

Digitaalisen mainonnan uudet ohjeistukset ja niiden käyttöönotto Alma Mediassa

Ilari Porma



Tekijä(t) Ilari Porma	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Digitaalisen mainonnan uudet ohjeistukset ja niiden käyttöönotto Alma Mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 10
<p>IAB, eli Interactive Advertising Bureau, on järjestö, joka ylläpitää digitaalisen mainonnan yhteisiä standardeja.</p> <p>IAB on julkaissut syksyllä 2017 uudet ohjeistukset digitaaliseen mainontaan.</p> <p>Opinnäytetyössäni selvitän, mitä uusien ohjeistusten käyttöönotto Alma Median verkkomainonnassa julkaisijan näkökulmasta vaatii. Työssäni käyn läpi Alma Median eri verkkopalveluiden mainosratkaisut ja erilaiset mainosmuodot sekä mitä teknisiä muutoksia ne vaativat vastatakseen uusia ohjeistuksia. Selvitystyössäni käytän IABn tarjoamia dokumentteja ohjeistuksista.</p> <p>Työni tuloksena on määrittely, joka kertoo, minkälaisia muutoksia mainontaan liittyviin ratkaisuihin on tehtävä, jotta mainonta on uusien ohjeistusten mukaista. Menetelmänä on käydä läpi uudet ohjeistukset ja peilata näitä nykyisiin mainonnan ratkaisuihin. Selvitystyö tehdään, jotta mainonta Alma Mediassa pysyy myös jatkossa standardien mukaisena, eivätkä palveluiden loppukäyttäjät siirry käyttämään mainonnanesto-ohjelmistoja häiritsevän mainonnan vuoksi.</p>	
Asiasanat Digitaalinen mainonta, mainonta, verkkojulkaisu, käyttäjäkokemus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen mainonta ja toimijat	2
2.1	Interactive Advertising Bureau.....	3
2.2	Alma Media Oyj.....	3
3	Digitaalisen mainonnan uudet ohjeistukset.....	5
3.1	New Ad Portfolio	6
3.2	LEAN – Light, Encrypted, Ad choice Supported, Non-Invasive.....	7
3.2.1	Käyttäjäkokemus ja latausnopeus	7
3.2.2	Käyttäjäkokemus ja mainoskokemus.....	10
3.2.3	Häiriötön mainoskokemus	13
3.2.4	Uudet mainosmuodot	15
3.3	Skaalautuvuus	15
3.4	Tarvittavat muutokset.....	16
3.4.1	Tarvittavat toimenpiteet teknisiin ohjeistuksiin liittyen (LEAN).....	16
3.4.2	Tarvittavat toimenpiteet skaalautuviin mainospaikkoihin liittyen.....	16
3.5	Huolenaiheet muutoksesta.....	22
	Pohdinta	24
	Lähteet	25
	Liitteet.....	27
	Liite 1 Muutokset mainospaikkoihin ja mainosmuotoihin.....	27
	Liite 2 Uudet mainoskoot.....	35

1 Johdanto

IAB (Interactive Advertising Bureau) on järjestö, jonka tavoitteena on vahvistaa interaktiivisen viestinnän roolia kehittämällä alan osaamista, yhteistyötä sekä yhteisiä standardeja digitaalisessa mainonnassa. Nyt IAB on julkaissut uudet digitaalisen mainonnan ohjeistukset, jotka suurten mediatalojen on suositeltavaa ottaa verkkomainonnassaan käyttöön. Ohjeistusten noudattaminen on tärkeää, jotta kaikkien julkaisijoiden toiminta mainonnan suhteen pysyisi standardien mukaisena. Standardien mukaisella mainonnalla taataan palvelujen tuottavuus niiden saamista mainostuloista. Mainonnan ollessa ohjeistusten mukaista ja ei-häiritsevää, ei käyttäjillä ole tarvetta käyttää mainonnanesto-ohjelmistoja.

Tässä opinnäytetyössäni selvitän, mitä uusien ohjeistusten käyttöönotto Alma Median verkkomainonnassa julkaisijan näkökulmasta vaatii, ja mitä muutosta tehtäessä täytyy ottaa huomioon. Selvitykseni tuloksena on dokumentti siitä, mitä muutoksia sivustojen mainosratkaisuihin ja mainosmuotoihin on tehtävä, jotta mainonta on ohjeistuksen mukaista.

Opinnäytetyössäni käyn läpi Alma Median käyttämät mainosratkaisut ja mainosmuodot, sekä vertaan niiden toteutuksia uusiin ohjeistuksiin. Näin selvitän, mitkä ratkaisut tulevat vaatimaan muutoksia, ja mitkä voidaan säilyttää vastaavana kuin nykyisin.

Mainosratkaisujen läpikäymisen jälkeen selvitetään muutosten vaativuus. Selvityksen avulla kartoitetaan muutosvaatimusten tarve sekä laajuus. Tämän perusteella voidaan selvittää, koskeeko korjaukset vain mainosmuotoja vai onko tehtävä sivustoteknisiä muutoksia.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin selvitys IABn ohjeistusten mukaisten teknisten muutosten vaatimuksista Alma Median verkkomainonnalle. Muutosten tekninen toteutus on rajattu työn ulkopuolelle.

2 Digitaalinen mainonta ja toimijat

Digitaalinen mainonta käsittää kaiken markkinoinnin, mikä tapahtuu sähköisesti, ja sen muotoja voivat olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta, kotisivut tai sisältömarkkinointi. Tässä työssäni läpikäymät muutokset koskevat kuitenkin ensisijaisesti myös Alma Median verkoston palveluissa käytettävää banneri- ja display-mainontaa, joilla tarkoitetaan sivustoilla olevia kuva-, animaatio-, HTML5- tai videomuotoisia mainoksia.

Nykyinen digitaalisen mainonnan muoto on erilaista kuin perinteinen markkinointi, jota voidaan pitää yksisuuntaisena. Mainostava taho haluaa viestiä tuotteestaan tai palvelustaan mahdollisimman suurelle yleisölle, esimerkiksi televisiossa, radiossa tai painetussa mediassa.

Digitaalisessa markkinoivan toimija on mahdollista kommunikoida kuluttajien kanssa, ja kuluttajien kommunikoida myös mainostajan suuntaan (Hakukonemestarit 2017). Eli mainonta ei ole enää niin yksisuuntaista kuin aiemmin, vaan mainontaa on mahdollista kohdentaa halutulle yleisölle, sekä yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa näkemäänsä mainontaan.

Juuri tämä on digitaalisen markkinoinnin hyöty, eli se kuinka mainoksia on mahdollista kohdentaa sekä mainostajan nähdä tarkat tiedot, siitä kuinka kampanja on suoriutunut. Kuitenkin myös digimarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa rajaton yleisö, tai kohdennus voidaan tehdä vaikkapa vain yhden kaupungin tietyille alueelle. (Hakukonemestarit 2017).

Koska digitaalista mainontaa on yhä enemmän ja se on yhä kohdennetumpaa ja lähempänä loppukäyttäjää, on tarpeellista pitää yllä mainonnan standardeja sekä sääntöjä, jotta mainonta ei ole häiritsevällä tasolla.

Niin nykyisten kuin käyttöönotettavien ohjeistusten noudattaminen on tärkeää, sillä jos mainonta on loppukäyttäjää häiritsevää, on suuri mahdollisuus sille, että käyttäjät alkavat estämään mainontaa mainonnanesto-ohjelmistoilla. Tämä aiheuttaa mahdollisesti ilmaisten palveluiden katoamista tai palveluiden laadun tason laskua, palveluiden ollessa riippuvaisia mainonnasta tulevista tuloista. Palvelut voivat vastata tähän myös maksumuurien rakentamisella, eli sillä, että palvelut ovat jatkossa maksullisia.

Paras tapa estää käyttäjiä siirtymästä käyttämään mainonnanestoa, on ohjeistusten mukainen ei-häiritsevä mainonta, mitä silmällä pitäen myös uudet ohjeistukset ovat tuotettu. Käyttäjät kokevat häiritsevämpänä mainonnan, jota toistetaan automaattisesti häiritsevällä

tavalla, kuten äänien kanssa tai joka peittää sisältöä. Mainontaa estetään myös koska pelätään sen sisältävän haittaohjelmia.

IABn tutkimuksien mukaan 26% tietokonekäyttäjistä ja 15% mobiilikäyttäjistä käyttää mainonnanesto-ohjelmia. Kuitenkin näistä kaksi kolmasosaa ovat valmiita poistamaan esto-ohjelmat käytöstä, jos mainonta olisi ohjeistusten mukaista (Interactive Advertising Bureau 2016a, s. 2).

2.1 Interactive Advertising Bureau

IAB, Interactive Advertising Bureau, on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kattojärjestö, jonka pääasiallisena tarkoituksena on ohjata media- ja markkinointialaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä, sekä edustaa alan toimijoita.

Järjestöön kuuluu yli 650 media- ja markkinointialan yritystä. Näiden yritysten pääasiallisena toimialana on digitaalisen mainonnan myynti, jakelu, sekä sen optimointi.

Järjestö tutkii digitaalista mainontaa, ja niin ikään kouluttaa alan yrityksiä ja toimijoita sen saralla. Järjestö ohjaa siihen kuuluvia yrityksiä käyttämään sen tuottamia teknisiä ohjeistuksia ja parhaaksi havaittuja käytäntöjä digitaalisessa mainonnassa. (Interactive Advertising Bureau 2017a).

2.2 Alma Media Oyj

Alma Media on julkinen julkaisutoiminnan alan osakeyhtiö, joka tarjoaa useita erilaisia ja eri sisältöisiä digitaalisia palveluita. Se on aloittanut toimintansa vuonna 1998, mutta aiempien sitä edeltävien yhtiöiden perustamisvuodet ovat 1800 -luvun puolivälissä. Vaikka nykyisen toiminnan painopisteenä onkin digitaalinen media, toimii Alma Media myös painetun median alalla.

Toiminnassaan Alma Media painottaa digitaalisten sisältöjen kehittämistä sekä myyntiä.

Alma Median palvelut voidaan jakaa tarjottavien sisältöjen mukaan neljään eri osaan, Alma Markettiin, Alma News & Lifeen, Alma Regioniin ja Alma Talentiin. Näiden osajalojen palvelut tarjoavat tietoa joko asumisesta ja autoilusta, elämäntyylistä, uutisista sekä työurasta ja liiketoiminnasta. Alman suurimpia palveluita ovat muun muassa Kaupalehti, Iltalehti, Etuovi sekä Aamulehti. Digitaalinen mainonta on Alma Mediassa suuressa roolissa, sillä sen tavoitettavuus verkkopalveluissa on yli kolme miljoonaa kuluttajaa viikossa. (Alma Media Oyj 2017.)

Alma Median sivustoilla on käytössä erilaisia bannerimuotoisia mainosratkaisuja, sekä videomainontaa. Sivustoilla bannerimainoksia on mahdollista toteuttaa niin kuvamuodossa kuin HTML5 -tekniikalla toteutettuna.

3 Digitaalisen mainonnan uudet ohjeistukset

Nykyiset käytössä olevat ohjeistukset ovat myös IAB:n ohjailemat, mutta nopeasti kehittyvän alan vuoksi on tarpeellista päivittää ohjeistuksia.

Nykyisin Alma Mediassa käytössä olevien digitaalisen mainonnan ohjeistusten käyttöönoton aikaan suurin tehtävä muutos liittyi HTML5 teknologian mahdollistaminen mainosmateriaalien tuottamisessa. Tämä tuli korvaamaan jo vanhentuneen Flash -teknologian, jonka tukea selaimissa ja päätelaitteissa vähennettiin yhä enemmän, ja jonka tuki nykyisin on päätynyt miltei kokonaisuudessaan.

Yhtenä suurimpana eroavaisuutena uusiin ohjeistuksiin, nykyisissä ohjeistuksissa mainosalueille on annettu tarkat kiinteät koot. Myös nykyisin käytössä olevissa ohjeistuksissa on määritetty kilotavurajat niin staattisen kuin dynaamisen mainosaineiston osalta (Esim. Kuva tai HTML5). Kuvassa 1 on kuvattuna malli aiemmista ohjeistuksista desktop mainoskokojen osalta, sekä kuvassa 2 tarkempi ohjeistus yleisimmästä paraati -muotoisesta mainospaikasta.

IAB Finlandin suositus verkkomainonnan standardeiksi								
Kategoria	Mainoksen nimi (koko)	Vaihtoehtoinen nimi	Kilotavuraja (rich media, Flash)	Kilotavuraja (GIF, JPEG)	Ääni	Animointipituus	Sulkemispainike	Toistokontrolli (frekvenssi)
IAB:n kansainväliset mainosmuodot	728x90	Jättibanneri	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	468x60	Banneri	40	30	-	-	-	-
	160x600	Pidennetty suurtaulu	40	30	-	-	-	-
	300x250	Boksi	4	30	-	-	-	-
	Sivun päälle tuleva mainos	Floating Flash	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 sekuntia	Kyllä ²	2
IAB:n suomalaiset mainosmuodot	Välisivun mainos ³	Interstitiaali	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 & 30 sekuntia ⁴	Kyllä ²	1
	140x350	Suurtaulu	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	150x120	Iso	15	15	-	-	-	-
	468x400	Jättiboksi	40	30	-	-	-	-

¹ Ääni

- Ääni käynnistyy 0,5 sekunnin viiveellä kun käyttäjä vie hiiren mainoksen päälle.
- Ääni loppuu, kun käyttäjä vie hiiren pois mainoksen päältä.

² Sulkemispainike

- Painikkeen teksti: "Sulje X"
- Kirjasinkoko: 16 pt
- Painikkeen sijoitus: Kiinteä sijoituspaikka mainoksen oikeassa yläkulmassa ensimmäisessä kokonaan näkyvässä olevassa ruudussa (frame).

³ Välisivun mainos

- Mainos näytetään välisivulla, kun käyttäjä on siirtymässä sivulta toiselle tai tulossa palveluun.
- IAB suosittelee, että mainoksen sisältävän sivun vasempaan yläreunaan sijoitetaan median logo ja mainos sijoitetaan sen alapuolelle.

⁴ Animaation pituus

- Mainos sulkeutuu automaattisesti animaation päätyttyä ja sen jälkeen avautuu kohdesivu, jonne käyttäjä oli menossa ennen mainoksen esittämistä.

KUVA 1. Aiemmat ohjeistukset desktop -mainosten osalta. (IAB Finland 2011.)

Suositus Paraatipaikka								
Kategoria	Mainoksen koko (leveys x korkeus)	Mainoksen nimi	Kilotavuraja (rich media, Flash)	Kilotavuraja (GIF, JPEG)	Ääni, Video	Animaation pituus	Sulkemispainike	Toistokontrolli (frekvenssi)
IAB:n suomalaiset mainosmuodot	980 x 400	Paraati - paikka	80	80	Käyttäjän aloittees-ta 1), 2)	-	-	-
1) Ääni: - Ääni käynnistyy 0,5 sekunnin viiveellä, kun käyttäjä vie hiiren mainoksen päälle. - Ääni loppuu, kun käyttäjä vie hiiren pois mainoksen päältä. 2) Video: Käynnistyy, kun käyttäjä vie hiiren mainoksen päälle, ei saa latautua automaattisesti.								

KUVA 2. Aiempi ohjeistus paraati -muotoisen mainoksen osalta. (IAB Finland 2011.)

Kun uudet julkaistut ohjeistukset otetaan käyttöön, aiheutuu tästä muutoksia mainontaa jakelevien sivustojen rakenteisiin mainospaikkojen osalta, mainonnan ohjeistuksiin aineis-tojen tuottajille, sekä tiettyjen mainosmuotojen visuaaliseen ja tekniseen toteutukseen.

Vaikka aiheutuvat muutokset voivat olla joiltakin osin vaativia, halutaan ohjeistuksia nou-dattaa, sillä näin myös Alma Medialla on mahdollista ylläpitää yhteisiä standardeja digitaal- lissa mainonnassa ja olla osaltaan kehittämässä digitaalisen mainonnan hyviä ja yhtei- sesti sovittu käytäntöjä.

3.1 New Ad Portfolio

Interactive Advertising Bureauun nyt julkaisemien New Ad Portfolio -ohjeistusten pääasial- linen tarkoitus on parantaa loppukäyttäjän kokemusta sivustolla suhteessa sivustolla ole- vaan mainontaan.

Ohjeistukset ja muutostyö niiden osalta jaetaan kahteen pääosa-alueeseen. Mainosaluei- den uusiin kokoihin ja mainosalueiden skaalautuvuuteen, sekä LEAN -ajatteluun pohjau- tuviin muutoksiin mainonnan toteutuksessa. LEAN muodostuu sanoista Light, Encrypted, Ad Choices supported ja Non-invasive/Non-disruptive, eli ohjeistuksessa painotetaan mainosten keveyttä, suojausta, AdChoises -tukea sekä mainosten visuaalista ilmettä, jon- ka tulee olla maltillinen eikä hyökkäävä. AdChoises -tuella tarkoitetaan sääntelyohjelmaa ja standardia, jonka tavoitteena on antaa loppukäyttäjälle läpinäkyvyys siitä, mitä tietoja julkaisija käyttää kiinnostuspohjaisessa mainonnassa, eli käyttäjän profiloinnissa mainon- nankohdennus tarkoituksessa. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Skaalautuvuudella haetaan mahdollisuutta käyttää samoja mainosratkaisuja läpi päätelaitteiden, ilman että mainonnan viesti tai kuvanlaatu heikentyy. Kun on mahdollista käyttää samoja mainosmateriaaleja läpi päätelaitteiden, julkaisijan näkökulmasta myös sivustorakenteen on mahdollista selkeytyä, kun samanlaisia mainospaikkatoteutuksia voidaan käyttää läpi sivustojen, riippumatta siitä jaellaanko mainontaa desktop- vai mobiiliympäristössä. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

3.2 LEAN – Light, Encrypted, Ad choice Supported, Non-Invasive

Tässä työni osiossa kerron ohjeistuksen LEAN (Light, Encrypted, Ad Choices supported ja Non-invasive/Non-disruptive) osion pääperiaatteet, sekä mitä tässä ohjeistuksen osassa halutaan julkaisijalta saavuttaa.

Kuten mainittua, näiden ohjeistusten periaatteina ovat käyttäjän kunnioittaminen, käyttäjälle annettu mahdollisuus kontrolloida näkemäänsä mainontaa sekä tehdä valinta mainonnan suhteen.

Käyttäjän kunnioitus, eli ymmärrys siitä, että käyttäjän ensisijainen tarkoitus sivustolla vierailuun on julkaisijan sisällön käyttäminen – ei mainonta. Teknisestä näkökulmasta LEAN - tarkoittaa mahdollisimman pieniä tiedostokokoja, jotka minimoivat lataukset itse sivusisällön latautuessa sekä mainosten ei-häiritsevää toteutusta. Käyttäjällä täytyy myös olla mahdollisuus kontrolloida mainontaa eli käytännössä halutessaan sulkea häiritsevä ja sisällön peittävä mainonta pois. Teknisten ohjeistusten tavoitteena on tehdä mainonnasta sellaista, ettei se vaikuta sivuston pääsisällön käyttämiseen negatiivisella tavalla, kuten häiritse lukijakokemusta tai hidasta sivuston suorittamista. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

3.2.1 Käyttäjäkokeemus ja latausnopeus

Jatkossa materiaalien sallitaan tehdä ainoastaan kevyitä latauksia sivuston ensilatauksen aikana. Ensilatauksella tarkoitetaan sitä aikaväliä, kun käyttäjä avaa sivuston ja sivusto on täysin sisältöineen latautunut. Kun mainonnan tekemä lataus rajoitetaan mahdollisimman pieneksi, ei tarpeettomasti hidasteta sivuston sisällön lataamista raskaiden mainosele-

menttien yhtäaikaisella lataamisella. Jokaiselle mainoskoolle on ohjeistuksessa määritelty oma sallittu kilotavulatausmäärä, joka on mahdollista ensilatauksen aikana tehdä.

Jos mainosmateriaaleissa käytetään esimerkiksi Javascriptiä, tulee sitä käyttää niin, ettei mitään sivuston suorittamisen ja renderöinnin estäviä Javascriptejä käytetä lainkaan, tai niiden käyttö minimoidaan. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Jokaiselle mainosratkaisulle annetaan niille sallitut kilotavupainot, eli rajausta sille kuinka paljon minkäkin kokoinen mainos saa ladata resursseja. Nämä rajaukset tehdään siten, että ensilatauksen aikana tehty lataus on mahdollisimman pieni. Jos aineiston on tarpeellista tehdä näiden rajojen ylittävää latausta, täytyy sellainen tehdä vasta sivuston ensilatauksen jälkeen – eli vasta, kun palvelu itsessään on sisältöineen latautunut. Kuitenkin aineiston tekemille pyynnöille on annettu 10 kappaleen rajoitus, jota enempää ei saa tehdä verkkopyyntöjä. Jos aineiston on tarpeellista tehdä suuria lisälatauksia, täytyy tällöin materiaalilla olla loppukäyttäjän hyväksyntä, esimerkiksi mainoksen klikkaaminen tai pyyhkäisy. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Jotta on mahdollista tehdä parannuksia sivuston ja aineistojen latautumisen nopeuteen ja näin parantaa sivuston käyttökokemusta, on ohjeistuksessa annettu konkreettisia rajoituksia, joita aineistolle tulee tehdä.

Kun aiemmin sivuston täydellinen latautuminen ja mahdollisuus jälkilatauksen tekemiselle on määritelty sivuston antamasta *DOMContentLoaded* -tapahtumasta, jatkossa tämä katsotaan sivuston antamasta *window.load* -tapahtumasta. Selain kirjaa *DOMContentLoaded* -tapahtuman siinä vaiheessa, kun sivuston koko HTML rakenne on latautunut. Tässä vaiheessa esimerkiksi sivustolla olevat kuvat ja sivuston tyylit voivat olla vielä latautumatta. *Window.load* -tapahtuma annetaan selaimessa silloin, kun sivusto on kokonaisuudessaan latautunut, mukaan lukien kuvat ja sivuston käyttämät tyylit. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a). Tällä muutoksella on olennainen merkitys siihen, kuinka nopeasti mainonta on sivustolle mahdollista ladata, jos mainosmateriaalin on tarpeellista tehdä lisälatausta. Uuden ohjeistuksen myötä raskaat mainokset eivät enää hidasta esimerkiksi kuvien latautumista. Aineiston on mahdollista tehdä lisälatausta, jos käyttäjä tämän sallii interaktiollaan, joka voi olla esimerkiksi klikkaus tai pyyhkäisy.

Aineistojen tekemät verkkopyynnöt ovat uusissa ohjeistuksissa rajoitettu kymmeneen pyyntöön. Tällä tarkoitetaan kaikkia aineiston tekemiä pyyntöjä ja resurssien hakemista, kuten Javascript -kirjastot, sekä palvelimilta haettavat aineiston elementit kuten kuvat ja videot. Aineiston on mahdollista tehdä enemmän pyyntöjä siinä tapauksessa, jos loppu-

käyttäjä tämän hyväksyy, esimerkiksi klikkaamalla tai pyyhkäisemällä aineistoa. Tällaiset lisäkutsut on kuitenkin suoritettava vasta jälkilatauksen aikana, eli kun sivusto itsessään on latautunut. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Jatkossa aineiston tekemä päätelaitteen prosessorin kuormitus on rajoitettu kolmeen-kymmeneen prosenttiin, minkä vertailukohtana pidetään normaalia yleisessä käytössä olevaa kotikonetta. Tämänkin ohjeistuksen kohdalla tulee mainita, että kuormituksen on mahdollista olla suurempaa, jos käyttäjä on interaktiossa mainoksen kanssa ja tällöin halutaan suorittaa esimerkiksi lisäänimointia aineistossa. Prosessorin tarpeettomalla kuormituksella on suorat vaikutukset sivuston ja aineiston latautumisenopeuteen, sillä mainonnan huono suorituskyky voi ratkaisevasti heikentää koko sivuston toimintaa ja näkyä huonona käyttäjäkokemuksena. Vaikka aineisto olisi toteutettu ohjeistusten mukaisesti, ilman että se tarpeettomasti kuormittaa päätelaitetta, tulee se siitä huolimatta suorittaa ainoastaan silloin, kun se on käyttäjän ruudulla näkyvillä. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Jotta aineistojen tekemiä tarpeettomia latauksia on mahdollista rajoittaa, tulisi julkaisijoiden ilmoittaa ne yleisesti hyväksytyt resurssikirjastot sivustoillaan joita mainosaineistojen tuottajien tulisi käyttää. Selaimilla on mahdollisuus tallettaa yleiset kirjastot ja resurssit välimuistiinsa, jolloin näiden usein käytettyjen resurssien lataamisen aiheuttama hidastus on mahdollista useissa tapauksissa kiertää, kun ne ovat jo aiemmin ladattu käyttäjän päätelaitteelle. Yleisten kirjastojen paino on näin ollen mahdollista myös suoraan vähentää niitä käyttävien aineistojen painosta.

Jos aineistossa käytetään jotain sivuston lataamisen tai renderöinnin estävää koodia, on se ehdottomasti suoritettava asynkronisesti (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että se on riippumaton sivuston lataumisesta, sekä suorittaa iFramen sisällä jolloin mainos on selkeä erillinen elementti sivustolla, eikä suoritus vaikuta palvelun toimintaan ja latautumiseen. Myös mainosmateriaalien käyttämien tyylien (CSS -tiedostojen) ajamiseen tulee kiinnittää huomiota, ja kaikki CSS on suositeltavaa olla inline -tyylejä (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a). Inline -tyylit määritellään suoraan mainoksessa oleviin elementteihin, ja näin vältetään sekä suurien CSS -kirjastojen käyttäminen, että niiden aiheuttama verkon rasitus, kun mainoksen ei ole tarpeellista tehdä erillistä hakua aineistojen ulkopuoliselta palvelimelta.

3.2.2 Käyttäjäkokemus ja mainoskokemus

Käyttäjälle tulee antaa mahdollisuus vaikuttaa sekä kontrolloida näkemäänsä mainontaa (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a). Seuraavissa ohjeistuksen kohdissa kerrotaan mainostyypeittäin ja ominaisuuksittain, kuinka on mahdollista tehdä mainosratkaisuja, jotka ovat käyttäjäystävällisiä. Vaikka ohjeistuksissa on annettu kaikille omille mainosratkaisuilleen jo koko ja kilotavurajoitukset, tulee myös näitä ohjeistuksia noudattaa silloin kun mainos sisältää kyseisiä elementtejä tai toteutustapoja.

Rich Media

Rich media on mainontaa, joka sisältää erilaisia käyttäjän interaktion vaativia toiminnallisuuksia. Tällaisiin voidaan lukea esimerkiksi normaaleilla mainospaikoilla näytettävä videomateriaali, joka vaatii käynnistyäkseen käyttäjän klikkauksen, tai mobiilissa yleisesti käytetyt swipe -kuutiot, joita käyttäjän on mahdollista pyyhkäisyllä pyörittää. Raskaissa Rich Media toteutuksissa tulee kuitenkin muistaa ehdoton jälkilatauksen käyttäminen. Jos aineiston kilotavupaino on kyseisen mainoskoon ylittävä, ja vaatii lisäresurssien lataamista, nämä lataukset tulee tehdä vasta käyttäjän interaktion ja käytettävän selaimen window.load -tapahtuman jälkeen. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Alma Media tarjoaa useita eri Rich Media -toteutuksia, joten näihin ratkaisuihin tulee jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota.

Animaatiot

Animaatiota käytettävissä materiaaleissa animaatio saa kestää maksimissaan vain 15 sekuntia, eikä animointia saa tarpeettomasti tehdä silloin kun mainos ei ole käyttäjän ruudulla vaan se suoritetaan vain siinä tapauksessa, jos mainos on selainikkunassa näkyvillä. Jos materiaalit ovat toteutettu siten, että animointiin käytetään Javascriptiä tai CSS, tulee Javascript suorittaa asynkronisesti ja CSS:n tulee olla inline -tyyppistä, kuten ohjeistuksissa on jo aiemmin mainittu. Animointia toteutettaessa tulee muistaa myös, ettei animointi saa olla liian välkkyvää, suurikontrastista, nopeasti liikkuvaa, eikä sisältää liian nopeasti liikkuvia elementtejä. Näin toteutetut materiaalit voivat olla hyvin häiritseviä loppukäyttäjälle, sekä vievät turhaan huomiota pääsisällöstä. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Laajenevat mainosmateriaalit

Jos mainosmateriaali on sellaista, että sen halutaan laajenevan alkuperäisestä koostaan siihen verrattuna, kuinka se sivustolle ladataan, ei laajeneminen saa tapahtua missään tapauksessa automaattisesti. Mahdollinen laajeneminen saa tapahtua vain siinä tapauk-

sessä, että käyttäjä antaa sille selkeän hyväksynnän joko klikkaamalla tai pyyhkäisemällä. Kun laajeneminen tapahtuu, tulee uuden laajenevan elementin ottaa haltuun koko käytössä oleva ruutu. On ehdotonta sisältää myös selkeä painike mainoksen sulkemista varten. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Vaikka laajenevat mainokset ovat ensisijaisesti aineistoihin liittyvä toteutustapa, tulee myös sivustojen mainosratkaisussa kiinnittää siihen huomiota, ettei sallita sivustolla laajenevien elementtien toimintaa väärissä tilanteissa, sekä poistetaan sellaiset ratkaisut, jotka nykyään toimivat tämän ohjeistuksen vastaisesti. Tällainen käytössä oleva ratkaisu Alma Medialla on esimerkiksi Outstream -videomainos, joka laajenee automaattisesti esimerkiksi artikkelin palstojen väliin.

Interstitial -mainokset

Interstitial -mainosmuodot tarkoittavat mainontaa, jotka näytetään ennen- tai jälkeen pääsisällön. Myös sisältöjen välissä on mahdollista näyttää tätä mainosmuotoa. Interstitial -tyyppiset mainokset ovat eri asia kuin uusissa ohjeistuksissa täysin kielletyt Pop-Up -mainokset, jotka aukeavat selattavan sisällön päälle, peittäen sisällön osin tai kokonaisuudessaan sisällön kuluttamisen aikana. Interstitial -mainokset näytetään selailun ”tauon” aikana, eli siirryttäessä sivulle tai sivuston sisällä sisällöstä toiseen siirryttäessä. Tässä mainosmuodossa on ehdotonta olla mukana ohjeistuksen mukainen painike mainoksen sulkemista varten, eikä mainosmuoto saa sisältää laskuria jolla määritettäisiin aikaraja, joka estäisi käyttäjää sulkemasta mainosta heti halutessaan. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Alma Media ei palveluissaan jakele Pop Up -mainontaa, mutta Interstitial -tyyppiset mainokset ovat palveluissa hyvinkin yleisiä. Nykyisessä muodossaan ne tulevat käyttäjän ruudulle palvelun avautuessa, ja näin ollen ovat jo suurelta osin uusien ohjeistusten mukaisia.

Videomainonta

Koska videomainonnasta on tullut yhä suosittumpaa, on ymmärrettävää, että ohjeistus videota sisältävien mainosten osalta on saanut tarkennuksia. Koska videot ovat yleensä myös huomattavan raskaita muuhun mainosmateriaaliin verrattuna, sekä näiden lataamisesta voi aiheutua lisäkustannuksia loppukäyttäjälle, tulee ohjeistuksia painottaa. Videoiden on mahdollista myös aiheuttaa kokonsa vuoksi suurta viivettä ja sivuston latautumisen hitautta. Mainosmateriaalien käytössä olevien automaattisesti käynnistyvien videotiedostojen koko tulee rajata 1,1 megatavuun, ja videoiden kesto maksimissaan viiteentoista sekuntiin. Jos videon aloitus kuitenkin on käyttäjän aktivoima, ei videon koolle eikä pituu-

delle ole tarvetta määritellä rajoituksia koska videon latausta ei tehdä automaattisesti sivuston lataamisen yhteydessä. Videomainonnassa on kuitenkin tärkeää huomioida se, ettei videota toisteta tarpeettomasti. Videon saa käynnistää automaattisesti, jos siitä on yli 50 prosenttia käyttäjän ruudulla näkyvissä. Vastaavasti videon toistamisen tulee päättyä silloin, kun siitä on alle 50 prosenttia näkyvistä, vaikka video olisi jo automaattisesti käynnistetty. Jos video esimerkiksi laajemmaksi avautuessaan peittää 100% käyttäjän päätelaitteen ruudusta, tulee sen sisältää ohjeistuksen mukainen painike mainoksen sulkemista varten. Oli kyse sitten käyttäjän aktivoimasta tai automaattisesti käynnistyvästä videosta, tulee videon lataus tehdä vasta sivuston jälkilatauksen aikana. Jotkin videomainosratkaisut vaativat mainospaikan laajenemista, kuten Outstream -videomainonta, joka "ilmestyy" luettavan sisällön väliin. Tällaisten mainosten tulee noudattaa ohjeistusta myös liittyen laajeneviin mainoksiin. Laajenevat videomainokset eivät saa siis laajeta automaattisesti, eivät sijoittua muun sisällön päälle, eivätkä päättyessään sulkeutua siten että ne aiheuttavat sivustolla ylimääräistä sisällön liikettä. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Videomainonta on myös Alma Median palveluissa yhä yleisempää, vaikka nykyiset käytössä olevat ohjeistukset ottavat videomainontaan vain vähän kantaa. On julkaisijan näkökulmasta hyvä, että uusissa ohjeistuksissa tarjotaan tarkat ohjeet videon käyttöön. Alma Media tarjoaa useita erilaisia videomainosratkaisuja, joiden toteutuksessa tulee olemaan muutoksia ainakin kilotavurajan ja videon keston osalta.

Äänien käyttö mainonnassa

Yleisesti ottaen kaikki videomainokset sisältävät ääntä, mutta ääntä on mahdollista käyttää myös esimerkiksi animoiduissa mainoksissa. Jos ääntä on mainosmateriaaleissa käytetty, tulee mainoksen käynnistyä ilman ääniä. Jos käyttäjällä on kuitenkin valmiina päätelaitteessaan äänet kytkettynä, tai jos kyseinen mainosmuoto ottaa haltuun koko päätelaitteen ruudun, on äänen mahdollista olla jo oletuksena päällä. Näiden ehtojen on kuitenkin mahdollista toteutua vain mobiililaitteilla. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Sulje -painikkeet

Sellaisten mainosmuotojen joiden on mahdollista peittää sivuston pääsisältöä, tulee sisältää selkeä painike mainoksen sulkemista varten. Painike tulee sisällyttää mainosmuodosta riippumatta sen oikeaan yläkulmaan, ja sen tulee sisältää X -merkki vähintään koossa 50 x 50 dp. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Määritys ruudun pinta-alan käytöstä

Kun mainos käyttää koko päätelaitteen ruudun pinta-alan (100%), tarkoittaa se sitä, ettei ruudulla ole näkyvillä mitään muuta sisältöä. Tämä on käytännössä mahdollista vain mo-

biililaitteilla, koska desktop ympäristössä on mahdollista täyttää kokonaisuudessaan vain selainikkuna. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Natiivimainonta

Natiivimainonnan ohjeistus koskee mainosmuotoja, joiden visuaalinen ilme vastaa muuta sivulla olevaa julkaisijan sisältöä. Natiivimainonnan voi jakaa neljään esitysmuotoon, joita ovat sisällön seassa oleva mainosisältö, pääsisältö muotoinen natiivimainonta, kuten yksittäinen mainossivu, pääsisällön ulkopuolella oleva mainonta, kuten sivuston oikeassa palstassa oleva mainos, tai nosto joka suosittelee sponsoroituja artikkeleita esimerkiksi artikkelin jälkeen. Ohjeistuksessa ei ole laadittu tarkkoja ohjeistuksia natiivimainonnan suhteen, mutta mainonnan tulee sisältää ilmoitus ja merkintä siitä, että kyseessä on mainontaa. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

3.2.3 Häiriötön mainoskokemus

IAB:n dokumentissa käydään läpi myös ehdottomasti kiellettävät mainosmuodot, jotka kyselyiden mukaan ovat eniten häiritseviä loppukäyttäjälle. Koska nämä mainosmuodot voivat estää tai hidastaa sivuston käyttöä sen pääkäyttötarkoituksessa, tulee seuraavien mainosmuotojen jakelu sivustolla lopettaa kokonaisuudessaan. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Pop-Up -mainonta

Pop-Up mainokset ovat mainoksia, jotka tulevat käyttäjän ruudulle yllättäen peittäen sivuston sisällön kokonaisuudessaan tai osittain, estäen sivuston selaamisen joko peittämällä näkymän tai vaatimalla käyttäjältä toimenpiteitä mainoksen sulkemiseen.

Automaattisesti laajenevat mainokset

Mainosmuodot jotka laajenevat alkuperäisestä mainoskoostaan ilman käyttäjän toimenpiteitä.

Automaattisesti äänien kanssa käynnistyvä videomainonta

Videomainonta, jossa video käynnistyy automaattisesti äänien kanssa.

Viivästetyt mainokset

Mainosmuodot jotka pakottavat käyttäjän odottamaan tietyn ajan, ennen kuin mainos on mahdollista sulkea.

Sivustot joilla on suuri mainostiheys

Vaikka kyseessä ei ole yksittäinen mainosformaatti, tulee myös mainosten sijoitteluun sivustolla kiinnittää huomiota. Mainosten pinta-ala ei saa koko sivuston pinta-alasta ylittää kolmeakymmentä prosenttia. Jossain tapauksissa yksittäisen mainoksen on mahdollista peittää käyttäjän ruudusta yli 30 %, mutta kokonaisuudessaan mainonta ei saa kattaa yli 30 % koko sivustosta. Jos yksittäinen mainos menee hetkellisesti yli tuon ohjearvon, ei tätä saa tapahtua heti sivustolle tullessa, vaan mainos saa näkyä tässä tapauksessa vain siten että maksimissaan 30% kyseisestä mainoksesta peittää käyttäjän laitteen ruudun. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Mainokset jotka aukeavat sivustolle, laajentuen peittämään sisältöä tai ruudun

Tällä tarkoitetaan mainontaa, joka ei pysy sille määrättyssä mainospaikassa, vaan avautuu mainospaikan ulkopuolelle ja haittaa näin sivuston pääsisällön kuluttamista.

Välkkyvät animaatiot

Animaatiota sisältävät mainokset, jossa animaatio on toteutettu elementeistä, joilla on huomattavan suuret kontrastit, erittäin kirkkaat värit, sekä nopeasti liikkuvaa sisältöä.

Ruutuun kiinnittyvät mainokset

Kiinnittyvät mainoksia, ns. Sticky -mainontaa, on mahdollista käyttää sivustolla, jos se ei peitä enempää sivun korkeudesta kuin 25 %, eikä ole vaakasuunnassa sivuston reunasta reunaan. Mainoksen tulee myös erottua selkeästi julkaisijan sisällöstä, sekä sisältää painike sen sulkemista varten. Jos nämä kriteerit eivät täyty, ei kiinnittyviä mainoksia tule käyttää. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Sivua selatessa laajeneva mainos

Tällainen mainosmuoto on myös siinä tapauksessa sallittu, jos mainos ei tule missään vaiheessa peittämään sivuston pääsisältöä, eikä mainos automaattisesti sulkeutuessaan liikuta sisältöä mukanaan.

Sivuston alla siirtyvä mainonta

Mainonta, joka liikkuu käyttäjän selaamisen mukaan mainospaikassaan, on sallittua, jos sillä ei ole mahdollista peittää sivuston pääsisältöä, eli kaikki liike tapahtuu omassa mainostilassaan.

3.2.4 Uudet mainosmuodot

Digitaalisen mainonnan uudet ohjeistukset esittelevät ja määrittelevät myös joitakin täysin uusia mainosratkaisuja, kuten emojimainokset, 360-asteen videot ja kuvat, virtuaali- ja lisätyn todellisuuden mainosratkaisuja. Näitä mainosmuotoja ei käydä tässä dokumentissa läpi, sillä Alma Mediassa ei ole suunnitelmia näiden uusien ratkaisujen käyttöönottoon.

3.3 Skaalautuvuus

Nykyisissä mainospaikka toteutuksissa sivustoilla on keskitytty siihen, että aineistojen syöttäminen mainospaikkoihin ja niitä jakeleville sivustoille on helppoa. Sivustolla on oma erillinen mainosalueensa (div), johon mainos mainonnanjakelujärjestelmän kautta ajetaan, yleensä hyödyntäen JavaScriptiä. Vaikka nykyisen tekniikan hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että toteutus on yksinkertainen, on toteutuksessa muutamia huonoja puolia.

Nykyisen tekniikan vuoksi sivustoilla joita ei ole toteutettu responsiivisesti, on mainosalueiden kiinteä koko saattanut määrittää myös koko palvelussa käytettävien palstojen leveyden, koska mainontaa ei ole mahdollista ollut skaalata. On myös täytynyt määrittellä jokaiselle mainospaikalleen kiinteät koot, joita jaellaan tietyissä paikoissa sivua ja tietyillä päätelaitteilla.

Nykyisen toteutuksen yhtenä ongelmana voidaan pitää myös sivuston mahdollista hyppimistä palvelun latautuessa. Kun mainos ladataan sivustolle myöhemmin kuin muu sisältö, saattaa sivuston jo olemassa oleva sisältö liikkua käyttökokemusta häiritsevästi mainoksen latautuessa mainospaikalleen. Tämä voi korostua erityisesti hitaammilla yhteyksillä.

LEAN ohjeiden lisäksi uudet IAB:n digitaalisen mainonnan ohjeistukset esittelevät skaalautuvat mainokset. Skaalautuvuus tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, ettei mainoksille ja mainosalueille ole enää tarpeellista määrittää kiinteitä kokoja, vaan mainosratkaisut määrittellään kuvasuhteen mukaan. Näin myös sivustoista on helpompaa tehdä kokonaisuudessaan responsiivisia ja skaalautuvia läpi päätelaitteiden, kun kiinteää palstaleveyttä ei mainonnan vuoksi ole tarpeellista määrittää. (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a).

Käytännössä mainosmateriaalit tehdään tiettyyn kuvasuhteeseen, näille annettujen minimi- ja maksimi resoluutioiden puitteissa. Sivustolle syötettäessä mainoksen on näin mahdollista täyttää saatavilla oleva mainosalue, johon mainos ohjataan (IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a). Skaalautuvan mainosalueen ratkaisu onkin huomattavasti nyky-

päiväisempi ratkaisu kuin kiinteästi määritellyt mainosalueet. Uusien ohjeistusten mukaisesti toteutettuna mainosalueiden on mahdollista muuttaa kokoaan sitä mukaa, kun sivuston rakenne muuttuu päätelaitteen resoluution mukaisesti. Skaalautuvien mainospaikkojen myötä ei ole välttämättä tarpeellista tehdä päätelaitespesifejä kiinteitä mainospaikkoja.

Vaikka muutos koskee julkaisijaa, on vastuu oikeaan tapaan toteutettujen materiaalien toimittamisessa myös mainostajalla.

3.4 Tarvittavat muutokset

Uusien ohjeistusten noudattamiseen julkaisijalta vaaditaan uusien teknisten ohjeistusten käyttöönottoa sekä skaalautuvuuden toteuttamista sivustoille. Seuraavissa kappaleissa ja ne sisältävissä liitteissä käyn läpi tarvittavia asioita teknisten ohjeistusten (LEAN) sekä skaalautuvuuden käyttöönotossa. Tämä dokumentti ja liitteet ovat tarkoitettu avaamaan ohjeistuksia ja niiden vaatimia muutoksia Alma Median mainosratkaisuissa läpi palveluiden, mainosmateriaalien toteutuksessa sekä tarvittavissa päivityksissä aineistojen rakentajille toimitettaviin ohjeisiin. Dokumenteissa ja työssäni en käy läpi valmista teknistä toteutusta tai kuinka esimerkiksi skaalautuvuus tulee eri palveluihin toteuttaa.

3.4.1 Tarvittavat toimenpiteet teknisiin ohjeistuksiin liittyen (LEAN)

Alma Medialla on mainostajille tarkoitettut aineisto-ohjeet, joiden puitteissa palveluihin toimitettavat aineistot tulee valmistaa. Lisäksi Alma Media tarjoaa omia mainosratkaisujaan, joiden toteutukseen tulee uusien ohjeistusten mukainen malli toteuttaa.

Liitteenä olevassa (LIITE 1) dokumentissa käyn läpi nykyisiä aineisto-ohjeita, sekä uusien New Ad Portfolion tuomia muutoksia näihin ohjeistuksiin sekä tarvittavat muutokset Alma Median omiin mainostoteutuksiin.

Lisänä näihin, liitteessä on esitelty myös tarvittavat muutokset mainonnan jakeluun liittyen, jotka tulee tehdä uusien ohjeistusten myötä sekä uudet mainoskoot päivitettyinä skaalautuviin ratkaisuihin.

3.4.2 Tarvittavat toimenpiteet skaalautuviin mainospaikkoihin liittyen.

Jotta skaalautuvuus on mahdollista ottaa käyttöön läpi palveluiden, tarvitaan muutoksia sivustorakenteissa mainospaikkoihin liittyen, sekä toimitettaviin materiaaleihin.

Liitteenä (LIITE 2.) olevassa taulukossa käydään läpi eri mainoskoot sekä mainosmuodot palvelusta riippumatta. Tässä dokumentissa on selvitetty mihin kuvasuhteeseen (leveys x korkeus) tällä hetkellä käytössä olevat mainosalueet tulisi muuttaa, jotta ne olisivat ohjeistusten mukaisia. Muunnettaessa mainosalueita uusiin mittoihin ohjeistuksia vastaavaksi, on otettu huomioon se, että palveluissa yleisesti on helpompaa muuttaa mainosalueiden kokoa korkeussuunnassa, ja näin saavuttaa tavoiteltu kuvasuhde. Jo nykyään palvelut on suunniteltu siten, että yhteen mainospaikkaan on mahdollista syöttää korkeudeltaan erilaisia materiaaleja, mutta leveys mainospaikoilla on kiinteästi määrätty sivustorakenteiden ja palstojen vuoksi.

Alla olevassa kuvassa numero 3 on kuvattuna paraati -muotoinen mainosalue, sekä mahdolliset uudet mainosmuodot samalle mainospaikalle. Tällaisella mainospaikalla julkaisijan tulee tehdä päätös siitä, kumpaa skaalautuvaa mainosmuotoa kyseisellä paikalla halutaan jatkossa käyttää, esimerkiksi kuvassa 4 kuvattua 4:1 mainosaluetta tai kuvassa 5 kuvattua 2:1 mainosaluetta.



KUVA 3. Nykyinen 980x400 Paraati -kokoinen mainosalue.

Nykyisissä sivustoratkaisuissa tälle mainospaikalle on mahdollista käyttää esimerkiksi 980x400 tai 980x120 -kokoista mainosmateriaalia, ja nämä mainoskoot ovat sivustolle kiinteästi määritettyjä.



KUVA 4. Skaalautuva mainosalue 4:1.

Jos sivusto on toteutettu responsiivisesti siten, että palstojen leveys on mahdollista muuttua, skaalautuvat uudet mainosalueet sen mukaan minkä kokoinen päätelaitteen ruutu on. Tähän vaikuttaa myös se, millaisia määrittäksiä sivustolle on tehty sen suhteen, miten palstaleveydet muuttuvat riippuen siitä millaisella ruutukoolla sivustoa käytetään. Uusien skaalautuvien mainosalueiden myötä on mahdollista tuottaa mainossisältöä, joka skaalautuu sivuston mukana ja näin säilyttää alkuperäisen kuvasuhteensa sekä viestinsä, ilman materiaalin laadun heikkenemistä.



KUVA 5. Skaalautuva mainosalue 2:1.

Useissa palveluissa siirtymävaiheessa nykyisten sivustorakenteiden vuoksi on helpompaa pitää mainosalueiden leveys entisellään ja hakea ohjeistusten mukainen skaalautuva mainoskoko muuttamalla mainosalueen korkeutta. Tällä saavutetaan hyöty myös ei-responsiivissa palveluissa, kun mainonta näin vastaa ohjeistusta skaalautuvasta mainonnasta, vaikka itse palvelu ei olisikaan responsiivinen, eikä mukautuisi päätelaitteen näyttökoon mukaan. Näin saavutetaan siirtymäaikaa aineistojen toteutukselle, kun julkaisijan on mahdollista alkaa jo ottaa vastaan sekä vanhan mallisia kiinteitä ratkaisuja sekä skaalautuvia aineistoja, vaikka mainospaikka käytännössä olisi kiinteän kokoinen. Siirtymäaikana tulee kuitenkin huomioida se, ettei julkaisijan ole mahdollista enää ottaa pikselimitoitaa vanhoja mainosmateriaaleja vastaan. Jos aiemmin kyseessä ollut paraati - mainosmuoto korvataan skaalautuvalla 4:1 mainosmuodolla, tulee 980 pikseliä leveään materiaalin korkeudeksi 122,5 pikseliä. Koska pohjoismaissa on käytössä omat markkinaspesifit mainoskoot, on IAB:n dokumentaatioissa otettu huomioon tämän kokeiset mainosratkaisut ja niiden käyttöönottoon liittyvä siirtymäaika.

Kuten mainittu, mainospaikkojen osalta tulee skaalautuvien mainosratkaisujen käyttöönotossa huomioida se, että nykyisessä tilanteessa on mahdollista ajaa erilaisia mainosratkaisuja samassa mainospaikassa. Tällaisia mainospaikkoja ovat esimerkiksi juuri palvelujen ylämainospaikat. Näille paikoille on ollut mahdollista sijoittaa niin paraati (980 x 400) kuin panoraama (980 x 120) kokoista materiaalia. Uusien ohjeistusten mukaan yhdelle mainospaikalle tulisi kuitenkin määrittää yksi skaalautuva mainoskoko. Julkaisijan tuleekin näissä tapauksissa miettiä, mitä mainoskokoa jatkossa halutaan tällaisilla mainospaikoilla ajaa, kun uusista ohjeistuksista löytyy useita lähellä olevia vastaavuuksia kyseiselle mainospaikalle, kuten skaalautuvat mainoskoot 8:1, 2:1 ja 4:1. Kysymys tähän mainospaikkaan liittyen on tärkeä, sillä kyseessä on nykyisin käytetyimpiä mainosmuotoja. Liitteenä olevassa taulukossa on esitelty mahdolliset tulevat mainoskoot, ja mikä voisi olla mahdollinen aineistokoko tulevalla mainospaikalla, kohdistuu valinta sitten mihin uuteen mainoskokoon tulevalla mainospaikalla tahansa.

IAB Tech Labin ohjeistuksissa on dokumentoituna malliesimerkit siitä, kuinka skaalautuvat mainosalueet lopulta sivustolle toteutetaan. Vaikka julkaisijoiden on mahdollista kehittää täysin oma tapansa luoda skaalautuvia mainosalueita, käyn työssäni läpi kaksi IAB:n tarjoamaa vaihtoehtoa.

Sivuston tyyleillä toteutettu skaalautuvuus

Sivustolle mainokselle luodaan ympäröivä elementti, jonka sisälle syötetään kuva, joka on valmiiksi oikeassa kuvasuhteessa sille tarkoitettussa mainosalueessa. Kuvalle annetaan määrittymiset, joissa sen leveys on aina 100% siitä elementistä, mihin se on sijoitettu, ja

korkeus määräytyy automaattisesti. Lopuksi aiemmin luodun elementin sisälle luodaan alue, johon mainonta ajetaan, kuten kuvassa 6 on esitetty.

HTML

```
<div class="flex-ad-unit flexad-4x1 " >
  
  <div class="flex-ad-content" >
    <!-- TÄHÄN MAINOSAINEISTO -->
  </div>
</div>
```

CSS

```
.flex-ad-unit{
  position:relative;
}

.flex-ad-unit>.flex-spacer-image{
  width:100%;
  height:auto;
  z-index:-1;
  display:block;
}

.flex-ad-unit>div.flex-ad-content{
  position:absolute;
  top: 0;
  left: 0;
  right: 0;
  bottom: 0;
  z-index: 10;
}
```

KUVA 6. Skaalautuvuuden toteutus tyyleillä. (Interactive Advertising Bureau 2017c)

JavaScriptillä toteutettu skaalautuvuus

Mainosalueita on mahdollista skaalata myös suoritettavan JavaScriptin avulla. IABn dokumenteissa on esitelty tapa, jossa käytetään *data*- attribuutteja määrittelemään mainosalueiden koko. Käytännössä mainosalue merkataan mainosaluetta kuvaavalla id:llä, joka haetaan JavaScript -koodissa, ja koodi laskee mainosalueelle kuvasuhdetta selainikkunan koon mukaan kuten kuvassa 7 on esitetty.

HTML

```
<div class="flex-ad-unit script-ad-unit" data-flex="4x1">
    <!-- TÄHÄN MAINOSAINEISTO -->
</div>
```

JAVASCRIPT

```
<script type="text/javascript">
    var setSize = function(){
        var ads = document.querySelectorAll('#scriptScaledElements .script-ad-unit');
        var i, slot, flex, sizes, ratio, wd, scaleHt;
        for(i=0;i<ads.length;i++){
            slot = ads[i];
            flex = slot.getAttribute('data-flex') ||
'1x1';

            sizes = flex.split('x');
            ratio = sizes[1]/sizes[0];
            wd = slot.offsetWidth;
            scaleHt = wd * ratio;
            slot.style.height = new String(scaleHt) +
'px';

        }

    };

    // set the initial size
    setTimeout(setSize, 1);

    // attach for resizing
```



```
        window.addEventListener('resize', setSize);  
</script>
```

KUVA 7. JavaScriptillä toteutettu skaalautuvuus. (Interactive Advertising Bureau 2017c)

Ylläolevissa esimerkeissä on esitetty, kuinka skaalautuva mainosalue on mahdollista toteuttaa, käyttäen joko CSS -tyylejä tai JavaScript -koodia.

CSS:llä tehty toteutus on hyvä ratkaisu, kun sivustolla on vain vähän mainospaikkoja, jolloin tyylejä voidaan määrittää esimerkiksi suoraan elementteihin. CSS on myös toiminta varmempaa, kuin Javascript.

Javascript -toteutus tulee kyseeseen, kun sivustolla on useita mainospaikkoja. Hallinnointi näissä on helpompaa, kun määrittämiä ei tehdä yksitellen vaan mainosalueen skaalauksen toteuttaa yksi JavaScript -koodi. Vaikka nykyiset käytössä olevat selaimet ja alustat ymmärtävät hyvin JavaScript -koodia, on tässä toteutuksessa suurempi virheen mahdollisuus, sekä sivuston latautuessa voi ilmetä koodin latauksen viiveestä aiheutuvia virhetilanteita.

Ohjeistuksissa siis määritellään, kuinka mainontaa jakelevalle sivustolle rakennetaan skaalautuva mainosalue. On aineiston toimittajan sekä mainonnan jakelun hoitavalla järjestelmällä ja järjestelmän toimittajalla vastuu siitä, että aineistot ja niitä ympäröivät elementit jotka tulevat jakelujärjestelmän kautta ovat myös ominaisuuksiltaan skaalautuvia.

3.5 Huolenaiheet muutoksesta

IAB Finland on myös esittänyt huolenaiheensa liittyen uusiin ohjeistuksiin sekä niiden käyttöönottoon liittyen.

Huolenaiheet liittyvät lähinnä ohjeistuksen käyttöönoton aikatauluun sekä siihen, onko ohjeistuksissa otettu tarpeeksi hyvin huomioon suomalaiset markkinat, jotka jo mainoskojojensa perusteella eroavat muiden alueiden markkinoista.

Koska muutos nykyisistä kiinteistä mainoskokoratkaisuista skaalautuviin mainosalueihin on jo itsessään tekniseltä työltään suuri, tulevat myös joidenkin hyvin yleisten mainosmuotojen peruskoko muuttumaan täysin uudelleenlaiseksi. Muutokset tulisi tehdä noin vuoden tai puolenvuoden sisään, joten pelätään sitä pystyvätkö aineistojen rakentajat ja mainostajat mukautumaan tarpeeksi nopeasti tällaisiin muutoksiin.

Vaikka IAB painottaa, että ratkaisut ovat testattu kattavasti läpi, on niiden suhteen selkeästi puutteita ottaen huomioon suomalaiset markkinat sekä niiden eriävät mainoskoot, joista löytyy hyvin vähän suoria vastaavuuksia uusista ohjeistuksista. Näin jo siirtymä vaihe uuteen tekniikkaan tulee olemaan hankala, sillä aineiston toimittajilta joudutaan vaatimaan uuden kokoisia sekä vanhoilla mitoilla olevia materiaaleja.

Pohdinta

Vaikka on ehdottoman tärkeää, että digitaalisen mainonnan alalla on kattojärjestö, joka ottaa kantaa ja pitää yllä ohjeistuksia jotka luovat alalle yhteisiä pelisääntöjä, on nähtävissä että uusia ohjeistuksia luotaessa ei ole täysin otettu huomioon pohjoismaista markkina-aluetta.

Koska digitaalisen mainonnan alalla Yhdysvallat on johtava maa, painottuvat ohjeistukset ja niiden käyttöönoton vaikutukset vahvasti Yhdysvaltojen markkinoille. IAB:ta ja uusia mainonnan ohjeistuksia täytyy kritisoida siitä, että ne eivät ota tarpeeksi hyvin huomioon pohjoismaisia tai eurooppalaista markkina-aluetta, jossa digitaalinen mainonta ja mainosmuotojen osalta on hyvin erilaista kuin amerikkalainen.

Ohjeistukset vaativat myös paljon työtä, ja IAB:ta on kritisoitu, ovatko muutokset tarpeellisia suhteessa niiden vaatimaan työmäärään, sillä käytännössä skaalautuvien mainospaikkojen ohjeistusten käyttöönotto muuttaa mainontaa materiaalien toteutuksesta aina sivus-totekniikkaan saakka.

Vaikka esimerkiksi täysin skaalautuvien mainoskokojen toteutuminen siinä mallissa kuin ne on ohjeistuksessa toteutettu, on vielä epävarmaa, halusin tehdä työn, jotta muutokseen on mahdollista valmistautua ja nähdään ne vaikutukset ja toimenpiteet mitä asioita muutostyötä tehdessä tulee ottaa huomioon. Vaikka työssäni en tehnyt teknistä toteutusta, koen että sain ohjeistukset avattua ja määriteltyä ne muutokset jotka erityisesti kohdistuvat Alma Mediassa käytetyissä mainosmuodoissa sekä ohjeistuksissa joiden perusteella verkkopalveluihin tuotetaan mainosmateriaalit. Tämän lisäksi työni tuloksena syntyi taulukointi siitä, mitkä skaalautuvat mainoskoot tulevat mahdollisesti korvaamaan nykyiset kiinteän kokoiset mainosratkaisut jos muutosta lähdetään toteuttamaan.

Opinnäytetyössäni sain tavoitteiden mukaisesti avattua uudet digitaalisen mainonnan ohjeistukset sekä sen, mitä muutoksia ne Alma Medialta digitaalisen mainonnan jakelussa teknisestä näkökulmasta vaativat.

Ohjeistuksia ja niiden tuomia vaikutuksia olisi ollut mahdollista avata vieläkin pidemmälle sekä testata muutoksia myös käytännössä. Koska projekti muutosten tekemiseen on vasta suunnitelmatasolla, sekä käyttöönotto esimerkiksi skaalautuvien alueiden osalta vielä epävarmaa, ei tässä vaiheessa ollut tarpeellista alkaa tekemään näiden osalta teknistä toteutusta.

Lähteet

Alma Media Oyj. Alma Media Lyhyesti. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/tietoa-meist%C3%A4/alma-lyhyesti>.

Coalition For Better Ads 2017a. Determining a Better Ads Standard Based on User Experience Data. Luettavissa: <https://www.betterads.org/research/standardpaper/>. Luettu: 30.10.2017

Coalition For Better Ads 2017b. An experimental methodology to rank N ad experiences by consumers' perceptions. Luettavissa: <https://www.betterads.org/research/rankingpaper/>. Luettu: 30.10.2017

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen Hakukonemestarit. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 12.10.2017

IAB Finland 2011a. IAB Finlandin suositus Paraatipaikka -mainoskoolle. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finlandin-suositus-paraatipaikka.pdf>. Luettu: 11.10.2017

IAB Finland 2011b. IAB Finlandin suositus verkkomainonnan standardeiksi. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/kuvat/verkkomainonnanstandardit.gif>. Luettu 11.10.2017

IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017a. IAB NEW STANDARD AD UNIT PORTFOLIO. Luettavissa: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf. Luettu 16.10.2017

IAB TECHNOLOGY LABORATORY 2017b. IAB NEW STANDARD AD UNIT PORTFOLIO – TRANSITION GUIDE. Luettavissa: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/07/IABNewAdPortfolio_Transition_Guide_2017-07.pdf. Luettu: 20.10.2017

Interactive Advertising Bureau 2016b. Ad Blocking: Who Blocks Ads, Why and How to Win Them Back.

Luettavissa: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/07/IAB-Ad-Blocking-2016-Who-Blocks-Ads-Why-and-How-to-Win-Them-Back.pdf>. Luettu 5.11.2017

Interactive Advertising Bureau 2017c. Flex-Ad-Testing. Luettavissa: https://raw.githubusercontent.com/InteractiveAdvertisingBureau/flex-ad-testing/master/src/slot_definition_techniques.html. Luettu: 1.10.2017

Interactive Advertising Bureau 2017a. Our Story. Luettavissa: <https://www.iab.com/our-story/> Luettu: 10.11.2017

Liitteet

Liite 1 Muutokset mainospaikkoihin ja mainosmuotoihin

Mainospaikka 1:1

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
300x300	450x450	150	300
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Jättiboksi			
Boksi			
Mobiiliparaati 300x300 & 300x250			
Palstaboksi			
Tarranurkka			
Mainoskatko			

Mainospaikka 1:2

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
300x600	450x900	200	400
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Mega pidennetty suurtaulu			
Megaboksi			
Mobiili 300x600			

Mainospaikka 1:4

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
160x640	240x960	150	300
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Pidennetty suurtaulu			

Suurtaulu

Mainospaikka 10:1

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
900x90	1800x180	200	400
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Tikkeri 1600x40			
Tikkeri 1600x45			

Mainospaikka 16:10

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
1280x800	1920x1200	300	600
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Tapetti			

Mainospaikka 16:9

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
1067x600	1600x900	300	600
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Avaussivunhallinta			

Mainospaikka 2:1 ja 2:1 Small

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
900x450	1800x900	250	500
300x150 (S)	450x225	50	100
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Paraati *			

Maksiparaati
Megaparaati
Mobiilipanorama

Mainospaikka 2:3

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
300x450	450x675	200	400
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Tuplajättiboksi			

Mainospaikka 3:2

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
450x300	675x450	200	400
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Alamegaboksi			

Mainospaikka 3:4

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
600x800	900x1200	300	600
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Digietusivu			
Monikanavainen avaussivu Desktop			
Monikanavainen avaussivu Mobiili			

Mainospaikka 4:1

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
900x225	1800x450	250	500

Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot
Paraati *
Listavälimainos

Mainospaikka 6:1

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
300x50	450x75	50	100
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Mobiilin myyntiruutu			
Kalapuuikko			

Mainospaikka 8:1

Aineistojen min. koko	Aineistojen max. koko	Aineistojen max. paino ensilataus	Aineistojen max. paino jälkilataus
600x75	1200x150	150	300
Tulee jatkossa korvaamaan mainosmuodot			
Panorama *			
Jättibanneri *			

Tekniset ohjeistukset

HTML5 Materiaalit sekä 3. osapuolen tagi -aineistot

Sivuston renderöinnin estäviä JavaScriptejä tai CSS:ää ei saa käyttää, vaan nämä on suoritettava asynkronisesti, ilman että ne vaikuttavat sivuston suorittamiseen. Kaikki mainonta ajetaan iFramen sisällä.

CSS:ää tulisi käyttää ainoastaan inline tyyppisenä, eli määritettynä suoraan sitä tarvitsevassa elementissä.

Aineisto saa tehdä maksimissaan 10 palvelinpyyntöä. Pyyntöjä saa tehdä enemmän ainoastaan silloin, jos käyttäjä antaa tähän aktiivinnillaan luvan. Lisäpyynnöt saa kuitenkin tehdä vasta jälkilatauksen aikana.

Aineston ensilatauksen on mahdollista käytössä olevan mainosmuodon ensilatauksen rajoihin. Jälkilatausta on mahdollista käyttää selaimen window.load -eventin jälkeen.

Aineisto ei saa kuormittaa suoritinta yli 30 % -prosenttia.

Alma Median täytyy sivustollaan ilmoittaa yleisesti hyväksytyt resurssi, esim. JavaScript -kirjastot.

Rich Media

Raskaissa materiaali toteutuksissa tulee muistaa jälkilatauksen käyttäminen.

Animaatiot

Jos aineistossa käytetään animaatioita, saa animaatio kestää maksimissaan 15 sekuntia.

Animointia ei saa tarpeettomasti suorittaa silloin, kun mainos ei ole käyttäjän ruudulla.

Animointi ei saa olla välkkyvää, suurikontrastista, nopeasti liikkuvaa, eikä se saa sisältää nopeasti liikkuvia elementtejä.

Laajenevat mainokset

Mainos ei saa laajentua missään tapauksessa alkuperäisestä koostaan ilman käyttäjän interaktiota.

Mainoksen tulee laajennuttuaan sisältää selkeä ohjeistuksen mukainen painike sen sulkemista varten.

Interstitial mainokset

Interstitial mainosmuotoa saa ajaa vain sivulle tultaessa, sisällöstä toiseen siirryttäessä, tai sivustolta poistuttaessa.

Mainoksen tulee sisältää selkeä ohjeistuksen mukainen painike sen sulkemista varten.

Videomainonta

Automaattisesti käynnistyvien videoaineistojen maksimi tiedostopaino on 1,1 megatavua.

Automaattisesti käynnistyvä video saa kestää maksimissaan 15 sekuntia.

Jos video ei käynnisty automaattisesti, vaan käyttäjän aktivoimana, ei videolla ole paino- eikä kestorajoitusta.

Videotiedostot tulee ehdottomasti ladata vasta jälkilatauksen aikana, oli kyse sitten automaattisesti käynnistyvästä tai käyttäjän käynnistämästä videosta.

Videota ei saa toistaa tarpeettomasti, videon saa käynnistää automaattisesti jos siitä on yli 50% käyttäjän ruudulla. Videon tulee päättyä automaattisesti jos siitä on alle 50% prosenttia näkyvissä.

Outstream videomainosmuoto ei saa laajentua sisällön välissä automaattisesti, eikä myöskään sulkeutua päättyessään, jotta vältetään tarpeeton sivuston sisällön liikkuminen.

Äänien käyttö mainonnassa

Jos mainosmateriaalit sisältävät ääntä, tulee mainosten käynnistyä ilman ääniä.

Jos käyttäjän päätelaitteessa on valmiina äänet kytkettynä, ja mainos on koko ruudun pinta-alan kokoinen, on äänien mahdollista olla heti päällä. Tämä voi käytännössä toteutua ainoastaan mobiililaitteilla.

Sulje -painikkeet

Mainosmateriaalit joiden on mahdollista peittää sivuston pääsisältöä, tulee sisältää selkeä sulje -painike.

Painike tulee sijoittaa mainoksen oikeaan yläkulmaan, sisältäen merkin X , vähintään koossa 50x50dp.

Ehdottomasti kiellettävät mainosmuodot ja tekniset ratkaisut

Pop Up -mainonta.

Käyttäjän ruudulle yllättäen sijoitettavat mainokset, jotka estävät sivuston selaamisen.

Automaattisesti laajenevat mainokset

Mainokset jotka laajenevat alkuperäisestä koostaan ilman käyttäjän erillistä hyväksyntää

Automaattisesti äänien kanssa käynnistyvä mainonta

Mainokset, joissa äänet ovat automaattisesti päällä

Viivästetyt mainokset

Mainosmuodot jotka pakottavat käyttäjää odottamaan tietyn ajan, ennen kuin käyttäjälle annetaan mahdollisuus sulkea mainos tai edetä sivulla.

Suuri mainostiheys

Mainosten pinta-ala sivulla ei saa ylittää yli 30% koko sivuston korkeudesta. Yksittäinen mainos voi peittää päätelaitteen ruudusta yli 30%, jos mainos ei ole kokonaisuudessaan heti näkyvillä sivustolle tultaessa. Sivustolle tultaessa tällainen mainos saa peittää päätelaitteen ruudusta enimmillään 30 %.

Mainonta joka laajenee sivulle peittämään sisällön tai ruudun

Mainonta, joka ei pysy sille määrättyssä mainospaikassa, vaan avautuu mainospaikan ulkopuolelle ja haittaa näin pääsisällön kuluttamista.

Välkkyvä ja rauhaton animointi

Animaatiot joilla on huomattavan suuret kontrastit, kirkkaat värit ja nopeasti liikkuva sisältö.

Ruutuun kiinnittyvä mainonta

Ns. Sticky mainonta ei saa olla sellaista, että se peittää sivustosta enempää kuin 25%, eikä ulottua vaakasuunnassa sivuston reunasta reunaan.

Sivua selatessa laajeneva mainos

Mainos ei saa sivua selatessa laajentua siten, että se peittää sivusisältöä, eikä mainos saa sulkeutuessaan liikuttaa sivuston sisältöä.

Sivuston alla siirtyvä mainonta

Sivuston alla siirtyvää mainontaa on mahdollista käyttää, jos tämä ei peitä sivuston pääsisältöä missään tapauksessa, vaan siirtyy omassa sille määritellyssä mainospaikassaan.

IAB Tech Labin ohjeistus skaalautuviin mainospaikkoihin

CSS -skaalattu mainosalue

HTML

```
<div class="flex-ad-unit flexad-4x1 " >
  
  <div class="flex-ad-content" >
    <!-- TÄHÄN MAINOSAINEISTO -->
  </div>
</div>
```

CSS

```
.flex-ad-unit{
  position:relative;
}

.flex-ad-unit>.flex-spacer-image{
  width:100%;
  height:auto;
```

```

        z-index:-1;
        display:block;
    }

.flex-ad-unit>div.flex-ad-content{
    position:absolute;
    top: 0;
    left: 0;
    right: 0;
    bottom: 0;
    z-index: 10;
}

```

JavaScript -skaalattu mainosalue

HTML

```

<div class="flex-ad-unit script-ad-unit" data-flex="4x1">
    <!-- TÄHÄN MAINOSAINEISTO -->
</div>

```

JAVASCRIPT

```

<script type="text/javascript">
    var setSize = function(){
        var ads = docu-
ment.querySelectorAll('#scriptScaledElements .script-ad-unit');
        var i, slot, flex, sizes, ratio, wd, scaleHt;
        for(i=0;i<ads.length;i++){
            slot = ads[i];
            flex = slot.getAttribute('data-flex') ||
'1x1';

            sizes = flex.split('x');
            ratio = sizes[1]/sizes[0];
            wd = slot.offsetWidth;
            scaleHt = wd * ratio;
            slot.style.height = new String(scaleHt) +
'px';

        }

    };

    // set the initial size
    setTimeout(setSize, 1);

    // attach for resizing
    window.addEventListener('resize', setSize);
</script>

```

Liite 2 Uudet mainoskoot

		Alma Media		IAB Flexible Size Ad Specifications					
						Aineiston koko			
Mainosmuoto	Nykyinen koko	Mahd. tuleva peruskoko sivustolla	Aineiston toimituskoko	Mainospaikan nimi	Kuvasuhde	Min. Koko	Max. Koko	Ensi lataus (kt)	Jälki Lataus (kt)
Panorama	980x120	980 x 122.5	1200x150	8 x 1	8:1	600x75	1200x150	150	300
Paraati	980x400	980 x 490	1800x900	2 x 1	2:1	900x450	1800x900	250	500
	980x400	980 x 245	1800x450	4 x 1	4:1	900x225	1800x450	250	500
Jättibanneri	728x90	728 x 91	1200x150	8 x 1	8:1	600x75	1200x150	150	300
Pidennetty suurtaulu	160x600	160 x 640	240x960	1 x 4	1:4	160x640	240x960	150	300
Mega pidennetty suurtaulu	250x600	300 x 600	450x900	1 x 2	1:2	300x600	450x900	200	400
Suurtaulu	140x350								
Megaboksi	300x600	300 x 600	450x900	1 x 2	1:2	300x600	450x900	200	400
Jättiboksi	468x400	450 x 450	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Tuplajättiboksi	468x600	450 x 675	450x675	2 x 3	2:3	300x450	450x675	200	400
Boksi	300x250	300 x 300	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Tapetti	1600x1200								
Mobiiliparaati	300x300	300 x 300	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Mobiiliparaati	300x250	300 x 300	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Mobiilipanorama	300x150	300 x 150	450x225	2 x 1	2:1	300x150	450x225	50	100
Mobiilii 300x600	300x600	300 x 600	450x900	1 x 2	1:2	300x600	450x900	200	400
Palstanauha	300x125	300 x 150	450x225	2 x 1	2:1	300x150	450x225		

Palstaboksi	300x250	300 x 300	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Avaussivun hallinta	956x586	1067 x 600	1600x900	16 x 9	16:9	1067x600	1600x900	300	600
Mobiilin myyntiruutu	300x75	300 x 50	450x75	6 x 1	6:1	300x50	450x75	50	100
Tikkeri	1600x40	1600 x 160	1800x180	10 x 1	10:1	900x90	1800x180	200	400
Tarranurkka	300x200	300 x 300	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Myyntiruutu	150x200								
Digietusivu	600x700	600 x 800	900x1200	3 x 4	3:4	600x800	900x1200	300	600
Maksiparaati	980x552	980 x 490	1800x900	2 x 1	2:1	900x450	1800x900	250	500
Megaparaati	980x600	980 x 490	1800x900	2 x 1	2:1	900x450	1800x900	250	500
Pörssi-osion räätälöity ylä- banneri	648x100								
Monikanavainen Desktop	700x1010								
Monikanavainen Mobiili	600x900	600 x 800	900x1200	3 x 4	3:4	600x800	900x1200	300	600
Avaussivun hallinta	956x586	1067x600	1600x900	16 x 9	16:9	1067x600	1600x900	300	600
Tikkeri	1600x40	1600 x 160	1800x180	10 x 1	10:1	900x90	1800x180	200	400
Mainoskatko (siirtymäsivu)	468x400	450 x 450	450x450	1 x 1	1:1	300x300	450x450	150	300
Alamegaboksi	600x250	600 x 400	675x450	3 x 2	3:2	450x300	675x450	200	400
Avaussivun hallinta	956x586	1067 x 600	1600x900	16 x 9	16:9	1067x600	1600x900	300	600
Tikkeri	1600x45	1600 x 160	1800x180	10 x 1	10:1	900x90	1800x180	200	400
Listavälimainos	807x212	900 x 225	1800x450	4 x 1	4:1	900x225	1800x180	250	500
Kalapuikko	468x60	450 x 75	450x75	6 x 1	6:1	300x50	450x75	50	100