitsevat sen mielummin kuin printtipaperin. (Nicholas 2015, 10) Mainonnassa perinteinen lehtimainonta on mennyt pois muodista. Some, mobiilisivut sekä Ad-Wordsit ovat markkinoinnissa hyväksittyjä kanavia. Tieto ja asiakkaat ovat menneet verkkoon ja sähköpostiin, niin myös asiakaslehdet. (Metso 2012)

Kun katsotaan laajemmalla perspektiivillä, niin digitaalisella julkaisulla ei taota vielä rahaa. (User experience principles for digital magazines 2014) Tietokoneella aikakausilehtien lukeminen on vähentynyt 39 prosentista 23 prosenttiin vuosina 2013-2014, kun taas lukulaitteella lukeminen on kasvanut 10 prosentista 17 prosenttiin. (Yhteisöllistyvä media 2014) Eli hitaasti lukulaitteet ovat yleistyneet. Digitaalisen levikki on nousussa, mutta printti johtaa selvästi. (User experience principles for digital magazines 2014)

## Aikakauslehtien lukeminen



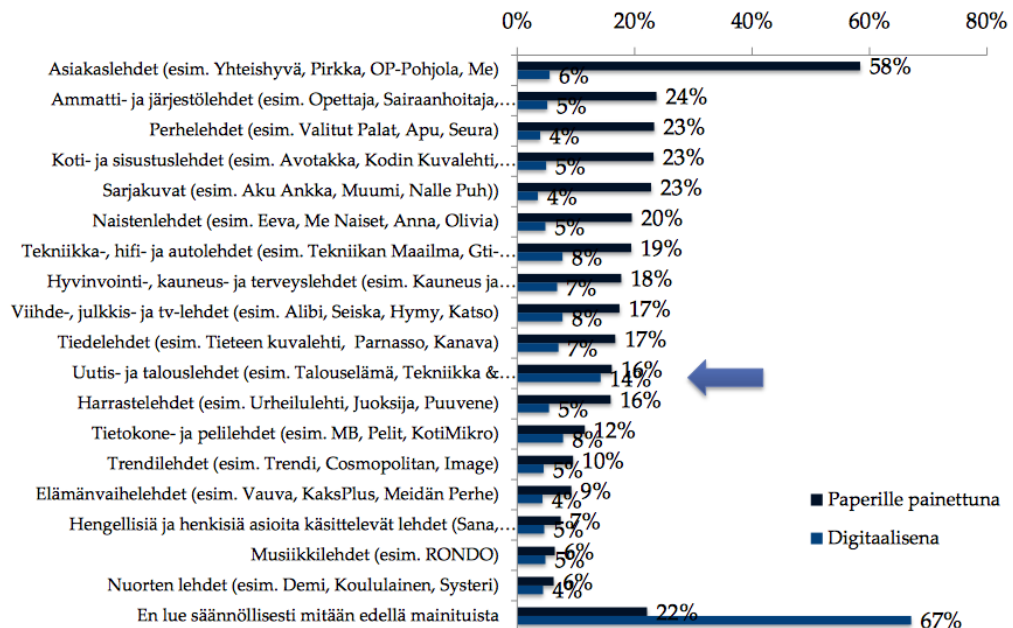
### Yhteisöllistyyvä media 2014

Aikakauslehtien lukeminen on lukulaitteella kasvussa.

### Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen

Printti johtaa 2014 raportin mukaan

## Painetun median ja digitaalisen median seuraaminen



## Luku 4.

---

# Sähköiset julkaisut opinnäytetyössäni

Tässä luvussa käyn läpi tarkemmin Smoytalkissa käyttämäni sähköiset julkaisualustat eli näköislehden ja DPS. Kerroon niiden erityispiirteistä ja käytöstä.

## 4.1 Näköislehti

Näköislehti on sähköinen julkaisu internetissä, joka on kopio painetusta printtiversiosta. (LT-tarkastussäännöt 2015). Burke (2013, 39) kutsuukin näköislehteä ”PDF sovelluksen kautta”, koska se yleensä tehdään printtipainoksen pohjalta ja luetaan digitaaliselta lukualustalta.

Verkossa oleva näköislehti on helppo päivittää ja siitä voi tehdä halutessaan interaktiivisen. Internetin avulla voidaan tavoittaa paikallinen kohderyhmä, mutta myös maailmanlaajuisesti. (Mykkänen 1998, 186-187). On myös yleistä, että yrityksellä on sekä paperilehti että verkosta saatava näköislehti. Lähtökohtana näköislehdelle on helppo saatavuus jokaiselle lukijalle. Avoin jaettavuus on tärkeää (Lahti 2003). Moni yritys on näistä syistä valinnut internetin asiakaslehtensä julkaisukanavaksi.

Näköislehden idea keksittiin jo 2000-luvun alkupuolella, kun sanomalehdet alkoivat viedä lehtiään internettiin. (Lasister 2003)

Se on nähty helposti lähesyttävänä mediana, koska siinä on sanomalehdelle tuttu muoto printtipainokseen nähden. Sen taitto ja sisällön esille tuonti on samanlainen kuin printissä. Se pyrkii myös näyttämään samalta kuin fyysinen printtilehti. Aukeama ja lehden visuaalisuus on samanlainen sekä printissä että näköislehdessä, koska näköislehti on yleensä kopio printistä. Näköislehti matkii printin käyttökokemusta tällä samankaltaisuudella. (Burke 2013, 39) Animoitu sivujen kääntyminen ja samanlainen taitto hakee printin käyttökokemusta (Nicholas 2015, 20).

**Aukeama ja lehden visuaalisuus on samanlainen sekä printissä että näköislehdessä, koska näköislehti on yleensä kopio printistä.**

Näköislehti on edullinen verrattuna muihin digitaalisiin julkaisuihin. Se on helppo laittaa nopeasti jakoon ja alustalle eikä vaadi lisäaikaa taittamiseen, varsinkin jos printti on jo tehtynä. Tekeminen ja taittaminen ovat samanlaista kuin printissä. Se edellyttää tekijältä samoja taitoja kuin printin suunnittelu. Taitto-ohjelma on yleensä sama printissä ja näköislehdessä. Näköislehden hyviin puoliin myös kuuluu, että se on helppo arkistoida. (Lahti 2003) Siksi monet valitsevatkin tämän sähköiseksi julkaisumuodokseen. (Nicholas 2015, 22) PDF-pohjainen näköislehtijulkaisu on myös hyvin yleismaailmallinen, koska melkein kaikilla ihmisil-

lä, joilla on lukulaite tai tietokone, on myös PDF-lukija ja internettyhteys. (Burke 2013, 34)

Vaikka tämä näköislehti on halpa toteuttaa, niin käyttökokemukseltaan tabletille tämä on nähty huonona. Tabletilta aukeama on vaikeasti luettavaa ja aivan liian pientä fonttia lukijalle. Käyttäjän täytyy zoomata ja liikutella näyttöä jatkuvasti saadakseen selvää tekstistä. Alustat myös skaalavat lehden näytölle pienentämällä lukunäkymää. (Nicholas 2015, 17)

Näköislehden lukemiseen tarvitaan joko erillinen ohjelma tai alusta. Erilaisia alustoja näköislehdelle on tehty paljon. Lehti ladataan PDF-muodossa alustaan ja muokataan alustalle sopivaksi. Monet näköislehtialustat käyttävät Flash-tekniikkaa. Alustasta riippuen ne yleensä tarjoavat ostajalleen perustoiminnot kuten sivujen zoomauksen, hyperlinkit ja animoidun sivujen kääntämisen. (Lahti 2003) Tämän kaltaiset alustat tarjoavat yleensä maksua vastaan ylläpitoa ja lukija-analysointia. (Nicholas 2015, 20)

On olemassa kaksi näköislehden muotoa, avoin ja suljettu. Avoiimeen näköislehteen ei tarvitse omaa asiakasohjelmaansa, jotta sen voi lukea, kun taas suljettu muoto tarvitsee oman alustansa (Lahti 2004). Näköislehtitekniikalla tehdään monia erilaisia lehtiä. Tehdään sanomalehtiä, aikakausilehtiä, katalogeja ja asiakaslehtiä. (Mikä on e-julkaisu? 2013)

Näköislehteä ei usein lasketa digilehdeksi, koska sen päälukemismuoto ei ole lukulaitteella luettava. Siihen ei voi lisätä upotettuja videoita tai muunlaista interaktiivisuutta. Tabletille toteutettu julkaisu toimii sormikosketuksella ja laitetta pidetään kädessä. (Nicholas 2015, 17) Näköislehdet tulivat markkinoille 2000-luvun alussa eli suurten tietokoneruutujen aikaa. Näköislehteä ei ole siis suunniteltu pienemmille näytöille eikä sormikosketukselle.

## 4.2 Digitaalinen tablet-julkaisu

Digitaaliseksi julkaisuksi voisi laskea kaikki digitaaliset artikkelit. Tähän kuuluu mm. tableteille, e-kirjoille sekä erilaisille lukulaitteille tehdyt julkaisut. (Burke 2013, 1) Digitaalisen julkaisun teknologiakenttä on laaja ja hyvin sekava. Se on alati muutostilassa, koska se on syntynyt ja kasvanut lyhyellä aikavälillä. Vuonna

2010 Applen julkaisema ensimmäinen iPad on muuttanut sähköistä julkaisukenttää. Vaihtelevat mobiilien koot ja sormella tapahtumien ohjaaminen toi julkaisijoille uudet haasteet taittojen suhteen. Tablettien ja älypuhelimien tullessa markkinoille kehityksen piti pysyä mukana tahdissa. (Burke 2013, 5) Tabletin ja käyttäjän välinen interaktiivisuus mahdollistaa sisällön visualisoinnin monipuolisemmin kuin painetussa materiaalissa, esimerkiksi videon ja monipuolisen kuvagallerian avulla. Artikkeleiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeässä osassa digitaalisessa julkaisussa. Tämän vuoksi sosiaalinen media ja sähköiset julkaisut ovat integroituneet koko ajan vahvemmin. (User experience principles for digital magazines 2014)

Norjalaisen digilehti TU No on menestynyt digilehtikentällä ja sen toimittaja Svein-Erik Hole listaa Aikakauslehdet-haastattelussa kolme tärkeää piirrettä hyvään digilehteen: aikaa kestävä, laadukas sisältö ja helppo löydettävyyys netin hakukoneilla. Näitä piirteitä tuodaan esille uusilla formaateilla, interaktiivisella sisällöllä ja kiehtovalla tarinankerronnalla houkutellaan lukijoita digitaalisten lehtien pariin. (Vinkit menestyvään digilehteen-norjalainen digivelho puhuu Mediapäivässä 2015) Tabletille taittaminen on silti vielä kallista ja aikaa vievää. Printtimateriaalista joudutaan tekemään kokonaan uusi taitto alustalle ja interaktiivisuuden suunnittelu vie paljon rahaa ja aikaa (Nicholas 2015, 22).



**Tabletteja ja julkaisua eri koossa.**

Wired-lehti on tunnetuimpia Adobe DPS:llä taitettuja julkaisuja.

## Luku 5

---

# Smoytalk- asiakaslehden lähtökohdat

Työni alkoi näköislehden suunnittelusta, joka käynnistettiin tammi-kuun lopussa. Asiakkaana työssä toimi mainostoimiston toimitusjohtaja Maria Blomberg. Tavoitteena oli saada lehti julkaistua nopealla aikataululla, jotta lehden jutut olisivat ajankohtaisia. Kävin toimitusjohtajan kanssa ja itsenäisesti läpi kohderyhmiä, tavoitteita, lähtökohtia sekä asiakaslehti Smoytalkin roolia yrityksen asiakasmarkkinoinnissa. Suunnittelun tuloksena päädyttiin tekemään asiakaslehteä PDF-pohjaiselle näköislehtialustalle ja demoversiona digitaalinen julkaisu iPadille.

## 5.1 Tavoitteet

Tavoitteena oli tuoda esille osaava ja ammattimainen Smoy. Smoytalkia ei oltu julkaisu vuoteen ja kuitenkin tällä julkaisulla haluttiin pitää yhteyttä asiakaskuntaan. Smoyn tunnettavuus ja mielikuvan vahvistuminen olivat tärkeitä. Tunnettavuutta haluttiin tuoda esittelemällä yrityksen palveluja ja saada asiakkaita ottamaan yhteyttä. Lehdestä haluttiin tehdä visuaalinen, myyvä ja uusia että vanhoja asiakkaita tavoittava. Visuaalisuuden piti luoda asiakkaille hyvä ja osaava kuva Smoysta.

## 5.2 Kohderyhmä

Smoytalkin lukijakunta koostuu Smoyn asiakkaista. Mainostointi Smoyn asiakaskuntaan kuuluu pääsääntöisesti markkinointialan ammattilaisia, vaikuttajia ja päättäjiä. Kohderyhmän henkilöiden ikähaarukka on 30-vuotiaista eläkeikään asti eli lehteä lukee hyvin ikä- ja sukupuolijakaumaltaan monipuolinen asiakaskunta. Suurin osa asiakaskunnasta on pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla, mutta myös muissa Suomen isommissa kaupungeissa.

## 5.3 Rooli markkinoinnissa

Smoytalkin tehtävä ja rooli oli luoda mielikuva mainostoimiston freesistä, hyvästä ja innostuneesta mainostoimistosta. Lehden piti olla sisällöltään informoiva ja markkinoiva. Roolin luomisessa auttaisi trendikäs ja luova visuaalisuus. Lähtökohtana oli, että lehdestä haluttiin tehdä sisällöltään mielenkiintoinen ei niinkään myyvä julkaisu. Tavoitteena oli kertoa, mitä Smoy oli tehnyt viime aikoina ja esitellä, mitä erilaista osaamista firmalla oli tarjota. Smoyn brändin tukeminen nähtiin tärkeänä. Aikakausilehtityypistä julkaisua jaettaisiin nykyisille asiakkaille, mutta myös uusille asiakkaille yrityksen tiloissa. Ajankohtaisuus oli tärkeää.

## Luku 6

---

# Näköislehden prosessi

## 6.1 Julkaisualustan valinta

Asiakkaan toiveena oli viedä Smoytalk-lehti helposti linkillä ja uutiskirjeellä jaettavaan digitaaliseen formaattiin. Smoylla tosin ei aluksi ollut selkeää suuntaa tai toivetta, että mille alustalle tai mihin muotoon lehteä lähdetäisiin viemään.

Kävin suunnitteluvaiheessa läpi erilaisia sähköisiä julkaisumenetelmiä, jotka mielestäni olisivat voineet sopia tämän kaltaiseen julkaisuun. Pohdin erilaisia interaktiivisia alustoja, koska asiakaslehden tarkoitus oli tuoda esille Smoyn asiakastöitä. Oli tärkeää, että mainostoimiston asiakaslehdessä voisi olla interaktiivisuutta sekä tuoda työt esille näyttävästi. Halusin alustalta mahdollisuuden videoiden, hyperlinkkien ja kuvagallerioiden julkaisuun. Käyn seuraavissa alaluvuissa lyhyesti läpi vaihtoehtoja, joita pohdin Smoylle.

### 6.1.1 HTML5

Html (Hypertext Markup Language version 5) on multimedia painotteinen, joustava ja kaikkea ohjelmia tukeva digitaalinen julkaisualusta. Se toimii kaikilla laitteilla mobiilista tietokoneeseen. Se on siis helppo jakaa. HTML5 tukee interaktiivisuutta videosta animaatioon. HTML on kasvattanut suosiotaan ja on matkalla parhaaksi julkaisu formaatiksi. (Burke 2013, 48-49)

Smoytalkin olisi voinut rakentaa Smoyn nettisivun yhteyteen omaksi HTML5-nettisivukseen, jonka kautta Smoyn sivuilla vierailevat olisivat päässeet lukemaan suoraan lehteä. Wordpress-sisällönhallintaohjelmalla rakennettuun Smoyn kotisivuun olisi ollut helppo lisätä julkaisuja.

Tämä vaihtoehto nähtiin raskaana työnä sekä itselleni että firmalle. Päivittäminen ja julkaisujen rakentaminen olisi vaatinut ulkopuolista osaajaa, Wordpressiin ja koodaamiseen. Uuden taidon opettelu opinnäytetyön ohessa olisi vienyt liikaa aikaa, joten ideasta luovuttiin.

## 6.1.2 EBUB

EBUB on kansainvälinen e-kirjojen standardi. EBUB on lyhenne sanoista “electronic publication” eli sähköinen julkaisu. E-kirjoja luetaan e-lukijoilla ja niille tarkoitetuilla alustoilla. Näitä alustoja saa myös tietokoneeseen, mutta EBUB-lukeminen tapahtuu pääsääntöisesti tableteilla ja mobiilissa. (Burke 2013, 27) Lukemiseen tarvitaan EBUB-lukija-aplikaattori, jos tahtoo lukea tietokoneella, tabletilla tai mobiilissa. Se ei voi aueta selaimessa, kuten esim PDF pystyy. (Mustafa n.d)

Digitaalisen julkaisun konsultti Pariah Burke (2013, 29) sanoo, että EBUB on ideaalein alusta tekstipainotteiselle julkaisulle. Se tukee myös kuvia ja videoita. EBUB:ia käytetään yleisemmin e-kirjoissa ja e-sanomaledissä. Koska Smoytalkista haluttiin tehdä helposti jaettava ja ohjelmista riippumaton, emme päätyneet käyttämään EBUB:ia

## 6.1.3 Interaktiivinen PDF

PDF-tiedostomuoto (lyhenne sanoista Portable Document Format) on ollut olemassa jo 20 vuotta ja sitä on käytetty sähköisen julkaisun formaattina pitkään. PDF-muodolla on tehty kirjoja, lehtiä ja jopa katalogeja. Se on yleismaailmallinen dokumenttimuoto ja sen pystyy avaamaan millä tahansa ohjelmalla ja alustalla. (Adobe Acrobat DC n.d)

Vaikka PDF on ollut pitkään käytössä mailman yleisimpänä jakamismuotona, sitä ei tahdota käyttää sähköisenä julkaisualustana. Burke (2013, 34) toteaa, että moni ei tajua PDF-mahdollisuuksia. PDF:iin voidaan luoda interaktiivisia elementtejä. Siihen voi jopa rakentaa navigaation, lisätä videota, kuvia ja ääntä. Se soveltuu hyvin pienelle ja isolle näytölle, koska se skaalaa tekstin näytölle sopivaksi. (Burke 2013, 35) Interaktiivinen PDF on helposti jaettava, mutta asiakaslehteä tehdessä sitä ei nähty asiakasystävällisenä vaan enemmänkin vanhanaikaisena. PDF:n avaaminen ja lataaminen laitteelle vaatii aktiivisen ja kiinnostuneen lukijan. Monet lukijat saattaisivat jättää lehden lukematta.

## 6.2 Issuu

Esiteltyäni läpi erilaisia sähköisen julkaisun alustoja, asiakas päätyi Issuu-nimiseen alustaan. Myös asiakas oli harkinnut tätä vaihtoehtoa jo ennen Smoytalk-projektimme alkua.

Issuu on verkkojulkaisemisen alusta, joka toimii pilvipalvelussa. (Miten käytän Issuu-julkaisuja? 2013). Issuulla on tällä hetkellä 25 miljoonaa julkaisua ja 100 miljoonaa lukijaa Verkkojulkaisuja voi lukea globaalisti missä vain, jos lukulaitteessa on nettiyhteys. Alusta toimii myös mobiilissa. (Issuun kotisivut n.d)

Issuu on perustoiminnoiltaan ilmainen digitaalisen lehden alusta. Perustoiminnot ovat julkaisun lukeminen, lataaminen, printtaaminen ja oman lukemiston muodostaminen. (Miten käytän Issuu-julkaisuja? 2013) Maksullisissa versioissa saa taas rajattoman julkaisumäärän, mainosvapaan ja markkinointiseurannan palveluita, joilla voi tarkastella mm. lukijamääriä. (Issuun kotisivut n.d)

Issuu:hun ladataan valmiin lehden PDF-tiedosto ja alusta muuttaa sen verkkolehdeksi eli aukeamamalliseksi julkaisuksi. (Issuun kotisivut n.d) Issuu pystyy myös interaktiivisuuteen. Issuu:hun pystyy lisäämään hyperlinkkejä, joilla pystyy lisäämään myös upotettuja videolinkkejä. Animoitu sivunkääntyminen matkii oikean sanomalehden käyttökokemusta. Sosiaalisessa mediassa ja nettisivulla on helppo jakaa lehteä linkittämällä. (Issuun kotisivut n.d) Moni suomalainen asiakaslehti kuten mm. Keskon Ruokalehti ja Finnairin Blue Wings käyttää Issuuta asiakaslehtensä julkaisualustana.



**Soffa-magazine Issuu-julkaisu**  
Asiakas antoi tyyliältään malliesimerkiksi Soffa-magazine lehden.

## 6.3 Sisältö

Asiakkaani suunnitteli Smoytalkin sisältörungon. Myös lehden taittосуunnitelma ja lehteen nostetetut asiakastyöt että artikkelit asiakkaista tulivat mainostoimiston toimesta. Tätä suunnitelmaa noudattamalla pystyin taittamaan näyteversioita ennen kun artikkelit oltiin kirjoitettu. Lehden sisällön ja artikkelit kirjoittivat mainostoimisto Smoyn copywriterit ja toimitusjohtaja. Lehteen valittiin asiakastöitä ja ajankohtaisia aiheita. Sisältö koostui pääkirjoituksesta, neljästä asiakastyöstä ja kahdesta ajankohtaisesta markkinointityöhön liittyvästä asiakastyöstä. Asiakastyöt olivat erilaisia työnäytteitä, joiden kautta Smoyn osaaminen tulisi esille laajasti.

## 6.4 Visuaalisuus

Alkuvaiheessa projektia kävimme läpi Smoyn toiveita lehden visuaalisuuden osalta. Asiakkaan toiveena oli yksinkertainen, valokuvapainoitteinen ja moderni asiakaslehti. Taitolta haluttiin isoja kuvapintoja, ilmavuutta ja minimalistisuutta. Lehden piti näyttää myös asiantuntevalta mainostoimiston asiakaslehdeltä. Piti ottaa huomioon, että lehti luettaisiin sähköisesti eli tietokoneelta, mobiilista ja tableteilta.

Teimme toisen harjoittelijan sekä Smoyn graafisen suunnittelijan kanssa muutaman erilaisen taittoehdotelman etsien asiakkaan haluamaa suuntaa.

**Asiakkaan toiveena oli yksinkertainen, valokuvapainoitteinen ja moderni asiakaslehti. Taitolta haluttiin isoja kuvapintoja, ilmavuutta ja minimalistisuutta.**

Asiakas oli antanut muutaman Issuu-julkaisun meille malliksi siitä, minkälaista suuntaa oli toiveena lähteä edistämään. Meillä kaikilla kolmella oli hyvin erilainen näkemyksellinen lähtökohta ja tyyliisuunta lehden taiton suhteen ja jumppasimme töitämme yksilöllisesti tehden eri artikkeleita ja juttuja. Kuvamateriaalit lehden taittoa varten saimme toimistolta, asiakastöistä ja asiakkaiden kuvapankeista.

Tutkin itse erilaisia asiakas- ja jäsenlehtiä, media-alan lehtiä sekä niiden visuaalisuuta. Koostin niistä moodboardia ja tein erilaisia näyteversioita hakeakseni suuntaa. Joissakin versioissani oli enemmän kuvitusta ja toiset taas olivat hyvin minimalistisia.

Joissakin näyteversioissa kuvitin paljon artikkeleita. Kuvituksilla hain hyvin infograafista otetta ja toistuvia piirteitä, jotka on nähty hyväksi asiakaslehdissä. Kuvituksen näin myös toimivana elementtinä tablettijulkaisuun nähden. Smoyn logon pallomuodolla ja Smoyn graafisen ohjeistuksen tekstuurien kanssa leikittelin paljon. Pistekeskiä käytin myös kehystämään juttuja.

Käytin näyteversioita tehdessäni fontteja leikkisämmin ja isommin sekä toin tekstinostoja esille. Alleviivauksilla halusin katseen kohdistuvan tiettyihin tekstiosioihin. Minua inspiroi näyteversioissa isot kuvapinnat yhdistettynä tekstinostoihin, tyhjään tilaan ja leikkisään kuvitukseen. Halusin tuoda myös Smoyn henkilökuntaa enemmän esille lehdessä. Näyteversioissa toin tätä esille henkilökuvien avulla. Niiden avulla olisin esitellyt asiakaslehdessä osaavaa tekijäryhmää ja tuonut asiakkaille tutummaksi yrityksen osaavaa henkilökuntaa.

Kompromissin löytäminen pelkistetyn tyylin ja myyvän asiakaslehden välille oli vaikeaa. Lehden jutut oli päätetty etukäteen, mutta alkuvaiheessa ei ollut tiedossa, että kuinka pitkiä artikkelit



Näyteversio  
Kansikuva ehdotelma.

/// 2
/// 3

**PÄÄ-KIRJOITUS**  
Teksti Maria blomberg

*“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam tincidunt sodales tellus. In semper nulla hendrerit a. Vivamus luctus portifitor urna. Proin vel dapibus dui. Suspendisse portifitorum condimentum. Morbi eu orci eu enim egestas porta. Nam velit metus, luctus sit amet orci sed, pharetra tempor dolor. Fusce iaculis orci ut egestas portifitor. Curabitur vel est et risus condimentum dapibus. Pellentesque bibendum ante eget ligula cursus convallis. Aenean dignissim. Lorem id mattis malesuada, veli lectus vestibulum diam, vel bibendum quam sem eget dui. Duis cursus ultrices est, vel luctus justo commodo vel. Donec tincidunt, leo a*

**SISÄLLYSLUETTELO.**

**02-03**  
Säälysluettelo ja pääkirjoitus, ajankohtaista

**04**  
Jakelulemarkkinoinnin toimenpiteistä nostetta kaupan myyntiin.

**06**  
Marfela pienentää hiljäläjäjälkemme.

**08**  
Snellman Soltheby's International Realty avaa kiinteistökaupan myös kansainvälisille arvoasunnoille Suomessa.

**10**  
Vaahtoa eristämiseen.

**11**  
Taimiva konsepti?

**SOME PSST...** Donec tincidunt, leo a imperdiet tempus, mi nulla venenatis tellus, facilisis aliquam nisi sem quis tortor.

Aukeamataitto  
Yksi versio sisällysluettelon aukeamasta

ja tekstiosuudet tulisivat olemaan. Sisältö ja tekstit tulivat copywritereilta ripotellen taittotyön edetessä. Toimitusjohtaja, joka oli asiakkaana, teetätti harjoituksena meillä monia eri versioita löytääkseen mieleisensä ja oikean tyylin asiakaslehteen. Tehtyämme jokainen muutamia ehdotelmia poimittiin niistä parhaat ideat. Ideoista yhdistettiin ja kokeiltiin erilaisia kokonaisuuksia. Kuvat olivat pääosassa tulevassa Smoytalkissa. Artikkeleiden tekstiosuudet olivat lyhyitä, joten kuville jäi tilaa. Pistekehukset ja pallomuoto otettiin myös Smoytalkiin. Asiakkaan toivomuksesta ilmavuutta vähennettiin, mutta kuvapintojen avulla tuotiin näyttävyyttä.

Minun tehtäväni oli lopuksi koota kaikkien meidän kolmen valitut artikkelit yhdeksi kokonaisuudeksi. Toimitusjohtaja teki minulle taittosuunnitelman, jonka pohjalta taitoin kaikkien meidän tekemät artikkelit yksiin kansiin. Taitossa noudatettiin printin taittoperiaatteita. Burke (2013, 38) toteaa, että PDF-pohjaisen näköislehden tekoon ei vaadita enempää taitoja kuin printin tekemiseen. Taitto-ohjelma on sama molemmissa medioissa ja näköislehti on kopio printistä, vaikka tässä kohtaan emme tehneet printtiä. Suunnittelutyössä ei otettu huomioon alustaa, vaan taitto toteutettiin samalla tavalla kuin printti tehdään.

Käytimme Smoytalkiin Smoyn graafista ohjeistusta. Värit olivat Smoyn ohjeen mukaiset eli oranssi, musta, valkoinen ja pinkki. Pinkin ja oranssin sävyillä tehostettiin otsikoita. Pääasiallisena fonttina toimi groteski fontti Century Gothic. Fonttikoot noudattelivat hyvin pitkälti printin taittoperiaatteita. Leipätekstin fontti oli kokoa 10 pt. Artikkeleiden taitot noudattelivat ingressissä ja leipätekstissä samaa tyyliä koko lehden ajan.

**Burke (2013, 38) toteaa, että PDF-pohjaisen näköislehden tekoon ei vaadita enempää taitoja kuin printin tekemiseen.**

## 6.5 Julkaisu

Näköislehti julkaistiin Issuun alustalla helmi-maaliskuun vaihteessa. Julkaisun hoiti asiakas itse. Lehden linkkiä jaettiin Smoyn asiakkaille sähköisesti sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi yrityksen omalla Facebook-sivulla, Linkedissä ja asiakaskirjeessä.

## 6.6 Näköislehdestä printiksi

Julkaisun jälkeen Smoy päätti myös painaa asiakaslehteä n. 100 kpl printtiversiona. Tätä ei oltu otettu huomioon näköislehteä tehdessä, joten sivumäärät eivät täsmänneet painoaineistossa. Painettavan lehden sivumäärä pitää olla jaollinen 4:llä. Näköislehdessä ei ole sivumäärävaatimuksia.

Muutimme näköislehden painokelpoiseksi muuttamalla värit ja valokuvat ruutusoveltuvasta RGB:stä väristä painoväri CMYK:iin. Yli sivun meneviä tekstejä piti miettiä uudelleen ja muuttaa, että ne eivät jäisi taiton väliin. Printtipainos kiinnitettiin metallihakasilla eli vihkostiftaamalla. Muutoksia piti tehdä painon takia. Tehtyämme painon laitoimme näköislehden uudelleen verkkoon. Lisätyötä tuli vain parin päivän verran.

S

Smoy on luova, vaikuttava ja tuloshakuinen mainostoimisto.

Keskitymme oivaltavaan konseptiin, brändiä rakentavaan designiin ja tarkkaan tuotantoon.

04 VERKOSTOITUMISEN uusi aika

05 LUOVU some-ahdistuksesta

06-07 JAKELUTIE-MÄRKKINOINTI osana brändin rakennusta

08-09 MARTELA kienätyksen aallonharalla

10-11 SNELLMAN SOTHEBY'S International Realty

12 LAADUKASTA SIUN terveydenhuoltoäkinä kiinteistökuukausimaksulla

13 MIKA ON (toimiva) konsepti?

14 VAAHTOERISTE pilkää kovan ilmaston ulkona

15 KULTAJYVÄ luokkamuuselle

SISÄLLYS:

VERKOSTOITUMISEN UUSI AIKA

Smoy on yksi Suomen vanhimmissa toimivista mainostoimistoista. Tämmöisessä tuli 36 vuotta täyteen.

Olemme yhäpä hirttoitumassa, mutta luokkamuusella. Mukaan kukaan on suostunut meitä varten. Olemme yhäpä hirttoitumassa, mutta luokkamuusella. Mukaan kukaan on suostunut meitä varten. Olemme yhäpä hirttoitumassa, mutta luokkamuusella. Mukaan kukaan on suostunut meitä varten.

M.O.W. mainostoimisto

Luovu some-ahdistuksesta

Smoy on yksi Suomen vanhimmissa toimivista mainostoimistoista. Tämmöisessä tuli 36 vuotta täyteen.

Olemme yhäpä hirttoitumassa, mutta luokkamuusella. Mukaan kukaan on suostunut meitä varten. Olemme yhäpä hirttoitumassa, mutta luokkamuusella. Mukaan kukaan on suostunut meitä varten.

M.O.W. mainostoimisto

Näköislehden ja printin aukeamia

Printtiä varten piti muuttaa alkupeleistä taittosuunnitelmaa, koska sivumäärät ei täsmänneet painoaineistoa varten.

## Luku 7

---

# Digitaalinen julkaisu

**Tablettijulkaisun työstäminen alkoi minulla heti, kun näköislehti valmistui. Tässä luvussa käyn läpi DPS-ohjelman, digitaalisen julkaisun työprosessin, ongelmat kohdat sekä avaan interaktiivisuuden käsitettä, mahdollisuuksia ja haasteita.**

## 7.1 Adobe DPS

Adobe Digital Publishing Suite (lyhenne DPS) on vuonna 2011 julkaistu Adobe Systemsin kehittämä ohjelma. Se on tällä hetkellä suosituin digitaalisen julkaisun taittoohjelma. DPS:llä tehdään 75% maailman mobiililukemisesta. (Steyn 2014). Se luo interaktiivisia digitaalisia julkaisuja. (Burke 2013, 312) DPS pystyy julkaisemaan monipuolisesti sekä printtiä, nettijulkaisuja että tablettijulkaisuja saumattomasti yhdessä. Se tarjoaa selkeän julkaisukanavan kaikille näille medioille.

Työskentelyyn DPS:sa kanssa tarvitaan Adoben InDesign taitto-ohjelman. Siihen tarvitaan CS6 päivitys tai siitä uudempi. DPS:n ohjelman taittoa voisi kuvailla enemmän sovellukseksi kuin lehdeksi,

**Lukija pystyy lukemaan vain yhtä sivua kerrallaan. Aukeamataitto ei ole DPS:ssä mahdollinen.**

sillä se yrittää luoda oman toimivuuden katkeamattomalla sivutaitolla ja näytävyydellään. (Nicholas 2015, 61) DPS on kooditon sovelluksen luoja. (Steyn 2014) Ei tarvitse osata lukea HTML5 tai muita ohjelmointikieltä, jotta pystyy luomaan julkaisun. Vuonna 2014 Adobe kertoi, että kolmas osa maailman digitaalisista julkaisijoista käyttää DPS-ohjelmaa (Steyn 2014). Publishing Suiten levikki ja lukija määrät ovat kasvussa. Tunnetuimpiin DPS-pohjaisiin tablettijulkaisijoihin lukeutuu mm. Wired, Time, GQ ja National Geographic.

Adobe DPS käyttää termiä folio, kun kyseessä on julkaisematon lehti ja sen artikkelit. Folio tarkoittaa samalla yhtä artikkelia, mutta myös koko julkaisua. Folio on alkumuoto ennen kuin ollaan muuttamassa lehteä sovellusmuotoon tai siirtämässä sitä alustalle. (Burke 2013, 313)

DPS käyttää kiinteää sivuasettelua. Tämä tarkoittaa, että muotoilu pysyy paikoillaan ja käyttäjä pystyy laajentamaan tai kurtistamaan sivua. Lukija pystyy lukemaan vain yhtä sivua kerrallaan. Aukeamataitto ei ole DPS:ssä mahdollinen. Katkeamaton sivu luo tabletille sujuvamman lukukokemuksen. DPS vahvuuksiin kuuluu, että julkaisu voidaan pystyyn ja vaakaan, mihin moni muu ohjelma ei pysty. Taiton suunta pystyy myös vaihtelevaan kesken julkaisun. (Burke 2013, 312)

## 7.1.1 Alustan valinta demoon

Oma osaamisalueeni ja kiinnostuksen kohteeni ohjasi siihen, että päätin totetuttaa demon näköislehdestä tabletille. Smoylla ei oltu tehty koskaan tablettijulkaisua. Mitään selkeää formaattia ei ole olemassa, kuinka tehdä interaktiivista sähköistä julkaisua tabletille, mutta itse päädyin tekemään Smoytalkin asiakaslehden digitaaliseen julkaisun DPS-julkaisujärjestelmällä ja sen foliotiedostoilla. Päädyin tähän, koska se on tämän hetkisistä lehtijulkaisualustoista visuaalisesti näyttävin, vuorovaikutteisin ja monipuolisin. Se pystyy luomaan kokonaisvaltaisen sisältöelämyksen audiosta, zoomauksesta, kuvagallerioista sekä hyperlinkeistä. DPS:llä pystyy lisäämään interaktiivista sisältöä videosta animaatioon ilman, että tarvitsisi olla koodaustaitoinen tai olla HTML5-osaaja. Ilmoitukset, helppo löytyminen ja sosiaalisen median jakamisen avulla DPS antaa lukijalle hyvän lukukokemuksen. (Adobe Digital publishing solution n.d)

## 7.2 Näköislehdestä digitaaliseen julkaisuun

Smoytalkin näköislehden ja digitaalisen taitto piti erottaa heti alkuun toistaan. Taittoa ei voi tehdä suoraan näköislehdestä. Ajattelu pitää muuttaa ja luoda selkeä rooli tablettilehdelle. Pitää olla uniikkia materiaalia ja tehdä interaktiivisesta julkaisusta oma kokonaisuutensa. Pitää muistaa, että lukukokemus on aivan eri molemmissa medioissa ja kanavat ovat tyyliiltään erilaiset. (Vinkit menestyvään digilehteen-norjalainen digivelho puhuu Mediapäivässä 2015)

**Yksinkertaisuus on hyve, myös tässä taitossa. Adobe DPS:llä on mahdollista vaikka mihin toimintaan ja interaktiivisuuteen, mutta valintoja pitää pystyä perustelemaan**

Yksinkertaisuus on hyve, myös tässä taitossa. Adobe DPS:llä on mahdollista vaikka mihin toimintaan ja interaktiivisuuteen, mutta valintoja pitää pystyä perustelemaan. Tablet-lehtien lyhyen historian aikana on kuitenkin jo huomattu, mikä toimii ja mikä on vain hukkaan heitettyjä pikseleitä. Adam Clark Estes kirjoittaakin Wire-nettikolumnissaan, että interaktiiviset iPad-lehdet ovat pitkälti vain silmänruokaa ja iPad onkin itse asiassa lelu. (Estes, 2011.) Tämän ominaisuudet

näin kyllä positiivisena puolena mainostoimiston lehteä ajatellen. Sen pitääkin olla vähän lelu ja huomiota herättävä.

### 7.3 Ongelmat

Jos tekee digitaalisen julkaisun Adoben Indesign ohjelmalla, niin tarvitaan vähintään CS6-versio. (Burke 2012, 312) Vanhemmissa Indesign päivityksissä DPS-lisäosa ei toimi.

Adobe muutti vuonna 2015 Adobe DPS saatavuutta. Adobe Indesign CC2015 päivityksessä, joka on tällä hetkellä ohjelman uusin päivitys ei ole enää automaattisesti DPS tarvitsemaa Folio builderia. Folio builder kokoaa projektin sovellukseksi. Se löytyy vain enää vanhemmassa CC2014-päivityksessä. Lisäohjelmana sen pystyy latamaan, mutta en ollut ottanut tätä huomioon digitaalista taittoa tehdessäni. (Adobe Digital publishing solution n.d) Onneksi tämä tarvitsemani versio oli mahdollista saada työkonelleeni.

Adobe myös muutti hinnastoaan vuonna 2015. Adobe Single Edition eli yhden ilmaisen julkaisun julkaisumalli otettiin pois käytöstä. Vuoteen 2015 asti Adobella oli lisenssi, että tekijä voisi julkaista yhden ilmaisen sovelluksen. (Digital publishing solution) Tämä hinnaston muutos tarkoitti, etten voinut julkaista työtäni Apple-kaupassa, en voinut julkaista työtäni ja jakaa sitä.

Jouduin päivitysten vuoksi luopumaan monista suunnittelemissa elementeistäni kuten jaettavuudesta sosiaalisessa mediassa ja stablista navigaatiopykälästä, koska en pystynyt julkaisemaan tabletti-lehteä. Olisi tarvinnut julkaisuun erillisen maksullisen ohjelman eli Adobe Experience Manager Mobilen yrityskäyttöoikeuden ja lisenssin. Experience Manager Mobilella olisin voinut luoda lehdestä mobiilisovelluksen Apple-kauppaan. (Adobe Digital publishing solution n.d)

Animaatio-osuudessa jouduin myös tekemään poikkeuksia. Käyttämäni Adobe Edge-ohjelmaa ei enää kehitetä, eikä sitä pystynyt latamaan ilman Adoben uusimman päivityksen CC-täysjäsenyyttä. (Adobe Edge n.d) En saanut täysjäsenyyttä työkonelleeni, joten jouduin madaltamaan animaation osuutta työssäni.

## 7.4 Rautalankamalli

Suunnittelutyössä pitää ottaa huomioon, että vaikka tablettijulkaisussa ja näköislehdessä on aivan sama sisältö ja materiaali, ovat taitot ovat hyvin erilaisia. Vaikka näköislehti on verkossa oleva ja ruudusta luettava julkaisu, sen taitto jäljittelee printtiä. Tablettijulkaisua luetaessa pitää unohtaa lehden kannesta kanteen luettavuus ja selattavuus sivujen kanssa oikealta vasemmalta. Interaktiivinen lehti ei myöskään käytä printtilehden aukeamataittoa kuten näköislehti käyttää. (Burke 2013, 312)

Digitaalisen lehden taitto kannattaa aloittaa luonnostelusta, jonka pohjalta luodaan rautalankamalli. Rautalankamalli auttaa suunnittelussa. Sen avulla tehdään työn pohjapiirustus etenmisten sekä sommittelun suhteen (Lim 2012) Rautalankamallin avulla selvitetään myös tarvittavat elementit ja kuvakkeet, jotka ohjaavat käyttäjää ja luovat lukukokemukseen jatkuvuuden tuntoa. Rautalankamalli on alunperin lähtöisin nettisivusuunnittelusta, mutta sitä käytetään nykyään myös mobiiliin suunniteltaessa.

Huomioon otettava ero tabletin ja tietokoneen ruudun välillä on kosketusominaisuus. Tietokoneissa on näppäimistö ja hiiri, joilla edetään sivulla ja klikataan toimintoja. Tabletit toimivat kosketusnäytöllä. Molemmat laitteet ovat intuitiivisia, mutta koska tablettia ei ohjata hiirellä tai näppäimistöllä, niin siinä pystyy yhdistämään paremmin käden ja silmän koordinaation. On myös huomattu, että navigointi on helpompaa ja parempaa laitteessa, jossa on kosketusnäyttö kuin laitteessa jossa ei ole. (Siegenthaler, Bochud, Wurtz, Schmid, Bergamin 2012)

Tablettijulkaisussa hyödynnetään katkamatonta sivua. Tällä tarkoitetaan, että sivun ei tarvitse mahtua yhdelle kuvakoolle vaan sen taitetaan jatkumaan vertikaalisesti alaspäin. Artikkelit etenee lineaarisesti lukijan rullatessa alaspäin. (Burke 2013, 313) Tämä piti ottaa huomioon, kun siirryttiin pois aukeamataitosta.

Työn toteutin pystysuuntaiselle iPad:lle, koolle 2 768x1024. En ottanut huomioon työssäni muita kokoja ajan säästämiseksi. Päädyin myös tekemään vain vertikaalisuuntaisen taiton. Valintaan vaikutti aika sekä se, etten uskonut käännettävyyden antavan työlle enempää lukemisarvoa



## VERKOSTOITUMISEN UUSI AIKA

Smoy on yksi Suomen vanhimmista toimivista mainostoimistoista. Tammikuussa tuli 36 vuotta täyteen.


Olemme ylpeitä historiastamme, mutta katsemme on tiukasti tässä päivässä ja tulevaisuudessa. Muutama kollega on suositellut meille viime vuosien aikana nimen muuttamista sekätkäkömmäks. Jääräpäinen kun olen, en ole ottanut ehdotusta niin vakavasti. Kun perspektiiviä on tarpeeksi pitkiä on ajalta huomaa, kuinka nopeasti tärkeitä, trendejä (ja nimistö) tulee ja menee. Meillä on pitkäjänteinen tapa tehdä markkinointiviestintää, aina kuitenkin ajankohdaksi ja usulufvana. Uskomme, että toimiva toimintakonsepti säätää kokemusta, näkemystä, luovuutta ja uutta teknologiaa sopivassa suhteessa.

**Olemme ylpeitä historiastamme, mutta katsemme on tiukasti tässä päivässä ja tulevaisuudessa.**

Markkinointi-investointien leikkaukset ovat pysäyttäneet alan kasvun ja uusien asioiden rekrytoiminen toimintoihin on vähenenyt selvästi. Tästä johtuen yhä useampi suunnittelija työskentelee itsenäisenä freelancerina ja päättäjänä. Kukaan ei kuitenkaan yksin ole "joka alan asiantuntija" eikä sitten pysty tuottamaan suunnitteluläimin monen tekijän yhdessä aikaansaamaa laaja-alaista näkemystä. Meillä Smoyssa on onni tehdä päivittäin työtä kymmenen hengen porukassa, jossa suunnitteluun ja brainstormingeihin osallistuu erilaisia taitoja ja osaamisella varustettuja ammattilaisia. Sillä mekin haluamme lisää. Uusia ihmisiä, uusia toimintatapoja, uusia projekteja. Ja verkostoitumista!

Näitä uusia asioita löhdemme konkreettisesti hakemaan muuttamalla fyysisesti. Löydä! Smoy'n 1.4. alkaen Pitku Robotti uudesta luovasta coworking hubista. **M.O.W. Mothership of Work (mow.fi)** on aloittanut toimintansa helmikuussa ja tulee muuttamaan meidänkin toimintaympäristöä entistä avoimemmaksi ja verkostoituneemmaksi. Oman osaamisemme lisäksi lähellä on tarvittaessa asiantuntijoita mm. tulkitukseen, asiakaskokemukseen, palvelumuotoiluun ja viestintään liittyen. Smoy'n kokosten yhteyden lisäksi M.O.W:in tiloissa työskentelee vaihteleva porukka luovan alan freelancereita ja yrittäjiä. Verkostoituen olemme enemmän.

Tervetuloa miettimään kanssamme uusia keinoja markkinointiviestintäsi tulosten tehostamiseen.

 **Maria Blomberg**



## Snellman Sotheby's International Realty

AVAA UUSIA OVIA HELSINGISSÄ


Kinnostaisiko vapaa-aikantori Portugalissa? Tai suunnittelitko eläkepäiviksi muuttoa omaan bungalowiin Mauriukseen? Snellman Sotheby's International Realty avaa nyt uusia ovia yli 60 maahan Suomesta käsin. Kiinteistön tai asunnon hankinta eksotisestakin kohteesta on helppoa ja turvallista, kun voit neuvotella kiinteistökaupasta kasvokkain luotettavan suomalaisen välittäjän kanssa.

Suomen markkinoilla puuttul eksotisluiseen asuimeen erikokoinen kiinteistövälitystoimisto vielä viime syksyn alll. Syyskuussa 2015 yllä maailman suurimmista kiinteistöalan brändeistä, Sotheby's International Realty, alllä toimintansa Helsingin Kasarmkadulla. Sotheby's on tähän alll meillä tunnettu lähinnä 1744 perustetun arvostetun kauppakamari nimenä, mutta sen rinnalla 1976 perustettu eksotisluisten asuntojen markkinoinin keskittynyt brändi avaa nyt ovia Helsingin seudun arvostetun myyntiin, saatton ja Lapin vapaa-aika kohteisiin sekä kansainvälille markkinoille. Helsingissä Sotheby'sin franchising-kumppani on Ab Snellman LKV Oy, jonka toiminnalla valtaa toimintajohtaja Kenneth Kallter. Meillä Smoyssa on ollut ilo olla mukana rakentamassa brändille ja sen kansainvälistymiselle pohjaa viime vuosia aikana.

**Inspiraationamme ovat kiinnostavat, uniikit kohteet Suomessa ja koko maailmassa.**

Helsinki ja pääkaupunkiseutu on Snellman Sotheby'sin päämarkkina-alueella, koska suurin osa maan arvostetuista kohteista löhdään Helsingin kantakaupungista ja rantaluella. Ja erinimäiten toimintakauden aikana on myyty upella perihouse- ja loft-asuntoja Helsingin keskustassa, ja lisää vastaava arvokohde on tulossa lähelle.

 **Seuraa myyntikohteita nettisivuiltä**

 **Maria Blomberg**



**Katkeamaton sivutaitto**  
Kahden artikkelin taittosivu näyttää tältä

## 7.5 Navigointi ja julkaisun käyttöohjeet

Adobe DPS:ta luetaan pyyhkäisemällä sormeaa ruudulla. Sivulle vetäessä pääsee uuteen artikkeliin ja alaspäin mentäessä edetään artikkelin lukemisessa. DPS:ssä on valmiiksi rakennettu navigaatiokontrollit. Napauttamalla ruutua ne näkyvät lukijalle ylä- ja alapaneelissa. Käyttäjä pääsee etenemään näiden näppäinten ja infokuvien avulla:

- **Koti:** painamalla pääsee takaisin sovelluksen kirjastoon
- **Sisällysluettelo:** painamalla saa näkyville sisällysluettelon
- **Edellinen näkymä:** pääsee edelliselle sivulle
- **Silmäilyosio:** painamalla pääsee näkemään artikkeleista näytekuvat.
- **Selaa artikkeleita:** vierityspalkin avulla voi selata artikkeleita.

(Cohen, Burns 2013, 6)

Tablettijulkaisu oli Smoytalkin ensimmäinen. Digitaalinen julkaisu oli myös demo ja kokeiluversio yritykselle. Rautalankamallia suunnitellessani otin huomioon käyttäjien kokemattomuuden ja ensikertalaisuuden. Lehti ja printtilukeminen on tuttu ja tunnettu, mutta tämän kaltainen tablettilukeminen voi olla joillekin täysin uutta. Tasapaino interaktiivisuuden ja stabiilin lehtijuttujen välille piti löytää, ettei julkaisusta tullut liian levoton ja kikkaileva. Lehden käyttöohjeiden piti olla myös selkeitä ensilukijalle.

Suunnitteluvaiheessa olin päättänyt lisätä työhöni info-graafisia painikkeita interaktiivisuu-

delle ja tätä varten ohjaavan opetussivun. Opetussivulla käyn läpi painikkeet ja kerron, miten ne löydetään sekä miten eri tavalla voi lehdessä edetä tai lukea artikkeleita. Moni muukin digijulkaisija käyttää tällaista opetussivua ohjatakseen lukijaa lehden käytössä. Näin parhaaksi lisätä opetussivun, koska tämä demo oli firman ensimmäinen. Opetussivu auttaa lukijaa hahmottamaan ja tuntemaan olevansa sivun ohjaksissa. Opetussivun asetin heti alkuun, ettei lukija voi missata sitä. Opetussivun painikkeet aut-

**Tasapaino interaktiivisuuden ja stabiilin lehtijuttujen välille piti löytää, ettei julkaisusta tullut liian levoton ja kikkaileva.**

tavat lukijaa tiedostamaan, kun on jotain painettavaa ja interaktiivista luvassa julkaisussa. Tein niistä mahdollisimmat tunnistettavat ja helposti löydettävät. Toistuvat elementit auttavat lukijaa etenemään artikkeleissa. Asiakaslehdissä toistuvuus nähdään suotavana, varsinkin jos lehteä julkaistaan harvoin.



### Opetussivu

Julkaisusta löytyy opetusivu. Kuvassa näkyy DPS-kontrolliopainikkeet.

### Rautalankamalla

Suunnittelin Ipad-mallien kanssa katkemattomia sivuitaitoja. Hahmottelin visuaalista ilmettä sekä juttujen asetelua.



## 7.6 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus on digitaalisen lehden voimavara ja olennaisin osa digijulkaisukilpailussa. Interaktiivisuudeksi lasketaan tässä yhteydessä muun muassa ääni, videot, klikkattavuus ja valinnat sovelluksen sisällä. Kuluttajat vaativat nykyään videoita ja rikasta kuvamediaa tableteilta. (Nicholas 2015, 29) Kävin työssäni läpi käyttämiäni sekä valitsemiani Adobe DPS:n interaktiivisia elementtejä. Halusin näyttää asiakkaalle erilaisia mahdollisuuksia, joita ohjelma pystyy tekemään ilman, että interaktiivisuus koettaisiin ärsykkeenä ja liian isona pönkityksenä.

Lukijat ovat jo tottuneempia interaktiivisuuteen. Tiedetyt normit kuten alleviivatut tekstit ja navigaatiopainikkeet ovat ymmärrettäviä lukijoille. Normit on opittu net-

tiselaimista. Tärkeää on luoda lukijalle tunne siitä, että hän löytää etsimänsä ja osaa käyttää laitetta niin, että hän tuntee olevansa laitteen kontrolloija. (Tselentis 2012, 34) Verkkosivutkaan ei ole vain pelkkiä linkkejä tai painikkeita täynnä oleva alusta vaan sitä kuvaillaa elämykseksi. (Tselentis 2012, 35) Samaa hain tässä lehdessäkin.

**Tärkeää on luoda lukijalle tunne siitä, että hän löytää etsimänsä ja osaa käyttää laitetta niin, että hän tuntee olevansa laitteen kontrolloija.**

### 7.6.1 Painikkeet ja hyperlinkit

Painikkeet (Buttons) ja hyperlinkit ovat hyvin samanlaisia toiminnallisuudeltaan. Ne ohjaavat ja avaavat interaktiivista sisältöä. Painike tosin toimii julkaisun eli folion sisällä, kun tahdotaan avata sisään rakennettuja objekteja. (Burns, Cohen 2013, 14) Hyperlinkit ohjaavat nettisivuille, joita on julkaisussa.

Hyperlinkit suunnittelin niin, että lukija ei joutuisi koskaan pois lehdestä, vaikka hyperlinkkiä painaisi. Aina kun avautuisi uusi linkki, niin se avaisi vain pop-up-ikkunan kaltaisen sivuston. Lehden ja luettuun artikkeliin olisi helppo ja nopea palata painamalla vasemmassa yläkulmassa olevaa "Valmis"-sanaa. Nämä molemmat painikkeet yritin tehdä sen verran isoiksi, että sormi pystyy painamaan niitä. Kosketusnäytölle suunnitellessa ihmiset usein luulevat, että koko ihmisen sormi koskettaa ruutua. Kosketusnäyttöä käyttäessä kuitenkin vain pieni osa ihmisen sormesta

koskettaa ruutua. (Hoover 2013)

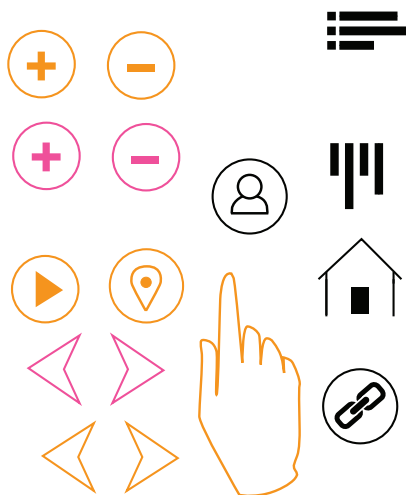
## 7.6.2 Kuvagalleriat

Printtiä sekä näköislehteä tehdessä pitää tehdä kuvavalintoja. Samoja rajoituksia on molemmissa medioissa ja täytyy tarkkaan miettiä, että mitä kuvia käyttää. Kokojen kanssa on myös ongelmia, koska täytyy miettiä, että kuva toimii ilman, että tarvitsee zoomailla tai katsoa lähempää. (Burke 2013, 318) Tätä ongelmaa ei ole interaktiivisessa digijulkaisussa.

Kuvagalleriat antavat tekijälle vapauden tuoda työhön vaikka kaikki haluamansa kuvat ja niitä lukija voi selata halutessaan tai laittaa ne automaattisesti rullaamaan. Navigointi on helppo rakentaa painikkeiden avulla. (Burke 2013, 319) Smoytalkiin loin navigaatiopallot helpottamaan kuvagallerioiden käyttöä ja osoittamaan gallerian paikan. Palloja painamalla pääsee uuteen kuvaan.

## 7.6.3 Peittokuvat

Peittokuvaan (Web content overlay) voi lisätä mitä vain HTML-tiedostoa tai täysin päivityttyvää nettisivua. Nettipeittokuvaan tarvitaan tosin aina nettiyhteys. (Burke 2013, 340). Julkaisuuni upotin Google mapsia ja Smoyn sosiaaliset mediat.



### Painikesymbolit

Painikekuvat auttavat lukijaa tunnistamaan interaktiivisen tapahtuman. Tein symbolit Adobe Illustratorilla.

## 7.7 Videot ja animointi

Videon ja äänen lisääminen digitaaliseen julkaisuun luo eroa printtiin. Alustalla olevaan näköislehteen pystyy laittamaan linkeillä videota. Printtiin nähden tämä on iso harppaus. Printtiin pystyy laittamaan vain staattisia kuvia. Kyky lisätä videota ja ääntä interaktiiviseen julkaisuun on etu. (Burke 2013, 339) Näillä elementeillä lukijaa voi saada laajemman kokonaiskuvan asiakastöistä ja nähdä erilaista osaamista.

Smoytalkiin lisäsin artikkeleihin asiakkaiden ja Smoyn omia tekemiä asiakastyövideoita. Videot tuovat mahdollisuuden tehdä lisäkurkistuksen töihin ja luo kuvan videoosaavasta yrityksestä. Videot lähtevät käyntiin vain kun lukija painaa käynnistysnappia, niin lukija saa itse päättää, että katsooko videon vai ei.

Animoinnin toteutin Adobe Edge CC:llä. Adobe Edge on Adobe Systemsin kehittämä HTML-animaatio-ohjelmisto ja kuuluu samaan tuoteperheeseen kuin taitossani käyttämät DPS ja Indesign. Sillä pystyy tekemään animaatioita verkkosivuille, digitaaliseen julkaisuun, mainontaa ja mobiiliselaimiin. (Adobe Edge n.d) Adobe Edge käyttää sen omaa oam-tiedostomuotoa ja tätä DPS lukee myös. (What is an oam file and how do I open an oam file? N.d)

Toteutin etu- ja takasivun animoituna. Halusin työssäni olevani pientä animaatiota, joka tulee esiin lukijalle automaattisesti sivulle tultessa, eikä lukijan tarvitsisi painella mitään. Etusivun rakensin videosta ja teksteistä. Halusin sen oleva näyttävä aloitus ja lupaus siitä, mitä interaktiivista ja näyttävää on luvassa. Etusivulta pääsee myös navigoimalla artikkeleihin ja painamalla otsikoita. Takasivulla on yksinkertainen palloanimaatio, jolla herätän lukijan huomion ilmoitusluontaiseen asiaan.

## 7.8 Taitto

Halusin pitää taitollisesti tyylin hyvin samanlaisena kuin näköislehdessä ja sen, että lukija osaisi yhdistää näiden kahden olevan sama lehti eri alustalla. Eroja toki on ja loin enemmän materiaalia tablettitaittoa varten. Digiversion tyylin ja taiton tahdoin pitää myös selkeänä ja yksinkertaisena, vaikka mahdollisuuksia on monenlaiseen interaktiivisuuteen. Ainoa artikkeli, joka on samannäköinen molemmissa julkaisuissa on etusivu. Tällä tavalla tahdoin, että lukija osaa yhdistää nämä kaksi julkaisua toisiinsa tunnistettavasti.

Luettavuus ja selkeys nähdään yhtenä tärkeimpänä osana digitaalista taittoa. (Nicholas 2015, 33) Sivua-

**Luettavuus ja selkeys nähdään yhtenä tärkeimpänä osana digitaalista taittoa. (Nicholas 2015, 33)**

settelu on DPS:ssä katkeamaton. Taittoa piti miettiä:

sitä luettaisiin alhaalta ylös tietyssä hierkiassa ja yksi sivu kerrallaan. Burke (2013, 312) kutsuu interaktiivisen julkaisun etenemistä story:ksi eli tarinaksi. Tarina tässä kontekstissa tarkoittaa etenemistä. Tarinaan kuuluu mm. sisältö, tekstit, nostot, kuvat ja videot, joiden avulla luodaan artikkelikokonaisuus. Tabletilla luettaessa ei voi käännellä sivuja ja mennä viimeiselle aukeamalla tai lukea etusivun sisällysluettelo. Tablettilta luetaan julkaisu tarinan edetessä ja tämän takia luettavuus ja selkeys on tärkeää miettiä sujuvaksi. (Burke 2013, 312)

Screen eli näyttö on myös olennaisessa osassa. Kun lukija selaa artikkeleita, niin hän tulee ja näkee ensimmäisenä ns. etusivun eli näytön. Koska artikkeli ei yleensä mahdu ja on liian pitkä ruudulle, lukijan täytyy rullata alaspäin. (Burke 2013, 313) Smoytalkin tablettiversioita luodessani halusin pitää näytön hyvin kuvapainotteisena ja näyttävänä. Kuvagallerian tai videon alapuolelta löytyy otsikko. Tämä houkuttelisi lukijaa selaamaan alaspäin lukemaan artikkeleita.

Artikkeleiden ja juttujen ollessa lyhyitä, yksipalstaisuus toimi hyvin. Ei ole liian raskasta lukea tekstiä, kun tekstiä ei ole niin paljoa. Lisäsin myös lukemista keventämään väliotsikoita, ettei tekstistä tulisi liian pitkää ja silmille rasittavaa. Eteneminen artikkeleiden suhteen on sama kuin näköislehdessä ja tekstiosuudet ovat samat. Näin, ettei digitaalisessa taitossa sivunumeroista ole

hyötyä ja poistin ne kokonaan taitosta.

DPS-taitossa jouduin lisäämään tekstiä itse jonkin verran, että saisin kuvatekstejä mm. videoille ja interaktiivisiin kuviin. Tekstinostoja myös loin annetusta tekstistä mutta myös itse, jotta saisin katkeamattoman sivun tasapainoon yksipalstaisen tekstin kanssa.

Värit pidin samoina kuin näköislehdessä, koska ne ovat Smoyn graafisessa ohjeistuksessa. Kuvien väriasetuksia minun ei pitänyt lähteä vaihtamaan, koska näköislehti oli tehty jo ruudulle tarkoitettuun RGB-väreihin.

### 7.8.1 Typografia

Koska tabletit nähdään verkkosivujen kaltaisina taittoformaateina, niin noudatin pitkälti niihin hyväksi havaittuja oppeja typografiassa. Korpela (2010, 18) listaa typografian perusvirheitä, joita tehdään verkkosivuissa:

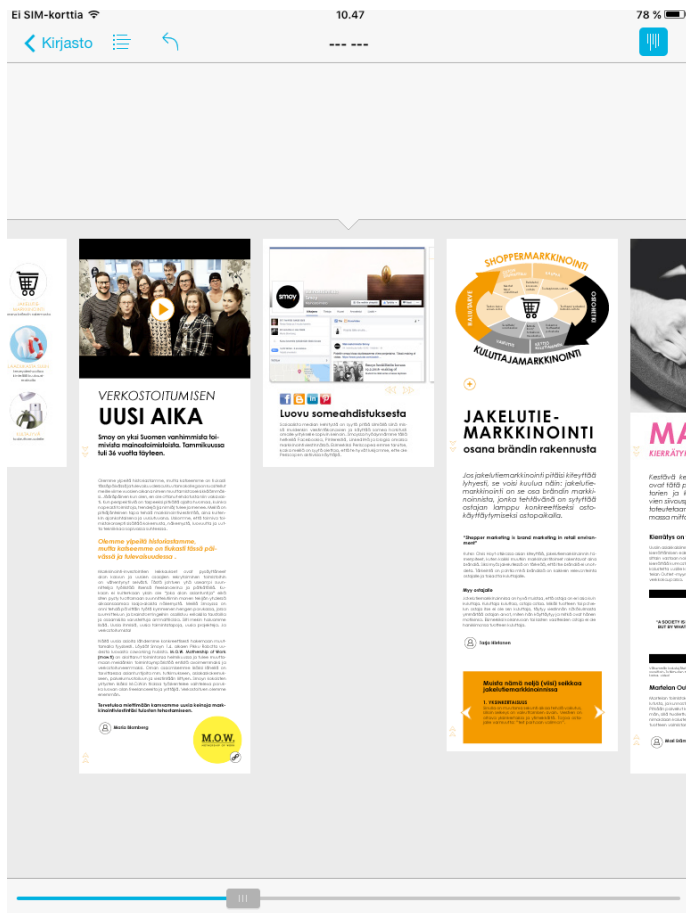
- Pieni fontti
- Pieni riviväli
- Tasattu palsta väärissä kohdissa
- Tekstialueensa reunoihin törmäilevä teksti
- Liehureuna oikealla
- Liian pieni kontrasti tekstin ja taustan välillä
- Ahtaus ja levottomuus
- Paljon fontteja
- Otsikot eivät erotu toisistaan

Näköislehteä tehdessäni noudatin printin hyväksi harkittuja typografiavalintoja, mutta digiversiota piti vähän muutella välttääkseeni Korpelan luettemat perusvirheet.

Harkitessani typografiavalintoja vertailin muutamia, eri digilehden julkaisuja. Wiredin ja Top Gearin tablettijulkaisut käyttävät selvästi isoa fonttikokoa. Wired käyttää artikkeleissaan yleisesti päätteellistä fonttia. Tekstin näkee lukea ilman zoomauksia ja enempää liikuttelua. Wiredin digitaalisessa lehdessä tekstit on

keskitetty keskelle ja rajattu.

Suurensin fonttikokoa näköislehteen verrattuna. Burns ja Cohen (2013, 9) toteavat, että fonttikoon muutokset pitää huomioida, kun tuodaan tekstit printistä ja fonttikoon suurenus varsinkin leipätekstissä. Fonttikoko suurennettiin näköislehden koosta 10 tablettiin kokoon 18. Fontin mallin pidin samana kuin näköislehdessä. Century Gothic ja sen fonttiperhe toimi tablettijulkaisussa fonttina. Korpela toteaa (2010, 81), että groteskia fonttia katsellaan ja käytetään lyhyissä teksteissä kuten julisteissa, ohjeissa ja mainoksissa. Pohdin, että vaihdanko digitaaliseen julkaisuun leipätekstin fonttia päätteettömään antikva fonttiin, mutta pidin kuitenkin Century Gothicin. Näköislehdessä tämä fontti oli isossa osa työtä, joten pelkäsin tyylin vaihtuvan liikaa tabletilla, jos olisin vaihtanut fontin. Leipätekstissä näin tärkeänä, ettei lukijan tarvitse zoomailla tekstiä. Riviväliä kasvatin tuodakseni selkeyttä teksteihin ja lukemiseen. Isojen rivivälien avulla estin ahtautta. Lukeminen helpottuu, kun teksti ei ole supussa. Tekstiosuudet tein neilömalliin. Tällä estin tulemasta liehuvia tekstejä.



### Selaa artikkeleita

Sisällysluettelosta näkyy artikkelit ja niiden pituudet. Vierityspykälällä voi selata julkaisua.

## 7.9 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta ja työn jaettavuudesta jouduin luopumaan, koska en pystynyt julkaisemaan työtäni. Tosin se olisi kyllä ollut mahdollista, jos vaan olisi julkaissut työn ja tehnyt mobiili-sovellukseksi Adobe Experience Manager Mobilella. Sosiaalinen media ja hakukoneiden käyttö ovat tärkeässä osassa sähköisiä julkaisuja. Olisin tahtonut lisätä tablettijulkaisuun jakamiseen tarkoitettuja linkkikuvia, joiden avulla olisi voinut jakaa julkaisua ja artikkeleita. Sosiaalisella medialla saadaan asiakkaat kiinnostumaan ja lukemaan heidän ollessaan verkossa. DPS:än puutteisiin kuuluu, ettei sitä voi hakea hakukoneista. (User experience principles for digital magazines 2014)

## 7.10 Julkaisu

Digitaalisen julkaisun tablettidemoa en pystynyt julkaisemaan. Adoben julkaisuhinnat ovat muuttuneet vuonna 2015. Viime vuonna pystyi julkaisemaan yhden ilmaisen mobiilisovelluksen, mutta nykyään tämä vaatii Adobe Experience Manager Mobilen yrityskäyttöoikeus lisenssin. (DPS:n hinnoitteluvaihtoehdot n.d)

Työn pystyy esikatselamaan Adoben omalla katseluohjelmalla nimeltään Adobe Content Viewer, mutta lopullista julkaisua ei sillä pysty katsomaan. (DPS:n hinnoitteluvaihtoehdot n.d) Onneksi työn tarkoitus ei ollut mennä jakeluun, vaan työ oli demo asiakkaalle.

# smoytalk.

Mainostoimisto Smoyn asiakaslehti

1/2016

6

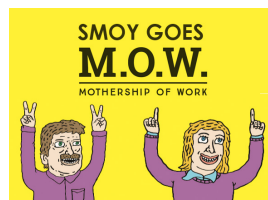
Jakelutiemarkkinointi  
osana brändin  
rakennusta

8

MARTELA  
KIERRÄTYKSEN  
AALLONHARJALLA

14

Vahtoteriste  
pitää kovan  
ilmaston ulkona



# Luku 8

---

## Jatkokehitys- suunnitelma Smoytalkille

Mainostoimisto Smoy päätyi lopulta julkaisemaan asiakaslehtensä Issuu-näköislehtialustalla. Alusta toimii hyvin tämänkaltaiselle toimistolle. Se on edullinen ja siihen on helppo lisätä julkaisuja alustaan. Myös interaktiivisia elementtejä saa lisättyä Issuu:hun, jos tahtoo niitä käyttää. Tämän ohjelman pidemmälle vieminen hyperlinkkejen suhteen olisi suotavaa, sillä tässä Smoytalkin ensimmäisessä sähköisessä julkaisussa ei näitä vielä hyödynnetty.

Näköislehti sopii hyvin Smoylle, koska printti on firmalle nyt hyvin tärkeässä osassa. Lopulta Smoy painoi lehdestään muutaman kappaleen asiakkailleen. Firmalla on siihen osaaminen ja näiden kahden median yhdistäminen on varsin suotavaa. Printistä on helppo tehdä näköislehti ja viedä Issuu:hun. Sieltä käsin voidaan lehteä jakaa mm. sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä.

Suunnittelun alkuvaiheessa kannattaa ottaa tosin huomioon, että mihin kaikkiin muotoihin ollaan lehteä tekemässä. Maninostoimistossa olisi pitänyt tiedostaa paremmin, että julkaisutaanko printti, näköislehti

**Näköislehdessä tosin ei kannata tyytyä vain printtikopioon vaan tuoda pienillä alustan sallimilla interaktiivisuuksilla joltain lisää julkaisuun. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa asiakaslehden markkinoinnissa.**

vai digitaalinen tablettijulkaisu tai kaikki. Muuntoprosessi värin sekä fonttien suhteen onnistuu kyllä hyvin, mutta taitollisesti fyysisessä printissä ja verkossa olevassa näköislehdessä on eroavaisuuksia. Näköislehdessä ei tarvitse ottaa huomioon sivumääriä tai taittokohtia, kun taas printissä täytyy. Työ tehtiin tavaltaan väärin päin. Näköislehti on yleensä kopio printtipainoksesta, mutta tässä työssä työ tehtiin toisin päin.

Smoytalkin näköislehdessä kannattaisi ottaa enemmän huomioon tietokoneen ruutu ja sen miellyttävä luettavuus; ei tarvitse zoomailla jatkuvasti. Näköislehtialustojen interaktiivisuus on hyvä lisä asiakaslehdessä ja tätä kannattaisi hyödyntää. Nykyään hyperlinkkejä saa Issuu:hun ja sitä kautta liitettyä videoita.

Koska Smoytalk ilmestyy harvoin, näin hyvänä toistuvat elementit. Tulevaisuutta ajatellen lehteä kannattaisi tehdä samalla koolla ja ilmeellä.

Adobe DPS on näyttävä, mutta todella aikaa vievä tehdä. Sen opettelukin vaatisi yritykseltä paneutumista siihen. Adobe DPS

-taitto ei onnistu ilman, että ostaa maksullisen lisenssin lehden julkaisua varten. Asiakaslehti halutaa olevan ilmainen ja firmaa hyödyttävä. Sitä pitää pystyä jakamaan kaikille asiakkaille ilman, että on tiettyjä laite- ja ohjelmavaatimuksia. Adobe DPS:lla tehty Smoytalk-taitto pitäisi pystyä myös lukemaan ilman tabletteja. Tabletille taittaminen on kallista, kun taas näköislehden teko edullista. (Nicholas 2015, 24) Näköislehti tulee halvemmaksi, koska siitä voi tehdä printin eli samalla taitolla voi saada kaksi julkaisua. Tämä voittaa kustannustehokkuudellaan.

Smoytalkin tulevaisuuden kannalta monikanavajulkaisu on suotava vaihtoehto. Kahden julkaisun yhteispelillä Smoy tavoittaa asiakkaansa ja pääsee näyttämään osaamisensa. Näköislehdessä tosin ei kannata tyytyä vain printtikopioon vaan tuoda pienillä alustan sallimilla interaktiivisuuksilla jotain lisää julkaisuun. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa asiakaslehtensä markkinoinnissa.



## Luku 9

---

# Yhteenvetoa

Sähköinen julkaisuala on vielä nuori ja lapsenkengissä. Tiettyä yhteistä formaattia tai tekotapaa ei ole varmistunut, varsinkaan asiakaslehtien suhteen. Näköislehdet ovat suosituimmat formaatit tällä mediakentällä, mutta vielä suositumpi muoto asiakaslehdissä on edelleen printti. Sähköisillä julkaisuilla ei ole pystytty syrjäyttämään printtiä. Näköislehdet matkivat taitollisesti printtiä lukijoilleen ollakseen tuttuja ja turvallisia.

Voidaan kysyä, onko siis digitaalisen julkaisun syytä edes yrittää jäljitellä printtiä. Näköislehtihän tekee sen jo. Ne ovat kaksi aivan eri jakelukanavaa ja niiden molempien kannattaisi hyödyntää omia vahvuuksiaan ja mahdollisuuksiaan. Se mikä toimii painettuna, ei toimi sähköisessä mediassa ja sama on toisin päin. Suunnittelutyö pitää tehdä molempiin eri tavalla, jotta saadaan paras ja laadukas tulos.

Keith Martin uskoo Imgzinen haastattelussa (User experience principles for digital magazines 2014), että HTML5 on tulevaisuus tässä mediakentässä. HTML5-lehtijulkaisut eivät olisi suorasanaisesti nettisivuja, mutta rakenteeltaan ja tyyliltään samankaltaisia. Responsiivisuus on tärkeässä osassa sähköisiä julkaisuja, koska erikokoiset tabletit ja mobiilit yleistyvät kovaa vauhtia. Uskon, että tämän kasvun myötä myös digitaaliset julkaisut yleistyvät.

Some on yksi syy, miksi verkossa olevien julkaisujen merkitys on kasvanut. Sosiaalinen media eli some on nykypäivänä tärkeässä osassa varsinkin firman markkinoinnissa ja asiakaslehdissä, koska yritysten pitää kalastella tykkäyksiä ja huomiota saadakseen uusia asiakkaita. Jaettavuus on elintärkeää julkaisuille. Tykkäyksillä uutinen leviää lukijoiden pariin ja saa haluamaansa huomiota.

Sähköiset julkaisut vielä hakevat paikkaansa asiakaslehdissä. Asiakasmarkkinoinnin kannalta tehty julkaisu on parempi kuin tekemätön asiakaslehti. Mykkänen (1998, 25) toteaa, että huonosti tehty asiakaslehti voi kääntyä tekijäänsä vastaan. Asiakaslehti on vaikea markkinoinnin väline ja ainoastaan ajalla, ammatitaidolla ja selvällä suunnitelmalla siitä selviää kunnialla ja jää ihmisten mieleen.

Printti on edelleen voimissaan asiakaslehdissä mutta ei enää ainoana mediana. Asiakaslehdissä monikanavajulkaisu on nähty toimivana ratkaisuna ja printti sekä näköislehti toisiaan tukeva-

na. Ne voivat elää yhdessä. Näitä medioita ei pitäisi oikeastaan lähteä edes vertailemaan, koska prosessit ja mediat ovat todella erilaiset. Mutta asiakaslehdissä kaikkein tärkeintä on asiakas. Hän menee aina edelle, oli media sitten mikä tahansa. (Lukovitz, n.d.)

Opinnäytetyössäni olin toteuttamassa kahta hyvin erilaista sähköistä julkaisua. Prosessit erosivat, vaikka materiaali oli sama. Molemmissa töissä hyvä suunnitelma on tärkeintä. Kumpakaan julkaisua ei voi tehdä ilman hyvää alkusuunnittelua. Tablettijulkaisussa minulla oli enemmän aikaa tutkia ja paneutua työhön, koska sisältö ja materiaali saatiin näköislehdestä.

En usko, että näköislehti on digitaalisen julkaisun tulevaisuus. Se yrittää matkia liikaa printin lukukokemusta, vaikka sitä on melkein mahdollista jäljitellä sähköisesti. Se on edullinen ja nopea toteuttaa. Mutta lukeeko asiakas sen, jos on mahdollisuus printtiin tai julkaisulla ei ole annettavana mitään lisäarvoa, uutta sisältöä tai interaktiivisuutta? En usko, että asiakaslehteä kannata kopioida suoraan printistä verkkoon. Uskon, että näköislehdellä on tulevaisuudessa oma paikkansa sähköisissä julkaisuissa, mutta ei sellaisenaan kuten se nyt on.

Digitaalisen julkaisuprosessin alussa yllätyin siitä, kuinka levälään ala on. Nimiä ja erilaisia muotoja digitaaliselle julkaisulle on monia. Standardit uupuvat kokonaan. DPS-ohjelma on vain yksi mobiilille tarkoitettu taitto- ja sovellusohjelma.

Prosessi digitaalisessa julkaisussa auttoi minua hahmottamaan DPS:n käyttöä. Sain vain pienen pintaraapaisukuvan siitä, mitä kaikkea ohjelmalla voi tehdä. Itselleni DPS-version teon teki rankemmaksi ja hitaammaksi se, että tein työn yksin ja päivityksien tuomat ongelmat. Kun etenin työssäni, Adobe-ohjelmien ongelmat kasaantuivat. Tulevaisuudessa osaan ottaa nämäkin paremmin huomioon suunnittelussa.

Vaikka minua harmitti, etten voinut julkaista työtäni Adoben uusien hinnastojen vuoksi, niin Adoben muutokset kuulostavat hyvältä. Jaettavuutta ja sosiaalisen median osuutta julkaisuissa on paranneltu. Tämä on tärkeä lisä DPS:lle, jotta se voi yleistyä ja saada lehdillään tarvitsemaansa huomiota sekä tykkäyksiä.

Molemmat julkaisut olivat minun ensimmäisiäni. Opin molemmista todella paljon. Uskon, että tämä ala tulee kehittymään. Table-

tit ja digitaaliset julkaisut ovat olleet markkinoilla vasta vuodesta 2010 alkaen. Laitteet yleistyvät koko ajan. Vaikka printti on edelleen voimissaan, niin ihmiset alkavat tottumaan ja vaatimaan interaktiivista sisältöä ja julkaisuja. Seuraan mielenkiinnolla sähköisten julkaisemisten kehittymistä.

## Lähteet

Adam, ammatti- ja järjestölehtien tutkimuskokonaisuus 2014. 2014. Aikakausmedian tekemä tutkimus. Viitattu 24.3.2016. <http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/124841/>

Adobe Acrobat DC. Adobe PDF-lisätieto artikkeli. Viitattu 7.4.2016. <https://acrobat.adobe.com/fi/fi/products/about-adobe-pdf.html>

Adobe Digital Publishing Solution. Digital Publishing Solution ominaisuudet. Viitattu 24.3.2016. <http://www.adobe.com/fi/products/digital-publishing-solution/features.html>.

Adobe Edge. Adobe Edge-ohjelman esittelysivu. Viitattu 5.4.2016. <http://www.adobe.com/fi/products/edge-animate.html>

Asiakaslehtitutkimus, 2009. Aikakausmedian teettämä tutkimus. Viitattu 24.3.2016. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/Asiakaslehtitutkimuksesta2009.pdf>

Burke, P. 2013 ePublishing with InDesign CS6. Indiana&Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Cohen, S. & Burns, D. 2013. Digital Publishing with Adobe InDesign CS6 : Moving documents from print to digital.

Digital Publishing Suiten ohje / DPS:n hinnoitteluvaihtoehdot. Viitattu 15.3.2016 ja 5.4.2016. <https://helpx.adobe.com/fi/digital-publishing-suite/help/digital-publishing-suite-pricing-options.html>

Estes, A.C. 2011. The Evolution of iPad Magazine Designs. The Wire Nov 30, 2011. Viitattu 30.3.2016. <http://www.thewire.com/technology/2011/11/evolution-ipad-magazine-designs/45533/>

Hooper, S. 2013. Common Misconceptions About Touch. Viitattu 13.4.2016. <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/03/common-misconceptions-about-touch.php>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Issuu. Issuun nettisivut. Viitattu 5.4.2016. <https://issuu.com/>

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Hämeenlinna: RPS-yhtiöt.

Lahti, J. 2004. ITviikon digitaalinen näköislehti näki päivänvalon. 18.11.2004. Viitattu 13.3.2016. [http://www.digitoday.fi/showPage.php?page\\_id=11&news\\_id=37473](http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=37473)

Lasiter, J.D. 2003. Are digital editions more than smoke and mirrors. Viitattu 24.3.2016 <http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php>

LT-levikin tarkastussäännöt. 2015. Media audit finalandin säännöt. Viitattu 2.4.2016. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/Tarkastussaannot2015.pdf>

Lukovitz, K. Perception Vs. Reality: Print's Power in a Digital Age. Viitattu 2.4.2016. <http://www.magazine.org/node/25206>

Media audit Finland LT ja JT tarkastustilasto 2015. Media audit Finlandin tilasto. Viitattu 2.4.2016. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2016/03/LTtilasto2015.pdf>

Mediamainonnan painospiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Aikakausimedian tiedoite 2015. Viitattu 23.3.2016 ja 2.4.2016. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=43025&year=2015>

Metso, T. 2012. Asiakaslehti on menneen talven lumia? Viitattu 25.2.2016. <http://www.spym.fi/blogi/asiakaslehti-on-menneen-talven-lumia/>

Mikä on e-julkaisu? Digipaperin artikkeli. 2013. Viitattu 2.4.2016. <http://www.digipaperi.fi/mika-on-e-julkaisu/>

Miten käytän Issuu-julkaisuja? 2013. Akava Uutishuone. Viitattu 10.3.2016 [http://www.akava.fi/uutishuone/ajankohtaiset/tietoa\\_verkkopalvelusta/miten\\_kaytan\\_issuu-julkaisuja](http://www.akava.fi/uutishuone/ajankohtaiset/tietoa_verkkopalvelusta/miten_kaytan_issuu-julkaisuja)

Mustafa, M. How to read ePub Ebooks on Firefox and Chrome. Hongkiat artikkeli. Viitattu 7.4.2016. <http://www.hongkiat.com/>

blog/read-epub-ebooks-on-firefox-chrome/

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Open the file. What is an oam file and how do I open an oam file? Viitattu 8.4.2016. <http://www.openthefile.net/extension/oam>

Parikka, T. 2010. Asiakaslehti muistuttaa, tiedottaa ja yhdistää. Viitattu 25.2.2016. <http://www.mcipress.fi/artikkeli/asiakaslehti-muistuttaa-tiedottaa-ja-yhdistaa>

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. 2005. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Siegenthaler, E. Bochud, Y. Wurtz, P. Schmid, L. Bergamin, P. (2012). The Effects of touch screen technology on the usability of e-reading devices. Viitattu 13.4.2016. <https://uxpa.org/jus/article/effects-touch-screen-technology-usability-e-reading-devices>

Smoy. Smoyn nettisivut. Viitattu 4.4.2016. <http://www.smoyn.com/>

Steyn, R. 2014. Adobe DPS now powers over 75% of mobile digital reading. Memeburn 27 February, 2014. Viitattu 10.3.2016. <http://memeburn.com/2014/02/adobe-dps-now-powers-over-75-of-mobile-digital-reading/>

Tselentis, J. (2012). Graphic designer's electronic-media manual: how to apply visual design principles to engage users on desktop, tablet, and mobile websites. Beverly: Rockport.

Vali, K. 2015. Suomessa yli 90 prosenttia aikakauslehdistä tilataan kotiin. Viestinnän inspiraatio 17.6.2015. Viitattu 11.04.2016. <http://www.inspiraatio.mediaparkki.com/?p=5171>

Vinkit menestyvään digilehteen - norjalainen digivelho puhuu Mediapäivässä. Aikakausimedian tiedote 12.11.2015. Viitattu 10.3.2016. <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=43864>

User experience principles for digital magazines. 2014. Imgzinen

artikkeli. Viitattu 24.2.2016. <https://www.imgzine.com/weblog/user-experience-principles-for-digital-magazines/>

Yhteisöllistyvä media. Tulokset 2014. 2014. Aikakausmedian tutkimus raportti. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Yhteisollistyvamedia/Yhteisollistyvamedia2015.pdf>

What is an oam file and how do I open an oam file? Open the File sivusto. Viitattu 8.4.2016. <http://www.openthefile.net/extension/oam>.

Winnie, L. 2012. A Beginners guide to wireframing. Viitattu 21.4.2016. <http://webdesign.tutsplus.com/articles/a-beginners-guide-to-wireframing--webdesign-7399>

## Kuvat

s. 13: Smoytalk 2013. Smoytalkin kansikuva vuodelta 2013. Kuva-kaappaus. Viitattu 19.4.2016.

s. 13: Smoytalk 2012. Smoytalkin kansikuva vuodelta 2012. Kuva-kaappaus. Viitattu 19.4.2016.

s. 16: Pirkka-lehden kansi. Viitattu 20.4.2016. [http://kauppa.fi/var/ezwebin\\_site/storage/images/kauppa\\_fi/ajankohtaista/uutiset/pirkka\\_lehti\\_tehdaeaen\\_jatkossakin\\_a\\_lehdissae\\_21089/597866-1-fin-FI/pirkka\\_lehti\\_tehdaeaen\\_jatkossakin\\_a\\_lehdissae\\_articleimage\\_2010.jpg](http://kauppa.fi/var/ezwebin_site/storage/images/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/pirkka_lehti_tehdaeaen_jatkossakin_a_lehdissae_21089/597866-1-fin-FI/pirkka_lehti_tehdaeaen_jatkossakin_a_lehdissae_articleimage_2010.jpg)

s. 16: K-ruoka-lehden 2/2016 Issuu-näköislehti. Kuvakaappaus. Viitattu 19.4.2016. [https://issuu.com/ruokakesko/docs/kr1602\\_final\\_fin\\_275112\\_\\_2\\_](https://issuu.com/ruokakesko/docs/kr1602_final_fin_275112__2_)

s. 19: Yhteisöllistyvä media 2015, Aikakauslehtien lukemis tilastokaavio. Kuvakaappaus. Viitattu 19.4.2016. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Yhteisollistyvamedia/Yhteisollistyvamedia2015.pdf>

s. 19: Yhteisöllistyvä media 2015, Painetun median ja digitaalisen median seuraamis tilastokaavio. Kuvakaappaus. Viitattu 19.4.2016. <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Yhteisollistyvamedia/Yhteisollistyvamedia2015.pdf>

s. 23: Wiredin tablettiversiot. Viitattu 19.4.2016. <http://www.wired.com/tablets/>

s. 29: Sofa vol 11. 2015. Kuvakaappaus. Viitattu 20.4.2016. [https://issuu.com/soffamag/docs/soffa11\\_issuu\\_eng](https://issuu.com/soffamag/docs/soffa11_issuu_eng)

s. 31: Smoytalk-näyteversioita.

s. 33: Smoytalk näköislehti taittamista 1/2016

s. 39: Smoytalk digitaalinen julkaisu taittoa

s. 41: Smoytalkin opetussivu

s. 41: Smoytalk digitaalisen julkaisun rautalankamalla

s. 43: Smoytalkin painikesymbooleja

s. 47: Smoytalkin iPad:in sisällysluettelonäkymä

s. 49: Ipad-mallikuva. Smoytalkin kansi upotettu iPad-malliin. Viitattu 20.4.2016. <http://designspiration.net/image/703294293776/>

s. 53: Smoytalk 2016 Issuu-lehti. Kuvakaappaus. Viitattu 20.4.2016. [https://issuu.com/blombma/docs/smoytalk\\_01\\_2016\\_issuu](https://issuu.com/blombma/docs/smoytalk_01_2016_issuu)