

TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS



OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

PAINOTUOTTEIDEN JULKAISU SÄHKÖISESTI
Näköisversiot Internetissä

Siiri Tammisto

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
maaliskuu 2008
Työn ohjaaja: Petri Heliniemi

TAMPERE 2008



Tekijä	Siiri Tammisto	
Koulutusohjelma	Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi	Painotuotteiden julkaisu sähköisesti – Näköisversiot Internetissä	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	maaliskuu 2008	
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi	Sivumäärä: 50

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on tehty Viestintätoimisto Tammisto, Knuutila & Tammiston toimeksiantona. Työn tavoitteena on selvittää tehokkain ja taloudellisin keino viedä yrityksen tekemiä painotöitä esille Internetiin. Painotuotteesta tehtyä sähköistä versioita, joka on luettavissa Internetissä, kutsutaan näköisversioksi.

Tutkimusta aiheesta on tehty tutustumalla alan kirjallisuuteen, selvittämällä millaisia tekniikoita näköisversioiden tekemiseen on tarjolla ja tutkimalla suomalaisia palveluntarjoajia. Internetissä on aiheesta artikkeleja ja tutkimuksia, ja tietoa saa myös palveluntarjoajilta. Lähteistä luotettavimpia ovat alan kirjat, sekä tilastokeskuksen tutkimukset.

Lisäksi työssä on pohdittu näköisversioiden ja verkkolehtien hyödyllisyyttä ja tulevaisuutta. Työtä varten tein haastatteluja, joissa kysyin asiantuntijoiden näkemyksiä verkkoversioiden tulevaisuudesta.

Työn tuloksena on saatu selville millaisilla tekniikoilla näköisversioita tehdään, mikä on niiden hintataso syksyllä 2007, sekä selvitetty palvelutarjonta Suomessa. Toimeksiantajalle on tämän selvityksen avulla löytynyt sopivin tapa esitellä työnäytteitä Internetissä.



Author	Siiri Tammisto	
Degree Programme	Business Information Systems	
Title	Publishing printed matters electronically - Digital editions on the Internet	
Month and year	March 2008	
Supervisor	Petri Heliniemi	Pages: 50

ABSTRACT

This thesis has been made as an assignment by Viestintätoimisto Tammisto, Knuutila & Tammisto Oy. The purpose of this thesis is to find the most useful and cost efficient way to demonstrate printed matters on the Internet.

The study has been made by reading literature, studying different techniques and getting to know some of the Finnish service providers. There are several articles and studies on the Internet on this subject. Information is also provided by the service providers. Most reliable sources of information are books and studies made by Statistics Finland.

In this thesis I have also pondered the usefulness and future of digital editions. I interviewed professionals and asked their opinions about the future of digital editions.

As a result of this thesis, I have found out about the techniques and service providers of digital editions in Finland, and also the price level of digital editions during the fall 2007. My employer at Viestintätoimisto Tammisto, Knuutila & Tammisto Oy has found the most suitable technique to demonstrate their work samples on the Internet.

Sisällysluettelo

Johdanto	5
Työtavat	5
Opinnäytetyön rakenne	6
1 Verkkoversioiden kehitys	7
1.1 Näköisversio, verkkolehti ja verkkoversio.....	7
1.2 Painotuotteet tiedon levittäjinä.....	8
1.3 Internetin käytön yleistymisen.....	8
1.4 Verkkolehtien historiaa Suomessa.....	9
1.5 Kaupallisten näköisversioiden historiaa Suomessa	10
1.6 Näköisversioita ulkomailla.....	11
2 Näköisversioiden eri tekniikoita	12
2.1 PDF-tiedosto.....	12
2.1.1 Adobe Flash Paper	14
2.1.2 Hintataso	14
2.1.3 Vaatimukset	15
2.1.4 Soveltuvuus.....	15
2.2 Flash-tekniikka	15
2.2.1 Pyramidi-tiff -tiedosto.....	15
2.2.2 Mederra Oy: Digipaper	17
2.2.3 PubliCo Oy: FSI Viewer ja Prointerior.fi.....	18
2.2.4 Hintataso	19
2.2.5 Vaatimukset	19
2.2.6 Soveltuvuus.....	20
2.3 Tietokantapohjainen Internet-julkaisujärjestelmä	20
2.3.1 Anygraaf Oy: Doris ePaper	20
2.3.2 Hintataso	22
2.3.3 Vaatimukset	22
2.3.4 Soveltuvuus.....	22
2.4 Tämän päivän tekniikoiden heikkoudet	23
2.4.1 PDF-tiedostot	23
2.4.2 Flash-tekniikat.....	23
3 Verkkoversiot ja perinteinen media	25
3.1 Verkkoversiot paperiversioiden uhkana?.....	25
3.2 Mistä rahat julkaisujen tuottamiseen?.....	26
3.3 Lehti kokonaan ilman paperia	27
3.4 Nuoret ja media	27
3.5 Viestintää organisaation tarpeisiin.....	28
4 Toimeksianto	30
4.1 Eri vaihtoehtojen tutkiminen	30
4.2 Vertailu ja lopputulos.....	30
5 Yhteenveto	33
Lähdeluettelo	35
Liitteet	37

Johdanto

Työn tarkoituksena on selvittää erilaisia tapoja viedä painotuotteena tehtyjä lehtiä ja esitteitä Internetiin luettavaksi. Toimeksiantajana on Tamperelainen kahdeksan hengen pk-yritys, Viestintätoimisto Tammisto, Knuutila & Tammisto (myöhemmin TKT Oy). Yritys on perustettu vuonna 1994 ja se tarjoaa asiakkailleen lehtiä ja esitteitä, konsultointipalveluja ja tiedotusta. TKT Oy:n asiakkaita ovat mm. Tampereen kaupungin matkailutoimisto, teknologiakeskus Hermia Oy sekä OpusCapita Oy.

Suurin osa TKT Oy:n tuotteista on nimenomaan painotuotteita, kuten lehtiä ja esitteitä. Vaikka heidän palveluihin ei kuulu Internet-sivujen tuottaminen, ovat he silti kiinnostuneita siitä, millä keinoilla he voisivat esitellä työnäytteitään omilla kotisivuillaan.

Sähköiseen muotoon käännettyä, alkuperäisesti paperille painettavaksi tarkoitettua julkaisua kutsutaan näköisversioksi. Perehdyn erilaisiin teknisiin vaihtoehtoihin tehdä näköisversioita, ja selvitän kuka niitä tekee ja millaisia lisäpalveluja on mahdollista saada liittyen näköisversioihin. Koska toimeksiantajani on suomalainen, keskityn työssä suomalaisiin palveluntarjoajiin.

Työtavat

Selvittäessäni näköisversioiden historiaa Suomessa olen tutustunut alan kirjallisuuteen ja etsinyt tietoa Internetin avulla. Luotettavimpia lähteitani ovatkin olleet kirjallisuuden lisäksi suurten suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien artikkelit. Myös erilaiset mediatutkimukset osoittautuivat hyödyllisiksi ja luotettaviksi lähteiksi työssäni.

Palveluntarjoajia etsiessäni käytin erilaisia yrityskatalogeja Internetissä. Pysin löytämään sellaisia palveluntarjoajia, jotka ovat olleet osana näköisversioiden kehitystä ja yleistymistä Suomessa, ja joiden tekniset ratkaisut eroavat toisistaan. Tietoa yritysten tarjoamista tuotteista sain haastattelemalla heidän edustajiaan, sekä tutustumalla heidän työnäytteisiinsä.

Palveluntarjoajayrityksiltä sain paljon arvokasta tietoa näköisversioiden tekniikoista ja historiasta Suomessa, sekä asiantuntijoiden mielipiteitä näköisversioiden tulevaisuudesta. Palveluntarjoajien antamat tiedot olivat kuitenkin ankarimman kritiikin kohteena, jotta vertailun tulokset olisivat

mahdollisimman puolueettomia ja työ mahdollisimman objektiivinen.

Erilaisia teknisiä ratkaisuja vertailin tutustumalla palveluntarjoajien työnäytteisiin. Selvitin, millainen ja minkä hintainen tekniikka olisi paras toimeksiantajani tarpeisiin. Vertailua tein osaksi yhdessä toimeksiantajani kanssa, jotta löytäisin heidän vaatimuksiaan parhaiten kohtaavan näköisversiotekniikan.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöraportin alussa selvennän termien näköisversio, verkkolehti ja verkkoversio merkityksiä, ja kerron verkkoversioiden historiasta. Kappaleessa kaksi esittelen erilaisia näköisversiotekniikoita ja palveluntarjoajia. Seuraavaksi pohdin näköisversioiden tulevaisuutta, ja viimeisenä esittelen lyhyesti toimeksiannon, jonka pohjalta työ on tehty.

Työn liitteinä ovat alan asiantuntijoille tekemäni haastattelut (Liite 1), sekä termien PDF, painolaatuinen (PDF)-tiedosto, Adobe Flash ja Flash Player merkitykset (Liite 2).

1 Verkkoversioiden kehitys

Tässä kappaleessa selvitän, mikä ero on näköisversiolla, verkkolehdeillä ja verkkoversiolla, sekä kerron verkkoversioiden kehityksestä 1990-luvun alusta tähän päivään.

1.1 Näköisversio, verkkolehti ja verkkoversio

Opinnäytetyötäni tehdessä huomasin, että eri tahot käyttävät eri termejä puhuessaan näköisversioista ja verkkolehdistä, kuten digilehti, sähköinen versio ja näköislehti. Tässä kappaleessa kerron, miten käytän opinnäytetyössäni termejä verkkoversio, verkkolehti ja näköisversio.

Näköisversio on paperille painetuksi tarkoitettu lehdestä tai esitteestä tehty digitaalinen näköisjulkaisu. Lehden ulkoasu on samanlainen sekä verkossa että paperilla. Lukija voi lukea täysin samat asiat näköisversiosta, kuin alkuperäisestäkin painotuotteesta, eikä näköisversio tarjoa mitään uutta tietoa alkuperäiseen verrattuna.

Lehtien näköisversiot antavat verkkolukijalle mahdollisuuden nauttia myös lehden visuaalisesta puolesta. Tämä on tärkeä ominaisuus varsinkin erilaisille esitteille, mutta myös monille aikakauslehdille.

Näköisversiot ovat mahdollistaneet sen, ettei lehden ympärille tarvitse kehittää suurta verkkopalvelua, vaan yksittäisenkin esitteen voi viedä Internetin luettavaksi ilman, että sille tarvitsee edes tehdä omaa sivua. Näköisversio on riittävä sellaisenaan. Tämä on tärkeä ja hyödyllinen ominaisuus erityisesti erilaisien katalogien ja esitteiden kohdalla.

Verkkolehti on Internet-sivusto, jolla julkaistaan osittain samoja uutisia ja artikkeleja kuin alkuperäisessä painotuotteessa, esimerkiksi www.aamulehti.fi-sivusto. Vaikka verkkolehdessä onkin luettavissa suurin osa lehdessä julkaistuista jutuista, ei lehden ulkoasu, grafiikat ja taitto, pääse oikeuksiinsa netissä.

Näköisversiot ja verkkolehdet ovat verkkoversioita. Verkkoversiot on suunnattu ihmisille, jotka asuvat tavallisen jakelualueen ulkopuolella, esimerkiksi ulkomailta, sekä ihmisille, joilla ei ole aikaa tai kiinnostusta lukea lehteä paperimuodossa, vaan lukevat sen mieluiten tietokoneen ruudulta. Ihmiset, ja varsinkin nuoret, etsivät nykyään tietoa Internetistä ja viettävät tietokoneen äärellä paljon aikaa. On siis luonnollista, että myös päivälehdet ovat luettavissa Internetissä.

1.2 Painotuotteet tiedon levittäjinä

Painotuotteet ovat jo pari vuosisataa olleet tehokkain keino levittää tietoa laajalle alalle ihmisiä. Niiden tekeminen on kuitenkin edelleen kallista. Sisällöntuottamisen lisäksi aikaa ja rahaa kuluu mm. sisällön kokoamiseen valmiiksi tuotteeksi, tuotteen painamiseen paperille ja valmiin, paperisen tuotteen jakeluun lukijoille.

Viimeisen noin 20 vuoden ajan on tietokoneiden, ja varsinkin Internetin kehitys ja yleistymisen kuitenkin mullistanee mahdollisuuksia levittää tietoa suurelle määrälle ihmisiä. Internet rikkoo maantieteellisiä rajoja ja säästää aikaa ja rahaa. Sanomalehtipaperin kulutus onkin ollut laskussa Pohjoismaissa jo vuodesta 1998 ja asiantuntijoiden mielestä lasku johtuu tieto- ja viestintäteknikan kehityksestä ja varsinkin Internetin käytön yleistymisestä (Hetemäki 2006: 79).

Internetissä julkaistut tuotteet, kuten sanomalehdet tai esitteet, ovat luettavissa kaikkialla maailmassa samaan aikaan, jakelu tapahtuu sähköisesti ja lähes ilmaiseksi. Paperi- ja painatuskuluissakin säästetään rahaa, sillä sähköinen julkaiseminen ei vaadi mustetta, paperia eikä painokonetta.

Ensimmäinen taho, joka innostui sähköisen julkaisemisen mahdollisuuksista, ei kuitenkaan ollut sanomalehtiala. Sähköinen julkaiseminen nähtiin pitkään enemmänkin ongelmana, kuin kustannustehokkaana väylänä viedä uutisia ihmisille.

Alkusysäys julkaisujen muuntamisesta sähköiseen muotoon lähti tiedepiireistä Pohjois-Amerikassa 1990-luvun alussa (Kasdorf 2003: 4-5). Tiedemiehillä oli kiire saada uudet tutkimustuloksensa julkaistuksi ja muiden tiedemiesten luettavaksi, joten tiedelehdet julkaisivat artikkelejaan Internetin avulla sähköisesti heti niiden valmistuttua.

Kenties yksi syy sanoma- ja aikakauslehtien negatiiviseen suhtautumiseen sähköistä julkaisemista kohtaan oli se, ettei keinoja julkaista lehtiä *näyttävästi* vielä ollut. Tiedeartikkeleissa tekstin sisältö on tärkeintä, mutta esimerkiksi ns. naistenlehtien julkaisussa ulkoasu taistelee sisällön kanssa tärkeimmän elementin tittelistä.

1.3 Internetin käytön yleistymisen

Internetin ja sen mukanaan tuomien sovellusten käyttö on yleistynyt räjähdysmäisesti koko maailmassa viimeisen 18

vuoden aikana. Sähköposti on syrjäyttänyt tavallisen postin. Musiikki-, tv- ja filmitteollisuus on pulassa Internetin kautta leviävien, laittomien kopioiden kanssa. Ja puhelinluettelot ohenevat vuosi vuodelta, samaan tahtiin, kun Internetin numero- ja osoitepalvelusivustot lisääntyvät.

Internetin käyttö on yleistynyt Suomessa viimeisen seitsemän vuoden aikana merkittävästi. Keväällä 2007 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan neljä viidestä 15 - 74 -vuotiaasta suomalaisesta, eli yli kolme miljoonaa henkilöä, käytti Internetiä. Vuonna 2000 sama luku oli 50 prosenttia väestöstä. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2007.)

Suomalaiset käyttävät nykyään Internetiä varsinkin sähköpostien lähettämiseen ja vastaanottoon, tiedonhakuun ja pankki- ja matka-asioiden hoitamiseen. Käyttäjään palvelevat ja ajan tasalla olevat kotisivut ovat useille yrityksille, yhdistyksille ja virastoille tänä päivänä elintärkeä asia. Yleistä tietoa ja yhteystietoja etsitään nykyään enemmän Internetistä kuin esimerkiksi puhelinluetteloista.

1.4 Verkkolehtien historiaa Suomessa

Suuret suomalaiset päivälehdet veivät uutisensa 1990-luvun lopulla Internetiin ja kehittivät lehden sisällön ympärille kokonaisia Internet-palvelusivustoja. Päivän uutiset oli helposti luettavissa töissä tai kotona Internetin avulla tietokoneen ruudulta. Uutiset päätyivät Internetiin reaaliajassa. Uutisten lisäksi tarjolla oli keskustelupalstoja, sääpalvelu ja useilla sivuilla mahdollisuus lukea vanhoja lehtiä arkistoista.

Nykyään päivälehtien verkkosivustot ovat entistäkin laajempia. Varsinaisten uutisten ympärille on lisätty blogeja (eli verkkopäiväkirjoja), verkkopelejä, tilaa lukijoiden lähettämille ilmoituksille sekä paljon ilmaista ja maksullista ladattavaa materiaalia, näytönsäätäjistä puhelimien soittoääniin.

Varsinainen uutisanti eroaa hieman lehden tarjonnasta. Osa jutuista on luettavissa vain päivän lehdestä ja joitain juttuja julkaistaan vain verkon puolella.

Moni verkkolehti on lukijalleen ilmainen, ainakin tiettyyn pisteeseen asti. Joidenkin osioiden, kuten työpaikka- sekä osta ja myy -ilmoitusten lukeminen on rajattu rekisteröityneiden, ja usein myös palvelusta maksavien, käyttöön. Myös lehtiarkistojen tutkiminen on yleensä maksullista. Paperisen version tilaaja saa usein maksulliset palvelut ilmaiseksi, onhan hän jo maksanut paperisesta versiosta.

Myös monilla aikakauslehdillä on omat sivustonsa. Nämä sivustot tarjoavat yleensä enemmän kuin lehtijuttuja; sivustolta voi löytyä keskustelufoorumi, verkkokauppa, mahdollisuus oman blogin pitämiseen, paljon maksullista ja ilmaista ladattavaa sekä lukijakilpailuja. Viikkolehtien verkkosivustot pyrkivät luomaan lukijoistaan yhteisön, joka vierailee sivustolla usein, tuoden lisää rahaa lehdelle mainosten kautta. Usein varsinaisten lehtijuttujen anti jää kovin pieneksi, jotta sivuston käyttäjä ostaisi myös paperisen version.

Verkkolehtiä on helppo löytää. Internet-sivulta <http://www.kirjastot.fi/linkkikirjasto> löytyy hakusanalla verkkolehti n. 70 julkaisua, joista n. 45 suomenkielisiä. <http://www.onlinenewspapers.com> sivusto kerskuu keränneensä tuhansien verkkolehtien osoitteita ympäri maailmaa. Suomalaisten verkkolehtien linkkejä sivustolta löytyy noin 100 kappaletta.

Verkkolehdet ovat suosittuja Internetin käyttäjien kesken. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jopa 63 prosenttia Internetin käyttäjistä kertoi lukevansa tai lataavansa verkkolehtiä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2007). Kysyntää niille siis löytyy.

1.5 Kaupallisten näköisversioiden historiaa Suomessa

Toukokuussa 2003 Keskisuomalainen-lehti julkaisi Suomen ensimmäisen päivälehden näköisversion (Keskisuomalainen näköislehtenä internetiin 2003). Näköisversio toteutettiin Anygraaf-tietotekniikkayrityksen Doris ePaper -ohjelmalla. Doris ePaper on jatke yhtiön Planner-ohjelmalle, joka on tietokantajärjestelmään perustuva lehden suunnittelu ja taitto-ohjelma (Julkaise lehtesi netissä - Helppoa kuin 1,2,3 2008).

Vuonna 2003 aloitti Mederra, digitaalisiin viestintäratkaisuihin perehtynyt tietotekniikka yritys, kehittämään Flash -tekniikkaan perustuvaa Digipaper-ohjelmaa. Keväällä 2004 julkaistiin Ilta-Sanomien liitteet Digipaper muodossa, ja myöhemmin samana vuonna alettiin Ilta-Sanomia julkaista Digipaper -muodossa päivittäin. (Ilta-Sanomat Digilehti 2004)

Mederran Digipaper oli pitkään Suomen käytetyin ”digilehti-ohjelma”. Tilanne on kuitenkin saattanut muuttua Anygraafin hyväksi. Suomen suurin mediatalo Alma Media valitsi vuonna 2001 Anygraafin Doriksen toimitusjärjestelmäksi kaikkiin lehtiinsä (Alma Media valitsi Doriksen 2001) ja vuonna 2007 ilmoitti julkaisevansa lähes kaikista lehdistä näköisversiot

Doris ePaperin avulla. Tällä hetkellä Anygraafin ePaperia käytetään myös ulkomailla (Virtanen 19.10.2007, haastattelu).

Digipaper-ohjelmalla on Suomessa nykyään paljon kilpailijoita. Digipaper on yksi harvoista Suomessa kehitetyistä ohjelmista, ja moni näköisversioita ja niihin liittyviä palveluja myyvä yritys käyttää näköisversioiden tekemiseen ja näyttämiseen FSI Viewer -ohjelmaa, jonka on kehittänyt ja jonka lisenssejä myy Saksalainen NeptuneLabs.

1.6 Näköisversioita ulkomailla

Näköisversioita tehdään myös ulkomailla ja käytettävissä ovat samat tekniikat kuin Suomessakin.

Tietoa näköislehtien historiasta ulkomailla on vain rajoitetusti saatavilla, eikä yksinkään ulkomailla toimiva näköisversioita tarjoava yritys vastannut kyselyyni, joten en tiedä niistä paljoakaan. Muutama yrityksen nimet tulivat kuitenkin esille.

Vuonna 2000 perustettu kalifornialainen Olive Software tarjoaa oman ohjelmansa näköisversioiden tekoon. Lopputulos on xml-koodia ja julkaisu tehdään tietokantaa hyväksi käyttäen. (Document Conversion 2008)

Virtual Paper on kanadalaisen Three technologies -yrityksen kehittämä palvelu, joka pitää sisällään monia erilaisia tapoja tehdä virtuaalijulkaisuja. Näköisversiota Virtual paperin avulla tehdään muuntamalla PDF-tiedostoja Flash-muotoon ja viemällä ne verkkoon. (Virtual Paper 2008.)

Saksalainen NeptuneLabs on kehitellyt Suomessakin paljon käytetyn FSI Viewer -ohjelmistopakettin (lyhenne sanoista Flash based Single Source Image Viewer). Ensimmäinen versio ohjelmistosta julkaistiin vuonna 2003 (The on-line viewer standard for high resolution images 2007). Ohjelmisto käyttää samaa tekniikkaa kuin esimerkiksi suomalainen Digipaper, eli muuntaa kuva- tai PDF-tiedostot Flash selaimella luettavaan muotoon.

2 Näköisversioiden eri tekniikoita

Näköisversioiden perusidea on tuoda printtimuodossa julkaistava tuote Internetiin luettavaksi ja selattavaksi niin, ettei julkaisun ulkoasu tai sisältö muutu. Miksi ei julkaisusta vain oteta tavallisia digikuvia ja laiteta niitä Internetiin näyttille?

Jos esimerkiksi aikakauslehden aukeamasta haluttaisiin Internetiin tarpeeksi hyvälaatuinen ja luettavissa oleva versio, olisi kuvatiedoston koko niin iso, että sen lataamiseen menisi liian pitkä aika. Tavallisten digikuvien käyttö ei siis käy.

Tällä hetkellä vaihtoehtoja on kolme. Tehdään julkaisusta PDF-tiedosto, jonka lukija voi ladata koneelleen. Viedään PDF-tiedosto Flash muotoon, jolloin sitä voi tarkastella suoraan selaimesta. Tai tehdään kokonaan uusi julkaisu tietokantojen avulla.

Seuraavissa kappaleissa esitellään eri vaihtoehdot ja muutamia näköisversiopalvelujen tarjoajia. Lukijan on kuitenkin hyvä tietää, etteivät esittelyissä mainitut yritykset ole ainoita tämän kaltaisten palvelujen tarjoajia suomessa. Mainitsemani yritykset olen valinnut esimerkeiksi, koska niistä jokainen on tuonut markkinoille jotain uutta ja näin ollen toiminut alalla suunnan näyttäjänä. Tiedonlähteenä käyttämäni haastattelut löytyvät liitteestä 1.

Kappaleissa mainitaan usein termit PDF-tiedosto, painolaatuinen (PDF)-tiedosto sekä Flash ja Flash Player, joiden merkitykset olen selventänyt liitteessä 2.

2.1 PDF-tiedosto

Adoben kehittämä PDF-tiedostomuoto (Portable Document Format) julkaistiin vuonna 1993. Adoben tarkoituksena oli valmistaa tiedostomuoto, joka olisi helppo jakaa kaikkien käyttäjien kesken, huolimatta siitä, minkä muotoinen alkuperäinen tiedosto on (Lukkarila, Pertti 1999: 12).

PDF-tiedosto on kuin 'kuva' alkuperäisestä tiedostosta. Se näyttää tiedostossa olevat kuvat ja tekstit, säilyttää niiden paikat, mutta litistää kaiken yhteen. PDF-tiedostot ovat pienikokoisia, helppo tehdä (mm. Adoben Acrobat Distiller -ohjelmalla) ja niitä voi lukea kuka tahansa omalla koneellaan, jos siihen on asennettu PDF-lukuohjelma, esim. Adoben Acrobat Reader tai uusissa Applen tietokoneissa mukana tuleva Preview-ohjelma. Tiedoston sisältöä ei pysty muokkaamaan PDF-lukuohjelmilla, joten tiedosto on myös kohtuullisen hyvin suojattu.

PDF-tiedostoksi pystyy muuntamaan lähestulkoon millaisen tekstiä, kuvia tai grafiikkaa sisältävän, tulostettavissa olevan tiedoston. Liikkuvaa kuvaa se ei ymmärrä.

PDF-tiedostoja voi tehdä erilaatuisia tarpeen mukaan. Pienimmät tiedostot muuttavat kuvien resoluution pienemmäksi ja hävittävät läpinäkyvyyttä. Pieniä, eli huonolaatuisimpia PDF-tiedostoja voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan lähettää tekstitiedosto sähköpostin välityksellä toiselle luettavaksi. Tiedosto liikkuu sukkelaan sähköpostissa ja lukija saa sen auki riippumatta siitä, onko teksti kirjoitettu samanlaisella tekstinkäsittelyohjelmalla kuin mikä vastaanottajalla on käytössä, eikä lukija pysty vahingoissa muuntamaan tekstiä.

Suurimmat, eli korkealaatuiset PDF-tiedostot säilyttävät fontit, muokkaavat kuvien värimääreet painokelpoisiksi ja säilyttävät mahdolliset läpinäkyvydet. Tällaiset PDF-tiedostot kelpaavat kirjapainokoneille ja nykyään suuri osa painetuista julkaistuista muutetaan taiton jälkeen painolaatuisiksi PDF-tiedostoiksi, jolloin tiedostojen koko pienenee huomattavasti eri tasojen litistytessä yhdeksi, säilyttäen silti kaiken tarvittavan informaation.

PDF-tiedostot ovat ehdottomasti käytetyin tapa viedä esitteiden ja lehtien näköisversioita Internetiin. PDF-tiedoston voi tehdä monella tapaa. Uusimmissa Microsoft Office -ohjelmissa on pikanäppäin, jota painamalla ohjelma tallentaa halutun tiedoston PDF-muotoon. Adoben taitto-ohjelma InDesign osaa myös tallentaa julkaisun suoraan halutun laatuiseksi PDF-tiedostoksi. Alkuperäinen PDF-tiedostojen teko-ohjelma on nimeltään Adobe Distiller. Lisäksi Internetistä löytyy lukuisia ohjelmia, jotka osaavat muuntaa tiedostoja PDF-muotoon.

Tulostimet ymmärtävät PDF-tiedostomuotoa hyvin ja esimerkiksi suuria taittotiedostoja tulostettaessa on usein nopeampaa tulostaa taittotiedosto ensin PDF-muotoon ja sitten tulostaa se.

PDF-tiedoston voi viedä Internet-sivuille siirtämällä tai kopiaamalla sen suoraan palvelimelle ja tiedoston linkittäminenkin sivuille on helppoa; linkiksi kirjoitetaan tiedoston_nimi.pdf. Linkkiä painettaessa latautuu tiedosto käyttäjän omalle tietokoneelle.

2.1.1 Adobe Flash Paper

2000-luvun alussa olivat pienemmät ohjelmistoyritykset jo kehitelleet erilaisia ohjelmia, joiden avulla PDF-tiedostot saatiin muutettua Flash-muotoon. Adoben ratkaisu tähän on Flash Paper (Macromedia FlashPaper 2 2007). Flash Paper on tavallaan askelta pidemmälle viety Acrobat Distiller. Se muuntaa minkä tahansa Microsoft Office -ohjelmalla tehdyn tulostettavan tiedoston joko Flash- tai PDF-muotoon ja PDF-tiedostot eteenpäin Flash-tiedostoiksi. Flash Paper -tiedoston voi viedä Internet-sivuille yhtä helposti kuin tavallisen Flash-tiedoston ja niiden tiedostomuoto on sama eli .swf.

Lukijan ei siis tarvitse ladata Flash Paperilla muunnettua julkaisua omalle koneelleen, vaan se on luettavissa suoraan selaimesta. Sivut liikkuvat näytöllä kuin paperirullassa, ylhäältä alas, jolloin monisivuisen julkaisun lukeminen on verrattain raskasta. Sivua voi zoomata suuremmaksi ja pienemmäksi ja sivun sisältä voi tehdä tekstihaun.

Flash Paperin lähestulkoon ainoa ero tavalliseen PDF-tiedostoon verrattuna on se, ettei tiedostoa tarvitse ladata omalle koneelle. Sen lukeminen on kuitenkin yhtä raskasta.

Flash Paper -ohjelmasta on tehty vain Windows-versio ja epäilen, ettei ohjelmaa juurikaan aiota kehitellä eteenpäin. Mac-käyttäjät joutuvat tyytymään Adoben Contribute -ohjelmaan, joka muuntaa tiedostoja soveltuvaksi Internetiin (Adobe Contribute CS3 2007).

2.1.2 Hintataso

PDF- tai Flash Paper -tiedoston tekeminen ja linkittäminen on halvin mahdollinen keino viedä julkaisun näköisversio Internetiin. Ne eivät vaadi palvelimelta mitään erityisiä ominaisuuksia, ja niiden tekeminen on helppoa oikeilla ohjelmilla.

Flash Paper maksaa noin 100 - 1000 euroa, riippuen siitä, kuinka monta lisenssiä ostaa. PDF-tiedostojen tekemiseen on tarjolla monia eri ohjelmia ja niiden hinnat vaihtelevat sen mukaan, kuinka monta lisenssiä haluaa ostaa. Internetistä saattaa löytää myös täysin ilmaisia ohjelmia PDF-tiedostojen tekoon.

Jos alkuperäisen julkaisun on tehnyt ohjelmalla, joka osaa tallentaa julkaisun PDF-muotoon, ei PDF-tiedostojen tekemiseen kulu lainkaan ylimääräistä rahaa.

2.1.3 Vaatimukset

PDF-tiedostojen tekeminen vaatii ohjelman, joka pystyy muuntamaan halutun tiedoston PDF-muotoon. Ohjelmia löytyy lukuisia, ilmaisia ja maksullisia. Flash Paperiksi muuntaminen vaatii Adoben sivuilta ostettavan Flash Paper -ohjelman.

2.1.4 Soveltuvuus

PDF- ja Flash Paper -tiedostot ovat näyttävyydeltään häntäpäässä verrattuna muihin keinoihin tehdä näköisversioita. Esimerkiksi monimutkaiset läpinäkyvyyssefektit eivät näy ja värit häviävät osan sävyistään, kun tiedosto muunnetaan laadultaan Internetiin soveltuvaksi PDF-tiedostoksi.

Monisivuisten tiedostojen lukeminen on puuduttavaa, sillä sivut liikkuvat kuin rullassa ruudulla. Tämä tapa sopiikin parhaiten yksinkertaisten tai tulostettavaksi tarkoitettujen julkaisujen viemiseksi Internetiin. Esimerkiksi luentomonisteet tai PowerPoint-diat saa helposti muunnettua PDF-muotoon ja vietyä Internetiin ladattavaksi.

PDF-tiedostojen hyvä puoli on se, että niiden tulostaminen paperille on nopeaa ja helppoa. PDF-tiedosto on kohtuullisen pienikokoinen ja suurin osa tulostimista osaa tulostaa sen oikean näköisenä.

2.2 Flash-tekniikka

Flashin avulla saadaan Internet-sivuille lisättyä kohtuullisen nopeasti latautuvia animaatioita ja interaktiivisia osia, kuten pelejä ja ns. introja. Koska näköisversio halutaan luettavaksi suoraan selaimen kautta ilman, että tiedostoa täytyy ladata koneelle, käytetään nykyään myös näköisversioiden teossa paljon Flashia. Flash tekniikkaa hyödyntävät näköisversiot on rakennettu niin, että niitä voi lukea ja selata selaimessa olevan Flash Playerin avulla.

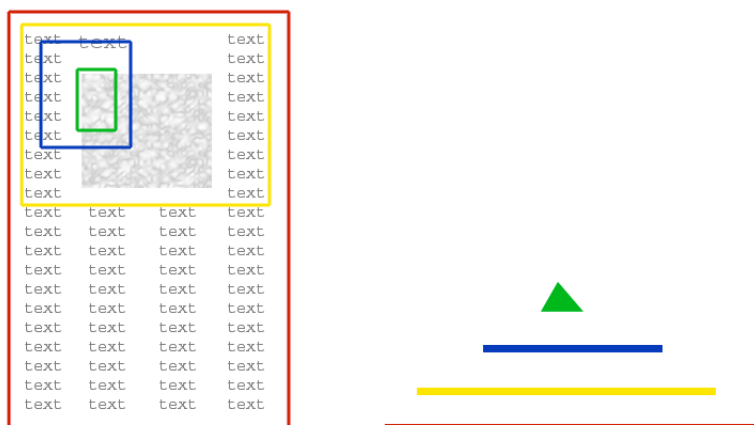
2.2.1 Pyramidi-tiff -tiedosto

Lähes kaikissa Flash-tekniikalla toteutetuissa näköisversioissa, on käytetty samaa periaatetta. Valmiista julkaisusta on tehty PDF-tiedosto (mitä parempilaatuinen alkuperäinen tiedosto on, sitä tarkempi näköisversio), jonka jokainen sivu on rikottu omaksi pyramidi-tiff -tiedostoksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdestä sivusta on olemassa monta erilaatuaista ja kokoista

kuvaa, ja näköisversioita luettaessa ladataan näkyviin erikokoisia kuvia.

Suurimman pinta-alan, esimerkiksi koko sivun kattava kuva on resoluutioltaan huonoin ja sitä myöten epätarkka. Tämä kuva on ikään kuin pyramidin pohjakerros. Sivua tarkennettaessa avautuu seuraavaksi tarkin, pinta-alaltaan pienempi kuva, joka on pyramidin seuraava kerros. Mitä enemmän sivunäkymää tarkentaa, sitä pienempää aluetta sivusta tarkastelee. Pyramidin huippu, pienimmän pinta-alan kattava kuva on juuri niin tarkka kuin alkuperäinen tiedosto.

Pyramidi-tiff -tiedoston muodostumista olen havainnoinut kuvassa 1.



Kuva 1. Pyramidi-tiff -tiedoston muodostus.

Lopulta pyramidi-tiff -tiedostot kootaan Flashin avulla .swf -tiedostoksi, johon lisätään myös lehden selaamisen mahdollistavat näppäimet ja mahdollinen animointi.

Julkaisua luettaessa tiedostojen latausajat riippuvat tiedoston koosta ja tavasta ladata. Jos koko tiedosto latautuu Flash Playeriin heti alussa, joutuu asiakas aloittaessaan lehden selaamisen odottamaan pidemmän aikaa. Latausaika riippuu selaimen nopeudesta, lukijan Internet-yhteyden nopeudesta ja ladattavan tiedoston koosta. Tämän jälkeen julkaisun selailunopeus riippuu Flash Playeristä.

Joissakin versioissa Flash Player lataa aina sen sivun kerrallaan, minkä lukija valitsee. Tämä nopeuttaa prosessin alkua, mutta toisaalta lukija joutuu odottamaan muutamia sekunteja jokaista sivua avatessa. Kumpi keino on parempi, on mielipidekysymys, mutta itse odotan mieluummin kerran alussa kuin jokaisen sivun kohdalla.

Näköisversion sivut aukeavat ensin niin, että sivu tai aukeama mahtuu kokonaan näytölle. Tällöin näkee yleensä vain pääpiirteittäin sivun sisällön. Halutessaan voi lukija zoomata eli tarkentaa tiettyä kohtaa sivusta. Useimmissa versioissa on hiiren kursori suurennuslasin näköinen ja se viedään haluttuun kohtaan ja klikataan. Flash Player lataa tällöin näkyviin uuden ja tarkemman kuvan halutusta osasta sivua.

Auki olevassa näkymässä voi myös liikkua ylös tai alas, vasemmalle tai oikealle. Tämä tapahtuu joko nuolinäppäimien avulla, tai liikuttamalla kursoria haluttuun kohtaan, pitämällä hiiren painike alhaalla ja raahaamalla näkymää haluttuun suuntaan.

Sivuja käännetään omista näppäimistään tai joissain versioissa klikkaamalla Koko aukeama -näkymässä käännettävän sivun reunaa. Näiden toimintojen näppäimet ja toimintatavat ovat sovelluskohtaiset.

Koska lehden selaaminen sivua kääntämällä on olennainen osa lehden lukemista, on useissa Flashilla toteutetuissa versioissa tehty sivuille pienet hiiren liikkeestä aktivoituvat animaatiot, jotka kuvaavat sitä, miten paperi kääntyy ja miten sivua vaihdetaan. Nämä animaatiot antavat mielestäni selvän lisäarvon näköisversioille, sillä ne lisäävät perinteisen lehden selaamisen tuntua.

Sovelluksesta riippuen voi sivuja tarkastella myös pikkukuvakkeista, jotka aukeavat selaimessa omalle sivulleen tai sivun reunaan omaan tilaansa. Tiedostoon voi myös linkittää ns. kirjanmerkkejä, joiden avulla voidaan tehdä sisällysluettelo, jota käyttämällä pääsee suoraan haluamalleen sivulle. Yleensä sisällysluettelo on toteutettu tiputusvalikkona.

2.2.2 Mederra Oy: Digipaper

Mederra Oy kehitti 2000-luvun alussa Digipaper ohjelman, joka oli Suomen ensimmäisiä Flash-tekniikkaan perustuvia näköisversio-ohjelmia, ja pitkään myös käytetyin.

Haastattelin Mederra Oy:n kehitysjohtajaa Heikki Pelkkikangasta, koska halusin tietää enemmän Digipaperin historiasta. Pelkkikangas kertoo Digipaperin kehittämisen alkaneen Ilta-Sanomien tarpeesta saada lehtensä myös ulkomailla asuvien luettavaksi. Haluttiin kehitellä ratkaisu, jonka avulla koko painettu lehti saataisiin verkkoon automaattisesti ja kohtuullisesti suojattuna, mutta niin, että sitä

olisi helppo kenen tahansa maksavan asiakkaan verkosta lukea. (Pelkkikangas 15.10.2007, haastattelu.)

Aluksi ohjelmasta olivat kiinnostuneita lähinnä mediatalot ja nimenomaan sanomalehdet. Nykyään Digipaperin avulla julkaistaan kaikenlaisia painotuotteita, kuten Pirkka-lehteä ja erilaisia esiteitä ja tuotekatalogeja. (Pelkkikangas 15.10.2007, haastattelu.)

Pelkkikangas kertoo Digipaperin soveltuvan yhtälailla sivumäärältään suurille ja pienille julkaisuille. Luettavuuden kannalta pinta-alaltaan pienikokoiset julkaisut ovat miellyttävämpiä, sillä ne mahtuvat kokonaan tietokoneen ruudulle, eikä niitä siis tarvitse tarkentaa edestakaisin niin paljoa. (Pelkkikangas 15.10.2007, haastattelu.)

Digipaper-julkaisun voi siirtää omalle palvelimelleen, mutta Mederra Oy:n palvelimella ollessaan julkaisun voi indeksoida Googlen avulla löydettäväksi. Mederra Oy tarjoaa lisäpalveluna arkistosivua, jossa on näytillä kaikki vanhatkin julkaisut ja julkaisuista voi tehdä tekstihakuja. Arkistosivuun voidaan myös liittää myyntitoiminto, jolloin julkaisun lukeminen voidaan tehdä maksulliseksi. (Pelkkikangas 15.10.2007, haastattelu.)

2.2.3 PubliCo Oy: FSI Viewer ja Prointerior.fi

PubliCo Oy on vuonna 1992 perustettu Business to Business -informaatiota tuottava helsinkiläinen yritys. PubliCo Oy on tarjonnut näköisversiopalveluja vuodesta 2005 alkaen. Impulssi näköisversioiden tekemiseen lähti yrityksen omista tarpeista, sillä he halusivat näyttävän ja tehokkaan keinon esitellä tekemiään painotuotteita Internetissä. (Prointerior 2008; Lindberg 21.11.2007, haastattelu.)

Näköisversioiden tekemiseen PubliCo Oy käyttää saksalaisen NebtuneLabs:n kehittelemään FSI Viewer -ohjelmistoa.

Vaikka periaate FSI Viewerin näköisversioissa on sama muihin Flash-tekniikan ohjelmiin, syy miksi kyseisellä ohjelmalla tehdyt näköisversiot ovat erityisen nopeita ja kauniita lukea, on siinä, että alkuperäisestä julkaisusta ei tallenneta kuin yksi, tarkka kuva jokaisesta sivusta tai aukeamasta. Käytännössä tämä on korkealaatuinen PDF-tiedosto. Kuvat tallennetaan ns. Imagin Serverille. Kun lukija selailee näköisversioita ja tarkentaa joltain sivulta haluamaansa kohtaa, osaa Imagin Server tehdä sillä hetkellä juuri sopivan kokoisen kuvan halutusta kohteesta, jonka se lähettää lukuohjelmaan. (Why do I need an Imagin Server? 2008.)

Se, mikä tekee PubliCo Oy:stä erityisen palveluntarjoajan, on heidän myymänsä, ja ainakin toistaiseksi Suomessa ainutlaatuiset, lisäpalvelut. Prointerior.fi on PubliCo Oy:n kehittämä ja ylläpitämä näköisversioiden esitekirjasto, johon on koottu Prointerior lehtien lisäksi muita sisustus- ja tilasuunnittelualan esitteitä ja julkaisuja. Prointerior.fi:ssä voi tehdä helposti hakuja esitteiden sisällöstä hakusanoilla tai valitsemalla haluamansa toimialan. Esitteitä luetaan FSI Viewerillä suoraan selaimesta, mitään ei siis tarvitse ladata omalle koneelle. (Prointerior 2008; Lindberg 21.11.2007, haastattelu.)

PubliCo Oy:n edustaja Johan Lindberg kertoo, että he tekevät kaikista printtituotteistaan näköisversiot. Tällöin ne toimivat ikään kuin lukijakunnan laajentajina; näköisversioon on helppo tutustua ensin verkossa, jonka jälkeen lukija saattaa tilata paperisen version. Näköisversioiden ei siis ole tarkoitus viedä lukijoita paperiversioilta, vaan ne ovat lisätuote asiakkaalle. (Prointerior 2008; Lindberg 21.11.2007, haastattelu.)

2.2.4 Hintataso

Monimutkaisemmalla Flash-tekniikalla tuotetut näköisversiot ovat huomattavasti kalliimpia kuin esimerkiksi Flash Paper.

Hinnat riippuvat palveluntarjoajasta ja kysynnästä, mutta useimmiten julkaisun muuntaminen näköisversioksi maksaa noin 100 - 170 euroa. Lisätuotteet, kuten sisällysluettelot tai pikkukuvakkeet, maksavat joitain kymmeniä euroja. Useimmissa firmoissa ensimmäisen kappaleen tekeminen on kalleinta, mutta seuraavat numerot muunnetaan jo halvemmalla.

Pyramidi-tiffeistä muodostetut Flash-näköisversiot vaativat palvelimeltaan tiettyjä ominaisuuksia, joten myös palvelintila maksaa asiakkaalle joitain kymmeniä euroja kuukaudessa.

2.2.5 Vaatimukset

Flash-tekniikkaan perustuvia näköislehtiä tarjoavat yritykset haluavat muunnettavista töistä mahdollisimman hyvän, mieluiten painolaatuisen PDF-tiedoston. Tiedoston tarkkuus määrittelee sen, kuinka tarkka lopullinen näköisversio on.

Painovalmis PDF on yleensä jo tehty kirjapainoa varten, joten näköisversion tekeminen ei vaadi julkaisun toimittajalta ylimääräistä vaivaa. Julkaisijan täytyy vain esittää toiveensa

kirjanmerkeistä, joiden avulla lukija voi hypätä sivulta toiselle haluamansa otsikon tai aiheen perässä.

2.2.6 Soveltuvuus

Näyttävyyden ja hinnan puolesta tämä tekniikka sopii parhaiten aikakauslehtien tai kalliiden, moniväristen ja -sivuisen esitteiden esittelyyn.

Flash-tekniikan tuomat lisämausteet luettavuuteen ja ulkoasuun ovat hintansa veroisia. Esimerkiksi Helsingin kaupunginteatterin Kaunotar ja Hirviö -näytelmän käsiohjelma menettäisi suuren osan näyttävyyttään, jos sitä pystyisi selaamaan vain PDF-muotoisena. Sivunvaihtoanimaatiot ja koko aukeaman näkymä antavat lukijalle hienon lukukokemuksen, valokuvat pääsevät oikeuksiinsa, eikä edes ison, 48-sivun käsiohjelman selaaminen tunnu raskaalta. (Kaunotar ja Hirviö -käsiohjelma 2007.)

2.3 Tietokantapohjainen Internet-julkaisujärjestelmä

Tietokantapohjainen Internet-julkaisujärjestelmä poikkeaa muista näköisversiotekniikoista siten, että varsinainen näköisversio-ohjelma on suuren toimitusjärjestelmän lisäosa.

2.3.1 Anygraaf Oy: Doris ePaper

Anygraaf Oy:n Doris-ohjelmistot ovat tällä hetkellä Suomen käytetyin toimitusjärjestelmä. 58 % Anygraafin tuotosta tulee ulkomailta, ohjelmaa käytetään 11 eri maassa ja suurimpina kasvualueina on tällä hetkellä Hollanti sekä USA (Virtanen 19.10.2007, haastattelu). Eikä ihme, sillä Anygraafin tarjoama tietokantapohjainen ratkaisu on täysin omaa luokkaansa.

Doris toimitusjärjestelmä perustuu siihen, että koko lehden sisältö löytyy samasta tietokannasta. Jutun kirjoittaja tallentaa tiedoston tietokantaan tietyllä nimellä tiettyyn kansioon. Tiedostoon on sisällytetty tieto siitä, mitkä osat tekstistä ovat otsikoita ja mitkä varsinaista leipätekstiä. Myös kuvat tallennetaan samalla periaatteella. Lehden taittaminen on helppoa ja nopeaa, kun taitto-ohjelma puhuu samaa kieltä tietokannan kanssa. Eriarvoiset kuvat ja tekstit löytävät fonttimääreensä ja paikkansa julkaisusta vaivatta. (Julkaise lehtesi netissä - Helppoa kuin 1,2,3 2008.)

Kun lehdestä halutaan tehdä näköisversio, on palikat sen tekemiseen jo valmiina. Painovalmiista PDF-tiedostosta tehdään

sivu kerrallaan verkkosivuille sopiva näköisversio. Jokaisesta sivusta rajataan linkkialueet, joihin linkitetään tietokannasta niitä vastaavat jutut, kuvat ja ilmoitukset. Näköisversion tekemisen pystyy automatisoimaan hyvin pitkälle. (Julkaise lehtesi netissä - Helppoa kuin 1,2,3 2008.)

Doris ePaper -ohjelma hakee tiedostot näköisversiota luettaessa linkkiä painamalla näkyviin omiin ikkunoihinsa, ja tämä ominaisuus tekee lehden näköisversion lukemisesta erityisen miellyttävää. Tekniikaltaan valmis lehti on html-koodia ja JavaScripti-ohjelmointikieltä. Myös lehdessä olleet ilmoitukset ja mainokset saa näkyviin linkkiä painamalla. Anygraafin Doris ePaperilla on toteutettu mm. Aamulehden näköisversio, jota voi lukea osoitteessa <http://wwwaamulehti.fi>. (Julkaise lehtesi netissä - Helppoa kuin 1,2,3 2008.)

Tämän tyyppinen ratkaisu palvelee mielestäni sekä tekijää, että käyttäjää parhaiten. Tekijä saa esitellä teoksensa ulkoasua ja taittoa, mutta myös sisältöä. Lukija pääsee lukemaan näköisversiota lehdestä, mutta hänen ei tarvitse yrittää lukea juttujen tekstejä kuvien keskeltä, vaan hän saa haluamansa jutut selkeämmin esiin.

Useimmiten julkaisun vakiotilaajat saavat lukea lehteä netissä ilmaiseksi, mutta muut joutuvat maksamaan lukuoikeudesta. Tarjolla on erihintaisia kertakortteja. Lukija voisi siis ostaa lukuoikeuden esimerkiksi yhdeksi, kymmeneksi, viideksikymmeneksi tai sadaksi kerraksi. Kertakortit ovat mielestäni järkevämpiä kuin esimerkiksi kuukausikortit, sillä kertakortit eivät rajoitu tiettyyn ajanjaksoon, vaan nimenomaan siihen, kuinka monta kertaa näköislehteä saa netissä lukea. Rahaa ei siis mene hukkaan vaikkei lehteä joka päivä ehtisikään lukea.

Anygraafin edustajat kertovat ePaperin suunnittelun lähteneen liikkeelle jo 1990-luvun alussa, yrityksen oman idean pohjalta. Ensimmäinen näköisversio tehtiin 1993 Quark Xtension -ohjelman avulla, mutta kysyntää tuotteelle ei ollut. Asiakkaat kommentoivat, että he haluavat näkyä netissä nettimuodossa, eivät paperimuodossa. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

Ensimmäinen ePaper näki päivänvalon vuona 2003 Keski-suomalaisen julkistettua lehden näköisversion. Anygraafin edustajien mukaan aikaa lehden ja ohjelmiston toteutukseen meni kolme kuukautta. Ohjelma ei ole kokenut suuria muutoksia ensijulkaisun jälkeen, sillä jo ensimmäinen versio oli loppuun asti suunniteltu ja toteutettu. Merkittävin ero nykyisen ja alkuperäisen ohjelman välillä on se, että nykyään näköisversioon voi korjata alkuperäisessä, painoon tarkoitettussa

julkaisussa olleita pieniä virheitä, kuten liittää lehdestä unohtunut kuvateksti paikalleen. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

Anygraafin edustajat kertovat, että kysyntä oli alussa pientä, sillä asiakkaat odottivat Keski-suomalaisen kokemuksia ja lukijoiden kommentteja. Todettuaan Doris ePaperin toimivan moitteettomasti, syntyi kysyntäpiikki, joka on nyt laantunut. Kaikki toimitusjärjestelmää käyttävät lehdet eivät halua lehdestään näköisversiota, sillä moni näkee verkkoversion varsinaisen lehden kilpailijana. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

Tulevaisuus näyttää Anygraafin kannalta hyvältä. Tämän tyyppistä, rakenteellista näköisversiota ei ole muilla palveluntarjoajilla, joten Doris ePaperille ei varsinaisesti ole Suomessa kilpailijaa. Anygraaf olettaa kysynnän kasvavan hitaasti, mutta tasaisesti verkkolehtien merkityksen kasvaessa tulevaisuudessa. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

2.3.2 Hintataso

Tietokantoihin perustuva tekniikka on kaikista kallein vaihtoehto. Toimitusjärjestelmän asennus maksaa useita tuhansia euroja.

2.3.3 Vaatimukset

Anygraafin Doris ePaperin käyttö edellyttää Doris -toimitusjärjestelmän ja ePaper-lisäosan asennusta. Varsinaisen näköisversion teko valmiista lehdestä on helppoa ja lähes automatisoitua ja usein se ilmestyykin ennen kuin varsinaiset lehdet ehtivät painokoneesta ulos.

2.3.4 Soveltuvuus

Anygraafin Doris ePaper -tyyliset ratkaisut on tarkoitettu nimenomaan suurien sanomalehtitalojen käyttöön. Näköisversio-ohjelmat ovat lisäosa varsinaiselle toimitusjärjestelmälle, eikä niin massiivista ja kallista toimitusjärjestelmää kannata ostaa kuin päivittäin ilmestyvän julkaisun tekoa varten. Jos julkaisujärjestelmä on kuinkin jo hankittu, ei näköisversion tekoon tarkoitettu lisäosa ole kohtuuttoman kallis hankinta ja Internetin käytön yleistyessä hintansa arvoinen.

Tekniikka on hintansa arvoinen myös lukijaa ajatellen. Esimerkiksi Aamulehden kokoista sanomalehteä olisi raskasta lukea tietokoneen näytöltä, jos tekstiä pitäisi tarkastella ulkoasun sisällä. Tekstien ja kuvien ilmestyminen omiin ruutuihinsa tekee lukukokemuksesta miellyttävän ja maksamisen arvoisen. Lukukokemus on hyvin lähellä paperisen lehden lukemista.

2.4 Tämän päivän tekniikoiden heikkoudet

Näköisversioiden tekniikat eivät ole vielä täydellisiä, ja varsinkin Flash-tekniikoiden heikkoudet ovat saaneet osakseen paljon arvostelua.

2.4.1 PDF-tiedostot

PDF-tiedostojen suurin ongelma Internetissä on se, että luettava tiedosto on ladattava käyttäjän koneelle. Isokokoisien tiedoston lataamiseen menee kauan aikaa, eikä käyttäjällä välttämättä ole oikeuksia ladata käyttämälleen koneelle mitään. Ladattu tiedosto jää käyttäjän koneelle, kunnes se poistetaan manuaalisesti.

Heikkoudeksi voidaan laskea myös se, että PDF-tiedostojen lukemiseen tarvitaan aina oma ohjelmansa, lukeminen ei siis suju suoraan selaimesta.

2.4.2 Flash-tekniikat

Flash-tekniikkaa rasittaa standardien puute esimerkiksi ohjaimien ulkoasussa ja toiminnoissa.

Lähes jokaisessa erilaisessa näköisversio-sovelluksessa on oman näköisensä navigointinäppäimet ja tapa selata näköisversiota. Näppäimien ulkoasussa on paljon samaa, esimerkiksi luettavaa sivua tarkennetaan useimmissa sovelluksissa suurennuslasia muistuttavan napin tai kursorin avulla, mutta näppäinten sijainti vaihtelee sovelluksesta toiseen ja joskus samannäköisestä painikkeesta tapahtuu eri sovelluksissa eri asioista. Esimerkiksi oikealle osoittavaa nuolinäppäintä painettaessa vaihtuu toisessa sovelluksessa sivu ja toisessa liikutetaan sivunäkymää oikealle.

Näköisversioiden käyttöliittymiä on siis yhtä monta kuin on käytössä olevia sovelluksia, ja lukija joutuu opettelemaan jokaisen käytön erikseen. Jos saataisiin aikaan näköisversioissa käytettävä yhteinen, standardisoitu navigointitapa, johon sisältyisi myös käytössä olevien navigointinäppäimien muotokieli, olisi näköisversioiden lukeminen helpompaa ja

lukijaystävällisempää. Ehkä myös näköisversioiden käyttö yleistyisi ja kysyntä kasvaisi.

Koska Flash-tiedostot ovat ikään kuin istutettu perinteisen html-sivun sisälle, eivät ne toimi kuten html-sivut. Flash-sivustolla surffaillessa ei Internet-selaimen vasemmassa yläkulmassa olevalla Back-napilla pääse takaisin edelliselle selaamalleen Flash-sivulle, vaan se vie siihen osoitteeseen, missä käyttäjä vieraili ennen Flash-sivustolle tuloaan. Flash-sivustoilla kun voi surffailia ilman, että varsinainen sivun osoite muuttuu.

Yksi suurimmista puutteista on kuitenkin se, että Flash-sivustot toimivat huonosti yhteen sisältöhakujen kanssa. Sivujen sisältö ei automaattisesti näy esimerkiksi Googlella tehdyissä hauissa, eivätkä selaimet pysty edes auki olevalta sivulta hakemaan sanoja. Joihinkin Flash-tekniikkaa apuna käyttäviin näköisversiotekniikoihin on kuitenkin rakennettu ominaisuus, joka mahdollistaa sisällön näkymisen hauissa. Tämä on erittäin tärkeä ominaisuus, sillä yksi suuri osa Internetin hyödyllisyydestä on nimenomaan halutun informaation helppo ja nopea etsiminen ja löytäminen (Nielsen 2000).

3 Verkoversiot ja perinteinen media

Seuraavissa kappaleissa olen pohtinut ovatko verkoversiot uhka paperisille versioille, ja jos julkaisu siirretään kokonaan verkkoon, mistä rahat julkaisun tekoon saadaan.

3.1 Verkoversiot paperiversioiden uhkana?

Kysyin haastatellessani suomalaisten tietotekniikkayritysten edustajia heidän mietteitään verkoversioiden tulevaisuudesta. Halusin tietää, odottavatko he kysynnän kasvua vai laskua, uskovatko he verkkolehtien ja näköisversioiden vievän lukioita paperisilta versioilta, vai voiko julkaisu jopa kasvattaa lukijakuntaansa näköisversioiden myötä.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että verkoversiot vievät lukijoita paperisilta versioilta, enemmän tai vähemmän. Asiaa ei kuitenkaan nähty vain negatiivisena asiana.

Mederra Oy:n kehitysjohtaja Heikki Pelkkikangas uskoo sähköisten versioiden yleistymisen olevan hyvä asia esimerkiksi maksuttomille julkaisuille. Digitaaliset versiot pääsevät näkyviin hakukoneisiin ja jos julkaisu muunnetaan kokonaan sähköiseen muotoon, säästetään sen paino- ja jakelukuluissa pitkä penni. (Pelkkikangas 15.10.2007, haastattelu.)

Anygraafin edustaja ihmetteli, miksi sähköisten versioiden yleistymistä pelätään niin paljon. Paperilehtien tilaajien siirtyminen sähköisen näköisversion lukijoiksi ei tarkoita, että asiakassuhde olisi menetetty, se vain muuttuu. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

Ehkä pelätään, että pienentynyt levikki vaikuttaa liikaa lehden ilmoitustuloihin. Mutta miksi ei huomioida, että mainonta on siirtymässä joka tavalla yhä voimakkaammin verkkoon. Myös verkoversioon on mahdollista myydä ilmoituksia.

Anygraafin edustajan mielestä lehden kannalta paras ratkaisu olisi panostaa siihen, että lehden sisältö olisi mahdollisimman nopeasti ja hyvin lukijoiden saatavilla sekä verkossa että paperisena. (Virtanen 19.10.2007, haastattelu.)

Sähköisessä julkaisemisessa on selviä rahaa, luontoa ja aikaa säästäviä hyviä puolia. Nykyaikaisilla julkaisujärjestelmillä verkkoon saa nopeasti päivitettyä tekstiä ja kuvia, joten julkaisujen päivittäminen on helppoa ja nopeaa.

Ja kun mietitään julkaisujen jakelua, ovat verkkojulkaisut samalla viivalla. Harvaanasutuille aluille voi olla kallista jakaa paperista sanomalehteä aamuisin ja viikonloppuisin. Mutta edes maantiede ei ole enää este, sillä Internetin avulla julkaisuja voi lukea mistä päin maailmaa tahansa yhtä hyvin ja reaaliaikaisesti. Tällöin julkaisu joutuu kilpailemaan muiden julkaisujen kanssa sillä ominaisuudella, joka on mielestäni tärkein, eli sisällön laadulla.

Aikakauslehdet eivät mielestäni kärsi sähköistymisestä yhtä paljon kuin päivittäin ilmestyvät sanomalehdet, sillä niiden sisältö on pitkäikäisempää. Houkutus lukea verkossa esimerkiksi Anna-lehteä on pienempi kuin Helsingin Sanomilla, sillä Kaija Koon kuulumiset ovat yhtä ajankohtaisia tänään kuin ylihuomenna. Aikakauslehtiä luetaan muutenkin enemmän huvin vuoksi kuin ajankohtaisten tapahtumien seuraamisen takia. Oma rauha ja paikka sohvalla ovat monille lukijoille osa lukunautintoa.

Sanomalehtien perimmäinen tarkoitus on kertoa lukijoilleen maailman tapahtumista mahdollisimman reaaliaikaisesti. Uutiset ovat verkossa luettavissa ennen aamun lehteä eikä suuren ja suttaavan lehden lukeminen aamun kiireen keskellä ole välttämättä kaikille nautinto. Toisaalta työnteon siirtyessä yhä enemmän tietokoneiden äärelle, voi paperisen lehden lukeminen olla rentouttavaa vaihtelua.

3.2 Mistä rahat julkaisujen tuottamiseen?

Verkossa ilmestyvän julkaisun ei tarvitse olla ilmaiseksi luettavissa. Kuten monet muutkin verkkopalvelut, myös verkkolehtien lukuoikeus on mahdollista tehdä maksulliseksi.

Ilmoitus- ja mainostilaa voi myydä myös verkossa. Tilaa on vaikka jokaisella Internet-sivulla ja mainostaja voi halutessaan lisätä tavanomaiseen ilmoitukseensa liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Lisäksi he saavat ilmoitukseen linkin omille Internet-sivuilleen.

Itse asiassa, verkkomainonta nimenomaan maksullisilla tai rekisteröitymistä vaativilla sivuilla on tavanomaista lehtimainontaa tehokkaampaa. Verkossa on helppoa tarkkailla lukijoiden ikää, sukupuolta ja kiinnostuksen kohteita ja kohdistaa oikeanlainen mainonta oikealle kohderyhmälle.

3.3 Lehti kokonaan ilman paperia

Internet on tuonut mukanaan paljon uutta viihteeseen ja tiedonhaun saralle, mutta myös journalismin alalle. Internetissä on löydettävissä aikakauslehtiä, joita ei koskaan paineta paperille.

Paino- ja jakelukustannuksista vapaita verkkojulkaisuja toimitetaan, kuten perinteisiäkin lehtiä. Niillä on päätoimittaja, toimittajia, graafikoita, valokuvaajia jne. Rahaa julkaisun tuottamiseen saadaan tilausmaksuista ja mainoksista.

Marraskuussa 2007 ilmoitti Taloussanomat lopettavansa paperisen version jakelun ja tekemisen vuoden lopussa ja siirtävän lehensä kokonaan verkkoon (Taloussanomat siirtyy kokonaan verkkoon 2007). Taloussanomat olivat tehneet tappiota paperilehdellään jo vuosia, mutta heidän verkkopalveluillaan taloussanomat.fi, digitoday.fi ja itviikko.fi oli ollut parhaimmillaan yhteensä noin 300 000 kävijää viikossa (Mediatiedot 2007). Vaikka paperiversiosta luovuttiin, ei henkilöstöä tarvinnut irtisanoa, sillä resurssit on nyt kohdistettu verkkopalvelujen tuottamiseen.

Taloussanomien strategian muutos on ehkä vain alkua. Sanomalehtien liiton tekemän tutkimuksen mukaan 164 sanomalehteä julkaisee uutisiaan myös verkossa. Määrä on lisääntynyt 12:sta viimeisen vuoden aikana. Sanomalehdistä 60 julkaisee näköisversiota. Suosituimmat verkkolehdet keräävät kävijöitä viikossa jopa yli miljoonan. (Verkkolehden määrä kasvoi viime vuonna tusinalla 2008). Kenties seuraavan viiden vuoden aikana siirtyy useampikin lehti vain verkkoon.

3.4 Nuoret ja media

Research -yhtiön suomalaisille nuorille tekemän tutkimuksen mukaan Internet on 15 - 30 -vuotiaille välttämättömin ja tärkein media. Vaikkakin nuorten mielestä sanomalehdet ovat ylivoimaisesti luotettavin tiedon lähde 11 eri viestintäkanavan vertailussa, Internet voittaa sanomalehdet reaaliaikaisuudessa ja viihteellisyydessä. (Nuoret ja Media -tutkimus 2007.)

Tutkimuksen mukaan nuoret eivät usko Internetin uhkaavan sanomalehtien tai aikakauslehtien asemaa. Aikakauslehtien lukeminen koetaan arjen kiireitä rauhoittavana tekemisenä ja sanomalehtiä arvostetaan varsinkin niiden paikallisuuden takia.

Nuoret arvostavat myös sitä, että sanomalehdissä suurin vastuu tiedon oikeellisuudesta ja sen antamasta maailmankuvasta on tekstin toimittajalla, kun taas Internetissä suurin vastuu on

lukijalla. Suurin osa nuorista osaa jo suhtautua Internetin tarjoamaan informaatioon kriittisesti. (Nuoret ja Media -tutkimus 2007.)

Nuorten suhtautumisen ja käyttäytymisen tutkiminen on tärkeää, ovathan he tulevaisuuden suurkuluttajia. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on se, etteivät nuoret usko Internetin kokonaan syrjäyttävän paperista mediaa. Mutta on huomattava, että nimenomaan sanomalehtien luotettavuus tiedon lähteenä ja paikallisuus ovat sanomalehtien tärkein ominaisuus. Sisällön laatu on siis se, mikä lopulta ratkaisee.

3.5 Viestintää organisaation tarpeisiin

Haastattelin opinnäytetyötäni varten myös viestintäkouluttaja Katja Alajaa, joka muistutti minua siitä, mistä verkkoversioissa, verkkolehdistä ja näköisversioissa, on todella kysymys; viestinnästä. (Alaja 24.2.2008, haastattelu.)

Kuten kaiken viestinnän, myös verkkoviestinnän suunnittelu pitäisi aloittaa organisaation tavoitteiden ja tarpeiden kartoituksesta. Ennen kuin ryhdytään vertailemaan erilaisia tekniikoita, täytyy miettiä mitä verkossa halutaan viestiä, kenelle ja miksi. Jos painetut julkaisun ongelma on se, ettei sillä ole tarpeeksi lukijoita, ei julkaisun vieminen verkkoon ratkaise pulmaa. Sisällön täytyy olla kohderyhmäänsä palvelevaa myös verkossa.

Alaja muistuttaa, että verkon yksi suurimmista vahvuuksista on sen reaaliaikaisuus. Eivätkä määräajoin ilmestyvät näköisversiot pysty hyödyntämään tätä ominaisuutta yhtä hyvin kuin esimerkiksi verkkolehdet tai sähköpostin kautta lähetettävät uutiskirjeet. (Alaja 24.2.2008, haastattelu.)

Jos painotuote sisältää paljon ajankohtaista ja usein vaihtuvaa informaatiota, on näköisversiota parempi ratkaisu verkkolehti. Ei saa kuitenkaan unohtaa, että verkkolehden ylläpito ei tapahdu automaattisesti, vaan se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja muokkausta. Verkkoon ei myöskään voi viedä samanlaista materiaalia kuin painotuotteisiin. Lehden sivulla lyhyehkö, vain 2000 merkin tekstinpätkä onkin Internet-sivuilla koko ruudun täyttävä, pitkä artikkeli. Myöskään kuvat eivät kelpaa sellaisenaan, vaan niiden koko ja rajaus täytyy usein miettiä täysin uudelleen.

Verkkoviestintä on täysin oma lajinsa ja sille on omat asiantuntijansa. Hyvin tehtynä se parantaa ja nuorentaa organisaation imagoa. Mutta jos sen tekemiseen ei löydy

tarpeeksi resursseja, kannattaa se jättää minimiin. Kaikkea ei kannata viedä verkkoon, vaikka se mahdollista olisikin.

4 Toimeksianto

TKT Oy:n edelliset verkkosivut olivat vanhentuneet ja yrityksen osakkaat halusivat, että suunnittelen yhdessä yrityksen graafikon kanssa uudet sivut ja toteutan ne.

Uusille Internet-sivuille haluttiin mahdollisuus esitellä yrityksen töitä uudella tavalla. Koska lähes kaikki yrityksen töistä tehdään paperisena (esitteitä ja lehtiä), oli löydettävä keino, jolla printtituotteet saataisiin esille yrityksen kotisivuille näyttävästi, helposti, joustavasti ja kustannustehokkaasti.

Tehtävänäni oli selvittää, millaisia vaihtoehtoja on tuoda printtitöitä esille digitaalisessa muodossa, mistä sellaisia palveluja voi ostaa ja mitä ne maksavat.

4.1 Eri vaihtoehtojen tutkiminen

Aloitin hakemalla Internetistä Google-hakukoneen sekä muutaman erilaisen Internetistä löytyvän yrityskatalogin avulla suomalaisia yrityksiä, jotka tarjoavat näköisversiopalveluja. Hakusanoina käytin sanoja näköisversio, näköislehti ja digitaalinen versio.

Internethaun avulla löysin kahdeksan varteenotettavaa palveluntarjoajaa. Tutustuin heidän työnäytteisiinsä ja otin yhteyttä viiteen yritykseen. Pyysin heitä kertomaan minulle enemmän käyttämästään tekniikasta näköisversioiden teossa, sekä antamaan minulle alustavia hintatietoja palveluistaan.

Minuun otti takaisin yhteyttä neljä yritystä: Mederra Oy, joka tarjoaa itse kehittämänsä Digipaper-ohjelmaa sekä Communication Pro Oy, Entecore Ky ja PubliCo Oy, jotka ovat molemmat ostaneet saman NeptuneLabsin tarjoaman FSI Viewer -näköisversio-ohjelman käyttöönsä.

Perustekniikka on kaikissa vaihtoehtoissa sama; painovalmiista PDF:stä tehdään pyramidi-tiff, jota katsotaan selaimen Flash Playerillä. Vertailuun otettiin myös mukaan Adoben Flash Paper sekä PDF-tiedostot.

4.2 Vertailu ja lopputulos

Yrityksen osakkaat tutustuivat eri tekniikoihin ja vertailivat niiden laatua ja hintoja keskenään.

Halvimmat vaihtoehdot, PDF-tiedostot ja Flash Paper, eivät täyttäneet laatuvaatimuksia. Koska työnäytteitä haluttiin esitellä nimenomaan jollain uudella tavalla, ei pelkkien PDF-tiedostojen käyttöä nähty hyvänä ratkaisuna. Flash Paperia pidettiin yhtä kömpelönä vaihtoehtona kuin pelkkää PDF-tiedostoa.

Halvimmat Flash-tekniikkaa käyttävät vaihtoehdot eivät myöskään kohdanneet laatuvaatimuksia. Sivujen latautumisajat olivat liian hitaita ja animaatiot tökkiviä. Näköisversioilta haluttiin enemmän.

Käyttökelpoisimmaksi vaihtoehdoksi todettiin kallein ja laadultaan paras Flash-tekniikka, eli muutamankin eri yrityksen tarjoama FSI Viewer ja Imagin Server. Valitettavasti tekniikka koettiin kuitenkin liian kalliiksi jatkuvien kustannusten takia.

TKT Oy:n osakkaat päätyivät lopulta siihen, ettei verkkosivuille toistaiseksi laiteta työnäytteitä. Kuukauden juttu esitellään omalla html-sivullaan, johon on laitettu tavallinen jpg-kuva halutusta aukeamasta, ja kyseisen aukeaman teksti tavallisena tekstinä html-koodiin (Kuva 2). Lisäksi se julkaisu, josta Kuukauden juttu on otettu, on ladattavissa PDF-tiedostona.



Kuva 2. Kuukauden juttu esiteltynä TKT Oy:n verkkosivuilla.

Tämä vaihtoehto on kohtuullisen kaukana siitä, mitä alun perin haluttiin, mutta koska kävijämäärä TKT Oy:n verkkosivuilla on pieni ja työnäytteet vain osa Internet-sivuja, ei työnäytteiden esittelyyn haluttu laittaa paljoa rahaa.

Työn tavoite saavutettiin, vaikkei työnäytteitä saatukaan esille toivotulla tavalla. TKT Oy:n osakkaat tietävät nyt millaisia tekniikoita näköisversioiden tekoon on olemassa, ja kuinka kalliita ne ovat. Ajatusta Flash-tekniikalla esillä olevista työnäytteistä ei haudattu kokonaan. Jos tekniikaltaan tarpeeksi tasokkaiden vaihtoehtojen hinta alenee, tai yrityksen asiakkaita saadaan mukaan jakamaan kustannuksia, toteutetaan idea myöhemmin. Haave omasta ”näköisversiokirjastosta” jäi kytämään TKT Oy:n toimitusjohtajan mieleen.

5 Yhteenveto

Internet on viestintäkanava kohtuullisen nuori, verrattuna esimerkiksi sanomalehtiin, ja se kehittyy jatkuvasti ja vauhdilla. Ehkä juuri Internetin nuoruuden takia usein unohdetaan, että vaikka jokin olisi teknisesti mahdollista toteuttaa, ei se silti ole välttämättä tarpeellista.

Verkkoversioiden paras ominaisuus on nimenomaan niiden saatavuus. Verkkoon vietyinä on julkaisu kaikkien luettavissa samaan aikaan ja miltä puolelta maapalloa tahansa. Mutta helppo saatavuuskaan ei pelasta julkaisua, jos sen sisältö ei ole laadukasta ja kohderyhmäänsä palvelevaa.

Näköisversiot ovat lisäarvo julkaisulle. Jos painotuotteita tekevä yritys haluaa esitellä tuotteitaan verkossa, ovat näköisversiot hyvä vaihtoehto. Asiakas pystyy tutustumaan julkaisuun oman koneensa ääressä, heti halutessaan, eikä hänen tarvitse odottaa näytekappaleiden saapumista postitse. Näköisversioissa tulee esille sekä sisältö että ulkoasu. Mikäli näköisversioista pystyy tekemään tekstihakuja, ovat ne myös hyvä vaihtoehto katalogien ja esitteiden ”arkistointiin” verkossa.

Verkkolehden julkaisu on täysin oma lajinsa. Tekstit ja kuvat, jotka toimivat hyvin painetussa julkaisussa, eivät välttämättä toimi Internetissä. Myös verkkosivujen navigointi tuo oman haasteensa verkkolehden julkaisemiselle, sillä artikkelit pitäisi pystyä kategorisoimaan oikeiden linkkien alle, jotta lukija löytäisi ne.

Toisaalta verkossa pystyy varsinaisten lehtiartikkelien vierelle lisäämään interaktiivisia ja viihdyttäviä palveluita, kuten pelejä ja keskustelufoorumia, ääntä ja liikkuvaa kuvaa.

Suurin osa suomalaisista käyttää verkkopalveluita ja -sivustoja päivittäin. Internetistä on tullut osa suomalaisten arkea ja voidaan olettaa, että Internetin käyttö yleistyy tulevaisuudessa entisestään erilaisten verkkopalveluiden kehittyessä. Internetin roolia viestinnässä ei siis kannata enää aliarvioida.

Vievätkö verkkoversiot tulevaisuudessa lukijat paperisilta julkaisuilta? Vastausta on lähes mahdotonta ennustaa. Ja kuten PubliCo Oy:n edustaja Johan Lindberg muistuttaa, Internetin maailmassa jo 5 vuotta on ikuisuus (Lindberg 21.11.2007, haastattelu).

Henkilökohtaisesti en usko ihmisten koskaan kokonaan luopuvan paperilehdistään. Lehden lukeminen on lukukokemus, ja mitä useampi työ siirtyy päätteen äärelle, sitä enemmän

ihmiset haluavat rentoutuessaan päästä pois tietokoneen ääreltä. Mutta on vaarallista kuvitella, etteikö sähköisen median käyttäjiä pitäisi ottaa lainkaan huomioon. Yhdyn siis Anygraafin edustajan mielipiteeseen siitä, että tärkeintä on edelleen panostaa sisällön laatuun ja pitää huoli siitä, että tuote saadaan lukijan käsiin mahdollisimman nopeasti, paperisena tai Internetin kautta. Aika näyttää kumpaa luetaan enemmän.

Lähdeluettelo

- Adobe Contribute CS3 2007. [online] [viitattu 31.10.2007].
<http://www.adobe.com/products/contribute>
- Alaja, Katja. Katja Alaja Creations. Haastattelu 24.2.2008.
- Alma Media valitsi Doriksen 2001. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://www.anygraaf.fi/news/almamediaf.htm>
- Document Conversion 2008. [online] [viitattu 16.2.2008].
http://olivesoftware.com/services/document_conversion.asp
- Hetemäki, Lauri 2006. Muuttuvat paperimarkkinat ja paperin hinta.
Euro & talous, 1. 79-83
- Iltta-Sanomat Digilehti 2004. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://www.mederra.fi/tuotteet/>
- Julkaise lehtesi netissä - Helppoa kuin 1,2,3 2008. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://www.anygraaf.fi/products/epaperf.htm>
- Kasdorf, William E. (toim.) 2003. The columbia guide to digital publishing.
New York: Columbia University Press.
- Kaunotar ja Hirviö -käsiohjelma 2007. [online] [viitattu 29.8.2007].
<http://www.hkt.fi/ohjelmisto>
- Keskisuomalainen näköislehtenä internetiin 2003. [online] [viitattu 18.9.2007].
<http://www.mbnet.fi>
- Lindberg, Johan. PubliCo Oy. Haastattelu 21.11.2007.
- Lukkarila, Pertti 1999. Acrobat PDF julkaisijan työvälineenä.
Jyväskylä: CredoNet.
- Macromedia FlashPaper 2 2007. [online] [viitattu 26.10.2007].
<http://www.adobe.com/products/flashpaper/>
- Mediatiedot 2007. [online] [viitattu 7.11.2007]. <http://www.taloussanomat.fi/>
- Nielsen, Jakob 2000. Flash: 99% Bad. [online] [viitattu 15.11.2007].
<http://www.useit.com/alertbox/20001029.html>
- Nuoret ja Media -tutkimus 2007. [online] [viitattu 18.2.2008].
<http://www.itella.com/group/tiedotteet/2007/20071127nuoretjamediatutkimus.html>
- Pelkkikangas, Heikki. Mederra Oy. Haastattelu 15.10.2007.

- Prointerior 2008. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://www.publico.com/fi/products/prointerior.html>
- Taloussanomat siirtyy kokonaan verkkoon. [online] [viitattu 7.11.2007].
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/>
- The on-line viewer standard for high resolution images 2007. [online]
[viitattu 7.11.2007].
http://www.neptunelabs.com/?menu=fsi_viewer
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2007. [online] [viitattu 22.1.2008].
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001.html
- Verkkolehtien määrä kasvoi viime vuonna tusinalla 2008. [online]
[viitattu 22.1.2008].
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/>
- Why do I need an Imagin Server? 2008. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://www.fsi-viewer.com/>
- Virtanen, Sanna. Anygraaf Oy. Haastattelu 19.10.2007.
- Virtual Paper 2008. [online] [viitattu 16.2.2008].
<http://myvirtualpaper.com/products.php>

Liitteet

Liite 1: Haastattelut

Virtanen, Sanna. Anygraaf Oy. Haastattelu 19.10.2007

Haastattelija: Siiri Tammisto, TAMK

Haastateltavat:

Sanna Virtanen, markkinointipäällikkö, Anygraaf Oy (avulla)

Hanna Muukka, kehityspäällikkö, Anygraaf Oy

Tuomo Telkkä, systeemiarkkitehti, Anygraaf Oy

1. Mistä ePaperin suunnittelu sai alkunsa? Tuliko tarve asiakkaalta, vai huomattiinko mahdollisuus näköisversion tekemiseen Anygraafissa?

Se oli oma keksintö. Toteutimme tämän ensimmäisen kerran jo vuonna 1993 eli tuolloin meidän Quarkin XTensiomme teki näköislehden avoinna olevista sivuista. Olimme kovin ylpeitä tuotoksestamme, mutta minnekään emme saaneet sitä myytyä, silloin lehtien kommentti oli, että he haluavat näkyä netissä 'nettimuodossa' eikä 'paperilehden' muodossa... :)

2. Koska ensimmäinen ePaper näki päivänvalon (lehtiartikkelien mukaan vapun jälkeen 2003 Keskisuomalaisen näköisversio oli Anygraafin ensimmäinen näköisversiojulkaisu)?

Keskisuomalaisen näköisversio oli nimenomaan ensimmäinen nykyisellä ePaper-tekniikalla toteutettu julkaisu.

3. Lehtijuttujen mukaan jo tuo ensimmäinen versio oli yllättävän pitkälle kehitelty: jokainen artikkeli aukesi omalle sivulleen ja myös pdf-versio oli selattavissa ja jutut tulostettavissa. Kuinka kauan ePaperin suunnitteluun ja toteutukseen kului aikaa, koska syntyi ajatus näköisversioiden tekemisestä toimitusjärjestelmän avulla?

Uuden toteutuksen tekemiseen meni kolme kuukautta.

4. Oliko ulkomaisten markkinoilla kenties jokin palvelu tai ohjelma joka on näyttänyt suuntaa ja toiminut jonkinlaisena mallina ePaperin suunnittelun alussa?

Ei ollut, alkuperäinen idea oli siis itänyt jo kymmenisen vuotta.

5. Onko ePaper muuttunut paljon vuosien aikana? Onko sille tapahtunut suuria päivityksiä vai onko voitu keskittyä enemmänkin vain bugien korjaamiseen ja pieneen "hiontaan"?

On keskitytty enemmän pieneen hiontaan. Ainut isompi asia mikä on tehty jälkeen päin on se, että on luotu mahdollisuus tarkistaa lehden taitossa tulleet virheet näköislehden kannalta (esim. kuvatekstiä ei ole liitetty kuvaan). Tätä piirrettä asiakkaat eivät kuitenkaan valitettavasti hyödynnä.

6. Kuinka paljon ePaperilla oli kysyntää alussa ja millainen on tilanne nyt? Haluaako jokainen Dorista toimituksessaan käyttävä näköisversionkin?

Kysyntää oli alussa vähän, koska kaikki muut odottivat Keski-suomalaisen kokemuksia. Sitten tuli kysyntäpiikki ja niitä asennettiin paljon. Tällä hetkellä tilanne on tasaantunut, tälle hetkellä neuvottelemme yhdestä uudesta asennuksesta. Kaikki eivät halua näköislehteä. Asenteisiin vaikuttaa osaltaan se, että netti koetaan vielä paperilehden kilpailijaksi. Kaikilla asiakkaillamme ei ole näköislehteä, emme tosin ole kovin voimakkaasti sitä markkinoineetkaan.

7. Miltä tulevaisuus näyttää? Onko odotettavissa kasvua, laskua vai tasaista tietä? Onko kilpailu kiristymässä Suomessa näköisversioiden yleistyttyä, vai pitääkö Anygraafin tuotteet paikkansa johtajina tuoteperheensä laajuuden takia? Kilpailletteko omassa sarjassanne?

Tulevaisuus näyttää hyvältä. On odotettavissa tasaista, joskin hidasta kasvua. Rakenteisen näköislehden kanssa kilpailemme omassa sarjassamme, koska emme ole ainakaan itse löytäneet keneltäkään kilpailijalta vastaavaa toteutusta. Flash-tekniikkaan perustuvia toteutuksia löytyy myös muilta ja sillä sarjalla kilpailu varmasti koveneekin, mutta Flash-pohjaisen lehden lukukokemus on melko lailla erilainen kuin rakenteisen, eikä sovellu lainkaan mobiililaitteille, joiden painoarvo tulee kasvamaan.

8. Kuinka paljon Anygraafin toimitusjärjestelmiä käytetään ulkomailla (uskoakseni ainakin Hollannissa on muutama lehti

joka sitä käyttää)? Olisiko markkinoita enemmänkin ja halutaanko Dorista edes viedä ulkomaille?

Liikevaihdostamme 58% tulee ulkomailta, Ruotsissa ja Hollannissa on useita kymmeniä lehtiä, jotka käyttävät järjestelmäämme. Asennuksia on yhteensä 11 maassa, markkinaosuutemme nousee nopeimmin Hollannissa sekä USA:ssa. Jatkossa viennin osuus liikevaihdosta tulee edelleen kasvamaan.

9. Mitä mieltä olet (haluan vain henkilökohtaisen mielipiteesi, eikä sitä tarvitse perustella muulla kuin "mutulla"), luuletko näköisversioiden vievän lukijoita "oikeilta" lehdiltä, vai tukevatko ne toistan näköisversioiden helpon saatavuuden (netin kautta missä päin maailmaa tahansa, koska vain) takia? Olisiko mahdollista, että syntyisi täysin uusi laji: lehdet jotka tuotetaan kuten tavallista, mutta jotka taiton jälkeen eivät koskaan näe painokonetta, vaan painovalmis lehti siirretäänkin vain verkkoon luettavaksi? Vai onko sähköinen lehti -trendi ehkä jo hiipumassa?

Uskon, että on olemassa lukijoita, jotka vaihtavat paperilehden näköislehteen. Uskon myös siihen, että tulee olemaan lehtiä, joita ei aiotakaan painaa, tai se ei enää ole uskon asia, vrt. Uusi Suomi. Jos ajattelee koko sitä tuotantoketjua, metsäteollisuudesta alkaen, joka paperilehden tuottamiseen tarvitaan, niin vaiva, päästöt ja energianhukka ovat valtaisia sähköiseen jakeluun verrattuna. En täysin ymmärrä sitä huolta, joka lehdillä liittyy paperilehden tilaajien siirtymiseen sähköiselle puolelle, sehän ei lehden kannalta tarkoita asiakassuhteen menettämistä. On totta, että muutoksen pitää olla melko raju, ennenkuin se tuo lehdelle suoranaisia säästöjä tuotantokuluissa (lehti pitää SILTI painaa, jakaa, jne). Normaalijattelu tapahan lehdissä tässä suhteessa on se, että vähentynyt levikki vähentää myös ilmoitustuloja (viiveellä). Tässä ei oteta huomioon sitä, että mainontakin siirtyy yhä voimakkaammin nettiin, esim. Anssi Vanjoen suulla Nokia Mobile Phones on ilmoittanut, että ensi vuonna puolet ilmoittelusta kohdistetaan nettiin, ja Nokia ei varmasti ole yksin ajatuksineen.

Siksi oletan, että lehden kannalta paras mahdollinen strategia olisi luopua painettua lehteä suojelevasta ajattelutavasta, ja satsata siihen, että paras mahdollinen toimituksellinen materiaali on mahdollisimman nopeasti saatavilla sekä netistä että painettuna tuotteena. Aika tulee näyttämään painotuksen, ja silloin parhaassa asemassa ovat ne, jotka ovat huolehtineet molemmista julkaisumuodoista.

10. Teknisempi kysymys: Olen ymmärtänyt että koko toimitusjärjestelmä perustuu jonkinlaiseen tietokantajärjestelmään: jutut, kuvat, kaikki pyörivät tietokannan kautta, jolloin ne on helppo laittaa paikoilleen taittoon. Ja näköisversiota tehdessä käytetään samaa tietokantaa, selain hakee jutut sitä kautta, jolloin nettiversiota varten ei tarvitse tehdä juuri muutakuin ehkä "kehystää" taitosta tietyt alueet tietyiksi linkeiksi, jotta niitä painamalla aukeaa oikea juttu. Olenko oikeassa? Jos en niin miten näköisversio sitten syntyy valmiista lehdestä?

Olet ymmärtänyt ihan oikein. Näköisversiota tehdessä käytetään samaa tietokantaa, josta tiedot jutuista ja kuvista haetaan. Ja aluelinkit muodostetaan juuri näiden tietojen avulla. Sivukuvat tuotetaan pdf-sivuista, jotka tulostetaan siinä vaiheessa kuin lehti lähetetään painoon. Nämä sivut muutetaan selaimen helposti näytettäväksi ja niihin liitetään linkkitiedot tietokannan tietojen perusteella. Valmiita näköislehtitiedostot tehdään yöllä ja siirretään nettipalvelimelle, josta ne on sitten luettavissa selaimella. Liitteenä on dokumentti, joka pyrkii havainnollistamaan arkkitehtuuria.

Pelkkikangas, Heikki. Mederra Oy. Haastattelu 15.10.2007

Haastattelija: Siiri Tammisto, TAMK

Haastateltava: Heikki Pelkkikangas, Mederra Oy

1. Digipaper on ensimmäisiä Suomessa käytettyjä näköisversio-ohjelmia. Onko Digipaper alusta loppuun Mederran kehittämä ohjelma vai onko se ostettu jostain muualta?

Digipaper on täysin Mederran kehittämä ohjelmistokokonaisuus.

2. Millaisia palveluja Mederra tarjoaa näköisversioiden tueksi (serveri-tilaa lehdelle, linkin tuotteeseen, jonkinlaisen esitegallerian...)?

Digipaper-julkaisuja tehdään verkkopohjaisella järjestelmällä, jonka kautta julkaisut tyypillisesti myös julkaistaan. Julkaisut voi siirtää myös omalle palvelimelle, mutta silloin ei saada tiettyjä ominaisuuksia kuten julkaisun indeksointia Googlelle.

Suosituin lisäpalvelumme on ulkoasultaan muokattava arkistosivu. Arkistosivulla näytetään kaikki julkaisut ja niistä voi tehdä tekstihakuja. Tällöinen sivu on esimerkiksi www.digipaper.fi/pirkka.

Arkistosivuun voidaan liittää myös myyntitoiminnot, jolloin julkaisuja voi myydä järjestelmän kautta.

3. Mistä Digipaperin tekeminen sai alkunsa? Lähtikö kehittäminen liikkeelle asiakkaan tarpeista vai yrityksen ideasta?

Digipaperin kehittäminen sai alkunsa Ilta-Sanomien tarpeesta jaella omaa lehteään ulkomailla asuville suomalaisille. Esiin tuli tarve löytää ratkaisu, jossa koko painettu lehti voidaan julkaista verkossa siten, että kuka tahansa voi sitä helposti lukea, jonka tuotantoprosessi voidaan automatisoida täysin ja joka on suhteellisen hyvin suojattu luvaton edelleen levitystä vastaan.

4. Kuinka suurta kysyntä oli alussa? Kuinka suurta nyt?

Aluksi kiinnostuneita olivat lähinnä mediatilat, etupäässä sanomalehdet. Nyt kysyntä on laajentunut kaikkiin painotuotteita tekeviin tahoihin, jotka haluavat löytää kustannustehokkaan tavan jaella painettavia tuotteitaan digitaalisesti.

5. Mitä luulet tulevaisuuden tuovan? Millaista luulet kysynnän olevan esim. 5 vuoden päästä ja onko Digipaperista suunnitteilla uutta versiota?

Uskon kysyntää löytyvän niin kauan kuin paperille painettavia esitteitä ja julkaisuja tehdään. Toisaalta viiden vuoden päästä kaikki painettava materiaali tulee löytää myös verkosta, johon Digipaper on kustannustehokkain ratkaisu. Tämän vuoksi oletamme kysynnän moninkertaistuvan lähivuosina sitä mukaa kun julkaisijat oppivat tietämään tästä mahdollisuudesta.

6. Millaisille julkaisuille Digipaper on mielestäsi paras (lehdille vai esitteille, suurelle vai pienelle sivumäärälle, sisältörikkaalle vai enemmänkin visuaaliselle julkaisulle...)?

Eniten luettuja julkaisujamme ovat toisaalta 2-sivuiset Citymarketin tarjousmainokset ja toisaalta yli 500-sivuinen Wexonin tuoteluettelo, joten sivumäärällä ei ole merkitystä.

Jos julkaisu on tekstivoittoinen voi ne julkaista verkkoon suhteellisen vähällä vaivalla pelkkänä tekstinäkin. Siten Digipaperin tarve korostuu erityisesti niissä julkaisuissa, joissa taitolla ja ulkoasulla koetaan olevan merkitystä. Mutta vaikka kyse olisi pelkästä tekstistäkin, kuten kirjoissa, on Digipaper kuitenkin ainoa tapa saada verkkoon muita kuin selainten oletusfontteilla näytettäviä tekstityyppejä.

Luettavuuden kannalta parhaita ovat sivukooltaan pienet julkaisut, sillä nykyisillä isoilla näytöillä niitä voi lukea ruudulta zoomailematta. Tällöin suurin osa lukijoista luulee lukevansa tavallista verkkosivua.

7. Mielipidekysymys: Luuletko webbilehtien ja näköisversioiden vievän tulevaisuudessa lukijoita paperiversioilta, vai uskotko niiden vain laajentavan lukijakuntaa?

Riippuu siitä puhutaanko maksullisista lehdistä vai ilmaisista painotuotteista. Maksullisten lehtien osalta vastaus lienee selvä: Tietysti ne vievät. Ja tässä tarkoitan nyt ylipäänsä verkkolehtiä, en pelkästään näköislehtiä jotka ovat kuitenkin vain pieni osa kokonaisuudesta.

Alkuun kehitys voi tapahtua rinnakkaisena siten, että kuluttajat tilaavat sekä paperille painettua että digitaalista versiota, joita sitten tilanteen mukaan lukevat. Digitaalisten välineiden kehittyessä lienee kuitenkin vain ajan kysymys milloin paperinen versio jää vähemmälle käytölle.

Toisaalta taas jos on kyse jo tapahtuneesta lukijamäärien putoamisesta niin digitaalinen kanava voi olla ainoa tapa saada menetettyjä lukijoita takaisin. Mutta silloinkin vain lukijoita, ei maksavia tilaajia.

Jos taas kyse on alun alkaenkin maksuttomasta julkaisusta, niin silloin digitaalinen versio voi laajentaa lukijakuntaa huomattavastikin. Digitaalinen versio on ainoa keino päästä mukaan hakukoneisiin, jotka ovat yhä suuremmassa roolissa liikkuttamassa ihmisiä virtuaalisessa maailmassa. Samalla irtaudutaan myös paperisen version paino- ja jakelukustannuksista.

Lindberg, Johan. PubliCo Oy. Haastattelu 21.11.2007

Haastattelija: Siiri Tammisto, TAMK

Haastateltava: Johan Lindberg, PubliCo Oy

Kysymykset ovat avoimia ja niihin voi vastata siis juuri niin suppeasti tai avoimesti kuin haluaa. Saatan kuitenkin esittää jatkokysymyksiä tarpeen tullen.

1. PubliCo Oy yleisesti:

1.1. Nettisivuilta sain sen käsityksen että firmanne tekee lehtiä sekä printtinä että tekee lehdelle myös nettisivut, tai tarjoaa mahdollisuutta näköisversionjulkaisemiseen. Onko näin? Eli mitä palveluita firma tuottaa?

PubliColla on n. 30 eri painettuja tuotteita vuodessa. Meillä on kaikille printtituotteille myös nettipalveluita ja julkaisemme ainakin omat tuotteet aina näköisversiona.

Meillä on kaikille tuotteille tai tuoteryhmille omat sivunsa missä tarjoamme lisäpalveluita loppukäyttäjille (esim. kattavuus on parempi netissä kun painetuissa julkaisuissa).

2. Näköisversioiden historiaa PubliCo:ssa:

2.1. Mikä sai firmanne suunnittelemaan näköisversioiden tekemistä? Tuliko idea asiakkaalta ja hänen tarpeistaan?

Aluksi haluttiin vaan tuoda meidän omat julkaisut näkyviin netissä huokuttelevalla tavalla. Saimme kuitenkin niin hyvät palautteet että päätimme tehdä enemmän näköispuolella ja syntyi www.prointerior.fi (esitekirjasto). Palvelussa on yli 25.000 esitesivua (10/2007).

2.2. Milloin aloititte näköisversioiden tekemisen ja kuinka suurta kysyntä oli tuolloin?

Aloitimme 2005, joulukuussa. Huomattiin kuitenkin nopeasti että oli suuri kysyntää markkinoilla näköisjulkaisuille ja aloitettiin erilaisien palvelujen kehittäminen.

2.3. Näköisversioiden tekoon käytätte muualta ostamaanne ohjelmaa? Voitko kertoa mistä (miltä firmalta) softa on ostettu ja miksi juuri se?

Käytössä on itse asiassa monta eri ohjelmaa. Ensiksi pitää olla palvelin joka vastaa nettikyselyihin. Toiseksi pitää olla kuvapalvelin joka osaa käsitellä kuvia ja palauttaa kuvia itse näköislehtisoftalle joka taas on kolmas softa. Kuvapalvelimena käytetään Erez (Yawah.com ApS) ja näköislehtisoftana toimii fsi-viewer (NeptuneLabs). Nämä vastasi silloin meidän tarpeisiin: näköislehti pitää olla aidonnäköinen, nopeita latausaikoja ja konvertointi pitää pystyä tekemään pdf-tiedostoista.

3. Näköisversiot nyt ja tulevaisuudessa:

3.1. Millaista kysyntä on tällä hetkellä?

Kysyntä on suuri. Uskomme että ihmiset haluavat enemmän kuin pelkästään pdf-linkkejä tänä päivänä. Suurella osalla käyttäjillä on tänä päivänä nopeita nettiyhteyksiä ja he haluavat visuaalisuutta netissä.

3.2. Luuletko kysynnän kasvavan, laskevan vai pysyvän suunnilleen samana seuraavat n. 5-10 vuotta?

Nettimaailmassa vuosi on pitkä aika. 5 vuotta on ikuisuus. On hyvin vaikea ennustaa mitä kaikkea on mahdollista tehdä 5-10 vuoden päästä. Uskoisin kuitenkin että kysyntä nousee vuosien aikana ja että näköislehdet kehittyvät entisestään (liikkuva kuva lehdissä jne sen mukaan kun nettiyhteydet tulevat vielä nopeammaksi ja tekniikka kehittyy.

3.3. Uskotteko palveluidenne saavan tulevaisuudessa enemmän kilpailijoita?

Kilpailu netissä kasvaa vuosi vuodelta. Pidetään kuitenkin näköislehti tekniikkana ja tuotteissamme on paljon enemmän, yhteystietoja, hakumahdollisuuksia jne.

4. Prointerior.fi:

4.1. Kyseessä on siis esitekirjasto. Kerro lisää? Oletteko itse tehneet jokaisen kirjastossa olevan näköisversion? Maksaaako esitteen pitäminen kirjastossa asiakkaalle jotain, vain vaan kirjaston ylläpitäjälle? Kuinka idea on saanut alkunsa?

Olemme konvertoineet kaikki esitteet mitä meillä on palvelussa. Asiakas maksaa konvertointityöstä ja siitä että ovat mukana meidän esitekirjastopalvelussa. Idea syntyi ProInterior lehden kautta kun laadittiin nettistrategia lehdelle. Halusimme tarjota jotain uutta (enemmän kuin pelkästään hakemistopalvelu) meidän asiakkaille. Näköisversioiden lisäksi indeksoidaan

tekstit (sisältö haettavissa) ja toimiala luokitellaan niistä (voit rajata haun toimialan mukaan). Toimiala esim. Kalusteet->Toimisto->Työtuolit

4.2. Olisiko asiakkaanne mahdollista saada vastaavan tyyppinen esitekirjasto omille nettisivuillensa?

Tässä mielikuvituksellinen esimerkki kysymystäni havainnollistamaan: Teen ja ylläpidän Tamperelaisten tanssiharrastajien nettisivustoa ja haluaisin, että sivustollani olisi mm. tanssiteattereiden, -koulujen ja -vaateliikkeiden esitteiden näköisversiota. Haluan käyttää nimenomaan PubliCon tekemiä näköisversioita, mutta haluan, että sivuston käyttäjät pääsevät katsomaan niitä suoraan sivuiltani. Onnistuuko?

Emme edustaa itse tekniikkaa vaan meillä on lisenssi käyttää tekniikka meidän palveluissa. Me voimme konvertoida esitteitä ja lisätä niitä meidän omiin palveluihin.

Asiakas voi tietysti aina linkittää omilta sivuiltaan meidän palveluihin.

4.3. Onko Prointerior.fi tällä hetkellä ainoa tekemänne esitekirjasto? Millaisiin tarpeisiin esitekirjasto on suunniteltu, ja kenelle sitä myydään?

Esitekirjastona kyllä. Meillä on kuitenkin prointeriorin lisäksi esim finlandexports.com sekä suomenteollisuus.com mistä myös löytyy näköislehtiä. Siellä näköislehdet ovat lisäominaisuus ja palvelu on yrityshakemisto eikä esitekirjasto. Prointeriorin esitekirjasto on suunniteltu ammattisisustajille ja sisustusarkkitehdeille, mutta jokainen joka sisustaa voi vapaasti käyttää palvelua ja saada sisustusideoita. Palvelu myydään tuotteiden maahantuojille ja jälleenmyyjille.

4.4. Onko PubliCo ainoa firma Suomessa joka myy Prointerior.fi -tyyppistä webbirationaalisuutta? (Itse en ainakaan ole törmännyt vastaavaan)

En ole itsekään törmännyt muihin palveluihin jotka olisivat esitekirjastoja. Tämä on uusi tapa esittää monien erien asiakkaiden tuotteet yhdessä paikassa. Takana on kova työ ja vastaava palvelu ei avata ihan hetkessä. Uskoisin että tulevaisuudessa näemme kuitenkin muita vastaavia.

5. Vielä yksi mielipidekysymys:

5.1. Luuletko verkkolehtien ja näköisversioiden vievän lukijoita paperiversioilta, vai laajentavatko ne vain lukijakuntaa?

Tämä on ikuinen kysymys ja vastaus riippuu monesti keneltä kysyt ja lehden ”tyypistä” sekä vastaajan iästä. Päivälehti luetaan mielellään esim kahvihuoneessa.

Nuoremmat lukevat varmasti myös päivälehtiä netistä eikä välttämättä tarvitse paperiversiota enää.

Meidän kohdalla näköislehdet ovat kuitenkin lukijakunnan laajentaminen. Näköislehti ei korvaa painettua lehtiä, monesti lukijaa tutustuu näköislehteen ja tilaa sen jälkeen printtikopion lehdestä.

Alaja, Katja. Katja Alaja Creations. Haastattelu 24.2.2008

Haastattelija: Siiri Tammisto, TAMK

Haastateltava: Katja Alaja, viestintäkouluttaja, Katja Alaja Creations

1. Näköisversioiden kysyntä on nousussa ja yhä useampia esitteitä ja lehtiä voi lukea verkossa. Luuletko niiden vievän lukijoita paperisilta versioilta?

Jos verkkolehti on tehty täysin verkon ehdoilla, se voi hyvinkin viedä lukijoita printtilehdiltä. Mutta aika monet ns. verkkolehdet ovat digipaper-muotoisia näköislehtiä (esim. ekonomi, <http://www.ekonomilehti.com/>) – ne on siis tehty lehtimäisiksi. Herää kysymys miksi, onhan verkko ihan erilainen media printtiin verrattuna. Digipaperien käytettävyys ei mielestäni ole kovin hyvä, joten en usko, että niitä luetaan niin hyvin kuin printtilehtiä.

2. Mikä näköisversioissa (käytössä, lukemisessa) tökkii mielestäsi tällä hetkellä eniten?

Eli tarkoittanet digipapereita?

Minusta haasteellisinta on se, että toiminnallisuudet vaihtelevat digipaperista toiseen ts. standardeja ei ole. Käyttäjä joutuu joka kerta opettelemaan kunkin verkkolehden toiminnallisuudet (esim. juuri tuo Ekonomi ja sitten vaikkapa TietoEnatorin Urge, <http://www.tietoenator.com/default.asp?path=1,92,24329,24587>). Onhan niissä toki samankaltaisuuksia, esim. nuoli-toiminnot ja suurennus/pienennys-toiminto.

Yksittäisistä toiminnallisuuksista nostaisin esiin haku-toiminnon kehittymättömyyden. Sisällöstä pitäisi pystyä saamaan käsitys muutenkin kuin palaamalla sille sivulle, jolla sisällysluettelo on. Vain harva jaksaa selailla lehteä verkossa samaan tapaan kuin printtinä.

Tulostaminen on myös yleensä hankalaa, sillä tulostus hoituu aukeama kerrallaan ja kuitenkin juttu voi olla paljon pidempi.

3. Onko verkkolehdillä tai näköislehdillä mielestäsi tulevaisuutta, kannattaako niiden tekemiseen panostaa?

Verkkolehti voi olla kelpo media, mutta tarkoitan tällä muita verkkolehtiä kuin digipapereita. Minusta digipaperi ei ole

paljoakaan kummempi ratkaisu kuin printtilehti, joka laitetaan verkkoon pdf:nä. Toki ei siitä mitään haittaakaan ole.

Verkkolehteä ei kannata perustaa vain sen vuoksi, että muutkin ovat sellaisia perustamassa, vaan sen tekemisen on lähdeittävä organisaation tavoitteista ja tarpeista. On myös pohdittava sitä, millaista organisaation asiakaskunta ja sidosryhmät ovat – onko sillä sitä verkko-osaamista, mitä lehden lukemiseen tarvitaan. Lisäksi verkkolehden on nivellyttävä organisaation viestinnän kokonaisuuteen – mikä verkkolehden rooli on?

Itse ajattelen tätä kysymystä niin, että verkkoviestinnällä ja verkkopalveluilla on tulevaisuutta ja verkkolehti voi olla osa tätä. Hyvä kysymys on, että tarvitseeko julistaa, että me teemme verkkolehteä. Kyseessä on vain tapa paketoita sisältöä, joka parhaassa tapauksessa on muutakin kuin tekstiä, esim. videoita, keskusteluja, blogeja jne. Voi olla, että parempi tapa on uutiskirje + uutta sisältöä verkkopalveluun tms.

4. Tuleeko muuta mieleen? Onko verkkojulkaisuissa jotain erityisiä ongelmia tällä hetkellä?

On. Tässä joitakin ensimmäiseksi mieleen tulevia:

Suuri ongelma on se, että aihekohtaista hakua ei välttämättä ole, vaan lehdet on arkistoitu ilmestymisajankohdan mukaan.

Verkon suurimpia vahvuuksia on reaaliaikaisuus, joten määräajoin ilmestyvä verkkolehti ei hyödynnä tätä lainkaan. Tosin tiedän, että esim. yksi määräajoin ilmestyvä henkilöstölehti julkaisee kahden lehden välissä hiukan uutta sisältöä, jolla houkutellessa lukijoita palaamaan lehden pariin.

Työnjako printtilehden ja verkkolehden välillä on usein epäselvä.

Liite 2: Käsitteitä

PDF: lyhenne sanoista Portable Document Format.

Adobe-ohjelmistotalon vuonna 1993 esittelemä, ohjelmisto- ja laiteympäristöstä, sekä tiedoston tekoon käytetystä ohjelmasta riippumaton tiedostomuoto. PDF-tiedosto sisältää ulkoasullisesti kaikki tarvittavat tiedot alkuperäisestä dokumentista, kuten tekstin, fontit, asettelun ja kuvat, mutta PostScript-sivunkuvauskieltä hyväksi käyttäen litistää tiedoston pienemmäksi tiedostoksi, tekee siitä ikään kuin näköisversion. (Lukkarila, Pertti 1999: 12-16).

Alun perin PDF-tiedostoja pystyi tekemään vaan Adoben Acrobat -ohjelmalla, mutta nykyään moni muukin ohjelma osaa muuntaa tiedostojaan PDF-muotoon.

Painolaatuinen (PDF-)tiedosto

Painolaatuinen tiedosto sisältää kaiken kirjapainon tarvitseman tiedon painettavasta tuotteesta, kuten taiton, fontit, värimääreet (CMYK-muodossa), kuvat ja mahdollisesti leikkausrajat.

Adobe Flash (ent. Macromedia Flash)

Tietokoneohjelma jonka avulla rakennetaan multimediaesityksiä esimerkiksi Internetiin ja mobiililaitteisiin. Flashin ja sen käyttämän ActionScriptin avulla animoidaan vektorigrafiikkaa ja yhdistetään siihen ääntä. Tänä päivänä Flash on suosituin tapa tuottaa animoituja tai interaktiivisia Internet-sivustoja ja sivujen osia, kuten mainossivustoja tai Internetpelejä.

Flash Player

Lähes jokaiseen Internet-selaimeen kuuluva (tai ladattavissa oleva) ohjelma, joka osaa pyörittää Flashillä tuotettuja tiedostoja suoraan selaimessa. Tiedostoja ei siis tarvitse ladata koneelle.