



# **OMAT KOTISIVUT JA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Tuomas Härkönen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
Ohjelmistotekniikan suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

ALKUSANAT .....	3
TIIVISTELMÄ.....	4
ABSTRACT .....	5
1.JOHDANTO .....	6
2.INTERNET-SIVUSTON TYÖVAIHEET .....	7
2.1 Työn taustaa.....	7
2.2 Toteutetun sivuston määrittely.....	8
2.3 Toteutetun sivuston suunnittelu .....	8
2.3.1 Toteutustekniikka .....	8
2.3.2 Sisältö ja ulkoasu.....	9
2.4 Toteutettu sivusto .....	10
2.4.1 Toteutustavat .....	10
2.4.2 MP3-soitin.....	14
2.4.3 Tyyliseikkoja.....	15
2.4.4 Käyttöönotto.....	16
2.4.5 Markkinointiaspektit.....	16
3.INTERNET-SIVUSTO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ.....	18
3.1 Sivustoa tukevat markkinointikanavat .....	19
3.2 Facebook ja Twitter markkinoinnissa .....	20
3.3 Markkinointikanavien roolit hämärtyvät.....	22
4.JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	25
LÄHTEET .....	26
LIITTEET.....	27

## ALKUSANAT

Opinnäytetyö on itse ideoimani työ, jonka tarkoituksena on esitellä ja markkinoida henkilökohtaista osaamistani. Työ esittelee musiikillista ja taiteellista osaamistani tietotekniikan ja markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Näin muodostuu kokonaisuus, jossa Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelemieni tietotekniikan ja liiketalouden keinoin esitellään ja markkinoidaan itse opiskeltua osaamistani.

Haluan kiittää työn valvojaa koulutuspäällikkö Ari Rantala mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyöni poikkitieteellisesti. Lisäksi haluan kiittää työn ohjaajaa Erkki Hietalahtea työn ohjauksesta, Annikki Torikkaa ohjauksesta ja Tuija Lavikaista työtä varten otetuista valokuvista.

Tuomas Härkönen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
Ohjelmistotekniikan suuntautumisvaihtoehto

HÄRKÖNEN, TUOMAS: Omat kotisivut ja markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 27 s.  
Toukokuu 2010

---

Internet on nykypäivänä yksi olennaisimmista markkinointikanavista, haluttiin markkinoida mitä tahansa. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin Mr.Mephisto -tavaramerkille internet-kotisivut julkaisujen sijoituspaikaksi, tunnettavuuden lisäämiseksi ja henkilökohtaisen osaamisen markkinointia varten. Tavaramerkki käsittää opinnäytetyöntekijän itsensä taiteeseen liittyvän osaamisen.

Lisäksi suunniteltiin markkinointikokonaisuus, jonka osana rakennettu sivusto tulisi toimimaan valittujen sosiaalisten medioiden kanssa käsi kädessä. Sosiaalisten medioiden ajatuksena on siinä toimia instansseina, joiden avulla kohderyhmät tavoitetaan.

Työssä käytiin läpi sivuston rakentamisen vaiheet ja valitut rakennustekniikat. Valitut ratkaisut koskien sivustoa ja koko markkinointikokonaisuutta esiteltiin ja perusteltiin.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied sciences  
Degree programme in Information Technology  
Option in Software Engineering

HÄRKÖNEN, TUOMAS: Personal website and marketing scheme

Bachelor's thesis 27 pages  
May 2011

---

On present day the internet is relevant channel for marketing regardless of what one is marketing. In this thesis a website was created for trademark Mr.Mephisto. The website was designed for introducing releases, for increasing the artist's recognizability and for marketing the artist's knowhow. Trademark Mr.Mephisto consists the artistic expertise of writer of this thesis himself.

Furthermore a marketing scheme was designed where constructed web site would serve alongside with chosen social networks. With social networking Mr.Mephisto would gain visibility for his website.

Phases of constructing the website were explained and construction techniques demonstrated. Decisions that were made concerning the website and marketing were explained and justified.

---

Keywords: Website, internet-marketing, social networking

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa markkinointihenkiset internet-sivut, jotka mainostavat etupäässä opinnäytetyön tekijän musiikillista osaamista, mutta myös muuta luovaa ja taiteellista osaamista xhtml-pohjaisella verkkototeutustavalla.

Sivusto toteutetaan lähinnä musiikin ja siihen liittyvän osaamisen markkinoinnin näkökulmasta ja siinä panostetaan visuaalisuuteen ja taiteelliseen vaikutelmaan.

Tässä raportissa tarkastellaan rakennetun sivuston lisäksi musiikin ja siihen liittyvän osaamisen markkinointia internetissä keskittyen sosiaalisiin medioihin, jollaisten käyttöä internet-sivuston näkyvyyden edistämiseksi on suunniteltu.

Tämä opinnäytetyö perustuu Tuomas Härkösen eli opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiseen osaamiseen ja sen esiintuomiseen. Opinnäytetyön ajatuksena on toimia tukena Härkösen omille urasuunnitelmille, joissa musiikki, tietotekniikka ja markkinointi kulkisivat käsi kädessä.

## 2. INTERNET-SIVUSTON TYÖVAIHEET

### 2.1 Työn taustaa

Työn taustaksi voin kertoa, että olen harrastanut musiikin tekemistä yli 15 vuotta. Ensimmäiset sävellykset syntyivät alkeellisella neliraitaisella sekvensserillä, jossa oli pieni kirjasto erilaisia ääninäytteitä eli sampleja. Musiikkiin liittyi ja liittyy yhä vahva vaikutte pelimusiikista. Commodore 64 ja Commodore Amiga -tietokoneille tehdyt pelit, joita pelasin lapsuudessani, sisälsivät paljon omaleimaista musiikkia, joka toimi inspiraationa säveltämiselle. Musiikkini on ollut aina vahvasti kytköksissä tietokoneisiin ja itselleni lanseeraama taiteilijanimi ”Mr.Mephisto” on peräisin eräästä vanhasta samannimisestä Commodore 64 -tietokonepelistä.

Lisäksi olen harrastanut laulua vuodesta 2004 ja ottanut laulun osalta jonkin verran laulutunteja. Minulla on myös harrastemuotoista bändikokemusta, mutta viimeiset kolme vuotta (2008-2011) olen keskittynyt konepohjaisen musiikin ammattimaisempaan tuottamiseen.

Tuotosten laadun parannuttua on noussut tarve laadukkaille internet-sivuille, joiden avulla tuotoksia esiteltäisiin tunnettavuuden lisäämiseksi. Musiikin esiin tuomisen lisäksi minulla on tarve henkilökohtaiselle kotisivustolle, jolla olisi helppo markkinoida omaa osaamista työhaussa.

Olen opiskellut Tampereen ammattikorkeakoulussa tietotekniikan koulutusohjelmassa ja opiskeluun on sisältynyt myös liiketaloutta. Visio tutkintotyön toteuttamisesta henkilökohtaisen osaamisen kokonaisuutena, jossa toteutan sivut internetiin esittelemään harrastepohjalta hankittua musiikin osaamistani ja samalla muuta osaamistani, syntyi syksyllä 2010.

Työn ajatuksena on toimia tukena omille urasuunnitelmilleni, joissa musiikki, tietotekniikka ja markkinointi kulkisivat käsi kädessä. Tällainen kokonaisuus voisi olla vahva jalusta työskentelyyn esim. tietokonepelejä tekevissä yrityksissä.

Pohjana työlle on, että osaamiseni tuotteistetaan valitsemani taiteiljanimen Mr.Mephisto -alle. Mr.Mephisto on näin ollen rekisteröimätön tavaramerkki (trademark), joka käsittää kaiken taiteellista suunnittelua sisältävän osaamiseni ja samalla se instanssi, jota opinnäytetyön avulla on pyritty tekemään tunnetummaksi ja markkinoimaan. Jatkossa Mr.Mephistoa käytetään puhuttaessa työn toimeksiantavasta tahosta.

## 2.2 Toteutetun sivuston määrittely

Tavoitteena oli toteuttaa internet-kotisivut Mr.Mephistolle, jotka edustaisivat häntä visuaalisesti luoden mielenkiintoisen mielikuvan itse tekijästä. Niiden tavoitteena on tarjota kuuntelumahdollisuuksia tekijän musiikista. Sivusto toimii näyteikkunana Mr.Mephiston taiteellisille saavutuksille, valottaen myös jonkin verran hänen taustojaan henkilönä.

Perusajatuksena oli markkinointihenkisyys siten, että sivusto edustaisi Mr.Mephistoa tulevaisuudessa työnhaussa kuvaten ja esitellen hänen osaamisalueitaan. Tavoitteena oli saada visuaalisesti tyylikäs ja selkeä sivusto. Se haluttiin toteuttaa englannin kielellä, koska oletuksena oli, että kävijöitä tulisi olemaan eri puolilta maailmaa. Englanti kielivalintana oli muutenkin luonteva, sillä Mr.Mephiston musiikki on laulettu englanniksi ja englanninkielinen sivusto toimisi samalla näytteenä englanninkielen osaamisesta.

## 2.3 Toteutetun sivuston suunnittelu

### 2.3.1 Toteutustekniikka

Sivuston toteutustekniikaksi valikoitui XHTML-koodikieli, koska mitään erityistä toiminnallisuutta ei sivustolle vaadittu, paitsi mp3-soitin. XHTML -koodikieli on suunniteltu korvaamaan aikaisemmin käytetty HTML. ”XHTML on HTML uudelleen määriteltynä XML -merkkaustekniikan avulla” (<http://www.w3.org/TR/xhtml1/>). XHTML -koodikieltä suositellaan käytettävän nykyään internet-sivujen koodauksessa, sillä XHTML toimii samalla tavalla käytetystä selaimesta riippumatta.



XML on yhdenmukainen siinä, missä HTML ei. XML -tekniikassa avaustagi on aina suljettava sulkutagilla. HTML -koodissa joitakin tageja ei koskaan suljeta, toiset suljetaan aina ja jotkin tagit puolestaan suunnittelija voi sulkea tai jättää sulkematta. Tämä epäjohdonmukaisuus voi aiheuttaa käytännön ongelmia. Esimerkiksi osa selaimista saattaa jättää sivun näyttämättä jos avaustageja ei suljeta, vaikka HTML -koodin mukaan olisi oikein jättää ne sulkematta. XHTML pakottaa sulkemaan kaikki elementit, jolloin suunnittelija välttää ongelmia erilaisten selainten esitystavoissa. Näin säästyy aikaa sivuston toimivuuden testaamisessa ja aivosoluja, kun ei tarvitse miettiä, mitkä tagit kuuluu sulkea ja mitkä ei. (Zeldman, 2007, 151)

W3C (The World Wide Web Consortium) on kansainvälinen yhteisö, jossa jäsenorganisaatiot, täysipäiväiset työntekijät ja maailman muu väestö työskentelevät yhdessä kehittääkseen verkkostandardeja (<http://www.w3.org/Consortium/>). W3C -sivustolla on esitetty XHTML -koodikielen eri dokumenttityypimääritelmiä. Sivut valittiin toteutettavaksi XHTML -kielen versiolla 1.0 ja dokumenttityypiksi Transitional.

Transitional on dokumenttityyppinä jonkinverran vanhan HTML -koodin ominaisuuksia salliva XHTML -dokumenttityyppi. XHTML 1.0 Transitional on täydellinen dokumenttityyppi suunnittelijoille, jotka ovat siirtymävaiheessa moderneihin verkkostandardeihin (Zeldman, 2007, 159).

Sivuston ulkoasu, kuten eri elementtien paikat, tekstin väri ja muut muotoseikat suunniteltiin toteutettavan CSS-tyylitiedoston avulla, jollaisen käyttöä suositellaan nykypäivän sivustosunnittelussa. Mitään tyyliä määrääviä seikkoja ei pidä koodata XHTML-koodiin.

### 2.3.2 Sisältö ja ulkoasu

Sisällöksi sivustolle suunniteltiin tekstimuotoista tietoa, kuvia ja musiikkia. Sisältö ja kuvat suunniteltiin esitettävän XHTML -koodin avulla, mutta musiikin esittämiseen suunniteltiin hankittavan ilmainen kotisivuille implementoitava mp3-soitin.

Visuaalisessa suunnittelussa pääpaino oli selkeydellä, yksinkertaisuudella ja iskevyydellä. Sivusto suunniteltiin toteutettavan värimaailmaltaan mustavalkoisena, koska silloin olisi mahdollisuus luoda kontrasteilla särmikkyyttä ulkoasuun.

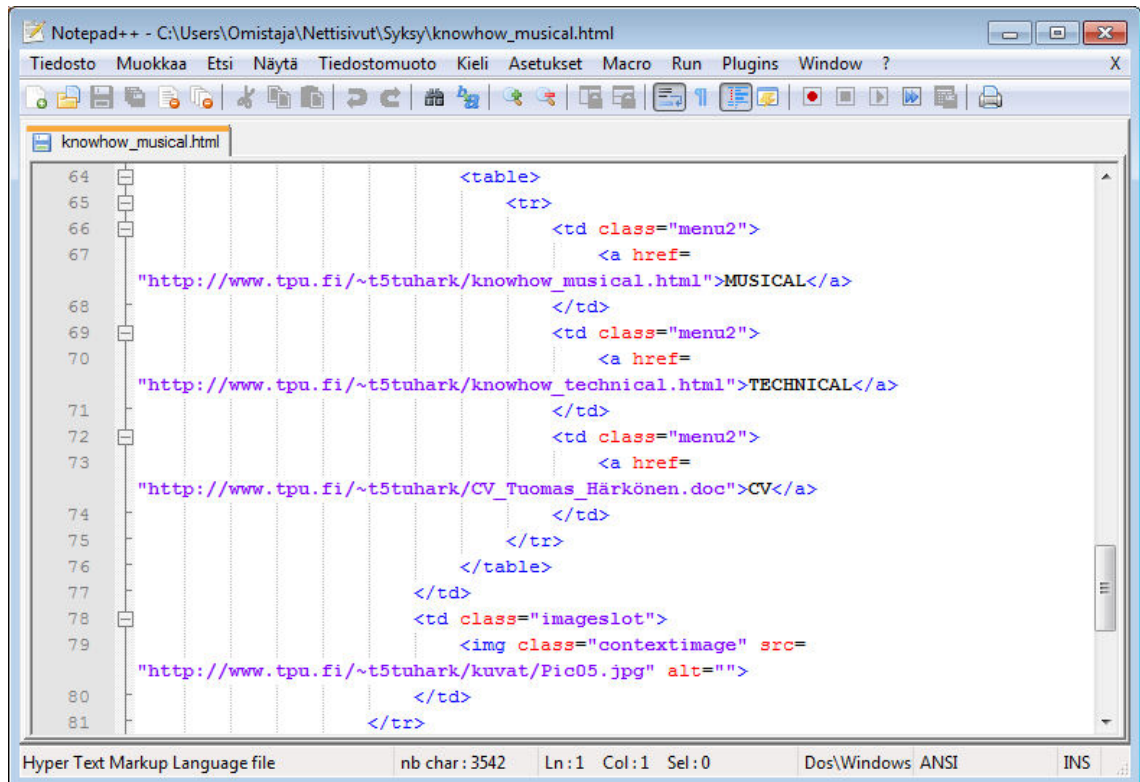
Verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu on työvaihe, jossa palvelulle luodaan omintakeinen imago, persoonallisuus ja tunnelma. Useimmiten tämä on se pinta, joka tekee käyttäjään vahvimman vaikutelman ja mielikuvan. (Sininen Meteoriitti 2011)

Kaikki suunnittelu pohjautui arvioon siitä, että vierailija on eniten kiinnostunut sivuilla esillä olevasta musiikista ja henkilöstä musiikin takana.

## 2.4 Toteutettu sivusto

### 2.4.1 Toteutustavat

Sivusto koodattiin käyttäen Notepad++ -tekstieditoria. Notepad++ on XHTML -koodin kirjoitukseen hyvin soveltuva yksinkertainen tekstieditori, joka tarjoaa koodin lukemisen selkeyttämiseksi erilaisia visuaalisia apuja.



```

64      <table>
65      <tr>
66          <td class="menu2">
67              <a href=
"http://www.tpu.fi/~t5tuhark/knowhow_musical.html">MUSICAL</a>
68          </td>
69          <td class="menu2">
70              <a href=
"http://www.tpu.fi/~t5tuhark/knowhow_technical.html">TECHNICAL</a>
71          </td>
72          <td class="menu2">
73              <a href=
"http://www.tpu.fi/~t5tuhark/CV_Tuomas_Härkönen.doc">CV</a>
74          </td>
75      </tr>
76      </table>
77  </td>
78  <td class="imageslot">
79      <img class="contextimage" src=
"http://www.tpu.fi/~t5tuhark/kuvat/Pic05.jpg" alt="">
80  </td>
81  </tr>

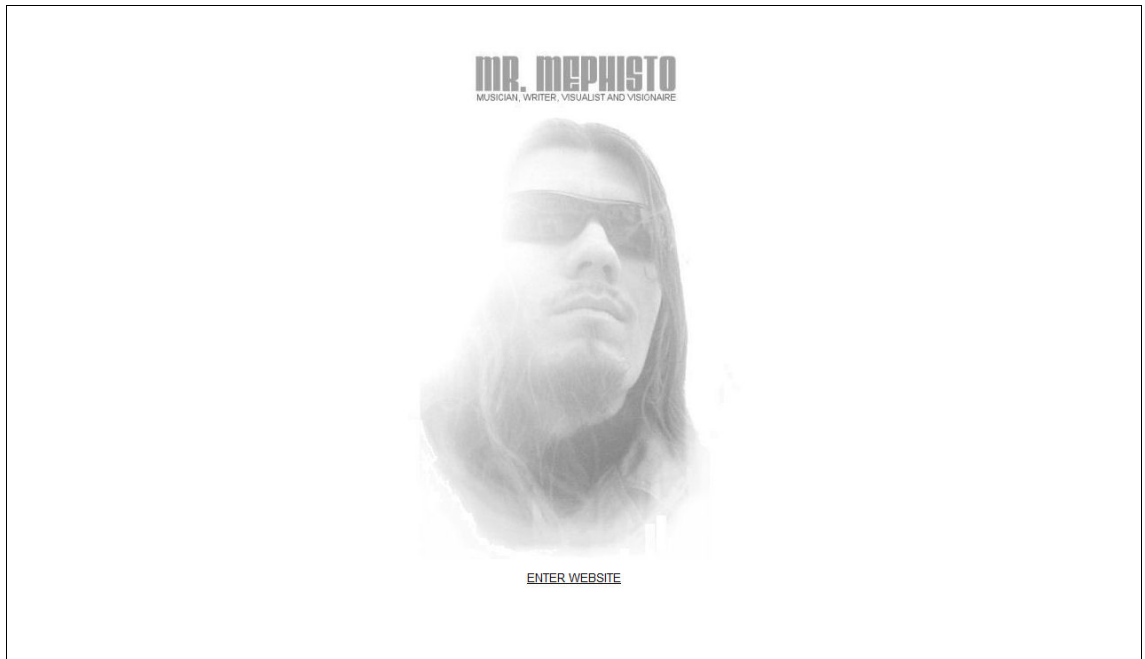
```

Hyper Text Markup Language file      nb char : 3542      Ln : 1    Col : 1    Sel : 0      Dos\Windows ANSI      INS

KUVIO 1. XHTML- koodia Notepad++ -tekstieditorissa

XHTML 1.0 Transitional dokumenttistandardin toteutuminen varmistettiin ajamalla sivut läpi W3C -instituution sivuilta löytyvän validaattorin läpi. Sivustoa varten otettiin mustavalkovalokuvia Mr.Mephistosta digitaalisella järjestelmäkameralla. Kuvaajana toimi Tuija Lavikainen. Kuvauspaikkoina olivat Tampereen kaupungista löydetyt sopiviksi todetut kohteet.

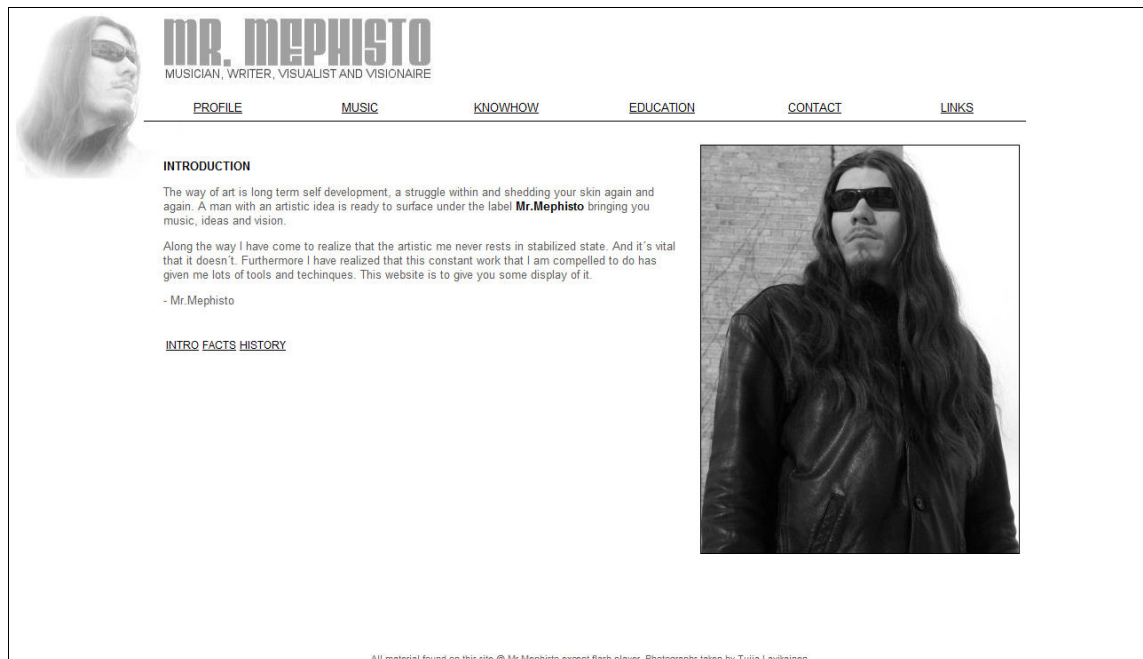
Sivusto tuli sisältämään sisäänkäyntisivun (kuvio 2), josta käyttäjä siirtyy varsinaiselle sivustolle. Siellä käyttäjälle avautuu sivun yläosaan vaakasuunnassa valikkorivi, joka on aina näkyvässä sivustolla navigoitaessa. Valikossa on kuusi eri sivuvaihtoehtoa, joista oletusarvoisesti sisäänkäyntisivulta saavutaan Profile-Introduction -sivulle. Tämä on Profiili-osion yksi kolmesta alisivusta ja sisältää lyhyen esittelytekstin (kuvio 3).



KUVIO 2. Sisäänkäyntisivu

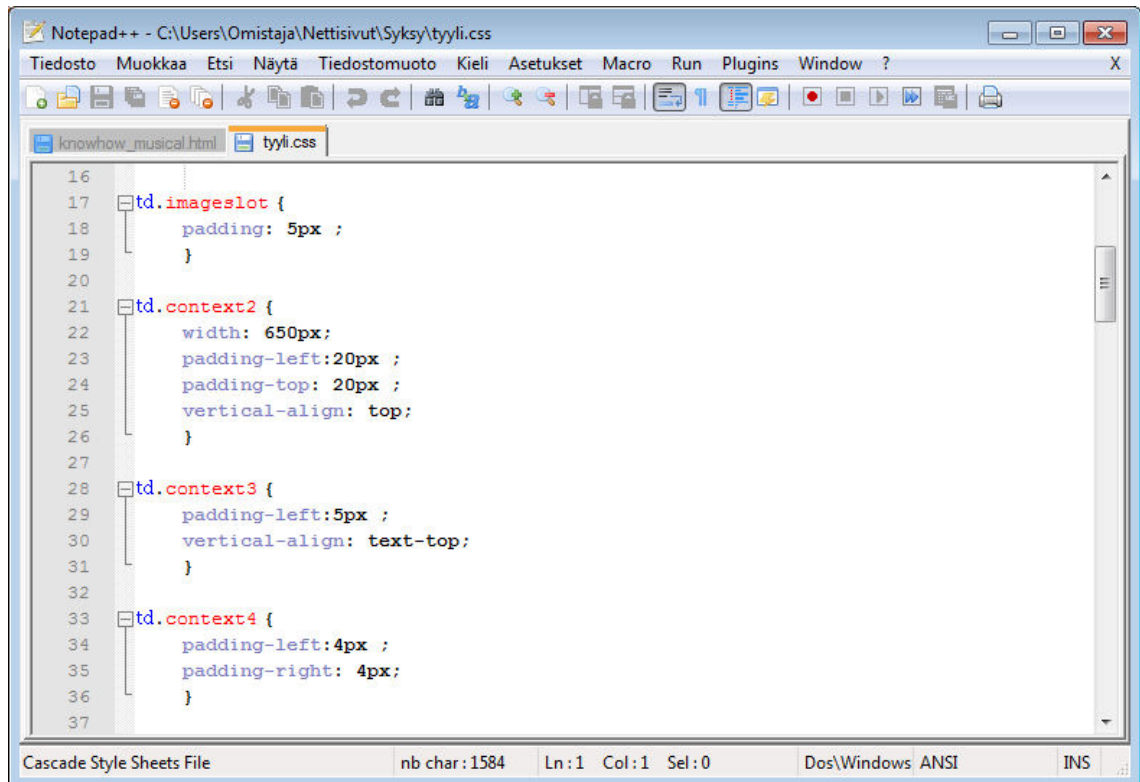
Profiili-osio sisältää kolme alisivua ja jokaisella alisivulla on linkki toisiin saman osion alisivuihin. Esittelyn lisäksi muut kaksi alisivua ovat History (historia) ja Facts (faktat). Näistä muodostuu pieni tietopaketti muusikosta. Myös Knowhow-osio (tietotaito) sisältää kaksi alisivua samaan tapaan kuin profiili-osio. Muut neljä valikosta löytyvää sivuosiota (musiikki, koulutus, yhteydenotto ja linkit) eivät sisällä alavalikoita, vaan ovat yksittäisiä sivuja.

Kaikki sivut on rakennettu suhteellisen yksinkertaisella konseptilla niin, että yksittäisellä sivulla on tekstiosio ja vieressä yksi kuva. Poikkeuksena on Musiikki-osio, jossa rakentelu on hieman erilainen. Yhteydenotto- ja Linkit -sivut eivät sisällä valokuvaa.



KUVIO 3. Esittelysivu

Sivusto on rakennettu täysin XHTML-taulukoita (table-elementti) hyödyntäen (kuva). Taulukoita on enimmillään kolme sisäkkäin. Tekstiä, kuvia ja valikot sisältävien taulukoiden paikka on määrätty CSS-tyylitiedostossa (kuvio 4), samoin kuin muutkin ulkoasulliset seikat kuten tekstien värit. Taulukot eivät ole modernein toteutustapa, eikä esim. mobiililaitteita ajatellen joustavin ratkaisu. Ne ovat silti järkevä lähestymistapa, kun on kyseessä visuaalisuuteen nojaava yksinkertainen sivustorakenne. Taulukot ovat yhä asianmukainen työkalu sivusuunnitelmissa, joissa tarvitaan omaleimaista ilmettä ja tunnelmaa (Zeldman, 2007, 198).



```

16
17 td.imageslot {
18     padding: 5px ;
19 }
20
21 td.context2 {
22     width: 650px;
23     padding-left:20px ;
24     padding-top: 20px ;
25     vertical-align: top;
26 }
27
28 td.context3 {
29     padding-left:5px ;
30     vertical-align: text-top;
31 }
32
33 td.context4 {
34     padding-left:4px ;
35     padding-right: 4px;
36 }
37

```

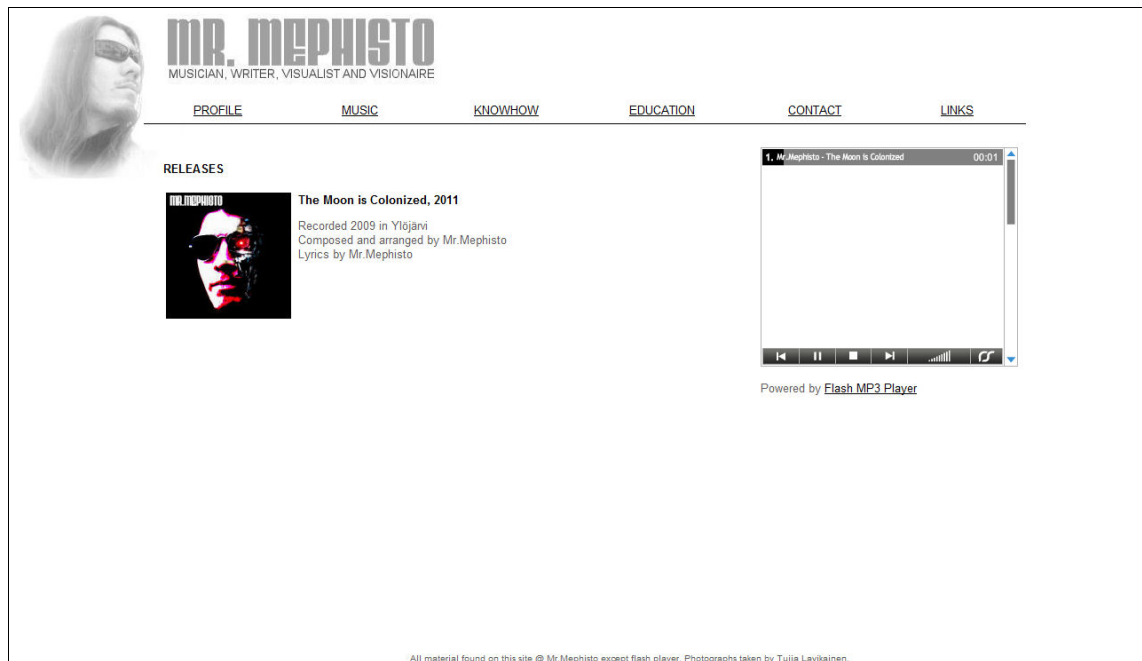
Cascade Style Sheets File      nb char :1584    Ln :1   Col :1   Sel :0    Dos\Windows ANSI    INS

KUVIO 4. CSS –tyylitiedosto Notepad++ -tekstieditorissa

Yllämainitusta huolimatta suunnittelussa on kiinnitetty huomiota siihen, että sivut skaalautuvat selaimen ikkunaa piennettäessä järkevästi ja koska sisältö on sijoitettu pääsääntöisesti vasempaan yläkulmaan, eikä sitä ole kovin paljoa yhtä sivua kohti, voidaan olettaa, että mobiililaitteilla vieraillessakin sivut ovat kohtuullisen luettavat.

#### 2.4.2 MP3-soitin

MP3-soittimeksi valikoitui Reality Softwaren kehittämä Flash MP3 Player. Soitin on helppokäyttöinen, siinä voi valita eri kappaleita soitettavaksi, säätää äänenvoimakkuutta ja siirtyä edelliseen tai seuraavaan kappaleeseen (kuvio 5).



KUVIO 5. MP3-soittimen sisältävä sivu

Toimivan ja tarkoituksenmukaisen soittimen löytäminen kesti jonkin aikaa ja Reality Softwaren tarjoama soitin oli neljäs koekäytössä ollut soitin. Sen eduksi muodostuivat värien muokattavuus, toimivuus ja yksinkertainen asennus ja päivitys. Ehtona ilmaiselle käyttöoikeudelle oli valmistajan sivuille johtavan linkin lisääminen sille sivulle, jolle soitin tuli.

Soittimen liittäminen sivuihin tapahtui siten, että sivut sisältävälle palvelimelle ladattiin neljä soittimen valmistajan tuottamaa ohjelmakooditietostoa. Sen sivun XHTML-koodiin, jolle soitin laitettiin (Musiikki-osio), lisättiin valmistajan tekemä pätkä JavaScript-koodia. Värit muokattiin sivujen kanssa yhteneväiseksi yksinkeertaista XML-tiedostoa muokkaamalla.

### 2.4.3 Tyyliseikkoja

Visuaalisina tehokeinoina sivuilla on käytetty harmaansävyyden kontrastia ja sitä, että esitettävää materiaalia esitetään kerralla ytimekäs määrä. Vaakavalikon yläpuolella vasemmassa yläkulmassa on vaalean harmaata grafiikkaa ja itse leipäteksti on esitetty

samansävyyisellä vaaleammalla harmaalla. Harmaassa pehmeänsävyyisessä leipätekstissä on tuotu esiin tärkeitä korostettuja asioita mustalla, jolloin ne erottuvat selvästi.

Samaa ideologiaa on käytetty kuvissa, jotka ovat muuhun kontekstiin nähden voimakaskontrastisia ja teräväsävyyisiä. Tällä tavoin ne nousevat sivujen visuaalisessa esityksessä pintaan. Kuvissa on käytetty myös visuaalista tehokeinoa asettelussa niin, että kuvassa olevan artistin katse on aina leipätekstiin päin, joka korostaa osaltaan sivujen tekstisisältöä.

Linkit/valikot on erotettu tavallisesta tekstistä alleviivauksella, jossa on haettu takavuosien internet-henkisyyttä, mutta ei kuitenkaan visuaalisuuden kustannuksella.

#### 2.4.4 Käyttöönotto

Sivuston käyttöönotto on ajateltu toteutettavan ostamalla internetistä ominaisuuksiltaan sopiva web-hotelli –palvelu. Tässä yhteydessä rekisteröidään sivustolle verkkotunnus, joksi on valittu <http://www.mistermephisto.com>. Käyttöönotto tapahtuu siten, että valmiit XHTML-tiedostot ja oheistiedostot, kuten kuvat ja MP3-soitin siirretään palveluntarjoajan verkkopalvelimelle. Oikeudesta saada pitää sivustoa palveluntarjoajan verkkopalvelimella maksetaan vuokraa.

#### 2.4.5 Markkinointiaspektit

Toteutettu sivusto toimii markkinointimielessä monitahoisesti. Sivuston on suunniteltu markkinoivan Mr.Mephiston henkilökohtaista osaamista. Toteutustyylillä on artistityylinen ja visuaalisiin keinoihin imagoa artistille rakentava, koska musiikki on artistin vahva osaamisalue. Sivustolla pyritään lisäämään Mr.Mephiston tunnettavuutta muusikkona, mutta ei pyritä myymään itse musiikkia.

Sivuston on ajateltu olevan näyteikkuna artistin osaamisesta ja toimivan helppokäyttöisenä referenssinä työnhakua ajatellen. Tähän tarkoitukseen sivuilla on



esitelty tyylikkäästi artistin koulutustausta ja osaamisalueet. Sivujen Tietotaito-osiosta on myös ladattavissa tekstidokumenttina Mr.Mephiston CV.

Tärkeää on tiedostaa myös se, että sivusto ei yksin ole tehokas tunnettavuuden lisäämisessä. Sen on suunniteltu rakentavan tehokkaan markkinointikokonaisuuden internetissä kahden sosiaalisen median, Facebookin ja Twitterin kanssa. Ideana on, että Mr.Mephistolla on kotisivujen lisäksi Facebook ja Twitter -sivut. Facebook ja Twitter ovat sosiaalisia medioita, joiden avulla tavoitetaan helposti, nopeasti ja ilmaiseksi niitä tahoja, joille markkinointi on kohdistettu.

Facebookin ja Twitterin avulla haetaan varsinaiselle internet-sivustolle näkyvyyttä. Facebookin ja Twitterin voi kuvitella mainoksiksi, jotka houkuttelevat kävijöitä sivustolle. Niiden avulla on helppo pitää kontaktia yllä sidosryhmien kanssa, mutta ne eivät tarjoa syvällisempää tietoa artistista, jota puolestaan on tarjolla kotisivuilla.

Se, miten yllä kuvattua markkinointikokonaisuutta käytetään parhaiten hyödyksi palataan tässä dokumentissa myöhemmin, mutta markkinoinnin pohjimmaisena kivijalkana on tuntee markkinakenttä, eli toisin sanoen niiden henkilöiden käyttäytyminen internetissä, jotka ovat sivuston tarjoamasta materiaalista kiinnostuneita. Tässä tapauksessa on perusteltua olettaa, että heidät tavoitetaan tehokkaimmin ja edullisimmin sosiaalisten medioiden kautta ja toisaalta työnhaussa internet-sivuja mainostetaan itse työhakemuksissa.

Esimerkiksi Google-hakukoneoptimointi ei tässä tapauksessa olisi kovin perusteltua, koska Mr.Mephistolla ei ole vielä tunnettavuutta, eivätkä ihmiset tiedä suoraan hakea tietoa hänestä hakukoneella. Toisaalta hakukoneoptimointia voisi perustellusti suorittaa sellaisille hakusanoille, joilla musiikkia jossakin sovelluksessaan tai projektissaan tarvitseva taho voisi etsiä tekijöitä hakukoneella. Kyseisten toimialojen infrastuktuuri on kuitenkin sellainen, että tekijät hankitaan enemmänkin kontaktien kautta. Mr.Mephiston kotisivujen markkinointisuunnitelmassa sosiaaliset mediat ja verkostoituminen ovat ylivoimaisesti tehokkain tapa.

### 3. INTERNET-SIVUSTO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Internet-sivusto voi olla kanava tiedon tarjoamiseen, kaupantekoon, tai molempia (Roberts, 2008, 249). Robertsin mukaan (2008, 249) internet-sivustoa voidaan käyttää muunmuassa seuraaviin tarkoituksiin:

- Kustannusten säästämiseen myyinnedistämisessä ja asiakaspalvelussa
- Myyntivolyymien kasvattamiseen
- Näkyvyyden kasvattamiseen
- Tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen
- Tavaramerkin kehittämiseen
- Asiakaspalvelun tarjoamiseen
- Asiakassuhteiden hallintaan
- Internet-yhteisön luomiseen

Internet tarjoaa ainutlaatuisen interaktiivisuuden mahdollisuuden tuotteen- tai palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Internetin avulla voidaan saavuttaa erittäin suuri, parhaimmillaan maailmanlaajuinen näkyvyys vähin kustannuksin tai jopa täysin ilmaiseksi. On kuitenkin olennaista tuntea internet-kuluttajan käyttäytymismallit siihen toimialaan liittyen, jota halutaan markkinoida.

Internetin suuresta muutosnopeudesta johtuen internet-kuluttajan käyttäytymistä on erittäin haastava mallintaa (Roberts, 2008, 113).

Markkinointi kotisivujen avulla alkaa siitä, että valitaan sivustolle mieleenpainuva domain-nimi eli verkkotunnus. Hardenin ja Heymanin mukaan (2009, 46) domain-nimi on enemmän, kuin pelkkä internet-osoite. Se on sivujen omistajan tavaramerkki rajoituksettomassa maailmanlaajuisessa valtiossa, joka ei ole koskaan sivujen omistajasta kuullutkaan. On sanomattakin selvää, että paras domain-nimi on kuin hyvä mainosiskulause. Se on lyhyt, terävä ja viestittää heti kenestä on kyse ja mitä sivusto tarjoaa. Se pitäisi olla helppo kirjoittaa, helppo muistaa ja nykypäivänä myös visuaalisesti kompakti, jotta se voidaan helposti tulkita erilaisista kuvista ja näytöistä. (Harden & Heyman, 2009, 46)

Kun puhutaan itse sivuston toteutukseen liittyvistä asioista, keskeisiä ovat Robertsinkin mukaan (2008, 265):

- Sivuston ulkonäkö ja ilme, joka tulee olla suunniteltu tukemaan sivuston perimmäistä funktiota, eli mitä sivujen omistaja odottaa saavuttavansa sivuston avulla vierailijoiden suhteen.
- Informaatio. On tärkeää, että sivusto tarjoaa juuri sitä tietoa, mitä kävijä on etsimässä.
- Tunne ja asenne. Tunne ja asenne ovat ihmiselle tunnusomaisia piirteitä, mutta sivustokin voi välittää niitä visuaalisuuden avulla.
- Verkostoituminen, joka kuvaa sitä kuinka hyvin sivusto toimii yhdessä muiden siihen liittyvien tahojen kanssa, tukeakseen päämääriään.

Yllä kuvattuihin asioihin on myös Mr. Mephiston kotisivuja suunniteltaessa keskitytty. Internet-osoitteeksi on valittu loogisesti [www.mistermephisto.com](http://www.mistermephisto.com). Sivusto tarjoaa artistin musiikkia ja tietoa artistista mieleenpainuvuutta lisääviä tehokeinoja käyttäen. Sivusto tähtää artistin tunnettavuuden lisäämiseen.

### 3.1 Sivustoa tukevat markkinointikanavat

Internet-markkinoinnissa kotisivujen tulee olla edustavat ja ajan tasalla, mutta vieläkin tärkeämpää on se, mitkä ovat ne tavat, joilla ihmiset saadaan sivuille päätymään. On aivan keskeistä, että markkinointiin laitettavat panostukset osataan kohdistaa oikeisiin asioihin, koska internetissä pätee se totuus, että isokin rahallinen satsaus voi olla täysin turha, jos ei tiedetä mitä ollaan tekemässä. Toisaalta aivan minimaalisella rahallisella satsauksella tai jopa ilman uhrattua senttiäkään voidaan saavuttaa todella suurenkin kohdeyleisön tietoisuus.

Kaupallisten sivujen markkinoinnissa painotetaan paljon resurssien satsaamista erilaisiin hakukoneoptimointeihin ja avainsanapohjaisen hakukonemarkkinoinnin voimaan. Tällaiset näkyvyydenhakukeinot ovat kuitenkin maksullisia. Tässä tutkintotyössä toteutetun sivuston tarkoitus on tunnettavuuden lisääminen ja brändin lanseeraaminen ja vahvistaminen. Kun sivustoa ei itsessään käytetä taloudellisen voiton

saavuttamiseen, eikä kaupantekoon, on perusteltua, että on valittu markkinoinnin välineiksi sosiaaliset mediat.

Sosiaaliset mediat ovat internetissä olevia kommuuneja, joiden avulla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Niiden ideana on erilaisten tahojen mahdollisuus esitellä itseään ja pitää yhteyttä helposti muihin tahoihin. Sosiaalisissa medioissa ovat vuorovaikutuksessa keskenään niin yksityishenkilöt, kuin yritykset ja erilaiset organisaatiot. Sosiaalisissa medioissa eri tahot voivat liittyä toistensa ”ystäviksi”. Kun olet jonkun henkilön tai tahon ”ystävä” sosiaalisessa mediassa, näet kyseisen henkilön tai tahon sosiaaliseen mediaan tuottaman materiaalin (mm. viestejä, ilmoituksia, tilapäivityksiä).

Markkinointi sosiaalisissa medioissa on parasta toteuttaa suhteiden luomisen näkökulmasta, eikä niinkään suoran mainonnan näkökulmasta, sillä sosiaaliset verkostot suhtautuvat usein vastahakoisesti raakaan myyntimainontaan (Harden & Heyman, 2009, 94). Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijan kannattaa toteuttaa oman brändinimensä alla sosiaalisessa mediassa erilaisia näkyviä aktiviteetteja, jolloin brändi saa tehokasta mainosta siinä sivussa.

Sosiaalisten medioiden jylläävä voima markkinoinnissa perustuu ihmisten ja tahojen verkostoitumiseen. Kun saat ”sanan kiertämään”, niin muut sosiaalisen median vuorovaikuttajat markkinoivat sinua puolestasi. Pitää muistaa kuitenkin, että viesti kulkee tehokkaasti myös silloin, kun on kyseessä negatiivisia asioita markkinoitavaan tuotteeseen tai tahoon liittyen.

### 3.2 Facebook ja Twitter markkinoinnissa

Viisaimmaksi ja edullisimmaksi tavaksi tavoittaa kohderyhmänsä Mr.Mephiston on suunniteltu käyttävän sosiaalisia medioita markkinointitarkoituksessa. Kohderyhmänä on musiikin kuluttamisen osalta periaatteessa kaikki ihmiset. Toisaalta on huomionarvoista, että sosiaalisissa medioissa on paljon läsnä myös mahdollisia Mr.Mephistoa työllistäviä tahoja, jotka myös ovat oma kohderyhmänsä. Musiikin osalta

Mr.Mephistolla on sosiaalisissa medioissa mahdollisuus yrittää verkostoitua juuri sellaisiin yhteisöihin, joissa hänen tuottamansa tyylistä musiikkia arvostetaan.

Mr.Mephiston kotisivujen tueksi on valittu kaksi sosiaalista mediaa, Facebook ja Twitter. Valintaperusteena Facebookin osalta oli, että se on suomalaisille kaikista tutuin sosiaalinen media. Mikroblogisivusto Twitter toisaalta on vielä uudishenkisempi ja omaleimaisempi yhteisö, jonka avulla brändiä pyritään tuomaan tunnetuksi ulkomailla. Muusikoiden keskuudessa yleisesti käytetty MySpace oli varteenotettava vaihtoehto, mutta sitä ei tässä yhteydessä otettu mukaan, sillä sen todettiin toimivan teknisesti niin huonosti.

Mr.Mephistolle suunnitelluilla kotisivuilla on linkkiosiossa linkit Mr.Mephiston Facebook- ja Twitter-sivuille. Käytännössä kävijävirta on suurimmaksi osaksi Facebook- ja Twitter-sivuilta kotisivuille. Facebookissa ja Twitterissä hankitaan näkyvyyttä ja sen myötä kävijöitä kotisivuille. Hardenin & Heymanin (2009, 102) mukaan markkinoijan täytyy nähdä vaivaa sosiaalisissa verkostoissa luodakseen vuorovaikutusta ja yhteyksiä brändilleen ja sen voi tehdä useammalla tavalla:

- Perustamalla profiilisivun ja ryhmiä joihin asiakkaat voivat liittyä
- Rakentamalla erilaisia sovelluksia, joita käyttäjät ja ryhmittymät voivat laittaa omille sivuilleen
- Mukautumalla verkoston yleiseen ilmapiiriin

Sosiaalisissa medioissa on myös erilaisia julkisuuden henkilöitä, tahoja ja organisaatioita, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Mr.Mephisto voi esimerkiksi yrittää verkostoitua tunnetumpien muusikoiden, bändien, pelifirmojen ja pelimusiikkiyhteisöjen kanssa ja saada sitä kautta itselleen näkyvyyttä juuri niiden ihmisten keskuudessa, joille haluaa näkyä.

Kun sosiaalisessa mediassa on päästy vuorovaikutukseen haluttujen tahojen kanssa, voidaan sitä käyttää tehokkaana ja näkyvänä tiedotuskanavana omaan tekemiseen liittyvissä asioissa. Sosiaalisten medioiden ulosanti kannattaa suunnitella huolella, sillä sen perusteella muodostuu myös vaikutelma ulosannin tuottajasta. Kun käytetään sosiaalisia medioita markkinoinnissa kotisivujen kanssa, kannattaa muokata omia

sosiaalisten medioiden sivuja tukemaan kotisivujen visuaalisuutta niin paljon, kuin niiden muokattavuus sallii.

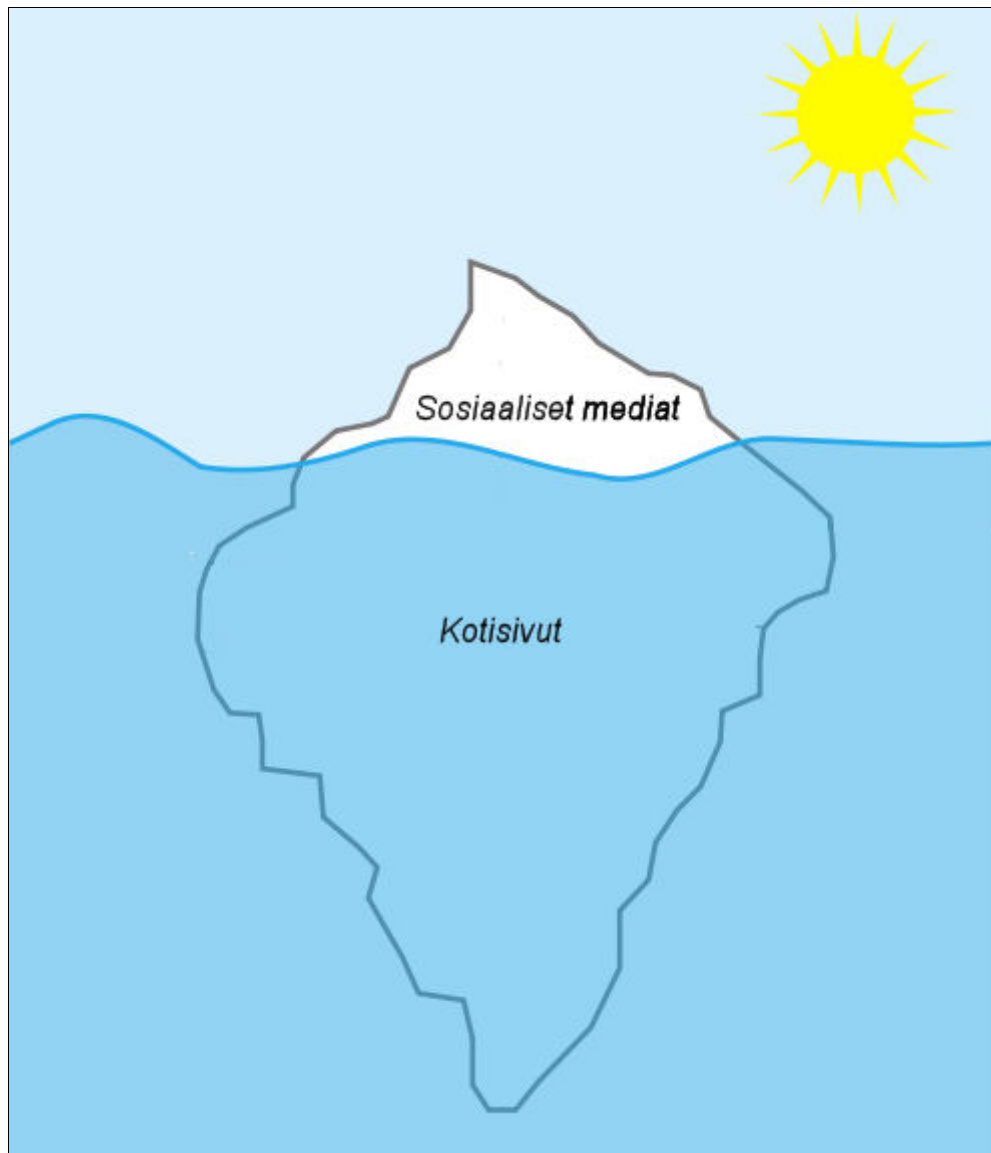
Mr.Mephiston markkinointitapauksessa sosiaalisten medioiden avulla voidaan saada uudet musiikilliset julkaisut ihmisten kuultavaksi helposti.

Musiikintekijät eivät ole enää riippuvaisia radiosta tavoittaakseen uusia musiikin kuluttajia, eivätkä levy-yhtiöstä musiikin myymisessä. Sen sijaan artistit voivat markkinoida itseään suoraan kuluttajille, jotka puolestaan levittävät tietoa eteenpäin ystävilleen. (Vincent, 2007, 9)

### 3.3 Markkinointikanavien roolit hämärtyvät

Riippuen markkinoitavasta asiasta sosiaaliset mediat ja internet-sivustot voivat muodostaa erilaisia markkinointikokonaisuuksia, joissa sosiaalisten medioiden ja itse sivuston roolit voivat vaihdella täysin. Tässä työssä sosiaalisten medioiden on ajateltu toimivan mainoksena kotisivuille, jotka ovat mainoksena itse artistille. Sosiaaliset mediat voitaisiin rinnastaa iltapäivälehdessä lööppiin, joka houkuttelee ihmisiä ostamaan itse lehden ja lukemaan lööpissä olevista uutisista tarkemmin. Toisin sanoen sosiaaliset mediat kertovat tässä tapauksessa artistista jotain, ja internet-sivusto kertoo lisää syvällisemmin.

Samaa voi havainnollistaa myös kuvainnollisesti kuvaamalla markkinointikokonaisuutta jäävuoreksi (kuva). Sosiaaliset mediat ovat jäävuoren vedenpinnan yläpuolinen näkyvä osa, joka tarkoittaa sitä, että niissä tuotetaan materiaalia, joka on näkyvillä ja jonka avulla voidaan saada artisti tietoisuuteen. Sen sijaan kotisivut ovat pinnan alla oleva näkymätön, mutta laajempi kokonaisuus. Ne tarjoavat enemmän materiaalia artistiin liittyen, mutta ilman sosiaalisia medioita kenenkään on vaikea olla niistä tietoinen.



KUVIO 6. Kuva kotisivujen ja sosiaalisten medioiden keskinäisestä roolista

Kuitenkin todellisuudessa sosiaalisten medioiden ja internet-sivuston keskinäiset roolit sekoittuvat keskenään. Mr. Mephiston tapauksessa Facebook tulee sisältämään vain kuvia ja uutisia artistista ohjaten käyttäjiä internet-sivustolle, jolloin sen voi sanoa selkeästi tukevan internet-sivustoa. Sen sijaan Twitteriin on liitettävissä oma mp3-soitin, jolloin musiikkisisältöä voidaan laittaa suoraan esille jo siellä. Tällöin iso osa markkinoitavasta materiaalista on jo suoraan kuluttajan käytettävissä sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa voi yhtä hyvin ajatella lisää informaatiota tarjoavan internet-sivuston tukevan Twitter-sivua.

Voidaan olla täysin varmoja ainoastaan siitä, että jokainen osa tällaista markkinointikokonaisuutta lisää näkyvyyttä ja kaikki osat tukevat toisiaan. Tällöin

tärkeintä on, että nämä kaikki ovat keskenään linjassa. Internetissä on tässä opinnäytetyössä käytettyjen ja kerrottujen lisäksi paljon muita tapoja ja mahdollisuuksia, miten markkinointia voitaisiin edelleen kehittää. Jo olemassa olevien lisäksi niitä keksitään koko ajan lisää.



#### 4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä toteutettiin tavaramerkille Mr.Mephisto internet-kotisivut edustamaan ja markkinoimaan taiteellista osaamista. Lisäksi laadittiin markkinointisuunnitelma, jossa rakennetuille sivuille hankittaisiin näkyvyyttä sosiaalisten medioiden avulla.

Työn toteutuksessa onnistuttiin hyvin ja toteutettu sivusto täytti ennako-odotukset. Sivustoa rakentaessa suurin ongelma oli toimivan ilmaisen MP3-soittimen löytäminen.

Opinnäytetyön myötä rakentuneen markkinointikokonaisuuden tehokkuutta voidaan arvioida vasta pitemmän ajan kuluttua sen valmistumisesta. Internet on alati muuttuva ympäristö ja siellä markkinoinnin yhtenä pääsääntönä on se, että markkinoivan tahon ei tule jämähtää paikoilleen. Markkinointi on pitkäjänteistä työtä. Toteutettua markkinointisuunnitelmaa tulee jatkossa päivittää ja tarpeen tullen tehdä siihen hyväksi katsottuja muutoksia ja ehostuksia.

## LÄHTEET

Harden, L. & Heyman, B. 2009, Digital engagement

Roberts, M. L. 2008, Internet marketing, 2. uudistettu painos

Sininen Meteoriitti, 2011. Visuaalinen suunnittelu. Luettu 28.4.2011.  
<http://www.meteoriitti.com/fi-FI/palvelut/konsultointipalvelut/visuaalinen-suunnittelu/>

Vincent, F. 2007, MySpace for Musicians. Verkkojulkaisu. Luettu 20.4.2011.  
<http://site.ebrary.com.elib.tamk.fi>

Zeldman J. 2007, Desinging with web standards, 2. uudistettu painos

## LIITTEET