



Next Media
eReading tuloskooste
2013



eReading

Sisällys

Automatisointia ja standardointia	3
Keskeisenä tavoitteena on toteuttaa suljettujen ekosysteemien helppokäyttöisyys.....	3
Miten digitaaliset aikakauslehdet syntyisivät mahdollisimman automaattisesti?	4
Automatisoidut prosessit edellyttävät mallinnettuja sisältötyyppejä.....	5
Työkaluja rakenteisen tiedon visualisointiin	7
Toimitusjärjestelmissä voidaan jalostaa avointa tietoa	7
Suunnittelutieto hyötykäyttöön lehtien välillä.....	8
Löytyvätkö kaikki digijulkaisuprosessin automatisointia varten tarvittavat tiedot toimitusjärjestelmästä .	9
Sisältöjen samankaltaisuus hyötykäyttöön tiedonhaussa ja suositteluissa	10
Juju löytää jo puolet asiasanoista automaattisesti	11
Miten suunnitella tablet-julkaisu.....	12
HBL+ tavoittelee printistä luopuneita	12
Tekijät ja lukijat näkevät julkaisun ulkoasun aivan eri tavoin	13
Opas tablet-julkaisujen suunnittelulle	13
Hyviä kokemuksia sähköisen lainaamisen pilottihankkeesta	15
Sähkökirjojen lainaajat ovat myös potentiaalisia sähkökirjojen ostajia.....	15
Sähkökirjojen suojaaminen on monitahoinen asia.....	16
Sosiaalisen lukemisen palvelut syventävät lukukokemusta	17
Mediakokemusta ja tablet-mainontaa	17
Ennustaako mediakokemuksen mittaaminen tulevaa mediakäyttöä?	17
Tutkittua tietoa aikakauslehtiaukeaman rakentamisesta	19
Tablet-mainonnassa riittää työsarkaa.....	19
Tablet-mainonnan kehittyminen vaatii vakiintuneita käytäntöjä ja mittaustapoja	20
Ohjeita tablet-mainosten laatimiseen	21
Näköislehtien jakelua, lukijapalautteen hyödyntämistä ja suunnitteluohjeita verkkokirjakaupalle 21	
Lehtiluukun näköislehdet jaellaan push-tyyppisesti.....	21
Lukijapalaute jutunteon apuvälineeksi	22
Suunnitteluohjeita sähkökirjojen verkkokaupalle	23
Lisää tietoja eReading-hankkeen seminaareissa	24

Tämä PDF on optimoitu tablettitietokoneelle. Saat halutessasi sen näkymään esim. iPadin iBooks ohjelmassa avaamalla tiedoston iTunesiin joko käyttämällä "Arkisto > Lisää kirjastoon" -komentoa tai raahaamalla PDF:n suoraan avoimen iTunesin Kirjat-kirjastoikkunaan.

Kun iPadin seuraavan kerran synkronisoi, kirja siirtyy iPadin iBooks ohjelmaan selattavaksi (mikäli asetukseksi mahdollisavat automaattisen synkronoinnin. Jos ei, niin tulee ruksia tämä kirja iTunesista synkronoitavaksi). Huomaa, että kirja löytyy iBooksin erillisestä PDF-hyllystä.

Next Media on yksi tieto- ja viestintäteknikan strategisen huippuosaamisen keskittymän (ICT-SHOK) tutkimusohjelmista, joita koordinoi Tivit Oy. Next Media -ohjelmaa rahoittaa Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes.

Toimitus: Olli Kuusisto, VTT, Olli.Kuusisto@vtt.fi

Ulkoasu: Harri Heikkilä, Aalto ARTS

Kansi: Sari Halme, VTT

Taitto: Tapio Leppänen, VTT

Next Media-tutkimusohjelma: Eskoensio Pipatti, ohjelmajohtaja

Jakelu: Next Media -tutkimusohjelmaan osallistuvat organisaatiot.

Tilaa uutiskooste sähköpostiisi: Olli.Kuusisto@vtt.fi

Uutiskooste verkossa: www.nextmedia.fi

Next Media Tuloskooste kertoo Next Media -ohjelmassa syntyneistä tutkimustuloksista Next Media -tutkimusohjelmaan osallistuvien organisaatioiden edustajille.

Automatisointia ja standardointia

KESKEISENÄ TAVOITTEENA ON TOTEUTTAA SULJETTujen EKOSYSTEEMIEN HELPPOKÄYTTÖISYYS

Rahastaminen ammattimaisesti tuotetuilla, toimituksellisilla sisällöillä on edelleen Next Media -tutkimusohjelman ja eReading-hankkeen ajankohtainen tavoite. Näin arvioi VKL:n kehitysjohtaja Helene Juhola ohjelman vuosiseminaarissa helmikuussa 2013. Sisältöjen ja mainosmyynnin rinnalla jopa suurempi haaste on kuitenkin kehittää toimitusprosesseja niin, että alan yritykset pystyvät toimimaan tehokkaasti useassa kanavassa. Tämä kehitystyö palvelee myös edelleen pääosan tuloista tuovaa printtiä, muistutti Juhola. Toimialalla tarvitaan myös yhteistyötä, yhteisiä rakenteita ja ekosysteemejä, sillä digitalisoitumisen myötä kotimaiset mediayhtiöt joutuvat kansainväliseen kilpailuun, jolloin vastassa ovat mm. jättiyritykset Google ja Apple. Keskeisenä tavoitteena on toteuttaa suljettujen ekosysteemien helppokäyttöisyys avoimiin ympäristöihin.

Työvälineiden ja prosessien rinnalla eReading-hankkeessa on kehitetty uusia sisältökonsepteja sekä panostettu vaiheittain tapahtuvaan käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Perinteinen mediakäytön seuranta ja käyttäjien haastatteluihin perustuva mediakokemuksen mittaaminen ovat saamassa rinnalle biosignaalien, kuten aivosähkökäyrän ja ihon sähkönjohtavuuden mittaamisen. Nämäkin keinot voivat Juholan mukaan kuulua työkalupakkiin, jolla tulevaisuuden mediakonsepteja kehitetään.

Kehittämispainostuksista huolimatta tablet-julkaiseminen on sanomalehtiä lukuun ottamatta edelleen kokeiluvaiheessa. Next Median viimeisenä tutkimusvuotena 2013 Next Median tablet-kehittämisen painopiste on siirtynyt aikakauslehtiin, jossa haetaan printin ja digisisältöjä yhdistäviä konsepteja. Tablet-mainonnan realiteetit ovat kuitenkin kovat. Mainosten pitää olla interaktiivista, mikä kasvattaa tuotantokustannuksia. Näiden suhteen pyritään löytämään tasapainoa siten, että käyttäjien kiinnostus tablet-mainontaan kuitenkin säilyy, summasi Juhola. Haasteita riittää myös mainostajien ja mediatoimistojen suunnalla, koska toistaiseksi uusilla digitaalisilla tuotteilla ei ole tarjota vakiintuneiden medioiden usein kymmeneen tuhansiin henkilöihin nouseviin kohderyhmiä. Työtä kannattaa kuitenkin jatkaa, koska tablet-mainonnan huomioarviot ovat korkeita.

Toimitusprosesseissa kehittämisen painopiste siirtyy juttujen suunnittelu- ja designtiedon hallinnasta kuvatyönkulkujen hallintaan. Kuvien metatiedon osalta eReading-hanke tulee ehdottamaan kansainvälisten uutisaineistojen vaihtoon soveltuvan NewsML-sanaston laajentamista siten, että uusi versio kattaa kuvaprosessit nykyistä paremmin. Sisältöaineistojen metatieto on keskeistä, kun pohditaan sanomalehtien arkistojen hyödyntämistä. Myös työtä sähkökirjojen lainaamisen edistämiseksi yleisissä kirjastoissa jatketaan. Next Median viimeinen tutkimusvuosi tuottaa lisäksi joukon käytännön oppaita, cookbookeja eli uusien toimintatapojen soveltamisen opaskirjoja.

→ *Helene Juholan esitys*

→ *Helene Juholan kalvot*

→ *Juholan haastattelu Suomen Lehdissä*

MITEN DIGITAALISET AIKAKAUSLEHDET SYNTYISIVÄT MAHDOLLISIMMAN AUTOMAATTISESTI?

Aalto-yliopiston Perustieteiden korkeakoulussa on vuosina 2010 -2012 tutkittu, miten digitaalisia aikakauslehtiä voitaisiin tehdä mahdollisimman helpolla tavalla. Yrityskumppanina on ollut Sanoma Magazines Finland. Työ alkoi kehittämällä kuva-analyysimenetelmät, joiden sovelluksia ovat esimerkiksi väripaletti ja tärkeyskartta.

Tutkija Mikko Kuhnan kehittämiin ”melko yksinkertaisiin” menetelmiin perustuva väripaletti lasketaan kuvan kiinnostavimman kohdan ja taustan perusteella. Myöhemmin väripaletin kylläisimpiä, tai haluttuja brändivärejä lähimpänä olevia värejä voidaan käyttää taitossa esimerkiksi otsikoissa ja muissa taittoelementeissä käytössä olevan tyyliohjan määritysten mukaan.

Tärkeyskartan eräs sovellus on se, että kuvien päälle sijoittuva otsikkoteksti taitetaan kuvan epäterävälle alueelle, ei esimerkiksi kasvojen päälle. Tärkeyskarttaa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi kuvanrajauksissa, kun samaa kuvaoriginaalia käytetään esimerkiksi iPadin pysty- ja vaakanäytöissä.

Automaattisia taitto- ja kuvatyönkulkuja testattiin Sanoma Magazines Finlandin julkaiseman Tietokone-lehden sisällöillä. Vertailukohtana oli vastaava sisältö taitettuna Anygraafin AnyReaderilla automaattisesti ja Woodwing-sovelluksella iPadille käsityönä. Kuhna piti rohkaisevana sitä, että koekäyttäjät eivät havainneet automaation käyttöä. Automaattitaittoa varten on kehitetty Baker-

niminen iPad-natiivisovellus, jonka sisällä näytetään HTML5-pohjaista sisältöä. Baker-sovelluksella julkaistu Aalto University Magazine Concept on saatavana [AppStoresta](#). Kuhna kertoi siinä käytetyn tyyliohjelman mukautuvan sen mukaan, onko käytetty kuvaa, videota tai pelkkää tekstiä.

Vaihtoehto iPad-appikaatiolle niin ikään Aalto Perustieteiden korkeakoulussa kehitetty selaimessa toimiva Stage-sovellus. Siinä on käytännöllisesti toimiva dynaaminen välimuisti, jonka estää selainsovelluksen käytönaikaisen välimuistin täyttymisen. Rami Alatalon diplomityössään kehittämä sovellus on saatavana avoimen lähdekoodin MIT-lisenssillä (<http://stageframework.com>; <http://github.com/ralatalo/stage>).

→ *Mikko Kuhnan esitys (1)*

→ *Mikko Kuhnan kalvot (1)*

AUTOMATISOIDUT PROSESSIT EDELLYTTÄVÄT MALLINNETTUJA SISÄLTÖTYYPPEJÄ

Keskeistä mallintamisessa on erottaa toisistaan sisältö ja sen esitystapa. Aiemmin sitä on tehty Aalto Perustieteiden korkeakoulussa lehti ja projekti kerrallaan, sanoi Mikko Kuhna. Eikä mediasisältöjenkään mallinnus ole uusi asia. Uudehkoa sen sijaan on, että samalla mallilla pitäisi hallita yhden sijaan useita julkaisukanavia.

Nyt siis tavoitteena oli rakentaa yleinen aikakaus- ja sanomalehtiä kuvaava sisältömalli, joka kattaa myös digitaalisten julkaisukanavien vaatimukset. Samantyyppisiä mallintamisen liittyviä tarpeita on myös sanomalehden suunnittelutiedon vaihtamisessa, ja yhteistyötä on tehty eReadingin SuTi-projektin kanssa (SuTista lisää jäljempänä). Suuri urakka on ollut löytää sisällön rakenneosille ymmärrettävät suomen- ja englanninkieliset termit. Käytännössä hankkeessa on analysoitu lähinnä Sanoma Magazines Finlandin 50 eri aikakauslehden sisältö.

Sisältömalli on artikkelipohjainen siten, että esimerkiksi kainalojutut (eng. Aside article) ovat itsenäisiä artikkeleita, jotka voidaan yhdistää määrittelemällä myös kainalojutun liitoskohta pääjuttuun. Tämä auttaa kainalojutun automaattista sijoittamista eri laitteilla. Sisältöelementtien lisäksi mallissa ovat mukana myös artikkelin osastoon liittyvät asiat. Lisäksi oletettiin, että digitaalisen artikkelin esittämisohjelmaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tekstityyleissä ja hyperlinkeissä. Toisin sanoen niitä ei ole yritettykään sisällyttää malliin.

TYÖKALUJA RAKENTEISEN TIEDON VISUALISOINTIIN

Kuhna on kehittänyt myös automaatiota rakenteisen tiedon visualisointiin. Työnjakona on ollut jättää rakenteisen tiedon hallinta tutkimuskumppani Anygraafille. Tässäkin hankkeessa lähtökohtana olivat Sanoma Magazines Finlandin visualisointia tarvitsevat aineistot kuten graafit, taulukot ja kartat. Hankkeessa selvisi, että Data-Driven Documents -kirjasto sopii monenlaiseen tiedon visualisointiin, mutta on raskas responsiivisiin eli näytön kokoon reagoiviin live-toteutuksiin mobiilialustoilla. Siksi sillä ei ohjelmoitu, vaan visualisoinnit tehtiin javascript-pohjaisella D3.js-kirjastolla. Lähtötietoina oli yleensä Excel-pohjainen tieto visualisointineen, joista painotuotetta varten tehtiin esimerkiksi Illustrator-versio. Mobiililaitteita varten samasta tiedostosta tehtiin csv-tiedostot. Ne prosessoitiin D3.js-muotoon, jota esitetään HTML5-pohjalla, joka puolestaan mukautuu kulloinkin käytettävän näyttökoon mukaan. Vuonna 2013 on paneuduttu karttojen visualisointeihin.

- *Mikko Kuhnan esitys (2)*
- *Mikko Kuhnan kalvot (2)*
- *Raportti tuotetiedon mallintamista aikakauslehtijulkaisemisessa*
- *Aikakaus- ja sanomalehden rakennemalli XML-skeemoineen*
- *Kalvosarja digitaalisten ja sanoma- ja aikakauslehtien taiton automatisoinnista*
- *Raportti Aalto University Magazinen tablet-version kehittämisestä*
- *Maija Töyryn artikkeli mm. Aalto University Magazinen tablet-lehden suunnittelun lähtökohdista*
- *Raportti automaattisesta metadatan erottamisesta*
- *Raportti yleisestä toimituksellisen sisällön mallista*
- *Kalvosarja toimituksellisen sisällön työnkulun kokeiluista*

TOIMITUSJÄRJESTELMISSÄ VOIDAAN JALOSTAA AVOINTA TIETOA

Valtiovallan periaatepäätökset verovaroilla synnytettyjen tietokantojen avaamisesta on nostanut esille tarpeen hyödyntää tällaisia tietojoukkoja lehtien toimituksissa. Perinteisesti siinä on tarvittu tietotekniikan erityisosaamista, mutta vähitellen avoimesti tarjolla olevia tietojoukkoja pystytään imaisemaan ja jopa yhdistelemään toimitusjärjestelmien uusilla työkaluilla. Automaation aste riippuu pitkälle lähtötietojen tasosta. XML-muotoinen tieto sujahtaa toimitusjärjes-

telmän tietokantaan automaattisesti. Sen sijaan esimerkiksi taulukkomuotoinen tieto vaatii aina käsittelyä, sanoi Anygraafin Tuomo Telkkä. Yhtiön Neo-toimijärjestelmään on luotu käyttöliittymä, jossa jopa toimittajat pystyvät käsittelemään avoimia tietojoukkoja. Käyttäjä joko hyväksyy järjestelmän ehdottaman tai muokkaa mieleisensä tietokantarakenteen. Hän myös määrittelee miten tietoja luetaan kantaan ja millaisia raportteja kannasta luodaan. Tietojoukot voivat olla esimerkiksi eri lähteistä koottuja tuotetietoja tai vaikkapa vaalitulosten ja verotietojen yhdistelmä, joita analysoimalla ja hyödyntämällä syntyy juttuja.

→ *Tuomo Telkän esitys*

→ *Tuomo Telkän ja Hanna Torrin kalvot*

SUUNNITTELUTIETO HYÖTYKÄYTTÖÖN LEHTIEN VÄLILLÄ

SuTi-hankkeen tavoitteena on synnyttää standardeja suunnittelu- ja sisältötietojen vaihtamiselle lehtitalojen ja uutistoimistojen välillä. Taustalla on tarve tehostaa valtakunnallisen tason uutisointia ja vähentää lehdissä tehtävää päällekkäistä työtä.

Suunnittelutiedon vaihtoa kokeiltiin Anygraafin testijärjestelmässä, mutta tavoitteena ovat standardoidut ja laiteriippumattomat ratkaisut, selvensi yhtiötä edustava Harri Taskinen tulosseminaarissa. Tämän vuoksi suunnittelutiedon vaihdon perustaksi on valittu kansainvälisen lehtialan yhteistyöjärjestön IPTC:n ylläpitämä NewsML-sanasto, jonka avulla vaihdetaan työn alla oleviin uutisisältöihin ja niiden suunnitteluun liittyviä tietoja. Näiden metatietojen avulla sisältöä vastaanottava osapuoli voi mm. välittää tietoja ja toiveita sisältöä tekeväälle osapuolelle sekä hyödyntää suunnittelutietoja esimerkiksi taiton automatisoinnissa. Esimerkkejä suunnittelutiedoista ovat jutun pituus, jutun kärki ja siihen aiotut kuvat.

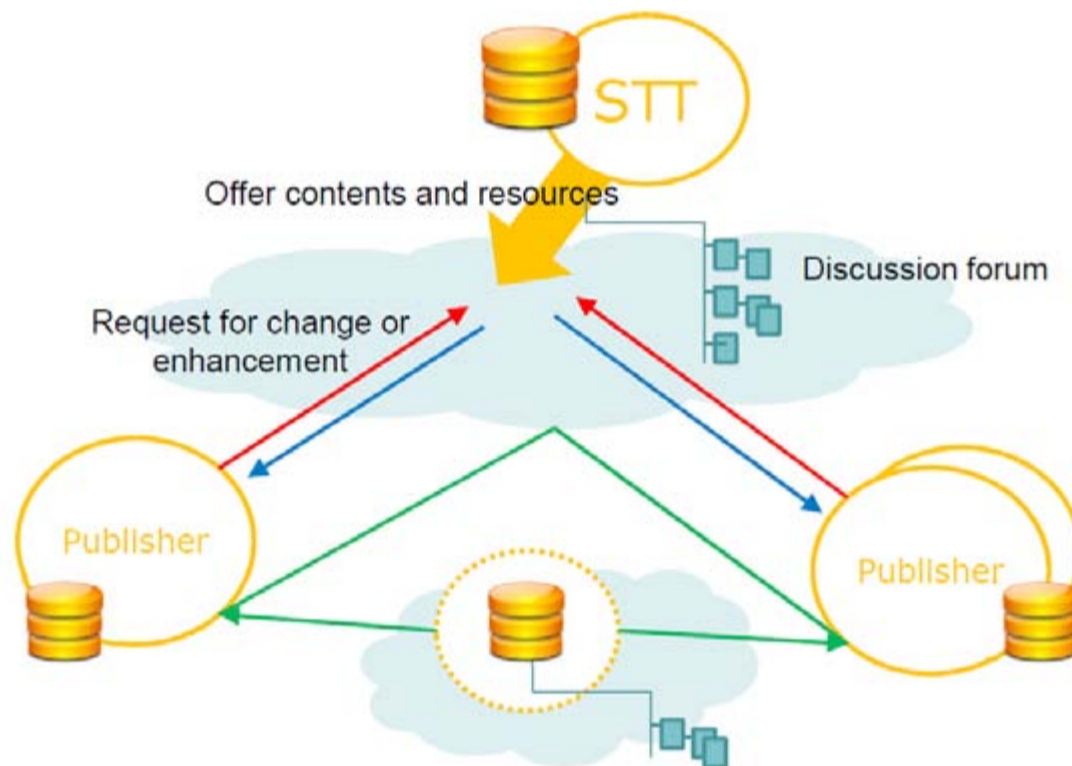
Keskeisenä kysymyksenä on ollut myös, mikä on hyödyn kannalta optimaalinen ajankohta suunnittelutiedon jakamiseksi. Organisaatorajat ylittävä sisältöprosessi vaatii yhteisesti sovittuja sääntöjä, jotta esimerkiksi ennakoiva, tai jopa automaattinen, taitto voidaan toteuttaa. Vuonna 2013 SuTi-kehittämisessä painopiste on kuvasisällöissä. Koska NewsML ei tue kuvasisältöjen suunnittelutietoja, aiotaan IPTC:lle ehdottaa niiden lisäämistä NewsML-sanastoon. Kuvaryhmän rinnalla työtä on tehty sisältö-, tekniikka ja liiketoimintaryhmissä.

→ *Harri Taskisen esitys*

→ *Harri Taskisen kalvot*

→ *Raportti suunnittelutiedon vaihtamisesta lehtitalojen ja uutistoimistojen välillä*

Suunnittelutiedon ja tuotetiedon järjestelmäkokeiluista lisää tietoa antaa Anygraafin [Harri Taskinen](#). Suunnittelutiedon osalta halukkaat voivat pyytää käyttöönsä eReading-hankkeessa syntynyttä NewsML-muotoista tietoa.



Interaktiivinen suunnittelutiedon jakaminen tapahtuu yhteisen verkkosivun välityksellä. Sen kautta voi esimerkiksi ehdottaa jutunaiheita ja näkökulmia työn alla olevaan juttuun.

LÖYTYVÄTKÖ KAIKKI DIGIJULKAISUPROSESSIN AUTOMATISOINTIA VARTEN TARVITTAVAT TIEDOTTOIMITUSJÄRJESTELMÄSTÄ

VTT:n Olli Nurmi kertoi painetun lehden taittotiedostoa lähtökohtana käyttäneestä digijulkaisuprosessin kokeilusta, jossa hyödynnettiin sanomalehti Kalevan sisältöjä. Taittotiedostoa haluttiin käyttää, koska se vastaa parhaiten painetun lehden sisältöä. Toisaalta tavoiteltiin automaattista digijulkaisuprosessia kustannusten pitämiseksi alhaisina ja pyrittiin hyödyntämään HTML5-pohjaisen verkkosovellusten tarjoamaa etua käyttäen laite-ekosysteemeistä riippumattonta selainpohjaista tablet-julkaisusovellusta.

Suurimpia puutteita toimitusjärjestelmästä saatavissa lehden metatiedoissa oli, etteivät ne tarjoa tietoa yksittäisen jutun merkittävyydestä. Niinpä se piti päätellä. Ratkaisuja jouduttiin kehittämään myös painetun lehden pikalukijoiden ja selailijoiden palvelemiseksi tehtyjen irrallisten taittoelementtien, kuten infolattikkojen, sitaattien ja juttuihin kuulumattomien kuvien käsittelylle. Sen sijaan

juttuun liittyvän suurikokoisen kuvan esittämiselle ei löytynyt pienillä näyttöruuduilla toimivaa ratkaisua. Lisäksi pohdittiin miten sisältöä voidaan rikastaa digitaalisen julkaisemisen tarpeisiin. Keinoja ovat mm. hyperlinkit, yhteystietojen (sähköpostiosoitteet, puhelinnumerot) lisääminen, käyttäjien kirjanmerkkeihin perustuvat omat arkistot hakuominaisuuksineen sekä käyttäjien lähestymisen esimerkiksi sisältöihin liittyvillä kyselyillä.

- *Olli Nurmen esitys*
- *Olli Nurmen kalvot*
- *Artikkeli HTML5-pohjaisen uutispalvelun käyttökelpoisuudesta*
- *Raportti painetun sanomalehden sisällön esittämisessä HTML5-sovelluksessa*
- *Suomen Lehdistön artikkeli, jossa kerrotaan sanomalehti Keskipohjanmaan HTML5 tablet-lehdestä*

SISÄLTÖJEN SAMANKALTAISUUS HYÖTYKÄYTTÖÖN TIEDONHAUSSA JA SUOSITTELUISSA

Metropolian Olli Alm kertoi alustavia tuloksia siitä, miten tekstijoukkojen samanlaisuutta pystytään hyödyntämään tiedonhakutilanteissa. Tekstijoukko voi olla esimerkiksi uutinen, artikkeli tai kirja, ja tutkimuskysymykseksi asetettiin, miten samankaltaisimmat tekstit, esimerkiksi uutiset, löydetään koneellisesti. Testiympäristönä oli 1000 tekstijoukon CLEF-testiaineistoja (CLEF = Conference and Labs of the Evaluation Forum, formerly known as Cross-Language Evaluation Forum). Koneellisesti löydettyjä artikkeleita verrattiin asiantuntevan ihmisen valintoihin. Samankaltaisuutta arvioitiin seuraavilla mittareilla: avainsanat, kaikki sanat, substantiivit, erisnimet ja entiteetit, kuten paikan- ja ihmisten nimet. Alustavien tulosten mukaan erisnimien ja substantiivien painottaminen tuottaa paremman hakutuloksen kuin hakeminen kaikilla sanoilla.

Muruksi nimettyä sovellusta voi hyödyntää esimerkiksi aineistojen suositteluun ja hakuun. Murun avulla tutkitaan mm. millaisten sanojen perusteella ihminen tunnistaa uutisten samanlaisuuden. Tuloksia hyödynnetään uusien tiedonhaun menetelmien kehittämisessä. Kehitystyötä jatketaan yhdessä mm. Tiedon ja Alma Median kanssa.

- *Olli Almin esitys (1)*
- *Olli Almin kalvot (1)*

JUJU LÖYTÄÄ JO PUOLET ASIASANOISTA AUTOMAATTISESTI

Samankaltaisuuden kanssa samaan aihepiiriin kuuluu myös aikakauslehtiartikkeleiden automaattinen asiasanoitus. Tätä tekee Metropoliassa kehitetty avoimena lähdekoodina jaeltava, Javalla ohjelmoitu sovellus Juju, jonka syöttötietoa ovat dokumentit ja joka parhaimmillaan tuottaa dokumentin sisältöä hyvin kuvailevat asiasanat. Se tukee suomen kieltä ja mm. palauttaa sanat perusmuotoon. Automatiikka toimii kohtalaisesti faktapohjaisille teksteille niissä esiintyvien substantiivien ansiosta. Parhaimmillaan löydetään lähes puolet avainsanoista. Tätä Alm piti hyvänä tuloksena. Tulosta voidaan parantaa kasvatamalla taustalla olevaa kieliaineistoa eli corpusta, kuten kielitieteellinen termi kuuluu. Sen sijaan esimerkiksi kaunokirjallisuutta ei pystytä asiasanoittamaan Jujun lähestymistavalla. Syynä on se, että kirjallisuudessa samoja sanoja käytetään monissa merkityksissä. Juju on yleiskäyttöinen avainsanoitussovellus, joka toimii monikielisesti. Huhu puolestaan on työkalu henkilönimien poimimiseen tekstistä. Sekä Juju- että Huhu-sovellukset ovat MIT-lisenssillä toteutettuja avoimen lähdekoodin tuotteita.

Tutkimuksessa on hyödynnetty Aamulehden uutisarkistosta saatua 20 000 artikkelin aineistoa. Aineiston avulla on selvitetty, miten avainsanoitusta voidaan käyttää uutisten ”rikastamiseen” tuotantoprosessissa. Hyötyä avainsanoista on hauissa, etsimisessä, suosituksissa, käyttäjien profiloinnissa ja tiedon analysoinnissa.

- *Olli Almin esitys (2)*
- *Olli Almin kalvot (2)*
- *Juju-sovelluksen toimintaperiaatteen esittelevä raportti ja Jujun käyttö asiasanoituksessa ja luokittelussa*
- *Raportti Juju-sovelluksen hyödyntämisestä aikakauslehtiartikkeleiden asiasanoittamisesta*
- *Juju-sovellus*
- *Huhu-sovellus*

Miten suunnitella tablet-julkaisu

HBL+ TAVOITTELEE PRINTISTÄ LUOPUNEITA

HBL+ -julkaisun (<http://hbl.fi/plus>) juuret ulottuvat vuoteen 2010, jolloin kehitettiin HBL Newsreader. Tuolloin ei alalla juuri uskottu näköislehtiin lukulaitteilla – ei liioin Hufvudstadsbladetissäkaan, sanoi KSF Median Lotta Holm. Ahvenanmaa valikoitui testialueeksi mm. saariston korkeiden jakelukustannusten takia. Keväällä 2011 tehdyn, Newsreader-lukusovellukseen perustuneen testin päätulos oli, että testialueen osallistujien mielestä iPad-näköislehdelle on tarvetta. Näköislehti on tutun näköinen ja sisältöinen, ja sieltä asiat löytyvät samoista paikoista kuin printtilehdestä.

Sen sijaan niille, jotka eivät pidä perinteisestä sanomalehdestä tai joille se on liian raskas paketti, päätettiin kehittää kerran viikossa ilmestyvä HTML5-pohjainen maksullinen täysin uudenlainen digijulkaisu. Holm perusteli laiteriippumattoman HTML5:n valintaa HBL+:n pienellä kohderyhmällä: uutta julkaisua pitää voida lukea käyttäjän laitteesta riippumatta. Kehittäminen käynnistyi syksyllä 2011 vaiheittain yhteistyössä Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun kanssa ketterän kehityksen periaatteita noudattaen. Ensimmäinen numero julkaistiin 9.11.2012. Uutta julkaisua tekee kaksi henkilöä, toimittaja ja ulkoasun käsityönä viimeistelevä tuottaja. He valitsevat ja koostavat viikoittain ilmestyvän digijulkaisun KSF Median lehtien, pääasiassa HBL:n julkaisemista jutuista. Niistä pääosa on yhteiskunnallista ja kulttuurisisältöä. Teknisesti HBL+:n taitto tapahtuu Drupal-verkkójulkaisujärjestelmässä, jonne julkaistavaksi valitut jutut siirretään toimitusjärjestelmistä.

Pian aloituksen jälkeen HBL+ sisällytettiin KSF Median julkaisemien lehtien tilaukseen, ja keväällä 2013 neljännes tilaajista oli aktivoinut HBL+:n. Ei-tilaajien houkuttelu on osoittautunut haasteelliseksi. Armonaikaa HBL+- julkaisulle on annettu puolitoista vuotta (lähde: Suomen Lehdistö 3/2013).

- *Lotta Holmin esitys*
- *Lotta Holmin kalvot*
- *Raportti HBL+:n kehittämisestä*
- *Ks. myös Suomen Lehdistön artikkeli HBL-tablet-viikkolehden synnystä*

TEKIJÄT JA LUKIJAT NÄKEVÄT JULKAISUN ULKOASUN AIVAN ERI TAVOIN

Lukijat eivät juuri osaa erotella ulkoasuun vaikuttavia tekijöitä, vaan heille julkaisu on tai ei ole selkeä. Käytännössä lukijat arvioivat vain lopputulosta eli sivupintaa, sanoi Aalto yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun tutkija Nanna Särkkä. Tämä ilmeni painetun Kauppalehden vuonna 2012 toteutetun uudistusprosessin aineistosta. Särkkä kehottikin välttämään selkeys-ominaisuuden käyttöä lukijakyselyissä, sillä se ei tuota suunnittelutyön kannalta käyttökelpoista tietoa. Suunnittelun ammattilaiset odotetusti osasivat eritellä ulkoasun taustalla olevia tekijöitä, joista typografia nousi keskeisimmäksi kohteeksi arviotaessa lehden identiteettiä. Ammattilaiset arvostivat luovia ainutlaatuisia ratkaisuja ja sitä, että esimerkiksi jutun tai grafiikan suuri pinta-ala korreloi sisällön merkittävyyden kanssa.

Ulkopuoliset arviot ovat tärkeitä, koska lehden tekijät eivät kykene näkemään ulkoasua lukijoiden silmin. Kauppalehdessä tekijät pitivät uudistusta huomattavasti suurempana asiana kuin lukijat, joille lehti on lopulta ”vain nippu paperia”. Tekijöille kysymys on mm. brändin ja lukijasuhteen rakentamisesta. Tekijät joutuvat myös painiskelemaan voimavarojen kanssa, mikä korosti tuotannon näkökulmaa. Mm. toimitustyön automaatiota arvostettiin lehden uudistuksessa.

- *Nanna Särkän esitys*
- *Nanna Särkän kalvot*
- *Maija Töyryn artikkeli visuaalisuuden synnyttämistä haasteista Suomen Lehdissä*
- *Maija Töyryn artikkeli Suomen Lehdissä kertoo aikakauslehtien visuaalisesta suunnittelusta vastaavat ottavat lukijat työssään*
- *Nanna Särkän ja Maija Töyryn konferenssipaperi visuaalisen ilmeen merkityksestä lukijoille*

OPAS TABLET-JULKAISUJEN SUUNNITTELULLE

Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun tutkija Harri Heikkilä on kehittänyt heuristiikan eli vakiintuneita peukalosääntöjä tablet-julkaisujen suunnitteluun. Ne tarjoavat systemaattisen tavan, joka auttaa vaiheittain pääsemään hyvään lopputulokseen. Tablet-heuristiikka piti kehittää, koska olemassa olevat hyvät käytännöt on kehitetty tietokoneiden perinteisille, ikkunointiin, valikkoihin, kuvakkeisiin ja hiireen perustuville käyttöliittymille. Niistä puuttuvat pitkälle myös julkaisuihin, luettavuuteen ja navigaatioon liittyvät asiat,

jotka ovat keskeisiä nopeasti yleistyneissä tablet-laitteissa. Heuristisessa mallissa muuttujat on sijoitettu kolmeen luokkaan: saavutettavuuteen, käytettävyyteen ja käyttökokemukseen. Heikkilä mm. kehotti kokeilemaan, mitkä ovat luonteivimmat kosketusalueet tabletin näytöllä ja päätteli, ettei kosketusalueita kannata sijoittaa ruudun yläosaan, jota kosketettaessa käsi peittää mielenkiinnon kohteena olevan sisällön. Vuonna 2013 aihepiiristä ilmestyy tablet-taiton kehittämisen opas eli cookbook.

Uudised

Lühidalt

uudised@epl.ee



Arstide streigist
Kui kedagi häirib see, et kuus aastat ülikoolis intensiivselt õppivad ja seejärel

Eestlane olla on kulukas hobi
Eestis elamine ja eestlaseks jäämine on puhtpragmaatiliselt võttes ikka olnud pigem aateline kui praktiline otsus. [---] Nüüd, kakskümmend aastat pärast taasiseisvumist paistab kohati jälle, et eestlus on vaid kulukas hobi, mida majanduslikult mõtleval inimesel endale lubada ei saa. Ainult lootusetult laisk ei otsi endale paremat! Noh, näis, mis sedapuhku saab.
Andrus Kivirähk (EPL)

Jürgen Lig
Püha Ilhtsa ainult juhu
Sest nad ju viisakad in
kui kutsuta
tema vane
Powerpoir
et kuidas r
olukorras t
Kaarel Tara



Esimerkki onnistuneesta suunnittelusta on virolaisessa lehdessä käytössä oleva juttupalkisto, jossa palkin pituus kertoo jutun pituudesta ja korostettu palkki siitä, missä lukija parhaillaan on.

- *Harri Heikkilän esitys*
- *Harri Heikkilän kalvot*
- *Peukalosääntöjä tablet-julkaisemiseen*
- *Raportti tablet-julkaisemisen interaktiivisuudesta*

Hyviä kokemuksia sähköisen lainaamisen pilottihankkeesta

SÄHKÖKIRJOJEN LAINAAJAT OVAT MYÖS POTENTIAALISIA SÄHKÖKIRJOJEN OSTAJIA

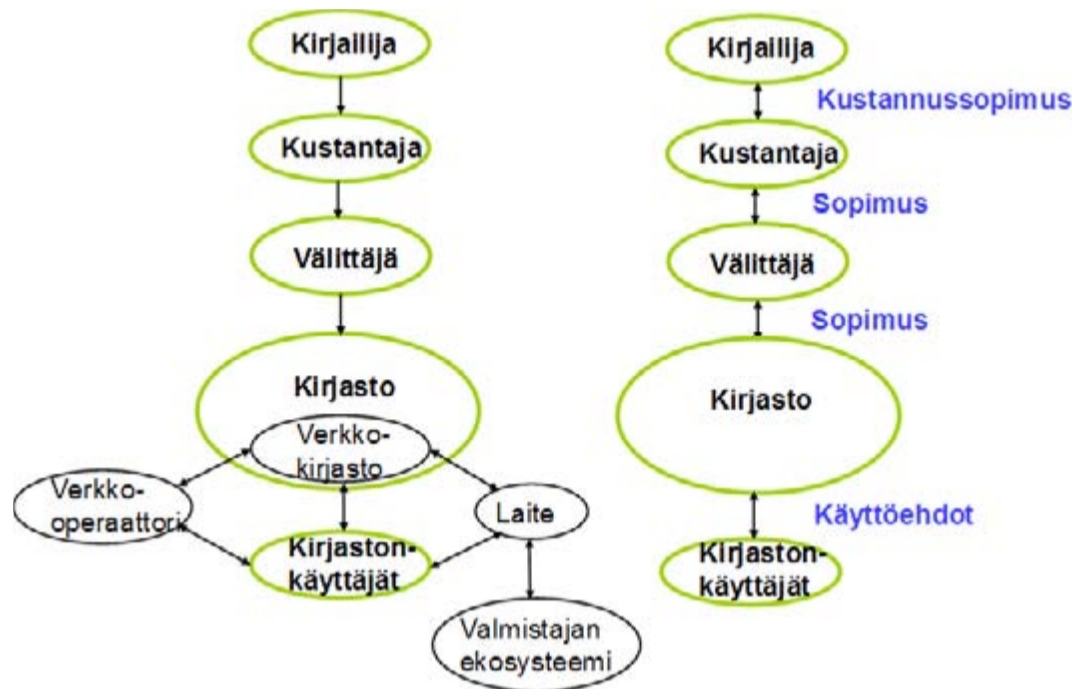
Sähkökirjat kirjastoon -hanke osoitti, että on löydettävissä liiketoimintamalleja, jotka tuovat tuloa kustantajille ja joiden puitteissa yleiset kirjastot pystyvät hankkimaan sähkökirjoja asiakkailleen. Näin arvioi hankkeen vetäjä, Arja Tuuliniemi Kansalliskirjaston FinELib-yksiköstä.

Vuonna 2012 HelMet-kirjastoissa koekäytössä olleeseen Ebib-lainausjärjestelmään kehitettiin uusi verkkoyhteydellä toimiva ”lue selaimessa” -lukutapa. Lisäksi Ebibissä tarjottiin sähkökirjoja ”lataa koneeseen” -tyyppisesti. Tässä offline-lukemiseen perustuvassa lainaustavassa käytetään Adobe DRM-suojasta ja se on jo vuosia ollut käytössä Ellibsin kirjastojärjestelmässä. Kahden lukutavan tarjoaminen teki kuitenkin Ellibsin kehittämän Ebib-palvelun toteutuksesta monimutkaisen.

Noin 12 000 koekäyttäjää houkutellessa palvelussa oli loka-joulukuussa 2012 lainattavissa kaikkiaan 36 Otavan ja Editan julkaisemaa kirjaa. Helsingin kaupunginkirjasto hankki niihin yhteensä 490 lisenssiä. Lainoista 40 prosenttia tehtiin uudella, helppokäyttöisellä ”lue selaimessa” -lukutavalla, loput perinteisellä offline-tavalla. Laina-ajat olivat aluksi 1 ja 7 päivää, mutta palautteen perusteella 7 päivän laina-aikaa pidennettiin lopulta kahteen viikkoon. Palautetta saatiin runsaasti ja pääsääntöisesti se oli erittäin positiivista, sanoi kyselystä vastannut VTT:n Olli Nurmi. Tähän vaikuttivat panostukset Ebib-palvelun käytettävyyteen, tiedottamiseen ja koulutukseen. Mm. käyttäjiä hämmentänyt epäselvyys sähkökirjojen palautuksessa loppui pian video-opastuksen julkaisemisen jälkeen. Käyttäjäkyselyn perusteella sähkökirjojen lainaajat ovat myös potentiaalisia sähkökirjojen ostajia.

Vuonna 2013 työ on jatkunut testaamalla muitakin lisensiointimalleja kuin nyt käytettyä painetun kirjan mallia, luomalla edellytyksiä vakioiduille sähkökirjojen hankintaprosesseille ja kuten edellä todettiin, arvioimalla millaiset sosiaalisen lukemisen palvelut sopivat kirjastoympäristöön.

- Arja Tuuliniemen ja Olli Nurmen esitys
- Arja Tuuliniemen ja Olli Nurmen kalvot
- Raportti sähkökirjojen lainaamisesta HelMet-kirjastoissa



Sähkökirjaketjua kustantajalta palveluntarjoajien ja välittäjien kautta yleisiin kirjastoihin säätelevät sopimukset, jotka vaikuttavat aina ehtoihin ja rajoitteisiin joilla sähkökirjat ovat kirjastojen käyttäjien käytettävissä.

SÄHKÖKIRJOJEN SUOJAAMINEN ON MONITAHOINEN ASIA

Sähkökirjojen suojaukseen on tarjolla kolme teknistä tapaa sekä neljäntenä vaihtoehtona on olla käyttämättä suojauksia. Metropolian Patrick Ausderaun mukaan kustantajien kannattaa jaella sähkökirjat ilman suojauksia, jos ostajaan ja kirjan käyttäjään voi luottaa. Tällaisia alueita ovat hänen mielestään esimerkiksi tekninen ja scifi-kirjallisuus. Varsinaisia suojaukseen tähtääviä tapoja on vain kaksi: DRM ja vesileima jota kutsutaan myös termillä sosiaalinen DRM. Kolmas vaihtoehto, niin sanottu Lightweight DRM on kehitteillä, mutta sen tulevaisuudesta ei toistaiseksi ole varmuutta. Se on kuitenkin eräs ehdokas korvaamaan nykyisin markkinoita hallitseva, käyttäjien monimutkaiseksi kokema Adoben suojausteknologia, jonka käyttäminen maksaa kustantajille Ausderaun mukaan peräti 22 senttiä per sähkökirja. Eikä tällä summalla saa edes murto-suojaa. Hinnaltaan edullisempi ja sähkökirjojen lukijoille käytettävyydeltään parempi ratkaisu on vesileima. Epäselvää kuitenkin on, onko vesileima kansainvälisen, EU:n ja kansallisten tekijänoikeussäädösten edellyttämä suojausmenetelmä.

- Patrick Ausderaun esitys

→ *Patrick Ausderaun kalvot*

→ *Raportti sähkökirjojen suojausmekanismeista*

SOSIAALISEN LUKEMISEN PALVELUT SYVENTÄVÄT LUKUKOKEMUSTA

Kirjojen sosiaalisen lukemisen teema jatkui vuonna 2011 tehdyn käyttäjäkyselyn avoimien vastausten lisäanalysoinnilla. Se vahvisti, että yleinen asenne sosiaalisen lukemisen palveluita kohtaan on positiivinen. Sosiaalinen lukeminen tarjoaa apua samanhenkisten lukijoiden ja uuden luettavan löytämiseen sekä ratkaisuehdotuksia harrastuksiin liittyvissä pulmatilanteissa. Suomalaiskäyttäjien toivomia sosiaalisen lukemisen ominaisuuksia on toteutettu parhaiten Copia-nimisessä palvelussa, arvioi VTT:n tutkija Janne Laine. Copian lisäksi vertailussa olivat mukana sosiaalisen lukemisen palvelut Kobo, Boktipset ja MyNook. Yleisesti sosiaalisen lukemisen konseptit liittyvät läheisemmin sähkö- kuin perinteisiin painettuihin kirjoihin. Laineen mukaan ne ovat kustantajien ja muiden kirja-alan toimijoiden kannalta varteenotettava lisä, mutta lukijoille pitää jättää vapaus osallistua tai olla osallistumatta.

Vuonna 2013 sosiaalisen lukemisen aihepiiri on jatkunut Sähkökirjat kirjastoon-hankkeessa, jossa mm. palveluita testataan HelMet-kirjastojen sähkökirjapilotissa.

→ *Janne Laineen esitys*

→ *Janne Laineen kalvot*

→ *Raportti sosiaalisen lukemisen palveluista*

Mediakokemusta ja tablet-mainontaa

ENNUSTAAKO MEDIAKOKEMUKSEN MITTAAMINEN TULEVAA MEDIAKÄYTTÖÄ?

Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun Simo Järvelän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, eroaako eri uutisosastojen mediakokemus toisistaan ja voidaan mitatulla mediakokemuksella ennustaa myöhempää mediakäyttöä. Koesisältönä oli Helsingin Sanomien tablet-versio.

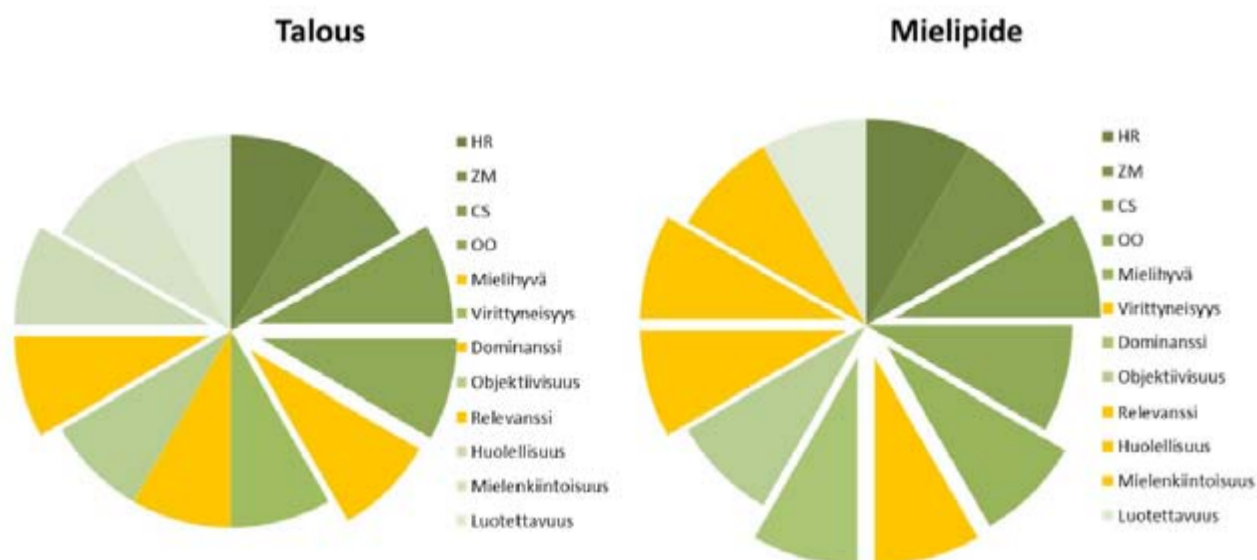
Tietoa hankittiin ensinnäkin fysiologisilla laboratoriomittauksilla. Koehenkilöistä mitattiin mm. sydänpöytä, aivosähkökäyrää, ihon sähkönjohtavuutta,

sydämen sykettä ja silmänliikkeitä, kun he laboratorio-olosuhteissa lukivat tablet-Hesaria. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan lehden osastojen ja uutisten synnyttämiä kokemuksia. Itsearviointien ja biosignaalien mittaustuloksilla pyrittiin ennustamaan koehenkilöiden seuraavan kuuden viikon aikaista tablet-lukemista.

Fysiologisilla mittareilla ei saatu eroja, kun ihmiset lukivat Hesarin eri osastojen sisältöjä. Ei edes silloin, kun osastot on etukäteen arvioitu mielenkiintoisiksi ja ei-mielenkiintoisiksi. Sen sijaan itseraportoinnissa ennalta kiinnostavaksi arvioidut osastot ja uutiset saivat parempia arvosanoja. Ilmeni, että Hesarin osastoja luettiin hyvin eri tavoin ja eri määriä. Esimerkiksi talousuutiset ja mielipideosasto koettiin merkityksellisiksi, mutta talousuutiset olivat ”tylsää” luettavaa verrattuna mieltä kiihdyttäviin mielipiteisiin.

Fysiologia ja itseraportoinnit ennustivat jonkun verran lukemista 6 viikon seurantajaksolla, mutta antoivat erilaisia tuloksia. Fysiologisissa mittauksissa esim. talousuutisten negatiiviset tunteet ennustivat lyhyempää lukemista, mielipiteissä negatiivinen tunne ennusti puolestaan pidempään lukemista. Itseraportoinnissa kiinnostaviksi arvioidut osastot ennustivat suurempaa lukemisen määrää koejaksolla. Sen sijaan esimerkiksi objektiivisuuden arviolla ei ollut vaikutusta lukemisen määrään. Itsearviointien ja biosignaalien yhdistelmä tarjosi kokonaisuuden lehden osastojen tarkastelemiseksi. Niistä ilmeni mm., että urheilu-uutiset eivät ole tablet-käyttäjien kiinnostuksen kärjessä.

Jatkotyön tavoitteena on, että tulevaisuudessa tällaisilla laboratoriomittauksilla voitaisiin ennustaa pitkän aikavälin mediakäyttöä ja hyödyntää niitä tuotekehityksessä ilman kenttätestejä tai niiden lisänä.



Itsearviointien ja biosignaalien yhdistelmä tarjoaa kokonaisuuden lehden osastojen tarkastelemiseksi. Oheisessa kuvassa piirakan palanen kuvaa yhtä muuttujaa. Keltaiset piirakat ovat osastoa leimallisesti kuvaavia muuttujia. Irrtotetut piirakat puolestaan ennustivat kuluttajakäyttäytymistä.

- *Simo Järvelän esitys*
- *Simo Järvelän kalvot*
- *Raportti psykofysiologian tarjoamista mahdollisuuksista tablet- ja painetun lehden synnyttämän lukukokemuksen mittaamisessa*
- *Alustavia tuloksia psykofysiologian mahdollisuuksista mediakokemuksen mittaamisessa (kalvosarja)*
- *Artikkeli mediakokemuksen mittaamisen ja tulevan mediakäytön yhteydestä*
- *Suomen Lehdistön artikkeli tablet- ja painetun lehden lukukokemuksen vertailusta*

TUTKITTUA TIETOA AIKAKAUSLEHTIAUKEAMAN RAKENTAMISESTA

Aalto Perustieteiden laitoksen tohtorikoulutettava Jan Kallenbach on selvittänyt, millaisia mainoksia aikakauslehtiin kannattaa sijoittaa niin, että lukijat kokisivat tablet-lehden aukeamalla näkyvän sisällön ja mainoksen yhdistelmän mahdollisimman miellyttävänä. Koejärjestelyssä mitattiin mm. tunnereaktioita ja sen jälkeen koehenkilöt vastasivat kyselyyn. Tuloksena oli, että kanssalukijoiden hyvinkin heikosti ja epäsuorasti ilmaistuilla mielipiteillä voidaan merkittävästi vaikuttaa koehenkilöiden suhtautumiseen. Nuorilla ja naisilla muiden arviot sisustus- ja matkailusisällöistä vaikuttivat eniten. Mainosten ja artikkelin välinen epäyhtenäisyys, koejärjestelyssä matkailuartikkeli ja sisustusmainos, kiinnitti parhaiten koehenkilöiden huomion, mutta ei johtanut käyttäjän sitoutumiseen mainokseen (ad involvement). Paras sitoutuminen aikaansaadaan, kun aukeaman juttu ja mainos käsittelevät samaa aihetta.

- *Jan Kallenbachin esitys*
- *Jan Kallenbachin kalvot*

TABLET-MAINONNASSA RIITTÄÄ TYÖSARKKAA

Kärkimedia on Next Media -hankkeessa kehittänyt Suomen ensimmäistä tablet-mainonnan verkostoa. Taustalla on lukemisen evoluutio: kasvava osa sanomalehtien lukemisesta siirtyy erilaisille laitteille, etenkin tableteille. Kärkimedia on myyntiyhtiö, joka yhden luukun periaatteella myy mainostilaa 34 maakuntalehteen. Tablet-verkoston pystyttämisessä on noudatettu samoja periaatteita kuin painettujen sanomalehtien ja verkkopalveluiden myynnissä. Verkoston ostamisen pitää olla helppoa yhtenäisine mainosmuotoineen ja formaatteineen. Mainostajat voivat ostaa kokosivun tablet-mainoksia haluamiinsa tablet-lehtiin.

Vuonna 2012 tablet-verkosto laajeni kuudesta lehdestä 22:een. Kärkimedian digitaalisten tuotteiden tuotepäällikkö Niina Lehmusvuori oli tyytyväinen mm. siihen, että myynnin tueksi oli myös saatu tutkittua tietoa tablet-käyttäjien profileista.

Kärkimedian lehdissä on käytössä kaksi mainonnanhallintajärjestelmää, Richie (4 lehteä) ja Emediate (16 lehteä, tilanne helmikuussa 2013), joilla mainokset hallitaan ja jotka mm. tuottavat mainosten näyttötilastot. Hajaannusta synnyttää myös se, että osa tablet-lehdistä on painettujen lehtien kaltaisia mainoksia sisältäviä näköislehtiä, ja osa varsinaisia tablet-julkaisuja. Haasteita riittää, sillä kehitys on nopeaa. Tällä hetkellä näköislehtiin voidaan myydä vain still-mainoksia, ei paremmin tableteissa toimivaa rikastettua mediaa (rich media). Kaikkiaan mainostajat joutuvat nykyisin tekemään yhtä kampanjaa varten peräti viisi eri aineistoa, mikä kasvattaa kustannuksia ja hankaloittaa tablet-mainonnan käyttöä. Jatkossa eräänä panostuksen kohteen ovat tablet-mainosten rich-media-ominaisuudet.

→ *Nina Lehmusvuoren esitys*

→ *Nina Lehmusvuoren kalvot*

TABLET-MAINONNAN KEHITTYMINEN VAATII VAKIINTUNEITA KÄYTÄNTÖJÄ JA MITTAUSTAPOJA

Tabletit ovat eräs mahdollisuus tavoittaa hyvätuloisia ja nautinnonhaluisia kuluttajaryhmiä, vaikka tosiasia on, että kohderyhmät ovat mainostajien kiinnostuksen kannalta vielä liian pieniä. Merkittävästi tablet-laitteita löytyy toistaiseksi vasta pääkaupunkiseudulta. Määrät ovat kuitenkin voimakkaassa kasvussa. Tutkija Hedon Blakaj Aalto yliopiston Kauppakorkeakoulusta kertasi mainosalan toimijat: mainostajien ja mainostilaa myyvien kustantajien väliin sijoittuvat mainos- ja mediatoimistot, ja totesi, että mediataloja lukuun ottamatta muut toimijat ovat olleet passiivisia tablet-mainonnan kehittämisessä. Passiivisuutta ruokkii mm. sekava mainostilan hinnoittelu, formaattien kirjo sekä standardien puuttuminen tablet-mainonnan tehokkuuden mittaamisesta. Mainosalan toimijoiden joukossa mediatoimistot olivat epäilevimpiä. Blakaj tiivisti haasteet uuden mainosmedian tuomaan muutosvastarintaan ja siihen, että sen käyttöönotto vaatisi myös olemassa olevien liiketoimintamallien muuttamista. Mediatalojen pitäisi yhdistää aktiivisesti mainostajia ja mainoksia tekeviä tahoja. Uuden kana-

van kiinnostavuus kasvaa myös, jos mainostajille pystytään tarjoamaan suuri määrä tablet-kanavia.

- *Hedon Blakajn esitys*
- *Hedon Blakajn kalvot*
- *Raportti mainosalan toimijoiden tablet-mainonnan näkemyksistä*
- *Raportti kuluttajien suhtautumisesta tablet-mainontaan*
- *Konferenssijulkaisu tablet-julkaisemisen vaikutuksista mainosalan toimijoiden verkostoon*
- *Kalvosarja kuluttajien näkökulmista uusiin mainoskonsepteihin*

OHJEITA TABLET-MAINOSTEN LAATIMISEEN

Tablet-mainosten tekemiseksi Aalto Taiteiden, suunnittelun ja arkkitehtuurin korkeakoulussa on laadittu 12 käytännönläheistä kohtaa sisältävä ohjeisto. Niiden mukaan mainokset pitäisi suunnitella varta vasten tablet-laitteille, koska tällaisten mainosten huomioarvo on suurin. Mainostajille tablet-kanavan käytön pitäisi olla mahdollisimman helppoa, minkä vuoksi tablet-medioiden pitäisi harkita mainospohjien tarjoamista mainostajille. Lisää suunnitteluohjeita:

- *Raportti tablet-mainonnan hyvistä käytännöistä*

Näköislehtien jakelua, lukijapalautteen hyödyntämistä ja suunnitteluohjeita verkkokirjakaupalle

LEHTILUUKUN NÄKÖISLEHDET JAELLAAN PUSH-TYYPPISESTI

Näköislehden lukukokemusta ovat kehittäneet ePaper Finland ja Lehtiyhtymä, ja kehittämisen kohteena on ollut Lehtiluukku.fi-palvelu. Monelle pienelle kustantajalle näköislehden kehittäminen on taloudellisesti realistisempaa kuin lukusovellusten kehittäminen eri laitealustoille. Nyt näköislehteä pääsee lukemaan yksivaiheisella toiminnolla ja se latautuu push-tyyppisesti käyttäjän laitteelle yön aikana riippumatta onko sovellus päällä vai ei. Lisäksi näköislehden jutussa voidaan ilmaista lukijalle, että kyseisen lehden verkkosivulla löytyy jutun aihepiiristä uutta tietoa. ePaper Finlandin Otto Peltolan mukaan peräti 70 pro-

senttia verkkosivujen vierailijoista käy näköislehdessä, kunhan näköislehteä tuodaan hyvin esille.

Peltola piti nykyistä AppStoren ja Android Marketin sovellusmäärää käyttäjän kannalta kestävämmänä. Sen seurauksena käyttäjät joutuvat hyödyntämään sovelluskaupan hakuominaisuuksia oikean sovelluksen löytämiseksi omalta laitteelta! Hän haastoi media-alaa synnyttämään sähköpostiviestiä voimakkaamman herätteen digilehdille, jotta kaikki osapuolet voisivat hyötyä kustannuksiltaan edullisesta digijakelusta. Fyysisessä maailmassa irtonumeromyynnin heräte on kaupan lehtipiste. Niiden yhteydessä voitaisiin tarjota mahdollisuutta ostaa digitaalinen lehti, ehdotti Peltola. Hän myös kehotti tarkkailemaan nuorten verkkokäyttötapoja. Peltolan mielestä he vain käyttävät nettiä eri kokoisilla ruuduilla, eikä heitä kiinnosta millä sisältö saadaan ruudulle. Kustantajienkaan ei kannata tehdä kaikille erikokoisille laitteille ja eri alustoille optimoituja sisältöjä.

→ *Otto Peltolan esitys*

→ *Otto Peltolan kalvot*

LUKIJAPALAUTE JUTUNTEON APUVÄLINEEKSI

Sosiaalinen media on räjäyttänyt toimituksiin virtaavan lukijapalautteen. Media-yritykset jopa edellyttävät toimittajilta vuorovaikutusta ja yhteistyötä lukijoiden kanssa, mutta välineet ja henkilöresurssit palautteen saamiseksi laadukkaan journalismin osaksi ovat usein puutteelliset. Toimintaa voidaan kehittää esimerkiksi sallimalla lukijoiden lähettää sähköpostia suoraan jutun kirjoittajalle, ja keskustelemalla palautteesta säännöllisesti toimituksissa. Eri kanavista saapunut palaute voitaisiin ohjata juttuarkiston tapaan toimivaan palautearkistoon, ja verkossa lukijoiden palautteeseen voisi vastata lukijatoimittaja. Toimitus voisi myös ottaa käyttöön lukijalähtöisen juttutyypin, joka toteutettaisiin säännöllisesti niin, että se tulisi tutuksi lukijoille. Lukijalähtöinen juttutyyppi sisältäisi palautteita tai kommentteja osana jutun sisältöä. Toimitukset hyötyvät, kun opitaan päivittäin tunnistamaan aiheita, joissa lukijoiden kokemusperäinen tieto tarjoaa arvokasta lähdemateriaalia asiantuntijatiedon rinnalle tai jopa sen sijaan.

Tällaisia kehityskohteita syntyi Tampereen yliopiston COMET-tutkimuslaitoksen tutkija Maarit Mäkisen ja esimerkkilehti Kalevan yhteistyöhankkeessa. Lisää tietoa löytyy näistä tulodokumenteissa:

→ *Väliraportti käyttäjäpalautteen hyödyntämisestä uutistoimituksessa*

- *Maarit Mäkisen artikkeli Yleisöpalautte osana toimituskäytäntöjä – Uusia toimintatapoja etsimässä*
- *Raportti käyttäjäpalautteen hyödyntämisestä toimituksissa, englanninkielinen loppuraportti*

SUUNNITTELUOHJEITA SÄHKÖKIRJOJEN VERKKOKAUPALLE

Harri Heikkilä on testannut sähkökirjojen ostamista kuudesta verkkokirjakaupasta. Niiden visuaalisuuden ja käytettävyyden arviointien perusteella syntyi kauppapaikkojen suunnittelussa huomioon otettavia suosituksia. Potentiaalisia kirjanostajia ei ostotilanteessa saisi rasittaa ylenmääräisillä klikkauksilla. Verkkokaupassa niiden ehdoton maksimi on 10 – 15. Tavoitteena pitäisi enemminkin olla vain viisi klikkausta, jotka Amazonin ja Harlequinin palveluissa tarvitaan. Tähän päästään yhdistelmällä samaan ikkunaan eri toimintoja. Lisäksi palvelun pitää kaikissa ostotapahtuman vaiheissa osoittaa käyttäjälle, mitä hän on tehnyt ja mitä oikeasti on tapahtunut. Ostotapahtuman salauksen tason Heikkilä kehotti jättämään käyttäjän itsensä vastuulle ja muistutti, että vaatimus tunnistautua pankkitunnuksilla voi olla ylimitoitettua ostettaessa muutamia euroja maksavia sähkökirjoja.

Marketplace	VISUAL UX			Visual UX together	EFFECTIVITY (clicks)	USABILITY errors x severity	Visual UX + effectivity + usability
	TYPO	AFFECTIVITY (pictures, colors,)	LAYOUT (COHERENCE)				
LIBREKA!	7. A bit boring, small text	7	7	7	6 (9)	2x2 = 4 - 8	7
HARLEQUIN	9 Nice contrasts	9 The most visual service	9 Visually very coherent	9	9(7)	2x1 = 2 - 9	9
AMAZON	7	8 Good preview	8 A bit cluttered	7,7	10 (6)	2x2 = 4 - 8	8,5
SUOMALAINEN	6	5	6	5,7	4 (18)	3x4 = 12 - 4	4,6
POTTERMORE	6 Hard to read negative txt	8. Good preview	8	5,7	7 (10)	1+2 = 3 - 9	7,2
ELISA	9	9	9 Visually very coherent	9	7 (11)	3x1 = 3 - 9	7
ELLIBS	6	5	6 DL links partly email	5,6	7 (10)	3x3 + 1 = 10 - 6	8,3

Visuaalisuuden ja käytettävyyden ulottuvuuksia mittaavassa arvioinnissa parhaiten menestyivät romanttista kirjallisuutta kauppaava Harlequin ja verkkokaupan kansainvälinen jättiläinen Amazon.

- *Harri Heikkilän esitys*
- *Harri Heikkilän kalvot*

Lisää tietoja eReading-hankkeen seminaareissa

Lisää tietoja eReading-hankkeiden etenemisestä, mm. yritysten edustajien puheenvuoroista löytyy vuoden 2012 aikana pidetyistä eReading-hankkeen seminaareista. HTML5-seminaarista (6.6.2012) löytyvät taltioidut esitykset.

- *eReading-hankkeen seminaari 14.6.2012* (yhteenveto)
- *eReading-hankkeen seminaari 5.9.2012* (yhteenveto)
- *eReading-hankkeen seminaari 12.12.2012* (yhteenveto)
- *Next Median HTML5-seminari 6.6.2012*