

Rich media -prosessi



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Riihimäki, Mediatekniikka

Syksy, 2016

Jari Kiviniitty

Mediatekniikka
Riihimäki

Tekijä Jari Kiviniitty **Vuosi** 2016

Työn nimi Rich media -prosessi

TIIVISTELMÄ

Lopputyöni aihe on rich media -prosessin kehittäminen media-alan yritykselle. Tarve tälle tulee siitä, että digitaaliset, monimutkaisemmat mainokset yleistyvät kiihtyvää tahtia, ja on ajankohtaista ennakoida ja ottaa kiinni näiden työnkulussa olevat ongelmat. Projekti ei ole ainoastaan minun harteillani. Aisaparina minulla on yksikkömmen palvelu- ja laatuvaatava. Lopputyön aloitan nykytilan selvityksestä, johon kuuluu rich media -tuotantojen nykyisten reittien selvittely pääosin asianomaisia ihmisiä haastattelemalla. Näiden tapahtumaketjujen kulun pyrin sitten visualisoimaan. Kaavioista on tarkoitus saada yleiskuva siitä, miten rich media -mainosten matka kulkee talossa. Samalla selvitetään mikä on hyvin, mikä mättää ja miksi, ja miten ongelmat korjataan.

Tietojen pohjalta lähdetään piirtämään prosessikaavio ja toimintasuunnitelma, jotka esitellään palautetta varten, minkä jälkeen prosessia viilataan, ja tämä toistetaan kunnes ollaan tyytyväisiä.

Avainsanat Rich media, mainonta, prosessi, HTML5

Sivut 51 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Name of degree programme
Campus

Author Jari Kiviniitty **Year** 2016

Subject Rich media process

ABSTRACT

The subject of my degree work is to create a rich media process for a media company. The need for this emerges from the fact that complex digital advertisements are getting more common at an increasing pace, and it's only appropriate to anticipate this by finding and fixing the issues in the workflow. The project is not resting only on my shoulders. I will be collaborating with our unit's chief of quality and services. The work starts by investigating the current state and procedures of digital advertisement production, which is done mainly by interviewing people relevant to the topic. The acquired event chains will then be visualized as flow charts, which will then be analyzed in order to find out how digital productions are rolling and what is and what isn't working.

Based on the collected information, the final process and plan of operation will be designed, which then will be presented to relevant people in order to acquire feedback. The feedback will be taken in account, and the process will be fine-tuned, and this is being repeated until everyone's happy with the results.

Keywords Rich media, advertisement, process, Html5

Pages 51 pages including appendices 7 pages

SISÄLLYS

SANASTOA	
1 JOHDANTO.....	1
2 MIKÄ ON PROSESSI.....	2
3 RICH MEDIA	4
3.1 IAB tehnyt yleiset käytännön standardit.....	5
3.2 Yleisiä rich media -mainosmuotoja	6
3.2.1 Adform curtain	6
3.2.2 Videointerstitiaali	7
3.2.3 3d-kuutio	8
3.2.4 3d-paraati	9
3.2.5 Feed-pohjaiset ratkaisut	10
3.2.6 Hotspot	11
4 HTML5.....	12
4.1 Historiaa	13
5 TYÖKALUT	15
5.1 Kaavionpiirto-ohjelmistojen vertailu	15
5.1.1 Lucidchart	16
5.1.2 Grafio Lite 3	17
5.1.3 Process Modeller Lite	18
5.1.4 Pureflow	19
6 HAASTATTELUT	19
6.1 Case 1	20
6.2 Case 2	22
6.3 Case 3	24
6.4 Case 4	25
6.5 Case 5	27
7 PROSESSIN SUUNNITTELU	28
7.1 Prosessin piirtäminen.....	29
7.2 Prosessin jalkauttaminen	30
8 LOPPUTULOKSENA SYNTYNEET PROSESSIKAAVIOT JA NIIDEN LÄPIKÄYNTI	31
8.1 Räätelöidyt/ei-tuotteistetut formaatit.....	31
8.2 Tuotteistetut formaatit	33
LÄHTEET	35

SANASTOA

Ajax

Ajax tulee sanoista "Asynchronous JavaScript and XML". Ajax-tekniikkaa käytetään yleensä hakemaan verkkosivuille lisäsisältöä ilman että sivua tarvitsee päivittää selaimesta. Ajax käyttää selaimen XMLHttpRequest-objektia keskustellakseen serverin kanssa. (Mozilla Developer Network, 2016)

Analytiikka ja analytiikkakutsu

Analytiikka on verkkosivustoilla ja -mainonnassa käytettävää käyttäjätiedon keräämistä. Sen käyttötarkoituksiin kuuluu mm. mitata mainoksen toimivuutta sekä saada lisätietoa käyttäjien käyttäytymisestä mainosten ja palvelujen toimivuuden parantamiseksi. Analytiikka kerää dataa esimerkiksi käyttäjän klikkaamista linkeistä, selaamista tuotteista tai vaikka aikaa jonka banneri on ollut sivustolla selainikkunassa näkyvillä.

Analytiikkakutsu on tapahtuma, jossa lähetetään tietoa jostain tapahtumasta tallennettavaksi. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi videon toistamisen aloittaminen tai linkin klikkaaminen.

Api

Tulee sanoista "Application Programmin Interface". Api on yleisnimitys kasasta käskyjä, funktioita ja muuttujia, joilla kommunikoidaan tietyn ohjelmallisen ympäristön kanssa. Voidaan käyttää myös nimitystä ohjelmallinen käyttöliittymä. Esimerkki tästä on Canvas-API. Käyttäkseen Apia, kehittäjä tarvitsee Apin dokumentaation joka selittää sen toiminnan. (Wikipedia, 2016.)

Applikaatio

Sovellus

Briiffi, brief

Briiffi on mainostoimistoslangia, käännetty sanasta brief. Briiffi on laajasti käytetty sana, mutta tarkoittaa kiteytettynä asiakkaan kanssa palaveriaamisen lopputuloksena syntyvää informaatiokoostetta mainoksesta/kampanjasta, sen teemasta, tavoitteista ja asiakkaan toiveista.

Call to action, CTA

Lyhyt kehoite esimerkiksi bannerissa, jonka tavoite on saada käyttäjä esimerkiksi klikkaamaan mainosta. Esimerkkinä "klikkaa tästä »"-nappi bannerissa. CTA on todella yleinen digitaalisessa mainoksessa koska sen on huomattu nostavan bannereiden klikkiprosenttia. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että CTA-nappi näyttää käyttöliittymäelementiltä, ja näin

vihkiytymättömämpikin verkkoselaaja tajuaa mainoksen olevan klikattava.

Canvas

Html5-elementti, joka mahdollistaa grafiikan piirtämisen verkkosivustolle Javascriptillä.

Clicktag

Clicktag on Flash-bannereita varten luotu parametri, jonka avulla voidaan kommunikoida osoite minne bannerin klikkaus johtaa. Tämä mahdollistaa sen, että osoitteen voi vaihtaa ilman että itse banneria tarvitsee muokata. Vaikka clicktag on todella yleinen, ei se ole minkäänlainen standardi vaan pikemminkin vakiintunut käytäntö. Clicktag luotiin nimenomaisesti Flash-bannereita varten, mutta sanana se näyttäisi vakiintuvan myös Html-mainosten maailmassa. (Wikipedia, 2016.)

Css3

Tulee sanoista Cascading Style Sheets. Css:n avulla määritellään Html-dokumenttien ulkoasu. Css3 on tästä kolmas versio, ja usein yhdistetään sanaan Html5.

Ctr

Tulee sanoista Click-Through Rate. Tarkoittaa suomeksi klikkiprosenttia, joka tarkoittaa prosenttimäärää mainoksen nähneistä käyttäjistä, jotka ovat klikanneet mainosta.

Doctype

<!Doctype> määrittely on Html-dokumentin ensimmäinen rivi. Sen tarkoitus on viestiä selaimelle mitä kieltä dokumentin määrittelyyn on käytetty, jotta selain tietää miten Html -merkkäus pitää tulkita.

Edge

Adobe Edge Animate, kavereiden kesken Edge, tunnettiin ennen Adobe Edge-nimellä. Edge on Flashia muistuttava työkalu animaatioiden luomiseen Html5-tekniikoilla.

Expand/laajeneminen

Jotkin bannerit muuttavat kokoaan, tai jopa valtaavat selainikkunan käyttäjän toimien seurauksena. Tätä kutsutaan laajenemiseksi.

Feed

Verkkomaailmassa feed on informaationsyöte, eli lista informaatiota, jota voidaan käyttää esimerkiksi bannereiden hintojen päivittämiseen. Tällöin puhutaan Feed-bannereista. Feed ei ole käytössä ainoastaan mainosmaailmassa. Esimerkki tästä on Xml-muotoinen uutissyöte Rss-Feed.

Flash

Flash on Adoben (aiemmin Macromedian omistuksessa) ohjelmisto multimediaesitysten ja animaatioiden luomiseen. Flash on ollut varsin yleinen mainosbannereiden luomisessa, mutta HTML5:n suosion myötä sitä käytetään yhä vähemmän. (Wikipedia, 2016.)

Floating

Nimitys bannereille, jotka "leijuvat" sisällön päällä sen sijaan, että olisivat siroteltuna sisältöön.

Html

Merkkäuskieli verkkosivustojen luomiseen. Tulee sanoista Hyper Text Markup Language.

Hyperlinkki

Hyperlinkki, kavereiden kesken linkki, on viittaus verkko-osoitteeseen tai tiedostoon, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee käsiksi linkin osoittamaan sijaintiin. (Wikipedia, 2016.)

Impressio

Mainosnäyttö

Interstitiaali

Mainosmuoto, joka yleensä tulee näkyviin ennen sisältöä joko sivulta toiselle siirtymisen välissä tai sisällön päälle peittäen selainikkunan.

Javascript

Verkkosivustojen toiminnallisuuden mahdollista ohjelmointikieli, joka pohjautuu ECMAScript-spesifikaatioon. Nimeä lukuunottamatta Javascriptillä ei ole mitään tekemistä Javan kanssa. (Wikipedia, 2016.)

Json

Json on tapa listata tietoa koostuen nimi-arvo pareista. Json-formaatti sisältää paljon yhtäläisyyksiä monien ohjelmointikielten tavoissa listata tietoa, josta johtuen se on käytännöllinen formaatti siirtää informaatiota. (Json.org, n.d.)

Jsonp (Json with Padding)

Ajax-tekniikalla on rajoitus, ettei se voi hankkia tietoa eri domain-sijainnista kuin missä pyynnön lähettävä Javascript sijaitsee. Jsonp on tekniikka tämän eston kiertämiseksi. Jsonp ei liity Ajax-tekniikan XMLHttpRequest-objektiin mitenkään, vaan on Javascriptillä sivustolle lisätty <script> tägi, jonka lähteeksi merkataan sijainti, joka palauttaa tarvittavan informaation Javascript-funktion argumentteihin käärittynä.

Nimensä tekniikka saa siitä, että yleensä palautettava informaatio on Json-muodossa. (Wikipedia, 2016.)

Landing page, laskeutumissivu

Laskeutumissivu, kavereiden kesken ländäri, on verkkosivusto, jonne mainosbannerin klikkauksesta käyttäjä ohjataan.

Layout (kavereiden kesken leiska)

Layout on mainoksen, verkkosivun tai vastaavan visuaalinen ulkoasu-suunnitelma.

Lightbox

Esimerkkitapauksessa käyttäjä klikkaa kuvaa, jonka suurikokoisempi versio esitetään tummennetulla taustalla; tätä kutsutaan lightboxiksi. Nimi juontaa juurensa saman nimisestä Javascript-kirjastosta, jonka tarkoitus on helpottaa kuvagallerioiden rakentamista. (Wikipedia, 2015.)

Mainonnanhallinta

Yksikkö, joka hoitaa mainosten sijoittamista sivustoille ja niiden näyttöjen ajastamista.

Mainoskutsu

Yleensä Javascriptin pätkä, joka rakentaa mainoksen sille asetettuun sijaintiin.

Mainosnäyttö

Mainosnäyttö on laskettava yksikkö. Kun mainos haetaan ja näytetään sivustolla käyttäjälle, on se yksi mainosnäyttö. Sama asia kuin impressio. (Wikipedia, 2016.)

MathML

Lyhenne sanoista Mathematical Markup Language. MathML on Xml:stä johdettu matemaattinen merkkauskieli. Se on osa Html5-määrittelyä mahdollistaen matemaattisten kaavojen ilmaisun verkkosivuilla. (Wikipedia, 2016.)

Mediatoimisto

Siinä, missä mainostoimisto suunnittelee kampanjoiden ulkoasun, media-toimisto pyrkii suunnittelemaan ja organisoimaan kampanjalle sopivat mainospaikat, olivat ne sitten radiota, tv:tä, printtiä tai verkkomainontaa. Kun mainostoimisto koostuu yleensä taiteellisista osaajista, koostuu media-toimisto henkilöistä jotka ymmärtävät kuluttajan käyttäytymistä. (Wikipedia, 2014.)

Mraid

Tulee sanoista "Mobile Rich Media Ad Interface Definitions", ja on IAB:n rakentama apukirjasto mobiilisovelluksissa pyöriville Rich media -mainoksille. Mobiilisovellus ei natiivisti ymmärrä Javascriptiä, ja Mraidin

tavoite on toimia siltana sovellusten ymmärtämän kielen ja mainosten käyttämän javascriptin välissä. (lab, 2015.)

Määräin
Ilmoitusvaraus

Rich media -vendor
Rich media -mainosten tekemiseen erikoistunut yritys, joka tarjoaa sekä valmiita mainosformaatteja sekä monenlaista teknistä tukea niiden rakentamiseen.

Syntaksi
Koodaamisessa tietyn ohjelmointikielen syntaksi on tavallaan sen kielioppi.

Takeover
Takeover, eli haltuunotto, on mainostyyppi, jossa tietyssä sivunäkymässä on pelkästään tietyn mainostajan mainosisältöä.

Trafikointi, trafikoiija
Trafikoiija on henkilö joka asettaa mainokset sivustolle, ajastaa sen ja määrittelee ohjeistuksen mukaan mainoksen näkymisen säännöt.

Tägi, tag
Tägi (englanniksi tag) on mainoskutsun yleinen nimitys. Nimi on hiukan hämäävä koska se menee helposti sekaisin Html-tägin kanssa.

Html tägi
Html tägi on Html-sivun rakennuspalikka, ja se kirjoitetaan aina "<" ja ">" merkkien väliin. Suurin osa tägeistä suljetaan lopetustägillä, esimerkiksi <html></html>.

Url
Tulee sanoista "Uniform Resource Locator". Verkkolinkit ovat esimerkkejä Url:stä. Url koostuu kahdesta osasta: käytettävän protokollan määrittämisestä (esim http) ja resurssin sijainnista. Verko-osoite on synonyymi Url:lle joka käyttää Http- tai Httpprotokollaa. (Webopedia, n.d.)

Vedos
Asiakkaalle lähetettävä, yleensä visuaalinen tuotos kommentointia ja hyväksyntää varten.

Web Storage
Web Storage on Html5:n myötä esitelty Api tietojen tallentamiseksi käyttäjän selaimen hiukan samaan tapaan kuin cookiet.

Xml

Xml on informaation listausformaatti, jonka syntaksi on melko samanlaista, mutta tiukempaa kuin Html. Nimi tulee sanoista EXTensible Markup Language

1 JOHDANTO

Printtituotanto pyörii firmassa todella selkeästi. Sille on rakennettu selkeä toimintamalli ja toimeksiannot tulevat ennalta määrättyjä ja hallittuja reittejä. Roolitukset ovat selkeitä, aineistoille on omat hallitut sisääntulokanavansa ja tuotanto lähtee liikkeelle vasta kun kaikki tarvittava ennakkotieto ja -materiaali varauksineen on paikallaan. Printtiaineistojen hallintoihin - eli aineistojen vastaanottoon, painoon lähettämiseen ja vedosliikenteeseen - on oma räätälöity ohjelmistonsa, jonka avulla on helppo seurata printin tuotantojen määriä ja tilannetta ja näin varmistua ettei mitään jää tekemättä.

Digituotannolla on tavallaan oma toimintamallinsa, joka on muotoutunut käytännön kautta. Tämä ei ole välttämättä pelkästään huono juttu, koska monesti itseohjautuva ryhmädynamiikka muovaa käytäntöjä varsin hyvään suuntaan. Kun ottaa selville miten pyörä tällä hetkellä pyörii, voi sitä ehkä käyttää lähtökohtana toimintamallin rakentamiseksi, ja ainahan olemassa olevaa liikemomenttia kannattaa pyrkiä käyttämään hyödyksi.

Dokumentoitamaton prosessi on monella tapaa mukavan vapaan ja ketterän oloinen, mutta siinä on heikkoutensa: selkeiden roolitusten puute saattaa aiheuttaa ongelmatilanteita esimerkiksi sairaslomatilanteissa ja tiedon hankinta voi olla hidasta koska informaatio on lähinnä ihmisten muistissa, aineistojen sisääntulokanavat eivät välttämättä ole hallittuja, minkä seurauksena asioiden priorisointi ja aikataulujen pitäminen voi olla haasteellista.

2 MIKÄ ON PROSESSI

Prosessi-käsitteen määritelmä riippuu siitä, missä yhteydessä se mainitaan.

Prosessi on toistettava ketjutettujen toimintojen ja resurssien joukko, jonka tavoite on saavuttaa ennalta määriteltyjä lopputuloksia. Prosessin voi toteuttaa monesta lähtökohdasta, ja monella tavalla. Seuraavassa pari esimerkkiä mahdollisista prosessin tyypeistä:

1. Vaiheittain etenevä prosessi: ehkä yleisin prosessityyppi, eteneminen tapahtuu vaiheittain, muistuttaa logiikkaohjelmointia, voidaan mallintaa esim. uml-notaatiolla tai vastaavalla syy-seuraus-suhteisella mallilla
2. Päämäärän määrittämät (teleologiset) prosessit: tavoitetilaa ei saavuteta ennalta määritellyllä toimenpidesarjalla, vaan prosessin edetessä tapahtumat määrittävät suoritettavat toimenpiteet.
3. Vuorovaikutteiset (dialektiset) prosessit: prosessi keskittyy kahden asian vuorovaikutukseen, joka määrittelee prosessin kehityksen. Esimerkkinä voidaan ajatella asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta.
4. Mukautuvat ja oppivat (evoluutiiviset) prosessit: prosessi muovautuu vaatimusten ja esteiden mukaan ja kehittyy kun muutoksia olosuhteissa tapahtuu.

Vaiheittain etenevä prosessi on yleisin, staattinen prosessityyppi. Esimerkkinä tällaisesta voisi olla sarjavalmistus. Muut edustavat puolestaan dynaamista prosessityyppiä, josta hyvä esimerkki on konsultin työ. Erilaiset alat ja työskentelytavat vaativat siihen sopivan mallintamistavan, joten on selvää ettei yhdellä mallinnustekniikalla saa hoidettua kaikkia mallintamisen tarpeita. On myös ymmärrettävää ettei kaikkea toimintaa voi pyöryttää prosessikaavioksi, vaan pitää hakea muita esitysmalleja. (Luukkonen, Mykkänen, Itälä, Savolainen & Tamminen 2012, 8.)

Mallintamisen lähtökohtana on esittää jokin todellisen maailman ilmiö mahdollisimman helposti tulkittavassa muodossa. Monesti pääpointin tieltä jätetään epäoleelliset yksityiskohdat esittämättä jotta asian ydin kävisi selväksi mahdollisimman vähällä vaivalla. Prosesseja mallinnetaan monesta syystä, esimerkiksi:

Yleiskuvan hankkiminen tarkastelun kohteesta, optimointitarkoituksessa tehty ongelmakohtien etsintä, toimintalogiikan rakentamista valmisteleva tiedon hankinta, prosessien yhtenäistäminen, automaation rakentaminen ja työmäärän keventäminen teknologian avulla.

Kun mallintamisesta päätetään, pitäisi sillä olla jokin lähtökohta kuten jokin kehitettävä kohdealue tai korjattava ongelmakohta taikka yleiskuvan rakentaminen nykyisestä tilanteesta. Mallintamista ei kuulu tehdä vain mallintamisen ilosta, vaan sillä on oltava tarkasti määritelty päämäärä.

Mallintaessa täytyy antaa huomiota myös sille, kuinka tarkasti pääkohteen ympäristöä kuvataan ja millä tarkkuudella tämä tehdään. Tämä riippuu täysin siitä mitä mallinnetaan. Onko tavoitteena kartoittaa yrityksen toiminnan strategiset yksityiskohdat vai halutaanko kehittää yrityksen tehokkuutta rakentamalla yleiskuva yrityksen toiminnasta? Onko tarkoitus kehittää olemassa olevia toimintamalleja entisestään tai ehkä jopa uusia ne täysin? Ehkä jostain tietystä toiminnan osa-alueesta halutaan niin tarkka kuvaus että se mahdollistaa automaation rakentamisen tai sitten etsiä toiminnasta kohteita joissa automatisointi olisi mahdollista?

Mallin piirtämisen kohteena voi olla nykytilan lisäksi kuvaus tavoitetilasta. Luonnollisesti kummassakin tapauksessa pitää tietää miten yritys pyörii, mutta tavoitekartoitusta ei kannata pohjata pelkästään tähän tietoon, vaan tavoitetilaa mallintaessa kannattaa myös huomioida yksityiskohdat joita voi parannella ja myös miettiä mitä muutoksia korjaaminen vaatisi. Tavoite- ja nykytilan visuaaliset kuvaukset kannattaa pitää toisistaan erillään. Samaa kaavioon ei luonnollisesti kuulu piirtää sitä, missä nyt ollaan ja sitä, mihin halutaan päästä.

Matkan varrella sattuu ja tapahtuu, myös mallintaessa. On luonnollista että mallia piirtäessä tuotetaan esiluonnoksia sekä versioita joiden tarkoitus on edesauttaa yleiskuvan luonnissa ja lopullisten mallien valmistuksessa. Kaikki mitä lopullista mallia varten piirretään ei välttämättä päädy lopulliseen raporttiin, vaan osa, täytettyään senhetkisen tarkoituksensa, jää tästä pois. (Luukkonen 2012, 21.)

Mallin piirtäminen voi saada lähtösykäyksensä jostain ilmi tulleesta tai tiedossa olleesta ongelmasta tai muutoksen tarpeesta, joka voi liittyä esimerkiksi informaation rakenteeseen tai sitten vaikka työtaakan jakamiseen tietyn henkilöryhmän sisällä. Esimerkkejä mallintamisen tarpeen aiheuttavista syistä voi olla tuotantovälineiden päivittäminen nykyaikaisemmaksi, työskentelykäytäntöjen johtamisprosessien muuttuminen, tuotannollisten ohjelmistojen tai tietorakenteiden päivittäminen, yksiköiden ja sitä kautta toimintamallien sulauttaminen, yrityksen toimipisteiden välisen yhteistyö- ja asiakaspalvelurakenteen muutokset. (Luukkonen 2012, 22.)

3 RICH MEDIA

Rich media on käsitteenä hiukan hankala tapaus määritellä. Muistan yhä sen ajan, kun xhtml ja dhtml(dynamic html) olivat vielä kuumia termejä, jotka kuuluivat aikansa hermolla olevien kovien markkinointimiesten myyntipuheisiin. Mystisiä sanoja, jotka alan ammattilaisen pitää tietää, mutta harva osaa suomentaa. Rich media kuuluu mielestäni samaan kastiin. Edellä mainitut sanat kyllä trendikkään hokemaolemuksensa lisäksi oikeasti kiteyttävät verkkomaailman tietyn teknisen osa-alueen, sitä en kiellä.

Rich median hohto tällä hetkellä on suurelta osin mainostajan maailmassa. Uskoisin että rich media tulee lähitulevaisuudessa kasvattamaan jalansijaansa myös loppukäyttäjän viihdyttämisen saralla, mm. pelien ja uudenlaisten sosiaalisten viihtymisverkostojen muodossa, kunhan web-teknologia kehittyy ja standardisoituu niin, ettei kehittäjän kaikki henkinen suorituskyky mene selainyhteensopivuuksien parissa taisteluun.

Html5-sanaa käytetään viittaamaan usein samanlaisiin kokonaisuuksiin kuin rich medialla. Erona näiden välillä on, että html5-käsitteellä sormi osoittaa lähinnä tekniseen toteutusalueeseen, ja rich media puolestaan loppukokemukseen.

Html5 on myöskin jonkin verran tulkinnanvarainen käsite, joka voi tarkoittaa hiukan eri asiaa riippuen kontekstista. Html5 on Hyper Text Markup Language versio numero viisi, joka julkaistiin virallisesti 28.10.2014. (Wikipedia, 2016) Html itsessään on nettisivustojen sisällön merkkaukikieli, mutta html5:llä usein viitataan kokonaisuuteen joka sisältää mm. myös Css:n ja Javascriptin. Html:n viidennessä versiossa esiteltiin ominaisuuksia jotka ovat vieneet verkkosivustoja huomattavasti modernimpaan suuntaan, mm. canvas-elementti, osan ollessa taas semanttisia päätavoitteenaan helpottaa hakukoneiden kykyä jäsenellä sivustojen sisältö paremmin.

Kun html kertoo sisällön, on Css:n (Cascading Style Sheets) tehtävänä puolestaan määritellä miten tämä sisältö esitetään. Html5-käsite tässä yhteydessä viittaa css:n versio 3:n mukana esiteltyihin uusiin ominaisuuksiin jotka ovat helpottaneet huomattavasti visuaalisesti näytettävien verkkosivustojen ja -sovellusten toteuttamista.

Javascript on tämän kokonaisuuden toiminnallinen skriptauskieli, joka mahdollistaa mm. käyttäjän toimintaan reagoimisen ja esimerkiksi lomakkeen kenttien sisällön tarkistamisen. Html-kieli itsessään mahdollistaa lähinnä hyperlinkkejä pitkin navigoimisen ja sisällön näyttämisen

käyttäjälle, ja suurin osa monimutkaisemmista toiminnallisuuksista täytyy tehdä javascriptiä apuvälineenä käyttäen. Javascript mahdollistaa mm. informaation käsittelemisen ja hakemisen ilman sivun uudelleen päivittämistä sekä näppäimistöön/kosketukseen/hiireen reagoimisen esimerkiksi peleissä.

Flashin suosio on menossa alas kovaa vauhtia, ja mitä todennäköisimmin vetää mukaan pyörteeseen myös silverlightin, microsoftin näkemyksen flashista, kumppaneineen. Javascript tulee css3:n ja webGl:n avulla korvaamaan tästä aiheutuvan tyhjiön. Itse asiassa webGl mitä todennäköisimmin tulee parantamaan web-maailman visuaalista suorituskykyä.

WebGl on canvas-elementtiin kytkeytyvä, w3c:n ulkopuolella määritelty, standardisoitu, 3d-grafiikalle tarkoitettu, myös 2d:hen kykenevä rajapinta, joka mahdollistaa päätelaitteen grafiikkasuorittimen hyödyntämisen visuaalisen palautteen laskennassa. WebGl-standardia pitää yllä voittoa tuottamaton Khronos group. (Wikipedia, 2016.)

3.1 IAB tehnyt yleiset käytännön standardit

IAB (Interactive Advertising Bureau) on luonut rich media -mainonnalle yleiset painorajoja sekä mainosmuotojen vakiokokoja koskevat standardit. IAB on mainosorganisaatio, joka rakentaa mainontaan liittyviä standardeja, toteuttaa tutkimuksia ja antaa lakiasioissa tukea verkkomaailman mainonnalle. IAB edustaa suurta osaa mainosmaailman isoista tekijöistä maailmanlaajuisesti keskittyen toiminnassaan kuitenkin pääasiassa Usa:han ja Eurooppaan.

IAB on perustettu vuonna 1996, ja pitää päämajaansa New Yorkissa, ja jakautuu 42 organisaatioon maailmanlaajuisesti. IAB Europe käsittää yli 5500 yhteistyöyhtiötä ja 27 kansallista IAB:n toimipistettä, ja julkaisee vuosittain, yli 50 000 haastattelua käsittävää Mediascope Europe -mediankäyttötutkimusta. Se on myös kehittänyt useita formaatteja digitaaliseen markkinointiin mukaan lukien digital video ad serving template VASTin sekä MRAID-nimisen apukirjaston mobiilien rich media -mainosten yleisen yhteensopivuuden saavuttamiseksi. (Wikipedia, 2016.)

MRAID tulee sanoista "Mobile Rich Media Ad Interface Definitions" ja on IAB:n yritys yhtenäistää mobiilien rich media -mainosten käyttöliittymää, toisin sanoen pyrkimyksenä on määritellä yhteinen API. Mraid on javascript-apukirjasto sisältäen ratkaisuja hankaliin toimintoihin kuten videot ja niiden toistaminen, sekä välineitä kommunikoida mainoksen tekemiset ja tapahtumat (laajeneminen tai call to action) mobiiliapplikaatioille taikka pyytää pääsyä esimerkiksi laitteen kiihtyvyysanturidataan.

3.2 Yleisiä rich media -mainosmuotoja

Videobanneri on yksi yleisimpiä yksittäisiä rich mediaksi laskettavia - mainosmuotoja. Muita samaan kategoriaan laskettavissa olevia mainosmuotoja ovat esimerkiksi interaktiiviset bannerit, kuten sliderit ja selattavat kuva-albumit ja koko selainikkunan haltuun ottavat takeover-interstitiaalit kumppaneineen.

Vaikka mainoksia rakentaessa on käytännössä rajana ainoastaan käyttäjän osaaminen ja kohdemedian rajoitukset, on näille muodostunut tietynlaisia yleisiä muotoja sekä toiminnallisuuksia.

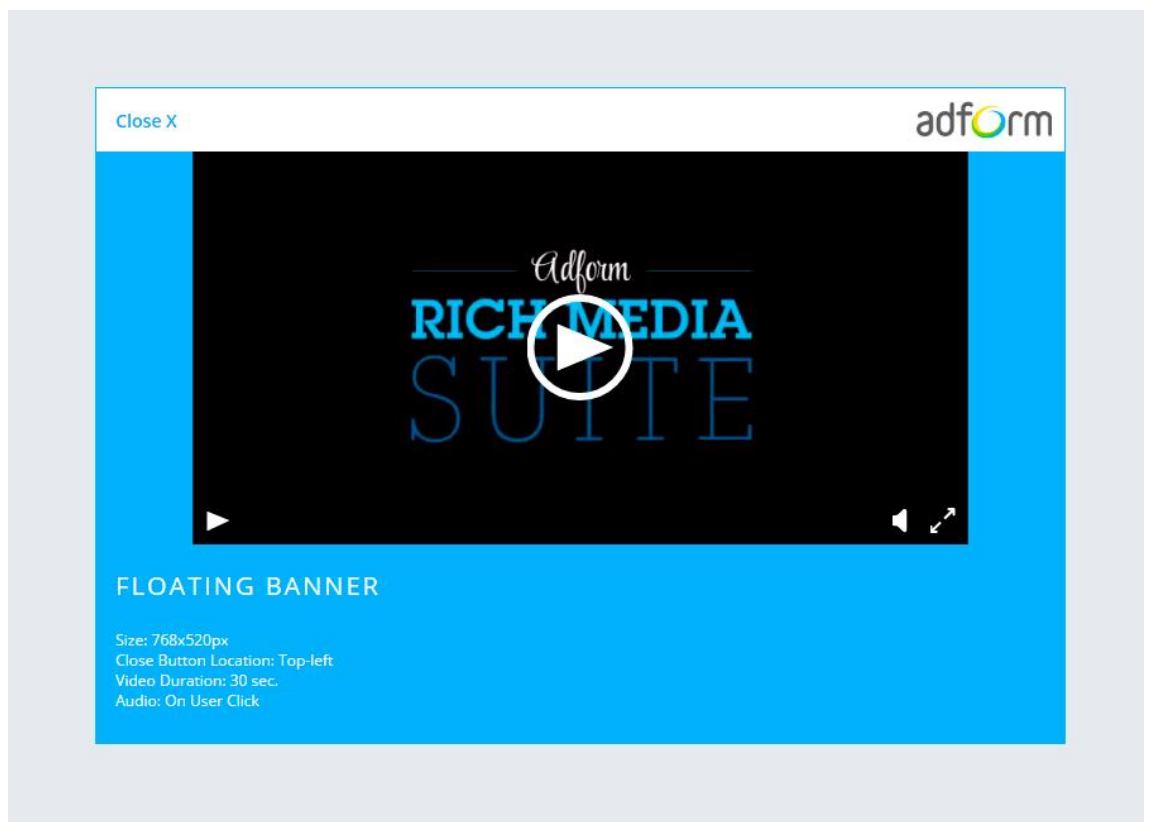
3.2.1 Adform curtain

The image shows a vertical curtain advertisement on a news website. The curtain is partially open, revealing a video player. The video player shows a man in a suit and glasses, with a play button and a progress bar. The background is a light blue gradient with a faint 'ADVERTISE' watermark. The website header includes 'ILTA-SANOMAT VIIHDE' and various navigation links. The ad is titled 'VERTICAL CURTAINS REVEAL TAKEOVER' and includes technical details like 'MPU 300x250, Leaderboard 980x120' and 'Floating 1600x1000'. The Adform logo is visible in the top right corner of the ad area.

Kuva 1. Vaihekuvat Adformin curtain -mainosmuodosta

Curtain (kuva1) on hyvä esimerkki isosta toteutuksesta, joka edustaa vahvasti yleistä mielikuvaa rich media -mainoksesta. Tämä toteutus voidaan oikeastaan pistää takeover-interstitiaali -kategoriaan, paitsi että tätä mainosmuotoa on ajettu sekä interstitiaalina(aktivoituu sivustolle saapuessa) että käyttäjän interaktiosta aktivoituvana. Kyseinen mainosmuoto aktivoituessaan luo illuusion, jossa sivuston sisältö nostetaan esirippumaisesti, ja alta paljastuu videoesitys. Rullautuva sisältöosio on itse asiassa esirenderöity video, joka on toteutettu 3d-animaatio-ohjelmalla. Toteutus on siinä mielessä mielenkiintoinen, että mainosmuodon teknisen alustan toteuttaja (Adform) päivittää kohdesivuston kuvakaappauksen ja siitä renderöidyn videon useamman kerran päivässä, ja päivitetty sisältö haetaan ennaltamääritetystä verkkosijainnista mainoskutsun aktivoituessa. Curtain on mainosmuotona hiukan haastava, koska ajantasaista ruutukaappausta on vaikea saada, ja rullautumisanimaation ja alkuperäisen sisällön keskenään kohdistaminen vaatii jonkin verran vaivan näkemistä. Tämä mainosmuoto on toteutettu flashilla, ja koska läpinäkyvän taustan video on tällä hetkellä hiukan konstikasta toteuttaa html5-tekniikoilla, alkaa tämän mainosmuodon elinkaari olla loppuillaan.

3.2.2 Videointerstitiaali



Kuva 2. Esimerkki videointerstitiaalista

Videointerstitiaali (kuva 2) on mainosmuoto, jossa sivustolle saapuvan käyttäjän iloksi sisällön päälle lävhtää videolla varustettu leijuva mainos.

3.2.3 3d-kuutio



Kuva 3. Esimerkki 3d-kuutiosta

3d-kuutio (kuva 3) on nimensä mukaisesti kuution mallinen banneri, joka kosketuseleiden ja/tai hiiri-interaktioiden avulla pyörii yleensä pystyakselinsa ympäri. Jokaiselle sivulle voi asettaa kuvan, ja usein erilaisia sisältösivuja voi olla rajattomasti, jonka seurauksena tätä mainosmuotoa käytetään usein myös mainoskoosteiden tuottamiseen yksittäisen mainostajan sijasta. Mainosmuoto on käytännöllinen esimerkiksi katalogimaisissa mainoksissa selattavuutensa ansiosta. Usein 3d-kuutio on rakennettu toimimaan sekä desktop- että mobiiliympäristössä.

3.2.4 3d-paraati



Kuva 4. Esimerkki 3d-paraatista

3d-paraati (kuva 4) jatkaa samaa kolmiulotteisuuden teemaa kuin 3d-kuutio. Yleensä 3d-paraati pyörii pystysuunnassa ja harvemmin sisältää koostemuotoista useamman ilmoittajan sisältöä. Syy jälkimmäiselle on todennäköisesti se, että 3d-paraattia ajetaan tavallisesti paraatipaikalla, joka on sisällön yläpuolelle varattu tila, ja tälle tilalle löytyy lähes poikkeuksetta asiakas joka haluaa tilan tuoman huomion kokonaan itselleen.

3.2.5 Feed-pohjaiset ratkaisut



Kuva 5. Esimerkki feed-pohjaisesta bannerista

Vaihtuvaa informaatiota sisältävät bannerit, eli feed/syöte-pohjaiset bannerit (kuva 5) ovat yleisesti ottaen hiukan enemmän teknistä tietotaitoa vaativia toteutuksia. Esimerkkeinä kyseisestä mainosmuodosta ovat esimerkiksi bannerit jotka listaavat uusimpia asuntoja tai vaikka tietyn tuotekategorian viimeisimpiä lisäyksiä. Tällaisten bannereiden vaihtuva sisältö on mahdollista toimittaa monessa muodossa, esimerkiksi xml-syötteenä tai jonain vastaavana listana informaatiota (tekstisisältö, uusien kuvien osoitteet), joka on muotoiltu niin että bannerin logiikka osaa heittää oikean informaation sille kuuluvalla paikalleen. Useimmissa tapauksissa bannerit käyttävät hyväkseen esimerkiksi ajax- ja json-tekniikoita informaation hakemiseen, mutta tällainen vaihtuvan informaation banneri on mahdollista toteuttaa myös esimerkiksi niin, että banneri käyttää aina tiettyjä kuvia tietystä sijainnista, ja informaation vaihto tapahtuu vaihtamalla kyseisten kuvatiedostojen sisältö.

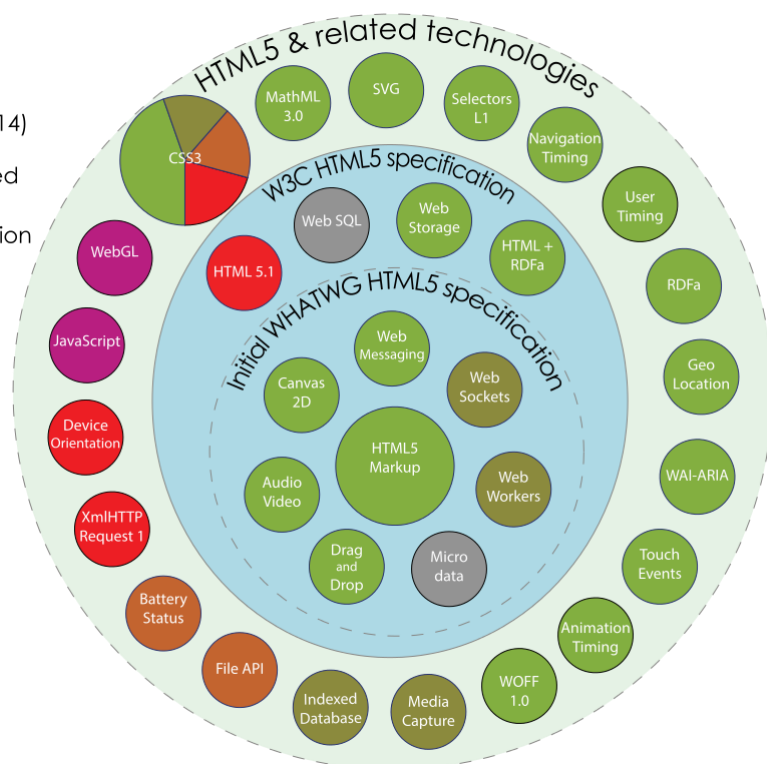
Hotspot-mainos (kuvat 6 ja 7) on yksinkertaistettuna mainos jossa on klikattavia täppiä jotka paljastavat sitten lisäinformaatiota kuten videoita, tuotekuvauksia tai vastaavaa. Toteutustekniikka tai -väline ei ratkaise mainosmuodon nimitystä vaan sen toiminnallisuus, tällaisia mainoksia kun on tehty niin flashilla, edgellä kuin html5:lläkin ja niin desktop- kuin mobiilitoteutuksinkin.

4 HTML5

HTML5

Taxonomy & Status (October 2014)

- Recommendation/Proposed
- Candidate Recommendation
- Last Call
- Working Draft
- Non-W3C Specifications
- Deprecated or inactive



Kuva 8. Kuvamuotoinen kooste Html5:n rakenteesta (Wikipedia, 2016.)

Html (HyperText Markup Language) on internetsivustojen yleinen merkkuskieli. Html5 on sen viides iteraatio, ja on nykyaikaisten verkkosivustojen suositeltavin versiovaihtoehto. W3C (World Wide Web Consortium) julkaisi sen virallisesti lokakuussa 2014. Html5:n luomisen tavoite on laajentaa verkkosivustojen julkaisijoiden kykyä julkaista nykyaikaista, entistä monipuolisempaa sisältöä kuten kuvaa, ääntä ja videota.

Html5 sisältämiä uusia kyvykkyksiä tuovia elementtejä ovat mm. <video>, <audio> ja <canvas>-elementit. Html5:n pitäisi myös tukea vektorigrafiikkaa svg-formaatin natiivin tuen avulla, sekä matemaattisia kaavoja MathML:n avulla. Html5 itsessään ei kykene tuottamaan interaktiivista sisältöä, vaan tarvitsee tähän yleensä apua Css:stä ja/tai JavaScriptistä. Kuvassa 8 esitellään Html5:n sisältämiä ominaisuuksia tarkemmin.

Html5 myös pyrkii vahvistamaan Html:n ja Css:n (Cascading Style Sheets) rooleja, eli Html-kielellä määrittellään sisältö ja Css-merkkauksella sisällön ulkoasu. Html5 toi pöytään uusia, semanttisia elementtejä, jotka eivät tuo lisää teknistä kyvykkyyttä, mutta auttavat jäsentelemään sisältöjen tarkoitusta paremmin helpottaen esimerkiksi hakukoneiden työtä verkkosivustojen informaation ymmärtämisessä ja sitä kautta hakutulosten tarkentamisessa; näitä ovat mm. <main>, <section>, <article>, <header> ja <footer>-tägit.

Html5 ei enää pohjautu suoraan Sgml-standardiin (Standard Generalized Markup Language), mutta Html5 on pyritty luomaan yhteensopivaksi vanhempien selainten kanssa. Html5:n syntaksissa on pidetty silmällä sitä, että vanhoille selaimille tuntemattomat ilmaisut voidaan turvallisesti jättää huomioimatta. Html5 sisältää myös tätä varten sgml-yhteensopivan doctype-määrittelyn (<!DOCTYPE html>), joka saa vanhan selaimen ymmärtämään kyseessä olevan toimiva html-dokumentti ja esittämään sisällön oikein. Tämä on Html-merkkauksen kirjoittajalle helpotus, koska Html 4.01-version vastaavat määrittelyt olivat niin pitkiä ettei niitä käytännössä voinut muistaa ulkoa.

Html5 esittelee myös yleisen ohjeistuksen Html-merkkauksen tulkintaan, jonka tavoite on saavuttaa virheellisten sivujen yhtäläinen tulkinta ja tätä kautta samanlainen lopputulos Html5-yhteensopivien selainten kesken.

Html5 määrittelee myös uusia, Javascriptillä komennettavia sovellusohjelmointirajapintoja (kavereiden kesken API) Html5:n elementtejä ja ominaisuuksia varten, joihin lukeutuvat mm. Canvas, Web Storage, Drag-and-drop, Editable content sekä tiedostojen hallinta (File API). (Wikipedia, 2016.)

4.1 Historiaa

Html5:n synty ei ollut maailman yksinkertaisin prosessi. W3C:n mielestä Html-standardi oli valmis versiossa 4.01. W3C lopetti Html:n kehittämisen vuonna 1998 ja siirsi painopisteensä Xhtml-standardin kehittämiseen. Xhtml on siis Sgml-pohjainen Html muunnettuna Xml-standardin sääntöjä mukailevaksi.

Monet siirtyivät kirjoittamaan sivustonsa Xhtml:llä, koska sen piti olla mitä tulevaisuudessa tullaan käyttämään. Tässä vaiheessa Xhtml ei kuitenkaan tuonut pöytään oikeastaan mitään käytännön etua Html:llä kirjoitettuun sivustoon verrattuna. Edut painottuivat lähinnä sivustojen koneelliseen tulkintaan, esimerkiksi hakukoneet. Itse asiassa tilanne oli monilta osin päinvastainen.

Xhtml:n käyttö vaati uusien asioiden opettelua ilman suurempaa käytännön hyötyä. Monet kehittäjät turhautuivat kun saivat tietää W3C:n suun-

nitelman Xhtml 2.0:aa varten: Xhtml 2.0 nimittäin tultaisiin tekemään alusta asti uusiksi, ilman Html:n historian tuomaa painolastia. Tämä tarkoitti sitä että Xhtml:n opettelu varautuakseen tulevaisuuden muutoksiin oli ollut osittain turhaa työtä, koska syntaksi saattaa muuttua täysin. Ymmärrettävästi tästä aiheutui turhautuneisuutta, ja vastareaktio tapahtuikin.

Alkoi muodostua kaksi koulukuntaa: toinen joka halusi jatkaa Html:n kehitystä vanhalta pohjalta, ja toinen joka halusi puhdistaa pöydän ja aloittaa alusta. Aiheesta järjestettiin äänestys W3C:n kokouksessa 2004. Enemmistö äänestäjistä kannatti puhtaalta pöydältä aloittamista. Kaikki eivät päätöstä sulattaneet.

Applen, Mozillan ja Operan työntekijöistä koostuva WHATWG (Web Hypertext Application Technology Working Group) perustettiin. WHATWG lähti omin päin kehittämään Html-standardia vanhalta pohjalta laajentamiseksi. Myöhemmin projektin nimeksi määrittyi Html5. WHATWG ja W3C alkoivat piakkoin lähentyä toisiaan, ja vuonna 2006 W3C:n johtaja Tim Berners-Lee ilmoittikin että W3C ja WHATWG ryhtyvät tekemään yhteistyötä. Vuonna 2007 W3C:n Html-työryhmä elvytettiin henkiin, ja siinä samalla Xhtml-työryhmä kuopattiin. W3C:n ensimmäinen Html5-luonnos näki päivänvalon vuonna 2008.

Yhteistyöstä huolimatta WHATWG:n ja W3C:n näkemykset Html:n kehittämisestä eroavat toisistaan. WHATWG kehittää Html:ää "elävänä Html-standardina", joka ei ole koskaan valmis. WHATWG:n "Living Html Standard" voi muuttua hiukan jopa päiväkohtaisella tahdilla, josta voi lukea lisää seuraavalta sivustolta: ["wiki.whatwg.org/wiki/FAQ"](http://wiki.whatwg.org/wiki/FAQ). Itse määrittely löytyy osoitteesta ["www.whatwg.org/html/"](http://www.whatwg.org/html/).

W3C puolestaan toimii perinteisemmällä tavalla, julkistamalla suositus- ja ehdotuskokonaisuuksia oman prosessinsa mukaan. W3C:n käyttämät kategoriat näille ovat Working Draft (WD), Last Call (LC), Candidate Recommendation (CR), Proposed Recommendation (PR), Recommendation (REC).

Working Draft on ensimmäinen julkaistu versio, joka voi sisältää aukkoja ja muuttua sisällöltään helposti. Toisaalta, useita Working Draft vaiheessa olevia määrittelyjä pidetään jo standardina. Määrittely ei yleensä pysy kauaa LC-vaiheessa, vaan on yleensä lyhyt siirtymävaihe määrittelyn siirtymässä CR-kategoriaan. Candidate Recommendation-vaiheen määrittelyä pidetään usein standardina, vaikka kyseessä on vasta suositusehdokas. Proposed Recommendation, suositusehdotus, on jo melko vakaa, eikä yleensä muutu paljoa lukuunottamatta teknisiä korjauksia. Tätä vaihetta varten määrittelyn pitäisi olla käytössä vähintään kahdessa selaimessa. Recommendation on W3C:n "standardi", mutta tämä ei tarkoita etteikö se saattaisi saada muutoksia tai korjauksia. Yleensä REC-vaiheen määrit-

telyn sisältö ei muutu paljoa, mutta sitä saatetaan laajentaa lisämäärittelyillä.

W3C:n ehdotukset yleensä pohjautuvat WHATWG:n määrittelyihin, ja niiden monesti sanotaankin olevan vain otoksia, "snapshotteja", tietyltä hetkeltä WHATWG:n "elävästä" standardista. (Korpela, J. 2014, 28-34; Webdevout.net, n.d.)

5 TYÖKALUT

Alkuperäinen suunnitelmani oli aluksi kirjata/piirtää asiat paperille ja toteuttaa lopulliset kuvaukset myöhemmin vektoripiirustusohjelmalla, mutta käytäntö todisti tämän ratkaisun hitaaksi ja kömpelöksi. Isoin hitaus oli kaavioiden piirtämisessä; niissä kun huomasin vaihtavani mieltäni laatikoiden paikasta vähän väliä löytäkseni käytännöllisimmän sijoittelun tilanteiden ja tapahtumien havainnollistamiseksi. Lisäksi minulla on paha tapa pyöritellä (lue: heitellä ympäriinsä) kyniä, joten ne ovat minulla puolet ajasta väärässä kädessä ja puolet ajasta rikki/hukassa.

Tarvitsin itselleni työkalut muistiinpanoja varten haastattelutilanteisiin, ja jonkin sorttisen kaavioiden piirto-ohjelman sekä haastatteluissa käsiteltyjen tuotantojen kulun visualisointiin että itse prosessin luonnosteluun.

Muistiinpanoja varten käytin ensimmäistä vastaantulijaa: ipadin muistiotä. Kaavioiden piirto-ohjelmaa jouduin metsästäämään. Suurin osa vaihtoehtoista oli tarpeettoman monimutkaisia tai muuten vain hankalia ottaa käyttöön.

5.1 Kaavionpiirto-ohjelmistojen vertailu

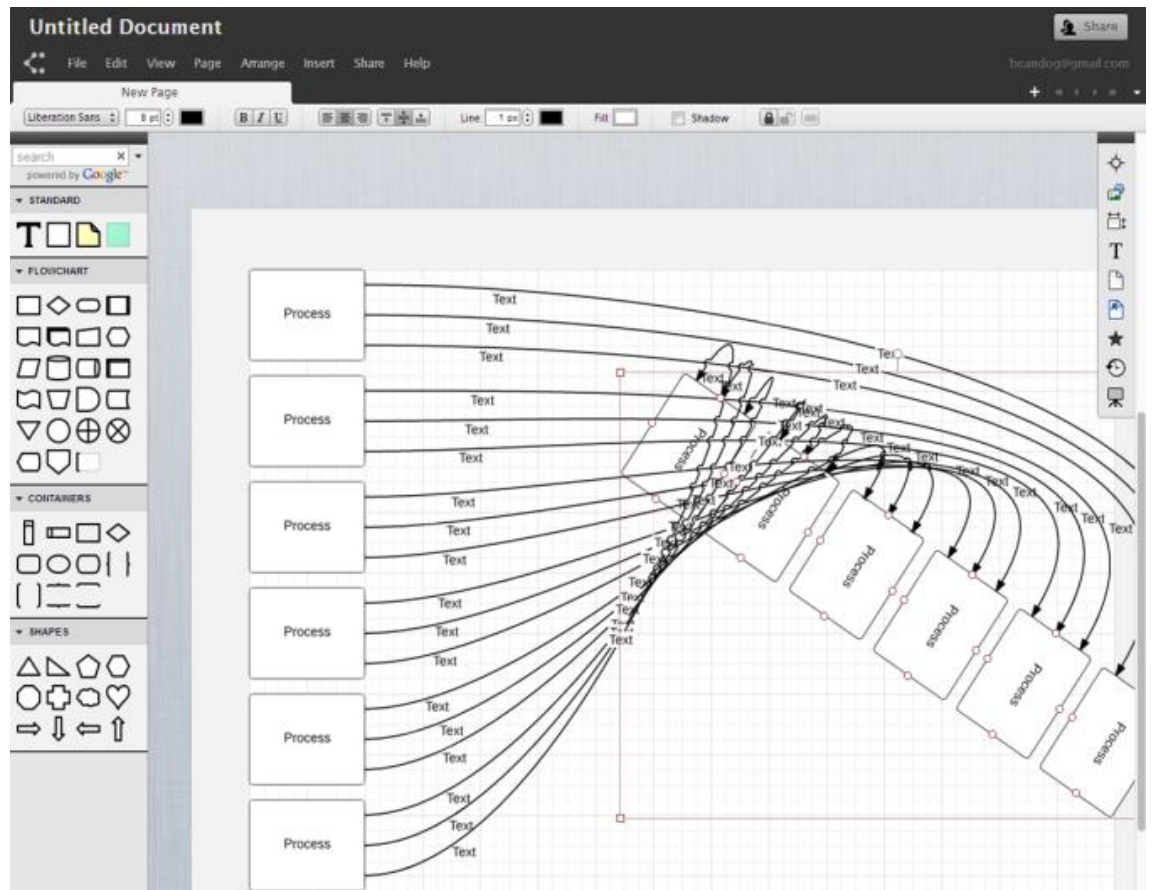
Ensimmäinen kriteeri sopivaa piirto-ohjelmistoa etsiessä oli ilmaisuus, mikä luonnollisesti hankaloittaa asiaa, koska lähes poikkeuksetta jokaisella tuotoksella on jonkinlainen tavoite olla hyödyksi tekijälle, mikä saattaa tarkoittaa mitä tahansa käyttäjätietojen jakamisen ja mainonnan välillä. Ohjelman tulisi myös olla helppokäyttöinen ja mielellään melko yksinkertainen. Etsin työkalua joka nopeuttaa tuotannollisten tapahtumaketjujen visualisointiurakkaani, enkä tätä varten tarvitse kovinkaan kummoisia lisähienousominaisuuksia. Kaikki ylimääräinen valikkojen selailu yksinkertaisen toiminnallisuuden perässä myös saisi mieluusti loistaa poissaolollaan. Ja jotta ohjelmisto olisi minulle hyödyllinen, minun pitäisi vähintäänkin kyetä tuomaan kaaviot ulos normaalissa kuvaformaatussa, mielellään sähköpostilla.

Kriteerit:

- ilmainen

- yksinkertainen
- helppokäyttöinen
- kaaviot on helppo siirtää formaatista - ja paikasta - toiseen.

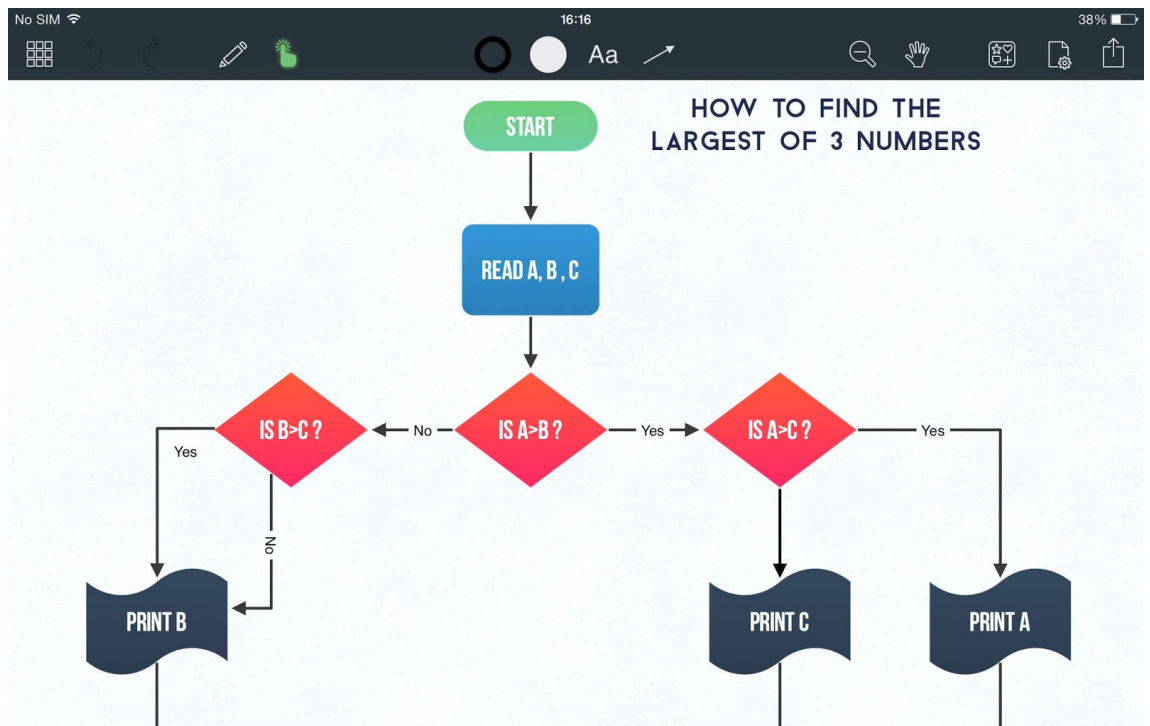
5.1.1 Lucidchart



Kuva 9. Lucidchart (Lucidchart, 2012)

Lucidchart (kuva 9) oli ominaisuuksiensa puolesta vahva kandidaatti, jopa niin vahva että asensin ohjelman tabletilleni. Pidin ajatuksesta, että pystyn muokkaamaan kaavioita millä tahansa päätelaitteella. Ohjelma myöskin kykenee ulostamaan kaaviot pdf- tai png-muodossa tarpeen vaatiessa. Lucidchartin käyttö itselläni kaatui kuitenkin siihen, etten useista yrityksistäni huolimatta onnistunut kirjautumaan ohjelmistoon sisään. Jälkeen päin huomasin myös että ohjelman toiminnallisuus tipahtaa viikon ilmaisen demojakson jälkeen, jonka jälkeen ilmaisessa versiossa voi olla vain viisi kaaviota yhtä aikaa.

5.1.2 Grafio Lite 3

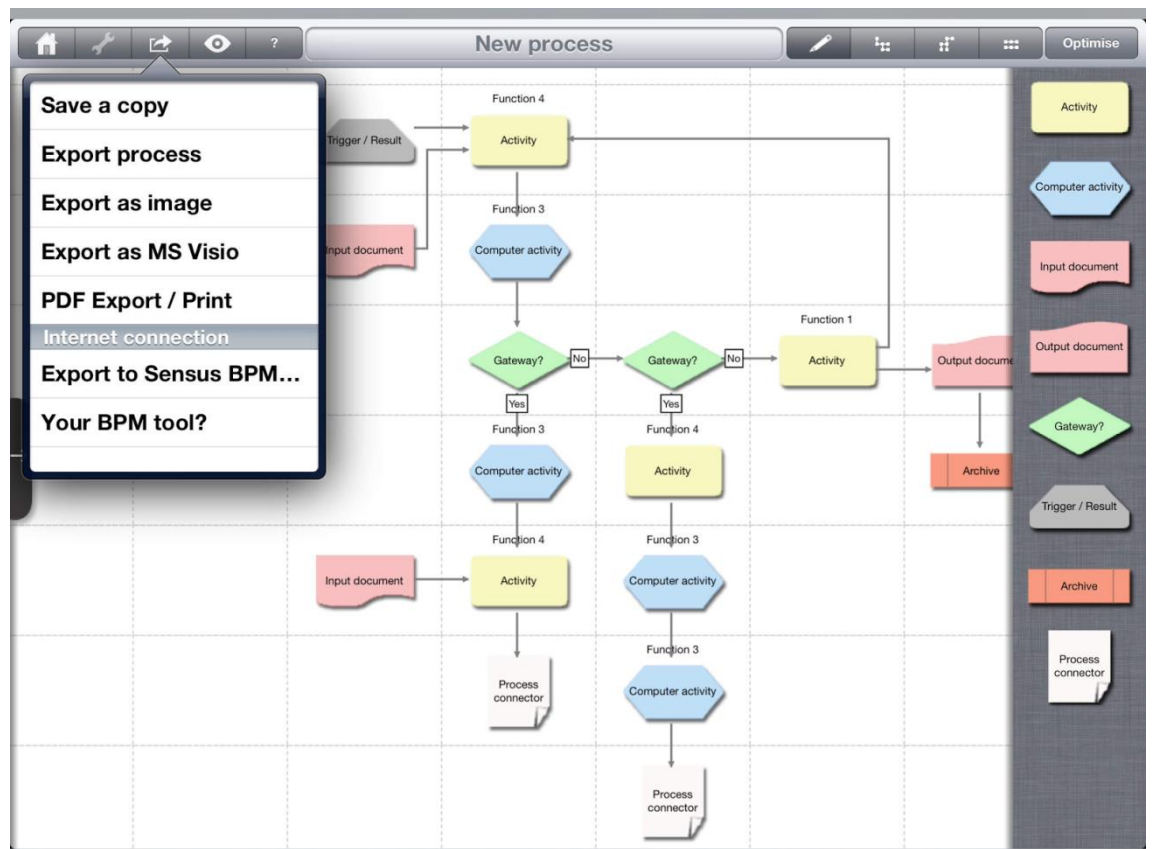


Flowchart like a boss!

Kuva 10. Grafio Lite 3 (148apps.com, n.d.)

Grafio Lite 3 (kuva 10) vaikutti kätevältä ohjelmalta. Softan käyttöliittymä näyttää miellyttävältä ja nopealta oppia ja ohjelma suoltaa varsin nättiä lopputulosta. Valitettavasti kaavioiden exporttaus kuvamuodossa on mahdollista vasta maksullisessa versiossa, joten Grafio sai minun osaltani jäädä hyllylle.

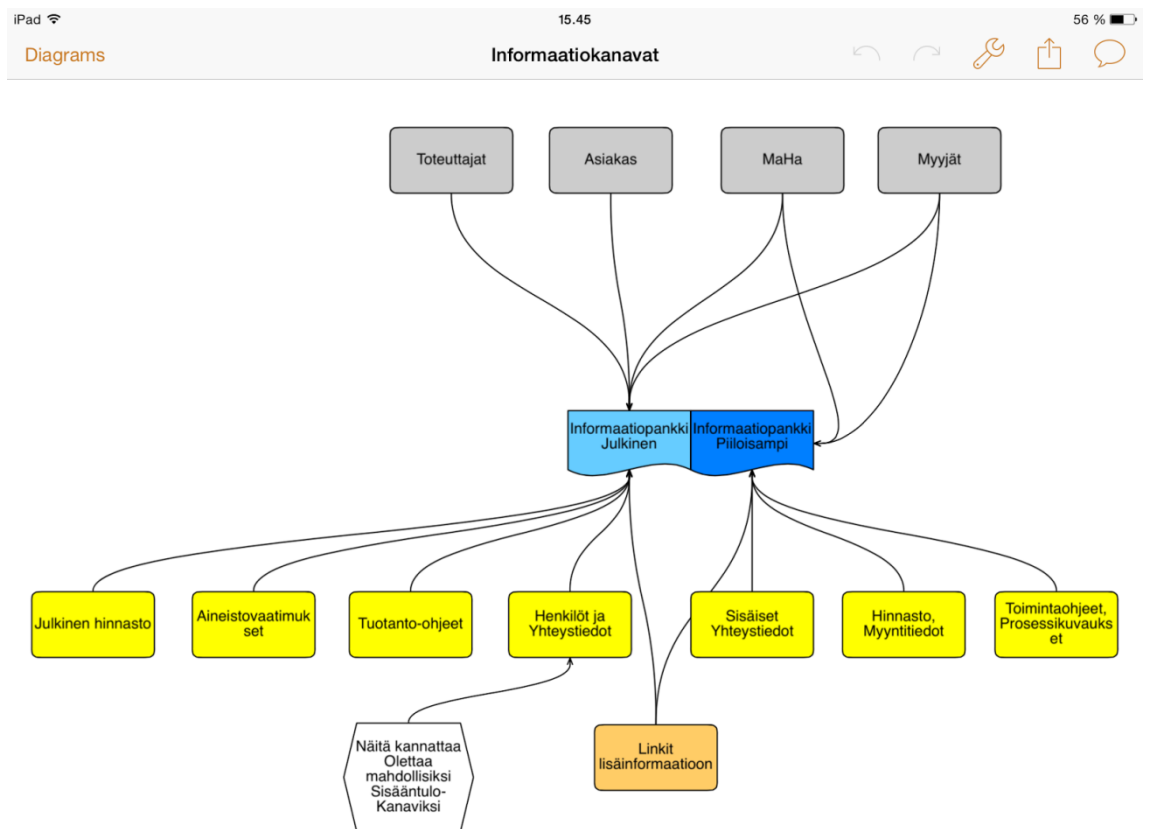
5.1.3 Process Modeller Lite



Kuva 11. Process Modeller Lite (Itunes, 2016)

Process Modeller Lite (kuva 11) oli myöskin pätevän olinen softa sisältäen kuvaksi konvertoinnin. Ohjelman ilmainen versio sisältää mainoksia, mitä en sinänsä ongelmaksi kokenut, mutta ilmaisen version kahden kaavion rajoitus ajoi tämän vaihtoehdon ulos radalta.

5.1.4 Pureflow



Kuva 12. Pureflow

Pureflow (kuva 12) asentui helposti, ei vaatinut kirjautumista ja opin käyttöliittymän nopeasti muutaman minuutin yritys-erehdys metodilla. Ohjelmassa ei ilmaisuudesta huolimatta näytä olevan minkäänlaisia rajoituksia ja ohjelma osaa oksentaa ulosantinsa tarpeen tullen myös kuvaformaattissa. Päätin ottaa Pureflow:n työkalukseni projektia varten. Ulkoasultaan kaaviot eivät kyllä ole läheskään yhtä hyvän näköisiä mitä esimerkiksi Grafio tuottaa, mutta ajaa asiansa tässä tapauksessa.

6 HAASTATTELUT

Ensimmäisissä haastatteluissa minulla ei ollut kummoista punaista lankaa. Tiettyjä vakiokysymyssarjoja alkoi muodostua matkan varrella.

Aluksi kyselin suoraan mielipiteitä mikä toimii mikä ei, mutta tämä ei tuottanut kovin hyvää tulosta. Ihmiset kun tuppasivat joko tulkitsemaan kysymyksen oman osaamisensa mittapuuksi tai lokeroimaan opinnäyte-työtä tekevän opiskelijan virheitä etsiväksi viikatemieheksi.

Yritin myös kysellä keinoja/lähteitä seurata digitaalisia tuotantoja, mutta valitettavasti näiden jäljestäminen perästä päin osoittautui melko vaike-

Mediatoimisto lähetti tuotantopyynnön mainostoimistolle, jonka jälkeen kului x määrä aikaa. Tässä välissä asiakasvastuita muutettiin firmassa, jonka seurauksena Myyjä 2 ottaa tämän tapauksen hoivaansa. Mainostoimisto sitten lähettää mainosmateriaalin asiakkaalle, joka puolestaan välitti materiaalin sisäiselle tuotannolle. Sisäisessä tuotannossa tämä oli ensimmäinen kerta kun asiasta kuulevat. Myyjä 2 ottaa sisäiseen tuotantoon yhteyttä ja kyselee aineiston perään samalla selventäen tilannetta.

Aineisto käytti hyväkseen valmista pohjaa, jonka oli toteuttanut mainosmuotojen rakentamiseen ja analytiikkaan erikoistunut firma. Sisäinen tuotanto ottaa yhteyttä kyseiseen rich media -vendoriin kysyäkseen toteutuksen teknistä toimivuutta. Vendor kertoo toteutuksen vaativan muokkauksia ja erittelee mitä aineisto teknisesti vielä vaatii. Sisäinen tuotanto välittää viestin myyjälle. Myyjä 2:lla ei ollut suoraan tietoa mikä mainostoimisto oli toteutuksen tehnyt, ja joutuu ottamaan Myyjä 1:teen yhteyttä kysyäkseen lisätietoja.

Sittemmin mainostoimisto ottaa sisäiseen tuotantoon yhteyttä pyytäkseen apua mainoksen teknisen puolen korjaamiseksi. Sisäinen tuotanto kommunikoi ja pallottelee tuotantoa mainostoimiston ja vendorin kanssa korjatakseen mainoksen tekniset ongelmat. Pallottelu loppuu siihen, että sisäinen tuotanto lähettää toimivan, korjatun ratkaisun mainostoimistolle.

Jonkin ajan kuluttua sisäinen tuotanto ottaa yhteyttä mainonnanhallintaan varmistakseen aineiston saapumisen heille. Mainonnanhallinta kertoo ettei ole vielä saanut aineistoa, jonka jälkeen selviää kyseessä olevan virhe kommunikaatiossa: mainostoimisto oli olettanut sisäisen tuotannon lähettävän aineiston mainonnanhallintaan, joka näin tekikin asian selvityä.

Johtopäätökset

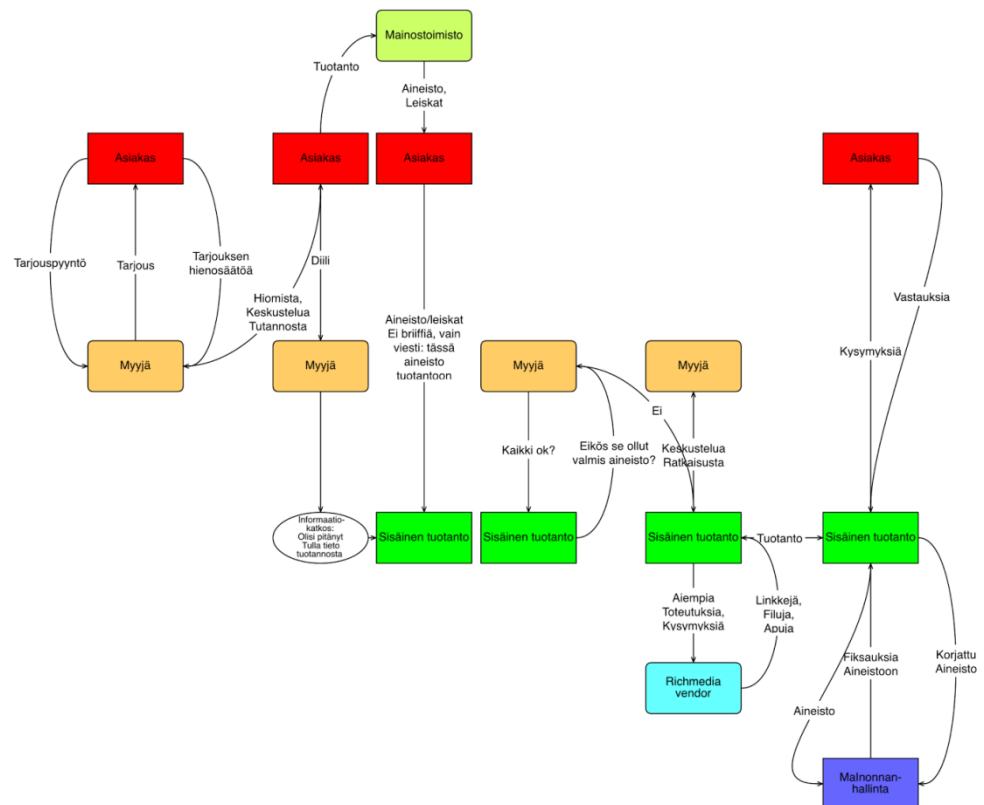
Tapahtumien kulkua hankaloitti eniten puuttuva informaatio.

Ensimmäinen informaatiokatkos oli puutteellinen tuotannollisten tietojen välittyminen myyjän vaihtuessa. Tämä on kuitenkin mielestäni täysin ymmärrettävää, sillä myyjillä on asiakkaita niin paljon, että kaikkien tietojen välittäminen aiheuttaisi hyötyynsä nähden melko paljon turhaa työtä. Toisaalta tällaista hommaa ei tarvitse kovin usein tehdä, koska asiakasvastuita ei hirvittävän usein myllerretä uusiksi.

Toinen informaatiokatkos oli, kun sisäinen tuotanto ei ollut tietoinen mainostuotannosta ennen kuin se saapui heidän sähköpostilaatikoonsa. Tämä ongelma ratkesi kun myyjä 2 otti sisäiseen tuotantoon yhteyttä asian tiimoilta, mutta ilman tätä informaation kaivaminen olisi ollut haasteellisempaa.

Kolmas informaatiokatkos oli kun sekä sisäinen tuotanto että mainostoimisto olettivat toisen osapuolen toimittavan aineistot mainonnanhallintaan. Tämä nyt oli täysin tarpeetonta sekoilua, jonka aiheuttamisessa myös allekirjoittanut oli osallisena; pistän tämän inhimillisyyden piikkiin.

6.2 Case 2



Kuva 14. Case 2:n tapahtumakulkukaavio

Tapahtumien kulku (kuva 14)

Pyörät lähtivät pyörimään asiakkaan aloitteesta. Asiakas kommunikoi myyjälle suunnitteleman budjetin samalla pyytäen tarjousta. Myyjä palasi asiaan ehdotuksen kera, jonka jälkeen asiakas ja myyjä pallottelivat asiaa kunnes päätyivät molempia miellyttävään lopputulokseen. Samalla päätettiin myös mainosmuoto ja kohdemediat.

Asiakas sitten otti yhteyttä mainostoimistoon joka suunnitteli mainoksen visuaalisen ulkoasun. Layouttien valmistuttua mainostoimisto lähetti materiaalin asiakkaalle, joka välitti ne sisäiseen tuotantoomme. Valitettavasti materiaalin mukana tulleen viestin informatiivinen sisältö oli varsin suppea, lähinnä sisältäen vain maininnan 'tässä aineisto tuotantoa varten', jättäen sisäisen tuotannon vaille tietoa kohdemediasta taikka mainosformaateista.

Sisäinen tuotanto oletti että kyseessä on suhteellisen valmis materiaali. Asia tarkentui myyjän ottaessa yhteyttä sisäiseen tuotantoon kysyäkseen tuotannon statusta. Itse asiassa kyseessä oli html-pohjainen monilinkkinen mainostoteutus iPad-applikaatio-ympäristöön ja oletettu valmis aineisto olikin vain layout-malli. Mainos tulisi siis pyörimään iPad-applikaation html-selaimessa.

Sisäinen tuotanto otti yhteyttä kyseisen iPad-applikaation toteuttajayritykseen kysyäkseen lisätietoja teknisistä yksityiskohdista. Yrityksen vastaus oli oikein avulias, ja he lähettivätkin applikaatioympäristössä pyöriä mainostoteutuksia sisäiselle tuotannolle esimerkiksi samalla osoittaen sormella huomioon otettavia asioita sekä myös linkkejä lisäinformaatioon.

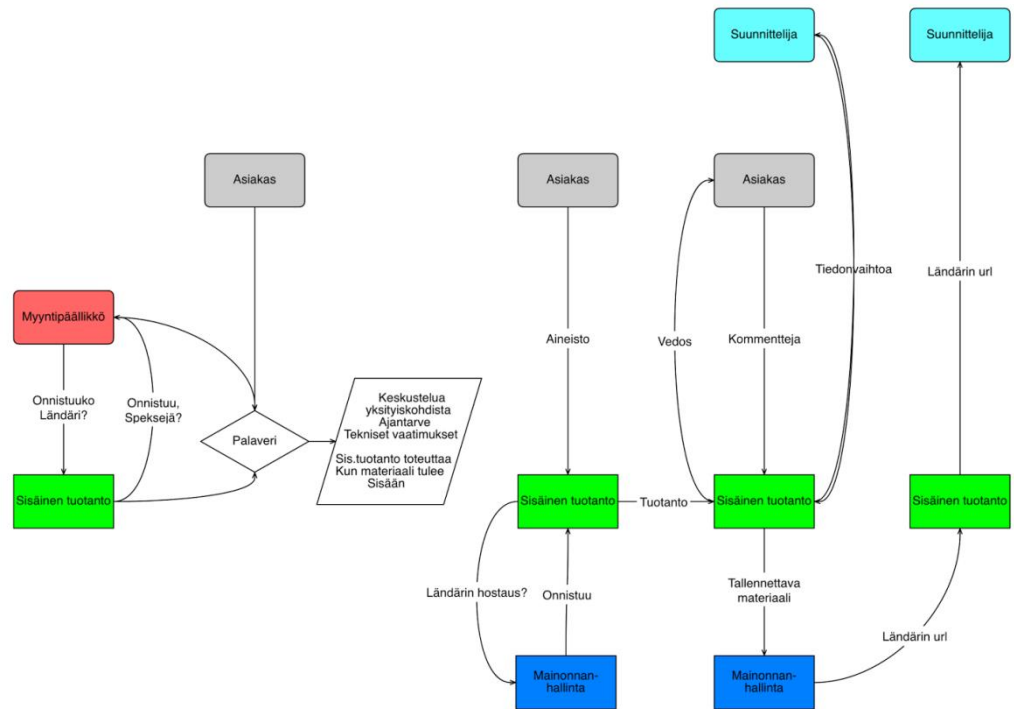
Sisäinen tuotanto rakensi toteutuksen ja tuotannon loppuvaiheilla otti yhteyttä asiakkaaseen kysyäkseen tarkennuksia toteutuksen yksityiskohtiin, kuten linkkiosoitteisiin. Sitten sisäinen tuotanto lähetti aineiston mainonnanhallinnalle. Mainonnanhallinta palaa asiaan huomauttaen toteutuksesta löytyneistä virheistä. Sisäinen mainonta korjaa aineiston, lähettää sen mainonnanhallintaan ja homma on paketissa.

Johtopäätökset

Tuotannon aloitusvaiheen epäselvyydet johtuivat jälleen informaatiokatkoksesta. Myyjä ei ollut informoinut sisäistä tuotantoa tulevasta toteutuksesta, ja tämä aiheutti hämmennystä ja myöskin hiukan viivettä tuotannon aloitukseen.

Myyjän kanssa keskustellessa jäi kuva, että hän oletti toteutuksen olevan yksinkertainen digituotanto, joka puolestaan aukaisee informaation puutteen syytä. Toisin sanoen myyjä ei todennäköisesti kokenut tuotannollisten yksityiskohtien, kuten kohdemedian, olevan oleellista tietoa mainoksen toteutustekniikan kannalta. Myyjän puolustukseksi on sanottava, että myyntirajapinnassa toimivalla henkilöllä ei mielestäni kuuluisikaan olla tarvetta tietää teknisistä asioista liikoja. Joka tapauksessa, sisäisen tuotannon ottaminen mukaan informaatiovirtaan aikaisemmassa vaiheessa olisi jouduttanut asioita huomattavasti.

6.3 Case 3



Kuva 15. Case 3:n tapahtumakulkukaavio

Tapahtumien kulku (kuva 15)

Myyntipäällikkö otti sisäiseen tuotantoon yhteyttä kysyäksään onnistuuko laskeutumissivuston (ländäriin) rakentaminen asiakkaan mainoskampanjaa varten. Sisäinen tuotanto palasi asiaan myönteisen vastauksen ke-ra, jonka seurauksena järjestettiin palaveri asiakkaan kanssa. Palaverissa sovittiin tuotannon tekniset yksityiskohdat ja lyötiin aikataulu lukkoon. Jälkeenpäin selvitettäväksi asiaksi jäi laskeutumissivuston lopullinen hos-taussijainti, jota sekä asiakas että sisäinen tuotanto pyrkivät selvittele-mään omalta osaltaan.

Sisäinen tuotanto otti yhteyttä mainonnanhallintaan saadakseen verkko-sivustolle serveritilan. Mainonnanhallinta ilmoitti asian onnistuvan heidän kautta. Myöhemmin asiakas lähetti tuotantomateriaalit ja layoutin si-säisen tuotannon sähköpostiin ja tuotanto saatiin käyntiin.

Tuotannon valmistuttua vedos lähetettiin asiakkaalle, ja muutaman ve-doskierroksen jälkeen tuotos hyväksyttiin. Samaan aikaan sisäinen tuo-tanto kävi tiedonvaihtoa kampanjasuunnittelijan kanssa, jonka rooli tässä tuotannossa oli hoitaa mainosbannerit ohjaamaan klikit ländäriin lopulli-seen sijaintiin sen varmistuttua.

Laskeutumissivuston aineisto sitten lähetettiin mainonnanhallintaan, joka tallensi materiaalit hyväksi katsomaansa paikkaan ja välitti osoitteen si-

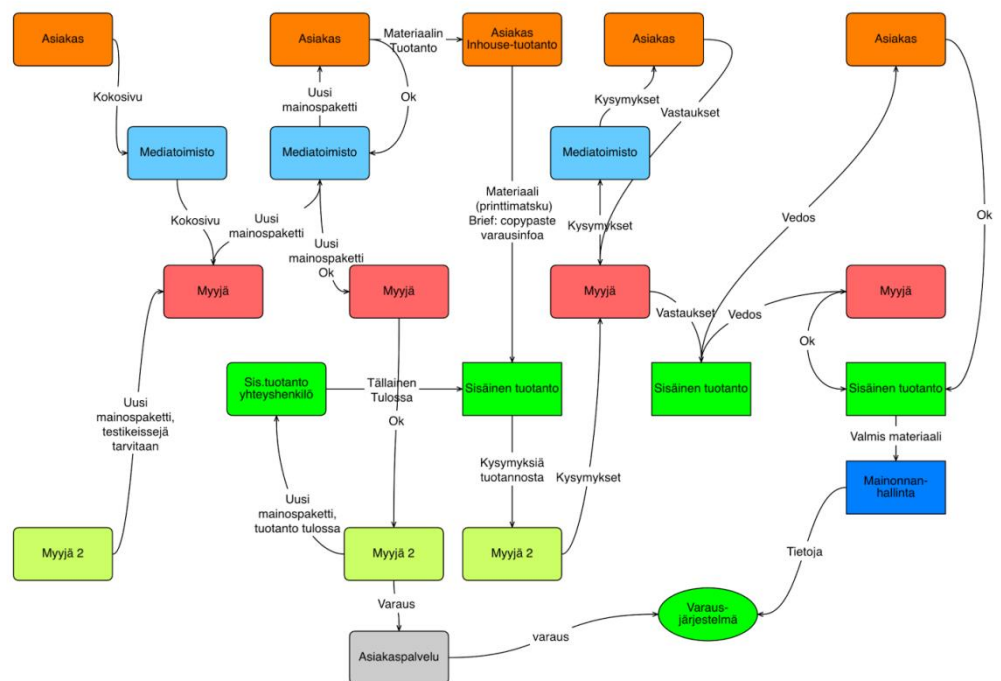
säiselle tuotannolle, joka välitti tiedon edelleen suunnittelijalle, joka päivitti bannereiden ohjauksen ajan tasalle, ja näin saatiin homma pakettiin.

Johtopäätökset

Tämä on ainakin allekirjoittaneen mielestä esimerkki hyvin maaliin hoide-
tusta toteutuksesta. Tuotanto otettiin mukaan tarpeeksi varhaisessa vai-
heessa, ja tuotannon näkemys ajan tarpeesta sekä kysymykset tuotanol-
lisista yksityiskohdista tulivat peliin silloin kuin pitää, eli kampanjaa suun-
niteltaessa. Edelliset pointit vahvistaa tuotannon sujuvuus alusta loppuun
kyseisessä tuotannossa.

Pieni mutka matkassa oli laskeutumissivuston paikan hakeminen, mutta
onneksi kysyvä ei tieltä eksy. Täytyy kuitenkin pistää tiedon puute merkil-
le.

6.4 Case 4



Kuva 16. Case 4:n tapahtumakulku

Tapahtumien kulku (kuva 16)

Asiakas otti yhteyttä mediatoimistoon ja kertoi haluavansa kokosivun
mainoksen. Mediatoimisto otti myyjään yhteyttä asian tiimoilta. Samoi-
hin aikoihin myyjä 2 oli kertonut myyjä 1:lle uuden mainospaketin lansee-
rauksesta, jota varten tarvittaisiin pilottituotantoa. Myyjä 1 kommunikoi
asian mediatoimistolle, joka puolestaan informoi asiasta asiakasta. Asia-
kas hyväksyi ehdotuksen, ja välitti tiedon mediatoimiston kautta myyjälle.
Myyjä puolestaan välitti uutisen tulevasta tuotannosta myyjä 2:lle. Myyjä

2 lähetti asiasta ennakkovaroituksen sisäisen tuotannon yhteyshenkilölle, joka kertoi tämän tuotantoporukalle. Myyjä 2 myös ilmoitti tarvittavasta varauksesta asiakaspalvelulle joka tallensi tämän varausjärjestelmään.

Asiakkaan sisäinen tuotanto otti materiaalin tuotannon työn alle. Asiakkaan kysyessä tietoja materiaalin lähetystä varten tuli ongelmatilanne esiin: myyjä ei tiennyt minne aineisto piti lähettää, koska kyseinen tieto puuttui uuden mainospaketin ohjeistuksesta. Tuotannon valmistuttua asiakkaan inhouse-tuotanto lähetti materiaalit sisäisen tuotannon sähköpostiin. Sisäiseen tuotantoon lähetetty materiaali oli printtiaineisto, oletettavasti aiemmin suunniteltu kokosivu, josta sisäisen tuotannon piti tuottaa mainosmateriaali digikokonaisuutta varten. Lisäksi materiaalin mukana lähetetty informaatio oli melko suppea, joten sisäisen tuotannon piti ottaa yhteyttä myyjä 2:een lisätietoja varten. Myyjä 2 välitti kysymykset tuotantoa hoitavalle myyjälle, joka puolestaan välitti asian mediatoimistolle, joka puolestaan välitti kysymykset asiakkaalle. Asiakas välitti vastaukset myyjälle, joka puolestaan välitti nämä sisäiseen tuotantoon, ja näin tuotanto pääsi jatkumaan.

Digiaineistojen valmistuttua sisäinen tuotanto lähetti vedoksen asiakkaalle ja myyjälle. Sekä myyjä että asiakas olivat tahoillaan tyytyväisiä toteutukseen ja tuotanto meni läpi ilman korjauskierroksia.

Sisäinen tuotanto lähetti hyväksytyt materiaalit mainonnanhallintaan, joka trafikoi aineistot liveksi sekä omalta osaltaan tallensi tuotannosta informaatiota varausjärjestelmään.

Johtopäätökset

Tämän tuotannon tapahtumaketjun seuraaminen antoi liikkuvien osiensa ansiosta minulle runsaasti yleiskuvaa siitä miten eri roolit liittyvät toisiinsa tuotannon kulussa. Kun ottaa huomioon kyseisen tapauksen pilottiluontoisuuden, meni tapahtumaketju suhteellisen kivuttomasti. Positiivista on myös se, että sisäinen tuotanto oli saanut ennakkotiedon tulevasta toteutuksesta.

Sisäisen tuotannon kannalta hankalaa oli informaation puute aineiston saapuessa asiakkaan inhouse-tuotannosta. Aineiston saate oli sama informaatio mitä sisäinen tuotanto oli saanut ennakkotiedossa ilman lisäyksiä. Tämän informaatiokatkoksen mahdollisia syitä on todennäköisesti kaksi: joko asiakkaan tuotanto oletti sisäisen tuotannon olevan tietoinen tulevan materiaalin formaatista tai sitten tieto paketin mainosmuotojen aineistovaatimuksista ei ollut kiirinyt asiakkaan tuotantoon asti. Otan tästä irti sen, että ulos lähtevien tuotanto-ohjeiden sisältöön kuuluu kiinnittää jonkin verran huomiota.

Myyjän palaute tuotannon kulusta oli kaksijakoinen. Positiivista palautetta sai se, että hänet pidettiin ajan tasalla siitä mitä tapahtuu. Pientä kritiikkiä sai aineiston ohjeistus, joka kaipasi informaation yksityiskohtaisuuden puolesta viilaamista.

to välitti tiedon myyjälle, joka puolestaan kommunikoi asian sekä media-toimistolle että tuotantoon mukaan tulleelle mainostoimistolle. Tämän jälkeen sisäinen tuotanto, myyjä 2 ja mainostoimisto keskustelivat ratkaisun teknisistä yksityiskohdista sähköpostitse.

Mainostoimisto lähetti mainosmateriaalin sisäiselle tuotannolle. Sisäinen tuotanto puolestaan lähetti materiaalit rich media -vendorille tarkistettavaksi. Toteutusta ei valitettavasti oltu tehty täysin oikein vaatimusten mukaan, mutta vendor lähetti meille samalla testitägin jotta voimme itsekkin tarkastella toteutusta liveympäristössä. Sisäinen tuotanto lähetti tägin mainonnanhallinnalle joka trafikoi mainoksen testiympäristöön, ja toimenpiteen valmistuttua kuittasi asian sisäiselle tuotannolle. Tässä välissä huomauttaisin että edellä mainittu tekninen vaatimusdokumentti on mielestäni melkoisen suppea, ja oikein tehty aineisto vaatii melko huolellista mainosmuodon pohjan tutkimista sekä kokemusta verkkoteknologiosta, eli kyseisessä dokumentaatioissa olisi ollut parantamisen varaa. Koen mainitsemisen arvoiseksi myös, että rich media -vendorin henkilököhtainen asiakaspalvelu sähköpostitse oli oikein avuliasta ja meitä avustaneet työntekijät osasivat asiansa, ja heidän avullaan tuotanto varmasti saadaan hoidettua maaliin.

Sisäinen tuotanto pallotteli materiaalia ja informaatiota mainostoimiston ja rich media -vendorin välillä. Kun aineisto oli viimein saatu korjattua, meille tuli vastaan yllättävä ongelma. Mainonnanhallinnan lähettäessä lopullista matskua rich media -vendorille tägin tilaamiseksi vendor keksi kysyä kampanjasta sellaisia yksityiskohtia mihin oikein kukaan meistä ei osannut vastata. Myyjä 2:lla onneksi oli kokemusta useammasta roolista talossa sekä työskentelystä kyseisen vendorin kanssa, ja hän lopulta osasi antaa oikeat vastaukset ja homma saatiin pakettiin. Jäin kuitenkin miettimään mistä vastaukset olisi muutoin saatu.

Johtopäätökset

Tässä tuotannossa huomasi kuinka paljon on merkitystä sillä, että tekijät tietävät miten asiat rullaavat. Mieleeni jäi pyörimään että mitä tällaisen tiedon jakaminen yleisemmin ihmisille vaatisi. Yksi asia on tietenkin selkeä toimintamallin kuvaus josta käy ilmi kaikki tarpeellinen. Toinen asia olisi yksinkertaisesti se, että kaikki tarvittavat yksityiskohdat on löydettävissä jostain ennaltamääritetystä paikasta. Se miten tämä toteutetaan on taas toinen kysymys.

7 PROSESSIN SUUNNITTELU

Tuotannoissa tapahtuneissa hidasteissa korostuu muutama yksityiskohta joihin olisi hyvä ottaa jotenkin kantaa prosessin rakenteessa.

Informaatiokatkokset olivat tapauksissa varsin yleisiä, joten on sanomatakin selvää että näitä pitäisi saada vähennettyä. Käytettävissä olevat keinot ovat valitettavasti varsin rajalliset, joten toivon informaatiokatkoksen vähenevän kun saadaan rakennettua yhteinen toimintamalli jonka seurauksena kaikilla olisi paremmin tietoa minkä roolin ihmisiä kuuluu pitää informaation virrassa missäkin tilanteessa. Oma mielipiteeni on, että tietyyssä tapahtumaketjussa läsnä oleva henkilö ei voi saada liikaa väliaikainformaatiota.

Informaatioon liittyen toinen huomioitava asia on tekninen tietämys digitaalisten toteutusten suunnitteluvaiheessa. Olen edelleen sitä mieltä ettei myyjän pitäisi joutua opettelemaan liikaa tällaisia asioita, mutta toteutusten tekninen vaativuus ja ajan tarve pitäisi silti saada tarkistettua ennen lupauksia. Mielestäni olisi tärkeää että teknisesti orientoitunut henkilö olisi mukana keskustelussa tarpeeksi varhaisessa vaiheessa prosessia.

Edellinen pointtini korostui mielestäni ländärisivuston rakentamisessa, jossa ajan tarve ja selvitettävät asiat sovittiin jo ennen pyörien pyörittämistä. Ländäriin tallennussijainnin selvittäminenkin meni hyvin kun se osattiin ennakoita, mutta kyseisen tiedon hankinta ei mielestäni ollut hallittua, vaan tieto löytyi ympäriinsä kyselemällä ja hyödyntämällä sieltä sun täältä poimittuja ja muistettuja tiedonjyväsii. Toisaalta, tällaisia tilanteita ei koskaan pystytä täysin välttämään, joten olen tyytyväinen että pienen kaivelun jälkeen asia hoitui mallikkaasti. Otan tästä kuitenkin irti sen, että jonkinlainen tietopankki tällaista informaatiota varten olisi kätevä, koska tieto, joka on suusta suuhun -tietoa ja ihmisten muistin varassa, on liian epävarmassa tallennuspaikassa.

7.1 Prosessin piirtäminen

Tapahtumaketjujen seuraamisesta saatujen tulkintojen avulla lähdettiin piirtämään lopullista prosessikaaviota. Aluksi listattiin mukana olevat osapuolet, kuten asiakas, myyjä ja toteuttaja. Sen jälkeen seurattujen tuotantojen kulkukaavioista tulkittiin yleiset käytännöt ja tapahtumien järjestykset, ja tätä tietoa pyrittiin käyttämään suunnittelun lähtökohtana.

Piirrettyjä prosessivedoksia käytiin esittelemässä eri osapuolille palautetta varten. Osapuolia joilta palautetta pyydettiin olivat pääosin prosessin eri osapuolet talon sisällä. Lisäksi prosessivedosta esiteltiin yhdelle rich media -vendorille. Palaute pyrittiin ottamaan huomioon uutta versiota piirtäessä. Tätä toistettiin kunnes osapuolet olivat tyytyväisiä. Prosessin piirtäminen tapahtui yhteistyössä talon palvelupäällikön kanssa, ja hänellä oli käytössään eri ohjelma piirtämistä varten, joten lopullinen prosessikaavio piirrettiin Microsoftin Visio -ohjelmistolla.

Ajan tarpeen määrittely oli yksi isoimpia kysymyksiä prosessia piirtäessä. Digitaalista julkaisua voi hienosäätää jopa julkaisun jälkeen paljon helpommin kuin printtituotetta. Tämä muodostuu ongelmaksi esimerkiksi tilanteissa joissa myyjä toimiessaan asiakasrajapinnassa vastaa helposti myöntävästi asiakkaan viime hetken muutoksiin. Jos tämä tapahtuu ilman teknisen henkilön konsultointia, voivat luvatut muutokset muuttaa toteutuksen rakennetta dramaattisestikin, ja saattavat äkkiä johtaa tilanteeseen jossa aikataulu ei vain voi pitää. Vaikka aikataulupitävyys ei olekaan yhtä anteeksiantamatonta kuin printissä, antaa sen epäonnistuminen kuitenkin huonon kuvan asiakkaalle, oli se kenen vika tahansa.

Aikataulujen määrittelyä vaikeutti myös se, että riippuen toteutuksen vaatavuudesta ajan tarve pyöri päivien ja viikkojen välillä. Lopulta päädyttiin kahteen prosessikuvaukseen, jossa toinen on rutiininomaisempia tuotantoja varten, ja toinen sisältää lisätoimenpiteitä räätälöidyimmille ratkaisuille.

7.2 Prosessin jalkauttaminen

Valmista prosessia esiteltiin mainonnanhallinnan kanssa eri osastojen tiimipalavereissa. Prosessi pyrittiin esittelemään kaikille prosessikuvauksessa oleville yksiköille, asiakaspalvelulle, myyjille, mainonnanhallinnalle ja tuotannolle. Myyjien kanssa ei aina onnistuttu sopimaan yhteisiä aikatauluja, joten osa prosessin ilosanoman levittämisestä piti tehdä jalkatyönä, henkilö kerrallaan. Prosessia sitten pyrittiin toteuttamaan tapaus tapaukselta yrittäen juurruttaa toimintatapaa käytännön kautta.

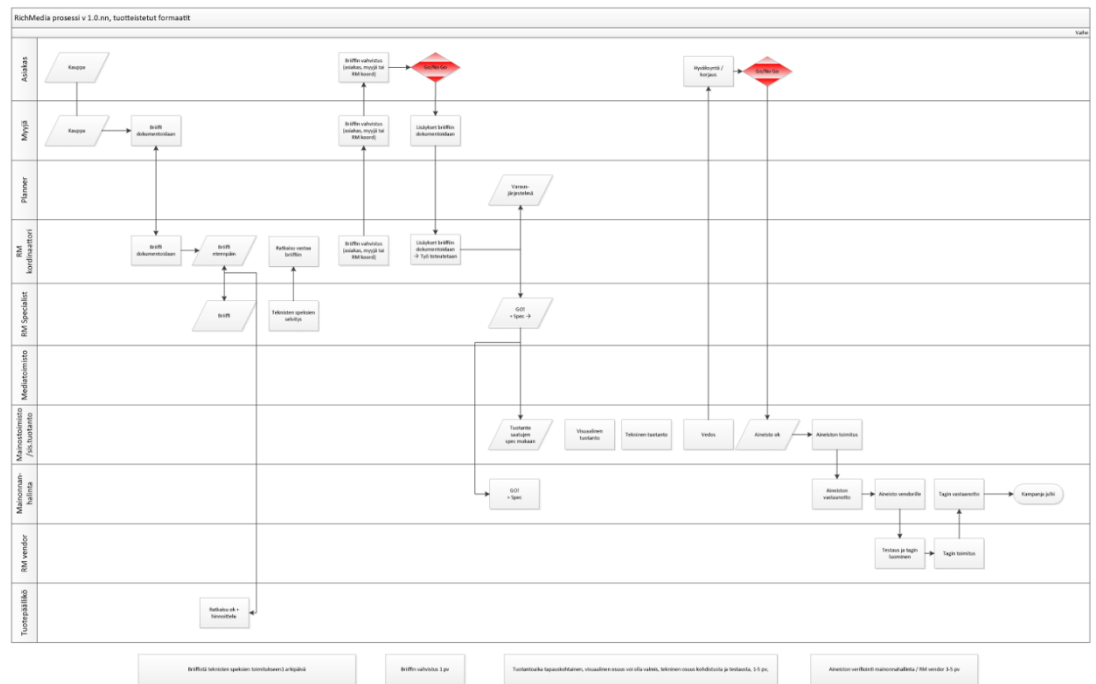
Koordinaattori välittää saadut tiedot myyjälle, joka välittää ne edelleen asiakkaalle. Asiakas sitten päättää vastaako ehdotettu ratkaisu tavoiteltua ajatusta. Jos toteutus saa vihreää valoa, prosessi jatkuu. Tässä vaiheessa asiakkaalta mahdollisesti tulleet lisätoiveet ja muutokset dokumentoidaan ja rich media -koordinaattori tekee päätöksen ovatko toivotut muutokset mahdollisia. Mikäli vihreä valo jatkaa palamistaan, lähetetään toteutuksen lähdemateriaali ohjeistuksineen mainostoimistolle toteutettavaksi. Vaihtoehtoisesti myös sisäinen tuotanto voi toteuttaa mainoksen.

Koordinaattorin kommunikoidessa asiakkaan ja myyjän kanssa, mikäli mahdollista, rich media -spesialisti yhdessä vendorin ja mainonnanhallinnan kanssa suorittaa testailua ja varmistelua toteutuksen toimivuudesta. Jos odottaminen on ainoa vaihtoehto, jää testausvaihe myöhemmäksi.

Seuraavaksi mainostoimisto tai sisäinen tuotanto toteuttaa mainoksen ja lähettää vedoksen asiakkaalle. Tässä vaiheessa, mikäli tarpeellista, toteutuksen yksityiskohdat viilataan asiakkaan kanssa kohdilleen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen työn jälkeen valmis aineisto lähetetään mainonnanhallintaan trafikoitavaksi.

Mikäli rich media -vendor on ollut mukana tuotannossa, aineisto lähetetään heille, ja lähettävät mainonnanhallintaan tägin, joka sitten trafikoidaan kohdemediaan, ja kampanja on valmis aloitettavaksi. Tähän vaiheeseen kuuluu myös rutiinitestaus, jolla varmistetaan että mainos toimii kuten pitää.

8.2 Tuotteistetut formaatit



Kuva 19. Tuotteistettujen formaattien prosessikaavio

Kuva 19 esittää tuotteistettujen formaattien prosessin. Tuotteistettujen formaattien prosessi on pitkälti samanlainen kuin räätälöidyissä tuotannoissa. Tuotteistettujen mainosmuotojen putken oletus on että mainosmuodot on jo testattu kaikissa tarvittavissa sijainneissa. Eroavaisuudet tulevat tuotannon aloituksen vaiheilla, ja tähän asti prosessi on samanlainen, eli myyjä ja asiakas tekevät kaupat, briiffi dokumentoidaan ja mainoksen sopivuus kohdemediaan varmistetaan tarvittaessa tuotepäälliköltä. Oletuksena tuotannolle on varattu aikaa 1-5 päivää.

Rich media -koordinaattori välittää briiffin rich media -spesialistille, joka kaivaa esille kyseisen mainosmuodon aineistovaatimukset ja välittää nämä koordinaattorille. Koordinaattori, todettuaan ratkaisun vastaavan asiakkaan tarpeeseen, välittää teknisen informaation myyjälle, joka välittää tämän asiakkaalle. Asiakas sitten päättää kelpaako ehdotettu ratkaisu, sekä kertoo mahdolliset lisätoiveet. Lisätoiveet dokumentoidaan. Myyjä välittää tiedon asiakkaan näyttämästä vihreästä valosta ja lisätoiveista koordinaattorille, jonka jälkeen koordinaattori laittaa pyörät pyörimään. Varaus ja tieto tuotannosta tallennetaan varausjärjestelmään. Specialisti välittää tiedot tuotannosta teknisine spekseineen toteuttajalle, joka on joko mainostoimisto tai sisäinen tuotanto. Ennakkotieto asiasta kerrotaan myöskin mainonnanhallinnalle.

Tuotannon valmistuttua toteuttaja lähettää vedoksen asiakkaalle. Tässä vaiheessa vedosliikennettä voi tapahtua useita kierroksia, mutta tämä on jätetty kaaviosta pois selkeyden vuoksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen

lopputulokseen aineisto välitetään mainonnanhallintaan. Mikäli rich media -vendor on ollut mukana toteutuksessa, lähetetään aineisto sinne.

Mainonnanhallinta tekee rutiinitestauksen mainokselle, yleensä vendorin kanssa, ja kaiken ollessa kunnossa trafikoi ja ajastaa mainosnäytöt. Aikaa tälle on varattu 3-5 päivää.

LÄHTEET

148apps.com(n.d.), Grafio Lite 3, Haettu 5.6.2016 osoitteesta
<http://www.148apps.com/app/393111242/>

Iab(2015), Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID), Haettu 10.8.2016 osoitteesta
<http://www.iab.com/guidelines/mobile-rich-media-ad-interface-definitions-mraid/>

Itunes(2016), Process Modeller Lite (draw professional diagrams), Haettu 5.6.2016 osoitteesta
<https://itunes.apple.com/us/app/process-modeller-lite-draw/id545755644?mt=8>

Json.org(n.d.), Introducing JSON, Haettu 10.8.2016 osoitteesta
<http://www.json.org/>

Korpela, J. (2014). HTML5-käsikirja, Jyväskylä: Docendo Oy

Lucidchart(2012), IE10: Hoe does it really stack up?, Haettu 5.6.2016 osoitteesta
<https://www.lucidchart.com/blog/2012/11/14/ie10-how-does-it-really-stack-up/>

Luukkonen, I., Mykkänen, J., Itälä, T., Savolainen, S. & Tamminen, M. (2012). Toiminnan ja prosessien mallintaminen, Kuopio: Itä-Suomen yliopisto ja Aalto-yliopisto.
Haettu 20.5.2016 osoitteesta
<https://www2.uef.fi/documents/1020024/1020098/SOLEA-Luukkonen-ym-Prosessien-ja-toiminnan-kuvaaminen.pdf/95f666f7-5058-4ebc-82b0-7939c6c39b14>

Mozilla Developer Network(2016), Ajax - Getting Started, Haettu 10.8.2016 osoitteesta
https://developer.mozilla.org/en-US/docs/AJAX/Getting_Started

Webdevout.net(n.d.), Beware of XHTML, haettu 28.7.2016 osoitteesta
<http://www.webdevout.net/articles/beware-of-xhtml>

Webopedia(n.d.), URL - Uniform Resource Locator, Haettu 10.8.2016 osoitteesta
<http://www.webopedia.com/TERM/U/URL.html>

Wikipedia(2016), Application programming interface, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

https://en.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface

Wikipedia(2016), Clicktag, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/Clicktag>

Wikipedia(2016), Adobe Flash, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

Wikipedia(2016), JavaScript, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/JavaScript>

Wikipedia(2016), JSONP, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/JSONP>

Wikipedia(2015), Lightbox (JavaScript), Haettu 10.8.2016 osoitteesta

[https://en.wikipedia.org/wiki/Lightbox_\(JavaScript\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lightbox_(JavaScript))

Wikipedia(2016), Impression (online media), Haettu 10.8.2016 osoitteesta

[https://en.wikipedia.org/wiki/Impression_\(online_media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Impression_(online_media))

Wikipedia(2016), MathML, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/MathML>

Wikipedia(2014), Mediatoimisto, Haettu 10.8.2016 osoitteesta

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Mediatoimisto>

Wikipedia(2016), HTML5, Haettu 14.6.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/HTML5>

Wikipedia(2016), WebGL, Haettu 18.7.2016 osoitteesta

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/WebGL>

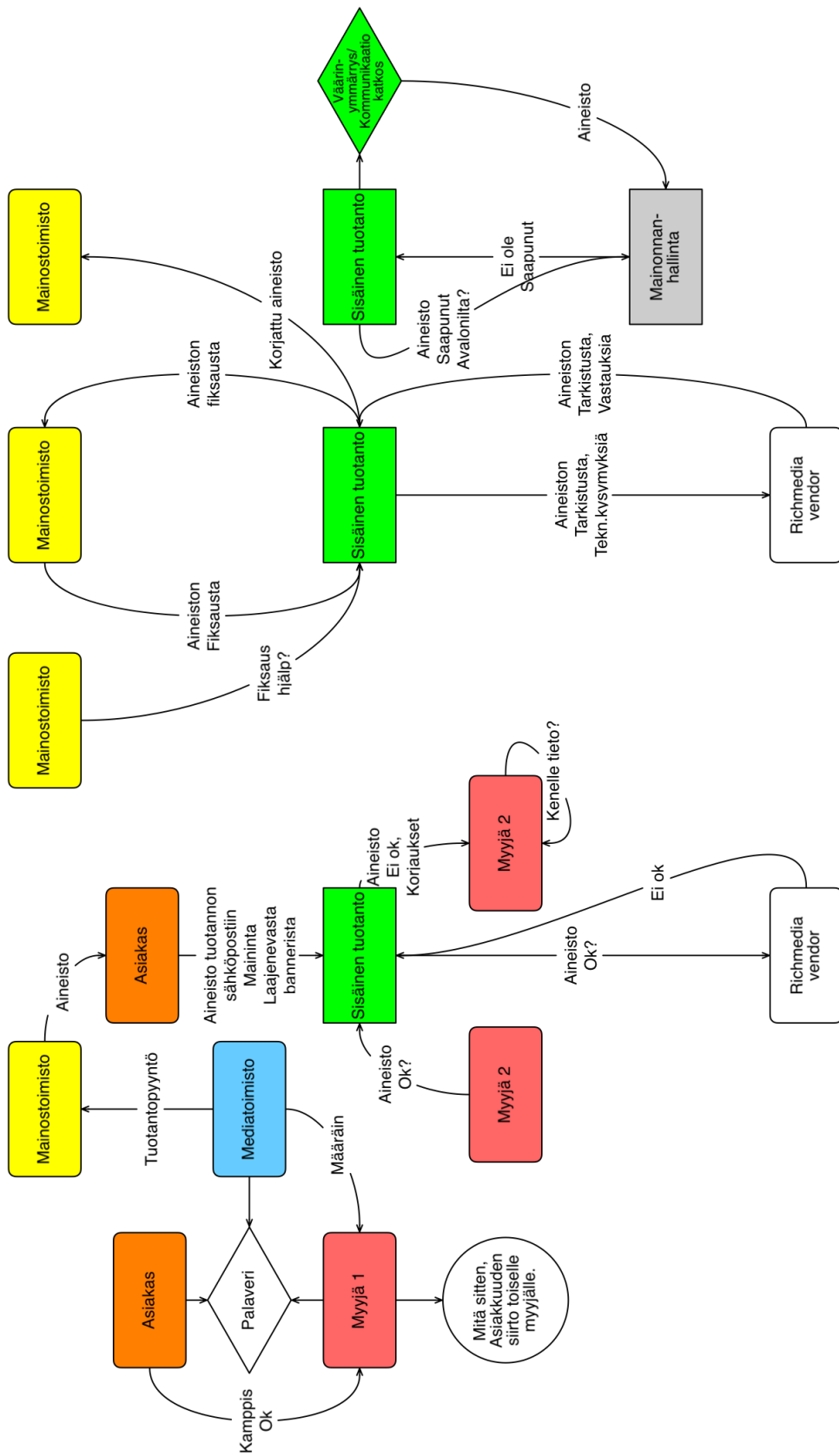
Wikipedia(2016), Interactive Advertising Bureau, Haettu 18.7.2016 osoitteesta

https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_Advertising_Bureau

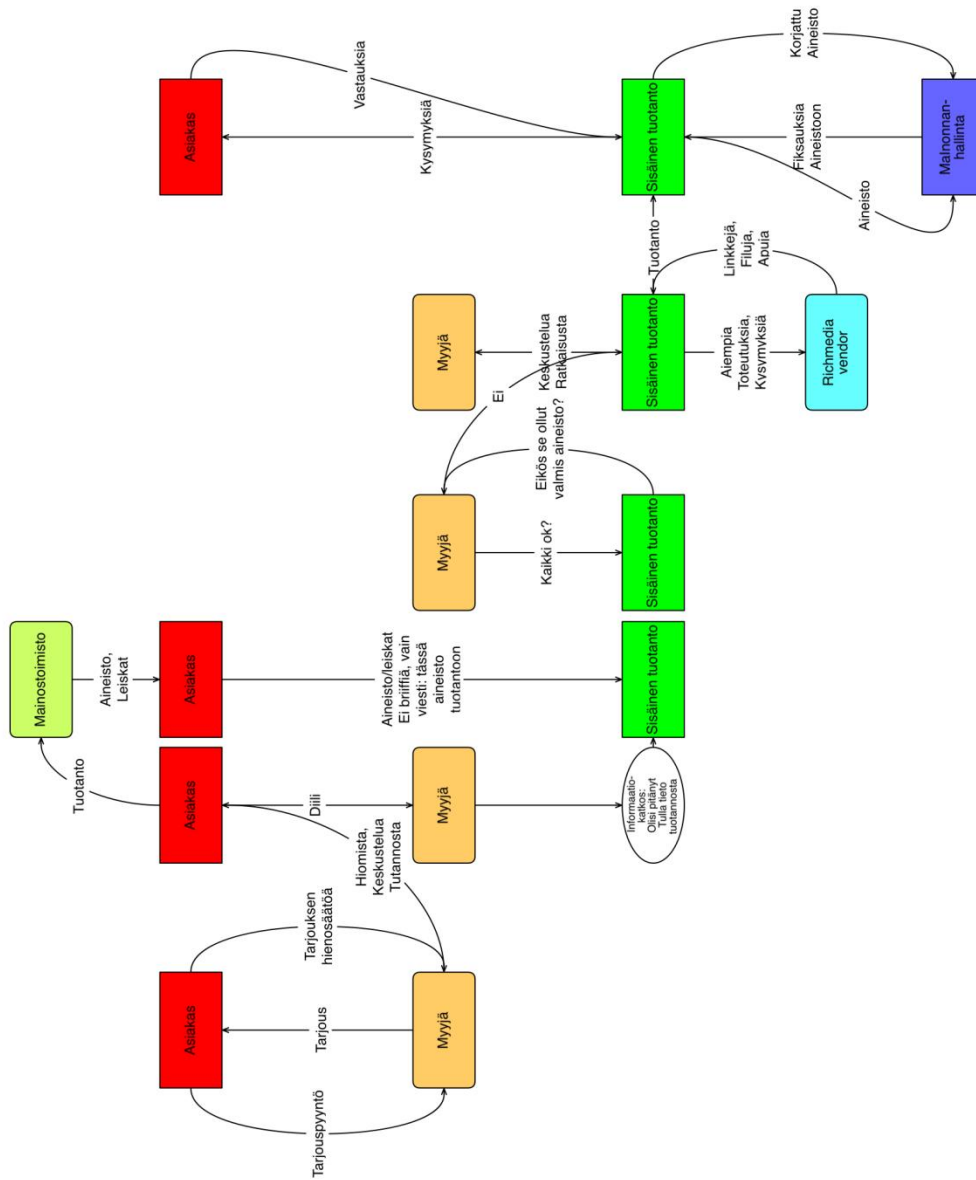
Wikipedia(2016), Hyperlink, haettu 20.8.2016 osoitteesta

<https://en.wikipedia.org/wiki/Hyperlink>

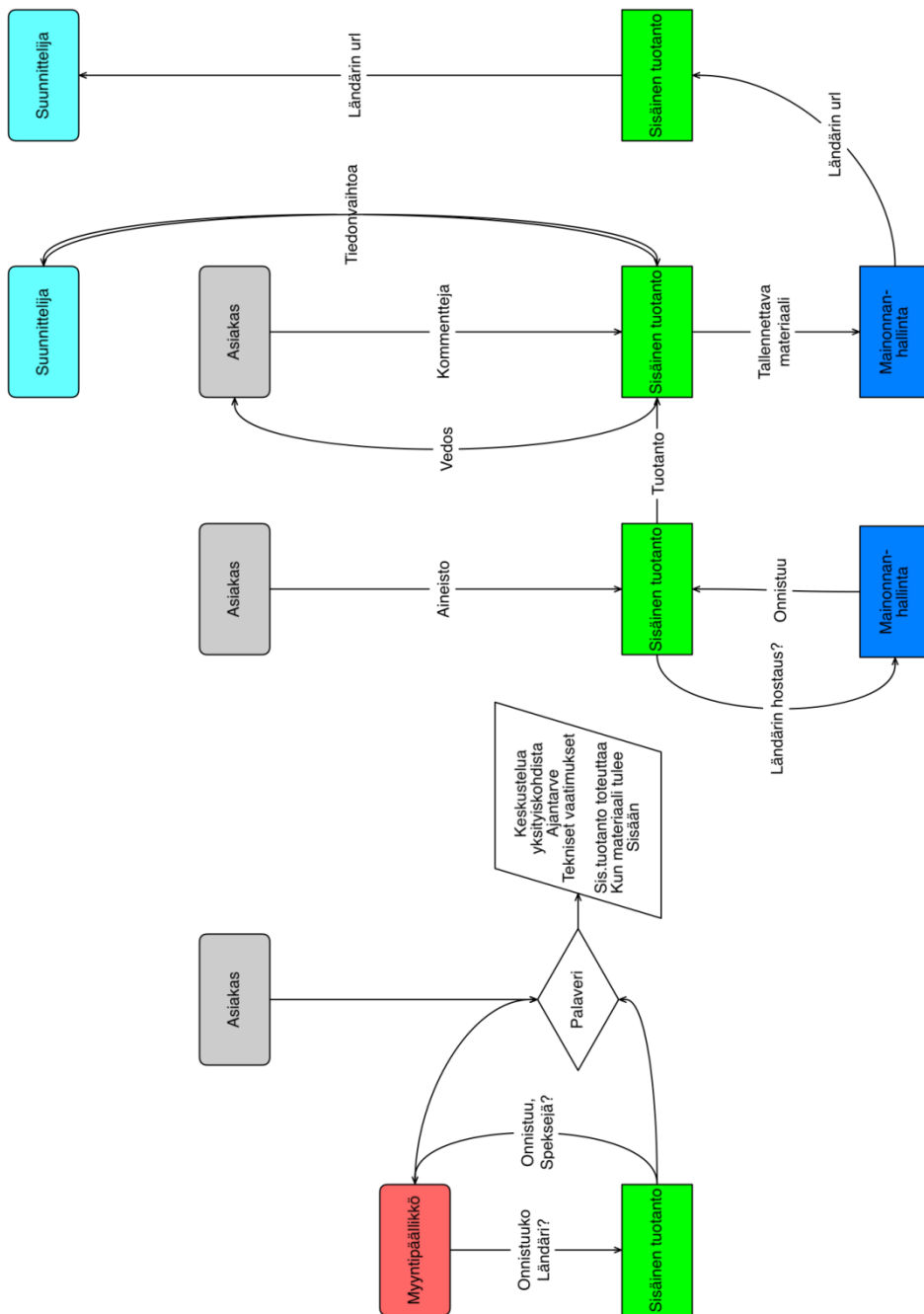
Case 1:n tapahtumakulkukaavio



Case 2:n tapahtumakulkukaavio



Case 3:n tapahtumakulkukaavio



Case 4:n tapahtumakulkukaavio

