

Anniina Hannikainen

Digitaalinen julkaiseminen mainonnassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

16.9.2014

Tekijä Otsikko	Anniina Hannikainen Digitaalinen julkaiseminen mainonnassa
Sivumäärä Aika	56 sivua + 2 liitettä 16.9.2014
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen tekniikka
Ohjaaja	Lehtori Jonna Eriksson
<p>Insinööriyön tavoite oli antaa toimeksiantajalle, mainostoimistolle, mahdollisimman laaja kuvaus digitaalisista julkaisuista. Insinööriyö tehtiin pohjaselvitykseksi, joka tukisi siirtymistä digitaaliseen julkaisemiseen. Työhön kerättiin tietoa digitaalisten julkaisujen muodoista, työnkuluista, jakelutavoista ja toimivuudesta eri alustoilla. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle tehtiin digitaalisen julkaisemisen kehityssuunnitelma.</p> <p>Insinööriyön tarve ilmaantui, koska uusien mobiililaitteiden myötä on syntynyt nopeasti uusia mediankanavia. Mainonnan ja koko media-alan viimeaikainen suuntaus on ollut monikanavajulkaiseminen. Perinteisten medioiden ohella alan toimijoiden on nyt tunnettava monta uutta kanavaa.</p> <p>Monikanavajulkaisemisen yksi osa-alue on digitaalinen julkaiseminen. Digitaalinen julkaiseminen elää murrosaikaa – erilaisia formaatteja, tuotanto-, julkaisu- ja jakelutapoja on useita. Insinööriyössä selvisi, että tilanne on julkaisijan kannalta haastava, koska digitaalisessa julkaisutoiminnassa on monta muuttujaa. Niitä ovat muun muassa julkaisu- ja jakelualustat, julkaisun muoto ja jakelukanava. Tilanne tarjoaa kuitenkin myös paljon mahdollisuuksia.</p> <p>Insinööriyössä digitaaliset julkaisut luokiteltiin neljään päätyyppiin, joita ovat e-kirjat, interaktiiviset PDF:t, tablet-julkaisut ja HTML5-julkaisut. Työssä selvitettiin näiden julkaisumuotojen tarkoituksia, etuja ja rajoitteita. Työssä selvisi, että eri muotoihin liittyy hyvin erilaiset työnnkulut ja jakelutavat.</p> <p>Työssä pyrittiin hahmottamaan kokonaisvaltaisesti digitaalista julkaisemista ja analysimaan sitä kautta, minkälaisia mahdollisuuksia sieltä löytyy. Digitaaliseen julkaisemiseen siirtyminen vaatii yritykseltä taloudellisia panostuksia muun muassa koulutuksiin ja julkaisuprosesseihin. Tämä työ toimi pohjana päätöksenteolle ja auttoi arvioimaan minkälaisiin digitaalisen julkaisemisen osa-alueisiin panostetaan tulevaisuudessa. Työllä saavutettiin myös työyhteisölle selkeämpi kokonaiskuva digitaalisesta julkaisutoiminnasta.</p>	
Avainsanat	digitaalinen julkaiseminen, digitaalinen julkaisu, InDesign, monikanavajulkaiseminen

Author Title	Anniina Hannikainen Digital publishing in advertizing
Number of Pages Date	56 pages + 2 appendices 16 September 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Jonna Eriksson, Senior Lecturer
<p>Lots of new mobile devices have been launched in the market and new media channels have also emerged. Advertising and media industry has changed to multi-channel publishing. When working in the media industry one must have knowledge of many different channels.</p> <p>One area of the multi-channel publishing is digital publishing. Digital publishing is undergoing a transition time. New ways of production, publishing and delivery digital publications have been introduced. The situation is challenging, but there is demand for brave and innovative solutions. There are many variables in digital publishing, namely publishing and distributions platforms, the form of the publication and distributions.</p> <p>In this report I have classified publications in four classes: eBooks, interactive PDF, tablet -publications and HTML5 -publications. Each format has its own purpose as well as pros and cons. There is also different kind of workflows and delivery solutions.</p> <p>Forms of advertising have changed, one can reach the target group simultaneously through several media channels. Advertising has also become more personalized. In this report I want to give a broad perspective on the digital publishing and analyze what kind of opportunities there are. The client of this work is advertising agency.</p> <p>I will also highlight major future prospects that are important to advertising business. A small company can be just as successful as a big one in digital era. It is also easier to expand into something else within the industry. The pace of change is fast in and the meaning of innovations and networking has increased. To succeed in media industry takes now courage to change things and to invest in innovation.</p>	
Keywords	Digital publishing, digital publications, InDesign, multi-channel publishing

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Mainonnan trendit	3
3	Digitaalisen julkaisemisen historiaa ja nykytilanne	5
3.1	Digitaalisia julkaisuja	6
3.2	E-kirjat	7
3.3	Interaktiivinen PDF	8
3.4	Flash-julkaisut	9
3.5	Natiivisovellukset	10
3.6	HTML5-julkaisut	11
3.7	Monta tapaa tuottaa digitaalinen julkaisu	13
4	Jakelualustat ja päätelaitteet	15
5	Digitaalisten julkaisujen merkitys mainonnassa	19
5.1	Riskianalyysi	20
5.2	Digitaalisen julkaisun markkinointi	23
6	Sisällölliset tekijät	24
6.1	Sisällön suunnittelu	25
6.2	Käytettävyys	26
6.3	Ominaisuuksia	28
7	Digitaalisen julkaisun toteuttaminen	30
7.1	Digitaalisten julkaisujen toiminnot	30
7.2	Digitaalisen julkaisun työstäminen	33
7.3	E-kirjojen toteutus	34
7.4	Interaktiivisen PDF:n toteutus	37
7.5	Natiivisovelluksen toteuttaminen	39
7.6	Julkaisu kolmannen osapuolen ohjelmien avulla	40
7.7	Mainosten tuottaminen digitaalisiin lehtiin	43

8	Digitaalinen liiketoiminta	46
8.1	Jakelukanavat	46
8.2	Liiketoimintamallit	49
8.3	Digitaalinen julkaisuprosessi	51
9	Yhteenveto	53
	Lähteet	56

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen julkaisun tuotantoprosessi, Adams Oy (ei julkinen)

Liite 2. Digitaalisen julkaisutoiminnan kehityssuunnitelma, Adams Oy (ei julkinen)

Lyhenteet

CSS	Cascading Style Sheets. Verkkosivujen tyylien kuvauskieli.
DPS	Digital Publishing Suite. Digitaalisen julkaisemiseen tarvittava ohjelmistokokonaisuus.
EPUB	Electronic Publication. Yleinen e-kirjan tiedostomuoto.
HTML5	Hypertext Markup Language, hypertekstin merkintäkieli. Tunnetaan verkkosivujen toteutuskielenä. Uusin versio.
OEBPS	Open eBook Publication Structure. Tiedoston rakenne.
OPF	Open Packaging Format File. Tiedoston pakkausmuoto.
PDF	Portable Document Format. Adoben kehittämä laitteistoriippumaton tiedostomuoto.
QR-koodi	Quick Response Code. Ruutukoodi. Esimerkiksi älypuhelimien sovelluksella luettava koodi.
RSS	Really Simple Syndication. Päivittyvän digitaalisen sisällön julkaiseminen.
SWF	Small Web Format. Tallennusmuoto.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analysointityöväline.
TOC	Table Of Contents. Sisällysluettelo.
XML	Extensible Markup Language. Tiedon kuvaamiseen käytetty koodikieli.
3D	Three dimensional. Lyhenteellä tarkoitetaan kolmiulotteisuutta.

1 Johdanto

Aloittaessani opintoni mediatekniikan insinööriksi neljä vuotta sitten ensimmäinen versio iPadistä oli juuri tulossa Suomeen. iPadin myötä mainostoimistoissa pohdittiin paljon uusien mediakanavien vaikutusta mainontaan. Myös sosiaalisen median myötä mediakentät olivat alkaneet hajaantua.

Nyt kaikenlaiset kannettavat laitteet ja pääsy verkkoon missä ja milloin vain ovat arkipäivää. Mediakenttä on tosin vieläkin yhtä sekava ja jopa sekavampi kuin silloin. Eri-laisten laitteiden suuri määrä ja uudet mediakanavat voivat tuntua haasteellisilta – tai monilta eri mahdollisuuksilta. Varmaa on, että ollaan siirtymässä aikakauteen, jossa kaikki laitteet ja toiminnot siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Mainonnassa tämä tarkoittaa, että kaikenlaisen eri laitteille räätälöidyn digitaalisen julkaisemisen rooli kasvaa entisestään ja mainonnasta tulee yhä kohdennetumpaa ja mitattavampaa.

Tässä insinööriyössä pyrin selvittämään mainonnan uusia mahdollisuuksia teknisestä näkökulmasta sekä niiden ympärillä pyörivää liiketoimintaa. Pyrin vastaamaan kysymyksiin, mitä ovat digitaaliset julkaisut sekä miten ja minkälaisia digitaalisia julkaisuja voidaan mainostoimistossa hyödyntää. Työn toimeksiantaja on kuuden hengen innovatiivinen mainostoimisto Adams Oy, jolla on yli 20 vuoden kokemus mainonnasta. Mainonnan ja viestinnän suunnittelutoimisto Adams Oy:n liiketoiminta koostuu niin yksittäisten mainosten kuin mainoskampanjoidenkin kattavasta suunnittelusta ja toteutuksesta sekä mediasuunnittelusta. Itse olen työskennellyt yrityksessä viitisen vuotta.

Pyrin luomaan katsauksen mainosalan lähitulevaisuuteen. Minkälaista tekniikkaa on tulossa ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota? Varsinkin media-alalla jopa lähitulevaisuuden ennustaminen on haastavaa – uusia innovaatioita syntyy nopeasti ja innovointi on nyt entistä enemmän alan liiketoimintamalli. Nopeasti kehittyvä teknologia tuo media-alan yrityksille haasteita, mutta myös paljon mahdollisuuksia.

Insinööriyön tavoitteena on selvittää, minkälaista digitaalista julkaisutoimintaa toimeksiantaja voi toteuttaa, ja määrittää ne rajoitteet, joiden puitteissa julkaisuja on kannattavaa toteuttaa. Minkälaista liiketoimintaa digitaalisiin julkaisuihin liittyy ja miten sitä voi hyödyntää yrityksessä? Digitaalinen julkaiseminen on mainosalalla tällä hetkellä iso puheenaihe – alan toimijat miettivät, kuinka perehtynyt asiaan pitäisi olla. Koulutukset

ja julkaisuprosessit vaativat suuria taloudellisia panostuksia, vai vaativatko? Tällaiset kysymykset osin huolestuttavat alan toimijoita. Pysin antamaan työssäni vastauksen myös näihin kysymyksiin. Laadin työn osana Adams Oy:lle digitaalisen julkaisemisen kehityssuunnitelman ja prosessin kuvauksen. Ne eivät kuitenkaan kuulu työn julkiseen versioon.

Olen valinnut työni tarkastelun kohteeksi neljä digitaalisen julkaisemisen ryhmää: e-kirjat, tablet-julkaisut, interaktiiviset PDF:t ja HTML5-julkaisut. Käsittelen jonkin verran myös muita muotoja – lähinnä siinä mielessä, miksi niihin ei ole mielestäni syytä keskittyä. Pysin esittelemään näiden julkaisumuotojen keskeisimmät työvaiheet ja selvittämään, minkälaista osaamista niiden toteuttamiseen tarvitsee. Lisäksi selvitän edellä mainittujen ryhmien tarkoituspäästä, mahdollisuuksia ja jakelua.

Digitaalinen julkaisutoiminta elää murrosvaihetta. Uusia laitteita tulee jatkuvasti markkinoille, uusia julkaisuprosesseja ja niiden tarjoajia ilmestyy nopeasti ja vanhat prosessit kehittyvät. Se, mitä tässä raportissa kirjoitan saattaa olla jo lyhyen ajan päästä toisin. Työ perustuu osin myös tulevaisuuden arviointiin. Tosiasia kuitenkin on, että tekniikka voi kehittyä suuntaan, jota ei vielä voi arvioida. Toivon tämän työn antavan lukijalle yhden näkökulman jaotella erilaisia digitaalisia julkaisuja ja selkeämmän käsityksen digitaalisesta julkaisutoiminnasta.

2 Mainonnan trendit

Nopeasti kehittyvän teknologian myötä mainonta saa jatkuvasti uusia muotoja. Uusia medialaitteita tulee markkinoille nopeasti lisää, ja mainonnassa pyritään hyödyntämään niistä syntyneitä mediakanavia. Mobiililaitteiden lisääntyminen on tuonut uusia ulottuvuuksia julkaisujen ja verkon käyttöön, ja eri laitteille pyritään nyt luomaan omia räätälöityjä julkaisuja [1, s. 117]. Näin taataan käyttömukavuus kaikilla laitteilla ja myös mainontaa voidaan suunnitella laitteen ominaisuuksien mukaan. Tämän päivän trendi on monikanavajulkaiseminen, jossa sama julkaisu tuotetaan moneen eri mediaan [2]. Näin tavoitetaan laajasti erilaisia kohderyhmiä ja eri mediakanavat myös tukevat toisiaan.

Myös sosiaalinen media on jatkanut hajaantumistaan. Kohderyhmää ei tavoiteta enää pelkästään Facebookista. Etenkin nuoret käyttävät nyt esimerkiksi Instagramia, Twitteriä, Pinterestiä, Snapchatiä ja Vimeä. Sosiaalinen media jatkaa toimimistaan omana medianansa, mutta on entistä enemmän osana muita medioita. Televisiomainonta elää niin ikään muutosten aikaa; katselutavat ovat muuttuneet. Suoria lähetyksiä katsotaan yhä harvemmin. Televisio avataan itselle sopivana ajankohtana, ja tämä hajauttaa kohderyhmiä. Myös televisiolähetysten maksullisuus on tuonut uusia haasteita alalle. [3, s. 37–38.]

Mainonnan ammattilaisilta vaaditaan paino-, verkko-, sosiaalisen median ja mobiilijulkaisemisen osaamista sekä tietämystä näiden mediakanavien merkityksestä ja mahdollisuuksista. Digitaalisia julkaisuja mobiililaitteille on tarjolla paljon, mutta Suomessa niiden toteuttaminen on vielä vähäistä [3, s. 9]. Syy löytynee mobiilikentän tuntemattomuudesta julkaisualalla. Toisaalta saatetaan vielä myös uskoa mobiilijulkaisujen olevan ohimenevä trendi tai odotellaan räjähdysmäisiä tuloksia julkaisujen latauksista.

Perinteisen paino- ja verkkojulkaisemisen pohjalta ei ole vaikeaa lähteä mukaan muihin digitaaliseen julkaisemiseen. Kysymyksenä lienee millä tavoin ja kuinka kokonaisvaltaisesti haluaa olla mukana monikanavajulkaisemisessa. [2.] Tulevaisuudessa nähdään riittääkö digitaalinen julkaiseminen liiketoiminnaksi pelkästään yhdelle yritykselle vai pystyykö yksi yritys hallitsemaan kaikkia kanavia.

On selvää, että mobiililaitteita käytetään verkon selaamiseen yhä enemmän ja trendi on kasvava. Tämä asettaa haasteen myös verkkopalvelujen sisällön suunnittelulle ja to-

teutukselle – on osattava huomioida mobiililaitteiden erot verrattuna muihin laitteisiin. Avainsanoina ovat paitsi responsiivisuus myös sisältö ja sisältömarkkinointi. [4.]

HTML on tunnettu verkkosivujen rakennuskielenä. Se tehtiin aikoinaan painoviestinnän merkintäkielen pohjalta, eikä se ole näin ollenkaan vieras graafiselle alalle. HTML-kielen ymmärtäminen korostuu entistä enemmän media-alalla [2]. Graafiset suunnittelijat eivät voi enää välttyä käyttämästä tätä merkkikieltä tehdessään julkaisuja eri kanaviin [2]. Myös ohjelmat kehittyvät nopeasti siihen suuntaan, että ei edes ymmärretä, mistä koodikielestä julkaisu oikeastaan koostuu. Aina silloin tällöin julkaisuihin tarvitsee tehdä korjauksia, joita ohjelmat eivät kykene tekemään, ja näihin korjauksiin on eduksi pienikin koodikielen tuntemus. Tekniikan tunteminen alalla korostuu [3].

Yksi tulevista trendeistä lienee hybridimedia, joka liittyy myös osana mainonnan kenttään. Lähitulevaisuuden hybridimediatrendejä saattaa olla esimerkiksi lisääntynyt QR-koodien käyttö. QR-koodi eli Quick Response Code tai ruutukoodi kehitettiin Japanissa automatisoinnin tarpeisiin. Japanissa QR-koodit ovat jo osa tuttua kuluttajakäyttäytymistä [5]. Niistä selvitetään tuotetietoa, tehdään tilauksia ja saadaan lisäinformaatiota. Suomessa muun muassa ISS käyttää QR-koodeja työajan leimaamiseen [6]. Myös mainonnassa olisi aika viedä QR-koodeja askel eteenpäin ja kehittää kuluttajia hyödyttäviä ratkaisuja. Muita hybridimedian sovelluksia esiintyy niin pakkausteollisuudessa kuin esimerkiksi painetuissa näytöissäkin.

Myös niin sanotun jatkettun todellisuuden sovellukset yleistyvät varmasti mainonnassa lähitulevaisuudessa. Erilaisten ohjelmien avulla niitä on helppo toteuttaa, ja ne soveltuvat erittäin hyvin painettuja julkaisuja rikastuttamaan. [7.] Esimerkiksi tuoteluetteloista saadaan näkymään pyöriviä 3D-malleja, kun skannataan puhelimella sivulla oleva koodi. Vaatekaupassa hintalapusta voisi skannata koodin ja katsella puhelimella, miltä vaate näyttää päällä. Ikea hyödyntää jatkettun todellisuuden sovelluksia uusimmissa tuoteluetteloissaan. Jatkettun todellisuuden sovelluksia on myös esillä paljon esimerkiksi YouTubessa.

Kaikenlainen videomainonta on lisääntynyt viime vuosina. Suurin syy siihen lienee YouTube. Siitä on muodostunut yksi suuri mediakanava, jonka avulla on helppo tavoittaa suuria yleisöjä. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja yksi video kertoo vielä enemmän [8, s.167]. Lisäksi lisääntynyt digitaalinen kyltitys (Digital Signage) on saavuttanut jalansijaa niin kauppakeskuksissa kuin katukuvassakin [9]. Tämä trendi

lienee lähitulevaisuudessa kasvava, joten mainonnan osalta videon suunnittelu, tuotamis-, ja editointitaidot ovat nyt merkittäviä. Tässä työssä videojulkaisemista käsitellään vain osana digitaalisten julkaisujen sisältöä.

3 Digitaalisen julkaisemisen historiaa ja nykytilanne

Digitaalinen julkaiseminen elää murrosaikaa. Tablet-laitteitakaan ei ole ollut vielä markkinoilla kovin pitkään. Apple toi iPadinsa markkinoille keväällä 2010, ja saman vuoden syksyllä se rantautui Suomeen. Ensimmäiseen iPadiin oli jo saatavilla muutamia Apple Storesta ladattavia julkaisuja. Pian iPadin ilmestymisen jälkeen myös muut laitevalmistajat tarjosivat omia ratkaisujaan tablet-tietokoneista. Lopulta syntyi tarve tablet-julkaisuille. [10, s.121.]

Ensin pohdittiin paljon, miten tablet-tietokoneet vaikuttavat perinteisten sanoma- ja aikakauslehtien kulutukseen. Lehdet alkoivatkin nopeasti valmistaa tablet-versioita. Toiset alkoivat hyödyntää uutta mediaa jakaakseen vanhoja julkaisujaan, ja toiset näkivät mahdollisuuden kehittää uusia konsepteja [11]. Edelleen julkaisualalla tuntuu olevan nämä kaksi näkökantaa – jakelukanava vai oma media.

Ensimmäiset tablet-lehdet eivät olleet taloudellisia menestyksiä lehtitaloille. Pian huomattiin, että lukijalla pitää olla mahdollisuus valita, millä laitteella lehtiä lukee. Lisäksi Applen hinnoittelumenetelmä ei antanut mahdollisuutta tuottaa suuria voittoja lehden digitaalisesta versiosta. Myös kuluttajat olettivat digitaalisten lehtien olevan halvempia kuin niiden painetut versiot. [11.]

Edelleen tilanne on moniselitteinen ja sekava. Monet lehdet miettivät, pitääkö lehteä tehdä kaikille laitteille, mitä sisältöä sen tulisi esittää ja miten se eroaa lehden verkkosivuista. Ensimmäisiä iPad-lehtiä muutettiin pian esimerkiksi kaikille alustoille soveltuviksi HTML5-lehdiksi. [12.] HTML5 on merkintäkielen uusin versio, jonka mahdollistaa muun muassa animaatiot ja rikkaan multimediasisällön tuottamisen verkkoon.

Neljän vuoden aikana tablet-laitteiden tavoin digitaaliset julkaisut ovat saavuttaneet nopeasti suuren suosion. Yhdysvalloissa myytiin jo kaksi vuotta sitten enemmän digitaalisia kirjoja kuin niiden painettuja versioita. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, ja nyt verkkosivutkin tuotetaan mobiililaitteille sopiviksi. [10, s. 3.] Laitteiden lisääntyminen

ja niiden tekniikan kehittyminen on ollut niin nopeaa, että digitaalisten julkaisujen prosesseja ei ole pystytty kehittämään yhtä nopeasti.

Hyvän digitaalisen julkaisun luominen vaatii tietämystä kuluttajakäyttäytymisestä, vuorovaikutteisuudesta, alustoista ja käyttöliittymästä. Ensimmäisiä tutkimuksia näistä aiheista on vastikään ilmaantunut. Joitakin selviä käyttötapoja ja yhtenäisyyksiä digitaalisissa julkaisuissa on alkanut ilmestyä, mutta julkaisut ovat vielä pitkälti kuluttajien testattavina. Vaikka mobiililaitteet ovatkin nyt hyvä alue tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä, ei mobiilijulkaisemiseen Suomessa ole vielä lähdetty kunnolla mukaan. Uutta mediaa hyödyntävät lähinnä lehtijulkaisijat ja suuret yritykset. [13, s. 41–42.]

3.1 Digitaalisia julkaisuja

Tässä työssä digitaalisella julkaisulla tarkoitetaan lähinnä sellaisia julkaisuja, jotka on ennen totuttu näkemään painetussa muodossa ja jotka on nyt räätälöity eri laitteille sopiviksi. Näitä ovat esimerkiksi kirjat, lehdet, esitteet ja tuoteluettelot. Niiden digitaalisten versioiden nimiä ovat verkkolehdet, e-kirjat, sähkökirjat, näköislehdet, sähköiset tuoteluettelot, tablettilehdet ja niin edelleen. Tulevaisuudessa digitaaliset julkaisut saavuttavat toivottavasti myös ihan omanlaisia muotojansa. Digitaalinen julkaisu voi olla yhtä hyvin pelkkä painetun julkaisun kopio kuin tablettille räätälöity multimedialla rikastettu sovelluskin [1, s.117].

Digitaaliset julkaisut voisi karkeasti luokitella viiteen päätyyppiin: verkkojulkaisut, e-kirjat, interaktiiviset julkaisut, Flash-julkaisut ja sovellukset [10, s. 9]. Kaikilla näillä digitaalisen julkaisun muodoilla on hieman erilainen tarkoitus. Onkin hyvä ymmärtää erilaisten digitaalisten julkaisumuotojen erot, sillä myös niiden jakelu- ja tuottamistavat vaihtelevat. Kaikkia näitä julkaisuja voidaan toteuttaa Adobe InDesignilla tai Adoben Digital Publishing Suiten avulla. Niitä voidaan toteuttaa myös hyvin monella muulla tavalla. Luvuissa 3.3–3.6 esitellään tarkemmin viisi digitaalisten julkaisujen pääryhmää.

3.2 E-kirjat

E-kirja on ikään kuin painetun kirjan sähköinen muoto. Painettuun kirjaan verrattuna sen etuja ovat muun muassa helppo saatavuus, sanahakumahdollisuus, sähköinen sisällysluettelo, merkintämahdollisuus ja pieni tilanvienti. E-kirja on laitteistoriippumaton, ja sen tarkoituksena on, että sitä voi lukea millä laitteella vain [14]. Muut digitaaliset julkaisut taas on usein tehty tietylle laitteelle tai valmistajalle. E-kirjaa voi lukea sille suunnatulla lukulaitteella (esimerkiksi Amazon Kindle) tai Adobe Digital Editions -ohjelmalla, jonka saa ladattua niin tietokoneelle kuin mobiililaitteillekin.

E-kirjan yleisimpiä tiedostomuotoja ovat EPUB (Electronic Publication) ja PDF (Portable Document Format). Lisäksi joillakin laitevalmistajilla on omia tiedostoformaattejaan (esim. Amazonin AZW ja MOBI). [15, s. 33.] Yleisimpiä tiedostomuotoja voi tuottaa Adobe InDesignilla. E-kirjojen toteutukseen on myös runsaasti ilmaisia ohjelmia, esimerkiksi Applen iBooks Author. Ilmaisohjelmilla on kuitenkin omat rajoitteensa, ja kovin näyttäviä kirjoja niillä ei voi luoda. PDF-muotoisen e-kirjan etuna on mahdollisuus saada kauniimpi ulkoasu, ja EPUB-muotoiset kirjat taas palvelevat lukijaansa tekstin ja grafiikan skaalautuvuusominaisuuksilla [15, s. 33].

E-kirjoihin on mahdollisuus lisätä rikasta sisältöä esimerkiksi videoilla tai linkeillä. EPUB3-tiedostomuoto sisältää HTML5-kielen ominaisuudet, joten siihen on mahdollisuus lisätä kaikkia kielen tarjoamia multimediavaihtoehtoja. [16.] Tällä hetkellä näyttää kuitenkin siltä, että e-kirjat ovat vakiinnuttaneet paikkansa hieman pelkistetympänä digitaalisen julkaisun muotona. E-kirja palvelee lukijaa hyvillä luettavuusominaisuuksilla, ja siksi e-kirjaksi sopivat painettua kirjaa vastaavat tuotteet – ei aikakauslehdet tai tuoteluettelot.

Koulukirjat ovat yksi e-kirjojen suuri käyttöalue. E-kirjoja on jo yleisesti käytössä yläluokilla, lukioissa ja ammattikouluissa. Esimerkiksi Ellibs-verkkokirjakauppa tarjoaa opiskelijoille kirjoja sähköisessä muodossa. [17.] Tulevaisuudessa tämä alue varmasti vielä kasvaa, kun e-kirjojen myötä myös opettajilla on entistä parempi mahdollisuus tuottaa kirjoja. Myös kirjan toteuttajia varmasti enenevässä määrin tarvitaan.

Opiskelutarkoitukseen e-kirja on mitä mainioin, koska siinä on sähköinen sanahakumahdollisuus ja navigointi on helppoa linkkien avulla [17]. E-kirjoihin voi myös liittää ääniominaisuuden, jolloin lukulaite voi lukea kirjan. E-kirja on verkkojulkaisuun nähden

suljetumpi kokonaisuus. Se tarjoaa tiedon tiiviimmässä paketissa ja varmistaa, että lukija ei pääse eksymään kirjan ulkopuolelle. [18.] Sovelluksiin verrattuna e-kirja ei sisällä kerroksellisuutta, eli sen yhdestä näkymästä ei pääse lukemattomiin muihin näkymiin. Sitä luetaan lineaarisesti painetun kirjan tapaan sivuja selaamalla.

E-kirjat ovat yleistyneet lyhyessä ajassa räjähdysmäisesti. Yhdysvalloissa myytiin jo muutama vuosi sitten e-kirjoja enemmän kuin niiden painettuja vastineita. [8, s. 13.] Suomessa e-kirjatarjontaa on vielä suhteessa vähän, mikä on havaittavissa e-kirjakauppojen hyllyillä. Yksi syy tähän saattaa olla se, että täällä e-kirjojen veroprosentti on korkeampi kuin painettujen kirjojen. Yhden kirjan hintaa on näin vaikea pitää tarpeeksi alhaisena. Toinen syy lienee, että lukulaitteet eivät ole vielä yhtä laajasti levinneitä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

3.3 Interaktiivinen PDF

Sana interaktiivinen tarkoittaa vuorovaikutteisuutta, niin että julkaisun lukija voi osallistua julkaisun käyttämiseen. Interaktiivisella PDF:llä tarkoitan julkaisua, joka sisältää vuorovaikutteisia elementtejä, kuten ääntä, videota, painikkeita, linkkejä ja sivun siirtymiä. [19.] PDF mielletään ehkä vieläkin painotuotantoon liittyväksi formaatiksi, mutta se voi sisältää hyvin monipuolisesti interaktiivisia toimintoja [10, s. 223]. PDF avautuu lähes kaikilla eri laitteilla, ja se on siksi hyvä formaatti moneen eri tarkoitukseen. PDF:n eri ominaisuuksien toimivuuteen eri laitteilla palaan myöhemmin.

Interaktiivisten PDF:ien sovellusalueita ovat muun muassa täytettävät lomakkeet. Lomakkeet voivat olla palautelomakkeita, kyselylomakkeita tai vaikka tilauslomakkeita, ja ne voivat sisältää automaattisen lähetystoiminnan. [19.] Interaktiivisia lomakkeita voi lisätä esimerkiksi verkkosivuille. Niitä on helppo toteuttaa Adobe InDesignilla. Interaktiivisten lomakkeiden muokkaamiseen tarvitaan toisinaan myös Adobe Acrobatin lomake-toimintoja.

Interaktiivinen PDF voi olla yhtä hyvin myös esimerkiksi diaesitys, digitaalinen lehti tai esite. Esimerkiksi painettuun esitteeseen verrattuna interaktiivisessa PDF:ssä voi esittää enemmän informaatiota videon, kuvaesityksen tai äänen muodossa. Painettuun materiaaliin verrattuna sen etuna ovat myös pienet jakelukustannukset. Interaktiivisen PDF:n ehdottomia hyviä puolia on, että sen voi julkaista InDesignistä omaehtoisesti

riippumatta kolmannen osapuolen ohjelmista tai esimerkiksi jakelukanavien maksuista. [1, s. 145; 19.] Esimerkiksi tablet-julkaisuun verrattuna PDF:ään ei kuitenkaan saa erikseen pysty- ja vaakamuotoista ulkoasua, päivittyviä verkkosyötteitä (RSS) tai kerroksellisuutta. Eikä PDF sovellu sovelluskauppoihin, kuten Apple Storeen tai Google Playhin. Se soveltuu oikein hyvin ilmaisiin digitaalisiin julkaisuihin, joita halutaan jakaa omaehtoisesti.

Ensimmäiset näköislehdet ilmestyivät PDF-formaatissa, eivätkä ne saavuttaneet suurta menestystä. Tämä asia vaikuttaa varmasti vielä osaksi mielikuvaan PDF:stä digitaalisena julkaisuna. Toisaalta tuolloin tablet-laitteet eivät olleet kovin yleisiä eivätkä kuluttajat olleet vielä tottuneet käyttämään älypuhelimia lehtien selaamiseen. Lisäksi Adobe teki PDF Readerin iOS-käyttöjärjestelmään vasta vuonna 2011. [10, s. 223.] Nykyään tilanne on hieman toinen – interaktiivisia PDF-julkaisuja näkee edelleen paljon, ja tulevaisuudessa nähdään, miten PDF:n tuki eri laitteissa kehittyy ja jääkö interaktiivinen PDF pysyväksi digitaalisen julkaisun muodoksi. PDF on moneen tarpeeseen hyvä digitaalisen julkaisun formaatti.

3.4 Flash-julkaisut

Flash-julkaisut ovat yleensä verkkojakeluun suunnattuja. Näitä julkaisuja ovat esimerkiksi verkkolehdet, bannerit, videot ja animaatiot. Ne voivat olla osa jotain suurempaa kokonaisuutta tai oma kokonaisuutensa, niin kuin esimerkiksi verkkolehdet. PDF:n tavoin Flash-julkaisuihin voi sisällyttää ääntä, videota, linkkejä ja muita InDesignin interaktiivisia ominaisuuksia. Flash-julkaisuja voi tallentaa InDesignista myös suoraan HTML-sivun sisälle, ja sen voi asettaa suoraan palvelimelle verkkoon katseltavaksi [1, s. 141]. Näin voi toteuttaa esimerkiksi verkkolehden ilman erillistä käyttöliittymää.

Flash-julkaisujen huono puoli on, että ne eivät näy iOS-käyttöympäristössä: Applen iPad tai iPhone eivät tue tätä tiedostomuotoa. Adobe ei enää myöskään kehittä Flash Playeriä, joka on ainoa tapa katsella tämän formaatin julkaisuja. Android-pohjaiset laitteet, jotka on valmistettu vuoden 2012 jälkeen, eivät myöskään tue Flash-muotoa.

Flash-julkaisujen hyvä puoli on, että muihin digitaalisiin julkaisuihin verrattuna niitä on helppo toteuttaa. Mikäli tietää, että julkaisu luetaan ainoastaan tietokoneella, miksipä ei

julkaisu voisi olla Flash-pohjainen. Koska Flash on niin sanotusti kuolevaa teknologiaa, en keskity tässä työssä Flash-julkaisujen toteuttamiseen.

3.5 Natiivisovellukset

Tablet-julkaisut ovat niin sanottuja natiivisovelluksia, jotka räätälöidään yleensä niiden käyttölaitteen mukaan. Ne ovat yhtä visuaalisia kuin painetut lehdet, ne sisältävät multimediaa ja niissä sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on mahdollista. Muihin medioihin nähden myös tablet-julkaisut ovat löytäneet oman paikkansa. Niiden jakelu on helppoa niille tarkoitetuissa sovelluskaupoissa, niihin liittyy valmiit maksujärjestelmät ja kansainvälisille markkinoille pääsy on helppoa. Kuluttajatkin alkavat omaksua mobiililaitteilla lukemisen, joten markkinat ovat kasvavia. [11.] Digitaalisista julkaisuista tablet-julkaisuihin kohdistuu tällä hetkellä eniten kysymyksiä, sillä ne edustavat uusinta teknologiaa. Näitä kysymyksiä ovat niiden tarkoitus, asema, työnkulut, jakelu ja kustannukset.

Tablet-julkaisuja voi katsella sillä laitteella, mille ne on tehty. Niihin on mahdollista tehdä sekä pystysuuntainen että vaakasuuntainen taitto, joka antaa kuluttajalle hyvän käyttökokemuksen kummassakin suunnassa. Niiden sisään voidaan lisätä rikasta mediaa ja vaikka HTML-sisältöä. Tunnusomaista niille on, että niitä käytetään usein jonkin käyttöliittymän sisällä.

Tablet-julkaisuja voi tuottaa monella eri tavalla. Myös älypuhelimien julkaisut noudattavat samoja lainalaisuuksia kuin tablet-julkaisut. Pelkästään jo InDesignista tuotettu tablet-julkaisu voi päätyä monelle eri laitteelle ja moneen eri sovelluskauppaan. [20, s. 343.] Tablet-julkaisujen suurimpana haasteena julkaisijan näkökulmasta onkin valtava määrä eri lukualustoja ja eri jakelukanavat omine sopimuksineen. Tablet-laitteista ja jakelukanavista onkin oltava tietoinen suunniteltaessa tablet-julkaisua.

Toinen haaste on julkaisujen käytettävyys ja sisältö. Ne eroavat painotuotteesta täysin, ja niiden olemus on ymmärrettävä. Niiden käytettävyys on osin vielä tutkimatonta alaa, ja parhaaseen lopputulokseen pääsee varmasti testaamalla parhaita malleja. Painotuotteisiin verrattuna niiden suunnitteluun on hyvä varata aikaa. Muihin digitaalisiin julkaisuihin verrattuna tablet-julkaisuissa on mietittävä enemmän käyttökokemusta. Tablet-julkaisuja ei voida toteuttaa suoraan painotuotteesta, vaan julkaisua on mietittävä

omana kokonaisuutena. [13, s. 41–42.] Tablet-julkaisu eroaa muista julkaisuista paljon, se on kerroksellinen ja siinä on ulottuvuutta aivan kuten verkkosivuissa. Verkkosivuihin verrattuna se on taas suljetumpi kokonaisuus. Se on oikeastaan ihan oma mediansa.

Tablet-julkaisuja hyödyntävät tällä hetkellä eritoten lehtijulkaisijat, mutta myös monet muut toimijat ovat nähneet niissä uusia mahdollisuuksia [21, s. 30–32]. Tablet-julkaisut mahdollistavat muun muassa tuote-esitteiden tekemisen. Niihin voi lisätä videoita tai pyöriä 3D-objekteja. Yritys- tai tuote-esitteet pääsevät sellaiselle tasolle, mitä ei voi perinteisissä julkaisumuodoissa saavuttaa.

3.6 HTML5-julkaisut

HTML5-julkaisut ovat ominaisuuksiltaan hyvin lähellä tablet-julkaisuja. HTML-kielen sisään voi lisätä multimediaa, animaatioita ja päivittyvää verkkosisältöä. InDesignista niiden tuottamiseen tarvitaan avuksi kolmannen osapuolen ohjelma. HTML5-julkaisuja luetaan selaimen kautta, ja niitä voi myös joissain tapauksissa tallentaa laitteelle. Näin niitä voidaan lukea myös ilman verkkoyhteyttä.

HTML5-julkaisu voidaan julkaista myös ilman ulkopuolista jakelijaa esimerkiksi omilla verkkosivuilla. Siksi se soveltuukin hyvin omaehtosiin ilmaisiin julkaisuihin. Niitä ei tarvitse räätälöidä erikseen eri laitteille, vaan verkkosivujen tavoin niitä voi lukea kaikilla laitteilla. Erilaiset laitteet ovat lisääntyneet nopeasti, ja julkaisijat haluavat tavoittaa kaikki laitteiden käyttäjät. [2; 22.] HTML5-julkaisumuoto on EPUB:n ohella ainut muoto, jossa julkaisua ei tarvitse räätälöidä eri laitteille sopivaksi. EPUB-formaatti koostuukin HTML5-kielestä.

Tablet-julkaisuihin verrattuna HTML5-julkaisujen tuottaminen on kustannustehokkaampaa. Natiivisovellukset ovat kuitenkin visuaalisesti ja käytettävyydeltään paljon edellä HTML5-pohjaisia julkaisuja. HTML5-julkaisuihin voi sisällyttää samaa sisältöä kuin tablet-julkaisuihinkin, mutta ei yhtä sulavasti. Visuaalisesti tablet-julkaisun ja HTML5-julkaisun eroa voisi verrata lähestulkoon painetun julkaisun ja siitä tehdyn verkkosivun eroon. [22.] HTML5-kieli on kuitenkin vielä kehitysasteella, joten sen visuaalisuuteen vaikuttavat ominaisuudet saattavat muuttua tulevaisuudessa.

HTML5-kieli ei ole tuettu kaikilla eri laitealustoilla. Vanhemmat selaimet ja vanhemmat laitteiden käyttöjärjestelmät eivät tue sitä. Suurin osa mobiililaitteista tukee HTML5-kieltä. Vanhojen käyttöjärjestelmien ja selaimien jäädessä pikku hiljaa taka-alalle HTML5 saattaa hyvinkin tulevaisuudessa olla vielä yleisempi tapa tuottaa digitaalisia julkaisuja. [20 s. 2.] Ehkäpä jopa InDesignista voi jonakin päivänä tuottaa suoraan tämänmuotoisia julkaisuja. Taulukon 1 taulukossa on vielä jaoteltuna erilaisten digitaalisten julkaisujen hyviä ja huonoja puolia.

Taulukko 1. Eri julkaisumuotojen hyvät ja huonot puolet [10, s. 9].

ePub	Pdf	Flash	Dps	Html5
<ul style="list-style-type: none"> + Voi lukea millä vain laitteella + Tukee hyvää luettaavuutta + Sähköinen sisällysluettelo/helppo navigointi - Tietokoneella luettaessa vaatii lukuohjelman - Ulkoasu rajoitteinen 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuettu tiedostomuoto laitteeseen + Helppo toteuttaa + Näyttävät ulkoasut mahdollisia - Interaktiiviset ominaisuudet eivät vielä toimi mobiiliympäristössä hyvin 	<ul style="list-style-type: none"> + Näyttävät ulkoasut mahdollisia + Laajat multimediaivaihtoehdot + Helppo toteuttaa - iOS-ympäristö ei tuo muotoa 	<ul style="list-style-type: none"> + Yhdelle laitteelle räätälöity + Hyvin toteutettu kaikkein näyttävimpin lopputulos - Toteuttamiseen tarvitaan hieman enemmän taitoa - Jakelukanavien sekavuus 	<ul style="list-style-type: none"> + Ei tarvitse räätälöidä eri laitteille erikseen + Hyvin toteutettu kaikkein näyttävimpin lopputulos - Toteuttamiseen tarvitaan kolmannen osapuolen ohjelma
Jakelukanava / jakelutapa				
<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokirjakaupat: Amazon, iBooks yms. • Voidaan jaella sellaisenaan ilman jakelukanavaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei varsinaista jakelijaa • Voidaan jaella sellaisenaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotetaan yleensä verkkoon tai osaksi muita julkaisuja 	<ul style="list-style-type: none"> • Apple iPad tai Android-pohjaiset tablettilaitteet • Apple Store ja Google Play 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoista jakelijaa ei tarvita • Verkossa laitteelta laitteelle

Tiettyjen ominaisuuksien vuoksi kullakin julkaisumuodolla on omat tarkoituksensa. Tarkoitus määräytyy julkaisun sisällön, jakelun, ansaintamallin, kohderyhmien ja kustannuksien perusteella. Viime vuosien aikana nämä julkaisumuodot ovat lähentyneet toisiaan. Esimerkiksi samaa rikasta mediaa voi sisällyttää EPUB:iin, tablet-julkaisuihin ja HTML5-julkaisuihin. Kuitenkin jokainen julkaisumuoto on säilyttänyt oman paikkansa. Tulevaisuudessa nähdään, säilyvätkö nämä formaatit digitaalisten julkaisujen muotona vai putoaako jokin tiedostomuoto pois tai yhdistetäänkö niitä.

3.7 Monta tapaa tuottaa digitaalinen julkaisu

Digitaalisia julkaisuja voi tuottaa monella eri tavalla ja monella eri ohjelmakokonaisuudella. Ohjelmistotuottajat koodaavat julkaisuja, lehtikustantajat yrittävät löytää parhaan julkaisualustan lehdelleen, verkkosivujen valmistajat muuttavat sivujaan enemmän julkaisumaiseen muotoon ja graafikot haluavat tuottaa julkaisuja itselleen tutuilla työkaluilla. [21, s. 30–32.] Tässä työssä keskitytään digitaalisen julkaisun tuottamiseen Adobe InDesignilla, koska se on mainosalan kannalta helpoin ja tutuin tapa toteuttaa digitaalisia julkaisuja. Vaikka digitaalisten julkaisujen myötä on tullut paljon uutta opeteltavaa, InDesign on alalla jo pitkään tunnettu ohjelma. Seuraavassa esitellään myös hieman erilainen tapa tuottaa digitaalisia julkaisuja.

WordPress on verkkosivujen julkaisualusta, joka ei siis liity InDesigniin. WordPress tunnetaan yleisesti blogialustana, mutta siitä on myös muodostunut yleinen väline tuottaa digitaalisia julkaisuja, etenkin verkkolehtiä. [23.] Koska WordPress on ilmainen alusta, se on erittäin kustannustehokas tapa tuottaa sisältöä verkkoon. Se on suhteellisen helppo käyttää niillekin, jotka eivät muuten toteuta verkkosivuja. WordPressiin on runsaasti valmiita niin ilmaisia kuin maksullisiakin pohjia (templates), joilla voi toteuttaa vaikka digitaalisen tuoteluettelon. WordPressin digitaalisia julkaisuja ei tarvitse räätälöidä erikseen eri laitteille. Sivuja rakennettaessa tai pohjia valittaessa on otettava responsiivisuus huomioon. WordPress.org tarjoaa myös kattavan opastuksen sivustojen muokkaamiseen.

Adobe InDesign on toiminut pitkään graafisen tuotannon julkaisualustana. Oikeastaan viimeiset vuodet se on ollut lähes ainoa ohjelma, jolla on suunniteltu, taitettu ja luotu painovalmiita julkaisuja. Adobe on kehittänyt ohjelmaansa versio versiolta, mutta kehitys on ollut selvästi vauhdikkainta viimeisen neljän vuoden aikana. Tähän asti graafikoiden ei ole tarvinnut opetella vuosi vuodelta kuin muutama uusi ohjelman ominaisuus. Nyt ohjelmaan ja palveluihin on tullut täysin uusi julkaisun laji, digitaalinen julkaiseminen. [10, s. 4.]

Adobe kehitti InDesignin aikoinaan oman vastaavan ohjelmansa PageMagerin pohjalta. Tuolloin alalla käytetyin ohjelma oli Quark Express. InDesign valloitti graafisen alan vasta neljännellään versiolla (Creative Suite). Creative Suite oli oiva valinta graafisen alan ammattilaisille, sillä siihen kuuluivat ensimmäistä kertaa mukana myös PhotoShop-,

Illustration- ja Acrobat-ohjelmat. Creative Suite 3 -versio olikin jo markkinoiden johtava taitto-ohjelma. [24.]

InDesignin CS4-versiosta lähtien ohjelmaa on kehitetty kohti digitaalisia julkaisuja. Ensin kehittyivät PDF-ominaisuudet, joilla luotiin tietokoneille ensimmäisiä näköislehtiä. Seuraavana digitaalisia julkaisuja animoitiin Flash-toiminnoilla. Viimeisissä ohjelmaversioissa Digital Publishing Suiten myötä pystyttiin luomaan sisältöä myös mobiililaitteisiin. [24; 25.] Tällä hetkellä InDesignilla voi tuottaa monipuolisesti erilaisia julkaisuja moneen eri kanavaan.

Adobe siirsi ohjelmansa pilvipalveluksi vuonna 2013. Ohjelmakokonaisuus kulkee nyt nimellä Creative Cloud (CC). Palveluksi sitä onkin hyvä kutsua, sillä uusien ohjelma-versioiden lisäksi Cloudin jäsenille tarjotaan muun muassa ilmaisia neuvoja, ilmaista palvelintilaa ja ilmaista julkaisemista iPadiin. (Taulukko 2.) Adobe on tuonut markkinoille myös muita digitaaliseen julkaisemiseen liittyviä ohjelmia. Esimerkiksi Edgetyökaluilla voi luoda HTML5-animaatioita, joita voi sisällyttää InDesignissa digitaalisiin julkaisuihin. [25.] Mobiilijulkaiseminen InDesignilla on kuitenkin vielä uutta niin ohjelmistokehityksen kuin tekijöidenkin kannalta, ja se on helposti havaittavissa julkaisuja tuottaessa.

Taulukko 2. InDesignin uusia ominaisuuksia ja Creative Cloud -palveluja [17].

InDesign CS5:n, CS6:n ja CC:n uudet ominaisuudet	Adobe CC:n uudet palvelut
PDF-lomakkeet	Mobiilisovellukset
Adobe digital Publishing Suite -ohjelmiston käyttö	Koulutus ja opastuspalvelut
Folio Producer -työkalut	Pilvitallennustila
Artikkelit-paneeli	Tiedostojen jako pilvessä
Useat sivukoot	Typekit-kirjainten käyttö
Palstoja laajentavat ja jakavat kappaleet	Hintaan kuuluvat päivitykset
Live-esitarkastus	IT-tuki
Ehdollinen teksti	
Valinnainen taitto	
Kiinteän asettelun EPUB-julkaisut	
EPUB-vuorovaikutteisuus	
QR-koodien luonti	

InDesignin digitaalinen julkaiseminen on vielä kehityksen alla. Etenkin tablet-julkaisujen tekeminen tuntuu vielä hieman monimutkaiselta. Suurin haaste lienee se, että InDesign-

nista pitää tuottaa julkaisu erikseen moneen eri laitteeseen ja eri näyttökokoon. In-Designista on jo pitkään voinut tuottaa HTML-kieltä – kysymyksenä onkin, miksi digitaalisten julkaisujen HTML5-muotoon tuottamiseen vaaditaan kolmannen osapuolen ohjelmaa. Lisäksi digitaalisen julkaisun interaktiiviset toiminnot ovat vielä hieman suppeat. Toisaalta nyt on hyvä aika opetella ne, sillä tulevaisuudessa niitä on luvassa lisää.

4 Jakelualustat ja päätelaitteet

Digitaalisten julkaisujen lukemiseen tai käyttämiseen tarkoitettuja eri laitteita ja laitevalmistajia on suuri joukko. Laitteista on hyvä olla selvillä julkaisua ja sen tavoitteita suunniteltaessa. On kuitenkin selvää, että ei voi olla asiantuntija suunnittelussa, teknisessä ja käytettävyydessä. Tärkeintä on, että tietää jossain määrin, minkälaisia laitteita oma kohderyhmä käyttää. Kohderyhmän käyttämiä laitteita voi etsiä esimerkiksi verkkosivuilta, joissa arvellaan kohderyhmän käyvän. Selaimesta saa selville, millä laitteilla sivuja on luettu. Laitteiden joukosta voi valita muutaman kohderyhmän käytetyimpiin kuuluvan ja räätälöidä julkaisun niille.

Laitteet voisi luokitella neljään ryhmään: tietokoneet, tablet-laitteet, älypuhelimet ja lukulaitteet. Lukulaitteet, kuten Amazon Kindle, on tarkoitettu lähinnä e-kirjojen lukemiseen. Niiden näytöt saattavat olla mustavalkoisia, ja multimedia toimii vain osassa niistä. [20 s. 1.] Ne on pikemminkin suunnattu tuomaan painettua kirjaa vastaava käyttökokemus kuin rikas multimediaelämys.

Tablet-laitteet ovat uusin, mutta vauhdikkaimmin kehittyvä viihdelaitetekanta. Tablet-laitteista yleisimpiä ovat Applen iPad ja Googlen omistamaan Android-käyttöjärjestelmään perustuvat laitteet. Android-laitteista suurimman suosion ovat saavuttaneet Samsungin laitteet. Suurimmat erot laitteiden välillä julkaisemisen kannalta ovat erilaiset tiedostomuotojen tuet, eri näyttökoot ja resoluutiot. Valmistajien kohdalla eroja löytyy muun muassa eri tavasta jakaa ja kontrolloida sisältöä. Esimerkiksi Apple rajoittaa ohjelmien ja julkaisujen lataamisen ainoastaan Apple Storeen, ja Googlen käyttöjärjestelmään sisältöä voi ladata useastakin eri paikasta. [26.] Julkaisujen jakelutapoihin palaan myöhemmässä osiossa.

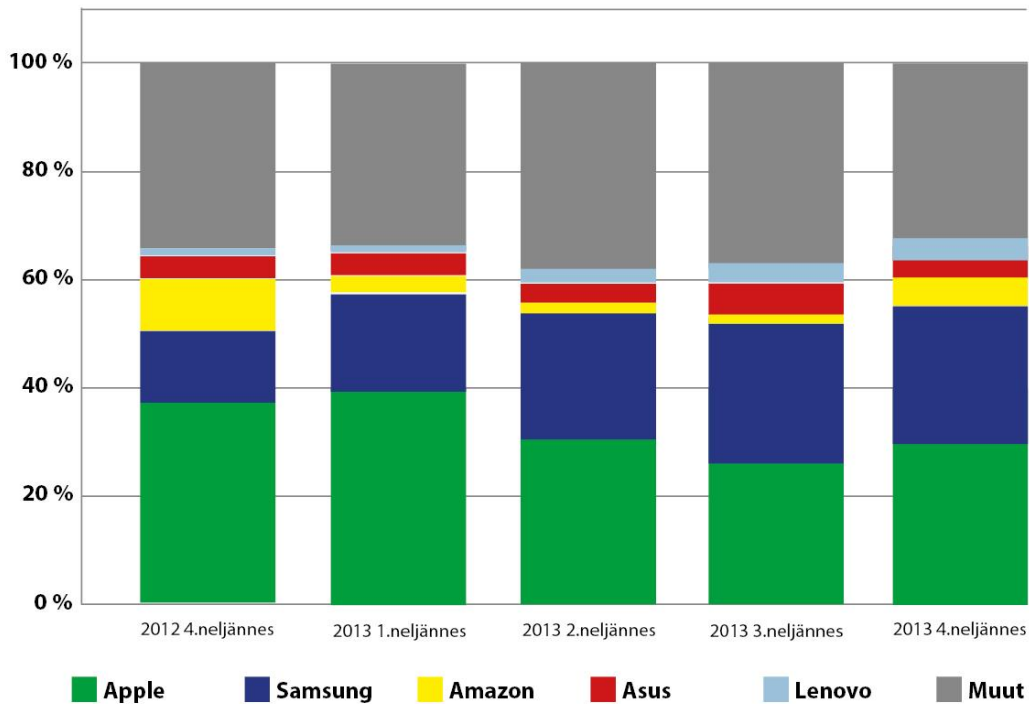
Älypuhelimet ovat myös suosittu digitaalisten julkaisujen lukulaite. Japanissa käytetään yleisimmin puhelinta digitaalisten julkaisujen, eritoten sarjakuvien, lukemiseen. On myös muistettava, että älypuhelimet ovat kansainvälisestikin paljon yleisempiä kuin tablet-tietokoneet. Pöytä- ja kannettavien tietokoneiden lisäksi on myös niin sanottuja hybridilaitteita, joissa yhdistyy kannettava ja tablet-tietokone. Ne ovat usein yhtä pieniä kuin tablet-laitteet, ja niihin saa irrallisen näppäimistön ja hiiren. [20, s. 1; 27, s. 12–15.]

Taulukosta 3 näkee pääpiirteittäin, mille laitteille eri julkaisumuodot soveltuvat. EBUB-julkaisut ja PDF-muotoiset näköislehdet ovat ainoita, jotka toistuvat hyvin kaikissa laitteissa. Tosin myös näille tiedostomuodoille pitää ladata erilliset katseluohjelmat. Tilanne on haastava julkaisun jakelijan kannalta, sillä myös eri valmistajien laitteiden välillä on eroja. Esimerkiksi interaktiiviset PDF:t saattavat toimia toisilla tablet-laitteilla hyvin ja toisilla heikommin.

Taulukko 3. Eri julkaisumuotojen toistuminen eri laitteissa [20, s. 2].

Laite	Interaktiivinen PDF	Epub e-kirjat	Näköislehdet	Mobiili-lehdet	Html5-julkaisut	Verkkosisäilytykset (RSS)
Tablet -tietokone	Voi toistaa osittain	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Osa laittesita toistaa, osa ei
Älypuhelimet	Voi toistaa osittain	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Toistaa osittain	Toistaa hyvin	Osa laittesita toistaa, osa ei
Tietokoneet	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Vain erikois ohjelmilla	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin
Lukulaitteet	Voi toistaa osittain	Toistaa hyvin	Toistaa hyvin	Ei	Osa laittesita toistaa, osa ei	Osa laittesita toistaa, osa ei

On myös syytä tarkastella laitteiden levinneisyyttä julkaisun kohderyhmän tai kohde- maan kannalta. Yhdysvalloissa iPadit ovat yleisempiä kuin Android-pohjaiset laitteet, ja kansainvälisesti asia on toisinpäin. Japanissa käytetään digitaalisten julkaisujen luke- miseen yleisesti älypuhelimia ja Euroopassa julkaisuja ladataan tablet-laitteille. Suo- messa e-kirjojen lukulaitteet eivät oikein koskaan löytäneet hyvin kuluttajakuntaa, sen sijaan Yhdysvalloissa niiden levinneisyys on paljon suurempaa. Forrester Research - tutkimusyhtiön mukaan 62 prosentilla suomalaisista on oma table-laite vuoteen 2017 mennessä. Kuvasta 1 on hyvin nähtävissä, kuinka nopeasti eri laitevalmistajien maail- manlaajuiset markkinaosuudet vaihtelevat. [21, s. 30–32; 26.]



Kuva 1. IDC:n tutkimustulos tablet-laitteiden markkinaosuuksista laitevalmistajien osalta [28].

Vuonna 2012 Apple on ollut vielä selvä markkinajohtaja, ja vuoden 2013 lopussa Samsungilla on jo ollut lähes sama osuus kuin Applella. Myös Asuksen, Amazonin ja Lenovon laitteita on myyty paljon kansainvälisesti. Applen etuna on sen laadukas imago, Samsungin etuna on laaja tuotevalikoima ja Lenovo kilpailee alhaisilla hinnoilla [28]. IDC:n tutkimuksen mukaan tablet-markkinoille odotetaan tulevaisuudessa vielä suurempaa hajontaa eri laitevalmistajien välillä.

Uusia laitteita tulee markkinoille nopeasti, ja tahti tuskin hidastuu lähitulevaisuudessa. Kehitteillä on jo kaikenlaisia uusia tekniikoita. Muun muassa nanohiilitekniikalla saadaan aikaan erittäin ohuita laitteita, jotka voivat olla myös taipuisia. [27, s. 18.] Oli tulevaisuudessa minkälaisia laitteita vain, on selvää, että niiden lisääntyminen luo automaattisesti tarvetta myös sisällölle.

Digitaalisen julkaisun tuottamisen lähtökohtana on se, millä laitteella sitä käytetään. Jo pelkkä kosketusnäyttö eroaa käyttökokemukseltaan suuresti esimerkiksi tietokoneesta tai lukulaitteesta. Nämä laitteen erityisominaisuudet tulee ottaa huomioon myös niille suunnitelluissa julkaisuissa. Esimerkiksi kosketusnäytöissä tulee huomioida, että jokaisen pyyhkäys- tai painallustoiminnon ympärille jää riittävästi tilaa. Kun julkaisua taas käyttää tietokoneella, ei klikkaamisen onnistumiseksi tarvitse jättää tilaa.

Tietokoneeseen verrattuna tablet-julkaisut mukautuvat laitteen käyttäjän mukaan. Tablet-julkaisua suunniteltaessa pitää ottaa huomioon kaikki tablet-laitteiden ominaisuudet. Ehkä tärkeimmät niistä ovat kosketusnäyttö, kuvan katsominen vaaka- ja pystysuunnassa, näytön koko ja resoluutio. [29, s. 7.]

Kuvien resoluutiot kannattaa asettaa mahdollisimman hyvin laitetta vastaaviksi. Liian pieni resoluutio jättää kuvat rakeisiksi ja liian suuri kasvattaa tiedostokokoa. Tiedostokoon kasvaessa latautumisaika kasvaa. Näytön koossa sen suhdeluku on tärkein. Toiset laitteet ovat mittasuhteiltaan lähempänä neliötä (4:3) ja toiset noudattavat laajakuvastandardia (16:9). Yleisesti ottaen iPad-laitteissa näytön suhde on 4:3 ja Android-pohjaisissa laitteissa 16:9. [10, s. 129.] Eri laitevalmistajien sivuilla on tieto laitteen näytön koosta ja näytön resoluutiosta. Nämä kannattaa tarkistaa, ennen kuin alkaa suunnitella digitaalista julkaisua. Taulukkoon 4 on listattu joidenkin tunnetuimpien laitteiden eri näytön kokoja ja resoluutioita.

Taulukko 4. Erilaisten laitteiden eri näytön koot ja resoluutiot [20, s. 315].

Laite	Näytön koko	Resoluutio
iPad	1024 x 768 pikseliä	132 ppi
iPad-retinanäytöt ja iPad mini	2048 x 1536 pikseliä	264 ppi
iPhone 4	960 x 640 pikseliä	326 ppi
iPhone 5	1136 x 640 pikseliä	326 ppi
Samsung Galaxy Tab 3 10.1	1280 x 800 pikseliä	149 ppi
Samsung Galaxy S5-älypuhelin	1920 x 1080 pikseliä	~ 432 ppi
Kindle Fire	1024 x 600 pikseliä	169 ppi

Taulukosta 4 käy ilmi, että näyttöjen koot ja resoluutiot vaihtelevat paljon eri laitteiden kesken. Koot vaihtelevat suuresti jopa saman valmistajan laitteissa. Samsungin Galaxy Tabin näytön tarkkuus on sama erikokoisissa näytöissä, sen sijaan Applen iPadeista löytyy useaa eri kokoa. Myös älypuhelimet eroavat näytön koolta ja tarkkuudelta toisistaan

Eri mobiililaitteet eroavat myös käyttöominaisuuksiltaan. Tablet-tietokoneita voi karkeasti ajatella luettavan kuin painettuja lehtiä. Älypuhelimissa on kiinnitettävä paljon enemmän huomiota navigointiin. Älypuhelimien julkaisut sisältävät yleensä suuria kuvakkeita, eikä niihin voi sisällyttää yhtä suurta näkymää kuin tablet-tietokoneisiin. Eri laitteille on yllättävän paljon eri käyttötapoja. Tablet-laitteita saatetaan lukea lehtien tapaan makuuasennossa, älypuhelimia luetaan usein seisten ja tietokoneita istuen. [9, s. 86.]

Kaikille laitteille tulisi räätälöidä julkaisu laitteen ominaisuuksien mukaan. Edes saman laitevalmistajan eri laitteille ei voi tehdä yhtä samanlaista julkaisua. iPadille tehtyä julkaisua on turha pienentää iPhoneille, koska laiteominaisuuksien lisäksi niiden käyttäminen on erilaista. Julkaisua suunniteltaessa voi valita jonkinlaisen välimuodon, joka soveltuu tietylle laiteryhmälle esimerkiksi isoille tablet-laitteille tai älypuhelimille. [20, s. 344.] Tällaisen välimuodon asettaminen julkaisulle saa kuitenkin aikaan sen, että julkaisu ei tuota parasta tulosta millään laitteella. Paras tapa olisikin valita muutama laite ja suunnata julkaisu niille.

5 Digitaalisten julkaisujen merkitys mainonnassa

Digitaalinen, painettu ja muut mediat liikkuvat rinta rinnan. Digitaalisilla julkaisuilla on helppo kerätä tietoa käyttäjistä, ja käyttäjätiedon perusteella mainontaa on helpompi kohdentaa. Painettu julkaisu taas säilyy premium-tuotteena, jota voi käsin koskea ja jonka voi arkistoida. Digitaalisesta julkaisusta on myös helppo ohjata esimerkiksi ostoksen tekemiseen tai linkin kautta johonkin muuhun hyödylliseen paikkaan. [3, s. 45.] Digitaalisissa julkaisuissa voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa jakamista ja kommentointia, painetuista julkaisuista voi ohjata vaikka koodilla verkkoon – näin monet eri julkaisun muodot linkittyvät toisiinsa ja markkinoivat toinen toisiansa.

Tablet-laitteita myydään vuosi vuodelta enemmän – luonnollisesti myös niille räätälöityjen julkaisujen kulutus kasvaa. Digitaalisen julkaisemisen kehitys on edennyt Suomessa hitaasti, sen sijaan tablet-laitteet ovat levinneet vauhdilla. Materiaalia tablet-tietokoneisiin on tarjolla monella muulla kielellä runsaasti, mutta suomenkielisellä materiaalilla olisi varmasti enemmän kysyntää. Suomessa mobiilijulkaisemisessa edetään noin 1,5–2 vuotta muuta maailmaa jäljessä. Jopa naapurimaissa Ruotsissa ja Virossa julkaistaan huomattavasti enemmän tablet-lehtiä. Täällä ei myöskään tuoteta kovin

paljon kansainvälisiä julkaisuja, vaikka siihen olisi ainutlaatuinen mahdollisuus. [21, s. 30–32.]

Taloustilanteella on ollut varmasti myös osansa asiassa. Suuria hankkeita pelätään, ja digitaalisen julkaisemisen kannattavuus ei ole kaikilta osilta taattu. On myös saatettu odotella ”hyphen” ohi menemistä tai tilanteen vakioitumista. Näistä syistä on ehkä unohdettu, että digitaalisella julkaisulla on monta muotoa ja monta mahdollisuutta. Mahdollisuuksia voi hyödyntää ilman suuria panostuksiakin. Esimerkiksi e-kirjoilla yksityishenkilökin voivat saavuttaa suuria taloudellisia tuottoja [3, s. 45].

Mobiilimainonnassa ei ole enää kyse siitä, näkeekö kuluttaja mainoksen, vaan siitä käyttääkö kuluttaja sitä ja mitä hyötyä se kuluttajalle tuottaa. Kansainvälisesti on tehty jo kaikenlaisia julkaisuja, mutta tilaa riittää myös ihan uudenslaisille julkaisuille. [13, s. 42–43.] Eritoten mainonnassa voisi miettiä uusia käyttötarkoituksia ja sisältöjä digitaalisille julkaisuille. Mitä tietoa, taitoa, viihdettä tai muuta hyötyä julkaisulla voidaan kuluttajalle tuottaa?

Mobiililaitteiden yleistymisen on tuonut mukanaan niin uusia lukutapoja kuin uusia julkaisujakin. Kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Uusia ostajia tai kohderyhmiä tavoitetaan nyt uusien kanavien kautta. Media-alan toimijoiden on oltava medioista hyvin perillä. [13, s. 42–43.] Digitaalinen julkaiseminen on ihan oma lajinsa. Varmasti on niitä, joiden mielestä on vähintäänkin outoa, että julkaisu, jolla on painettu formaattinsa, tehdään digitaalisessa muodossa. On kuitenkin ymmärrettävä, että kuluttajakäyttäytyminen on nyt monimuotoisempaa kuin aiemmin.

5.1 Riskianalyysi

Digitaalisilla julkaisuilla on tietyt etunsa verrattuna muihin medioihin. Niillä voidaan saavuttaa uusia kohderyhmiä, sitouttaa asiakkaita tai kohentaa asiakasuskollisuutta. [21, s. 30–32.] Vaikka digitaalisilla julkaisuilla on monta uutta mahdollisuutta perinteisiin medioihin nähden, ei niitä kannata tehdä vain tekemisen vuoksi. On oltava selkeä tavoite ja tunnistettava riskit. Siksi myös riskianalyysi tulee kyseeseen.

Lyhenne SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-

analyysiä käytetään usein tehdyn päätöksen selvittämiseksi ja tueksi. [30.] Kuvassa 2 SWOT-analyysiä on käytetty selkeyttämään digitaalisten julkaisujen kokonaiskuvaa ja tunnistamaan riskitekijöitä, joita niihin liittyy. Analyysillä selvitetään myös, mitä etuja digitaalisilla julkaisuilla saavutetaan perinteisiin medioihin verrattuna ja miksi julkaisuja on joissakin tapauksissa hyvä tuottaa digitaalisena.

VAHVUUDET	<ul style="list-style-type: none"> • Ajasta ja paikasta riippumaton • Interaktiivinen • Monen median yhdistelmä • Monipuolinen tapa esitellä asioita • Helppo jakelu • Valmiit maksujärjestelmät 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedostoformaatit vielä sekavat • Laitteet tukevat eri mediamuotoja • Julkaisut kalliita • Sisällön tarjonta vielä sekavaa • Ei tunneta tarpeeksi kuluttajakäyttäytymistä • Digitaalisesta sisällöstä ei voi periä kallista hintaa 	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kehittää omanlaisia ratkaisuja • Ei kovin kilpailtua, mahdollisuus erottautua • Suuren kansainvälisen yleisön saavutettavuus • Sähköisen kaupankäynnin helppous 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajat eivät omaksu digitaalisia julkaisuja • Tiedostoformaattien ja laitetukien sekava tilanne jatkuu • Graafinen ala toteaa digijulkaisut koodareiden työksi • Laitteet vaihtuvat joksikin muuksi 	UHAT

Kuva 2. Digitaalisen julkaisemisen SWOT-analyysi.

Vahvuudet: Digitaalisissa julkaisuissa keskitytään enemmän sisältöön, koska se on usein maksullista ja yleensä laadukkaampaa kuin esimerkiksi verkkojulkaisuissa [21, s. 30–32]. Digitaalinen julkaisu on myös suljettu kokonaisuus, niin että lukija ei pääse eksymään siitä pois niin kuin verkkojulkaisuista. Digitaalinen julkaisu tarjoaa rikkaampaa multimediaa ja monipuolisemman tavan esitellä sisältöä kuin esimerkiksi painojulkaisu. Parhaimmillaan siinä ilmenee painojulkaisuista tuttu visuaalisuus, sosiaalisen median jakamismahdollisuudet ja viihdyttävä multimedia [11].

Digitaalisessa julkaisussa säästetään jakelukustannuksissa, ja sen jakelu on helppoa ja nopeaa sille suunnatuissa jakelukanavissa. Digitaalisen julkaisun jakelukanavat mahdollistavat hyvin laajan ja kansainvälisen jakelun. Jakelukanavissa myös maksujärjestelmät ovat valmiina, jolloin lähes kenellä vain on mahdollisuus ansaita omalla julkaisul-

laan. [2.] Koska lähes kuka vain voi julkaista helposti digitaalisia julkaisuja, saattaa sisältö olla hyvin toisistaan poikkeavaa.

Heikkoudet: Haastetta tilanteeseen luovat digitaalisten julkaisujen erilaiset tiedostoformaattit ja monet erilaiset laitteet sekä niiden asettamat rajoitukset. Tulevaisuudessa nähdään toivottavasti jonkinlaisia standardeja ja laitetukia kaikille mediatiedostoille. Juuri suuren laitekannan vuoksi myös digitaalisten julkaisujen tekeminen on haastavaa ja aikaa vievää. Niiden suunnitteluun kuluu paljon aikaa, mutta korkeaa hintaa niistä ei voi pyytää. Maksullisissa julkaisuissa kuluttajat odottavat saavansa hintaa vastaavan hyödyn [13, s. 42–43]. Jos näin ei tapahdu, ei kuluttaja osta tuotetta uudelleen. Toisaalta myös mediavalintana hinta pitää pystyä perustelemaan – saavutetaanko julkaisulla riittävä hyöty sen tuottamis- ja jakelukustannuksiin nähden?

Mahdollisuudet: Digitaaliset julkaisut tuoreena mediana tuovat myös paljon mahdollisuuksia. Oikeastaan nyt on mahdollisuus kehittää ihan omanlaisia julkaisuja ja yhdistää niitä mainoskampanjoihin. On mahdollisuus olla edelläkävijänä ja erottautua joukosta ja saavuttaa huomioarvoa sitä kautta. Digitaaliset julkaisut tarjoavat myös tilaisuuden päästä helposti kansainvälisille markkinoille. Toisaalta kotimaisia julkaisuja on vielä erittäin vähän, joten kilpailu ei ole suurta. Digitaalisten julkaisujen suosion on ennustettu kasvavan nopeasti lähitulevaisuudessa. [2.]

Uhat: Uhkana voi olla, että kuluttajat eivät hyväksy kunnolla digitaalisia julkaisuja ja käännyttyäänkin takaisin perinteisimpiin lukutottumuksiin. Jos tiedostoformaattien ja laitetukien sekava tilanne jatkuu tai pahenee entisestään, se vaikuttaa digitaalisen julkaisun olemukseen. Käyttäjät eivät saa käyttömukavuudeltaan hyviä julkaisuja ja lopettavat julkaisujen käytön. Ehkä samasta syystä päädytäänkin siihen tulokseen, että digitaalisia julkaisuja tuottavat ainoastaan ohjelmistotuottajat. Voi myös olla, että tulevaisuudessa koko laitekanta muuttuu mobiililaitteista joksikin muuksi.

Ilmainen sisältö voi muodostua myös suureksi uhaksi. Kuluttajat ovat tottuneet tapaan, jossa sisältöä voi ladata ilmaiseksi. Tämä johtaa siihen, että maksullisen sisällön on oltava hyvin perusteltua. Ilmainen sisältö nostaa esiin myös tekijänoikeuskysymyksiä. [27, s. 27.] Ilmainen sisältö saattaa olla myös laadultaan heikompaa ja heikentää näin kaikkien digitaalisten julkaisujen mainetta.

Myös yksityisyyden suoja on noussut puheenaiheeksi henkilökohtaisten laitteiden lisääntyessä. Puhelimista ja tablet-laitteista on helppo kerätä käyttäjätietoja, kuten esimerkiksi paikkatietoja. Tietojen perusteella digitaalisia julkaisuja ja mainontaa on entistä helpompi kohdentaa. [27, s. 32] Kaikkea tietoa ei ole kuitenkaan luvallista kerätä. Yksi uhka digitaalisille julkaisuille saattaisikin olla, että yksityisyyden lainsäädäntöä tiukennetaan niin, että julkaisujen monimuotoisuus kärsii. Toisaalta käyttäjätietojen laillinen käyttö on mahdollisuus kehittää ja kohdentaa mainontaa ja julkaisutoimintaa.

5.2 Digitaalisen julkaisun markkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että laadukkaalla sisällöllä tavoitetaan tiettyjä kohderyhmiä ja saavutetaan samalla oma tavoite. Sisältömarkkinoinnissa on siis kolme pääasiaa: sisältö, kohderyhmä ja tavoite. Sisältömarkkinointi nousi joitakin vuosia sitten keskeiseksi osaksi verkkosivujen suunnittelua, nyt se on olennainen osa kaikkea digitaalista julkaisemista. [21, s. 30–32.] Syynä lienee, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut niin, että pyritään suodattamaan kaikenlainen ”näkyvä” mainonta ja löytämään laadukas sisältö.

Hyvä sisältö antaa lukijalleen jonkinlaisen hyödyn. Hyöty voi olla vaikka uuden asian oppiminen tai lukijan viihtyminen [4]. Ehkä paras tapa antaa hyöty on jakaa yrityksen tai ihmisten tieto, taito tai kokemus. On siis hyvä miettiä yrityksen liiketoimintaa – missä asioissa yritys on hyvä ja ainutlaatuinen, mitä niistä kohderyhmä voisi hyödyntää? Myös tavoitteen on hyvä olla selkeä. Tavoite voi olla yhtä hyvin tiedonanto tai yrityksen tunnettuus kuin tuotteiden tai palveluiden myynti [4].

Digitaalisen julkaisun myyntiä tukee muu perinteisempi markkinointi, kuten sosiaalinen media, suoraposti, internet ja painomateriaali. Digitaalista julkaisua voi myös mainostaa toisen digitaalisen julkaisun mainospaikassa. [8, s. 143.] On ilman muuta selvää, että julkaisujen jakelukanavan, kuten esimerkiksi Apple Storen, kautta saadaan suurempi lukijakunta. Jakelukanavat myös markkinoivat julkaisuja, ja niiden kautta saa tärkeää tietoa lukijamääristä. Aina ei ole kuitenkaan tarkoitus saada suurta määrää lukijoita vaan ennemminkin jokin tietty joukko niitä.

Kohderyhmää ja jakelumäärää mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, että eri laitteet ja niiden käyttäjät ovat hyvin hajautuneet. Yksi käyttää älypuhelinia ja toinen tablet-

tietokonetta ja jotkut molempia. Mikäli halutaan julkaisulle mahdollisimman suuri peitto, on julkaisu tehtävä todella jokaiselle laitteelle ja jakelukanavalle erikseen.

Ilmaiseksi tarkoitetuissa julkaisuissa, joissa jakelu tehdään esimerkiksi omien verkkosivujen kautta, voi mainostamista ja jakelua tehdä esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Edelleen kuitenkin sisältö vaikuttaa paljon julkaisun menekkiin. Lukija lukee mielenkiintoisen artikkelin ja haluaa jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Myös maksullisia julkaisuja voi markkinoida esimerkiksi ilmaisnumerolla tai ilmaisella artikkelilla [8, s. 145].

6 Sisällölliset tekijät

Digitaalisesta julkaisusta tekee kiinnostavan sen sisältö. Painetun julkaisun tapaan myös digitaalisen julkaisun pitää olla ulkoasultaan mielenkiintoinen ja visuaalisesti houkutteleva. Sen pitää olla myös käytettävyydeltään hyvä ja palvella lukijaansa. Kaiken päällimmäisenä asiana on kuitenkin sisältö ja sen tarjoama hyöty kuluttajalle. Digitaalinen julkaisu antaa lukijalleen jotain, mitä painetussa julkaisussa tai muussa mediassa ei voida antaa. Sen sisältöä voidaan esitellä videon, äänen, kuvien ja interaktiivisuuden avulla. [21, s. 32.] Painettuun julkaisuun verrattuna digitaalinen julkaisu on kerroksellinen. Yhdellä sivulla ei ole hyvä esittää liian paljon asioita, vaan sen sijaan lukijalle annetaan mahdollisuus tutustua julkaisun sisältöön kerros kerrokselta. Kerroksellisuus luo mielenkiintoa ja uusia ulottuvuuksia julkaisuun.

Digitaalisen julkaisun suunnittelu on haasteellista. On monia mahdollisuuksia rikastaa julkaisua multimedialla, mutta kaiken sen sisältämän median on tuotava joitakin näkökantoja ja oltava lukijalle jollain tavoin hyödyllistä. Liiallinen multimedia rikastuttaminen saattaa muuttua jopa häiriötekijäksi. Multimedia myös kasvattaa tiedostokokoa, mikä puolestaan pidentää latautumisaikaa.

Digitaalisissa julkaisuissa tulee kiinnittää enemmän huomiota myös navigointiin. Painettuun julkaisuun verrattuna digitaalisesta julkaisusta ei voi esimerkiksi paksuuden perusteella päätellä, kuinka monta sivua siinä on. Digitaalisiin julkaisuihin onkin hyvä laittaa sisällysluettelo ja ohjata linkeillä ja painikkeilla lukijaa. Monessa digitaalisessa julkaisuissa on myös saatavilla julkaisun sisäinen käyttöohjeistus. [13, s. 43.]

Digitaalisen julkaisun voi toteuttaa hyvinkin pieni tiimi, miksei jopa yksi henkilö. On kuitenkin hyvä huomioida, että mitä enemmän multimediaa julkaisu sisältää, sitä enemmän aikaa sen tekemiseen kuluu ja sen enemmän erilaista ammattitaitoa tarvitaan. Jos julkaisuilla halutaan ansaita, kannattaa jo suunnitteluvaiheessa miettiä, miksi joku ostaa julkaisun. Myös markkinointimielessä tehdyn julkaisun sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota. Sen tulee tarjota kuluttajalle selvä hyöty.

6.1 Sisällön suunnittelu

Nopeasti kehittyvän tekniikan myötä digitaalisten julkaisujen suunnittelu on vielä haastava osa-alue. Varsinaisia parhaaksi todettuja käytäntöjä ei oikeastaan vielä ole. Toisaalta tämä antaa myös suunnittelijalle vapauden keksiä uniikkeja julkaisuja – nyt voi kokeilla ja myös epäonnistua. Kokeilulla ja muita julkaisuja tarkastelemalla pääsee varmasti parhaaseen lopputulokseen. Digitaaliset julkaisut muistuttavat visuaalisesti ja käyttöominaisuuksiltaan painettuja tuotteita, ja siksi niissä pätevät monesti myös samat graafiset säännöt kuin painotuotteissakin [20, s. 311].

Digitaalisten julkaisujen ulottuvuus on kuitenkin aivan eri kuin painetuissa julkaisuissa. Niitä taitettaessa on opittava pois aukeamista, vasemmalta oikealle lukusuunnasta, alusta ja lopusta – on pikemminkin kiinnitettävä huomio navigointiin. Yksi digitaalisen julkaisun sivu voi sisältää paljon enemmän asioita kuin painetun julkaisun sivu. Digitaalinen julkaisu on kerroksellinen: yhdellä sivulla voi päästä painalluksella tai pyyhkäisyllä aina syvemmälle muuhun informaatioon. Eri ulottuvuuksien takia digitaalinen julkaisu vaatii monesti myös navigaatorakenteen suunnittelun. [10, s. 11–12]

Digitaalisen julkaisun suunnittelu on tällä hetkellä pitkälti testauksen varassa. Esimerkiksi jotkin fontit näkyvät paremmin pienemmillä näytöillä ja toiset suuremmilla. Ennen kuin parhaat käytännöt löytyvät, on digitaalista julkaisuja hyvä testata säännöllisesti työskentelyn aikana laitteella, jolle julkaisu on tarkoitettu. Lukulaitteista iPad on saanut ensimmäisenä myös oman ICC-värihallintaprofiilin, ja sen voi ladata Indesigniin Applen sivuilta [31].

Navigoinnin helpottamiseksi suunnittelussa on otettava huomioon myös tietty jatkuvuus. Tällä tarkoitan, että tietyn toiminnon painikkeet ovat julkaisussa yhdenmukaiset. Esimerkiksi ”siirry seuraavalle sivulle” -painikkeen tulisi olla jokaisella sivulla visuaali-

sesti samannäköinen. Myös ohjaavat tekstit, kuten esimerkiksi ”paina tästä”, ovat toisinaan hyvä tapa ohjeistaa lukijaa. [10, s. 13–14.] Tärkeintä on, että lukija osaa käyttää julkaisua ja että tämä tapahtuu helposti ja luontevasti eikä lukija pääse eksymään. Toisaalta taas selkeyden vuoksi eri asiaa käsittelevät artikkelit on hyvä erottaa ulkoasulla toisistaan.

Kun digitaalisen julkaisun jakelutapa ja lukulaite on päätetty, on hyvä suunnitella, tehdäänkö julkaisu pysty- vai vaakasuunnassa. Molempiin suuntiin tehty taitto lisää käyttömukavuutta mobiilijulkaisuissa, mutta vie kaksinkertaisesti aikaa. On otettava myös huomioon, että mitä enemmän multimediaa julkaisuun halutaan, sitä pidempään sen työstäminen vie. [10, s. 126.]

Painettuun julkaisuun verrattuna digitaalisessa julkaisussa tarvitaan graafisen suunnittelun lisäksi paljon tekniseen toteutukseen liittyvää suunnittelua. Suunnitteluvaihe vie siis moninkertaisesti aikaa painettuun julkaisuun verrattuna. Sen suunnittelua voi verrata pikemminkin verkkosivujen suunnitteluun.

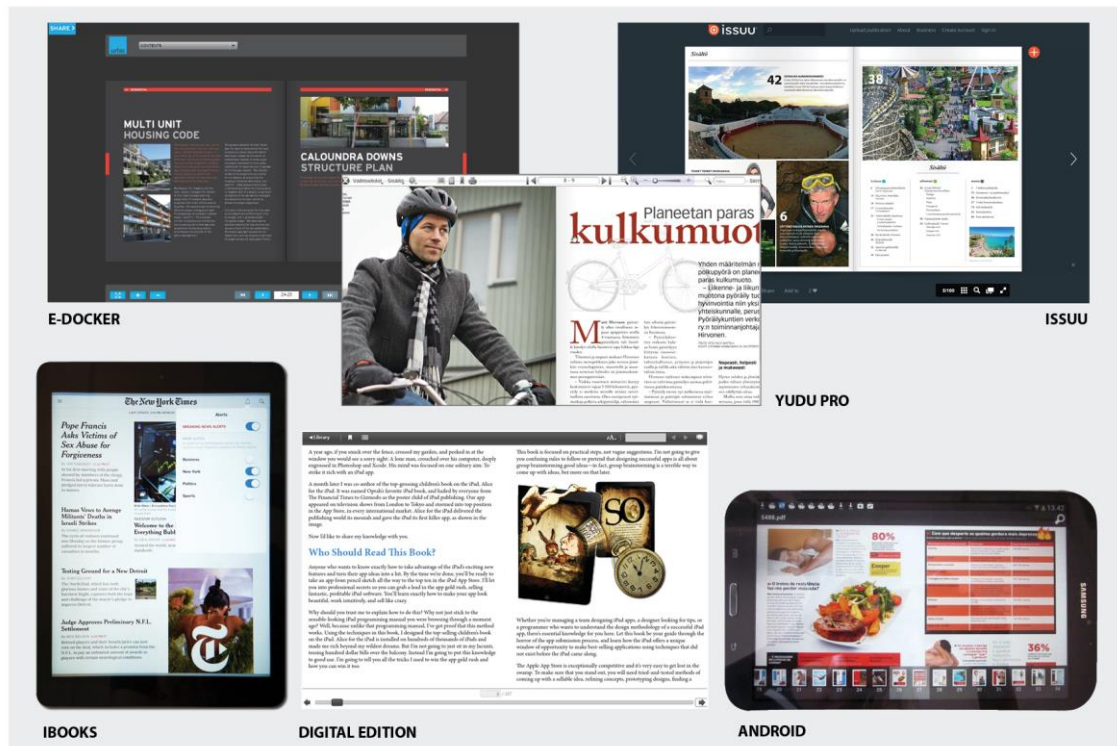
6.2 Käytettävyys

Juhani Mykkänen on tehnyt diplomityön tablet-lehtien käytettävyydestä. Mykkäsen tutkimuksen mukaan tablet-lehteä luetaan usein painetusta lehdestä ja verkosta tulleiden tottumusten mukaisesti. Niin painetussa lehdessä, verkossa kuin digitaalisessa lehdesäkkin tapahtuu ihmiselle ominainen silmän ja sormen yhteistyö. [29, s. 37–38] Digitaalisissa julkaisuissa tulisikin huomioida myös nämä muista medioista tutut käyttötottumukset.

Mobiililaitteissa pätee yleisesti seitsemän eri käyttötapaa: kosketus, pyyhkäisy, liu’utus, nipistys, kaksoiskosketus, kahden sormen kaksoiskosketus ja rotaatio. Pyyhkäisy toimii joko vaaka- tai pystysuunnassa, ja sillä vaihdetaan näkymää. Liu’utuksella vieritetään tekstiä sitä mukaa, kuin sitä luetaan. Liu’utusta voisi verrata hiirellä rullaamiseen. Nipistyksellä loitonnetaan tai lähennetään näkymää. Kaksoiskosketuksella lähennetään näkymää. Toisissa julkaisuissa uusi kaksoiskosketus loitontaa näkymän takaisin ja toisissa se lähentää näkymää entisestään. Kahden sormen kaksoiskosketuksessa näkymä yleisesti loittonnee. Pysty- ja vaakarotaatio on yleensä asetettu sovellukseen niin, että se tunnistaa, missä suunnassa lukija käyttää laitetta. [29, s. 42–43]

Mykkäsen käyttäjätutkimuksen mukaan myös mahdollisuus loitontaa ja lähentää näkymää sekä vaihtaa sitä pyyhkäisemällä tyydyttää kuluttajan tarpeita ja on nopeimmin sisäistettävä käyttötapa. Jokaisessa näkymässä tulee olla selkeä navigointi, ja kosketettavien kohteiden tulee olla kosketettavien näköisiä. Visuaalista opastusta siitä, mihin suuntaan julkaisussa voi jatkaa, tulee olla runsaasti, ja jokaisessa näkymässä on hyvä olla myös takaisin paluun vaihtoehto. [29, s. 37–38]

Lehdissä on usein myös erillinen ohjeistusnäky, jonka avulla opastetaan kuluttajaa käyttämään tuotetta. Opastus on hyvää palvelua, mutta arviolta ohjeita ei lueta, vaan tuotetta opetellaan käyttämään testaamalla. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että julkaisun käyttäminen on tehty helpoksi ja yhtenäiseksi muiden julkaisujen kanssa. Lehtien navigaattorakenne on usein hyvin samankaltainen. Ne rakentuvat yleensä kannesta ja muutamasta pääosasta, jotka sisältävät eri artikkeleita, joiden sisään pääsee kosketamalla.



Kuva 3. Erilaisia digitaalisten lehtien käyttöliittymiä.

Lehdet sisältävät usein sekä käyttöliittymän navigaation että julkaisun sisäisen navigaation. Monet aikakauslehdet sisältävät myös pelkän käyttöliittymän navigaation. Kuvasessa 3 on esitetty muutama yleinen käyttöliittymä, joissa digitaalisia lehtiä voi lukea.

Fonteissa pätevät pitkälti samat luettavuutta koskevat lainalaisuudet kuin painetuissa-kin julkaisuissa. Erona kuitenkin on, että painettuun julkaisuun suunniteltu leipäteksti saattaa näyttää pienemmältä katsottaessa ruudulla. Hyvänä sääntönä toimii, että fontin koko on vähintään yhtä pistettä suurempi kuin painetun tekstin koko. [20, s. 237.]

6.3 Ominaisuuksia

Tablet-julkaisua luetaan pyyhkäisemällä, painamalla suurentamalla ja loitontamalla kuvaruutua. Sitä voidaan lukea pyyhkäisemällä näyttöä pystysuunnassa. Tällöin on yleensä kyse jonkinlaisista tuotesesittelyistä, linkeistä, sisällysluettelosta tai muista tyyppillisistä listattavista asioista. Julkaisut voidaan lukea vaihtuvissa osioissa pyyhkäisemällä seuraavaan näkymään. Toinen vaihtoehto on rullata koko julkaisu läpi, niin että vaakasuuntaan pyyhkäisemällä osio vaihtuu. Lehtiä luetaan usein painetun lehden tapaan vaakasuunnassa omissa osioissaan. [8, s. 78–79.]

Eri lehdissä ja julkaisuissa on kuitenkin nähtävissä erilaisia tapoja esimerkiksi vaihtaa sivua, lukea artikkelia tai katsella kuvia. Toisissa lehdissä esiintyy artikkeleita, joita luetaan rullaamalla ja toisissa artikkelit ovat kokonaisena ja niissä siirrytään eteenpäin pyyhkäisemällä. Artikkelit voivat esiintyä myös pieninä tekstilaatikkoina tai kuvaelementteinä, joita klikkaamalla pääsee artikkelin lukutilaan. Myös julkaisun kuvat toimivat yleisesti hieman eri lailla. Toisia kuvia voi katsella klikkaamalla kuvaa, ja toiset kuvat suurenevät vain näkymää suurentamalla.

Taulukossa 5 on testattu suomalaisia erilaisten julkaisuformaattien tablet-lehtiä ja niiden ominaisuuksia ja käyttämistä. Testiin valittiin mukaan sanomalehti, aikakauslehti, valmiille alustalle toteutettu lehti ja sovellus. Kuten taulukosta käy ilmi, suomalaiset lehdet eivät sisällä vielä kovin paljon medially rikastettua sisältöä.

Taulukko 5. Eri muodossa esiintyvien tablet-lehtien ominaisuuksia.

	Helsingin Sanomat	7 päivää	Suomen Kuvalehti	Teknavi
Toteutus	Html5 Tablet- ja mobiili-laitteet, verkko	YUDU Pro -alusta Tablet- ja mobiili-laitteet, verkko	Html5 Tablet- ja mobiili-laitteet, verkko	iPad-sovellus Verkossa katselumahdollisuus (Adobe Content Viewer)
Käyttötapa	Liikutaan osiosta toiseen pyyhkäisemällä vaakasuunnassa. Artikkeleita selataan pystysuunnassa pyyhkäisemällä.	Sivulta toiselle pyyhkäisemällä tai linkkejä koskettamalla. Artikkelit sivulla paikallaan painetun julkaisun tapaan. Luetaan suurentamalla.	Sivulta toiselle pyyhkäisemällä vaakasuunnassa. Artikkeleita luetaan vaakasuunnassa pyyhkäisemällä.	Sivulta toiselle pyyhkäisemällä. Sivut sisältävät kerroksellisuutta, koskettamalla esim. kuvaa pääsee uuteen näkymään. Artikkeleita voi lukea vierittämällä.
Navigaatio	Oma käyttöliittymä, navigaatio yläpalkissa verkkosivujen tapaisesti. Yläpalkista saa esille sisällysluettelon ja käyttöohjeet.	Yudu Pro -käyttöliittymä. Yläpalkissa sisällysluettelo ja hakumahdollisuus.	Yksinkertainen alapalkki, jossa sivunäkymä. Helppo käyttää ja navigoida.	Lehden käyttäminen on opastettu selkeillä kuvakkeilla. Sisältää sisällysluettelon
Rikas media	Ei sisällä rikasta mediaa. Kuvia voi suurentaa koskettamalla. Juttuja voi jakaa sosiaalisessa mediassa.	Sisältää videoita, ääntä kuvaesityksiä ja animaatioita. Sosiaalisessa mediassa jakaminen mahdollista.	Ei sisällä rikasta mediaa kovin paljon. Joitakin yksittäisiä videoita.	Sisältää videoita, ääntä ja kuvaesityksiä. Juttuja voi jakaa sosiaalisissa medioissa.
Huomioita	Ei sisällä mainoksia. Hyvin yksinkertainen toteutus, pääpainona artikkelit ja niiden helppo lukeminen. Ei vastaa painettua versiota.	Sisältää jonkin verran kerroksellisuutta, mutta muistuttaa paljon painettua lehteä.	Staatista mainoksia. Muistuttaa paljon painettua versiota. Yksinkertainen.	Visuaalisesti hieno lehti. Ei muistuta kovin paljon painettua lehteä. Aivan oma mediansa. Upeita mainoksia, jotka sisältävät interaktiivisia elementtejä.
Vastaavia lehtiä	New York Times	Liikenneviikku (Liikenneturva)	Tekniikan maailma, Anna	Muut sovellukset

Teknavin kaltaisia sovellukseksi toteutettuja lehtiä on vähän. Ne eroavat kuitenkin huomattavasti joukosta. Muut lehdet muistuttavat usein hyvin paljon painettuja lehtiä. Teknavin kaltaiset sovellukset ovat taas ihan oma uniikki mediansa. Niissä on huomioitu digitaalisen lehden tuomat hyödyt, kuten kerroksellisuus ja rikas multimedia. Niiden sisältämät mainokset kertovat monin verroin enemmän kuin staattiset mainokset.

Myös sanoma- ja aikakauslehdet eroavat toisistaan. Sanomalehdissä on usein jätetty turha multimedia pois ja pääpainopisteenä on teksti. Valmiille alustalle toteutetut lehdet ovat usein alustansa näköisiä. Valmiille alustalle toteutetussa 7-päivää-lehdessä oli jo hieman enemmän kerroksellisuutta ja multimediaa kuin muissa tyypillisissä aikakauslehdissä. Ongelman tuottaa se, että myös muut samalle alustalle toteutetut lehdet ovat usein samannäköisiä.

Lehden ominaisuudet riippuvat pitkälti siitä, miten ja millä ohjelmilla ne on toteutettu. Lisäksi ne sisältävät hieman erilaisen käyttöliittymän riippuen siitä, ovatko ne verkkolehtiä, iPad-lehtiä, Android-laitteille suunnattuja tai vaikka e-kirjoja, ja siitä, miten ne jaellaan. Koska digitaalisten julkaisujen toteuttamiselle on niin monta tapaa ja monta palveluntarjoajaa, esiintyy julkaisuissa myös erilaisia ominaisuuksia ja erilaisia käyttötapoja. Luvussa 7 kerrotaan tarkemmin, minkälaisia ominaisuuksia on mahdollista toteuttaa erilaisiin julkaisuformaatteihin.

7 Digitaalisen julkaisun toteuttaminen

7.1 Digitaalisten julkaisujen toiminnot

Digitaalisia julkaisuja on monta eri tyyppiä. InDesignista niitä tuotetaan pitkälti samoilla toiminnoilla ja työkaluilla, ja niissä esiintyy myös yhtäläisiä interaktiivisia ominaisuuksia. On kuitenkin paljon eroja siinä, mikä toiminto toimii kussakin digitaalisen julkaisun formaatissa tai julkaisualustassa. InDesign sisältää oikeastaan vain yhdeksän erityyppistä interaktiivista toimintoa, joiden variaatioilla saadaan luotua koko julkaisun toiminnot. Nämä toiminnot ovat hyperlinkit, ristiviittaukset, kirjanmerkit, ääni- ja videotiedostot, monitilaobjektit, lomakkeet, painikkeet, animaatiot ja sivun siirtymät [10, s. 131].

Hyperlinkeillä voidaan ohjata lukija seuraavalle sivulle julkaisussa, www-sivulle, toiseen dokumenttiin tai sähköpostiohjelmaan. **Ristiviittaukset** ovat ikään kuin älykkäitä linkkejä. Niihin voi sisällyttää linkin, jonka sisältö on muuttuva: sisällön muuttuessa myös linkin tieto muuttuu. Sisällysluettelo on tyypillinen esimerkki ristiviittauksista: sisällön otsikoiden muuttuessa myös sisällysluettelon otsikot muuttuvat. InDesignissa on omat erilliset toiminnot sisällysluettelolle ja ristiviittauksille. **Kirjanmerkit** ovat PDF:n ja Adoben Acrobatin ja Readerin oma ominaisuus. [10, s. 132–133.] Ne ovat kuin PDF:n sisällysluettelo, joka avautuu Acrobatissa ja Readerissa vasempaan reunaan navigointia helpottamaan. Kirjanmerkkejä käytetään PDF-julkaisuissa.

Monitilaobjekti tarkoittaa kehystä, jonka sisälle voi asettaa päällekkäin useita eri objekteja (esimerkiksi kuvia, tekstiä tai videoita) ja saada näin aikaan esitys. Monitilaobjektin toimintoja voi myös ohjata esimerkiksi ajastamalla tai päättämällä, alkaako esitys painalluksella vai automaattisesti sivulle siirryttäessä. Esityksen ohjaamiseen voi myös käyttää InDesignin painikkeita. **Ääni- ja videotiedostoja** tuodaan InDesigniin samalla

tapaa kuin kuviakin. Niitä voidaan myös kontrolloida InDesignissa interaktiivinen media-paneelin avulla. Videoita voi upottaa linkin kautta ja asettaa niille kuvia, joista linkki avautuu. Tämä toiminto on käytössä ainoastaan PDF:ssä, ja se onkin suositeltava silloin, kun halutaan pitää tiedostokoko pienenä. [20, s. 365, s. 374.]

Painikkeilla muun muassa ohjataan lukijaa linkkien tapaan. InDesignissa on muutama valmis toiminto, joita painikkeisiin voi sisällyttää. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi seuraavalle sivulle siirtyminen, linkitettyyn kohteeseen siirtyminen, tulostaminen, sähköpostin lähettäminen, tiedoston avaaminen, painikkeiden ja lomakkeiden piilottaminen. Painikkeen toimintoja kontrolloidaan interaktiiviset painikkeet ja lomakkeet -paneelin avulla. **Lomakkeita** voi lisätä PDF-tiedostoihin. Niiden ominaisuuksia ovat esimerkiksi täytettävät lomakekentät, pudotuslistat, valintapainikkeet, lähetä ja tulosta -toiminnot. [10, s. 132–133.]

InDesignilla on helppo luoda **animaatioita** objekteihin. Valmiilla animaatioilla saadaan aikaiseksi esimerkiksi sivulle liukuvia otsikoita tai aukeamalla leijailuvia lumihutaleita. InDesign sisältää muutaman yksikertaisen valmiin animaatiotoiminnon, joilla voi luoda paljonkin näyttävyyttä julkaisuun. Niin kuin muidenkin interaktiivisten toimintojen tapaan, myös animaatiota voi ohjata animaatiopaneelin avulla. InDesignista tehdyt animaatiot ovat Flash-muotoisia ja toimivat ainoastaan, jos tiedosto viedään Swf-muotoon. On kuitenkin olemassa keinoja, joilla animaatioita voidaan lisätä myös DPS-folio ja PDF-tiedostoihin. [10, s. 73.]

Koska Flash on hiipuvaa tekniikkaa, on Adobe kehittänyt myös HTML5-pohjaisen animaatio-ohjelman: Edge Animate. Edgellä voi tuottaa animaatiota ja liittää sitten osaksi InDesign-julkaisua. Digitaaliseen julkaisuun ja etenkin digitaalisiin lehtiin voi asettaa myös erilaisia **sivun siirtymiä**. Sivun siirtymä tarkoittaa sitä näkymää, joka vilahtaa lukijalla esimerkiksi lehden sivua vaihdettaessa. Sivun siirtymiin voi lisätä myös ääntä. Animaatioiden tapaan myös sivun siirtymät ovat Flash-pohjaisia. [10, s. 73.]

Taulukosta 6 on nähtävissä, että InDesignin kaikki interaktiiviset ominaisuudet eivät toimi läheskään kaikissa tiedostoformaateissa. Ääni ja videotiedostot ovat ainoita, jotka toimivat oikeastaan kaikissa muodoissa, mutta nekin toimivat vain tietyillä formaateilla. Taulukossa 7 on taas eriteltynä eri multimediatiedostojen toimivuutta eri julkaisumuodoissa.

Taulukko 6. Interaktiivisten ominaisuuksien toimivuus eri julkaisuissa [10, s. 19–21].

	Kirjanmerkit	Monitila-objektit	Ääni ja video	Painikkeet	Lomakkeet	Animaatiot	Sivun siirtymät
PDF	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
DPS	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
SWF	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ePub	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Eri multimedioilla on erilaiset tiedostoformaatit, ja eri digitaalisen julkaisun muodot tukevat erilaisia multimediaformaatteja. Taulukossa 7 käy ilmi, mitkä eri multimediatiedostot soveltuvat mihinkin julkaisumuotoon. Äänitiedostoista MPG4 ja MPG3 ovat hyvin tuettuja. Videotiedostojen tuki vaihtelee sen sijaan suuresti eri julkaisumuotojen välillä.

Taulukko 7. Eri julkaisumuotojen tukemat multimediaformaatit [10, s. 45].

Tiedostomuoto	PDF	EPUB	SWF	DPS
FLV	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
MP4	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
MP3	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
SWF	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
MOV	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
AVI	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
MPEG	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä

7.2 Digitaalisen julkaisun työstäminen

Digitaalisille julkaisuille on siis olemassa paljon erilaisia julkaisualustoja. Näin ollen myös InDesign-dokumentti on luotava jokaiselle alustalle erikseen. Jokaisella alustalla on omat näytönkokonsa. InDesignissa on valittavana valmiina muutamia yleisimpiä digitaalisen julkaisun kokoja. Useimpien alustojen ominaisuuksiin kuuluu myös, että niitä voidaan käyttää pysty- tai vaakasuunnassa. InDesignissa on joitakin julkaisun pysty- ja vaakasuuntaan suunnittelemista helpottavia toimintoja.

Sivupohjia voi muokata InDesign sivut -paneelissa. Vaihtoehtoinen sivupohja tarkoittaa, että saman dokumentin sisällä voi olla useita erikokoisia sivuja sekä pysty- että vaakasuunnassa. Vaaka- ja pystysuuntaisten sivujen elementit voidaan linkittää toisiinsa niin, että jos muuttaa elementtejä toisessa sivussa, toisenkin sivun elementit muuttuvat. Nested Layoutin avulla kontrolloidaan, miten elementtejä muutetaan vaakasuuntaisista pystysuuntaisiin tai toisinpäin. [32.] Vaikka toiminto nopeuttaa työskentelyä jonkin verran, joutuu sivupohjaa muutoksen jälkeen yleensä korjaamaan.

Sivupohjan suunnan muuttuessa myös yksittäisien kuvien ja tekstin asettumista voi kontrolloida. Yksittäisien elementtien mukautumiseen käytetään InDesignin automaattisia objektien sovitustoimintoja. Tekstilaatikoihin voi myös asettaa lisää palstoja kehyksen suurentuessa tai vähentää niitä pienennettäessä. [32.]

Niin kuin painettua julkaisua tehdessä, myös digitaalista julkaisua tehdessä käytetään kappale-, merkki- ja objektityylejä. Joissakin lyhyemmissä painetuissa julkaisuissa ei tyylejä välttämättä ole tarvinnut käyttää, mutta digitaalisissa julkaisuissa niitä käytetään aina. Niiden avulla tieto saadaan linkitettyä esimerkiksi pysty- ja vaakasuuntaisten sivujen välillä. InDesign myös liittää lopulliseen pakattuun tiedostoon fontit mukaan juuri tyilien perusteella. [32.]

Yhden tablet-julkaisun toteuttaminen on suunnittelua vaativa ja aikaa vievä prosessi. Vaikka tässä työssä ei toteutettu valmista tablet-julkaisua, aikaa kului paljon erilaisten interaktiivisten toimintojen testaukseen. Valmistusprosessi poikkeaa paljon painotuotteen toteuttamisesta jatkuvan testauksen vuoksi. Se poikkeaa myös muiden digitaalisten julkaisujen valmistusprosessista. Sekä vaaka- että pystysuuntaan tehty taitto ei toteudu niinkään automaattisesti, vaikka InDesignissa on siihen työkalut. Lisäksi hieno-

jen interaktiivisten toimintojen lisääminen julkaisuun vaatii paljon myös esimerkiksi kuvankäsittelyä tai videoneditointia.

Tablet-julkaisujen työkustannukset nousevat huomattavasti korkeammalle kuin muiden julkaisujen. Tämän takia onkin erityisen tärkeää miettiä, mikä julkaisun muoto palvelee parhaiten tarkoitusta – saavutetaanko juuri tablet-julkaisulla paras hyöty vai onko se mahdollista korvata jollain muulla julkaisun muodolla?

Interaktiivisen PDF:n, Flash-julkaisun tai e-kirjan työstäminen on huomattavasti helpompaa. Esimerkiksi PDF-lomakkeen tekeminen sujui interaktiivisista toiminnoista huolimatta yhtä helposti kuin painotuotteen tekeminen. Edellä mainittuihin julkaisuihin lisättävät toiminnot ovat paljon automaattisempia kokonaisuuksia kuin tablet-julkaisuissa, eikä niissä tarvitse huomioida niin paljon käyttäjän toimintoja. Niitä ei tarvitse myöskään jatkuvasti testata työskentelyvaiheessa, vaan niitä voi testata lopputuotteena. Lisäksi erillisiä pysty- ja vaakataitoja ei tarvita, mikä nopeuttaa työskentelyä.

7.3 E-kirjojen toteutus

Myös e-kirjoja voi toteuttaa monessa eri muodossa. PDF-muotoinen kirja on helpoin toteuttaa InDesignistä, EPUB on standardi ja yleisesti käytössä oleva formaatti. Se palvelee lukijaa skaalautuvuudella, soveltuu laitteelta toiselle ja HTML5-kielen myötä siihen saa liitettyä videota, ääntä, kuvia ja koodia. [16.] Seuraavassa esitellään lyhyesti, miten EPUB-muotoisia kirjoja toteutetaan InDesignilla. EPUB-kirjojen toteuttamiseen tarvitaan hieman tietoa niiden käyttämisestä ja olemuksesta. Niiden toteuttaminen on kuitenkin helpompaa kuin esimerkiksi tablet-julkaisujen.

EPUB-muotoinen e-kirja pohjautuu XML- ja HTML-merkkikieliin ja on rakenteeltaan hyvin paljon verkkosivujen kaltainen. XML (Extensible Markup Language) on tiedon kuvaamiseen käytetty merkkikieli. Uusin EPUB3-tiedostomuoto perustuu HTML5-merkkikielen, ja näin ollen siihen on myös mahdollisuus tuottaa rikkaampaa sisältöä. EPUB3:ssa onnistuu myös tekstin ja äänen synkronointi, joten kirjalle voi tehdä vaikka kuunteluoimaisuuden. HTML5-kielen tavoin EPUB3-formaattia eivät tue vanhemmat selaimet, lukuohjelmat tai käyttöjärjestelmät. [16; 15, s. 32.] Tässä osiossa keskitytään yksinkertaisen e-kirjan toteuttamiseen, sellaisen, joka palvelee hyvää luettavuutta. E-

kirjat ovatkin yleensä pitkiä tekstijulkaisuja, joiden toteuttamisessa pääasiana ovat hyvä luettavuus ja navigointi. Kirjojen ulkoasu saa monesti hieman pienemmän roolin.

E-kirjojen toteuttamisessa tarvitaan hieman XML- ja HTML-kielen tietämystä. E-kirjan valmistuksen työvaiheet jakaantuvat kolmeen osioon (kuva 4). Ensimmäisenä kirja koostaan InDesignilla ja viedään EPUB-muotoon. Tämän jälkeen EPUB-tiedosto puretaan ZIP-ohjelmalla, jolloin voidaan työstää sen sisältämiä kansioita. EPUB:n sisältämiä XML-, HTML- ja CSS-tiedostoja (Cascading Style Sheets, verkkosivujen tyylien kuvauskieli) voi muokata millä tahansa HTML-muokkausohjelmalla. Muokkauksen jälkeen tiedostot pakataan taas EPUB-muotoon ZIP-ohjelmalla ja tarkastetaan tiedoston validiteettiä. Validiteetin voi tarkastaa esimerkiksi IDPF:n verkkosivuilla. [15 s. 50; 33, s. 2.]



Kuva 4. E-kirjan valmistuksen työvaiheet [33, s. 2].

Niin kuin muissakin digitaalisissa julkaisuissa myös e-kirjoissa lukulaitteet asettavat paljon rajoituksia ulkoasun ja multimedian suhteen. Koska kirjassa tärkeintä on hyvä luettavuus, se on järkevää jättää mahdollisimman yksinkertaiseksi. Näin varmistetaan myös toimivuus mahdollisimman monella eri laitteella. E-kirjan taittamiseen InDesignissa on oikeastaan kaksi tapaa. Toisessa tavassa taitto tehdään laatikkomaisesti linkittämällä kaikki kirjan elementit tekstilaatikoiden sisään, jolloin ne seuraavat tekstin mukana luettaessa. [15, s. 52.]

Toisessa tavassa nimiöidään sisältö InDesignin nimiöintitoiminnolla ja järjestetään se oikeaan lukujärjestykseen artikkelit-paneelin avulla. E-kirjoja taitettaessa Indesignin

sivuilla ei ole merkitystä. Mikäli halutaan kirjaan esimerkiksi uusi luku, joka alkaa aina sivun yläosasta, on tehtävä erillinen julkaisu. Lopuksi kaikki julkaisut tai kirjan sivut kootaan yhdeksi InDesignin kirjasto-paneelin avulla. [34; 35.]

Teksti taitetaan kappale- ja merkkityylejä käyttäen. InDesign tekee tyylien perusteella CSS-tiedostot. Kaikki mahdollinen tekstin muotoilu tehdään tyyliä käyttäen. Myös kappalevälit määritetään kappaletyyleihin. Vasen ja oikea reunus tehdään yhtä leveiksi, jotta teksti ei heilu luettaessa ruudulla. Tekstiä ei voi tavuttaa, ja sen tulee olla liehu-reunaista. Tekstiä ei kannata tyyllitellä liikaa, sillä lukulaitteet saattavat muuttaa sitä oletusasetuksillaan. [15, s. 51.]

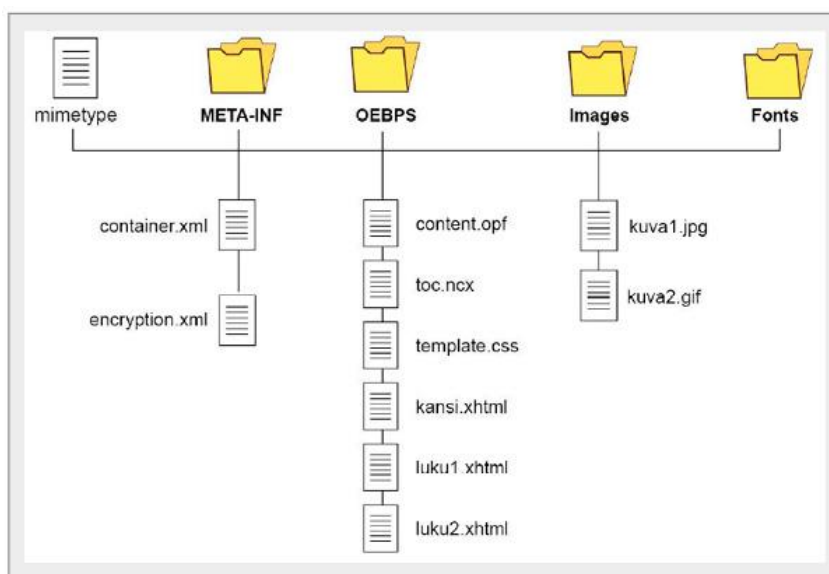
Sivupohjille tehdyt toistuvat elementit katoavat EPUB-viennissä, joten niitä ei tule käyttää. Samasta syystä myöskään InDesignin efekti- tai objektityylejä ei kannata käyttää. Efektit kannattaa tehdä kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvat on syytä pitää kevyinä, ja vektorigrafiikka kannattaa tuoda tiedostoon XML-merkkikielen tukemassa SVG-muodossa. [33, s. 2; 36, s. 6–8.]

Sisällysluettelo ja hyperlinkit ovat hyvin olennainen osa e-kirjaa. Niiden avulla autetaan lukijaa navigoimaan kirjan sisällä. Helpoin tapa tehdä sisällysluettelo on käyttää InDesignin automaattista sisällysluetteloä. Muut linkit kirjaan tehdään hyperlinkit-paneelin avulla. Kirjaan on myös hyvä lisätä metatietoa, kuten esimerkiksi teoksen nimi, kirjailijan nimi, tekijän oikeudet, kustantaja ja hakusanoja. Metatieto helpottaa jälkeempään kirjan arkistointia ja löytymistä. Metatieto lisätään InDesignissa tiedostoninformaatioasetuksissa. [32, s. 2; 36, s. 6–8.]

Iso osa InDesignin ominaisista muotoiluista katoaa EPUB-viennin myötä. Näitä ovat muun muassa InDesign taulukoiden tyyli- ja muotoilut. Muotoilut voi toki tehdä jälkieditoinnissa, mutta helpompaa on tuoda taulukko dokumenttiin kuvana. Painetuille kirjoille ominaiset tekstin tyylikeinot, kuten tiivistykset, harvennukset ja pakotetut rivinvaihdot, katoavat myös viennissä. Kirjainkorosteista muut paitsi regular-, bold- ja italic-muodot katoavat. E-kirjan valmistuksessa on myös syytä unohtaa erikoismerkit, anfangit ja suuraakkoset. Myös ylimääräiset rivinvaihdot katoavat viennissä. [33, s. 2; 36, s. 6–8.]

Yleisiä jälkieditöinnin tarpeita on metadatan lisäys, sillä InDesignissa ei ole mahdollista määrittää kuin muutama osa metadatatista. Mikäli kirja sisältää InDesignin taulukoita, niiden muotoilu tehdään CSS-tyylitiedostoon. Niille elementeille, joita laitteet eivät hyvin

tue, kannattaa tehdä varmuuskopiotiedostot. ZIP-ohjelmalla puretun EPUB-tiedoston sisällä on erilaisia tiedostoja (kuva 5), joita muokataan HTML-editorilla. Muokattavat tiedostot löytyvät OEBPS-kansion sisältä. OEBPS tarkoittaa e-kirjan avointa rakennetta. Kansiossa OPF-päätteinen tiedosto on kirjan XML-rakenne, TOC-tiedosto on sisällysluettelo ja CSS on tyylitiedosto. Jokaisesta kirjan eri osasta löytyvät omat HTML-sivut. [15, s. 53.]



Kuva 5. EPUB-tiedoston kansiorakenne ja sen sisältö [15, s. 4].

7.4 Interaktiivisen PDF:n toteutus

PDF voi sisältää muun muassa multimediaa, hyperlinkkejä, interaktiivisia toimintoja, juoksuuntuvaa tekstiä ja lomakekenttiä. Pienillä apukeinoilla siihen voi liittää myös animaatioita. Vaikka PDF on hyvin yleisesti tuettu formaatti, asettavat PDF:n lukijat omat rajoitteensa julkaisun sisältöön. PDF:ää suunniteltaessa on hyvä suunnata se tietylle laitteelle tai laiteryhmälle. Myös PDF:n jakelukanava asettaa omat rajoitteensa, mutta tässä osiossa ei keskitytä niihin. [19.]

Tietokoneiden Adobe Reader -lukuohjelman uusimmat versiot lukevat yleisesti ottaen kaikkia interaktiivisen PDF:n ominaisuuksia. Sen sijaan mobiililaitteiden PDF-lukijat ovat vielä kehityksessä hieman jäljessä. Jotkut mobiililaitteiden lukijoista tukevat videoita ja toiset eivät, joissakin lomaketoiminnot toimivat ja toisissa taas eivät. [1, s. 161.]

Paras tapa on valita muutama päälaite, joilla arvellaan käyttämisen tapahtuvan, ja testata julkaisun toimivuutta niillä.

Vaikka PDF:stä tehtäisiin pelkkä näköisjulkaisu, on syytä ottaa huomioon, että sitä ei voi toteuttaa suoraan painetusta tuotteesta. Näytön koko ei koskaan vastaa painettujen julkaisujen standardikokoja. PDF-julkaisu kannattaa tehdä yksittäisistä sivuista, jotta sen lukeminen käännettävillä mobiililaitteilla toimii paremmin. Paras yleissivunkoko julkaisulle on 3000 x 2250 pikseliä, koska se on lähellä sekä yleisimpien tietokoneiden että tablet-laitteiden ruudun kokoa. [20, s. 226–227.]

Jo avattaessa InDesign-tiedostoa on hyvä laittaa julkaisun asetukseksi verkkojulkaisu. Silloin väriasetukset ovat alusta asti oikeat ja mittayksikköinä ovat pikselit. Parhaat multimedialta tiedostomuodot PDF:ään lienevät MP3-muoto musiikille ja MPEG-muoto videotiedostoille. Videolle voi tehdä myös sitä kuvaavan tekstin InDesignin media-paneelin PDF-asetuksissa siltä varalta, että video ei toimi. Hyperlinkit ovat olennainen osa myös PDF-julkaisujen navigoinnissa. [20, s. 231.] Vaikka PDF-lukuohjelmissa on omat navigointipainikkeet, on lähes kaikissa ammattimaisimmissa julkaisuissa omansa. Acrobatissa voi myös piilottaa julkaisun näkymästä PDF-lukijan omat navigointipainikkeet. Joka sivulta olisikin hyvä löytyä ainakin seuraavalle ja edelliselle sivulle painikkeet sekä ohjaus sisällysluetteloon tai alkuun ja loppuun.

Hyperlinkeillä voi luoda PDF:ään mitä mielenkiintoisimpia loitonnu- ja lähennysefektejä. Niillä onnistuu saamaan hieman kerroksellisuutta julkaisuun. Esimerkkinä voisi olla maailman kartta, josta saa tarkennettua vaikka oman maan näkymän. Interaktiiviseen PDF:ään voi myös lisätä JavaScript-koodeja. Esimerkiksi Acrobatissa JavaScript-editorilla saa Facebookin tykkää-painikkeen. Interaktiiviseen PDF:ään saa tulostuspainikkeen tai sen voi ohjata lähetettäväksi tiettyyn sähköpostiosoitteeseen. Siihen voi myös lisätä ponnahtuskuvia, jotka pomppaavat ruudulle kosketettaessa tai klikattaessa kuvaketta. PDF:ään saa myös selattavia kuvaesityksiä, ja siihen voi sisällyttää juoksuuntuvan tekstin. [20, s. 268.]

PDF on lopulta multimedialtaan ja interaktiivisilta toiminnoiltaan hyvin rikas digitaalisen julkaisun muoto. Sen ongelmana on, että se on riippuvainen lukuohjelmien toimivuudesta tai tiedostotuista. PDF on helppo tapa tuottaa digitaalisia julkaisuja. Tulevaisuudessa kuitenkin kaikki riippuu siitä, miten Adobe ja muut PDF:n lukijoiden kehittäjät näkevät tilanteen. Toivottavasti PDF-lukijat kehittyvät myös mobiililaitteissa.

7.5 Natiivisovelluksen toteuttaminen

Tablet-julkaisujen työkalut InDesignissä löytyvät yleisesti Folio Overlay -paneelien alta. Adobe Content Viewerin avulla voi esikatsella tablet-julkaisuja. Adobe Content Viewerin voi myös ladata julkaisualustalle ja esikatsella julkaisua suoraan laitteelta. Tablet-julkaisun osat eli artikkelit kootaan folioiksi Folio Builderin avulla. Koottu folio voidaan myös jakaa esikatseltavaksi. Lopullinen julkaisu tehdään Folio Producer -ohjelmalla verkossa. [10, s. 123.]

Tablet-julkaisuissa kaikki julkaisun elementit tekstit mukaan luettuna konvertoidaan viennin yhteydessä PDF-, JPG- tai PNG-muotoon, poissulkien kaikki interaktiiviset ominaisuudet. Tästä syystä myös kaikki elementit on hyvä tuoda dokumenttiin mainituissa formaateissa. [10, s. 139.]

InDesignin Overlay-toimintoja on yhdeksän. Ne ovat hyperlinkit, diaesitys, kuvasarja, ääni, video, panoraama, web-sisältö, panoroi ja zoomaa sekä vieritettävä kehys. Hyperlinkeissä, diaesityksessä, äänessä ja videoissa on sama idea kuin muussakin digitaalisessa julkaisemisessa. Ne kannattaa kuitenkin tehdä Folio Overlay -paneelin kautta mainitun konvertoinnin vuoksi. **Kuvasarja** tarkoittaa ominaisuutta, jonka avulla objektia voi tarkastella kierittämällä kuvaa ympäri 360 astetta. Kuvasarja-toiminto soveltuu hyvin esimerkiksi tuotteen esittämiseen. Tätä toimintoa varten tarvitsee ottaa objektista kuvat joka puolelta. **Panoraama**-toiminnon avulla voidaan luoda käyttäjälle näkymä, jota voi kierittää 360 astetta, loitontaa ja lähentää. Panoraama-näkymää varten on oltava kuusi kuvaa jokaisesta ilman suunnasta otettuna sekä edestä että takaa. [10, s. 131; 37.]

Tablet-julkaisuihin voi sisällyttää myös **verkkosisältöä**. Tämä sisältö voi olla esimerkiksi RSS-syöte niin, että julkaisussa näkyy esimerkiksi automaattisesti päivittyvä sääennuste. Se voi olla myös muu HTML-julkaisu tai Twitter- tai Facebook-syöte. Näin tablet-julkaisuihin on helppo yhdistää myös jako sosiaalisissa medioissa. **Panoroi ja zoomaa** -toiminnon avulla voidaan katsella tarkemmin jotakin yksityiskohtaa kuvassa. **Vieritettävään kehykseen** voi asettaa tekstiä niin, että käyttäjä voi lukea sitä rullamalla alaspäin. [20, s. 318]

Tablet-julkaisu taitetaan erikseen kaikille alustoille, joissa se halutaan julkaista. Adobe Digital Publishing Suitella voi julkaista Apple Storessa, Google Playssa ja Amazon

Appstoressa. Kun julkaisun osat on koottu folioksi Folio Builderin avulla, luodaan niin sanottu folio. Tämän jälkeen folion voi esikatsella ja jakaa katseltavaksi Content Viewerin avulla. Lopullinen folio julkaistaan verkossa toimivan Folio Producer -ohjelman avulla. Tällöin siihen lisätään vielä julkaisua koskevia tietoja. [37.]

7.6 Julkaisu kolmannen osapuolen ohjelmien avulla

Koska digitaalinen julkaiseminen elää murrosvaihetta ja varsinaisia standardeja ei ole, on niiden tuottamiseen löydettävä tapauskohtaisesti toimivat menetelmät. Mainosalalla digitaalisten julkaisujen tuottamiseen varmasti paras julkaisualusta on Adobe InDesign, mutta niiden julkaisemiseen on löydettävä parhaiten tarkoitusta tukeva prosessi. Tässä luvussa esitellään muutama kolmannen osapuolen julkaisuohjelma, joita saattaa tarvita apuvälineeksi niin julkaisun muodosta kuin jakelustakin riippuen.

Digitaalisen julkaisun suunnittelijan on oltava hyvin perillä erilaisista digitaalisista julkaisuista, erilaisista lukulaitteista ja erilaisista jakelukanavista. Asiakkaalle on osattava esittää, mihin tarkoitukseen mikin julkaisu soveltuu ja mitkä ovat rajoitukset, joiden puitteissa toimitaan. [10, s. 7.] Esimerkiksi jos haluaa julkaista iPad-sovelluksen AppleStoressa, ei aikataulu ole enää yksin suunnittelijan hallittavissa. PDF näkyy useimmilla laitteilla, mutta siitä ei saa yhtä näyttävää lehteä kuin tablet-sovellukset. Parhaiten eri digitaalisten julkaisujen ominaisuuksista ja luonteesta pääsee perille käyttämällä itse niitä ja vertailemalla toisiinsa.

Digitaalisen julkaisun tuottamisessa on otettava ennen kaikkea huomioon laitteiden ja valmistajien sekasortoinen tilanne. Tietyt laitteet eivät tue tiettyjä mediamuotoja, ja yhtenäisiä standardeja ei vielä ole. [10, s. 7.] Alun alkaen on siis hyvä suunnitella tarkkaan, mille laitteelle julkaisu tehdään, ja ottaa laitteen mediatuet selville laitevalmistajan luettelosta. On mahdotonta tehdä digitaalista julkaisua, joka toimisi kaikilla laitteilla.

InDesignista voi valita yleisimpien laitteiden mitat julkaisua tehdessä. InDesign myös optimoi folion ja artikkelit laitteen mukaisesti. InDesign ei kuitenkaan optimoi muita interaktiivisia elementtejä tai multimediatiedostoja, joten niiden kokoon on kiinnitettävä huomiota. [10, s. 7.] InDesignistä ei voi tuottaa tablet-julkaisua omaan käyttöön, vaan jakelukanavat ovat määrättyt. Siksi InDesignin lisäksi tarvitaan usein kolmannen osa-

puolen ohjelmaa. Esimerkiksi HTML5-pohjaisia julkaisuja voi toteuttaa vain kolmannen osapuolen ohjelmien avulla InDesignista. [38.]

HTML5-formaatin etuna on, että lehtiä ei tarvitse valmistaa erikseen eri laitteille. Jotkut kolmannen osapuolen ohjelmayrityksistä antavat HTML5-julkaisun tiedostot myös omaan käyttöön, jolloin julkaisu voidaan jakaa vaikka omilla verkkosivuilla. [10, s. 9; 22; 38.] Kolmannen osapuolen ohjelmia on runsaasti. Seuraavassa esitellään niistä vain hyvin pieni osa. Viimeisenä vertauksen vuoksi esitellään myös Adobe'n Digital Publishing Suiten työnkulku.

EDokcerilla voi luoda tablet- ja verkkojulkaisuja suoraan InDesignista tai PDF:stä. Tablet-julkaisut ovat joko iPadille tai Android-pohjaisille laitteille suunnattuja. EDokcer Createn hinta perustuu kiinteään kuukausimaksuun, joka on 99 euroa. EDokcerilla voi tuottaa HTML5-pohjaisia julkaisuja tai sovelluksia. Tekijä saa eDokcerilla tuotetut tiedostot omaan käyttöönsä. Julkaisuja voi myös myydä tai julkaista ilmaiseksi eDokcer Publish -palvelussa, jonka käytöstä veloitetaan 9,90 euroa kuukaudessa. [22; 38.] Kilpailijoita eDokcerille ovat muun muassa Yhdysvalloissa monien lehtitalojen käyttämä ratkaisu Woodwing, Mag+-sovellus ja ranskalainen Aquafadas.

Woodwigillä on tuotettu monia yhdysvaltalaisia tunnettuja lehtiä, kuten Sports Illustrated ja Time, sekä suomalaisia lehtiä, kuten Suomen Kuvalehti, Tekniikan maailma ja Anna. Woodwing-ratkaisussa monikanavajulkaiseminen on mahdollista. Saman sisällön voi julkaista painettuna, verkossa, sosiaalisessa mediassa ja mobiililaitteilla. Woodwing on myös yhdistynyt Adobe'n kanssa. [39.]

Maggio on Richie Oy:n ratkaisu lehtijulkaisuun. Ohjelmaa käyttää osa Suomen lehtiä, esimerkiksi Ilta-Sanomat. Itse sovellus on ilmainen. Muut kustannukset ovat 0,25 euroa ladattua lehteä kohden ja mainosliikenteestä sekä testauksesta 100 euroa aineistoa kohden. Richien tulovirta koostuu siis suurimmaksi osaksi mainosvirrasta. Ohjelmassa lopullinen julkaisu tuotetaan PDF-tiedostosta. PDF-tiedostoa voidaan rikastuttaa HTML5-kielen avulla. Richie tarjoaa lehden jakelun ja mainosaineiston hallinnan. Maggioon on mahdollista tehdä julkaisu niin pysty- kuin vaakaversiona. Maggiosta pystyy tuottamaan lehtiä iPad-, iPhone-, Windows Phone- ja HTML5-pohjaisiin verkkopalveluihin. [40.]

Mobbie Oy on suomalainen yritys, joka edustaa Suomessa **YUDU Pro** -ratkaisua digitaalisten julkaisujen tuottamiseen. Yudu Prossa PDF:ää rikastetaan ohjelman toimintojen avulla. YUDU Prolla voi tuottaa verkkolehden selaimen Flash-muodossa tai ladata julkaisun erillisenä sovelluksena. Sovelluksena sen voi jakaa itse tai Apple Storessa ja Google Playssa. YUDU Pro -ratkaisua käyttää muun muassa 7 päivää -lehti. Mobbie Oy tarjoaa myös toisenlaisia ratkaisuja digitaalisten julkaisujen tuottamiseen. **Mobbie Zinella** voi tuottaa HTML5-pohjaisia verkkojulkaisuja, jotka toimivat kaikilla laitteella. Mobie Zine soveltuu omaehtoiseen julkaisujen jakamiseen. Mobie Zinella sisältöä tuotetaan verkkopalvelussa. Mobbie Zinen hinnoittelu pohjautuu kuukausimaksuun, joka on 150 euroa. Palvelun voi kuitenkin ostaa haluamakseen ajaksi, eikä esimerkiksi vuosisitoutumista ole. [41.]

Adobe Digital Publishing Suiten työkululla voi julkaista digitaalista aineistoa Apple Storessa, Google Playssa tai Amazonissa. Julkaisuja ei saa omaan käyttöönsä. Adoben työkulun julkaisualustoina toimivat siis iPad, iPhone, Kindle Fire tai Android-pohjaiset laitteet. Adoben Creative Cloudin jäsenet voivat julkaista ilmaiseksi yksittäisiä iPad-sovelluksia. Mikäli Creative Cloud -jäsenyyttä ei ole, veloitetaan julkaisemisesta 395 dollarin lisenssimaksu. Creative Cloud -jäsenyyksiä on kolmea eri tasoa, joista yksi on yllä mainittu jäsenyys, jossa on oikeus yksittäisiin iPad-julkaisuihin. Kaksi muuta ovat suuremmille yrityksille suunnattuja tasoja. Niissä on rajaton julkaisuoikeus kaikille alustoille. Lisäpalveluna niihin kuuluu muun muassa tiedon keräys ja analysointi. [10, s.121; 42.] Monet suomalaiset lehdet käyttävät Adoben Digital Publishing Suiten työnkulkua hyväkseen tuottaessaan digitaalisia lehtiä.

Tällä hetkellä ehkä paras tapa tuottaa yksittäisiä digitaalisia julkaisuja on mahdollista kolmannen osapuolen ohjelman avulla, etenkin jos julkaisut ovat ilmaisia. Adoben tarjoaman Digital Publishing Suiten avulla yksittäisiä julkaisuja ei ole kovin kannattava julkaista. Tässä työkulussa julkaisulla on oltava selvä säännöllinen tarve. Toisaalta pelkästään iPadille suunnatut julkaisut voivat olla kannattavia budjetista riippuen. Digital Publishing Suiten työnkulku on suunnattu enemminkin esimerkiksi kuukausittain ilmestyville lehdille, maksullisille julkaisuille tai paljon markkinointimateriaalia tuottaville yrityksille [10, s. 121].

Myös julkaisuprosessi kolmannen osapuolen ohjelmien avulla on hieman haastavaa. Useaan ohjelmalisenssiin kuuluu kuukausimaksu, mikä tarkoittaa, että digitaalisilla julkaisuilla olisi hyvä olla säännöllinen ennalta arvioitava kysyntä. Yksittäisiin ilmaisiin

digitaalisiin julkaisuihin kannattaa ehkä aluksi käyttää ilmaista alustaa tai jakaa se verkossa niissä muodoissa, joita InDesignistä voi tuottaa ilman kolmannen osapuolen ohjelmaa. Digitaalisten julkaisujen kannattavuus on aina julkaisukohtainen, siksi jokaisen tarpeen kohdalla kannattaa punnita, minkälaisessa muodossa julkaisun tuottaa.

Taulukossa 8 esitetään natiivisovelluksen ja HTML5-julkaisun hyviä ja huonoja puolia julkaisuna. Muita eroja ovat muun muassa, että HTML5-julkaisun tuottamiskustannukset ovat halvemmat, mikäli ei lasketa siihen tarvittavan kolmannen osapuolen ohjelman tuomia kustannuksia. Myös visuaalisuudeltaan ja käytettävyydeltään nämä kaksi muotoa eroavat suuresti toisistaan. HTML5-kielellä ei pysty vielä toteuttamaan yhtä näyttäviä julkaisuja. Kustannuspolitiikka jakelijoiden osalta ja jakelutapa vaikuttavat kuitenkin paljon siihen, kumpi tuottamistapa muodostuu paremmaksi julkaisun kohdalla.

Taulukko 8. Natiivisovelluksen ja HTML5-kielellä tuotetun julkaisun eroja [20, s. 25–26].

Natiivi sovellus	Html5
<ul style="list-style-type: none"> + Suosituin tapa valmistaa tablet-julkaisu + Sopii maksullisiin julkaisuihin/valmiit maksujärjestelmät + Monipuolisemmat rikastamisvaihtoehdot - Tarvitaan yleensä erillinen jakelija - Jokaiselle laitteelle pitää tehdä omat julkaisut 	<ul style="list-style-type: none"> + Yksi julkaisu toimii kaikissa laitteissa + Sopii ilmaisjulkaisuihin + Voidaan jakaa itse - Ei varsinaisia jakalupaikkoja (apps-kauppoja) - HTML5-koodikieli ei vielä kovin kehittynyttä

7.7 Mainosten tuottaminen digitaalisiin lehtiin

Monesta eri paperilehdestä on nykyään saatavilla myös digitaalinen versio. Tämä tarkoittaa automaattisesti myös sitä, että lehden sisäiset mainospaikat ja muodot ovat lisääntyneet. Mainostaja voi toteuttaa kampanjan, jossa sama ilmoitus on paperilehdessä, mobiililehdessä ja verkossa. Digitaalisia lehtiä voi esiintyä mobiilisovelluksina, staattisina näköislehtinä tai verkkolehtinä. Kuhunkin muotoon soveltuvat myös hieman erilaiset mainosaineistot. Digitaalisten lehtien mainosaineistona käytetään myös mui-

den medioiden, kuten internetin tai television, mainosaineistoa ja multimediatiedostoja [43, s. 5].

Digitaalisten lehtien osana olevilla mainoksilla on selvät etunsa muuhun mainontaan nähden. Koska ne ovat osa lehteä, niiden kohderyhmä voi olla tarkempi kuin esimerkiksi verkkomainosten. Verkkomainosten tapaan niillä voi ohjata esimerkiksi suoraan ostotapahtumaan tai tilaukseen. Niitä ei vielä toistaiseksi voi suodattaa yhtä hyvin kuin verkkomainoksia. Koska niiden sisältöä säädellään ja niiden tarjoamaan hyötyyn keskittään yhä enemmän, ne eivät myöskään vielä häiritse kuluttajia yhtä paljon kuin verkkomainokset.

Erilaisia digitaalisia lehtiä ja niiden sisällä esiintyviä mainoksia on oikeastaan muutamaa eri tyyppiä lehtien valmistustavasta riippuen. On staattisia lehtiä, kuten esimerkiksi iPadille tehty Ilta-Sanomat tai yhdysvaltalainen Cosmopolitan-lehti. Nämä lehdet ovat oikeastaan vain kooltaan erilaisia kuin niiden paperiversiot. Lisäksi on lehtiä, jotka sisältävät pienimuotoista interaktiivisuutta, kuten videoita tai linkkejä, esimerkiksi Helsingin Sanomien digitaalinen lehti. Myös HTML-kielillä toteutetut verkkolehdet ovat yleistyneissä. Ne voivat olla verkkosivuna tai esiintyä esimerkiksi Apple Storessa ladattavina ePub-lehtinä. [43, s. 5–6.]

Aikakauslehdet sisältävät usein jo monitasoisempaa interaktiivisuutta, kuten esimerkiksi Suomen Kuvalehti ja Tekniikan Maailma. Kaikkein monimuotoisinta interaktiivisuutta sisältävät lehdet ovat niin sanottuja natiivisovelluksia. Ne ovat ulkoasultaan upeita, mikä viittaa siihen, että ne on toteutettu InDesignilla. Näitä lehtien sovelluksia ovat esimerkiksi ensimmäinen iPad-lehti Wired sekä Sports Illustrated. [44, s.13.] Se, minkälaista interaktiivisuutta lehtien mainoksissa esiintyy, ei riipu niinkään mainoksen tekijästä vaan lehden julkaisijasta. Interaktiiviset ominaisuudet on usein rajoitettu muutamaankin lehden tarjoamaan malliin.

Sanomalehdissä esiintyy paljon homogeenisempia mainoksia kuin esimerkiksi aikakauslehdissä. Sanomalehdissä mainokset esiintyvät usein verkkomainonnasta tuttuina bannereina. Bannerit mainonnanmuotona eivät hyödynnä hyvin digitaalisen lehden ominaisuuksia, mutta niillä voidaan esittää lyhyt informaatio ja ohjata vaikka ostotapahtumaan. Aikakauslehdissä taas voi nähdä hyvin toisistaan poikkeavia mainoksia. Lehtien sisään voi myös liittää erillisiä verkkosivuja. [44, s. 13.] Näin esimerkiksi tietyn mainoskampanjan sivut voi liittää suoraan digitaalisen lehden mainokseksi.

Kärkimedian maakunta-tablet-lehtiin voi toimittaa aineiston tablet-palvelun kautta. Kärkimedian Nina Lehmusvuoren mukaan tablet-lehtien tilanne on kuitenkin vielä kehityksen alla. Mikäli haluaa toimittaa saman mainoksen kaikkiin lehtiin, pitää valmistaa viisi eri mainosta. Lisäksi toisiin mainoksiin on mahdollistaa liittää interaktiivisia ominaisuuksia ja toisiin ei. Lehmuksen mukaan tulevaisuudessa Kärkimedian lehtiin on luvassa yhtenäisemmät linjat. [45.]

Yhdysvalloissa on myös yleistä, että lehden sisällä oleva mainos on video. Videomainoksissa ei ole juurikaan muita interaktiivisia toimintoja, vaan sillä itsellään esitellään kaikki informaatio. Videolla on hyvä mainosarvo, ja se on myös verraten kustannustehokas tapa tuottaa mainos moneenkin erilaiseen digitaaliseen julkaisuun. Videoiden huonopuoli on, että niistä ei saa kunnollisia mitattavia kuluttajatietoja. Digitaalisten lehtien sisällä voi myös yhtä hyvin hyödyntää televisio- ja radiomainoksia. [44, s. 13.]

Monet mobiililehtienkin julkaisijoista toivovat lehtien sisään laitettavia mainoksia staattisina. Staattiset mainokset suunnitellaan sekä pysty- että vaakasuuntaisiksi. Tablet-mainosten sisään on kuitenkin yhtä lailla mahdollisuus lisätä interaktiivisuutta kuin varsinaiseen lehteenkin. Staattiset mainokset eivät toimi kovin hyvin lehdessä, jossa muu sisältö on interaktiivista. Perinteisestä painetusta aikakauslehtimainoksesta staattinen mainos ei oikeastaan eroa. Ainoastaan ruutukoko on yleensä eri kuin paperin standardikoot ja tiedostokoko on pidettävä pienempänä. [45; 46; 47.]

Staattisen mainoksen etuna on sen helppo toteutettavuus ja sitä kautta kustannustehokkuus. Animaatioiden ja muiden interaktiivisten toimintojen lisääminen ilmoitukseen tai mainoksen räätälöiminen laitteelle vie runsaasti enemmän aikaa kuin perinteisen staattisen ilmoituksen tekeminen. [46.] Mainostajat eivät ole ehkä vielä valmiita maksamaan kalliita kustannuksia, jotka koituvat aineiston räätälöimisestä laitteelle. Toisaalta myöskään osaamista interaktiivisten ilmoitusten teosta ei vielä ole paljon.

Tällä hetkellä jokaiseen digitaaliseen lehteen pitää toimittaa hieman erilainen aineisto. Osaan suurimmista lehdistä toimitetaan mainoksen sisältö eri multimedian osina ja erilaisina kuvatiedostoina. Ilmoitukseen on valittavana erilaisia valmiita toimintoja, joita lehdet niihin lisäävät. [45.] Mitä enemmän toimintoja mainokseen haluaa, sitä enemmän eri tiedostoja tulee toimittaa. Digitaalisen lehden ilmoitusaineisto on ikään kuin palapeli, jonka lehden julkaisija kokoaa. Jotkut lehdet toivovat aineiston olevan pakattu

InDesign-tiedosto, johon voi niin ikään valita linkkejä tai hotspotteja eli painettavia tai klikattavia elementtejä, joita lehti mainokseen lisää [47].

Mainostoimiston tai muun mainoksen valmistajan tilannetta helpottaa se, että mainoksia ei tarvitse osata itse tehdä valmiiksi kokonaisuuksiksi. Toisaalta tilanne on hankala, sillä pitää olla hyvä tietämys kunkin eri lehden mainosominaisuuksista, ennen kuin voi suunnitella mainoksen tai tarjota suunnitelmaa asiakkaalle. Paperilehdissä mainoskampanja toteutetaan usein monessa eri lehdessä. Saman ilmoituksen tekeminen monen eri digitaaliseen lehteen ei ole yksinkertainen asia. Se lisää väistämättä mainoskampanjan kustannuksia ja laskee kannattavuutta.

Tablet-lehtimainonnassa olisi mahdollisuuksia paljon, mutta tällä hetkellä mainostajan kannalta mahdollisuudet ovat hyvin rajatut. Digitaalinen lehtijulkaiseminen odottaa vielä markkinoiden kypsymistä. Lehtien on annettava mainostajalle enemmän tietoa uudesta mediaympäristöstä ja kehitettävä selviä yhteisiä suuntaviivoja [45]. Näin digitaalinen mainostaminen pääsee kehittymään sekä mainostajan että lehtien osalta.

8 Digitaalinen liiketoiminta

8.1 Jakelukanavat

Koska tablet- ja älypuhelinmarkkinat kasvavat vuosi vuodelta, on myös syytä ottaa huomioon näiden sovellusten kaksi suurinta markkinapaikkaa. Suurimmat markkinapaikat määräytyvät osaksi laitekannan mukaan. Mitä enemmän laitteita on markkinoilla, sitä suurempaa on niihin saatavien julkaisujen kulutus. [10, s. 175.]

Sen lisäksi, että on mietittävä, millä ohjelmilla ja missä muodossa digitaalisia julkaisuja tuottaa, on myös mietittävä, missä ja millä tavalla niitä jakaa. Jakelukanavalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kauppapaikkaa, jossa digitaalisia julkaisuja voi jakaa jakelijan omassa alustassa. Jakelukanavilla on viisi tehtävää: tietoisuus, evaluointi, ostaminen, toimitus ja jälkimyynti. [48.] Jakelukanavan kautta voi jakaa julkaisuja joko ilmaiseksi tai maksua vastaan. Maksullisissa julkaisuissa jakelukanava hoitaa yleensä maksupalvelut. Tämän takia maksulliset julkaisut onkin helppoa ja jossain määrin kannattavampaa jakaa jakelukanavan kautta.

Jakelukanavien syntyminen on luonut uutta liiketoimintaa ja mahdollisuuden tuoda digitaalisia julkaisuja suuren yleisön tietoisuuteen. Jakelukanavat ovat mahdollistaneet myös pienien yritysten julkaisujen nopean ja kansainvälisen levityksen. Kilpailu kanavien tuotteiden välillä on kovaa, mutta Suomessa digitaalinen julkaiseminen eri jakelukanavissa on vielä pientä. [49; 21, s. 31.]

Kaikkia digitaalisia julkaisuja ei tarvitse suinkaan jakaa tietyn jakelijan kautta. Niitä voi yhtä hyvin jakaa esimerkiksi omalla palvelimella tai vaikka sähköpostitse. Erilaisia jakelukanavia on hyvin paljon. Seuraavassa esitellään niistä vain suurimmat, ne, jotka ovat yleisemmin kuluttajien tiedossa. Tarkoituksena ei ole verrata niiden kannattavuutta tai tutkia niiden käyttäjämääriä. Tarkoituksena on esitellä kanavat ja niiden jakeluun liittyvät sopimukset ja pohtia, minkälaisiin julkaisuihin ne maineeltaan soveltuvat.

Eri jakelukanavissa pätevät aika lailla samat lait kuin laitevalmistajilla on totuttu havaitsemaan. Apple on kallis ja laadukas, Android-pohjaiset ratkaisut ovat edullisimpia ja siksi kaikilla laitteillaan yleisempiä. Sama lainalaisuus pätee kauppapaikkojen jakeluun liittyvissä ansaintamalleissa. Sekä Apple Storessa että Google Playssä voi jakaa sovelluksia, pelejä, kirjoja, lehtiä, musiikkia ja elokuvia. Jakelukanavien eroavaisuudet koostuvat lähinnä ansaintamallista, kohderyhmistä ja brändistä. [50.]

Apple Store on yksi tunnetuimmista ja ensimmäinen digitaalisten julkaisujen jakelukanava. Sieltä voi ostaa ohjelmia iPadiin, iPhoneen tai iPodiin. Apple Store on myös ainoa jakelukanava, josta voi ladata mainittuihin laitteisiin ohjelmia. Apple hallitsee sekä laitteitansa että jakelukanavaansa toisin kuin muut jakelukanavat. [51.]

Apple Storen kautta myydyistä julkaisuista julkaisija saa 70 % ja Apple veloittaa 30 % myytyä tuotetta kohden. Lisäksi Apple veloittaa 90 dollarin vuosittaisen kehittäjämaksun. Apple valvoo julkaisujen sisältöä, mikä pitkittää hieman julkaisuprosessia. Apple Storessa myös sovellusten hinnat ovat keskimäärin hieman korkeampia kuin esimerkiksi Google Playssä, koska niiden käyttömukavuus on ainakin imagollisesti parempi. Osa Applen strategiaa on tunnetusti laadukkaat tuotteet. Applen onkin todettu olevan julkaisijalle tuottavampi kuin Google Play. ABIresearch 2013:n mukaan 65 % kaikkien tablet- ja älypuhelinsovellusten tuotoista saadaan Apple Storesta, mutta Google Playsta ladataan sovelluksia eniten. [26; 51.]

Google Playn sovelluksissa taas suureksi ansaintamalliksi ovat nousseet julkaisujen sisällä pyörivät mainokset. Google Play ei valvo julkaisujen sisältöä vaan antaa julkaisijalle ja kuluttajille päätösvallan arvioida, mikä on sopivaa ja mikä ei. Google Playsta ohjelmia voi ladata kaikille Android-pohjaisille laitteille. Laitekanta on siis suurempi kuin esimerkiksi Applella. Googlen ainoa veloitus kehittäjälle on 25 dollarin rekisteröintimaksu, joka on kertaluonteinen. Jotta tuotteen saa myytäväksi niin Apple Storeen kuin Google Playhinkin, on ryhdyttävä kehittäjäksi. Tämä vaatii lomakkeiden täyttöö ja Applen kohdalla vuosittaisen kehittäjämaksun. [26; 52.] Google Playlla on siis suurempi kuluttajakanta. Toisaalta myös sovellusten tekeminen Googlen kauppaan on hieman haastavampaa, koska ne pitää räätälöidä monen eri valmistajan laitteille.

Amazon aloitti verkossa toimivana kirjakauppana, mutta on laajentanut toimintaansa vuosi vuodelta. Mikäli haluaa myydä sähköisen kirjan Amazonin kautta, pitää täyttää lomakkeita ja maksaa kertaluonteinen välityspalkkio, jotta saa myyntiluvan. Lisäksi myydyistä kirjoista tulee maksaa verot myös Yhdysvaltoihin. Amazon omistaa Android-käyttöjärjestelmälle suunnatun Android Market -sovelluskaupan. Applen tavoin Amazon tarkistaa ja rajoittaa sovelluksien sisältöä. Muista jakelukanavista poiketen Amazon myös päättää sovelluksen hinnan. Amazon-kaupassa on myös Applelta tuttu ansaintamalli: 70 % tuotoista julkaisijalle ja 30 % jakelijalle. Amazon on eritoten Yhdysvalloissa suosittu kauppapaikka, sillä sen sovelluskauppa on myös monissa maan puhelimissa valmiina. [53.]

Issuu on tanskalainen digitaalisten lehtien ja esitteiden julkaisualusta. Issuu on julkaisijalle ja lukijalle ilmainen. Siihen saa kuitenkin maksusta lisäpalveluita, joiden avulla voi muun muassa julkaista tuotoksen omalla sivullaan. Issuu.com:iin ladataan PDF-tiedosto, joka voi sisältää myös hieman interaktiivisuutta. Issuussa voi myös julkaista ja jakaa aineistoa esimerkiksi sähköpostitse. Julkaisun käyttäjät taas voivat tulostaa, jakaa tai kommentoida julkaisua. [54.]

Issuu on hyvä tapa jakaa ilmaista mainospainotteista sisältöä. Monen yrityksen markkinointiin näyttää kuuluvan Issuu-alustalla julkaistu yritysesite. Sen saa linkittymään muuhun markkinointimateriaaliin hyvin, ja siinä on mahdollisuus tuoda esiin asioita julkaisumaisella tavalla. Vaikka Issuun interaktiiviset toiminnot jäävätkin oikeastaan vain hyperlinkeiksi, on niillä mahdollisuus rikastuttaa mielikuvituksellisesti julkaisua. Issuu on myös hyvä keino esimerkiksi esitellä referenssejä.

Lehtiluukku on yksi suurimmista suomalaisten lehtien jakelukanavista. Lehtiluukkuun voi toimittaa painetun lehden aineiston, joka muokataan käyttöliittymään sopivaksi. Lehtiluukku hoitaa lehtien markkinoinnin ja jakelun, ja kustantaja maksaa myydyistä lehdistä sovitun kustannuksen. Lehdet eivät sisällä rikasta mediaa, mutta esimerkiksi niiden sisältämiin mainoksiin saa linkin verkkosivuille. Zinio on lehtiluukun kaltainen kansainvälinen jakelija. Sen jakelemia lehtiä voi lukea niille tarkoitetulla lukusovelluksella mobiililaitteilla ja verkossa. [55.]

Sähköisten kirjojen jakelijoita on paljon. Niitä ovat muun muassa suomalaiset Adlibris, Ellibs ja eLibris. Englanninkielisiä vastaavia ovat muun muassa Barnes&Noble, eBooks ja Waterstones. Muita Android-pohjaisten laitteiden jakelukanavia ovat muun muassa Aptoide, Yandex ja 1mobile, joita käytetään myös niillä laitteilla, joihin ei Google Playta saa asennettua. Näistä kaupoista voi myös etsiskellä sovelluksia, joita ei Google Plays-tä löydy, unohtamatta Windows-kauppaa, josta sovelluksia voi ladata Windows-puhelimille.

8.2 Liiketoimintamallit

Koko media-ala elää murrosaikaa, jossa liiketoimintamalleja on mietittävä uudelleen. Median kuluttaminen, luominen, muokkaus ja jakelu ovat muuttuneet nopeasti, ja vauhdissa on vaikea pysyä mukana. Vanhoista malleista ja ajattelutavoista on päästävä irrottautumaan, jotta voi kehittää uutta. Tällä hetkellä menestyminen media-alalla vaatii yrityksiltä rohkeutta lähteä mukaan uusiin pelikenttiin ja panostusta innovaatioihin ja niiden ruokkimiseen. Viestinnän Keskusliiton toimialastrategian mukaan ajan henkeen kuluu neljä päämuuttujaa:

- Asiakkaiden arki ja kulutustottumukset ovat muuttuneet.
- Sisällön jakelutavat ovat muuttuneet.
- Sisällön tuotanto on muuttunut.
- Mainonta ja mainoskentät ovat muuttuneet. [27, s. 7.]

Innovointi on hyvä liittää nyt yrityksen toimintatavaksi. Yritysten tulee pyrkiä avoimeen innovointiin ja ideoiden valjastamiseen. Toimiala ei saa olla enää rajoitteena innovoinnissa. Harva toimija kuitenkaan pystyy innovoimaan tai kehittämään innovaatioita yk-

sin. Tähän tarvitaan verkostoitumista alan toimijoiden kesken. Näin voidaan kehittää uusia palveluita, työnkulkuja tai tuotteita. [56.]

Asiakkaille muodostuu yhä toisistaan poikkeavia tarpeita, joita on pystyttävä tyydyttämään. Mainonnan personointi ja räätälöinti lisääntyvät. Digitaalisuuden ajalla tietoon pääsee helposti käsiksi myös kansainvälisellä tasolla. Kuluttajat vaativatkin palveluille globaalia tasoa, ja on-demad-palvelut lisääntyvät. Digitaalisuuden myötä mainonnan kohdentaminen ja mittaaminen tehostuu, mikä tarkoittaa sitä, että myös mainonnan hinnoittelumallit voivat perustua mitattaviin tuloksiin. Mainonnan arvoa on pystyttävä esittämään numeroilla. [27, s. 7; 38; 57.] Mainostajat haluavat mainoksensa yhä useampiin medioihin, ja monikanavaosaaminen on mainonnassa etu.

Digitaalisuuden aikakautena monet markkinat ovat muuttuneet kansallisista kansainvälisiin. Myös media-alalla on entistä helpompi tavoittaa kansainvälisiä kohderyhmiä. Digitaaliset markkinat tekevät helpoksi toimialan laajentamisen. Pienet yritykset voivat kilpailla isojen yritysten kanssa, sillä digitaaliset kustannukset ovat kaikille samat. Mainosalalla pienen toimijan kampanja voi saavuttaa suuremman tuloksen kuin suuren toimijan. [27, s. 7.]

Yrityksessä eivät korostu enää tuotanto ja talous vaan tieto ja taito. Digitaaliset liiketoimintamallit ovat nyt kilpailuetu, eivät niinkään tuotteet tai palvelut. Mainostoimistossa on ennen kaikkea tarjottava asiakkaalle tietoa ja taitoa, jonka avulla saavutetaan tavoitteita. Asiakastarpeiden tunnistaminen, ennakointi ja niihin vastaaminen ovat avainasemassa. [27, s. 28.]

Digitaalisen liiketoiminnan aikakautena myös monet toisistaan poikkeavat liiketoimintamallit saattavat olla tie menestykseen. Oli sitten peliyritys tai muu digitaalisen julkaisutoiminnan yritys, montaa menestynyttä yritystä yhdistää jollain tavalla erilainen ja uudenlainen liiketoimintamalli. Esimerkiksi Supercelissä työskennellään pienissä tiimeissä, joilla on oma päätäntävalta. Tiimeissä ideoidaan, päätetään ja tuotetaan pelejä hyvin vapaasti. Tiimien kehittämät pelit julkaistaan ensin yrityksen sisällä, jolloin ne joko hylätään tai päästetään markkinoille. Myös epäonnistuneita pelejä juhlistetaan sillä niistä opitaan uutta ja kehitytään. [58.]

Digitaalisia julkaisuja ei oikeastaan kannata vielä liiaksi luokitella, sillä erikoiset ratkaisut saattavat olla menestyksellisiä. Paras lähtökohta on miettiä julkaisun kuluttajalle tai

yritykselle tuottamaa hyötyä. Mainostoimiston näkökulmasta digitaalisen julkaisun ei tarvitse olla lehti, kirja tai esite, se voi saada ihan uusia muotoja. Digitaalinen julkaisu voi olla vaikka puhuva ruokalista, animoitu tuote-esitys, itseään lukeva satukirja tai muuta sellaista. Myöskään digitaalisten julkaisujen tuottamisprosessien ei tule antaa rajoittaa uusien ideoiden keksimistä. Julkaisuprosesseja on helppo muokata ja personoida yritykselle sopiviksi. Mahdollisuuksia on monia, ja vain mielikuvitus on rajana.

Yrityksen sisällä digitaalista julkaisutoimintaa voi hyödyntää esimerkiksi automatisoiduilla lomakkeilla tai palautekyselyillä. Julkaisuilla voi myös kohentaa omaa brändiään esimerkiksi tekemällä yritysjulkaisun, johon saa helposti liitettyä osaksi myös sosiaalisen median ja verkkosivut. Yritysulkaisuja on helppo jakaa ja niillä voi myös olla suurempi huomioarvo kuin esimerkiksi pelkillä verkkosivuilla tai sosiaalisella medially. Lisäksi niillä on helpompi ohjata käyttäjää lukemaan tärkeät asiat.

Koska digitaalinen julkaiseminen elää murrosaikaa, ei voida tarkalleen tietää, kenen liiketoimintaan se tulevaisuudessa kuuluu. Tällä hetkellä Suomessa on jo muutama yritys, joka on perustettu ainoastaan valmistamaan digitaalisia julkaisuja. Myös niin sanottuja digitoimistoja, jotka tekevät kaiken kattavaa digitaalista markkinointia lähinnä mainostoimistojen alaisuudessa, on syntynyt runsaasti viime vuosina. Jotkut suuret yritykset, kuten esimerkiksi Volvo ja Renault, ovat ottaneet digitaalisen julkaisuprosessin osaksi omaa markkinointiaan. Kehitys suuntaa joka tapauksessa vahvasti monikanavajulkaisemiseen. Mainostoimistoissa on osattava kertoa asiakkaalle näistä eri kanavista ja niiden hyödyntämisestä. [59.]

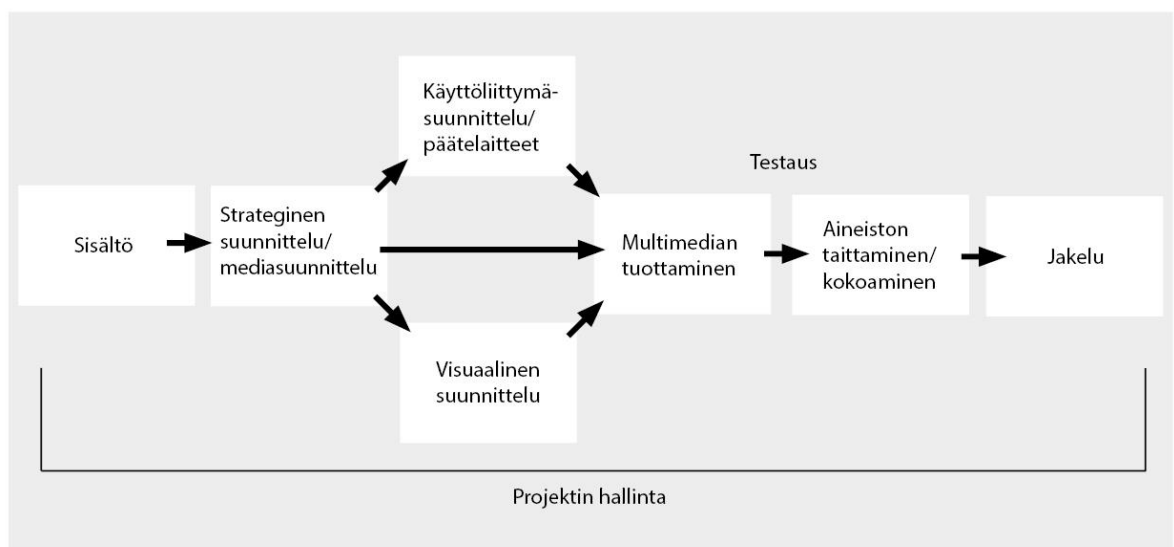
8.3 Digitaalinen julkaisuprosessi

Monikanavajulkaiseminen ja kaikkien kanavien hallitseminen voi kuulua osana mainostoimiston strategiaan. Digitaaliset julkaisut ovat yksi osa monikanavaisuutta. Niiden ottaminen mukaan liiketoimintaan vaatii sekä strategisen suunnittelun että prosessin luomisen (liite 1, liite 2). Julkaisemisen tavoitteena voi olla palvelun tarjoaminen asiakkaille, uusien innovaatioiden kehittäminen, tuotteen tai palvelun levittäminen uuden mediaväylän kautta tai vaikka vasta valmiille kehittyneille markkinoille suuntaus. [27, s.8.]

Digitaalisella julkaisutoiminnalla voidaan tehdä omaa liiketoimintaa tuottamalla ja myymällä. Digitaalista julkaisutoimintaa voi harjoittaa yrityspuolella, jolloin voidaan saavuttaa asiakkaalle hyöty tavoittamalla uusia kohderyhmiä tai kohentamalla brändiä. Digitaaliset julkaisut voivat yhtä hyvin edesauttaa yrityksen sisäisiä prosesseja, kuten asiakkuuksien hallintaa tai vaikka myynnin automatisointia. [21, s. 30–32.]

Digitaalisen julkaisemisen prosesseja voi olla monenlaisia riippuen siitä, mikä on julkaisun tarkoitusperä. Prosesseja on helppo muokata, ja myös tekniikan kehittyessä ne muovautuvat. Koska digitaaliseen julkaisemiseen liittyy paljon muuttujia, on se tärkeää kuvata prosessina. Prosessin kuvaus auttaa hahmottamaan ja ennakoimaan prosessin muuttuvia tekijöitä sekä selkeyttää työnkulkua ja vastuualueita.

Digitaalinen julkaiseminen ei ole yhden ihmisen prosessi (kuva 6). Digitaalisen julkaisun prosessiin tarvitaan entistä enemmän tietoa ja taitoa, sillä siinä yhdistyvät monet eri mediat. Yhden julkaisun tekemiseen saattaa tarvita laitteiden asiantuntijaa, käyttöliittymäsuunnittelijaa, mediasuunnittelijaa, visuaalista suunnittelijaa, videon tekijää ja koko aineiston kokoajaa. Digitaalisen julkaisun prosessi vaikuttaa hyvin pitkälti samanlaiselta kuin verkkosivujen prosessi (liite 1).



Kuva 6. Digitaalisen julkaisun prosessikaavio.

9 Yhteenveto

Puhutaan paljon siitä, että media-alalla työskentelevien tulisi viimeistään nyt olla tietoisia kaikista digitaalisista julkaisumuodoista ja uusista mediakanavista – ne ovat tätä päivää ja tulevaisuutta. Digitaalinen julkaiseminen on kuitenkin vain pieni osa muiden medioiden keskellä. On hyvä olla tietoinen niin perinteisistä julkaisumuodoista kuin digitaalisistakin. Kohderyhmät ovat entistä hajaantuneemmat uusien laitteiden ja luku- ja katselutottumusten myötä. Asiakkaalle on osattava kertoa eri medioista ja niiden hyödyistä. Tieto on nyt entistä suurempi kilpailukeino media-alalla.

Suurimman yleisön tavoittaa monella eri medialla. Ajatus siitä, että yhdellä televisio-mainoksella tavoittaa laajimman yleisön, on syytä syrjäyttää. Kohderyhmiä voi yhtä hyvin löytää Youtubesta, sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta mediasta kuin painetus-takin. Paras peitto syntyy nyt medioiden innovatiivisilla yhdistelmillä.

Monikanavajulkaisemisen yksi osa on digitaalinen julkaiseminen. Se on myös yksi nopeimmin kehittyvistä osista. Koska digitaalinen julkaiseminen on vielä kehittymätön osa-alue, se on hyvin haastava alue liiketoiminnan kannalta. Eri julkaisun muotoja ja jakelukanavia erilaisine sopimuksineen on paljon. Niistä on osattava valita jokaista työtä kohden paras tapa.

Julkaisemiseen liittyy paljon ulkoisia rajoitteita niin julkaisualustojen, laitekehityksen kuin jakelijoidenkin osalta. Erilaisiin digitaalisiin julkaisuihin liittyvät rajoitteet ja riskit luovat kehykset tuotannolle. Myös ne on osattava arvioida jokaisen julkaisun tai julkaisutavan kohdalla erikseen.

Graafikoiden tai muiden toteuttajien osalta digitaalinen julkaiseminen ei ole niinkään vaikeaa. Vanhoista julkaisualustoista on helppo siirtyä digitaaliseen julkaisemiseen. Suurimpana haasteena on uuden mediakentän tunteminen, julkaisun suuntaaminen kaikille laitteille ja laitteiden ja julkaisujen käyttötapojen tunnistaminen.

On selvää, että digitaalinen julkaiseminen on tullut pysyvästi ja on toistaiseksi kasvava julkaisemisen osa-alue. Kaikki digitaalinen julkaiseminen ei ole kuitenkaan kannattavaa. Digitaalisen julkaisun tulee vastata tarpeeseen. Sen tulee antaa kuluttajalle selvä hyöty. Varsinkin maksullisissa julkaisuissa hinta on perusteltava laadukkaalla ja hyödyllisellä sisällöllä.

Insinööriyön tavoite oli koota toimeksiantajalle katsaus erilaisista digitaalisista julkaisuista, niiden tarkoituksesta ja jakelukanavista sekä arvioida niihin liittyvää työmäärää ja osaamisvaatimuksia. Työssä hahmotettiin niitä rajoja, joiden puitteissa voidaan toimia. Työn pohjalta voidaan nyt lähteä miettimään kokonaisvaltaisemmin kehitystä digitaalisten julkaisujen osalta ja arvioida paremmin niiden kannattavuutta eri tilanteissa. Ennen kaikkea asiakastarpeisiin pystytään vastaamaan entistä monipuolisemmin.

Varsinaista kysyntää digitaalisille julkaisuille toimeksiantajalle ei ole oikeastaan vielä ilmaantunut. On kuitenkin erittäin todennäköistä, että kysyntä kasvaa, kun tuotteita ilmaantuu eri yrityksille eri muodoissa. Työssä löydettiin kuitenkin myös muita hyödyllisiä tapoja toteuttaa mainosmateriaaleja. Tässä työssä ennakoitiin tulevaa tarvetta, johon aletaan nyt valmistua. Prosessi on kuitenkin pitkä ja etenee pienin askelin.

Työ olisi voitu rajata suppeampaan kokonaisuuteen, esimerkiksi yhteen digitaalisen julkaisun muotoon ja siitä syntyvään prosessiin. Tällöin työssä olisi päästy tarkastelemaan asioita hieman syvemmältä. Halusin kuitenkin tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman laajan kuvan digitaalisista julkaisuista ja kehittää myös omaa osaamisaluetta laajemmin. Työ antoi hyvän pohjan syventyä jatkossa erikseen yhteen digitaalisen julkaisun muotoon ja kehittämään sen työnkulkua. Jatkokehityksenä on luoda mallikappalet erilaisista digitaalisista julkaisuista.

Tämän työn tekeminen kehitti osaamisaluetani ja antoi itselleni paremmat valmiudet vastata digitaalisiin julkaisuihin liittyvissä asioissa. Työn pohjalta löysin vastauksia ja jopa joitakin uusia kysymyksiä – jatkoselvityksen kohteita. Työ oli hyödyllinen, sillä tulevaisuudessa digitaalisten julkaisujen ja monikanavajulkaisemisen rooli kasvaa myös omassa toimenkuvassani.

Esittelen työni keskeisimmät asiat myös työyhteisölle. Toivon, että saan annettua selvemmän ja kokonaisvaltaisemman kuvan digitaalisesta julkaisemisesta myös muille. Kokonaisuuksien hahmottaminen helpottaa digitaaliseen julkaisuun siirtymistä tulevaisuudessa ja vähentää muutosvastarintaa.

Digitaalisen julkaisemisen tilanteen selvittäminen toi esiin monta seikkaa, jotka ovat vielä kovin muutoksen alla olevia asioita. Esimerkiksi tablet-julkaisuihin liittyvät kohtalaisen suuret loppukustannukset. Kustannuksia on vaikea vielä tässä murrosvaiheessa perustella asiakkaalle. Tablet-julkaisut ovat kuitenkin oma uniikki mediansa. Saavute-

taanko tablet-julkaisuilla niin suurta hyötyä, että niistä kannattaa maksaa monin verroin perinteisiin medioihin verrattuna? Toisaalta tulevaisuudessa on todennäköistä, että julkaisujen kustannukset pienenevät sitä mukaa, kuin niiden työprosessit kehittyvät, ja myös niiden tuottamaa hyötyä voidaan arvioida paremmin.

Tämän työn aihealue oli laaja, ja siksi sen pohjalta löytyi paljon jatkokehityksen aiheita. Digitaalisen julkaisujen muodoista eritoten tablet-julkaisut vaativat jatkoselvityksen. Mikäli toimeksiantaja tuottaa niitä jatkossa, on laadittava toimiva prosessi. Lisäksi on tutustuttava erilaisiin julkaisuihin ja löydettävä niistä parhaita malleja muun muassa navigointiin. Myös erilaisista päätelaitteista ja niiden käyttöä on tutkittava lisää.

HTML5-julkaisuilta odotan tulevaisuudessa enemmän. Ehkä suurimpana haittana mainostuotannon näkökulmasta on, että niiden valmistamiseen tarvitsee kolmannen osapuolen ohjelmaa ja että niitä ei voi ladata jakelukanaviin, kuten Google Playhin tai Apple Storeen. Toimeksiantajan näkökulmasta kuitenkin harvempi julkaisu on tarkoitettu maksulliseksi, ja siksi muunlaiset ratkaisut soveltuvat paremmin tuotantoon. Työssäni löysin myös joitakin kustannustehokkaita ja yksikertaisempien prosessien julkaisutapoja. Joitakin hyväksi havaittuja ratkaisuja on nyt alettu kehittää.

Lähteet

- 1 Paananen, Petteri. 2013. InDesign CS6 julkaisun tekeminen. Helsinki: Docendo.
- 2 Korkeila, Sampo. 2012. InDesignista sähköinen julkaisu. Verkkovideo. Sovelto. [<https://www.youtube.com/watch?v=nq1CVKtrzs>]. Katsottu 31.5.2014.
- 3 Viljakainen Anna, Bäck Asta, Lindqvist Ulf. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT.
- 4 Riskari, Maiju. 2010. Sisältömarkkinointi – avain menestykseen. Verkkodokumentti. MCI Press. Luettu 31.5.2014 [http://pressin.fi/artikkeli/sisaltomarkkinointi_avain_menestykseen]
- 5 Kollman, Holly. Why QR Codes Work in Japan and Not Here. Verkkodokumentti. [<http://mobienthusiast.mobi/why-qr-codes-work-in-japan-and-not-here-mobile-marketing>]. Luettu 31.5.2014.
- 6 Nikander, Harri. 2013. Älypuhelimet ja QR-koodit siivoojien työvälineiksi ISS Palveluissa. Verkkodokumentti. [<http://www.fi.issworld.com/fi-FI/media-news/news/2013/01/23/Tiedote-2312013>]. Luettu 31.5.2014.
- 7 Augmented Reality for multiple platforms. 2014. Verkkodokumentti. [<http://www.wikitudo.com/products/wikitudo-sdk/>]. Luettu 1.6.2014.
- 8 Stevens, Chris. 2011. Designing for the iPad. USA: Atomic Antelope.
- 9 Mutkala, Karri. 2013 Led-mainontaa New Yorkissa. Verkojulkaisu. It. [<http://www.iitee.com/2013/11/led-mainontaa-new-yorkissa/>]. Luettu 8.10.2014.
- 10 Cohen, Sandee, Burns, Diane. 2013. Digital Publishing with Adobe InDesign CS6. USA: Adobe Press.
- 11 Rysty, Ari. 2012. Tablettijulkaisut sähköistävät lehtimarkkinoita. Verkkodokumentti. MCI Press. [<http://www.mcipress.fi/artikkeli/tablettilehti>]. Luettu 1.6.2014.
- 12 Salminen Juho, Kasesmaa Markus. 2012. Tekniikan Maailma nyt digilehtenä. Verkkodokumentti. Otavamedia. [<http://tekniikanmaailma.fi/digi/tekniikan-maailma-nyt-digilehtena>]. Luettu 1.6.2014.
- 13 Lähdevuori, Laura. 2013. Tabletin aika. Press 1/2013, s. 41– 42.
- 14 E-kirja on enemmän kuin perinteinen kirja. Verkkodokumentti. Klaava. [<http://www.klaava.fi/node/547>]. Luettu 5.6.2014.

- 15 Kairisalo, Nina. 2010. Eepinen. Helsinki: Into Kustannus.
- 16 Epub3 Changes from Epub 2.0.1. 2011. Verkkodokumentti. International Digital Publishing Forum. [<http://idpf.org/epub/30/spec/epub30-changes.html>]. Luettu 6.6.2014.
- 17 Tervo, Esa. 2010. Neoxen ja Ellibs yhdistävät Ellibsin e-kirjat koulujen sähköisiin oppimisympäristöihin. Verkkodokumentti. Ellibs. [<http://www.ellibs.com/fi/node/95947>]. Luettu 6.6.2014.
- 18 Pastore, Michael. 2008. 30 Benefits of Ebook. Verkkodokumentti. [<http://epublishersweekly.blogspot.fi/2008/02/30-benefits-of-ebooks.html>]. Luettu 6.6.2014.
- 19 InDesign/Dynaamiset PDF-julkaisut. Verkkodokumentti. [http://help.adobe.com/fi_FI/indesign/cs/using/WS328f5ee33f08f77d1e63e3d120f2667a4c-7ffe.html]. Luettu 28.5.2014.
- 20 Purke, Pariah S. 2013. E-publishing with InDesign. Canada: John Wiley & Sons.
- 21 Ruulio, Tiina. 2013. Tablettilehdessäkin sisältö on kuningas. Julkaisija 1/2013, s. 30–32.
- 22 Paananen, Petteri. 2013. eDockeR Tablet Publisher. Verkkovideo. Sovelto. [<https://www.youtube.com/watch?v=Kzc0fVNLEWs>]. Katsottu 6.6.2014.
- 23 Wordpress Suomi. 2014. Verkkodokumentti. Wordpress.org Suomi. [<http://fi.wordpress.org/>]. Luettu 2.6.2014.
- 24 Pearce, Mat. 2008. InDesign History. Verkkodokumentti. [<http://lowendmac.com/software/i/indesign.html>]. Luettu 2.6.2014.
- 25 Adobe InDesign CC. Verkkodokumentti. Adobe. [<https://www.adobe.com/fi/products/indesign/features.html>]. Luettu 2.6.2014.
- 26 Tablets Will Generate 35% of This Year's \$25 Billion App Revenue; Expected to Surpass Smartphones by 2018. 2013. Verkkodokumentti. Abiresearch. [<https://www.abiresearch.com/press/tablets-will-generate-35-of-this-years-25-billion->]. Luettu 10.6.2014.
- 27 Viestintätoimialan strategia. 2014. Viestinnän Keskusliitto ry.
- 28 Mateo, San. 2014. A Strong Holiday Quarter for the Worldwide Tablet Market, But Signs of Slower Growth Are Clear, According to IDC. IDC. Verkkodokumentti. [<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24650614>]. Luettu 10.6.2014.

- 29 Mykkänen, Juhani. 2011. Käytettävyys ohjenuorien määrittäminen teblittlehden navigaattoratkaisuille. Diplomityö. Aalto-yliopisto.
- 30 SWOT -analyysi. 2014. Verkkodokumentti. Opetushallitus. [http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi/]. Luettu.1.8.2014.
- 31 iPad 2/3 - ICC Profile Recommendations. 2012. Verkkodokumentti. Apple. [<https://discussions.apple.com/thread/3881430?start=0&tstart=0>]. Luettu 10.6.2014
- 32 McCathran, Kelly. 2013. Creating nested styles. Verkkodokumentti. Adobe. [<http://tv.adobe.com/watch/learn-indesign-cc/creating-nested-styles-2/>]. Katsottu 10.6.2014.
- 33 Powell, Gabriel. 2009. Making eBooks from InDesign, Part 1. InDesign Magazine 11/09, s. 2–4.
- 34 Creating an eBook with InDesign (Part 1). Verkkovideo. Adobe. [<http://tv.adobe.com/watch/instant-indesign/creating-an-ebook-with-indesign-part-1/>]. Katsottu 20.6.2014.
- 35 Creating an eBook with InDesign (Part 2). Verkkovideo. Adobe. [<http://tv.adobe.com/watch/instant-indesign/creating-an-ebook-with-indesign-part-2/>] Katsottu 20.6.2014.
- 36 Powell, Gabriel. 2009 Making eBooks from InDesign, Part 2. InDesign Magazine 11/09, s. 6–8.
- 37 Oinonen, Fredrik. 2014. InDesign tutorial: Create an interactive magazine for the iPad. Verkkodokumentti. Digital Arts. [<http://www.digitalartsonline.co.uk/tutorials/adobe-indesign/create-interactive-magazine-for-ipad/>]. Luettu 20.6.2014.
- 38 Paananen, Petteri. 2013. Digitaalisen julkaisemisen sietämätön keveys. Verkkodokumentti. Sovelto. [<http://www.slideshare.net/Sovelto/e-docker-petteripaananen20140217>]. Luettu 6.6.2014.
- 39 Reach your audience - Multi-channel publishing. 2014. Verkkodokumentti. Woodwing. [<http://www.woodwing.com/en/reach-your-audience-multi-channel-publishing-overview>]. Luettu 25.6.2014.
- 40 Maggio on paras iPad-ratkaisu lean back -lukemiseen. 2014. Verkkodokumentti. Richie.[<http://www.richie.fi/fi/>]. Luettu 25.6.2014
- 41 YUDU Pro Painotuotteet digitaaliseen muotoon helposti ja nopeasti. 2014. Verkkodokumentti. Mobie. [<http://www.mobie.fi/yudu-pro/>]. Luettu 25.6.2014.

- 42 Adobe Digital Publishing Suite. 2014. Verkkodokumentti. Adobe.
[<http://www.adobe.com/fi/products/digital-publishing-suite-enterprise.edu.html>].
Luettu 20.6.2014.
- 43 Heikkilä Harri, Helle Merja. 1.4.2012. Cross roads of tablet publishing. VTT, Viestintäalan Keskusliitto.
- 44 Kuusisto, Olli. 2013. Next Media e-reading tuloskooste 2013. VTT, Viestintäalan Keskusliitto.
- 45 Lehmusvuori, Nina. 2013. Kärkimedia: "Tablet advertising network". Verkkovideo. Kärkimedia. Katsottu 25.6.2014.
- 46 Aineisto-ohjeet. 2014. Verkkodokumentti. Suoramedia Oy.
[<http://www.brmgroup.fi/page.asp?ID=113>]. Luettu 25.6.2014.
- 47 Aineisto-ohjeet. 2014. Verkkodokumentti. Teknavi. [<http://teknavi.fi/mediatiedot/>].
Luettu 25.6.2014.
- 48 Mikkola, Kirsi. 2012. Tuotteet esille sähköisissä jakelukanavissa. Verkkodokumentti. [<http://www.slideshare.net/kirsimikkola/tuotteet-esille-shkisiss-jakelukanaviin-savonia-amk-852012>]. Luettu 25.6.2014.
- 49 Gordon, Marry Ellen. 2013. The History Of App Pricing, And Why Most Apps Are Free. Verkkodokumentti. Flurry. [http://www.flurry.com/bid/99013/The-History-of-App-Pricing-And-Why-Most-Apps-Are-Free#.U_nN7yxEjwo]. Luettu 25.6.2014.
- 50 Koetsier, John. 2013. Comparing Apples and Googles: The App Store vs. Google Play (infographic). Verkkodokumentti. VB News.
[<http://venturebeat.com/2013/07/17/comparing-apples-and-googles-the-app-store-vs-google-play-infographic/>]. Luettu 25.6.2014.
- 51 IOS Developer Program. 2014. Verkkodokumentti. Apple.
[<https://developer.apple.com/programs/ios/distribute.html>]. Luettu 25.6.2014.
- 52 Kehittäjien jakelusopimus. 2014. Verkkodokumentti. Google.
[https://play.google.com/intl/ALL_fi/about/developer-distribution-agreement.html].
Luettu 25.6.2014.
- 53 Sell Us Your Books. 2014. Verkkodokumentti. Amazon.
[http://www.amazon.com/Sell-Books/b/ref=sv_b_7?ie=UTF8&node=2205237011]. Luettu 25.10.2014.
- 54 Miten käytän Issuu-julkaisuja? 2013. Verkkodokumentti. Akava.
[http://www.akava.fi/uutishuone/ajankohtaiset/tietoa_verkkopalvelusta/miten_kaytan_issuu-julkaisuja]. Luettu 25.6.2014.

- 55 Lehtiluukku.fi - info. Verkkodokumentti. Lehtiluukku. [http://www.lehtiluukku.fi/info]. Luettu 25.6.2014.
- 56 Viestinnäntoimialan strategia. 2014. Verkkodokumentti. Viestinnän Keskusliitto. [http://www.vkl.fi/tulevaisuus_ja_osaaminen/toimialastrategia]. Luettu 25.6.2014.
- 57 Lehtonen, Miika. 2014. Verkkomarkkinoinnin trendit 2014 – osa 2 verkkomainonta. Verkkodokumentti. KanavaTo. [http://www.kanava.to/pienet-ajatukset/verkkomarkkinoinnin-trendit-2014-osa-2-verkkomainonta/]. Luettu 29.5.2014.
- 58 Menestystarina Supercell. 2011. Verkkodokumentti. Vigo. [http://www.vigo.fi/uutinen/-/view/4744]. Luettu 30.6.2014.
- 59 Digitaalisuus ja monikanavaisuus graafisen teollisuuden tulevaisuutta. 2014. Verkkodokumentti. Opetushallitus. [http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/digitaalisuus_ja_monikanavaisuus_graafisen_teollisuuden_tulevaisuutta]. Luettu 30.6.2014.