

FOR THE IMPERIUM -KAMPANJASIVUSTO

Opinnäytetyö

Antti Okkonen

Huhtikuu 2010

Mediatekniikka
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) OKKONEN, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 26	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi FOR THE IMPERIUM -KAMPANJASIVUSTO		
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari		
Toimeksiantaja(t) Preoni Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suomalaiselle For The Imperium –yhtyeen uudelle julkaisulle uskottava promootioväline digitaaliseen mediaan Flash-kampanjasivuston muodossa. Kampanjasivuston tarkoituksena on lisätä yhtyeen näkyvyyttä digitaalisessa mediassa ja markkinoida yhtyeen uusinta julkaisua.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin yleisesti kampanjasivustoihin, markkinointiin digitaalisessa mediassa sekä näkyvyyden lisäämiseen. Työssä pohdittiin, mitä tulisi ottaa huomioon kampanjasivustoa rakennettaessa ja mitä problematiikkaa liittyy täysin Flash-kehitysympäristöllä toteutettuihin sivustoihin esimerkiksi hakukoneoptimoinnin kannalta. Opinnäytetyössä arvioitiin yleisesti kampanjasivustojen kannattavuutta niiden lyhyen elinkaaren vuoksi samalla pyrkien tarkentamaan niiden käyttötarkoitusta ja toteutusta.</p> <p>Työn tuloksena syntyi valmis Flash-kehitysympäristöllä toteutettu kampanjasivusto www-ympäristöön. Sivusto noudattaa visuaaliselta ilmeeltään For The Imperium –yhtyeen uusimman julkaisun kansitaiteen ja promootiomateriaalien graafista ilmettä. Kampanjasivusto tarjoaa yleistä informaatiota yhtyeestä, uutisia, kuvia sekä tietoa tulevista esiintymisistä. Sivuston lisäksi valmistettiin myös Internet-seläinkäyttöinen ylläpitotyökalu, jolla yhtye voi hallita kampanjasivuston sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyössä arvioidaan myös kampanjasivuston vaikutusta yhtyeen näkyvyyden kasvuun sekä kampanjasivustojen hyödyllisyyttä vastaavan kaltaisissa tapauksissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kampanjasivusto, Flash, markkinointi, hakukoneoptimointi		
Muut tiedot		



Author(s) OKKONEN, Antti	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 10052010
	Pages 26	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title "FOR THE IMPERIUM" CAMPAIGN SITE		
Degree Programme Media Engineering		
Tutor(s) NIEMI, Kari		
Assigned by Preoni Oy		
Abstract <p>The basis of the thesis was to create a credible promotion tool for the Finnish band For The Imperium's new release in the form of a Flash-campaign site. The purpose for the campaign site was to increase the band's coverage in digital media and to promote the band's latest release.</p> <p>The theory part discusses campaign sites, marketing in digital media and how to increase coverage generally. In the theory part it is also contemplated what to consider when building a campaign site and what problems there are in sites made with Flash as for example in search engine optimization. It was also evaluated what the purpose of use of campaign sites is and how they should be made, and whether campaign sites are profitable considering that their life cycle is so short.</p> <p>The result was a Flash made campaign site in web-environment. The site follows visually the appearance of the band's new release and its promotional materials. The site offers current information about the band, news, pictures and information about upcoming shows. A small content management system was also produced in addition to the site.</p> <p>The thesis also evaluates the impact of the campaign site on growth in coverage and usefulness of campaign sites in general in similar situations.</p>		
Keywords Campaign site, Flash, marketing, search engine optimization		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

SANASTO	4
1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT	5
1.1 Tehtävät ja taustat	5
1.2 Toimeksiantaja	5
1.3 Toimeksiantajan vaatimukset ja tarpeet	6
2 KAMPANJASIVUSTOT	6
2.1 Yleistä	6
2.2 Markkinointi verkossa	7
2.2.1 Yleistä	7
2.2.2 Kampanjamainonta	8
2.3 Millainen on hyvä kampanjasivusto?	9
2.3.1 Peruslähtökohdat	9
2.3.2 Kampanjasivuston rakenne	10
2.4 Kampanjasivustojen ongelmat	10
2.4.1 Yleistä	10
2.4.2 Kustannustehokkuus	11
2.4.3 Hakukoneoptimointi	11
3 FOR THE IMPERIUM – KAMPANJASIVUSTON TOTEUTUS	12
3.1 Lähtökohdat	12
3.2 Toimeksianto ja yhteydenpito asiakkaaseen	12

3.3 Käytettävien tekniikoiden valinta	13
3.4 Visuaalisen ilmeen luominen	13
3.5 Sivuston rakenne.....	14
3.5.1 Yleistä	14
3.5.2 News.....	15
3.5.3 Biography	16
3.5.4 Media	16
3.5.5 Discography.....	16
3.5.6 Shows	17
3.5.7 Contact	17
3.5.8 Audioplayer	18
3.5.9 Preloader	18
3.6 Navigointi sivustolla	19
3.6 Ylläpito	19
4 TESTAAMINEN	20
4.1 Testausmenetelmät.....	20
4.2 Keskeiset ongelmat	20
4.2.1 Optimointi	20
4.2.2 Sivuston esittäminen eri resoluutioilla	21
4.2.3 Tyylielementit	21
5 TULOKSET JA YHTEENVETO	22
5.1 Yleinen arvio toteutuksesta.....	22
5.2 Sivuston vaikutukset	22
5.3 Jatkokehitys	23

6 POHDINTA	24
-------------------------	-----------

LÄHTEET	26
----------------------	-----------

KUVIOT

KUVIO 1. For The Imperium – kampanjasivuston etusivu	14
KUVIO 2. Sivuston rakenne	15
KUVIO 3. Uutisiin käytettävän tietokantataulun rakenne	16
KUVIO 4. Esiintymisten tallentamiseen käytettävän tietokantataulun rakenne	17
KUVIO 5. Musiikkisoitin	18
KUVIO 6. Navigointielementin painallusta seuraavat tapahtumat.....	19
KUVIO 7. Selainikkunan koon muuttamiseen käytettävä funktio.....	21
KUVIO 8. Sivuston kävijätilastoja 25.4.2010	23

SANASTO

AJAX	Asynchronous Javascript And Xml, joukko www-tekniikoita vuorovaikutuksen lisäämiseksi www-sivustoille
Bittivirta	(engl. bitrate), kuvaa kuinka paljon tallennustilaa tai tiedonsiirtokapasiteettia informaatio vie jossain aikayksikössä
Flash	Adobe Flash on kehitysympäristö verkkomateriaalin ja animaatioiden toteutukseen
FPS	Frames Per Second, sekunnissa näytölle piirrettyjen kuvien määrä
JavaScript	WWW-ympäristössä käytettävä komentosarjakieli dynaamisen verkkosisällön ohjelmointiin
jQuery	Suosituin käytössä oleva JavaScript-kirjasto palvelinpuolen ohjelmoinnin yksinkertaistamiseen
PHP	Ohjelmointikieli dynaamisten verkkosivujen luomiseen
XHTML	eXtensible Hypertext Markup Language, HTML-kielestä kehitetty www-sivustojen merkintäkieli
XML	eXtensible Markup Language, on merkintäkieli tai standardi, jolla tiedon merkitys on kuvattavissa tiedon sekaan

1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Tehtävät ja taustat

Opinnäytetyönä toteutettiin Flash-kampanjasivusto For The Imperium –yhtyeelle. Työssä tutkittiin yleisesti kampanjasivustojen kannattavuutta niiden lyhyen elinkaarren vuoksi samalla pyrkien tarkentamaan niiden käyttötarkoitusta ja toteutusta. Kampanjasivuston tavoitteena oli asiakkaan näkökulmasta promootio sekä näkyvyyden lisääminen, kun taas työn toteuttajan kannalta oppia markkinoinnista sekä myynnin edistämisestä digitaalisessa mediassa.

Tärkein selvitettävä kysymys oli se, miten digitaalisessa mediassa saadaan markkinoitua tuotetta ja lisättyä sen näkyvyyttä mahdollisimman tehokkaasti. Työssä tarkasteltiin myös olivatko kampanjasivustossa käytettävien tekniikoiden valinnat onnistuneita suhteessa tavoiteltuun lopputulokseen ja millaisia tekniikoita kyseisenlaisissa toteutuksissa tulisi käyttää parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Työn aiheen valintaan vaikuttivat sen monipuolisuus sekä työn tekijän omat kiinnostuksen kohteet. Työssä päästiin toteuttamaan kampanjasivusto alusta loppuun, jolloin saatiin kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä kyseisen kaltainen projekti pitää sisällään ja mitä se vaatii onnistuakseen. Työssä käytetyt useat tekniikat yhdistettynä graafiseen suunnitteluun luovat pohjan harjoittaa taitoja digitaalisen median alalla monipuolisesti.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana työlle toimi jyvaskyläläinen mainostoimisto Preoni Oy. Preoni Oy työllistää kuusi työntekijää keskittyen verkkotuotantoon sekä perinteisiin mainostoimiston palveluihin, kuten yritysilmeluihin ja painotuotteisiin. Valmis kampanjasivusto sijoitettiin Preoni Oy:n palvelimelle. (Preoni Oy 2010.)

Yhteistyökumppanina projektissa toimi verkkokauppa Helvetin16.com, joka vastasi For The Imperium –yhtyeen uusimman julkaisun kansitaiteesta sekä promootiotar-koituksiin menevistä grafiikoista. Näitä grafiikoita käytettiin osaksi myös kampan-jasivuston toteutuksessa.

1.3 Toimeksiantajan vaatimukset ja tarpeet

Toimeksiantajan vaatimuksina oli toteuttaa kampanjasivusto Flash-kehitysympäristöä käyttäen siten, että sivuston tuli olla valmiina julkaistavaksi helmikuun 8. päivä 2010 uuden levyn julkaisun yhteydessä. Sivuston tulisi noudattaa visuaaliselta ilmeeltään uusimman julkaisun linjaa. Sivustoon liittyen toteutetaan myös ylläpitotyökalu, jolla asiakas kykenee hallitsemaan kampanjasivuston sisältöä.

2 KAMPANJASIVUSTOT

2.1 Yleistä

Kampanjasivustolla tarkoitetaan yleisesti www-ympäristöön rakennettua, esimerkiksi tietyn tuotteen, tarjouksen tai kampanjan, markkinointivälinettä halutuille kohde-ryhmille. Kampanjasivusto poikkeaa normaalista www-sivustosta yleensä laajuuden, lyhyen elinkaarensa sekä monesti erilaisen toteutustapansa vuoksi. Kampanjasivus-tosta käytetään monesti myös termiä *mikrosivusto* sen minimaalisen sisältönsä vuok-si. (Raittila 2007.)

Lähdettäessä rakentamaan kampanjasivustoa on arvioitava seuraavat asiat:

- nykytilanne
- kilpailu
- sivuston kohderyhmä
- sivuston tavoitteet
- toteutustapa

- taloudellisuus.

Koska kampanjasivusto on monesti aktiivinen vain lyhyen ajanjakson, on syytä arvioida tarkasti sivuston kustannukset ja miettiä sen kannattavuutta taloudelliselta kannalta.

2.2 Markkinointi verkossa

2.2.1 Yleistä

Verkkomarkkinoinnin perustavoitteita ovat mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen sekä myynnin kasvattaminen tai tukeminen. Tyypillisiä verkkomainonnan muotoja ovat yrityksen tai tuotteen kotisivut. Luonnollisesti markkinointi verkossa tarjoaa myös monipuolisempia mahdollisuuksia, kuten sähköposti- ja bannerimainonta. Verkkomarkkinoinnissa voidaan myös yhdistää eri tekniikoita, kuten videota, ääntä ja kuvaa perinteisiin medioihin verrattuna monipuolisemmin. Eriytynyt verkkomarkkinoinnin etu on myös sen mahdollistama interaktiivisuus. (Iltanen 2000, 221–222)

Markkinointi verkossa eroaa perinteisestä markkinoinnista merkittävästi. Verkossa markkinointi voi olla yksilöllisesti kohdistettua, kun taas perinteisissä medioissa markkinointi on kohdistamattomasti massoille suunnattua. Verkossa markkinointi ei myöskään ole perinteisten medioiden tapaan sidottuna aikaan, sijaintiin, kieleen tai kulttuuriin. (Taideteollinen korkeakoulu. 2002)

Hyvä esimerkki verkkomarkkinoinnin voimasta on brittiyhtye Arctic Monkeysin pelkästään verkossa julkaisemat ensimmäiset kappaleet, joilla se saavutti valtavan suosion ennen kuin se oli ehtinyt julkaista yhtään varsinaista levyä vaikka investoinnit markkinointiin olivat täysin minimaaliset. Kun yhtye viimein julkaisi debyyttilevynsä, rikkoi se kotimaassaan listaennätyksiä.

2.2.2 Kampanjamainonta

Mainoskampanjoiden periaatteena on yleisesti yrityskuvan parantaminen, näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen sekä myynnin edistäminen ja sen tukeminen.

Mainoskampanjoille yleistä on niiden sanoman välittäminen mahdollisimman monessa eri mediassa kuten televisiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä sekä digitaalisessa mediassa esimerkiksi bannerein. Median valintaan vaikuttaa luonnollisesti taloudelliset seikat, jolloin kohderyhmän määrittäminen on tärkeää oikean markkinointikanavan valitsemiseksi. Nykypäivänä taloudellisesta näkökulmasta katsoen tehokas markkinointikanava on sosiaalinen media.

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on syytä määritellä

- kampanjan tavoitteet
- kampanjoitavan tuotteen vahvuudet
- kohderyhmä
- kilpailijat
- käytettävä media.

Ensimmäinen vaihe on asettaa kampanjalle tavoitteet, jotka helpottavat sen suunnittelua, ja myöhemmin helpottavat kampanjan onnistumisen arviointia. Sen jälkeen on syytä arvioida kampanjoitavan tuotteen vahvuudet, jotta kampanjassa osataan painottaa sitä, miksi asiakkaan tulisi ostaa kampanjoitava tuote. On syytä ottaa huomioon kilpailijat ja arvioitava heidän tapojaan mainostaa oman mainostamisen onnistumiseksi. Kohderyhmän määrittämisellä varmistetaan, että mainonta toteutetaan oikealla tavalla ja sillä tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmän määrittäminen auttaa myös valitsemaan oikean median mainonnalle. (Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991, 127-129)

Perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja lehdissä mainoskampanjat koostuvat yleensä useista perättäisistä saman teeman ympärille rakennetuista mainoksista. Digitaalisessa mediassa kampanjat koostuvat tästä poiketen useammin yhdestä mainoksesta, ilmoituksesta tai kampanjan ympärille rakennetusta sivustosta. (Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991, 125)

2.3 Millainen on hyvä kampanjasivusto?

2.3.1 Peruslähtökohdat

Hyvän kampanjasivuston peruslähtökohtia ovat

- kiinnostava toteutustapa
- erilaisuus
- näyttävyys
- informatiivisuus
- interaktiivisuus.

Sivuston tulisi herättää käyttäjän mielenkiinto välittömästi, muttei sen tarvitse välttämättä tarjota välitöntä informaatiota siitä mistä on kyse. Sivuston ollessa näyttävä myös itse markkinoitavasta tuotteesta saadaan luonnollisesti arvokas mielikuva. Täytyy muistaa, että kuluttajat eivät aina tee vertailua ja ostopäätöstä tuotteiden välillä pelkästään objektiivisesti ja tuotteista jo olevaan informaatioon perustuen vaan mielikuvat ja tunteet vaikuttavat vahvasti päätöksiin ja suhtautumisiin. Tehokkaimpaan tulokseen päästäisiin tilanteessa, jossa sivusto onnistuisi synnyttämään julkisuutta ja keskustelua, joiden seuraukset olisivat merkittävämpiä kuin itse sivustolla vierailun vaikutukset. Tällainen keskustelu verkossa voi nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa levitä nopeasti laajalle ja synnyttää ilmiön. (Malmelin, N. & Hakala, J. 2007, 91)

Hyvin toteutettu ja innovatiivinen kampanjasivusto tuo tuotemerkillä ja brandille arvoa ja herättää taatusti mielenkiintoa ja keskustelua. Esimerkkinä Panimoliiton vuonna 2007 toteuttama vastuullisen alkoholinkäytön puolesta kampanjoiva ”Kännessä olet ääliö” – sivusto, joka aiheutti kekseliäällä toteutustavallaan suuresti huomiota sekä Internetissä että lehtien palstoilla. Sivusto nousi jopa pienimuotoiseksi ilmiöksi digitaalisessa mediassa. Se tarjosi jokaisella alisivullaan shokeeraavia skenaariota alkoholinkäytön seurauksista ja vaaroista, mutta tasapainotteli taitavasti hyvän maun rajojen sisällä ja aiheutti laajalti keskustelua siitä mikä Internetissä on sallittavaa ja mikä ei.

2.3.2 Kampanjasivuston rakenne

Rakennetta suunniteltaessa tärkeintä on miettiä, millainen on sivuston oletettu pääkohderyhmä. Tottumaton Internetin käyttäjä tuskin arvostaa hieman erikoisella käyttöliittymällä ja toteutustavalla rakennettua sivustoa, vaan arvostaa enemmän välitöntä informaatiota mahdollisimman vaivattomalla käyttökokemuksella. Kokeneempi käyttäjä taas arvostaa innovatiivisia ratkaisuja ja oivaltavaa toteutustapaa yhdistetynä näyttävään ilmeeseen, jolloin käyttöliittymä voi olla radikaalistikin erilainen.

Monesti kampanjasivustoiden periaatteena on saada käyttäjä kiinnostumaan sivustosta ja houkutella käyttäjä ottamaan selvää sivuston tarkoituksesta paljastaen markkinoitavasta tuotteesta vähän kerrallaan. Tällöin sivuston rakenne voi olla polkumainen, jolloin vastaus käyttäjän kysymyksiin saadaan vasta polun päässä.

2.4 Kampanjasivustojen ongelmat

2.4.1 Yleistä

Kampanja- sekä mikrosivustojen suurin ongelma piilee niiden lyhyessä elinkaaressa. Koska sivusto rakennetaan tavanomaisesti jonkin hetkellisesti tuoreen ja ajankohtaisen tarjouksen tai tuotteen ympärille, sen sisältö vanhenee erittäin nopeasti, ja sivus-

to väistämättä ikään kuin kuolee tarpeettomana. Siksi olisikin edullista, että kampanjasivuston sisältö olisi mahdollisuuksien salliessa ajatonta.

2.4.2 Kustannustehokkuus

Lyhyen elinkaarensa vuoksi kampanjasivustojen konkreettinen hyöty suhteessa sen kustannuksiin on usein ongelmallista arvioida etukäteen. Sivuston tuomaa konkreettista tukea varsinaiselle myynnille on hankala mitata, jos ei itse sivustolla ole varsinaista ostotapahtumaa mahdollistavaa elementtiä. Tällöin arviointi pohjautuu lähinnä kävijämääriin ja sivustolta ohjautuneeseen liikenteeseen.

Lyhyen elinkaaren omaava kampanjasivusto vaatii myös oikein ajoitettua aggressiivista mainontaa saavuttaakseen mahdollisimman paljon liikennettä aktiivisen ollessa olonsa aikana. Onkin tavanomaista, että kampanjasivustoa mainostetaan eri medioissa sen näkyvyyden saavuttamisen varmistamiseksi. (Raittila, A. 2007.)

2.4.3 Hakukoneoptimointi

Kampanjasivuston tulisi olla erityisen hyvin optimoitu hakukoneille, jotta sen hyöty saadaan maksimoitua. Mikäli kampanjasivustolla ei ole omaa emosivustoaan, vaan se on irrotettuna omaksi kokonaisuudekseen, on sen löytyminen monesti hieman hankalaa, koska potentiaaliseen kohderyhmään kuuluvat käyttäjät eivät ohjaudu sinne joltain toiselta sivustolta.

Hakukoneoptimoinnin onnistumiseen vaikuttavat olennaisesti myös sivustossa käytetyt tekniikat. Yleisesti kampanja- ja mikrosivustoissa käytetty Flash-kehitysympäristö poikkeaa selkeästi normaalista (X)HTML-tekniikalla toteutetusta sivustosta hakukoneiden näkökulmasta, koska hakukonerobotit eivät osaa lukea ja indeksoida Flash-elementtejä. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta onkin syytä tarkistaa, voisiko kampanjasivuston toteuttaa Flash-kehitysympäristön sijasta jollain vaihtoehtoisella modernilla tekniikalla, kuten JavaScript-kirjasto jQuerylla.

Täysin Flash-kehitysympäristöllä toteutettujen sivustojen hakukoneoptimoinnin keskeisiä asioita ovat Flash-elementin sisältävän HTML-sivun otsikon sekä meta-tietojen asettaminen. Yleisesti käytetään myös erilaisia hakukoneita huijaavia konsteja, kuten <noscript>-elementtiä, jonka sisään asetetaan sivustolle olennaisia avainsanoja joita hakukoneet indeksoivat. Yleisesti käytetään myös JavaScript-lisäosia, jotka lisäävät Flash-elementin hakukoneiden indeksoiman HTML-sisällön päälle progressiivisesti sivun latauduttua. (Stearns, G. 2006.)

3 FOR THE IMPERIUM – KAMPANJASIVUSTON TOTEUTUS

3.1 Lähtökohdat

For The Imperium –kampanjasivuston periaatteena oli toteuttaa For The Imperium –bändin uudelle ”This Is Chaos, Baby!” –lyhytsoitolle näyttävä promootioväline digitaaliseen mediaan. Lähtökohtana oli bändin yhtenäisen visuaalisen ilmeen vahvistaminen, mikä näkyisi niin levyn kansitaiteessa, painotuotteissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Työn toteutus alkoi tammikuussa 2010. Valmis sivusto julkaistiin 8. päivä helmikuuta 2010 uuden levyn julkaisun yhteydessä.

3.2 Toimeksianto ja yhteydenpito asiakkaaseen

Asiakkaan toimeksiannon mukaan sivuston tuli olla selkeästi normaaleista sivuista poikkeava ja ennen kaikkea bändin itsensä näköinen. Tärkeintä oli, että sivusto tukisi uusimman levyn kansitaidetta ja muita promootiomateriaaleja visuaaliselta ilmeeltään. Toimeksiannon mukaisesti sivusto tuli tehdä Flash-kehitysympäristöllä, joka mahdollistaa hieman erilaisten ratkaisujen käytön ja erottumisen massasta.

Yhteyttä asiakkaaseen pidettiin lähinnä sähköpostitse, pikaviestimin sekä puhelimitse. Varsinaisia palavereita ei asiakkaan kanssa pidetty.

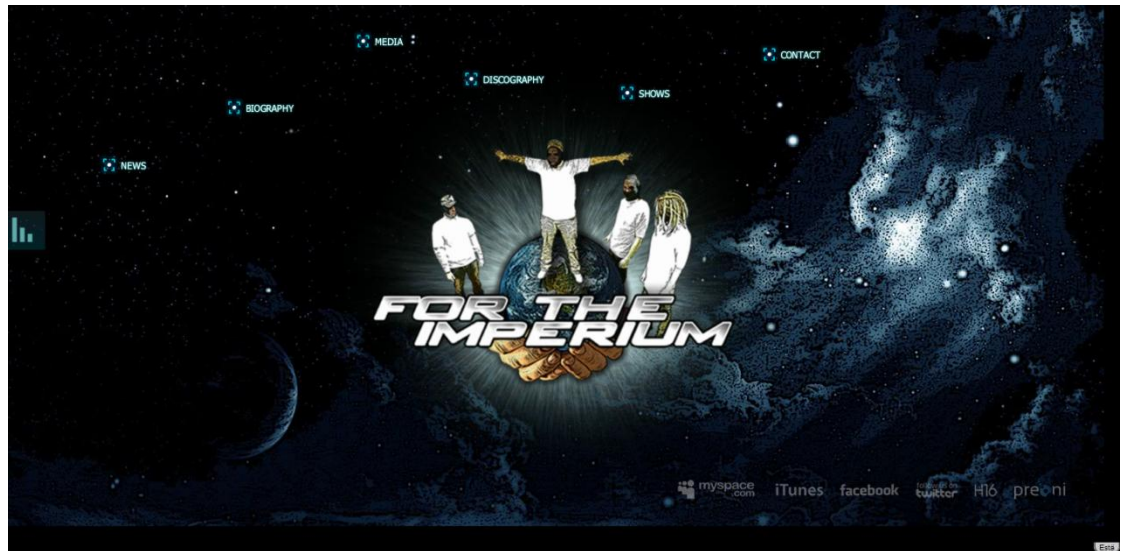
3.3 Käytettävien tekniikoiden valinta

Toimeksiannon mukaisesti sivusto tuli tehdä Flash-kehitysympäristöllä. Adobe Systemsin tuottamalla kehitysympäristöllä toteutetaan monipuolisesti verkkosisältöä, kuten www-sivustoja, pelejä ja animaatioita. Animaatioiden luomiseen ja tehostamiseen valittiin käytettäväksi myös Adobe After Effects, jota käytetään normaalisti lähinnä videonkäsittelyyn, mutta jonkin verran myös www-sivustoilla Flash kehitysympäristön kanssa, kuten tässäkin tapauksessa.

Vastaavanlaisen sivuston toteutukseen olisi vaihtoehtoisesti voinut käyttää esimerkiksi jQuery JavaScript -kirjastoa. Flash-kehitysympäristö on kuitenkin selkeästi järkevämpi vaihtoehto työn kaltaisessa tapauksessa, koska se ei aseta toteutukselle niin tarkkoja rajoja teknisten ratkaisujen suhteen ja näyttää aina samalta laitteistosta riippumatta. Sivustolle ei rakennettu vaihtoehtoista HTML-sivustoa niille laitteille joissa sivuston vaatimaa Adobe Flash Player -lisäosaa ei ole asennettuna Internet-selaimeen.

3.4 Visuaalisen ilmeen luominen

Verkkokauppa Helvetin16.com oli luonut bändin uusimman julkaisun kansitaiteen sekä promootiomateriaaleja, joiden grafiikat he luovuttivat kampanjasivuston käyttöön. Sivustosta tehtiin useita toisistaan poikkeavia visuaalisia ehdotelmia, joista asiakkaan kommenttien ja parannusehdotusten pohjalta rakennettiin sivuston lopullinen kuvion 1 mukainen yleisilme viikon sisällä. Visuaalisen ilmeen luomiseen käytettiin Adobe Fireworks -kuvankäsittelyohjelmaa.



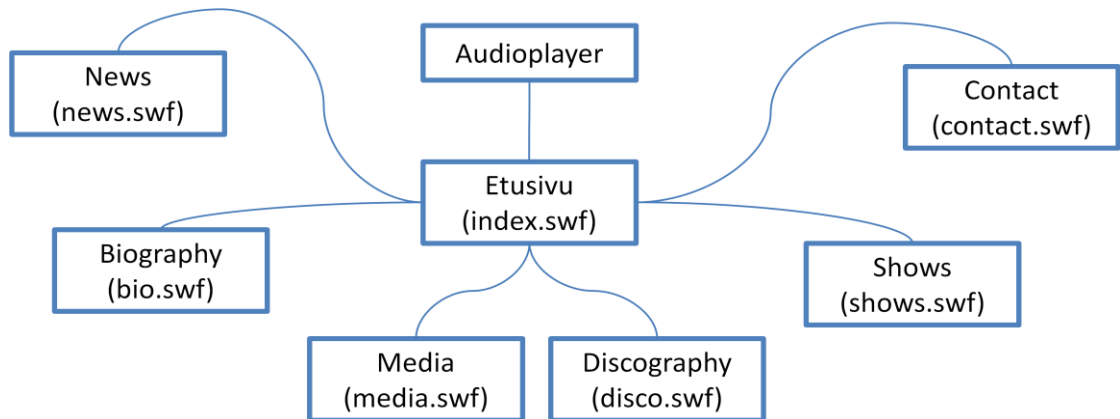
KUVIO 1. For The Imperium – kampanjasivuston etusivu

Levyn kansitaiteen mukaisesti sivuston visuaalinen ilme noudattaa For The Imperium –yhtyeen uusimman julkaisun kansitaiteen mukaisesti eräänlaista avaruusteemaa. Bändin periaatteena on kätkeä musiikin ulkopuoliset seikat, joten bändin jäsenten identiteetit pidettiin piilossa läpi sivuston.

3.5 Sivuston rakenne

3.5.1 Yleistä

Sivusto koostuu kuvion 2 mukaisesti etusivusta ja kuudesta erillisestä alisivusta, jotka ladataan alustana toimivaan etusivuun erillisinä SWF-tiedostoina. Sivuston vasemmasta reunasta löytyy musiikkisoitin.



KUVIO 2. Sivuston rakenne

3.5.1 Etusivu

For The Imperium –kampanjasivuston etusivu koostuu bändin uusimman julkaisun kansitaiteessa esiintyvistä kuvista animaation kera, navigaatiosta, musiikkisoittimesta sekä yhteistyökumppanien ja bändin sosiaalisen median sivustojen linkeistä. Etusivulla ei esiinny minkäänlaista tekstiä tai infoa bändistä, vaan käyttäjältä vaaditaan alisivuille siirtymistä sisällön selaamiseksi. Tällä keinoin pyrittiin tehostamaan sivuston ensivaikutelmaa ja kannustamaan käyttäjää normaalista poikkeavan navigaation pariin.

3.5.2 News

News-sivulla esitetään uutisia ja ajankohtaisia tiedotteita, kuten tietoa tulevista ja menneistä esiintymisistä. Uutiset ladataan kuvion 3 mukaisesta tietokantataulusta, josta ne noudetaan PHP–ohjelmointikielellä ja muutetaan Flash–kehitysympäristössä helposti käsiteltävään XML-muotoon.

UUTISET
• ID
PVM
OTSIKKO
TEKSTI

KUVIO 3. Uutisiin käytettävän tietokantataulun rakenne

3.5.3 Biography

Biography-sivulla esitellään yleisesti bändi. Sivulla ei esitellä bändin jäseniä, koska toimeksiannon mukaisesti bändin jäsenet eivät paljasta henkilöllisyyttään imagollisista syistä. Biography-sivulle ei lisätty mitään dynaamista sisältöä, joten se jäi sivuston ainoaksi staattiseksi osioksi.

3.5.4 Media

Media-sivulta löytyy bändin promootio- sekä keikkakuvia. Kuvat on järjestetty kronologisesti Past- ja Present- kansioihin sekä erilliseen promootiokuvia sisältävään kansioon. Kuvat ladataan erillisistä kansioista PHP-ohjelmointikielellä, jonka jälkeen kansioon sisällöt listataan XML-muotoon. Galleriaan lisättiin myös mahdollisuus ladata kuvat alkuperäiskoossaan, sekä osa promootiokuvista painokelpoisina.

3.5.5 Discography

Discography-sivulla esitellään bändin julkaisut kronologisesti järjesteltynä. Julkaisuis- ta esitetään kansitaide, listataan kappaleiden nimet ja luetellaan niiden teossa avustaneiden tahojen nimet. Sivulta löytyy myös linkkejä julkaisujen verkosta löytyviin arvosteluihin sekä yhteistyökumppaneiden sivustoille.

3.5.6 Shows

Shows-sivulla listataan tulevien esiintymisten ajankohdat, sijainnit, lippujen hinnat sekä mahdollisia lisätietoja esiintymisiin liittyen. Esiintymiset haetaan kuvion 4 mukaisesta tietokantataulusta PHP-ohjelmointikielellä ja muutetaan ne Flash-kehitysympäristölle helposti käsiteltävään XML-muotoon.

EVENTS
• id
pvm
paikka
aika
muuta

KUVIO 4. Esiintymisten tallentamiseen käytettävän tietokantataulun rakenne

Jokaisesta tietokannan tietueesta luodaan Flash-kehitysympäristössä uusi objekti, jonka jälkeen objektit järjestellään ja lisätään sivulle. Esiintymiset järjestellään sivulle ajankohdan mukaan. Vain tulevat esiintymiset listataan.

3.5.7 Contact

Contact-sivulta löytyy yhteydenottolomake, josta viestit ohjautuvat bändin yhteiseen sähköpostilaatikkoon. Lomakkeen tiedot lähetetään muuttujina PHP-ohjelmointikielellä toteutettuun tiedostoon, joka puolestaan lähettää varsinaisen viestin asiakkaan sähköpostilaatikkoon ohjelmointikielen *mail()*-funktiota hyödyntäen.

3.5.8 Audioplayer

Audioplayer, eli kuvion 5 mukainen musiikkisoitin, sijaitsee alisivusta riippumatta sivuston vasemmassa reunassa ja tulee esiin käyttäjän siirtäessä hiiren kursorin sen päälle.



KUVIO 5. Musiikkisoitin

Soittimella voidaan kuunnella For The Imperium –bändin itsensä ylläpidon kautta sivustolle lisäämiä kappaleita. Soitin sisältää toisto- ja pysäytysnäppäimet sekä äänenvoimakkuutta säättävän liukusäätimen. Musiikkisoitin noutaa MP3-muodossa olevat kappaleet PHP ohjelmointikielellä erillisestä kappaleet sisältävästä kansioista ja lisää ne Flash kehitysympäristössä taulukkoon, josta niitä on helppo käsitellä.

Musiikkisoitinta testatessa huomattiin, että on järkevää laskea siihen ladattavien MP3-tiedostojen *bittivirtaa*, jotta sivusto toimii jouhevasti ja säästää palvelimen kaistaa. Tiedostojen bittivirraksi valittiin 96kbps, joka on suunnilleen sama kuin MySpace-verkkoyhteisössä. Soitin aloittaa musiikin toiston vasta käyttäjän niin halutessa ja säästää myös tällä tavalla palvelimen kaistaa.

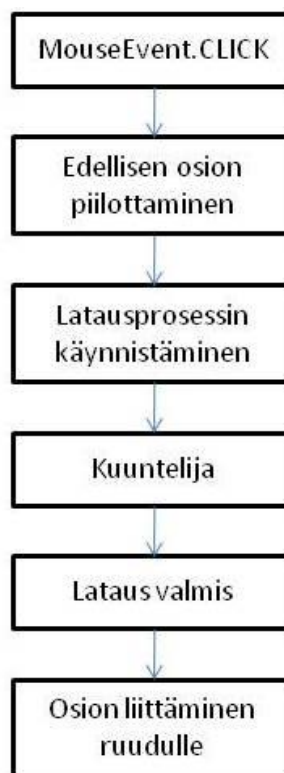
3.5.9 Preloader

Preloaderia käytetään sivustolla indikoimaan osion latautumista. Se on etusivun animaation lisäksi sivuston toinen elementti, joka on toteutettu After Effects –ohjelmaa hyödyntäen. Preloaderin sisällä pyörivä animaatio tuotiin After Effectsistä läpinäky-

vänä FVL-tiedostona Flash-kehitysympäristöön, jossa siitä tehtiin erillinen objekti liitettäväksi sivulle osiota ladattaessa.

3.6 Navigointi sivustolla

Navigointi sivustolla tapahtuu sivuston yläreunasta löytyvien navigointielementtien avulla. Elementteihin ohjelmoitiin magneettisuutta imitoiva tarramaisuus. Elementtiä painettaessa se liikkuu ruudun keskiosaan käynnistäen kyseisen osion latausprosessin kuvion 6 osoittamalla tavalla.



KUVIO 6. Navigointielementin painallusta seuraavat tapahtumat

3.6 Ylläpito

Toimeksiannon mukaisesti For The Imperium -bändin tulee pystyä hallitsemaan osaa sivuston sisällöstä. Näitä osia ovat uutiset, esiintymiset sekä mediapankin kuvat. Tiukan aikataulun vuoksi ylläpitopuolen toteutus päätettiin siirtää varsinaisen sivuston

julkaisun jälkeen. Ylläpidon toteutuksessa ei käytetä varsinaisesta asiakaspuolen sivustosta poiketen ollenkaan Flash-kehitysympäristöä, vaan se toteutetaan XHTML-sivulle hyödyntäen PHP ohjelmointikieltä, jQuery JavaScript -kirjastoa sekä AJAX-tekniikkaa.

4 TESTAAMINEN

4.1 Testausmenetelmät

Koska aikataulu oli kohtuullisen tiukka, jouduttiin sivustoa testaamaan tiiviisti sen rakentamisen yhteydessä. Välittömästi sivustoon tehtyjen merkittävien uusien muutosten tai elementtien lisäämisen jälkeen lähetettiin sivuston uusimmasta kehitysversiona linkki asiakkaalle sekä Preoni Oy:n työntekijöille testaustarkoituksiin. Saatun palautteen mukaisesti sivustoon tehtiin tarvittavat muutokset ja korjaukset.

4.2 Keskeiset ongelmat

4.2.1 Optimointi

Käytettävyyden kannalta olennaista on aina sivuston koon pitäminen kohtuullisuuden rajoissa. Toimeksiannon mukaisesti päätettiin, että sivuston ei tarvitse toimia täysin jouhevasti vanhemmilla koneilla, jottei sen näytävyydestä jouduta tinkimään. Sivuston latausajat pyrittiin pitämään hitaammillekin Internet-yhteyksille sopivina jakamalla sivusto eri osioihin ja lataamalla sisältö ulkoisesti. Sivuston etusivun koko saatiin pidettyä noin 500 kilotavussa, joka on täysin hyväksyttävä koko Flash-sivustolle. Muiden osioiden koot ovat hieman etusivua pienemmät. Sivuston ruutunopeutena käytettiin 25 kuvaa sekunnissa sulavan liikkeen mahdollistamiseksi.

Sivustoa rakennettaessa huomattiin nopeasti, että Flash-kehitysympäristössä on syytä välttää läpinäkyvien kuvatiedostojen liittämistä päällekkäin, koska se kuormittaa prosessoria huomattavasti. Erityisesti After Effects -ohjelmalla luotujen läpinäky-

vien animaatioiden määrää jouduttiin rajoittamaan. Sivustolla pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon primitiivisiä Flash-kehitysympäristössä piirrettyjä muotoja.

4.2.2 Sivuston esittäminen eri resoluutioilla

Flash-sivustoille tyypillinen ongelma on niiden esittäminen eri näyttöresoluutioilla, mikäli ne on suunniteltu koko näytön kattaviksi. Tämän ratkaisemiseksi sivusto ohjelmoitiin asemoimaan eri elementit ja skaalaamaan taustakuva näytön koon mukaan sivustoa ladattaessa. Koska käyttäjä saattaa muuttaa selainikkunan kokoa sivustoa selatessaan, jouduttiin sivustoon lisäämään myös kuuntelija ikkunan koon muuttamiselle. Tähän käytettiin kuvion 7 mukaista funktiota, jonka avulla muutetaan sivuston elementtien asemointia suhteessa uuteen ikkunan kokoon.

```
stage.scaleMode = StageScaleMode.SHOW_ALL;
stage.scaleMode = StageScaleMode.NO_BORDER;
stage.scaleMode = StageScaleMode.NO_SCALE;
stage.align = StageAlign.TOP_LEFT;
stage.addEventListener(Event.RESIZE, resizeHandler);
////////////////////////////////////
// NÄYTÖN KOKOA MUUTETTAESSA SUORITETTAVA
////////////////////////////////////
function resizeHandler(e:Event):void
{
```

KUVIO 7. Selainikkunan koon muuttamiseen käytettävä funktio

4.2.3 Tyylielementit

Uutisten lataamisessa Flash-kehitysympäristöön ongelmallista oli erilaisten tyylien käyttö tekstissä. Selkeyden kannalta on olennaista, että uutisen otsikko, leipäteksti sekä päivämäärä esitetään jokainen omalla fonttikoollaan ja värillään. Koska uutiselementtien tiedot ladattiin tietokannasta yksittäiseen HTML-koodia sallivaan tekstikenttään, jouduttiin käyttämään erillisiä tyylielementtejä sekä upottamaan käytettävät fontit Flash-tiedostoon.

5 TULOKSET JA YHTEENVETO

5.1 Yleinen arvio toteutuksesta

Yleisesti ottaen kaikki projektin toimeksiannon mukaiset tehtävät saatiin tehtyä aikataulun mukaisesti siten, että asiakaspuolen kampanjasivusto julkaistiin sovitusti 8.4.2010 asiakkaan uusimman levyjulkaisun yhteydessä. Sivusto noudatti toimeksiannon mukaisesti uusimman levyn visuaalista ilmettä ja tuki näin ollen bändin promootiota halutulla tavalla.

Projektin edetessä huomattiin, että tiukka aikataulu ei salli ylläpitotyökalun täydellistä valmistumista ajoissa, jolloin keskittyminen siirrettiin varsinaisen kampanjasivuston valmistumiseen. Ylläpitotyökalun toteuttaminen siirrettiin näin ollen jatkokehityksen piiriin.

Hakukone Googlen kautta sivuston oli löytänyt kahden ensimmäisen kuukauden aikana noin 20 % kävijöistä. Hakusanoja ja -lausekkeita tarkasteltaessa huomattiin sivuston hakukoneoptimoinnin toteutuneen halutulla tavalla. Käytetyistä hakusanoista ja -lausekkeista riippumatta sivusto löytyi aina hakutulosten kärkipäästä.

5.2 Sivuston vaikutukset

Sivusto keräsi julkaisunsa jälkeen ensimmäisinä kolmena kuukautenaan kuvion 8 osoittamalla tavalla noin 500 uniikkia kävijää, mikä oli tyydyttävä tulos. Asiakkaan aikaisemmat sivustot, kuten MySpace-sivusto, oli aikaisemmin kerännyt muutamia satoja profiilitarkasteluja kuukausittain.

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä	Kaista
Tammi 2010	49	136	957.86 Mt
Helmi 2010	427	655	5.06 Gt
Maalis 2010	518	698	3.49 Gt
Huhti 2010	309	384	2.22 Gt
Touko 2010	0	0	0
Kesä 2010	0	0	0
Heinä 2010	0	0	0
Elo 2010	0	0	0
Syys 2010	0	0	0
Loka 2010	0	0	0
Marras 2010	0	0	0
Joulu 2010	0	0	0
Yhteensä	1303	1873	11.71 Gt

KUVIO 8. Sivuston kävijätilastoja 25.4.2010

On tavanomaista, että artistien uusien levyjulkaisujen ja keikkamäärien lisääntymisen myötä myös profiilitarkastelujen määrä kasvaa, joten sivuston varsinaista vaikutusta esimerkiksi bändin MySpace-sivustoon on vaikea arvioida riittävien tilastointityökalujen puutteessa. Kampanjasivuston tilastointityökaluja tarkasteltaessa oli kuitenkin merkille pantavaa, että kävijäliikennettä oli ohjautunut huomattavasti bändin eri sosiaalisen median sivustojen ja kampanjasivuston välillä tavoitellusti.

Huomioitavaa on, että For The Imperium –yhtye pääsi vuoden 2010 maaliskuussa myös radioittoon. Perusteluina mainittiin muun muassa promootiomateriaali.

5.3 Jatkokehitys

Projektin edetessä huomattiin, että sivuston julkaisemiseksi aikataulun mukaisesti ylläpitotyökalun toteuttaminen täytyy jättää jatkokehitykseen. Toimeksiannon mukaisesti ylläpitotyökalulla tulisi pystyä hallitsemaan ainakin uutisia, esiintymisiä ja mediapankkia. Näiden ominaisuuksien priorisoimisen jälkeen päätettiin, että sivuston julkaisun yhteydessä 8. helmikuuta 2010 ylläpitotyökalussa täytyy olla valmiina aino-

astaan uutisten ja esiintymisten hallinta. Mediapankin hallinnan lisääminen ylläpityökaluun päätettiin siirtää myöhemmälle.

Myöhemmin sivuille tullaan lisäämään myös enemmän interaktiivisuutta vieraskirjan muodossa. Vieraskirjan viestit tallennetaan tietokantaan, josta ne haetaan sivustolle ja lisätään sivustolle erillisinä objekteina joita klikaten viestin sisältö avautuu ruudulle.

6 POHDINTA

Työn tarkoituksena oli selvittää kampanjasivustojen käyttötarkoituksia ja niiden kannattavuutta. Voidaan todeta, että niiden hyödyllisyys riippuu täysin kampanjoitavasta tuotteesta tai kohteesta ja lopulta sivuston toteutuksen tasosta. Projektin jälkeen voidaan sanoa, että toimeksianto tarjosi lähtökohdiltaan ihanteellisen pohjan kampanjasivuston toteutukselle.

Nykyisen trendin mukaisesti artisteilla ei välttämättä ole enää ollenkaan varsinaisia www-sivuja, vaan niiden paikan ovat vallanneet erilaiset verkkoyhteisöt, joihin artistit luovat profiilinsa. Näin ollen erillisen kampanjasivuston luominen herättää varmasti mielenkiintoa kävijöissä ja erottaa bändin muusta massasta, varsinkin kun verkkoyhteisöjen muokkaaminen ja räätälöiminen on kohtuullisen rajallista saaden ne näyttämään pohjimmiltaan aina samalta. Nykyaikainen ratkaisu olisikin luoda jokaisen uuden julkaisun yhteydessä sille suppeasisältöinen, visuaalisesti näyttävä ja vuorovaikutteinen kampanja- tai mikrosivusto siten, että sivusto sisältää ainakin yhden mielenkiinnon herättävän elementin, joka saa sen selkeästi erottumaan.

Projektin lähtökohtana oli toteuttaa nousevalle bändille uskottava promootioväline muun materiaalin rinnalle lisäämään bändin näkyvyyttä ja vahvistamaan jo luotua imagoa. Jälkeenpäin voidaan todeta, että tällaiseen tarkoitukseen kampanjasivusto

sopii erinomaisesti. Uuden julkaisun kansitaiteen ja promootiografiikan linjaa noudattelevana sivusto tuo oivan lisän omana promootiovälineenään.

Tärkeintä kampanjasivustolle on tällaisissa käyttötarkoituksissa sen erilaisuus, koska verkossa artisteilla on jo niin monta erilaista työkalua informaation välittämiseen, ettei varsinainen sisältö muutu sivusta toiseen juuri ollenkaan. Tärkeintä kampanjasivustolle olisikin tuoda jokin sellainen interaktiivinen ja innovatiivinen elementti, joita muut sivustot tai verkkoyhteisöt eivät tarjoa ja joka erottaa sen niistä selkeästi. Vuorovaikutteisuuudella kävijä saadaan myös palaamaan sivulle, koska pelkän staattisen informaation kävijä voi saada muualtakin.

LÄHTEET

Geoff Stearns. 2006. A modern approach to Flash SEO. Viitattu 8.4.2010.

<http://blog.deconcept.com/2006/03/13/modern-approach-flash-seo/>

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY, Porvoo.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy, Toinen täysin uudistettu painos

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy, Helsinki.

Preoni Oy 2010. Viitattu 13.4.2010. <http://www.preoni.fi>

Raittila, A. 2007. Blogikirjoitus: Mikrosaitit & kampanjasivustot – huonoa bisnestä?

Viitattu 8.4.2010. <http://nettibisnes.info/mikrosaitit-kampanjasivustot-roi/>

Taideteollinen korkeakoulu. 2002. Virtuaaliyliopisto. Viitattu 8.4.2010.

<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/eromark.html>