

Jaana Koskela

## **YRITYKSEN WEB-SIVUSTON UUDISTAMINEN MAINONNAN APUVÄLINEEKSI**

# YRITYKSEN WEB-SIVUSTON UUDISTAMINEN MAINONNAN APUVÄLINEEKSI

Jaana Koskela  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

---

Tekijä(t): Jaana Koskela

Opinnäytetyön nimi: Yrityksen web-sivuston uudistaminen mainonnan apuvälineeksi

Työn ohjaaja(t): Liisa Auer

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 31 + 18

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen musiikkituotantoon painottunut yritys XLNTGROOVES. Vuonna 2003 perustetulla yrityksellä oli omat kotisivut ennen opinnäytetyön aloitusta, mutta kotisivut haluttiin uudistaa. Lisäksi yrityksellä on kehitteillä uusi palvelu, joka tarvitsee jatkossa näkyvyyttä myös yrityksen kotisivuilla. Työn tavoitteeksi tuli uusia yrityksen kotisivujen ilme, siirtää sivut uudelle palveluntarjoajalle ja suunnitella liikemerkki kehitteillä olevalle palvelulle.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa perehdytään Internet-sivujen graafiseen suunnitteluun, kuten sivuston rakenteeseen, sopivien fonttien valintaan ja värien käyttämiseen. Toisessa pääluvussa perehdytään yleisesti digitaaliseen markkinointiviestintään ja käsitellään sen eri muotoja. Jatkossa toimeksiantaja voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä markkinointiviestinnän kehittämisessä kotisivuillaan.

Toiminnallinen osuus käsittelee kotisivujen ilmeen ja uuden liikemerkin suunnittelua sekä sivujen toteutusta käytännössä. Uudet kotisivut rakennetaan WordPress-julkaisujärjestelmään, jonka avulla sivujen päivittäminen on yksinkertaista ja sivuston laajentaminen lisäosilla on mahdollista. Uusi ilme luotiin omaksi WordPress-teemaksi, jolloin sivujen koko rakenne ohjelmoidaan PHP-ohjelmointikielellä. Uudelle palvelulle suunniteltiin liikemerkki ja oma sivusto yrityksen teemaa hyödyntäen.

---

Asiasanat: web-suunnittelu, liikemerkki, web-ohjelmointi, julkaisujärjestelmä, graafinen suunnittelu, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Technology

---

Author(s): Jaana Koskela

Title of thesis: Updating company's website into a tool of advertising

Supervisor(s): Liisa Auer

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 31 + 18

---

## ABSTRACT

The client of this thesis is a company called XLNTGROOVES, and it operates in the music industry. The company was established in 2003 in Helsinki. Prior to this thesis XLNTGROOVES had a website, but they wanted to update the design of the website. Furthermore, they are also developing a new product which needs its own website and a logo. The aim of this thesis is to update old website, move the site to another service provider, and design a logo for the new product.

The content of this thesis is divided into two chapters. The first chapter discusses the graphical design of the website such as structure of sites, suitable selection of fonts and colors to use. The second chapter examines digital marketing communication and its various forms. The client may use this thesis for developing their marketing communication on the Internet.

The functional part of this thesis was to design a new layout and a logo, as well as to release the website. A new website has been built on WordPress content management system. The website can be updated easily, and it is possible to extend it with plugins. The new layout has been created to as a WordPress theme which means that the whole structure has been programmed with PHP programming language. A new logo was created and the website was designed by utilizing on the theme of the company.

---

Keywords: web design, logo, programming, content management system, graphic design, marketing communication

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 GRAAFINEN SUUNNITTELU INTERNETISSÄ.....	7
2.1 Sivuston ulkoasu .....	7
2.2 Sivuston rakenne.....	7
2.3 Värien käyttäminen.....	8
2.4 Fonttien valinta ja luettavuus .....	9
2.5 Kulttuurierojen huomioiminen .....	12
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	13
3.1 Sähköinen suoramarkkinointi.....	14
3.2 Internet-mainonta .....	14
3.2.1 Verkkomainonta.....	14
3.2.2 Brändätyt verkkosivut .....	15
3.2.3 Hakukonemarkkinointi .....	16
4 SIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	18
4.1 Liikemerkki.....	18
4.2 Visuaalinen ilme ja rakenne.....	20
4.3 Julkaisujärjestelmä .....	21
4.4 Toteutus ja testaus .....	22
5 POHDINTA .....	27
LÄHTEET.....	29
LIITTEET .....	32

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja XLNTGROOVES löytyi Oulun InnoMajakka -hankkeen kautta. InnoMajakka on yhteistyöhanke Oulun seudun ammattikorkeakoulun, Oulun yliopiston ja alueen yritysten ja julkisten organisaatioiden kesken. Hankkeen tarkoituksena on luoda innovaatio- ja hankeosaamisen verkostoja, joilla on valmiudet esimerkiksi kansainväliseen tutkimus- ja kehitystoimintaan. XLNTGROOVES on vuonna 2003 Helsingissä perustettu media-alan tuotantoyksikkö, jonka toiminnan painopiste on musiikkituotannossa. XLNTGROOVES on tuottanut artisteille demoja ja julkaisukelpoista materiaalia, lisäksi yritys etsii jatkuvasti uusia musiikkimaailman tähtiä yhteistyöhön. Toimintaan kuuluvat myös tv- ja tapahtumatuotannot, promootio, tuotekehitys ja opetustoiminta.

Tarve kotisivujen uusimiselle on suuri, koska aikaisemmat sivut eivät erotu tarpeeksi hyvin. Ulkoasu ei ole personoitu, vaan se on toteutettu palveluntarjoajan kotisivukoneella ja valmiilla sivupohjalla. Sopimusehdoissa kotisivujen ilmaiset päivitykset on rajattu yhteen päivitykseen välilehteä kohti kuukaudessa, joten tulevien sivujen päivitysmahdollisuuden tulee olla rajoittamaton. Työn tavoitteeksi tuli hankkia yritykselle oma web-hotelli uudelta palveluntarjoajalta ja uusia kotisivujen visuaalinen ilme kokonaan. Personoidut, siistit kotisivut antavat ammattitaitoisen kuvan myös itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritys haluaa kotisivut toimintansa mainonnan apuvälineeksi, jolloin sivujen täytyy erottua edukseen kilpailijoista. Sivuston kohderyhmänä ovat media-alan ammattilaiset. XLNTGROOVES on kehittämässä myös uutta palvelua, joka tarvitsee oman liikemerkin ja oman sivun uusien kotisivujen yhteyteen.

Raportin tietoperusta rakentuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa pohditaan yleisesti Internet-sivujen graafista suunnittelua ja visuaalisen ilmeen luomista. Toisessa pääluvussa tarkastellaan digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri muotoja. Toiminnallisessa osuudessa pohditaan toteutettavan web-sivuston vaatimuksia ja logon suunnittelun vaiheita sekä kerrotaan kuinka sivujen toteutus onnistui käytännössä. Raportin loppupohdinnassa kerrotaan kuinka tämä opinnäytetyö onnistui, mitä haasteita sen antoi, mitä opittiin ja mitä työssä olisi voitu tehdä toisin.

## 2 GRAAFINEN SUUNNITTELU INTERNETISSÄ

Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää. Graafisen suunnittelijan tehtävä on luoda viestille ulkoasu, visuaalinen ilme, jotta katsoja pystyy erottamaan halutun viestin mahdollisimman helposti ja tehokkaasti. (Toivainen 2010a, hakupäivä 25.10.2010.)

### 2.1 Sivuston ulkoasu

Internet-sivuille luotu visuaalinen ilme on erityisen tärkeä, koska se on ensimmäinen asia, johon uusi käyttäjä kiinnittää huomionsa saapuessaan tuntemattomalle sivustolle. Sekavasti toteutettu ulkoasu voi heikentää sivuston sisällön uskottavuutta ja voi karkottaa kävijän nopeasti muille sivuille. Sopivilla väri- ja fonttivalinnoilla toteutettu selkeä ulkoasu houkuttelee kävijän viihtymään sivustolla pidempään. (MVnet, hakupäivä 25.10.2010.) Suunnittelussa on myös muistettava, että yksi Internet-sivujen tärkein ominaisuus on niiden latautumisaika. Mahdollisimman vähällä graafikalla sivujen koko saadaan pysymään kohtuullisena ja latautumisaika lyhyenä, mikä edistää kävijöiden viihtyvyyttä sivustolla. (Nielsen 2000, 46.)

Toimivan ulkoasun rakentaminen on melko haastavaa. Jos sivusto toimii ja näyttää suunnittelijan tietokoneen näytöllä oikeanlaiselta, se ei tarkoita että se toimisi samoin kaikkien käyttäjien tietokoneiden näytöillä. Internet-sivujen rakenteeseen ja esimerkiksi värien näkyvyyteen vaikuttavat muun muassa näytön fyysinen koko ja resoluutio, väriasetukset, käytettävissä olevat fontit ja sivujen selaamiseen käytetty Internet-selain. (MVnet, hakupäivä 25.10.2010.)

### 2.2 Sivuston rakenne

Sivuston rakennetta mietittäessä pitäisi ajatella käyttäjälähtöisesti ja välttää keinottelua hienoilla viritelmillä, jotka todellisuudessa ovat vain haitaksi. Sivusto menestyy, mikäli se tarjoaa onnistuneita kokemuksia ja palveluita käyttäjilleen. (Lynch P.J. & Horton S. 2005) Pääsivu on sivuston tärkein yksittäinen sivu. Se on tavallisesti se sivu, joka lisätään suosikkeihin ja johon viitataan esimerkiksi linkeillä muilta sivuilta. (Korpela & Linjama 2005, 355.)

Sivuston tärkein elementti on sen tarjoama informaatio, jonka vuoksi kävijät vierailevat sivustolla. Siksi on tärkeää, että sisällölle on varattu paljon enemmän tilaa kuin sivun muille elementeille.

Nielsenin (2000, 22.) mukaan sisällön pitäisi täyttää sivusta vähintään 50 prosenttia, jopa 80 prosenttia, ja navigoinnin osuus sivusta pitäisi jättää alle 20 prosenttiin. Ulkoasua voidaan helposti selkeyttää ja jaotella tyhjillä alueilla. Esimerkiksi kaksi tekstialuetta kannattaa mieluummin erottaa toisistaan valkoisella alueella kuin tummalla viivalla. Nielsen toteaa myös, että yksinkertaisuus on Internetissä paljon parempi ratkaisu kuin monimutkaisuus.

### **2.3 Värien käyttäminen**

Värien käyttäminen graafisessa suunnittelussa on tarkan harkinnan ja hallittavuuden kohde. Suunnittelijan tulee miettiä, mitkä väriyhdistelmät tuovat parhaiten halutun viestin esille, millaisia mielikuvia tietyillä väreillä tietyissä yhteyksissä halutaan herättää tai mikä väri on muotia. Väreillä on monia tarkoituksia. Niillä voidaan vedota tunteisiin, elävöittää, antaa vaikutelmia tai ilmaista mielentiloja. (Toivainen 2010b, hakupäivä 25.10.2010.) Väreillä on myös symbolisia merkityksiä, jotka voivat poiketa toisistaan kulttuurista riippuen. Esimerkiksi sininen väri länsimaisessa symboliikassa voi tarkoittaa maskuliinisuutta, viileyttä ja auktoriteetteja, kun taas japanilaisessa kulttuurissa se voi tarkoittaa kalpeutta, epäterveellisyyttä ja roistojen väriä. (Hintsanen 2000, hakupäivä 1.11.2010.)

Värien sointuessa yhteen, ne näyttävät rauhallisilta ja sulautuvat kauniisti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Jotta värien sointuvuus olisi mahdollista, tulee päävärin vaikuttaa välittömästi kaikissa väriyhdistelmissä tai olla silmin tunnistettavissa. Värien sointuvuus auttaa tavoittamaan sivustolla tasapainon, harmonian ja yhtenäisyyden. (Juselius 2005a, hakupäivä 26.10.2010.)

Internet-sivuston värejä mietittäessä täytyy nähdä kokonaisuus, eikä keskittyä pelkkiin yksityiskohtiin (Juselius 2005a, hakupäivä 26.10.2010). Sopivien värien valitseminen sivustolle kannattaa aloittaa hallitsevilta pinnoilta kuten taustasta tai ”pakollisesta” väristä kuten esimerkiksi liikemerkissä käytetyistä väreistä. Turhan monia värejä ei kannata valita, sillä myös käytettävät kuvat tuovat värikkyyttä sivuille. (Korpela & Linjama 2005, 395.) Sekavuuden välttämiseksi kannattaa luoda yhtenäinen värimalli, joka toistuu kaikilla sivuilla. Värien tulee olla myös henkilökohtaisesti miellyttävät, sillä yhden epämiellyttävän värin vaihtaminen voi johtaa koko väripaletin uusimiseen sivustolla. (Juselius 2005a, hakupäivä 26.10.2010.) Väreillä voidaan myös korostaa ja keventää typografiaa, järjestellä ja osoittaa eri osia sivustolla. Väri voi myös toimia tunnistamisen apuna, esimerkiksi yrityksen sivut voidaan tehdä sen tunnusväreillä. (Korpela & Linjama 2005, 392.)



Suunniteltaessa värimallia täytyy muistaa, että värit eivät näy jokaisella näytöllä saman sävyisinä. Näkymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten tietokoneen näytön laatu ja värintoistokyky. Myös huoneen valaistus ja värit vaikuttavat näytön väreihin, sillä hämärä ja väreiltään neutraali huone vahvistaa kun taas valoisa ja värikäs huone himmentää näytön värejä. Myös käyttäjä itse voi vaikuttaa värien kontrastiin säätämällä näytön asetuksia. On olemassa 216 niin sanottua selain-turvallista väriä, jotka näkyvät mahdollisimman samalla tavalla näytöstä riippumatta, mutta nämä värit ovat yleensä niin kirkkaita että niiden käyttö rajoittuu tehosteväreinä hyödyntämiseen. (Juselius 2005a, hakupäivä 26.10.2010.)

Valon päävärejä eli RGB-värejä (R=red, punainen, G=green, vihreä, B=blue, sininen) kutsutaan lisääväksi eli additiiviseksi värijärjestelmäksi. *RGB-värijärjestelmä* perustuu valojen heijastumiseen, siksi päävärejä sekoittamalla voidaan saada mikä tahansa spektrin väri (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 77). Sekoittaessa RGB-värit - sininen, punainen ja vihreä - syntyy valkoinen väri. Tätä värijärjestelmää käytetään valoa lähettävissä laitteissa, kuten tietokoneiden näytöissä ja televisioissa sekä valoa vastaanottavissa laitteissa, kuten skannereissa ja digitaalikameroissa. (Volantis Oy, hakupäivä 22.11.2010.) Additiivisuuden vuoksi RGB-värit ovat laiteriippuvaisia ja lisäksi värin kontrasti riippuu siitä kuinka paljon valoa on käytettävissä; mitä enemmän valoa sitä vaaleampi väri (Toivainen 2010c, hakupäivä 25.10.2010).

## **2.4 Fonttien valinta ja luettavuus**

Sivujen sisältö ja ulkoasu menettävät nopeasti kiinnostavuuttaan ellei sivujen luettavuus ole kohdillaan. Hyvän luettavuuden varmistamiseksi kannattaa tekstin ja sivun taustavärin kontrasti pitää mahdollisimman voimakkaana. Sivuston taustana toimii parhaiten yksi väri tai erittäin rauhallinen taustakuvi. Paras luettavuus on mustalla tekstillä valkoisella taustalla. (Nielsen 2000, 125–126.) Myös kirjasinkoko vaikuttaa erittäin paljon tekstin luettavuuteen. Nykyisin tietokoneiden näytöt käyttävät isoja resoluutioita, joten kirjasinkoon tulee olla vähintään 10 pikseliä. (Web-palveluun uutta tehoa, hakupäivä 1.11.2010.)

Kirjasinpäättyyppejä on kaksi: antiikva ja groteski (Korpela & Linjama 2005, 372). Muita kirjasintyypppejä ovat muun muassa egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset (Juselius 2005b, hakupäivä 26.10.2010). Pääkirjasintyyppit erottuvat toisistaan paitsi ulkomuodoltaan myös käyttötarkoitukseltaan. Antiikva soveltuu paremmin paperilta luettavaan tekstiin kun taas groteskia suositellaan käytettäväksi tietokoneen näytöltä luettaviin teksteihin (Korpela & Linjama 2005, 372.)

Antiikvaa kutsutaan päätteelliseksi kirjasintyypiksi. Useimmat sen kirjaimet päättyvät pieneen pääteviivaan ja lisäksi kirjaimen eri osissa on paksuuseroja, kuten kuviossa 1 on esitelty. Painotuotteissa antiikva soveltuu leipätekstiin, koska se on usein miellyttävämpää lukea kuin groteski, ja rajoitetusti otsikoihin. Esimerkkejä antiikvatyyppisistä fonteista ovat Times New Roman ja Book Antiqua. (Korpela & Linjama 2005, 372–373.)



*KUVIO 1. Antiikva kirjasintyyppi (Juselius 2005b, hakupäivä 26.10.2010)*

Groteski on päätteetön fontti. Kirjaimen eri osat ovat yleensä myös tasavahvuisia (kuvio 2). (Korpela & Linjama 2005, 372–373.) Keränen ym. (2005, 143) mainitsevat groteskin olevan tutkimusten mukaan pitkinä tekstikappaleina hidaslukuista, mutta selkeän muotonsa ansiosta se soveltuu antiikvaa paremmin digitaaliseen muotoon. Painotuotteissa groteski soveltuu käytettäväksi otsikoissa, koska se on Korpelan ja Linjaman (2005, 372–373) mukaan miellyttävämpää lukea isokokoisena. Esimerkkejä groteskityypin fonteista ovat Arial ja Verdana.



*KUVIO 2. Groteski kirjasintyyppi (Juselius 2005b, hakupäivä 26.10.2010)*

Internet-sivuston leipätekstissä käytetään helposti luettavissa olevia, yksinkertaisia ja selkeitä fontteja. Fonttien valinnan tavoitteena on saavuttaa yhtenäisyyttä, johdonmukaisuutta ja tietenkin lisätä luettavuutta. Yleisenä sääntönä pidetään, että leipätekstin ollessa päätteetön tulee otsikoksi valita päätteellinen fontti ja päinvastoin. Säännöstä voi kuitenkin poiketa, esimerkiksi molempiin sopivat myös sama fontti erivahvuisena ja -kokoisena. Saman fonttiperheen eri tyyppiä tulisi

kuitenkin välttää käytettävän yhtäikaa sekä leipätekstissä että otsikoinnissa. (Juselius 2005b, hakupäivä 28.10.2010.)

Kun valitaan sopivaa leipätekstifonttia, tulisi kiinnittää huomiota sisältötekstiin, sillä sopivan fontin löytäminen riippuu asiayhteydestä. Internet-sivustoille valittavien fonttien määrää kuitenkin rajoittavat eri käyttöjärjestelmät ja selaimet. (Juselius 2005b, hakupäivä 28.10.2010.) Selainturvalliset fontit ovat sellaisia, jotka asennetaan käyttöjärjestelmiin oletusfontteina. Näitä fontteja ovat muun muassa Bookman Old Style, Georgia, Arial, Verdana, Tahoma, Impact ja Courier. (Webpage Design for Designers, hakupäivä 28.10.2010.)

Joissakin tapauksissa voidaan käyttää fontteja, jotka eivät ole selainturvallisia. Rodriguez (2008, hakupäivä 28.10.2010) kertoo, että esimerkiksi yritys, joka on vakiinnuttanut tietyn fontin tavaramerkkiin ja logoon vuosien ajan, ei halua riskeerata sen tuomaa merkitystä pysyvyydessä ja brändissä. Hän toteaa myös, että mikäli sivustolla käytetään selainturvaamattomia fontteja, käyttäjälle olisi hyvä tarjota mahdollisuus ladata ja asentaa fontti omalle tietokoneelleen. Rodriguez kuitenkin varoittaa, että harva käyttäjä lataa fontteja, ja ellet ole fontin alkuperäinen kehittäjä sinulla ei todennäköisesti ole oikeutta jakaa fonttia.

CSS:n (Cascading Style Sheets) uusin versio CSS3 esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2001, mutta eri Internet-selaimet ovat tukeneet sitä vasta noin kaksi vuotta. CSS3 mahdollistaa suunnittelijan omien fonttien hyödyntämisen Internet-sivustolla @font-face -säännöllä. CSS3 rakentuu erilaisista moduuleista, joita kehitetään omaan tahtiinsa. Selainvalmistajat voivat päättää mitä moduuleja lisäävät selaimiinsa, minkä vuoksi selaintuki CSS3:n ominaisuuksien välillä vaihtelee jonkin verran. Vuoden 2010 loppuun mennessä Internet-selaimet Apple Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox 3.7 alpha ja Opera 10.5x tukevat CSS3:n moduuleita. (Gfx.fi 2010b, hakupäivä 30.12.2010; gfx.fi 2010a, hakupäivä 10.12.2010.)

CSS3:n @font-face vaatii toimiakseen ainakin TrueType ja OpenType kirjasinformaatit. TrueType-alkuperäinen kehittäjä on Apple 1980-luvun loppupuolella. Microsoft lisensoi tyypin omaan käyttöjärjestelmäänsä 1990-luvun alkupuolella, minkä jälkeen TrueType yleistyi nopeasti. (Wikipedia, hakupäivä 14.2.2011.) OpenType on sukua TrueTypeille. OpenType-fonteissa on enemmän perusmerkistön laajennuksia, kuten pienoiskapiteelit, vanhanmalliset numerot ja yksityiskohdallisia muotoja (Windows, hakupäivä 14.2.2011).

Iso osa ladattavista fonteista on maksullisia, mutta myös ilmaisia fontteja löytyy. Fonttia ladattaessa on huomioitava sen lisensointi, joka vaihtelee eri fonttisivustoilla. Webfonts.info sivuston mukaan kaupallisia fontteja ei yleensä saa hyödyntää Internet-sivustolla CSS-tyylitiedoston avulla, koska fontti pitää ladata palvelimelle, josta kuka tahansa voi ladata sen itselleen. (Webfonts.info 2011, hakupäivä 2.2.1011.) Joten poikkeuksia löytyi erilaisin ehdoin, joten siksi lisensointi kannattaa aina tarkistaa.

## **2.5 Kulttuurierojen huomioiminen**

Kuvia ja merkkejä käyttäessään suunnittelijan tulee ottaa huomioon, etenkin monikansallisilla Internet-sivuilla, mitä ne symboloivat muissa kulttuureissa. Korpela ja Linjama (2005, 178) toteavat että kuvat voidaan usein tulkita monin eri tavoin. Heidän antamassaan esimerkissä on Internet-sivusto, jonka tuotteen tai palvelun kuvituksessa on käytetty kettua. Kettu antaa hyvin monta mielikuvaa kuten nätti, pieni ja pörröinen, mutta kettu voi olla myös ovela, viekas ja kierouden vertauskuva. Kettu on turkiseläin, kanavaras tai sitä on käytetty vertauskuvana ihmisen harjoittamassa lajisorrossa. Suunnittelija ei voi valita, minkä näistä mielikuvista tahtoo välittää sivuston vierailijalle.

Uskonnollisten ilmaisujen tai vertauskuvien käytössä tulee olla erityisen varovainen. Korpela ja Linjama (2005, 178–179) kertovat esimerkin sivustosta, joka käyttää lehmän kuvaa kertomaan sovelluksen luokituksesta, vaikka yleisesti tähti-kuvio on tällaisessa tapauksessa tunnetumpi. Tilanteessa, jossa lehmän kuvaa käytetään symboloimaan jotain negatiivista, kannattaa muistaa millainen uskonnollinen arvo lehmällä on noin miljardille ihmiselle.

Kulttuurisiin eroihin kuuluvat myös värien symboliset merkitykset, joita on käsitelty aikaisemmin luvussa 2.3. Poikkeavuus eurooppalaisen ja amerikkalaisen näppäimistön välillä samoin kuin aakkoset voivat aiheuttaa ongelmia esimerkiksi lomakkeiden täyttämässä. Lisäksi erilaisten lukujen tai päiväysten esitysmuodot poikkeavat esimerkiksi suomalaisessa ja isobritannialaisessa tavassa. (Korpela & Linjama 2005, 179–180.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yritys, joka myy jotain tuotetta ja palvelua, tarvitsee mainontaa, joka kertoo asiakkaalle millaisia tuotteita ja palveluita on tarjolla, mistä niitä voi hankkia, miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Jokaisella yrityksellä on markkinointistrategia, johon markkinointiviestintä perustuu. Markkinointistrategian tarkoitus on selvittää, millä tavoin tulevaisuudessa pärjätään paremmin kuin kilpailijayritykset ja mihin panostetaan eniten. (Kuluttajavirasto 2010, hakupäivä 8.11.2010.) Karjaluodon (2010, 10–11) mukaan markkinointiviestintä on sen osa-alueiden – mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja suoramarkkinoinnin – suunniteltua asiakaslähtöistä käyttämistä sopusoinnussa ja toisiaan tukien. Näin luodaan myynnille ja viestinnälle yhteisiä etuja.

Digitaalista markkinointiviestintää ovat kaikki digitaalisessa muodossa ja mediassa toteutettava markkinointi. Siinä hyödynnetään interaktiivisia kanavia kuten Internetiä, mobiilimediaa tai vuorovaikutteisia ulkomainoksia. Se on viestinnän muodoista tuorein ja erottavana tekijänä perinteisestä Internet-markkinoinnista ovat laajemmat markkinointikanavavaihtoehdot. Kohderyhmien tavoittaminen on digitaalisen markkinointiviestinnän avulla tehokkaampaa ja erityisen hyvin se toimii jo olemassa olevien asiakassuhteiden yhteydessä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen mainonnan hyvinä puolina pidetään yleisesti ottaen sen kohdennettavuutta, vuorovaikutteisuutta, näkyvyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta (Karjaluoto 2010, 128). Internet-mainonnan yksi parhaista puolista on mahdollisuus reaaliaikaiseen seurantaan mainonnan toimivuudesta. Seurannan kohteina voivat olla esimerkiksi kampanjasivuston liikennemäärät tai mainoskampanjan vaikutus yrityksen kotisivujen kävijämäärään. Seuraamalla mainonnan toimivuutta, mainostaja voi kohdentaa mainontaa vielä tarkemmin. (Kuluttajavirasto 2010b, hakupäivä 8.11.2010.) Negatiivisina puolina pidetään Internet-mainonnan herkkyyttä ärsyttää, informaation nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Negatiivisista puolista huolimatta mainonta voi olla sivuston ainoa tulonlähde, joten ilman mainoksia ei monia verkkosivustoja tai -palveluita olisi olemassa. (Karjaluoto 2010, 128.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta, joka kattaa koti- ja kampanjasivut, verkkomainonnan ja hakukonemainonnan. Toistai-

seksi vähemmän tunnettuja muotoja ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mainospelit ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 14.)

### **3.1 Sähköinen suoramarkkinointi**

Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajalta etukäteen pyydettyä suostumusta, jos markkinointi tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin muodossa. Yritys, joka lähestyy suoramarkkinoinnilla ilman vastaanottajan suostumusta, rikkoo lakia. Laki kuitenkin sallii suoramarkkinoinnin, jos yritys on saanut asiakkaan yhteystiedot esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä ja asiakkaalle on kerrottu, että yritys voi lähettää sähköisiä markkinointiviestejä. (Karjaluoto 2010, 72.)

Sähköpostin kautta tapahtuva suoramarkkinointi leimataan nykyisin hyvin usein roskapostiksi, sillä suorapostitusta ovat alkaneet käyttää myös sellaiset tahot, jotka eivät välitä viestinnän moraalista seikoista tai kohderyhmän halukkuudesta mainospostin vastaanottoon. Viestien leimautuminen roskapostiksi onkin yksi syy, miksi siihen vakavasti suhtautuvat organisaatiot eivät välttämättä käytä tätä viestinnän keinoa. Sähköpostin käyttäminen esimerkiksi uutiskirjeiden tai kutsujen lähettämiseen toimii usein hyvin, sillä vastaanottaja kuuluu kohderyhmään ja tietää mistä viesti on peräisin. (Pohjanoksa ym. 2005, 33–34.)

### **3.2 Internet-mainonta**

Karjaluodon (2010, 128) mukaan Internet-mainonnan osuus kaikesta mainonnasta eri Euroopan maissa on vielä alle kymmenen prosenttia. Internetin kautta välitettävä mainonta on kuitenkin jo olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Vuonna 2008 Suomessa käytettiin Internet-mainontaan noin 152 miljoonaa euroa (ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia). Se sisälsi bannerimainontaa, luokiteltuja ilmoituksia, hakusanamainontaa ja sähköisten hakemistojen myyntiä,.

#### **3.2.1 Verkkomainonta**

Verkkomainonnassa mainokset on sijoitettu standardoidussa muodossa Internet-sivustolta ostetuille mainospaikoille. Bannerimainokset ovat verkkomainonnan tunnetuin muoto. Bannerimainokset ovat yleensä graafisia kuvia tai animoituja sovelluksia. Muita verkkomainonnassa käytettyjä muotoja ovat esimerkiksi tekstimainokset ja video-

tettyjä mainosmuotoja ovat esimerkiksi tekstilinkit (Google-mainokset), ponnaudusikkunat ja laajenevat mainokset. (Karjaluo 2010, 139.)

Käyttäjät voivat kokea osan verkkomainoksista ärsyttäväksi, koska ne peittävät yleensä ison osan verkkosivusta, eikä käyttäjä välttämättä heti tiedä, miten mainoksesta pääsee eroon. Verkkomainostajat ovat kuitenkin huomanneet, että mitä isompi, näyttävämpi ja usein myös ärsyttävämpi mainos on, sitä paremmin mainokset muistetaan. Toisaalta tällä voi olla negatiivisia vaikutuksia brändiin. (Karjaluo 2010, 139, 141.) Verkkomainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon millainen on mainoksen sisältö. Mainonta ei saa olla niin sanotusti hyvän tavan vastaista. Negatiivinen julkisuus on aina vaikea asia korjata, joten yrityksen on oltava tarkka sopivasta mainonnasta. (Toivainen 2010d, hakupäivä 8.11.2010.)

Karjaluodon (2010, 141) mukaan verkkomainonta on sitä tehokkaampaa mitä kohdistetumpaa se on. Mainokset voidaan yksinkertaisimmillaan kohdentaa sopivilla asiasanoilla, joita kohderyhmä käyttää hakukoneissa. Muita Karjaluodon mainitsemia tapoja ovat muun muassa IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä ja aika, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi maantieteelliseen kohdistamiseen. Kohdentamista voidaan tehdä myös käyttäjän verkkosivustolla liikkumisen aikana, mitä verkkokaupat, kuten Amazon.com, ovat vuosien ajan jo hyödyntäneet.

Verkkomainonnan tehokkuutta mitataan perinteisesti bannerimainoksen huomaamisen ja klikkausten määrän avulla. Myös aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjainen tapa, joita käytetään verkkomainonnan myymisessä, määrittelevät usein miten verkkomainonnan tehoa mitataan. Esimerkiksi klikki- ja tulospohjaisessa mainonnassa tehokkuuden mittarina toimivat kävijöiden banneriklikkaukset. (Karjaluo 2010, 143.)

### **3.2.2 Brändätyt verkkosivut**

Brändi on merkkituotteeseen liitetty immateriaalinen lisäarvo. Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2005, 21) mukaan brändi on syntynyt kun ihminen tunnistaa Internetissä tai jossain muussa yhteydessä yrityksen tai tuotteen bränditunnusten avulla ja liittää siihen positiivisia mielikuvia. Brändistä on tärkeää pitää huolta, sillä sen identiteettinä toimivat nimenomaan mielleyhtymät, jotka ovat lupauksia yritykseltä asiakkaalle, esimerkiksi korkeasta palvelutasosta tai hyvästä hintalaatusuhteesta (Wikipedia, hakupäivä 9.11.2010).

Verkossa tavoitetaan laaja yleisö, joten se toimii hyvin brändin rakentamisen apuna. Verkon kautta voidaan tehdä myös yrityksen brändiohjausta, jossa brändiohjeet ovat löydettävissä yrityksen kotisivuilta. Kotisivut ovat yrityksen brändiviestinnän kannalta tärkein osa-alue. Ne toimivat yrityksen viestin, tuotteen ja brändin kotina verkossa. Muita brändiviestinnässä käytettäviä tapoja ovat erilaiset mainoskampanjat, sponsorointi ja osallistuminen portaaleihin sekä yhteistyöhankkeisiin. Kaiken tämän tavoitteena on saada oma brändi leviämään mahdollisimman suurelle kohderyhmälle ja yrityksen verkkosivujen osoite mahdollisimman monen tietoisuuteen. (Pohjanoksa ym. 2005, 31.)

Brändätyillä verkkosivuilla tarkoitetaan brändin kampanjasivustoa. Ne sisältävät tietoa brändistä ja vuorovaikutteisuutta on pyritty tuomaan esimerkiksi peleillä, materiaalin latausmahdollisuuksilla, keskustelupalstoilla tai uutiskirjeiden tilausmahdollisuuksilla. (Karjaluoto 2010, 130.) Pohjanoksan ym. (2005, 31.) mukaan brändipainotteisen verkkosivuston sisällön rakentamisessa yksi haastavimmista päätöksistä on pääkohderyhmän valinta. Kompromissiin päättynyt lopputulos on harvoin onnistunut, esimerkiksi jos brändi on vahva sekä nuorelle että varttuneemmalle kävijäkunnalle, tulee verkkosivuston sisällön koskea molempia ryhmiä.

### **3.2.3 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parempaan löydettävyyteen ja näkyvyyteen Internetissä, joten se tarjoaa yrityksille oivan mahdollisuuden mainostaa itseään ja tuotteitaan. On arvioitu, että yli 90 % käyttäjistä käyttää apuna tiedon hankkimiseen hakukoneita ja lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen kategoriaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Suomalaiset yritykset käyttävät hakukonemarkkinointia vaihtelevasti ja aktiivisempaa on hakusanamainonta kuin hakukoneoptimointi. Suomessa hakusanamainonta on lähes kokonaan Googlen hallitsema ja hakukoneista sillä on 96 %:n osuus. (Karjaluoto 2010, 133, 138.)

Hakusanamainonnassa hyödynnetään maksettua mainostilaa ennalta määritetyille hakutermeille hakutulosten yhteydessä (Klikki 2009, hakupäivä 1.1.2011). Hakusanamainokset listataan hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen tai kuukausittain määrittelemän budjetin mukaisesti. Näin ollen kalliimmat mainokset listataan ennen halvempia mainoksia. (Karjaluoto 2010, 135.)



Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan Internet-sivuston näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneiden tuloksissa. Siinä keskitytään sivuston sisällön, rakenteen ja sivustolle viittaavien linkkien optimointiin. (Klikki 2009, hakupäivä 1.1.2011.) Jotta sivuston optimointi onnistuu, edellytetään hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Lisäksi sivuston optimointi tulee nähdä pitkäjänteisenä prosessina, joka on jatkuvasti käynnissä, koska kilpailu hakutulosten kärkisijoista on kovaa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Karjaluoto (2010, 133) luettelee syitä, miksi hakukonemarkkinointi on yrityksille tärkeää. Näkyvyys oikeanlaisten hakutulosten yhteydessä johdattaa yrityksen sivulle oikean kohderyhmän kävijöitä ja lisäksi sijoitus hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle tuo sivustolle suurimman osan hakukoneen käyttäjistä. Mainoksia hakutulosten yhteydessä ei myöskään koeta negatiivisesti, koska käyttäjä itse on hakenut asiasta tietoa. Paras näkyvyys hakutuloksissa on edellytys sille, että Internetin potentiaalinen markkinointikanava kyetään hyödyntämään täysin.

Hakukoneoptimoinnin isoin hyöty yritykselle on siinä, että näkyminen hakukoneissa on ilmaista. Lisäksi Internetin käyttäjät luottavat yleensä paremmin hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoslinkkeihin. Sivuston hakukoneoptimointi ei myöskään ole turhaa työtä, sillä näkyminen hakukonetuloksissa paranee yleensä aina ja hakukonesijoitukset paranevat kaikissa hakukoneissa, koska hakukoneet käyttävät samaa algoritmia sivustojen listauksissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneiden käyttäjien suhtautuminen hakusanamainontaan on parempi kuin muuhun Internet-mainontaan kuten bannerimainontaan, koska hakukoneita käytettäessä haetaan tietoa esimerkiksi kiinnostavista tuotteista tai palveluista, jolloin hakusanamainonta osuu suoraan tuotetta tai palvelua etsivään käyttäjään. Hakusanamainonnan tehokkuuden mitattavuus on eriomainen, koska yritys voi yleensä itse seurata kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut yrityksen sivuille vierailuun ja yhteydenottoon. Hakusanamainonnassa hyötyy siis jokainen osapuoli; yritys saa tehokasta mainontaa ja näkyvyyttä, käyttäjä saa paljon vaihtoehtoja sekä hänelle sopivia tarjouksia ja hakukone saa tuloja mainoksista. Hakusanamainonta on edullista, sillä jo muutamien kymmenien eurojen budjetilla kuukaudessa pääsee alkuun ja pienetkin yritykset voivat mainostaa kansainvälisesti. (Karjaluoto 2010, 136.)

## 4 SIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Työn toiminnalliseen osuuteen kuuluvat yrityksen uusien kotisivujen visuaalisen ilmeen luominen ja liikemerkin suunnittelu uudelle Sheemu -palvelulle. Aloitin sivuston suunnittelun noin kuukausi teoriaosuuden kirjoittamisen aloittamisen jälkeen. Liikemerkkiin ideat syntyivät puolessa välissä työn tekemistä.

### 4.1 Liikemerkki

Yrityksellä on perustamisvuodesta lähtien ollut käytössä sama ja toimiva liikemerkki. Yrityksen liikemerkissä taustalla on musiikkiin liittyvää nuottiviivastoa, kirjaimet "XLNT" ovat punaisella värillä ja sana "GROOVES" mustalla värillä (kuvio 3). Tarvittaessa ja sopivien ideoiden syntyessä liikemerkkiin voidaan tehdä pientä päivitystä.



KUVIO 3. XLNTGROOVES liikemerkki.

Yrityksen uudelle hankkeelle suunnitellaan oma liikemerkki. Hanke on musiikkialaan liittyvä sähköinen nuottikirja, joten liikemerkissä tulisi olla joku elementti alaan liittyen. Nimi Sheemu tulee sanoista Sheet Music. Toimeksiantajan toiveissa on saada liikemerkkiin nuottiavaimen pyöreyttä ja vaihtelevaa paksuutta elementteihin.

Suunnittelu alkoi sopivien fonttien valinnalla. Koska liikemerkki tulisi palvelulle, joka liittyy vahvasti musiikkiin, tuli liikemerkkeihin näkyviin myös yrityksen omassa liikemerkissä käytettyä nuottiviivastoa sekä lisäksi nuottiavain. Suunnittelin kaksi liikemerkkiä hieman toisistaan poikkeavilla fonteilla (kuvio 4 ja 5) ja lisäksi yhden vaihtoehdon, joka on enemmän graafisempi (kuvio 6). Tässä vaiheessa liikemerkit ovat bittikarttamuodossa, mutta lopullinen liikemerkki tehdään vektorigrafiikalla.



KUVIO 4. Liikemerkin fontti Footlight MT Light on päätteellinen kirjasintyyppi



KUVIO 5. Liikemerkin fontti on liukuvalta ja eteenpäin etenevältä näyttävä Gabriola



KUVIO 6. Käytetty fontti on Gill Sans MT Condensed kapitaaleilla kirjoitettuna.

Tein lopulliseen logoon vielä kaksi muutosta ja piirsin sen vektorigrafiikalla, jotta logon laatu säilyisi hyvänä myös mahdollisten painotuotteiden painatusten yhteydessä (kuvio 7). Lopullinen logo on väriltään musta-valkoinen, sen taustalla on nuottiviivastoa ja mustan pallon sisällä oleva yhdistelmä "S" ja ":" muistuttavat hieman bassoavainta.

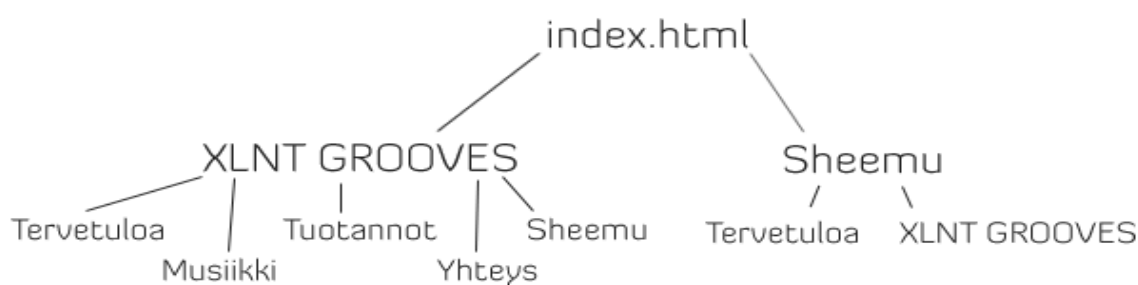


KUVIO 7. Lopullinen versio Sheemun logosta.

## 4.2 Visuaalinen ilme ja rakenne

Sivuston ilmeen toivotaan olevan raikas ja minimalistinen. Chapman (2010, hakupäivä 26.1.2011) mukaan minimalistisessa web-suunnittelussa tunnusomaista on näyttää sivulla vain kaikkein oleellisimmat elementit. Minimalistiseen lopputulokseen on päästy, kun sivulta on poistettu elementtejä niin, ettei sivuston ilme olen kärsinyt. Chapmanin mukaan yksityiskohdat, kuten typografia, värit tai viivat, rakentavat minimalistisen ilmeen. Toimivien värien käyttäminen on erittäin tärkeää. Usein minimalistisen tyyli suunnan web-sivuilla käytetään mustaa, valkoista ja harmaata. Valkoinen väri tuo sivun ilmeeseen avaruutta, mikä on tyylin niin kutsuttu selkäranka. Kirkkaita värejä käytetään vain tehostamiseen ja suuret alueet, kuten tausta, ovat yleensä puhtaan valkoisia.

Uudet sivut toteutetaan suomen- ja englanninkielisinä, kuten edelliset sivutkin oli toteutettu. Värit punainen, musta ja valkoinen halutaan säilyttää uuden sivuston väreinä. Rakenteen toivotaan olevan kestävä ja pysyvä, jotta isompia päivityksiä ei tarvitsisi tehdä tulevien vuosien aikana. Toimeksiantajan toiveena oli myös, että Sheemun ja XLNTGROOVES:in sivut olisivat erillään, mutta toimisivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Pääsivulle (index.html) sijoitettiin vain yrityksen ja palvelun liikemerkit, joita klikkaamalla aukeavat varsinaiset tietoa sisältävät sivut (kuvio 8). Yrityksen sisältösivuilta on mahdollista päästä uuden palvelun sivuille ja päinvastoin.



KUVIO 8. Koko sivuston linkkirakenne.

Suunnittelu käynnistyi toimeksiantajan lähettämien suuntaa antavien sivustoiesimerkkien tutkimisen jälkeen. Suunnittelin kolme rakenteellisesti samanlaista, mutta visuaalisesti hieman toisistaan poikkeavaa ulkoasua toimeksiantajalle arvioitavaksi. Tässä vaiheessa ulkoasut olivat pelkkiä kuvankäsittelyohjelmalla piirrettyjä kuvia. Ulkoasuja koskevassa palaverissa päätettiin, että tuleva ilme on kahden piirtämäni ulkoasupohjan risteytys (liite 1).

Uudessa ulkoasussa on käytetty vaaleita värejä isoilla alueilla, kuten taustassa. Sivua jakaa vaakasuunnassa vaalean harmaa alue, joka korostaa sisältötekstien sijoittelua sivulla. Linkit on sijoitettu yleisesti tunnetulle paikalle heti otsikkokuvan alapuolelle. Linkkipalkin tumma taustaväri toimii myös sivun jakajana leveyssuunnassa. Huomiovärinä sivustolla on käytetty punaista, joka on sama kuin yrityksen liikemerkissä käytetty punainen väri. Huomiovärillä on merkitty sivuston otsikoinnit ja linkit. Ulkoasu on ohjelmoitu PHP-ohjelmointikielellä WordPress-teemaksi. Sama teema toistuu sekä XLTINGROOVES -sivustolla että Sheemun sivustolla. Ainoastaan otsikkona toimiva liikemerkki on vaihdettu Sheemun sivustolla.

### 4.3 Julkaisujärjestelmä

Julkaisujärjestelmän valinnassa oli kaksi vaihtoehtoa: Joomla! ja WordPress. Toimeksiantaja ei ottanut kantaa julkaisujärjestelmän valintaan. Kokemukseni Joomla! -julkaisujärjestelmästä rajoituivat vain koulussa käydyn kurssin oppeihin, mutta WordPress -julkaisujärjestelmää olen käyttänyt myös vapaa-ajalla. Valitsin käytettäväksi julkaisujärjestelmäksi WordPress:n, sillä se on mielestäni hallittavuudeltaan yksinkertainen graafisen käyttöliittymän ansiosta (liite 2). Sivuja voidaan myös päivittää milloin ja mistä tahansa, sillä sivujen päivittäminen vaatii ainoastaan Internet-selaimen. Työn liitteenä on lyhyt ohjeistus WordPress-julkaisujärjestelmän käyttämiseen (liite 5).

Julkaisujärjestelmän omalla kotisivulla WordPress kuvataan moderniksi ja henkilökohtaiseksi julkaisualustaksi. Esteettisyys, web-standardit ja käytettävyys ovat alustan tärkeimpiä painopisteitä. WordPress soveltuu parhaiten blogin alustaksi, mutta se taipuu myös kokonaisen sivuston rakentamiseen. (Wordpress.org 2010, hakupäivä 1.12.2010.)

WordPress on hakukoneystävällinen julkaisujärjestelmä. Graafisen käyttöliittymän asetuksissa voidaan määritellä, tahdotaanko sivujen näkyvän hakukoneiden hakutuloksissa. Näkyvyys voidaan myös estää. Sivujen lähdekoodiin ei tarvitse kirjoittaa koodia erikseen hakukoneoptimointia varten, sillä tuotetut sisällöt merkitään automaattisesti sivun lähdekoodiin loogisesti nykyaikaisten standardien mukaan.

WordPressin vaatii palvelimelta PHP-tuen, MySQL-tietokannan ja tiedostojen siirtoa varten FTP-yhteyden. WordPress-tiedostot voidaan ladata omalle työasemalle sen suomenkielisiltä kotisivuilta <http://fi.wordpress.org/> (kuvio 9). Kun järjestelmän tiedostot on ladattu työasemalle, luodaan sen vaatima tietokanta palvelimelle. Yleensä tietokannan luominen pitää tehdä manuaalisesti

palvelimen hallintasivuilla. Tietokannan nimi, käyttäjänimi ja salasana sijoitetaan julkaisujärjestelmän tiedostoissa olevaan tiedostoon (wp-config.php). Tämän jälkeen voidaan tiedostot siirtää FTP-yhteyden avulla palvelimelle. Lopullinen asennus tapahtuu tiedostopakettiin sisällytettyjen ohjeiden mukaisesti Internet-selaimessa ja tarkat ohjeet löytyvät myös järjestelmän kotisivuilta osoitteesta [http://codex.wordpress.org/Installing\\_WordPress](http://codex.wordpress.org/Installing_WordPress).

wp-admin		24.11.2010 16:22:17	flcdmpe (0755)
wp-content		24.11.2010 16:21:29	flcdmpe (0755)
wp-includes		31.1.2011 16:40:17	flcdmpe (0777)
index.php	397	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
license.txt	1...	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
readme.html	9 ...	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
wp-activate.php	4 ...	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
wp-app.php	4...	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
wp-atom.php	220	f 24.11.2010 16:20:11	adfrw (0644)
wp-blog-header.php	274	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-comments-post...	3 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-commentsrss2.php	238	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-config-sample.php	3 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-config.php	3 ...	f 24.11.2010 16:24:00	adfrw (0644)
wp-cron.php	1 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-feed.php	240	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-links-opml.php	2 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-load.php	2 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-login.php	2...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-mail.php	7 ...	f 24.11.2010 16:20:10	adfrw (0644)
wp-pass.php	487	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-rdf.php	218	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-register.php	316	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-rss.php	218	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-rss2.php	220	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-settings.php	9 ...	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-signup.php	1...	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
wp-trackback.php	3 ...	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)
xmlrpc.php	9...	f 24.11.2010 16:20:09	adfrw (0644)

KUVIO 9. Julkaisujärjestelmän tiedostot.

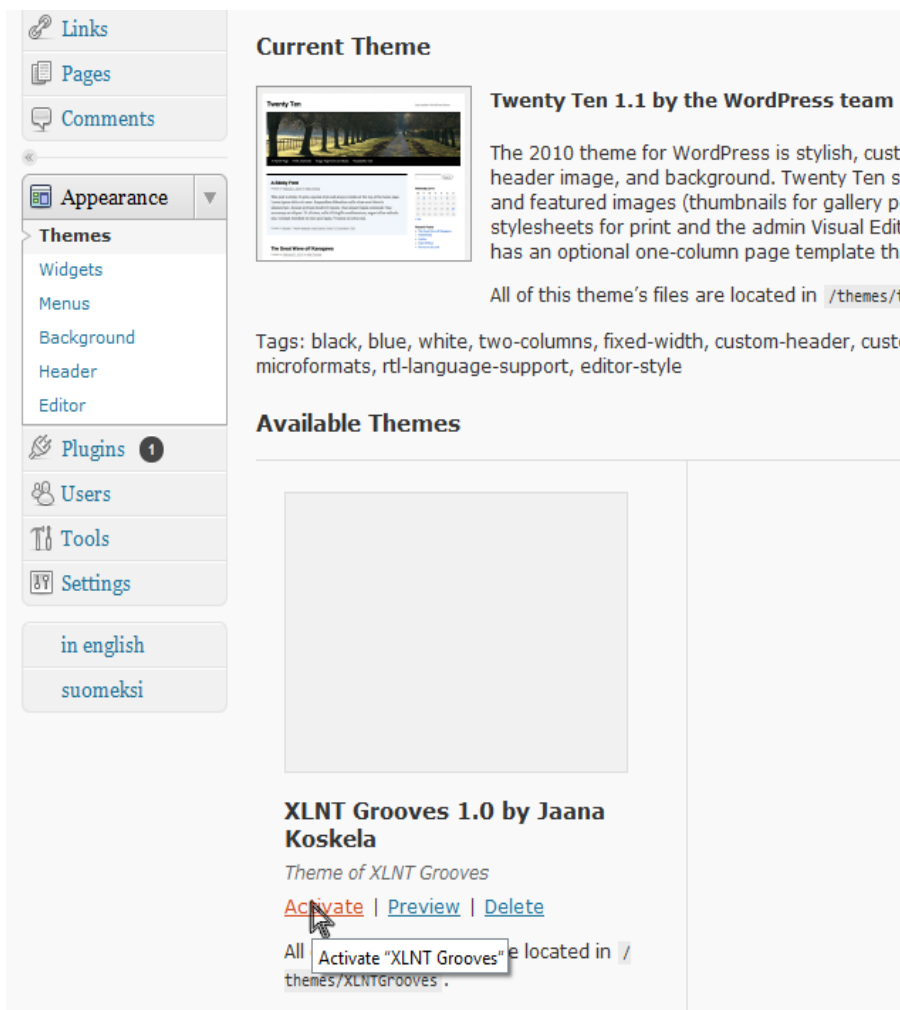
Työn tarkoituksena oli luoda kaksi erillistä sivustoa. Siksi palvelimelle tarvittiin kaksi WordPress-asennusta. Koska sivuston varsinaiselle pääsivulle, palvelimen juurikansioon, haluttiin laittaa esille vain liikemerkit, joista klikkaamalla pääsee varsinaisille tietoa sisältäville sivuille, täytyi asennukset tehdä omiin kansioihin: /xIntgrooves ja /sheemu.

#### 4.4 Toteutus ja testaus

Kun ulkoasun tuleva ilme oli päätetty, aloitin sen ohjelmoimisen. WordPress-julkaisujärjestelmään on saatavilla tuhansia lisäosia ja teemoja, joita muokkaamalla olisi myös suunniteltu ulkoasu voitu toteuttaa, mutta halusin tehdä yritykselle oman teeman. Ohjeet oman

teeman rakentamiseen löytyvät muun muassa järjestelmän omilta kotisivuilta, mutta käytin hie-  
man yksinkertaisempaa ohjeistusta, jonka löysin Wpdesigner -nimiseltä sivustolta osoitteesta  
<http://www.wpdesigner.com/2007/02/19/so-you-want-to-create-wordpress-themes-huh/>. Perusra-  
kenteen ohjelmoiminen PHP-kielellä onnistui ohjeiden avulla hyvin, mutta monimutkaisempi ulko-  
asu vaatisi parempaa tutustumista itse alustan koodeihin. Valmiin teeman kansio ladataan palve-  
limella kansioon wp-content/themes. Teema otetaan käyttöön järjestelmän hallintapaneelissa  
Themes -sivulla (kuvio 10)

Tässä vaiheessa toimeksiantajalla ei ollut vielä palvelintilaa uusille kotisivuille, joten väliaikaisesti  
sivut sijoitettiin koulun palvelimelle. Kun sivurakenne oli valmis, toimeksiantaja pystyi testaamaan  
miltä sivusto näyttää ja toimii selaimessa. Sivuja testatattiin uusimmissa Opera, Internet Explorer,  
Chrome ja Mozilla Firefox -selaimissa.



The screenshot shows the WordPress Admin Dashboard. On the left is a sidebar menu with options: Links, Pages, Comments, Appearance (selected), Plugins (1), Users, Tools, Settings, and language options (in english, suomeksi). The main content area is titled 'Current Theme' and shows 'Twenty Ten 1.1 by the WordPress team'. It includes a preview image of the theme, a description, and tags. Below this is the 'Available Themes' section, which lists 'XLNT Grooves 1.0 by Jaana Koskela'. The 'Activate' button for this theme is highlighted by a mouse cursor, and a tooltip shows the text: 'All Activate "XLNT Grooves" is located in / themes/XLNTGROOVES .

KUVIO 10. Teeman käyttöönotto hallintapaneelissa.

## Lisäosan asentaminen ja kielivalinnat

Kielivalintoja varten teemaan täytyi asentaa lisäosa (plugin). Pienen etsinnän ja testaamisen jälkeen löytyi sopiva lisäosa, Straker Multilingual WordPress, jonka avulla sivuista voidaan tehdä monikieliset. Lisäosan asentaminen on hyvin yksinkertaista. Lisäosa ladataan palvelimelle sille tarkoitettuun kansioon wp-content/plugins ja otetaan käyttöön alustan asetuksissa (kuvio 11). Joskus asentaminen vaatii myös koodipätkien lisäämistä sivuston omaan lähdekoodiin, mutta tässä tapauksessa lisäosan asentaminen ei vaatinut koodin kirjoittamista.



**Plugins** [Add New](#)

All (4) | Active (1) | Inactive (3) | Upgrade Available (1)

Bulk Actions [Apply](#)

<input type="checkbox"/> Plugin	Description
<input type="checkbox"/> <b>Akismet</b>	Akismet checks your comments against the Akismet web service to see if the catches under "Comments." To show off your Akismet stats just put <code>&lt;?php ak</code> <a href="#">Activate</a>   <a href="#">Delete</a> Version 2.3.0   By Automattic   <a href="#">Visit plugin site</a>
<b>There is a new version of Akismet available. <a href="#">View version 2.5.3 Details</a> or <a href="#">upgrade automatic</a></b>	
<input type="checkbox"/> <b>Hello Dolly</b>	This is not just a plugin, it symbolizes the hope and enthusiasm of an entire g Hello, Dolly. When activated you will randomly see a lyric from Hello, Dolly in <a href="#">Activate</a>   <a href="#">Delete</a> Version 1.5.1   By Matt Mullenweg   <a href="#">Visit plugin site</a>
<input type="checkbox"/> <b>Straker</b>	Adds userfriendly multilingual content support into Wordpress. <a href="#">Settings</a>   <a href="#">Deactivate</a> Version 1.0   By Straker Software   <a href="#">Visit plugin site</a>
<input type="checkbox"/> <b>xili-language</b>	This plugin modify on the fly the translation of the theme depending the langu (cms or blog). Numerous template tags and three widgets are included. It intr complete with tags, use also xili-tidy-tags plugin. To include and set translatio <a href="#">Activate</a>   <a href="#">Delete</a> Version 1.8.9   By dev.xiligroup.com - MS   <a href="#">Visit plugin site</a>
<input type="checkbox"/> Plugin	Description

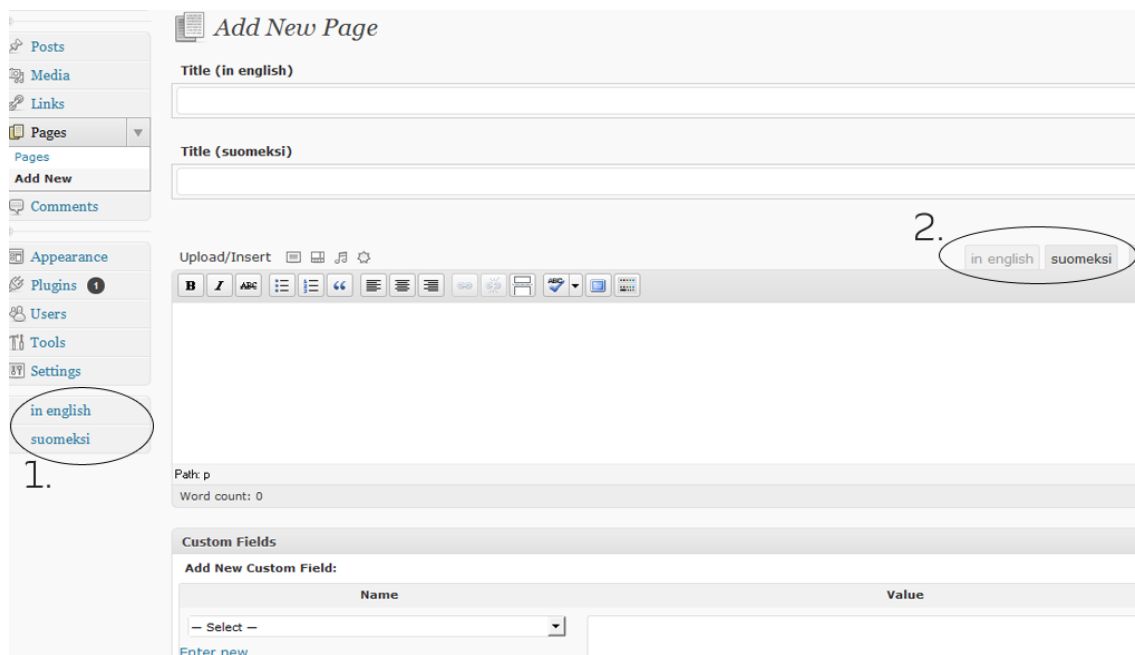
Bulk Actions [Apply](#)

KUVIO 11. Lisäosien hallintanäkymä. Straker -lisäosa on otettu käyttöön sivustolla.

Straker Multilanguage WordPress -lisäosan käyttöönoton jälkeen julkaisujärjestelmän käyttöliittymän hallinnassa Setting-valikkoon on ilmestynyt Languages -linkki, josta pääsee määrittelemään lisäosan asetuksia. Myös lisäosien hallinnassa olevan Settings -linkin kautta pääsee samaan asetusnäkömään (kuvio 11). Lisäosan ansiosta sivut voidaan tehdä monikielisiksi yhdellä lisäyk-



sellä, koska yhden hallintaliittymän kautta voi lisätä kaikkien valittujen kielten tekstit. Lisäosa ei siis ole tekstien kääntäjä. Straker Multilanguage WordPress ei ainoastaan vaihda kielivalintoja itse sivustolla, vaan se toimii myös hallintaliittymässä (kuvio 12, kohta 1.). Tässä työssä sivut tehdään suomeksi ja englanniksi, jolloin uuden sivun lisäämiseksi kirjoitetaan tekstit ensin suomeksi ja sen jälkeen kieli vaihdetaan englanniksi ja tekstit kirjoitetaan englannin kielellä. (kuvio 12, kohta 2.).



KUVIO 12. Uuden sivun lisääminen ja kielen vaihtaminen itse hallintaliittymässä.

## Sivuston fonttivalinnat

Sivujen otsikoinneissa haluttiin käyttää jotain uudenlaista fonttia. CSS3 mahdollistaa fonttien monipuolisemman käytön, joten sivujen typografian ei tarvitse rajoittua selainturvallisiin oletusfontteihin. Kuitenkin päätin olla käyttämättä CSS3 @font-face -tekniikkaa ja uusia fontteja, koska sopivaa ilmaista fonttia ei löytynyt. Yleensä fonttien lisensseissä rajoitettiin TrueType- ja OpenType -tiedostojen lataamista palvelimelle, jolloin fontin näkyminen selaimessa oli mahdotonta. Sivuston otsikoinneissa käytettiin Cambria -nimistä fonttia, joka on päätteellinen antiikva-typin kirjasin. Leipätekstissä on käytetty Arial -fonttia. Fonttivalinnoissa huomioidaan Juseliuksen mainitsemaa periaatetta, jolloin otsikoinnit ovat antiikvaa ja leipäteksti on grosteskia.

Kun sivuston ulkoasu alkoi rakentua, selvitin kolmen eri palveluntarjoajan web-hotellien hinnat, palvelintilat ja sivuston vaatimat ominaisuudet, minkä jälkeen toimeksiantaja valitsi sopivan palveluntarjoajan. Yritykselle sopivia web-hotellintarjoajia oli paljon. Erot niiden välillä olivat hinnoissa sekä palvelun ominaisuuksissa. Monet kalliimmat palveluntarjoajat mainostavat itseään nopeudella, kun taas web-hotelleihin enemmän ominaisuuksia tarjoavilla palveluntarjoajilla hinnat olivat alhaisemmat.

## 6 POHDINTA

Alusta alkaen oli selvää, että opinnäytetyö tulee koskemaan digitaalista mediaa, koska oma harrastuneisuus ja kiinnostus ovat painottuneet tälle alueelle. Sopivan toimeksiantajan löytymiseen meni kuitenkin kauemmin kuin olin kuvitellut. Toimeksiantaja löytyi lopulta InnoMajakka-hankkeen kautta ja aloituspalaveri toimeksiantajan kanssa pidettiin lokakuussa.

Työn toiminnallisen osan tavoitteeksi asetettiin yrityksen olemassa olevien sivujen ilmeen uusiminen ja sivujen siirto uudelle palveluntarjoajalle. Lisäksi sivuston yhteyteen liitettiin Sheemun, uuden palvelun, sivut. Sheemulle suunniteltiin myös liikemerkki. Alussa suunniteltiin myös graafisen ohjeiston, PowerPoint- ja kirjepohjien toteuttamista sekä Sheemun kuvituskuvien ottamista, mutta nämä tehtävät jäivät lopulta vain ajatuksiksi.

Yhteydenpito tapahtui sähköpostin välityksellä, sillä sopivia aikoja tapaamiselle oli hankala järjestää, koska varsinainen yhteyshenkilö sivujen suunnittelun aikana oli Helsingissä. Sähköinen yhteydenpito ei kuitenkaan hidastanut työn etenemistä, sillä toimeksiantaja vastasi aktiivisesti posteihin. Positiivinen puoli sähköpostin käytössä oli myös se, että opin kirjoittamaan asiat tarkemmin auki niin, että toinen osapuoli ymmärsi ajatuksen. Lopputuloksen hiominen olisi kuitenkin voinut olla vielä tarkempaa, mikäli tapaamisia olisi ollut enemmän, sillä kasvokkain käydyissä palavereissa asioiden miettiminen ja ajatusten kohtaaminen tapahtuvat sujuvammin. Toimeksiantajan kanssa palavereita pidettiin yhteensä kolme.

Kirjoitin työn viitekehystä kotona ja koulussa. Toiminnallista osuutta työstin omalla työasemallani kotona. Viitekehysten suunnitteluun sain paljon vinkkejä opinnäytetyön ohjaajalta ja vertaisarvioijilta. Kun aloitin kotisivujen ulkoasun suunnittelun, hyödynsin Nielsenin ohjeita toimivan ulkoasun rakentamisessa. Sivujen graafisiin elementteihin kuuluvat vain kuvituskuvat ja liikemerkki otsikossa, joten näin on saatu aikaan kevyet ja nopeasti latautuvat sivut. Punaisella huomiovärillä on osoitettu otsikot ja linkit, mutta muutoin sivujen väriskaala on vaalea. Myös sivujen sisältöä uusittiin, mutta en osallistunut kirjoitusprosessiin. Sivuston sisältö vaikuttaa osaksi myös ulkoasuun, esimerkiksi tekstien asetteluun heti ulkoasun suunnitteluvaiheessa ja yleisesti ulkoasun teemaan ja tyyliin. Uusi sisältö ei kuitenkaan ollut luettavissani kuin vasta sivujen ollessa käytännössä valmiit.

Työn aikana tutustuin paremmin julkaisujärjestelmä WordPressin lähdekoodiin. Oman teeman rakentaminen alustalle ei ollut vaativaa. Löytämäni ohjeistus oli vaiheistettu erittäin hyvin ja myös PHP-koodien tarkoituksiin oli perehdytty hyvin. Näin myös opin uusia asioita PHP-ohjelmoinnista. Halu ja kiinnostus hyödyntää WordPressiä enemmän ja paremmin on vain kasvanut. Lisäksi perehdyin paremmin CSS3:n ominaisuuksiin ja sitä kautta tutustuin @font-face -sääntöön liittyviin ehtoihin ja lisensseihin.

Aloitusseminaarissa työn valmistumisajaksi asetettiin tammikuu, mutta aikataulusta viivästyttiin kuukauden verran. Kun opinnäytetyöraportti oli valmis, toimeksiantaja ei ollut vielä päättänyt, mistä uusi web-hotelli hankittaisiin. Näin ollen uusi sivusto siirrettäisiin uudelle palveluntarjoajalle myöhemmin. Sivuston ulkoasu ja sen rakenne valmistuivat yhtäaikaan opinnäytetyöraportin kanssa (liite 4). Työ olisi voinut valmistua nopeammassa tahdissa, mikäli olisin suunnitellut ja asettanut tavoitteeni paremmin. Työn tarkemmassa toteutussuunnittelussa olisi täytynyt miettiä, missä järjestyksessä eri vaiheet toteutetaan. Koska WordPress oli minulle jo tuttu, siihen ei tarvinnut tutustua erikseen. Muussa tapauksessa työn olisi ehkä pitänyt aloittaa sillä, että tutustuu käytettävään julkaisujärjestelmään perusteellisesti ja selvittää, millaisia ominaisuuksia ja mitä mahdollisuuksia siinä on tarjolla. Jos työn olisi vaiheistanut tällä tavoin, olisi pystynyt keskittymään paremmin vain esimerkiksi sillä viikolla tavoitteena olevaan tehtävään. Mielestäni työn tavoitteissa kuitenkin onnistuttiin, sillä toimeksiantaja sai uudistetut kotisivut ja liikemerkin uudelle palvelulleen. Opinnäytetyön viitekehyksen graafisen suunnittelun osuus tuki toiminnallista osuutta.

## LÄHTEET

Chapman, C. 2010. Smashing Magazine. Principles Of Minimalist Web Design, With Examples 13.5.2010. Hakupäivä 26.1.2011 <http://www.smashingmagazine.com/2010/05/13/principles-of-minimalist-web-design-with-examples/>.

Gfx.fi – Digimedia-alan yhteisö. 2010a. CSS3 tutuksi. Hakupäivä 10.12.2010. <http://gfx.fi/2010/03/css3-tutuksi/>.

Gfx.fi – Digimedialan yhteisö. 2010b. CSS3 Transitiot – olemmeko jo perillä?. Hakupäivä 30.12.2010 <http://gfx.fi/2010/04/css3-transitiot-olemmeko-jo-perilla/#article>.

Hintsanen P. 2000. Coloria. Kulttuurien eroja. Hakupäivä 1.11.2010 <http://www.coloria.net/kulttuurit/kulttuurit.htm>.

Juselius U. 2005a. WorldWideWeb: Ideasta Internetiin, sivuston suunnittelusta ja toteutuksesta. Väri on valoa. Hakupäivä 25.10.2010 <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/colors.htm>.

Juselius U. 2005b. WorldWideWeb: Ideasta Internetiin, sivuston suunnittelusta ja toteutuksesta. Typografia. Hakupäivä 25.10.2010 <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Korpela, J. K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kuluttajavirasto. 2010. Markkinointiviestintä. Hakupäivä 8.11.2010 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>.

Klikki. 2009. Hakukonemarkkinointi. Hakupäivä 1.1.2011

<http://www.klikki.com/fi/hakukonemarkkinointi>.

Lynch, P. J. & Horton, S. 2008. Web Style Guide 3rd edition: Basic Design Principles for Creating

Web Sites. Hakupäivä 2.11.2010 <http://www.webstyleguide.com/wsg3/index.html>

MVnet. 2009. Ulkoasu kotisivuille. Hakupäivä 25.10.2010

[http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Ulkoasu\\_kotisivuille](http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ulkoasu_kotisivuille).

Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Suom. T. Haanpää. Helsinki: Edita Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska T. 2007. Viesti verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Rodriguez D. 2010. Webpage Design for Designers. Knowing About Web Safe Fonts 22.6.2008.

Hakupäivä 28.10.2010 [http://www.wpdfd.com/issues/87/knowing\\_about\\_web\\_safe\\_fonts/](http://www.wpdfd.com/issues/87/knowing_about_web_safe_fonts/).

Toivainen T. 2010a. Graafinen suunnittelu. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Hakupäivä

25.10.2010 <http://www.graafinen.com/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.

Toivainen T. 2010b. Graafinen suunnittelu. Värien käytön tarkoitukset. Hakupäivä 25.10.2010

<http://www.graafinen.com/varien-kayton-tarkoitukset/>.

Toivainen T. 2010c. Graafinen suunnittelu. Värijärjestelmät. Hakupäivä 25.10.2010

<http://www.graafinen.com/varijarjestelmat/>.

Toivainen T. 2010d. Graafinen suunnittelu. Eettinen mainonta. Hakupäivä 8.11.2010

<http://www.graafinen.com/eettinen-mainonta/>.

Volantis Oy. 1998-2000. Värien havaitseminen. Hakupäivä 22.11.2010

<http://www.volantis.fi/sivut/color-frame.html>.

Webfonts.info. 2011. What are webfonts? Hakupäivä 2.2.2011

[http://webfonts.info/wiki/index.php?title=What\\_are\\_webfonts%3F](http://webfonts.info/wiki/index.php?title=What_are_webfonts%3F).

Web-palveluun uutta tehoa. 2010. Pikaopas onnistuneeseen verkkoviestintään. Hakupäivä 1.11.2010 <http://www.hypermedia.fi/neuvot/neuvot.pdf>.

Wikipedia. 2010. Brändi. Hakupäivä 9.11.2010 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Brändi>.

Wikipedia. 2011. TrueType. Hakupäivä 14.2.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/TrueType>.

Windows. 2011. TrueType-, PostScript- ja OpenType-fonttien erot. Hakupäivä 14.2.2011 <http://windows.microsoft.com/fi-FI/windows-vista/Whats-the-difference-between-TrueType-PostScript-and-OpenType-fonts>.

## LIITTEET

LIITE 1: Ulkoasuversiot

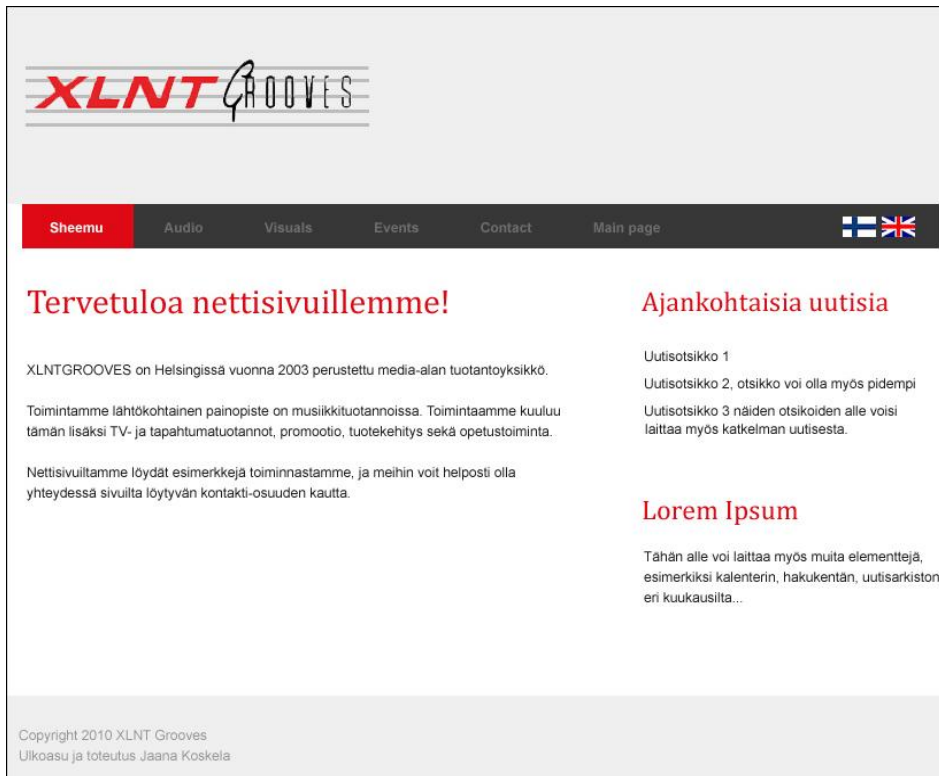
LIITE 2: WordPress-hallintapaneelin käyttöliittymä

LIITE 3: XLNTGROOVES -sivusto

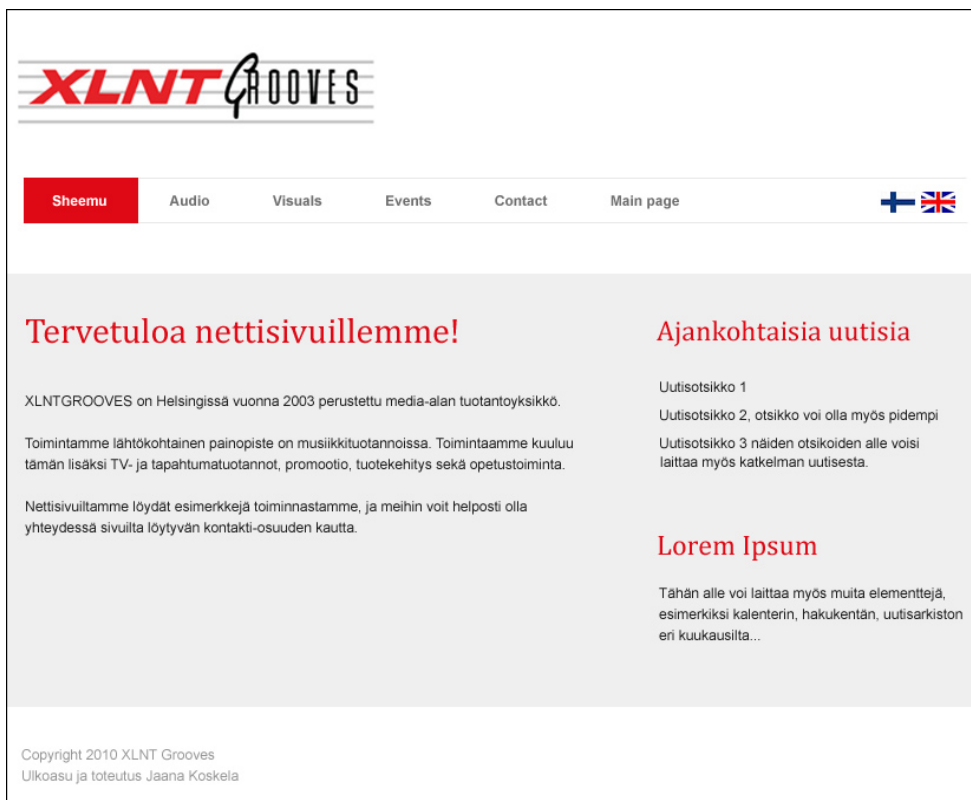
LIITE 4: Sheemu -sivusto

LIITE 5: WordPress-julkaisujärjestelmän käyttöohjeistus

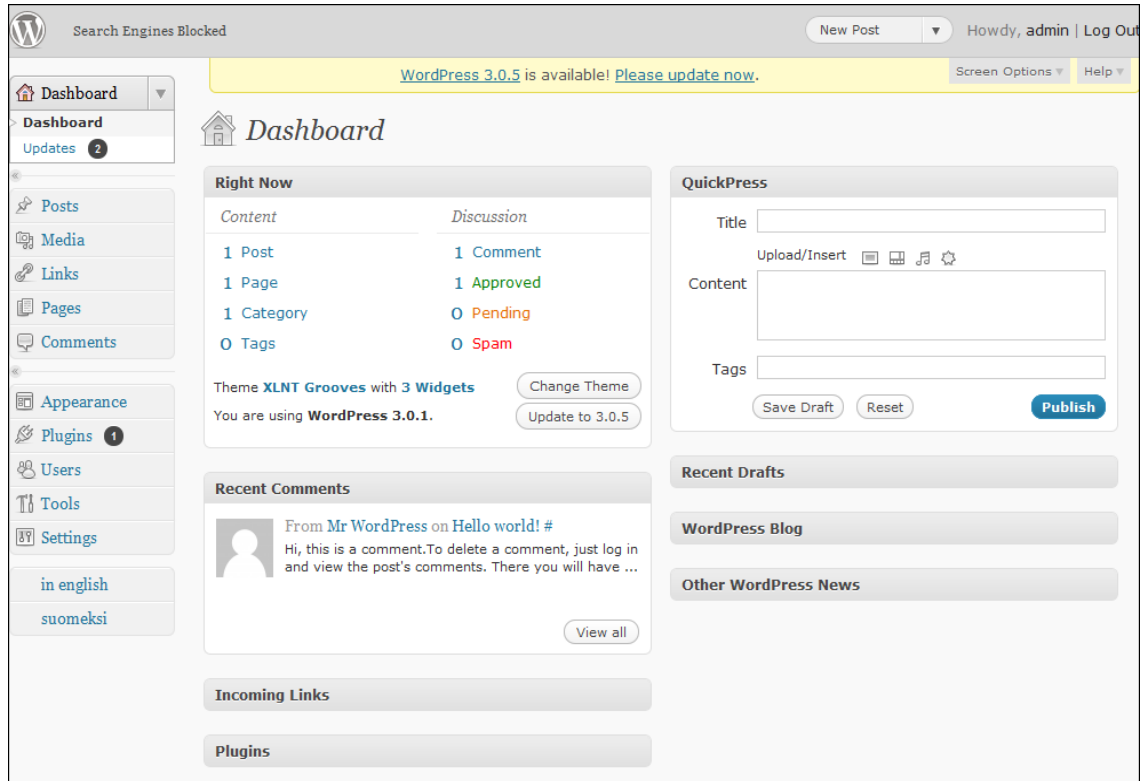


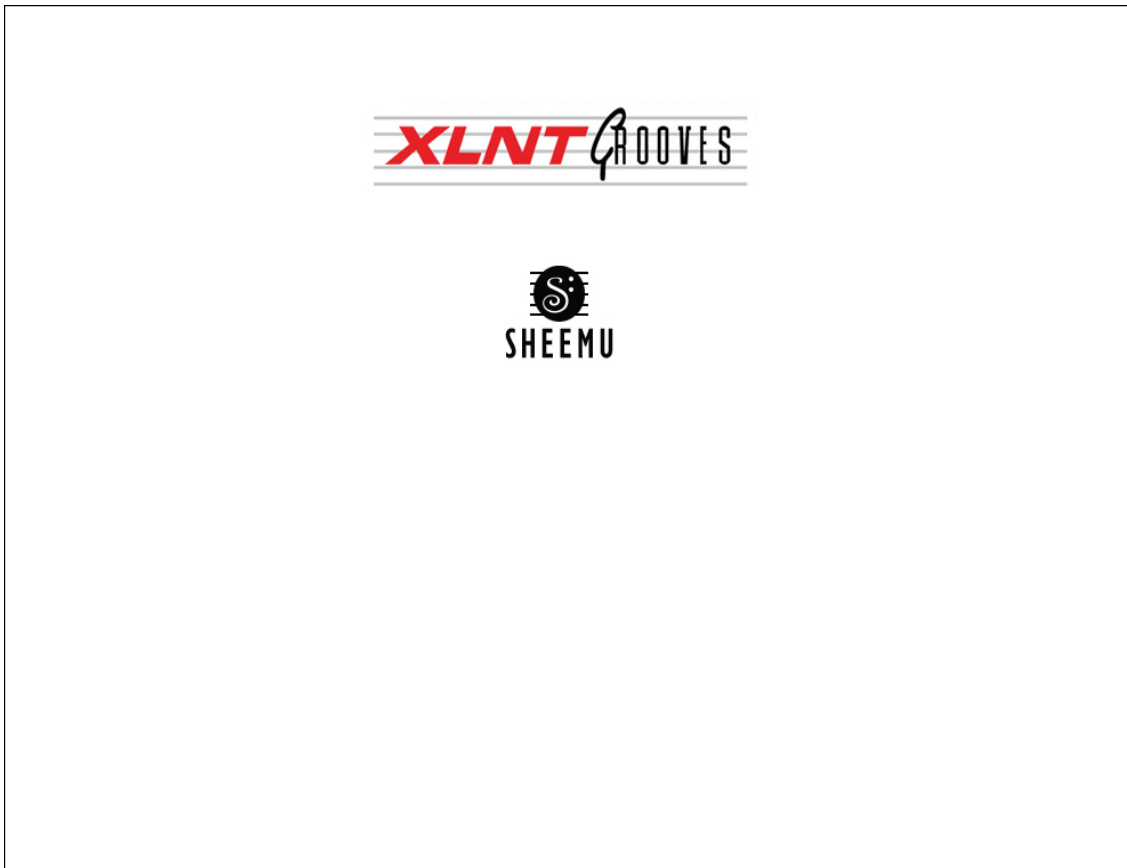


Ulkoasupohja 1.



Ulkoasupohja 2.





Saapumissivu.



[Tervetuloa](#) [Musiikki](#) [Tuotannot](#) [Sheemu](#)

## Tervetuloa

XLNTGROOVES on Helsingissä vuonna 2003 perustettu media-alan tuotantoyksikkö.

Toimintamme lähtökohtainen painopiste on musiikkituotannoissa. Toimintaamme kuuluu tämän lisäksi TV- ja tapahtumatuotannot, promootio, tuotekehitys sekä opetustoiminta.

Nettisivuiltamme löydät esimerkkejä toiminnastamme, lisätietoja saat osoitteesta [contact@xlntgrooves.com](mailto:contact@xlntgrooves.com)

[in english](#)  
[suomeksi](#)



[You Tube](#) [facebook](#) [myspace](#)

copyright © 2011 XLNTGROOVES

Pääsivu yrityksen sivustolla.



Tervetuloa Musiikki Tuotannot Sheemu

## Musiikki

### Toimitilat

J4 **Studiomme** sisältää kaksi erillistä äänitys- ja treenitilaa sekä **ProTools** –ympäristössä toimivan tarkkaamon. Pystymme tarjoamaan kaupunkiolosuhteissa ja erinomaisten kulkuyhteyksien läheisyydessä harvinaisen 24/7 treenimahdollisuuden, jota hyödyntää kerrallaan aktiivisesti 2-3 kokoonpanoa.

Tarjoamme tilojamme käytettäväksi kuukausi-, päivä-, tai tuntipohjaisesti.

Oli tarpeenne riipeä keikkakunnan viilaaminen tai pitempiäaikaiset puitteet vaikka kerran viikossa tapahtuvaan jammailuun, meiltä kannattaa kysyä vaihtoehtoja. Puitteitamme ovat hyödyntäneet itsenäisten yhtyeiden lisäksi mm. **EMI Finland** ja Live Nation Finland.

### Musiikkituotannot

XLNTGROOVES on toiminut tuottajana useissa eri projekteissa raskaammasta rockista moderniin hiphopiin ja r'n'b:hen – mahtuu joukkoon yksi suriseva mieskuorokin! Olemme tuottaneet lukuisia demoja artisteille ja artistiksi pyrkiville sekä julkaisukelpoista promomateriaalia mm. **Sofia Sidalle**. Studiostamme on lähtenyt julkaistua materiaalia mm. **Hellcity 13** ja **Starlevel** –yhtyeille. Etsimme jatkuvasti uusia lahjakkuuksia ja yhteistyötahoja niin säveltäjiä kuin artisteistakin.

### Tilausmusiikki

Olemme tuottaneet musiikkia monimuotoisesti useisiin eri kohteisiin – tilaisuuksiin, näytöksiin, mainoksiin, soittoaäniksi ja kanavatunnuksiksi. Tarpeenne voi olla taustamusiiikki, vuosien kulutusta kestävä tunnus tai mitä tahansa siltä väliltä – me pystymme tuottamaan tarkoituksen mukaista musiikkia vailla tyylisuuntien tai teknisen osaamisen rajoitteita. Tilausmusiikkipalveluamme ovat hyödyntäneet mm. **PAC Finland, Alma Media (MTV3), Nordisk Film & Television, SM-Liiga, Live Nation Finland, Katukoriskestie (Nordea, Fazer) ja Lapin Kulta (Hartwall)**.

### Opetustoiminta

Keväällä 2008 **MOVE** Dance Centerissä Kauniaisissa alkoi uusi MoveStar –koulutusohjelma musiikkiteollisuuden monimuotoisista työtehtävistä kiinnostuneille lapsille ja nuorille. Olimme mukana lanseeraamassa ohjelmaa, ja vastuualueinamme olivat kurssimateriaalin suunnittelu ja toteutus, opetussuunnitelman ja tavoitteiden kartoitus sekä opetuksen käynnistäminen.

Tuotimme yhteistyössä **A-Lehtien** kanssa 'Ääni animaatiossa' kurssin **Taideteollisen korkeakoulun** 2. vuosikurssin graafikoille keväällä 2004. Vastuullamme olivat kurssin pedagoginen osuus kontaktiopetuksen ja kurssimateriaalien osalta, sekä varsinaisten ääniraitojen tuottaminen studiollamme opiskelijoiden animaatioihin. Kurssin sato, yli 20 erillistä animaatiomainosta APU-lehdelle, oli näkyvästi esillä Masters of Arts –tapahtumassa mainittuna vuonna.

Meillä on myös vuosien kokemus henkilökohtaisesta soitinopetuksesta pianossa ja lyömäsoittimissa.

in english  
suomeksi



YouTube facebook myspace

## Tuotannot

### TV-tuotannot

Toimintamme toinen tukijalka musiikin ohella on TV-tuotannot. Olemme olleet mukana haasteellisissa rooleissa lähes kaikissa merkittävissä suomalaisissa tuotannoissa jo useamman vuoden ajan. Idolsien, PopStarsien, Jussien, Kultaisien Maapallojen, Telvisen, Puhdas Elämä Lapselle –talenteiden, Missien sekä Kaivarin ja Kaisaniemen megakonserttien (NRJ, Voice) lisäksi mainittakoon studio-ohjaajan tehtävät Biisikärpäsessä ja Eilen, Tässä ja Nyt –ohjelmassa sekä apulaisohjaajan monimuotoinen toimenkuva Duudsonien 3. ja 4. kansainvälisessä tuotantokaudessa. **Duudsonit** ovat vuonna 2011 Suomessa laajimmin maailmalle levinnyt kotimainen ohjelma yli 150:llä esitysoikeudella lunastaneella maalla, ja olemme erityisen ylpeitä osuudestamme tässä kansainvälisessä menestystarinassa. Tärkeimpiä yhteistyö- ja asiakastahojamme TV-tuotannoissa ovat **Director's Cut**, **FilmWorks** ja **Nordisk Film & Television** sekä **Rabbit Films**.

Vuosi 2010 oli tiivistä yhteistyötä Lauluhytye **Club For Five**:n kanssa. Hoidimme kiertuemanageri-nimikkeellä molemmat vuoden aikana toteutetut menestyskiertueet – "You're the Voice" keväällä sekä yhtyeen 10-vuotista taivalta juhlistanut konserttikiertue loppuvuodesta.

Vuodesta 2008 alkaen olemme olleet mukana tekemässä **Maailma Kylässä** –festivaalin klubeja suuren jokavuotisen tapahtuman yhteydessä. Saman vuonna olimme tekemässä myös **Helsingin Juhlaviikkojen** Huvila-teltoa sekä **The Voicen** ja **Stop Huumeille ry:n** konserttia hyvään tarkoitukseen.

Vuosina 2005-2007 Helsingin joulupalot sytyttiin meidän rummutuksen tahtiin!

Kesällä 2005 toteutimme yhteistyössä Markkinointitoimisto **X-Pisteen** ja mainostoimisto **Hasan & Partnersin** kanssa Lapin Kullin kesäpromootioin. Kauden kampanja oli "Suu vaahdossa, rytmi veressä", ja XLNTGROOVES:n vastuualueena oli jalkautuvan promootioin – rytmiryhmän – rekrytointi, kouluttaminen ja esiintymiset. Rytmiryhmä näkyi ja kuului kaikissa kesän tärkeissä massatapahtumissa, mm. ProvinssiRock, DBTL ja Tammerfest, Helsingin Yleisurheilun MM-kisoja unohtamatta. Arviolta puolella miljoonalla suoralla kontaktillaan kampanja oli kaikkien tekijöiden näkökulmasta suurmenestys.

### Videotuotannot

Vuonna 2010 tuotimme Starlevel-yhtyeen debyyttivideon kappaleeseen Calling You.



Club For Five -lauluhytye juhli loppuvuodesta 2010 kymmenvuotista taivaltaan menestyneellä konserttikiertueella.




Photo by Alexander Zach

Olemme myös tehneet koulutusvideotuotantoa aikana 2010-2011.

in english  
suomeksi



YouTube facebook myspace



Tervetuloa XLNT Grooves

## Tervetuloa

in english  
suomeksi


Sheemu-projektinimellä kulkeva hankkeemme on sähköinen nuottikirja monimuotoisin sovelluksin.

Vuosia sitten vielä teknisesti mahdoton kokonaisuus on tänä päivänä toteutettavissa, ja projekti onkin saanut uutta nostetta viime aikoina.

Siemenvaiheessa olevan projektimme lähtökohtainen, kansainvälisen työryhmän tutkimustyö on osittain rahoitettu julkisin varoin. Annamme tarkempaa tietoa tuotepiheestä pyydettäessä [sheemu@xlntgrooves.com](mailto:sheemu@xlntgrooves.com)

**Yhteystiedot**

[contact@xlntgrooves.com](mailto:contact@xlntgrooves.com) / XLNTGROOVES  
[sheemu@xlntgrooves.com](mailto:sheemu@xlntgrooves.com) / SHEEMU  
+358 40 735 8975 / Kess



YouTube facebook myspace

copyright © 2011 XLNTGROOVES

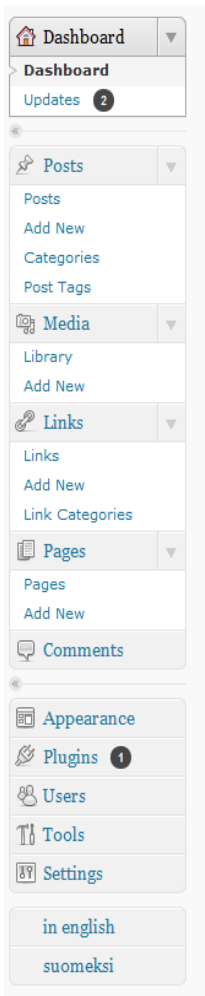
## **WORDPRESS-JULKAISUJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖOHJEISTUS**

XLNTGROOVES & Sheemu



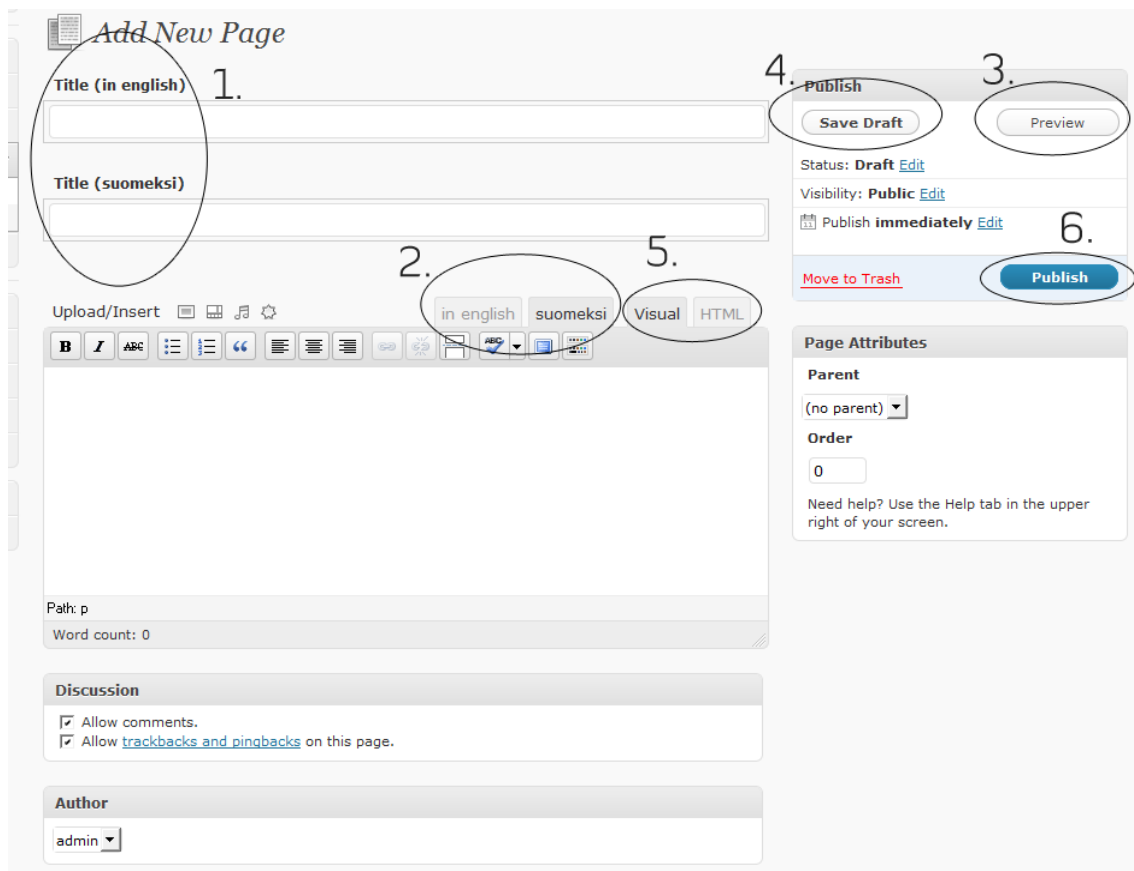
## 1 Uuden sivun lisääminen

Kun kirjaudutaan järjestelmän hallintapaneeliin, sivun vasemmasta reunasta löytyy päävalikko, jonka kautta sivustoa hallitaan (kuvio 1). Sivuston päivityksen kannalta tärkein alue on *Pages*. XLNTGROOVES tai Sheemu eivät käytä *Posts* -ominaisuutta. *Media* sisältää kaikki kuvat, videot tai äänet. *Links* -osiossa voidaan lisätä linkkejä esimerkiksi sivuston sivupalkkiin.



KUVIO 1. Päänavigaatio hallintapaneelissa.

Uuden sivun pääsee lisäämään klikkaamalla Pages otsikon alla olevaa Add New -linkkiä.

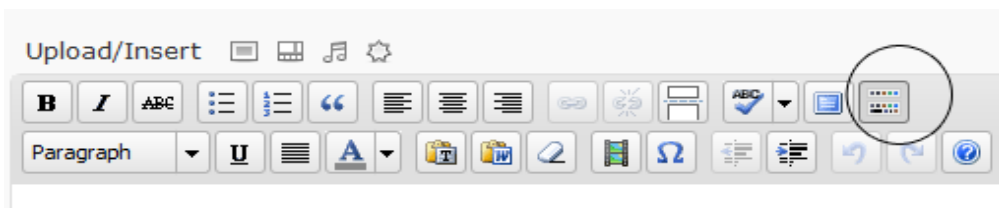


KUVIO 2. Uuden sivun lisääminen.

Koska sivusto käyttää lisäosaa, joka mahdollistaa monikieliset sivut, on näkymä hieman poikkeava normaalista käyttöliittymästä (kuvio 2).

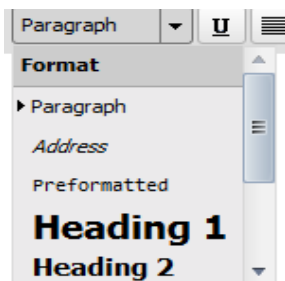
- **Sivun nimi (title):** sivustolle annetaan ensimmäisenä nimi kuvion 1 kohdassa 1 esitettyihin kohtiin. Nimeksi kannattaa laittaa yksi sana tai maksimissaan kaksi sanaa, koska tämä nimi on sama kuin linkki päänavigoinnissa. Sivun nimi näkyy myös sivun otsikkona.
- **Kielivalinnat:** kohdassa 2. on oletuksena suomen kieli, joten tekstin voi kirjoittaa tekstialueelle ensiksi suomeksi. Tekstialuetta voi venyttää laajemmaksi oikeasta alareunasta. Klikkaamalla harmaalla olevaa "In english" -nappia tekstiosuus vaihtuu englanninkieliseksi osuudeksi eli englanninkielinen versio kirjoitetaan nyt tekstialueelle. Käytössä oleva lisäosa ei siis käänneä automaattisesti tekstejä vaan ne pitää kääntää itse.
- **Esikatselu (preview):** sivua voidaan esikatsella klikkaamalla kohdassa 3. esitetystä linkistä. Esikatseluikkuna aukeaa uudelle sivulle.

- **Luonnos (draft):** järjestelmä tallentaa tehdyn työn tietyin väliajoin automaattisesti luonnokseksi. Klikkaamalla kohdan 4. nappia, voi sivun tallentaa itse luonnokseksi
- **Visual/html:** tekstiosaa voi tarkastella joko visuaalisessa muodossa tai html-muodossa, jolloin esimerkiksi linkit näkyvät html-koodeina. Oletuksena on visual -näkyvä. Tähän nappiin tarvitsee koskea harvoin.
- **Julkaiseminen (publish):** Sivun voi julkaista heti klikkaamalla kohdan 6. linkkiä tai sen voi ajastaa vaihtamalla napin yläpuolella olevia asetuksia.



KUVIO 3. Lisää työkaluja tekstin muokkaamiseen.

Tekstin muokkaamiseen löytyy lisää työkaluja, kun klikataan painikejonon viimeistä nappia (kuvio 3). Uudelta työkaluriviltä löytyvät esimerkiksi otsikointiin tarvittavat asetukset (kuvio 4), tekstin alleviivaus, värin vaihtaminen jne.

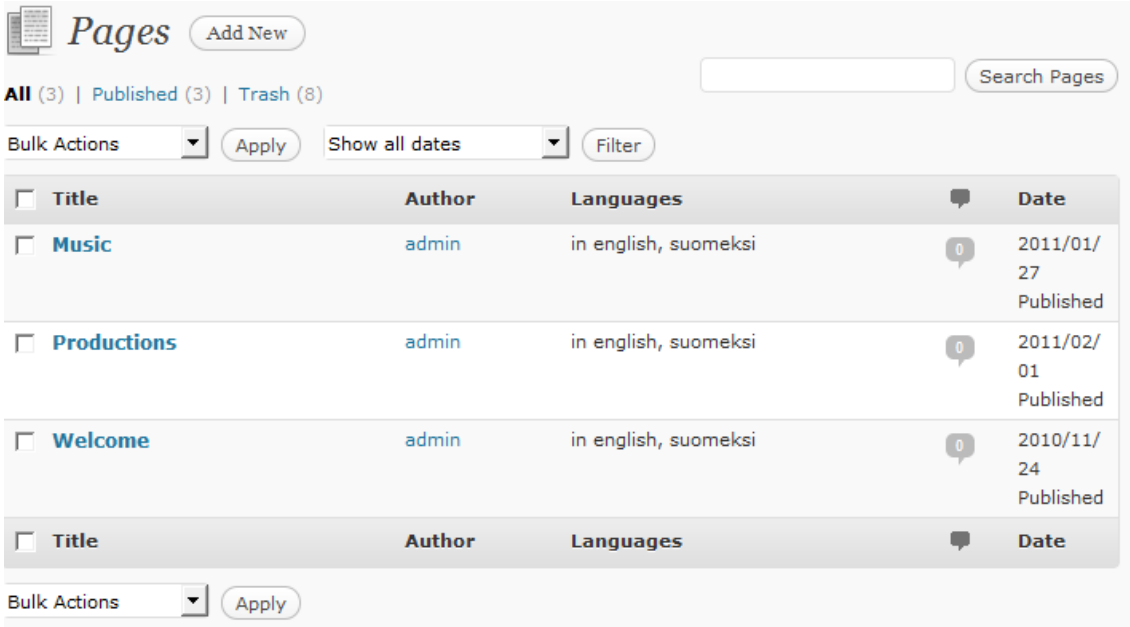


KUVIO 4. Otsikkotyyppit.

XLNTGROOVES:n ja Sheemun sivuilla käytetään otsikoinneissa Heading 2 -tyyppiä. Otsikkoteksti maalataan hiirellä ja sen jälkeen valikosta valitaan Heading 2.

## 2 Olemassa olevat sivut ja niiden muokkaaminen

Kun klikataan hallintapaneelin päänavigaation Pages -linkkiä, aukeaa sivu, jossa näkyvät kaikki julkaistut ja luonnosvaiheessa olevat sivut.



The screenshot shows the 'Pages' management interface. At the top, there is a header with the 'Pages' title and an 'Add New' button. Below the header, there are filters for 'All (3)', 'Published (3)', and 'Trash (8)'. A search bar is also present. The main content area features a table with columns for 'Title', 'Author', 'Languages', 'Date', and a comment icon. The table lists three published pages: 'Music', 'Productions', and 'Welcome'. Each row includes a checkbox for selection. Below the table, there are 'Bulk Actions' and 'Apply' buttons.

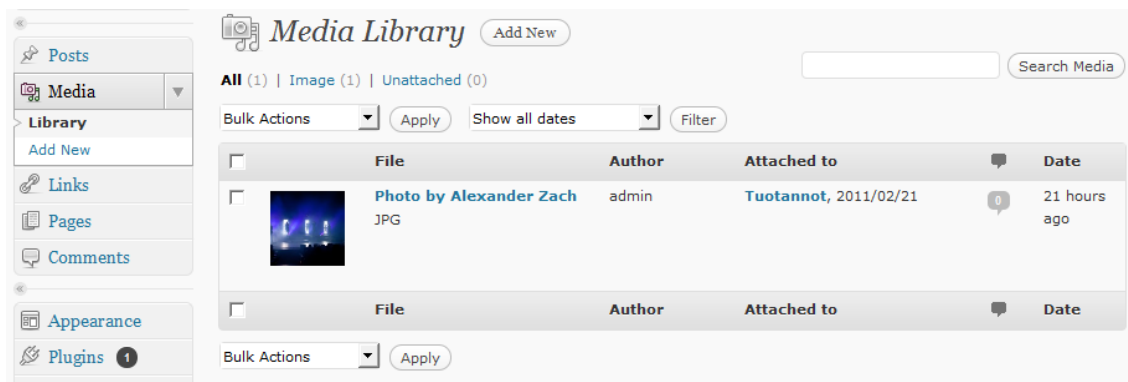
<input type="checkbox"/>	Title	Author	Languages		Date
<input type="checkbox"/>	Music	admin	in english, suomeksi	0	2011/01/27 Published
<input type="checkbox"/>	Productions	admin	in english, suomeksi	0	2011/02/01 Published
<input type="checkbox"/>	Welcome	admin	in english, suomeksi	0	2010/11/24 Published

KUVIO 5. Kaikki sivut.

Kun hiiri viedään sivun nimen päälle, sen alapuolelle ilmestyy linkit: "Edit", "Quick edit", "Trash" ja "View". Edit -linkkiä painamalla pääsee muokkaamaan koko sivua. Muokkauskäyttöliittymä on samanlainen kuin uuden sivun lisäämisessä käytettävä käyttöliittymä. "Quick Edit" aukaisee ominaisuuksien valikon suoraan sivujen valikkoon ja siinä voi muokata vain rajatun määrän sivun ominaisuuksia. "Trash" siirtää sivun roskiin ja "View" aukaisee julkaistun sivun samaan ikkunaan.

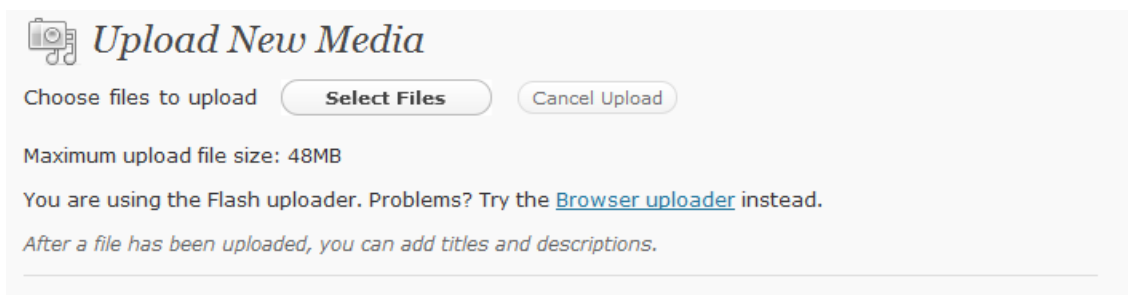
### 3 Mediatiedostojen lisääminen kirjastoon

Julkaisujärjestelmään voidaan ladata mediatiedostoja – kuvia, ääntä, videoita – omalta koneelta. Kaikki tiedostot näkyvät Media Libraryssa eli Mediakirjastossa, ja niitä voi myös muokata sekä poistaa tällä sivulla (kuvio 6).



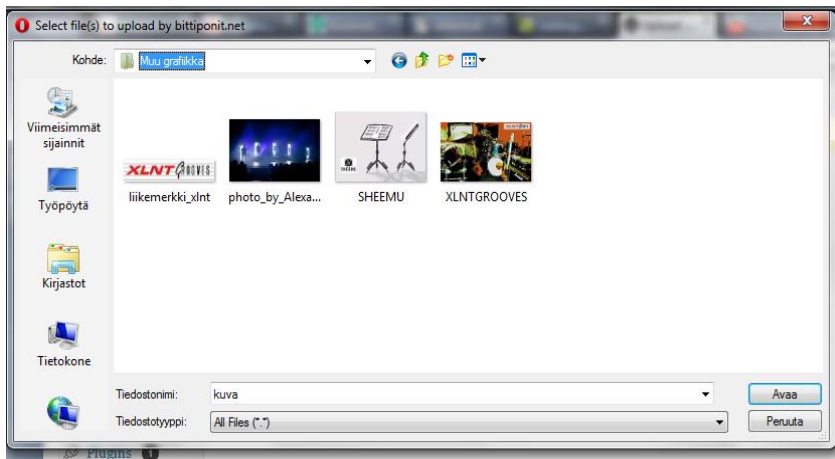
KUVIO 6. Media Libraryn kaikki mediatiedostot.

Uuden mediatiedoston lisääminen kirjastoon tapahtuu klikkaamalla joko päänavigoinnin Add New tai sivun otsikon vieressä olevaa Add New -painiketta, jonka jälkeen siirrytään tiedostojen valintasivulle (kuvio 7). Mediatiedostoja voi myös ladata siinä vaiheessa, kun tehdään uutta sivua, joten lataamista ei aina ole pakko tehdä kirjaston kautta.



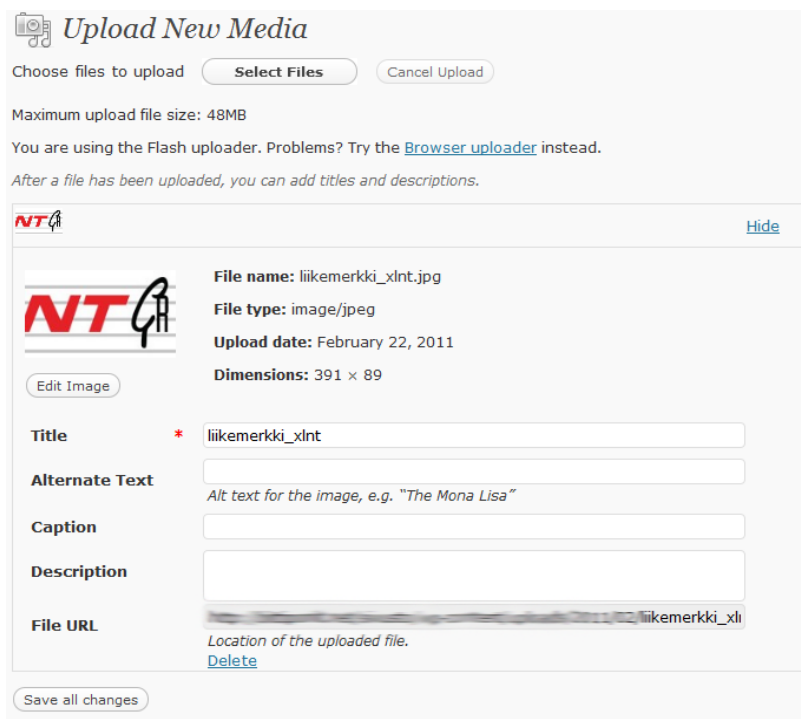
KUVIO 7. Uuden mediatiedoston lataaminen omalta koneelta Media Libraryn kautta.

Ladattavat tiedostot voivat olla äänitiedostoja, kuvatiedostoja tai videotiedostoja. Tiedostojen kokoa kannattaa muokata alkuperäisestä koosta hieman, vaikka järjestelmässä onkin automaattiset pienennysominaisuudet, koska se nopeuttaa lataamista ja tiedostojen käsittelyä jatkossa. Maksimikoko kerralla ladattaville tiedostoille on 48MB.



KUVIO 8. Tiedostojen valintaikkuna.

Kun tiedosto on ladattu, sen ominaisuuksia voidaan muokata saman tien (kuvio 9). Ominaisuuksista vain kuvan nimi on pakollinen. Tiedot tallennetaan "Save all changes" -napista klikkaamalla.

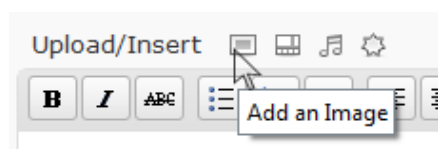


KUVIO 9. Kuvan ominaisuudet.

- Titleksi laitetaan sopiva nimi
- Alternate Text on teksti, joka ilmestyy kun hiiri viedään kuvan päälle
- Caption on teksti, joka tulee kuvan alapuolelle sivustolla
- Description, kuvaus kuvan sisällöstä

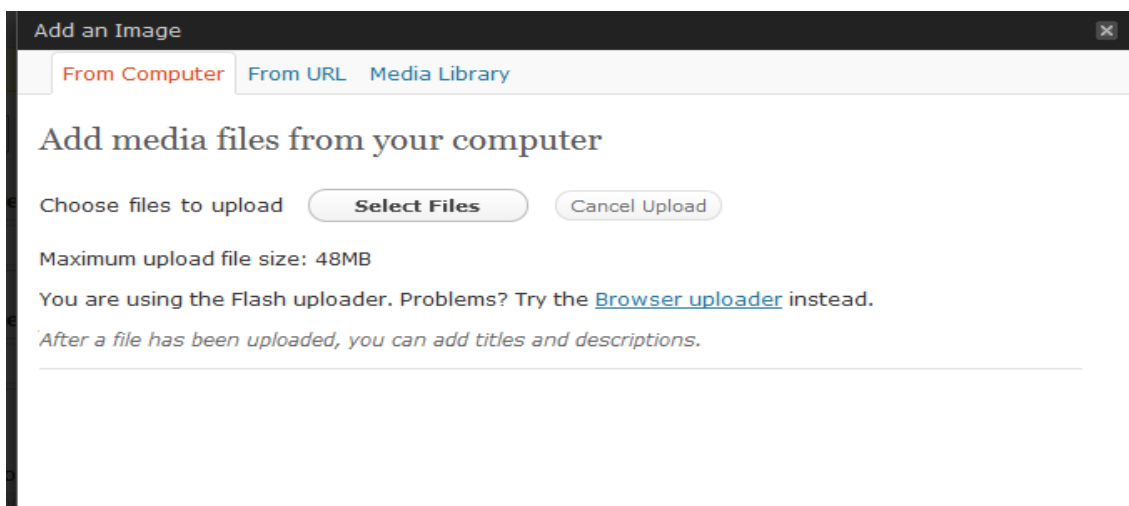
#### 4 Mediatiedoston lisääminen sivulle

Kun sivulle halutaan lisätä mediatiedosto, klikataan työkalupaneelin Upload/Insert -rivin ensimmäistä kuvaketta (kuvio 10). Videotiedostojen lisääminen tapahtuu rivin toisesta kuvakkeesta ja äänitiedostojen kolmannelta. Neljännestä kuvakkeesta voi lisätä mitä tahansa mediatiedostoja. Tätä kautta ei voi liittää esimerkiksi YouTube-videoita.



KUVIO 10. Kuvatiedoston lisääminen sivun lisäämisen yhteydessä

Lataamis-sivu aukeaa omaan ponnahdusikkunaan. Kuvan voi vielä tässä vaiheessa ladata omalta koneelta (kuvio 11). Tapahtumaprosessi on samanlainen kuin kuvan lisäisi Media Libraryn kautta. From URL -vaihtoehto tarkoittaa käytännössä kuvan suoralinkitystä jostakin osoitteesta. Suoralinkitys ei ole suositeltavaa, koska se hidastaa lähdesivun latautumista. Jos kuva on jo ladattu Media Libraryyn, sen voi lisätä suoraan sieltä (kuvio 12). Kaikki ladatut tiedostot tallentuvat Media Libraryyn, joten ne tarvitsee ladata vain kerran.



KUVIO 11. Kuvan lisääminen. Kuvan voi tässä vaiheessa ladata vielä myös omalta koneelta.

Kun kuva tai jokin muu mediatiedosto lisätään sivuille Media Librarystä, aukaistaan kuvan ominaisuudet Show -linkistä. Ominaisuusvalikon viimeisimpänä on nappi "Insert into Post". Tämän jälkeen ikkunasta voi poistua yläreunan raksista. Kuvan poistaminen kirjastosta voidaan tehdä

myös tämän ikkunan kautta Insert into Post -napin vieressä olevan Delete -linkin avulla. Jos kuvan ominaisuuksia on muutettu, ne pitää tallentaa Save all Changes -napilla.

Add an Image


From Computer From URL **Media Library**

All Types | **Images** (2)  Search Media

Show all dates Filter »

**NT** liikemerkki\_xlnt [Show](#)

Photo by Alexander Zach [Hide](#)



**File name:** photo\_by\_Alexander\_Zach1.jpg  
**File type:** image/jpeg  
**Upload date:** February 21, 2011  
**Dimensions:** 591 × 393

Edit Image

**Title** \* Photo by Alexander Zach

**Alternate Text** Photo by Alexander Zach  
*Alt text for the image, e.g. "The Mona Lisa"*

**Caption**

**Description**

**Link URL**   
[None](#) [File URL](#) [Post URL](#)  
*Enter a link URL or click above for presets.*

**Alignment**  None  Left  Center  Right

**Size**  Thumbnail (150 × 150)  Medium (300 × 199)  Large  Full Size (591 × 393)

[Insert into Post](#) [Delete](#)

Save all changes

KUVIO 12. Kuvan lisääminen tekstin joukkoon.



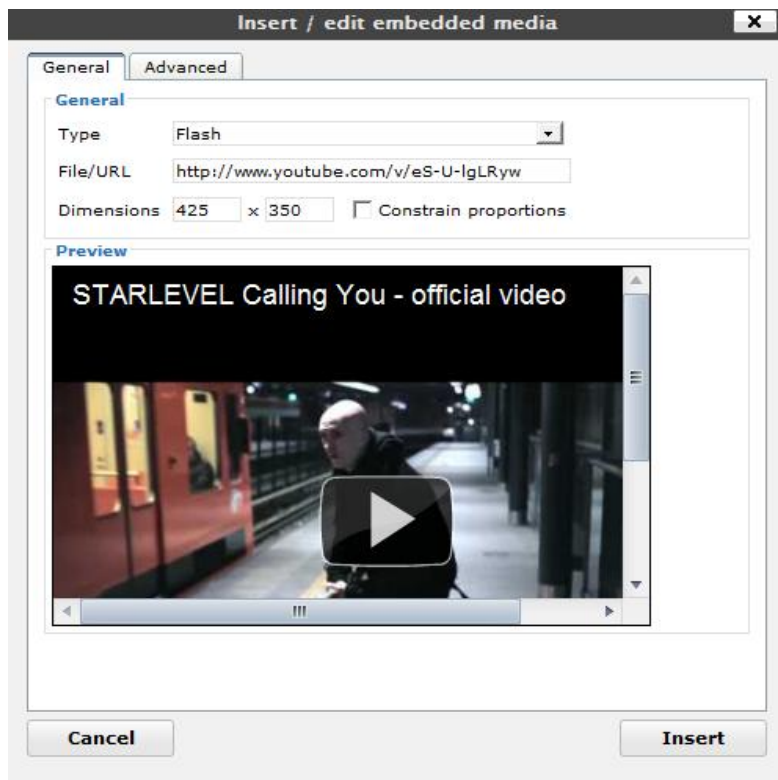
## 5 Videotiedostojen liittäminen verkon yhteisöpalveluista

Verkon yhteisöpalveluiden kautta liitettävien videotiedostojen lisääminen sivulle tapahtuu oman valikkonsa kautta, mikä löytyy työkalurivin lisävalikosta (kuvio 13).

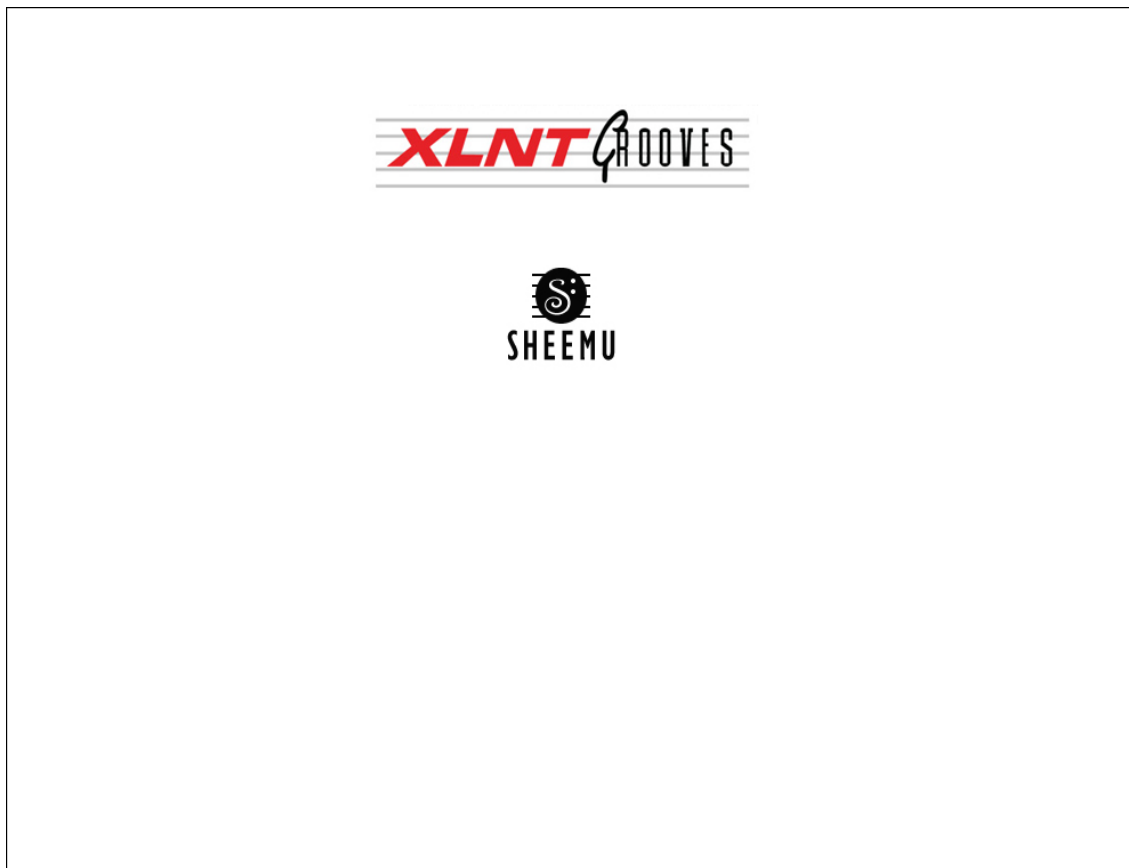


KUVIO 13. Videotiedostojen liittäminen muilta sivustoilta.

Liittämiseen tarvitaan vain videon osoite, esimerkiksi videon YouTube -sivun linkki (kuvio 14). Oletusasetuksia ei tarvitse muuttaa. Insert -nappi liittää videon tekstin joukkoon. MySpacesta videoiden tai äänitteiden osoitteiden etsiminen on ainakin rekisteröitymättömälle kävijälle hankalampaa.



KUVIO 14. YouTube -videon lisääminen.



Saapumissivu.



[Tervetuloa](#) [Musiikki](#) [Tuotannot](#) [Sheemu](#)

## Tervetuloa

XLNTGROOVES on Helsingissä vuonna 2003 perustettu media-alan tuotantoyksikkö.

Toimintamme lähtökohtainen painopiste on musiikkituotannoissa. Toimintaamme kuuluu tämän lisäksi TV- ja tapahtumatuotannot, promootio, tuotekehitys sekä opetustoiminta.

Nettisivuiltamme löydät esimerkkejä toiminnastamme, lisätietoja saat osoitteesta [contact@xlntgrooves.com](mailto:contact@xlntgrooves.com)

[in english](#)  
[suomeksi](#)



[You Tube](#) [facebook](#) [myspace](#)

copyright © 2011 XLNTGROOVES

Pääsivu yrityksen sivustolla.



Tervetuloa Musiikki Tuotannot Sheemu

## Musiikki

### Toimitilat

J4 **Studiomme** sisältää kaksi erillistä äänitys- ja treenitilaa sekä **ProTools** –ympäristössä toimivan tarkkaamon. Pystymme tarjoamaan kaupunkiolosuhteissa ja erinomaisten kulkuyhteyksien läheisyydessä harvinaisen 24/7 treenimahdollisuuden, jota hyödyntää kerrallaan aktiivisesti 2-3 kokoonpanoa.

Tarjoamme tilojamme käytettäväksi kuukausi-, päivä-, tai tuntipohjaisesti.

Oli tarpeenne riipä keikkakunnan viilaaminen tai pitempiäaikaiset puitteet vaikka kerran viikossa tapahtuvaan jammailuun, meiltä kannattaa kysyä vaihtoehtoja. Puitteitamme ovat hyödyntäneet itsenäisten yhteyden lisäksi mm. **EMI Finland** ja **Live Nation Finland**.

### Musiikkituotannot

XLNTGROOVES on toiminut tuottajana useissa eri projekteissa raskaammasta rockista moderniin hip hopiin ja r'n'b:hen – mahtuu joukkoon yksi suriseva mieskuorokin! Olemme tuottaneet lukuisia demoja artisteille ja artistiksi pyrkiville sekä julkaisukelpoista promomateriaalia mm. **Sofia Sidalle**. Studiostamme on lähtenyt julkaistua materiaalia mm. **Hellcity 13** ja **Starlevel** –yhtyeille. Etsimme jatkuvasti uusia lahjakkuuksia ja yhteistyötahoja niin säveltäjästä kuin artisteistakin.

### Tilausmusiikki

Olemme tuottaneet musiikkia monimuotoisesti useisiin eri kohteisiin – tilaisuuksiin, näytöksiin, mainoksiin, soittoääniksi ja kanavatunnuksiksi. Tarpeenne voi olla taustamusiiikki, vuosien kulutusta kestävä tunnus tai mitä tahansa siltä väliltä – me pystymme tuottamaan tarkoituksen mukaista musiikkia vailla tyylisuuntien tai teknisen osaamisen rajoitteita. Tilausmusiikkipalveluamme ovat hyödyntäneet mm. **PAC Finland**, **Alma Media (MTV3)**, **Nordisk Film & Television**, **SM-Liiga**, **Live Nation Finland**, **Katukoriskeitue (Nordea, Fazer)** ja **Lapin Kulta (Hartwall)**.

### Opetustoiminta

Keväällä 2008 **MOVE** Dance Centerissä Kauniaisissa alkoi uusi **MoveStar** –koulutusohjelma musiikkiteollisuuden monimuotoisista työtehtävistä kiinnostuneille lapsille ja nuorille. Olimme mukana lanseeraamassa ohjelmaa, ja vastuualueinamme olivat kurssimateriaalin suunnittelu ja toteutus, opetussuunnitelman ja tavoitteiden kartoitus sekä opetuksen käynnistäminen.

Tuotimme yhteistyössä **A-Lehtien** kanssa 'Ääni animaatiossa' kurssin **Taideteollisen korkeakoulun** 2. vuosikurssin graafikoille keväällä 2004. Vastuullamme olivat kurssin pedagoginen osuus kontaktiopetuksen ja kurssimateriaalien osalta, sekä varsinaisten ääniraitojen tuottaminen studiollamme opiskelijoiden animaatioihin. Kurssin sato, yli 20 erillistä animaatiomainosta APU-lehdelle, oli näkyvästi esillä **Masters of Arts** –tapahtumassa mainittuna vuonna.

Meillä on myös vuosien kokemus henkilökohtaisesta soitinopetuksesta pianossa ja lyömäsoittimissa.

in english  
suomeksi



YouTube facebook myspace

## Tuotannot

### TV-tuotannot

Toimintamme toinen tukijalka musiikin ohella on TV-tuotannot. Olemme olleet mukana haasteellisissa rooleissa lähes kaikissa merkittävissä suomalaisissa tuotannoissa jo useamman vuoden ajan. Idolsien, PopStarsien, Jussien, Kultaisien Maapallojen, Telvisen, Puhdas Elämä Lapselle –talenteiden, Missien sekä Kaivarin ja Kaisaniemen megakonserttien (NRJ, Voice) lisäksi mainittakoon studio-ohjaajan tehtävät Biisikärpäsessä ja Eilen, Tässä ja Nyt –ohjelmassa sekä apulaisohjaajan monimuotoinen toimenkuva Duudsonien 3. ja 4. kansainvälisessä tuotantokaudessa. **Duudsonit** ovat vuonna 2011 Suomessa laajimmin maailmalle levinnyt kotimainen ohjelma yli 150:llä esitysoikeudella lunastaneella maalla, ja olemme erityisen ylpeitä osuudestamme tässä kansainvälisessä menestystarinassa. Tärkeimpiä yhteistyö- ja asiakastahojamme TV-tuotannoissa ovat **Director's Cut**, **FilmWorks** ja **Nordisk Film & Television** sekä **Rabbit Films**.

Vuosi 2010 oli tiivistä yhteistyötä Lauluhytye **Club For Five**:n kanssa. Hoidimme kiertuemanageri-nimikkeellä molemmat vuoden aikana toteutetut menestyskiertueet – "You're the Voice" keväällä sekä yhtyeen 10-vuotista taivalta juhlistanut konserttikiertue loppuvuodesta.

Vuodesta 2008 alkaen olemme olleet mukana tekemässä **Maailma Kylässä** –festivaalin klubeja suuren jokavuotisen tapahtuman yhteydessä. Saman vuonna olimme tekemässä myös **Helsingin Juhlaviikkojen** Huvila-teltoa sekä **The Voicen** ja **Stop Huumeille ry:n** konserttia hyvään tarkoitukseen.

Vuosina 2005-2007 Helsingin joululalot sytyttiin meidän rummutuksen tahtiin!

Kesällä 2005 toteutimme yhteistyössä Markkinointitoimisto **X-Pisteen** ja mainostoimisto **Hasan & Partnersin** kanssa Lapin Kullin kesäpromootioin. Kauden kampanja oli "Suu vaahdossa, rytmi veressä", ja XLNTGROOVES:n vastuualueena oli jalkautuvan promootioin – rytmiryhmän – rekrytointi, kouluttaminen ja esiintymiset. Rytmiryhmä näkyi ja kuului kaikissa kesän tärkeissä massatapahtumissa, mm. ProvinssiRock, DBTL ja Tammerfest, Helsingin Yleisurheilun MM-kisoja unohtamatta. Arviolta puolella miljoonalla suoralla kontaktillaan kampanja oli kaikkien tekijöiden näkökulmasta suurmenestys.

### Videotuotannot

Vuonna 2010 tuotimme Starlevel-yhtyeen debyyttivideon kappaleeseen Calling You.



Club For Five -lauluhytye juhli loppuvuodesta 2010 kymmenvuotista taivaltaan menestyneellä konserttikiertueella.




Photo by Alexander Zach

Olemme myös tehneet koulutusvideotuotantoa aikana 2010-2011.

in english  
suomeksi



YouTube facebook myspace



Tervetuloa XLNT Grooves

## Tervetuloa

in english  
suomeksi


Sheemu-projektinimellä kulkeva hankkeemme on sähköinen nuottikirja monimuotoisin sovelluksin.

Vuosia sitten vielä teknisesti mahdoton kokonaisuus on tänä päivänä toteutettavissa, ja projekti onkin saanut uutta nostetta viime aikoina.

Siemenvaiheessa olevan projektimme lähtökohtainen, kansainvälisen työryhmän tutkimustyö on osittain rahoitettu julkisin varoin. Annamme tarkempaa tietoa tuotepiheestä pyydettyäessä [sheemu@xlntgrooves.com](mailto:sheemu@xlntgrooves.com)

**Yhteystiedot**

[contact@xlntgrooves.com](mailto:contact@xlntgrooves.com) / XLNTGROOVES  
[sheemu@xlntgrooves.com](mailto:sheemu@xlntgrooves.com) / SHEEMU  
+358 40 735 8975 / Kess



YouTube facebook myspace

copyright © 2011 XLNTGROOVES