

# **Www-sivujen ja sosiaalisen median yhteistyö – case: [www.lighthouseproject.net](http://www.lighthouseproject.net)**

Jukka Hietamäki

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011  
Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalinen suunnittelu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Jukka Hietamäki

*Www-sivujen ja sosiaalisen median yhteistyö – case: [www.lighthouseproject.net](http://www.lighthouseproject.net)*

Toukokuu 2011

41 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu

Lopputyön muoto: Mediateko

Lopputyön ohjaaja: Ari Närhi

Avainsanat: sosiaalinen media, verkkoviestintä, blogi, verkkosuunnittelu

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään miten suunnitellaan ja toteutetaan nykyaikainen, useita sosiaalisen median palveluita huomioonottava www-sivusto yhtyeelle. Lähtökohtana on pitää lopputuote mahdollisimman helposti päivitettävänä sekä ottaa huomioon miten useampia eri palveluita pystyy tehokkaasti ja vaivattomasti käyttämään yhdessä.

Opinnäytteessä käydään läpi sosiaalisen median luonnetta yleisellä tasolla sekä suosituimpia sosiaalisen median palveluita ja niiden soveltuvuutta. Kun nykyaikana koetaan useissa eri sosiaalisen median sivustoilla ja yhteisöissä näkyminen tärkeänä, selvitetään miten ylläpidon pystyy pitämään vaivattomana ja mitenkä mahdollisimman pienellä vaivalla saavutetaan riittävää näkyvyyttä.

Työssä tutustutaan sosiaalisen median palveluiden huolelliseen syndikointiin, eli eri sisältöjen tehokkaaseen käyttämiseen useammassa eri paikassa sekä ylläpitoa helpottaviin sovelluksiin eli sosiaalisen median dashboardeihin.

Tutkimustyön tuloksia sovelletaan sosiaalisella medially tehostettua yhtyeen verkkoviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa.

# THESIS SUMMARY

**Jukka Hietamäki**

***Web Sites And Social Media in Collaboration – A Case Study:***

***www.lighthouseproject.net***

May 2011

41 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual design

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Ari Närhi

Keywords: Social media, network communication, blogs, web design

## **Abstract:**

The aim of this thesis is to explore how to design and create a modern web site for a band capitalizing several social media products. The premise of the thesis was to execute a final product which would be simple to update, and to efficiently and effortlessly utilize several different social media products together.

In this paper will first discuss social media on a general level and then take a closer look at some of the most popular social media products and their applicability. Visibility on numerous different social media platforms is currently considered to be extremely important. That is why the aim of this thesis is to examine how to best enable effortless web site administration and how to gain adequate visibility with as little effort as possible.

This thesis examines the syndication of social media products - or the effective usage of different content in more than one location - as well as different applications which facilitate web site administration, also known as social media dashboards.

The findings of this thesis paper have been applied in designing and executing network communication for a band, with a special focus on social media.

# Sisällys

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusongelmat ja lähtökohdat .....</b>                             | <b>5</b>  |
| 2.1      | Aiheen rajaus .....  | 5         |
| 2.2      | Käsitteiden määrittely.....  | 5         |
| 2.2.1    | <i>Verkkoviestintä.....</i>  | <i>5</i>  |
| 2.2.2    | <i>Sosiaalinen media.....</i>  | <i>5</i>  |
| 2.2.3    | <i>Käytettävyys .....</i>  | <i>6</i>  |
| 2.2.4    | <i>Helppous.....</i>   | <i>6</i>  |
| 2.2.5    | <i>Hyödyllisyys .....</i>  | <i>6</i>  |
| 2.3      | Tietoperustan rakentaminen .....   | 6         |
| <b>3</b> | <b>Verkkoviestintä 2010-luvulla.....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 3.1      | Sosiaalinen media ja Web 2.0.....  | 8         |
| 3.2      | Yleisimmät palvelut ja niiden soveltuvuus .....                          | 9         |
| 3.3      | Julkaisujärjestelmät.....  | 10        |
| <b>4</b> | <b>Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen yhdessä.....</b>           | <b>12</b> |
| 4.1      | Vaivaton ylläpito .....  | 12        |
| 4.2      | Syndikointi.....   | 13        |
| 4.2.1    | <i>Syndikointi julkaisujärjestelmässä tai staattisella sivulla .....</i> | <i>14</i> |
| 4.2.2    | <i>Syndikointi Facebookin kanssa .....</i>                               | <i>15</i> |
| 4.3      | Sosiaalisen median dashboardit .....                                     | 17        |
| 4.4      | Yhteenvetoa.....   | 18        |
| <b>5</b> | <b>Yhtyeen verkkoviestinnän uudistaminen .....</b>                       | <b>19</b> |
| 5.1      | Lähtökohta ja toiveet verkkoviestinnän kehittämisen suhteen.....         | 20        |
| 5.2      | Konsepti .....   | 21        |
| 5.2.1    | <i>Tavoitteet.....</i>   | <i>22</i> |
| 5.2.2    | <i>Sivuston rakenne .....</i>  | <i>24</i> |
| 5.2.3    | <i>Tekniset ratkaisut .....</i>  | <i>25</i> |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 5.2.4    | <i>Sosiaalisen median käyttöönotto ja syndikointi</i> ..... | 27        |
| 5.3      | Wireframe .....   | 30        |
| 5.4      | Visuaalinen ilme .....                                      | 38        |
| <b>6</b> | <b>Yhteenvetoa ja oman työn arviointia</b> .....            | <b>40</b> |
|          | <b>Lähteet</b> .....  | <b>42</b> |

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median vakiinnuttaessa asemansa verkkoviestintä on muuttunut huomattavasti lähivuosien aikana. Tänä päivänä perinteisiin staattisiin verkkosivuihin ei edes törmää kovin usein ja kaikki suuret portaalitkin ovat monella tavalla kytköksissä sosiaalisen median kanaviin. Ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: *jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, auttaminen, vertaistuki, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu*. Alun perin sähköpostien välityksellä kulkeneet hassut kuvat ja vitsit jaetaan nykyään sosiaalisissa medioissa (Isokangas & Vassinen 2010, 154).

Pääpiirteissään opinnäytetyöni käsittelee millaista on järkevä verkkoviestintä 2010-luvulla, kun sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Tarkoitukseni on selvittää miten saada aikaan sosiaalisen median kaikin tavoin huomioiva verkkosivusto, jonka punainen lanka on nimenomaan tiedon tehokkaassa jakamisessa ja helppoudessa.

Asiaa lähestyn hyvin pitkälti mediatekoani ajatellen, jossa nykyaikaistan sosiaalista mediaa käyttävän ja blogikirjoittelusta kiinnostuneen suomalaisen punktaustaisen yhtyeen verkkoviestinnän. Lopputuloksen kannalta pyrin runsaaseen sosiaalisen median haltuunottoon sekä nimenomaan päivittämisen helppouteen – miten pienellä vaivalla saavutetaan laajaa näkymistä. Selvitän myös sosiaalisen median luonnetta tänä päivänä sekä eri palveluiden järkevää yhteiskäyttöä, joita toden teolla punnitsen varsinaista projektia suunnitellessani ja työstäessäni.

Vaikka kyseessä onkin bändi ja lähtökohtaisesti asioissa keskityn musiikkiaiheisen sivuston tekemiseen ja siihen soveltuviin sosiaalisen median kanaviin, voi työskentelytapojani ja ratkaisujani soveltaa myös muunlaisille tahoille toteutetussa verkkoviestinnässä. Kaiken kaikkiaan yhtye toimii hyvänä esimerkkinä, koska bändien kotisivuilla luonnollisesti yhdistyy periaatteessa kaikki mahdolliset erityyppiset sisällöt joihin Internetissä törmää. Sosiaalista mediaa ajatellen tämä nimenomaan tarkoittaa erityyppisille sisällöille soveltuviin palveluihin paneutumista ja käyttöönottoa.

Opiskelun ohella olen työskennellyt sosiaalista mediaa hyödyntävässä verkkopalveluyrityksessä graafisena suunnittelijana ja sitä myötä enemmän ja enemmän kiinnostunut nimenomaan verkkoviestinnän teknisestä ja visuaalisesta puolesta sekä enenevässä määrin sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyössäni haluan entisestään

harjaantua nimenomaan verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa sekä etenkin siinä, miten verkkosivut tahtova asiakas pystyy vaivattomasti näkymään haluamissaan sosiaalisen median palveluissa. Haluan myös sisäistää sosiaalisen median erilaisia kanavia siinä mielessä, että mikä on oikeasti hyödyllistä ja mikä taas melko yhdentekevää.

Parhaiten opinnäytetyöni soveltuukin tiedonlähteenä kaltaisilleni www-sivujen parissa työskenteleville graafisille suunnittelijoille, jotka ovat kyllä tietävät mistä sosiaalisessa mediassa on kyse, mutta eivät ole suvereneja sen parissa. Pähkinänkuoressa pyrin kertomaan mitenkä verkkosivuja suunnitteleva ja tekevä graafikko osaa todenteolla ottaa huomioon sosiaalisen median, mutta pitää lopputuotteen mahdollisimman yksinkertaisena asiakkaalle, jotta sisällöntuottaminen pysyisi mahdollisimman mielekkäänä.

## 2 Tutkimusongelmat ja lähtökohdat

### 2.1 Aiheen rajaus

Sosiaalisen median ollessa olennainen osa opinnäytetyötäni, on aiheen varsinainen rajaaminen ollut melko työlästä ja hankalaa. Työskentelyn aikana on kuitenkin selvinnyt, mitä on hyvä pitää mukana ja mitä jättää ulkopuolelle. Suurimpana tutkimusongelmana on se, mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa verkkoviestintää 2010-luvulla. Etenkin jos Internet on asiakkaan ainoa viestintäkanava, joka on tänä päivänä hyvinkin yleistä. Projektini ollessa bändisivu, käyn asioita paljon läpi musiikkiaiheisen ja asiakkaan sivuston kantilta. Joka tapauksessa samat asiat soveltuvat myös muunlaiselle toiminnalle tehtyyn verkkoviestintään. Kyseessä oleva yritys haluaa tehostaa ja kehittää nimenomaan tiedonjakamista verkossa erään kaltaisen markkinointirummuttamisen sijasta, en työssäni niinkään keskity liiketaloudelliseen puoleen, joka on nykyään kovastikin yhteydessä sosiaalisen mediaan.

Haluan myös selvittää mitkä kanavat ja minkä kaltainen aktiivisuus on alati muuttuvassa Internetmaailmassa järkevää ja mihinkä ei toisaalta kannata tuhlaata aikaansa. Toisin sanoen haluan tietää onko edes mahdollista saavuttaa riittävää näkyvyyttä mahdollisimman pienellä vaivalla. Itse sosiaalista mediaa en työssäni kovinkaan paljon kolua, koska suoraan sanottuna termi ei ole enää kovin uusi ja käsite on ihmisille tuttu. Käyn kuitenkin hieman läpi sen luonnetta ja suosituimpia palveluita, missä käyttäjät osallistuvat erityyppisillä sisällöillä.

### 2.2 Käsitteiden määrittely

Työni rajautuessa ja hahmottuessa, keskeisimmiksi käsitteiksi on muodostunut *verkkoviestintä, sosiaalinen media, käytettävyys, helppous ja hyödyllisyys*.

#### 2.2.1 Verkkoviestintä

Tämä on työssäni se tärkein käsite, jonka ympärille kaikki rakentuu. Olen kiinnostunut verkkoviestinnästä, sen suunnittelusta, kehittämisestä ja teknisestä toteutuksesta.

#### 2.2.2 Sosiaalinen media

Haluan tutkia, oppia ja toteuttaa miten verkkoviestinnän saa hiottua huippuunsa sosiaalisen median avulla. Miten esimerkiksi verkkosivuja kuorutetaan sosiaalisen medially ja yhdistellään sosiaalisen median kanaviin.



### **2.2.3 Käytettävyys**

Haluan varsinaisessa työskentelyssäni panostaa myös käytettävyyteen niin visuaalisessa suunnittelussa ja kuin käyttöliittymäratkaisuisissa. Haluan keskittyä itse käyttäjän mukavuuden lisäksi myös ylläpitäjän näkökulmaan käytettävyyden suhteen.

### **2.2.4 Helppous**

Käyttäjätilin voi tehdä vaikka minne ja linkitellä kunkin palvelun omaa sivuaan joka paikkaan, mutta se on varmastikin hyvin työlästä. Tarkoitukseni on selvittää, mitenkä itse sivuston ylläpitäjä pystyy helposti näkymään tarvittavissa kanavissa.

### **2.2.5 Hyödyllisyys**

Sosiaalista mediaa rummutetaan aika kovasti ja moni haluaa olla esillä useissa palveluissa. Varmastikaan enää joka paikassa esillä oleminen ei ole täysin relevanttia, vaan varmasti joistain kanavista on enemmän hyötyä kuin monista muista.

## **2.3 Tietoperustan rakentaminen**

Sosiaalisesta mediasta löytyy koko ajan enemmän ja enemmän kirjoitettua materiaalia, niin kirjoja, lehtiartikkeleita ja ennen kaikkea verkkolähteitä. Aiheeni rajauksen ollessa toisaalta hivenen hankala, tietoperustan rakentaminen on ollut haasteellista. Sosiaalisen median liiketoiminnallisesta hyödyntämisestä on tietoa tarjolla vaikka millä mitalla, koska se tuntuu ihmisistä eniten kiinnostavan. Itse olen enemmän kiinnostunut viestinnän helpottamisesta sosiaalisen median avulla ja tiedon tehokkaasta jakamisesta. En ole ainakaan toistaiseksi törmännyt julkaisuun, joka keskittyisi vain ja ainoastaan minun tiedonhankintatarpeisiini, onneksi tätä kyseistä aihetta kuitenkin tavalla tai toisella sivutetaan kaupallisista asioista kertovissa kirjoissa.

Merkittävä osa lähteistä ja avusta varsinaisessa mediateon työstämisessä on peräisin Internetistä, missä erilaiset tutoriaalit ja blogit tarjoavat paljon työhöni sopivaa tietoutta. Aiheen rajauksen ollessa myös suhteellisen tekninen, moni painettu sana on jo vanhaa tietoa ilmestyessään.

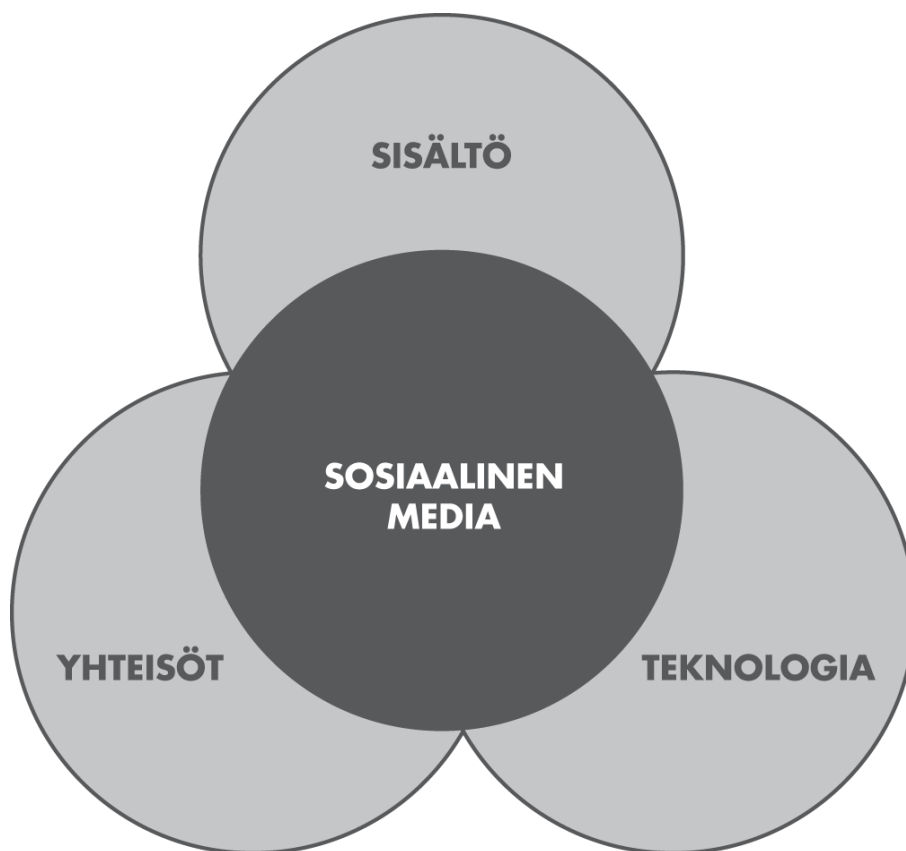
Haastattelemalla sain vastauksia kysymyksiini joihin apua ei löytynyt painetusta tai verkkomateriaaleista. Työskennellessäni sosiaalista mediaa hyödyntävässä verkkopalveluyrityksessä löytyi sopivia haastateltavia läheltä. Toimitusjohtaja Katri

Lietsalalta pystyin kysymään enemmän sosiaalisen median luonteeseen sopivia kysymyksiä kun taas Facebookin parissa työskentelevältä koodajalta, Arto Liukkoselta, tuli runsaasti teknisempää tietoa ja apua.

Kirjojen, lehtien ja Internetin ohella voin vähintään yhtä merkittäväksi tietoperustaksi laskea oman kokemukseni verkkopalvelujen ulkoasun suunnittelijana sekä koostajana. Vuosia näiden asioiden parissa ei ole hirveän paljon ehtinyt kerääntyä, mutta etenkin ansiotyössäni olen ollut mukana lukemattomissa projekteissa Facebook-sovelluksista aina blogien kautta suurempienkin yritysten viestintäratkaisuihin.

### 3 Verkkoviestintä 2010-luvulla

Internet ja siellä oleminen on muuttunut hyvinkin radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ennen se on koettu jonkinlaisena uutena ja vieraana mahdollisuutena, mutta nykyään Internetissä esillä oleminen koetaan välttämättömänä, etenkin liiketoiminnalle. Kehittyneemmän teknologian, innovaatioiden ja uusien toimintamallien myötä Internet on nykyään iso yhteisöllinen maailma missä eri palvelut sulautuvat toisiinsa.



*Kuvio 1. Sosiaalisen median rakenne*

#### 3.1 Sosiaalinen media ja Web 2.0

Internetin murrosta seurannutta toista aaltoa on ollut tapana kutsua Web 2.0:ksi. Sosiaalisuuteen ja vuorovaikutuksellisuuteen perustuvassa uudessa Internetissä on www:n kehittäjän Sir Timothy Barners-Leen mukaan täysin samat perusajatukset kuin internetin niin sanotussa ensimmäisessäkin versiossa (Tirronen 2008, 24).

Sosiaalisemmassa ympäristössä vain vastaanottajankin rooli korostuu, eivätkä verkon selailijat ole enää pelkässä katsojan asemassa (Karjaluo 2010, 203). Vastaanottajan selkeästi osallistumisesta itselleni ensimmäinen muisto on ollut Wikipedia, jota aikoinaan ihmettelin. Sivusto ja tapa on mitä ilmeisemmin osoittanut toimivuutensa ja nykyään verkossa itse surffailija pystyy jättämään jälkensä melkein minne tahansa, vaikka julkaisemalla videon tai kommentoimalla uutisointia jonkin sanomalehden sivuilla.

Web 2.0 ei suoranaisesti ole itse sosiaalista mediaa vaikka niistä yhdessä puhutaankin. Pähkinänkuoressa sosiaalista mediaa on helposti yleisön luettavissa ja osallistuttavissa oleva julkinen sivusto ja Web 2.0 -termiä voi pitää enemmän tekniikkasidonnaisena sisältäen paljon muutakin kuin pelkän sosiaalisen median (Korpi 2010, 9). Ja taas päinvastoin sosiaalista mediaa ei ole sivustoja, joilla lukija ei pääse osallistumaan millään tavalla, hyvinä esimerkkeinä ovat perinteiset kotisivut.

Web 2.0:a voi toisaalta pitää jo jokseenkin vanhana terminä 3.0:n tehdessä tuloaan. Web 3.0 eli semanttinen Internet on nimensä mukaisesti laajennettu edellisestä versiostaan ja verkkoa pyritään tekemään myös tietokoneen ymmärrettäväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asioille pyritään nimiensä sijasta antamaan myös merkityksiä eli metatietoa. Tämänkaltaisen metatietokerros helpottaa oleellisesti esimerkiksi hakukoneiden käyttöä sekä sisällöllisesti yhteentoimivien järjestelmien kehitystä. (Semantic Computing Research Group (SeCo) www-sivut 12.3.2011)

### **3.2 Yleisimmät palvelut ja niiden soveltuvuus**

Sosiaalisen median piiriin luettavia palveluita on nykyään vaikka millä mitalla. Ne eroavat toisistaan muun muassa sisältönsä luonteella sekä toisissa käyttäjät pääsevät osallistumaan eri tavalla kuin toisissa. Ilmaisuuksien olennaisista sosiaalisen median palveluissa. Maksullisiakin palveluita on, mutta lähes poikkeuksetta maksullistakin palvelua pääsee tavalla tai toisella käyttämään ilmaiseksi (Korpi 2007, 29).

Verkostoitumisen voi nähdä sosiaalisen media palvelujen yhteisenä nimittäjänä ja lähes jokainen sosiaalisen median palvelu sisältää yhteisöelementtejä vaikkei olisikaan varsinaisesti verkostoitumiseen suunniteltu. Suosituimmat nimenomaan verkostoitumiseen perustuvat palveluja ovat Facebook ja LinkedIn, ensiksi mainitun

sisältäessä halutessaan hivenen henkilökohtaisempi ja monipuolisempi, jälkimmäisen soveltuessa enemmän yritysmaailman verkostoitumiseen (Korpi 2010, 21).

Myös blogia eli weblogia voi pitää eräänlaisena sosiaalisen median palveluna ja tämä päiväkirjamainen julkaisu onkin nykyään yksi verkon yleisimpiä osallistumismuotoja (Korpi 2010, 22-23). Internet on pullollaan yksittäisten käyttäjien blogeja sekä hyvin suosittuja ovat myös eri ammattialoilla toimivat, nimenomaan ammatillista tietoutta ja taitoutta esille tuovat sivustot. Hyvänä esimerkkinä itselleni melko läheiset graafisen alan jippoja sisältävät tutoriaaliblogit, joissa käydään läpi erilaisia vinkkejä sekä visuaalisen suunnittelun uusimpia tuulia. Etenkin muutibloggaamisesta on parin viime vuoden ajan puhuttu runsaasti ja nykyään se on jopa Suomessa noussut joillekin ihmisille ihan toimeentuloksi (Palmén, Etujoukko, 2011, 74).

Blogien lisäksi eräs tärkeimpiä tiedonjakokanavia on mikroblogipalvelu Twitter. Tavallaan Twitterin voi kokea olevansa täysin oma palvelunsa Facebookin statuspäivityksen kaltaisille viesteille. 140 merkkiin rajoituvissa päivityksissä ihmisillä on tapana kertoa huudahduksenomaisesti jotain juurikin sen hetkistä ja mielenkiintoista tekemistä tai tapahtumaa. Mikroblogipalvelussa näillä Twitter-päivityksillä eli twiiteillä voidaan käydä myös keskustelua ja jonkin tietyn aihepiirin teemoittamiseen käytetään #-merkkiä kyseisen aiheen edessä (Korpi 2010, 23).

Kuvien ja videoidenjako sivustot ovat hyvin pitkälti samankaltaisia palveluita, sisältö on vain eri. Kummankin lähtökohdaksi on käyttäjän helppous jakaa sisältöä verkossa ja se onkin tehty käteväksi niin tietokoneelta kuin mobiililaitteista. Flickr on kuvienjakopalveluna lunastanut paikkansa yleisimpänä sekä YouTube videoiden parissa. Myös Vimeo on suosittu ja järkevää onkin käyttää kumpaakin videopalvelua sisältöjensä jakamiseen, mikäli haluaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Fiksusti nimetyt kuvat ja videot näkyvät hyvin Googlen hakutuloksissa. (Korpi 2010, 23-24)

### **3.3 Julkaisujärjestelmät**

Internetin parissa työskentelevän graafisen suunnittelijan ja koostajan arkipäivää on jo vuosia ollut erilaiset julkaisujärjestelmät. Enää asiakas ei tilaa koko pakettia päivityksineen yritykseltä, vaan hän saa toiminnallisen pohjan jonka ylläpidosta tulee tulevaisuudessa vastaamaan itse. Etenkin maksullisia tuotteita on tarjolla vaikka millä

mitoilla ja monella verkkopalveluita tarjoavalla yrityksellä saattaa olla jopa oma julkaisujärjestelmänsäkin tarjottavana.

Luonnollisesti suosituimpia ovat ilmaiset avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät, vuonna 2010 kolme käytetyintä olivat WordPress, Joomla ja Drupal. Suosituinta järjestelmää, Wordpressiä pidetään soveliaimpana pienten blogityyppisten verkkopalveluiden tekemiseen. Helppokäyttöinen WordPress on pysynyt yksinkertaisena, mutta siihen on saatavilla runsaasti hyödyllisiä lisäosia, jonka johdosta se onkin niin suosittu. Joomla ja Drupal ovat sen sijaan hieman monimutkaisempia systeemejä, mutta soveltuvatkin paremmin suuremmille verkkopalveluille ja Drupal etenkin yhteisöllisempiin sivustoihin. (Tolvanen 2010)

Julkaisujärjestelmien yleistyminen on muuttanut graafikoiden ja sivustojen koostajien työskentelyä ja asennoitumista todenteolla. Itse olen ainakin aluksi koin haasteelliseksi, miten osaan ottaa huomioon, että tulos näyttää millään muotoa järkevältä kun varsinainen sivuston sisällöntuottaja saattaa syöttää järjestelmään vaikka minkä tyyppistä sisältöä erilaisine listoineen ja valokuvineen. Tämän vuoksi jotkin www-sivuja asiakkailleen tarjoavat saattavat vieläkin vieroksua julkaisujärjestelmiä ja tietenkin siinä saattaa olla liiketoiminnallista perää: jokaisesta päivityksestä pääsee laskuttamaan. Jos kuitenkin tämänkaltaista pelkoa on, näkisin uudelle ajalle hyppäämisen joka tapauksessa ennemmin tai myöhemmin välttämättömänä asiana.

## **4 Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen yhdessä**

Vuorovaikutuksellisemman Internetin tarjotessa runsain mitoin sosiaalisen median hyödyllisiä kanavia ja työkaluja, on näkyvyyden ylläpito useammassa eri palvelussa hyvinkin tärkeää. Mitä useammassa palvelussa on näkyvillä, on myös kosketuspinta kohderyhmään suurempi sekä aktiivisuus luo uskottavuutta (Korpi 2007, 60). On erityyppisten sisältöjen jakamiseen erikoistuvia palveluita sekä eri palveluita samankaltaisen tiedon välittämiseen. Eräänä työni tavoitteena on selvittää käteviä tapoja jakaa tietoa useimmilla eri kanavilla ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Haluan ottaa selville joko tähän ratkaisuun päästään jollakin teknisemmällä otteella vai onko kätevin lopputulos kiinni jostakin tietynlaisesta toimintatavasta vai onko tähän tavoitteeseen ylipäätään mahdotonta päästä.

### **4.1 Vaivaton ylläpito**

Kun useita hyödyllisiä yhteisöjä ja kanavia oman kohderyhmän tavoittamiseen on niin monia, voidaan tehokas verkossa näkyminen kokea pidemmän päälle uuvuttavaksi ja hankalaksi. Sisällöntuottaminen useisiin eri palveluihin saattaa kuitenkin muodostua hyvinkin aikaa vieväksi ja pidemmän päälle varmasti myös motivaatio kärsii sekä pahimmillaan sisällön laatu. Päivittämisestä tulee helposti myös aika tarpeettoman verikkaista.

Työelämässä olen ollut mukana projekteissa, joissa asiakas haluaa kampanjoida trendikkäästi mahdollisimman monella sosiaalisen median palvelulla. Yleisimmin Facebookin ja Twitterin avulla sekä viestintää on ollut tarkoitus hoitaa myös bloggaamalla. Joskus on käynyt niin, että ensimmäisten sisältöjen lisäämisen jälkeen aktiivisuus on lakannut. Tämän voi mielestäni kokea jonkinlaisena sosiaalisen median hyödyntämisen kardinaalivirheenä ja en usko, että esimerkkini ovat mitään harvinaisia tapauksia. Tämä ei kuitenkaan ole mikään ihan yksiselitteinen juttu, koska syitä kaltaiseen jääviyteen voi olla monia aina useiden eri käyttäjätilien hankalasta ylläpidosta silkkään kyvyttömyyteen tuottaa sopivaa sisältöä.

Palveluryppään ja päivittämisen tehottomuuden ongelmaa voi lähestyä kahdelta kantilta, jotka ovat täysin erilaisia toimintatapoja, mutta varmasti tapauskohtaisesti parhaimpaan tulokseen pääsee niiden yhdistämisellä.

Sosiaalisen median ratkaisutalon Gemilo Oy:n toimitusjohtajan, Katri Lietsalan, mukaan sosiaalista mediaa runsaasti hyödyntävää verkkoviestintää suunniteltaessa kannattaa tietenkin lähteä liikkeelle siitä, että ottaa mukaan vain ne yhteisöt ja kanavat, joissa tavoiteltava kohderyhmä on (haastattelu 18.2.2011). Tämän jälkeen on hyvä perehtyä sosiaalisen median yhteen tärkeimmistä teknisistä elementeistä, eli syndikointiin. Pähkinänkuoressa syndikoinnilla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden ja erityyppisten sisältöjen yhdistämistä jossain toisessa paikassa (Korpi 2010, 8). Useiden eri käyttäjätilien hallinnoimisen ongelman taas on huomanneet monet verkkopalveluja tuottavat yritykset. Internetistä löytyy runsaasti erilaisia sosiaalisen median dashboardeja eli niin sanottuja kojelautoja. Ne ovat selaimessa, erillisenä sovelluksena tai parhaimmillaan jopa mobiililaitteissa toimivia ohjelmia, joihin voit lisätä käyttämäsi sosiaalisen median käyttäjätilit ja hallita niitä yhdestä paikasta (Shaw 2011).

## **4.2 Syndikointi**

Nykyaikana on ominaista lisätä blogeihin tai kotisivuille sisältöä kaikista mahdollisista kyseisen käyttäjän tai muun tahon käyttämistä palveluista. Esimerkiksi blogeissa ja kotisivuilla törmää yhtenäen uusimpiin Twitter-päivityksiin ja tuoreimpiin Flickr-kuvapalvelun kuviin.

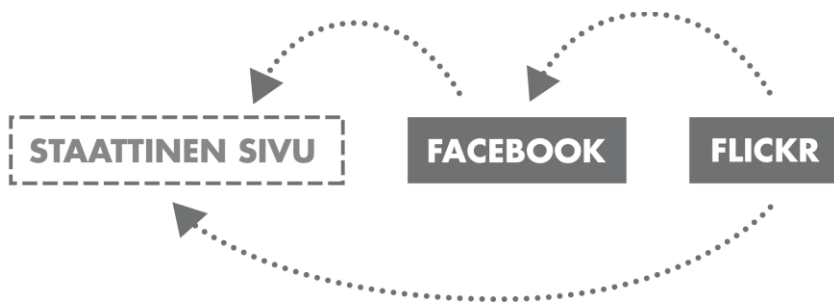
Palvelun ollessa täysverisesti sosiaalista mediaa, sen tulee tarjota syötteitä. Syndikointi nimenomaan perustuu Rss- (Real Simple Syndication) ja Atom-feedien järkevään hyödyntämiseen. Yksinkertaisesti selitettynä syöte on verkkopalvelun tarjoama tiedosto, johon sisältyy verkkopalvelun päivittyvä sisältö. Verkkopalvelua seuraavan käyttäjän ei tarvitse käydä varsinaisesti kyseisellä sivulla, vaan voi tilata syötteen RSS-lukijaan, eli syötteen lukemiseen kehitettyyn ohjelmaan. (Jorkki.Com www-sivut, luettu 12.3.2011)

Rss-lukijoiden käyttämisen lisäksi syötettä voi hyväksikäyttää tuomalla erityyppistä sisältöä muun muassa erilaisiin verkkopalveluihin, blogeihin ja hyvänä esimerkkinä Facebookiin. Jo kerran luotu ja julkaistu sisältö on ehdottoman järkevää hyödyntää



useammassa eri sijainnissa. Tämänkaltainen interaktiivisuus tekee sosiaalisesta mediasta sen mitä se on.

Vaikka varsinainen syndikointi on yksinkertaisimmillaan hyvinkin helppoa ja nimenomaan helposti käyttöönotettavaa tekniikkaa, on verkkoviestintää suunniteltaessa hyvä uhrata aikaa myös syndikoinnin suunnitteluun. Erilaisten blogialustojen ja julkaisujärjestelmien lisäosilla saa viimeisimmät twiitit käden käänteessä sivustolle, mutta syndikointia suunniteltaessa on kuitenkin hyvä miettiä myös sisältöjen päivittymistä ristiin etenkin useampia erityyppisiä sisältöjä tukevien palvelujen kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi blogit, Facebook ja parhaassa tapauksessa kotisivut. Syndikointiin kuitenkin tarvitaan syötteitä eli ihan tavalliselta staattisilta sivuilta ei päivittyvää tietoa saa irti, mikä hyvin puhuu julkaisujärjestelmien käytön puolesta. Järkevintä olisikin kaikkien käytössä olevien palveluiden sisältöjen esilletuominen blogiin tai kotisivulle ja nimenomaan myös sivuston päivittyvää osiota lisätä vuorostaan sosiaalisen median palveluihin.

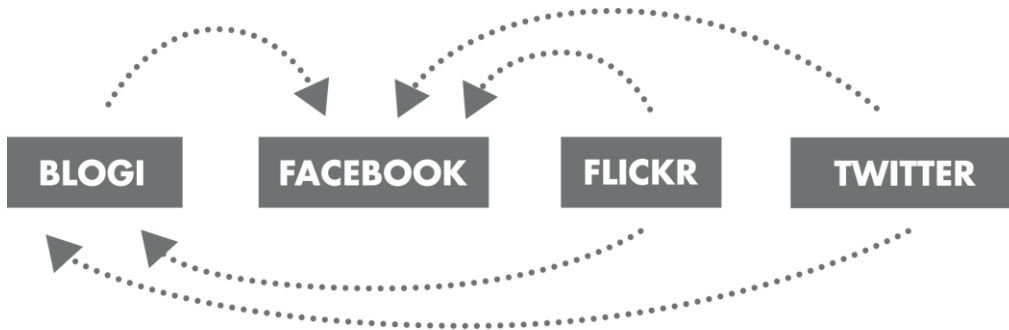


*Kuvio 2. Mahdollinen syndikointi staattista kotisivua käytettäessä.*

#### **4.2.1 Syndikointi julkaisujärjestelmässä tai staattisella sivulla**

On hyvinkin yleistä, että jollakin bloggaajalla on Twitter-, Flickr- ja Facebook-tilit bloginsa lisäksi. Blogiin kannattaa ehdottomasti tuoda sisältöä kaikista edellä mainituista palveluista. Esimerkiksi WordPress tarjoaa runsaasti ilmaisia lisäosia erilaisten sisältöjen tuomiseen, aina suurimmista palveluista pienempiinkin sosiaalisen median yhteisöihin. Joihinkin lisäosiin on kaivettava tarvittavan syötteen URL-osoite, kun taas toisiin riittää pelkkä kyseisessä palvelussa käytössä oleva oma käyttäjänimi. Lisäosat eroavat toisistaan niin laadulla, ominaisuuksien määrällä kuin

käytettävyydelläänkin. Useimmiten käytetyimmät osat ovat juurikin parhaita, mutta varmasti poikkeuksia löytyy ja tietenkin omat vaatimukset saatavan syötteen muokattavuudelle sanelevat valintaa eniten.



*Kuvio 3. Syndikointi blogia tai julkaisujärjestelmää käytettäessä.*

Staattiselle verkkosivulle syötteen lisääminen ei ole aivan yhtä yksinkertaista. Lähtökohtaisesti se vaatii teknisempää orientoitumista tekijältä, mutta suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin varmasti Internet tarjoaa apua. Useimmiten kyse on pitkien PHP-koodien lisäämisestä sivupohjaan, mikäli haluaa päästä muokkaamaan syötteen ulkoasua (Bavota 2009). Jos haluaa valita helpomman tien, jotkin palvelut tarjoavat Twitterin lailla helposti käyttöönotettavia widgettejä, jotka voi pelkällä HTML-koodilla liittää staattiselle sivulle (King, luettu 13.3.2011). Tämä on yksinkertaista ja nopeaa, mutta valitettavan usein edes näiden syötelaatikoiden kokoa ei pääse muuttamaan, muista tyylittelyistä puhumattakaan.

#### **4.2.2 Syndikointi Facebookin kanssa**

Facebookin ollessa suosituin sosiaalisen median yhteisöistä, sitä kautta saa takuuvarmasti myös kävijöitä omille sivuilleen tai muihin haluamiinsa palveluihin. Pääsääntöisesti syndikointi Facebookin kanssa on helppoa, etenkin sisällön tuominen sinne. Monen muun palvelun ohella esimerkiksi oman Flickr- ja Youtube-tilin pystyy helposti kunkin palvelun käyttäjäasetuksissa yhdistämään Facebookiin. Kun tilisi on lisätty palveluun, uusin lisäämäsi sisältö ilmestyy Facebookin seinällesi ja uutisvirtaan kavereidesi nähtäväksi.

Muunlaisten sisältöjen, esimerkiksi blogien lisääminen ei ole aivan yhtä yksinkertaista, mutta helppoa kuitenkin. Ennen Facebookiin pystyi lisäämään syötteen sen omien käyttäjäasetusten kautta, mutta palvelun kehittyessä sisältöjen tuominen uutisvirtaan ja omalle seinälle on hoidettava erilaisten tarjolla olevien sovellusten avulla. Esimerkiksi RSS Graffiti ([www.rssgraffiti.com](http://www.rssgraffiti.com)) ja NetworkedBlogs ([www.networkedblogs.com](http://www.networkedblogs.com)) ovat kummatkin suhteellisen yksinkertaisia käyttöön otettavia. Sovellus hyväksytään aivan kuten mikä tahansa muukin Facebook-sovellus. Tämän jälkeen asetuksissa voi lisätä useammankin eri blogin syötteen. Itse sovellus tietyn väliajoin tarkistaa onko uusia sisältöä tullut ja sitä mukaa julkaisee ne linkkeinä. RSS Graffiti on hieman monimutkaisempi siinä mielessä, että se antaa luvan määrittää missä muodossa linkki tuodaan esille sekä se automaattisesti julkaisee sisältöä myös haluamissa ryhmissäsi ja muilla sivuilla joihin olet merkitty ylläpitäjäksi.

Smashing Magazinen vuonna 2009 julkaisemassa *How to integrate Facebook with WordPress* -verkkoartikkelissa on tutkittu melko perinpohjaisesti Facebookin ja WordPressin integraatiota (Feitzer). Siinä neuvotaan kuinka Wordbook-lisäosan avulla blogille niin sanotusti annetaan kaksi elämää, toinen itsenäisenä blogina ja toinen Facebook-sovelluksena. Vaikka synkronointi näiden kahden välillä ei useasta välivaiheesta huolimatta vaikuta kovin hankalalta, pääsee RSS-sovelluksia hyväksikäyttämällä helpommalla. Kaiken lisäksi sivuston esimerkkisovellus ei toiminut, joten kaksi vuotta vanhan toimintatavan voi olettaa olevan melko kuollut, vielä etenkin kun Facebookista on kyse.

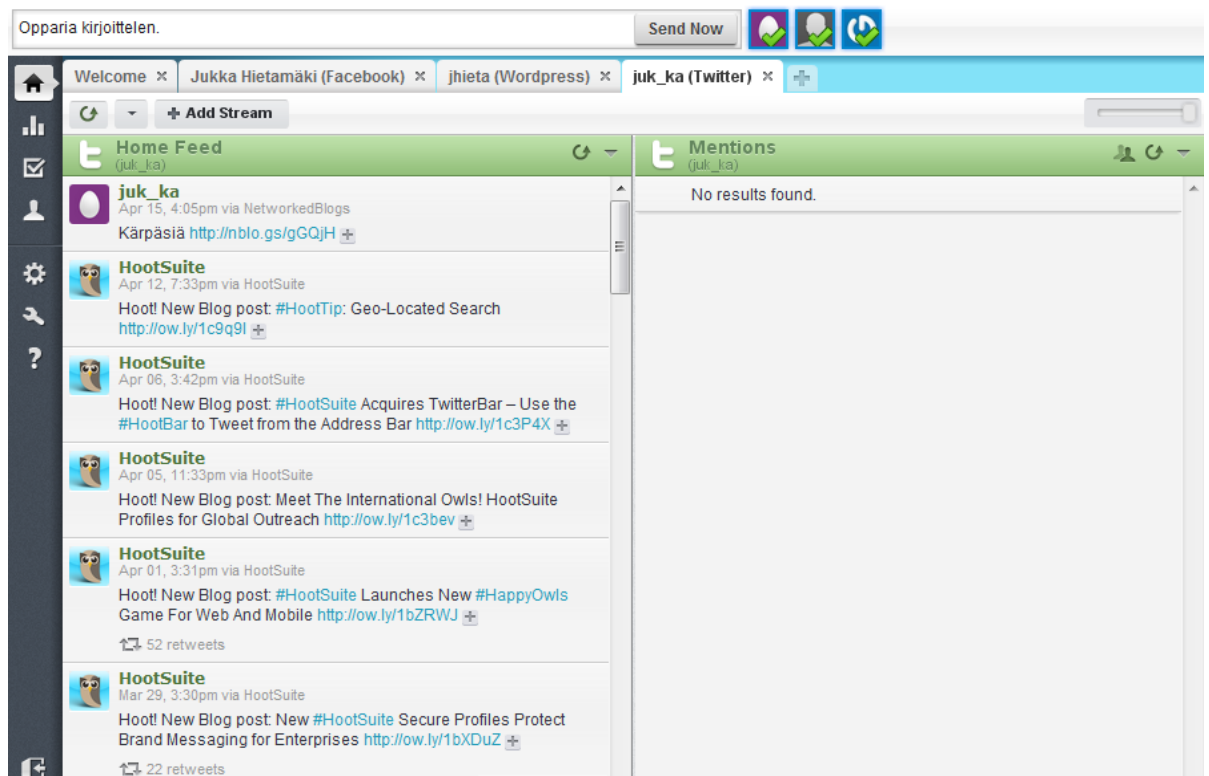
Aiemmin Facebook tarjosi myös peruskäyttäjien ilmoituksia RSS-syötteenä, mutta sitä käytäntöä ei enää ole. Tämähän oli aika kätevä tapa tuoda myös omaa Facebook-aktiivisuuttaan muihin verkkopalveluihin. Kaikki ihmisethän eivät kuitenkaan ole Facebookissa ja mikäli Facebookia käyttää tiedottamiseen, on sinne julkaistu sisältö hyvinkin käytännöllistä. Nykyään syötteen saamiseen tarvitaan Facebook-fanisivua ja syötteen käyttäminenkin vaatii edistyneempää kooditietämystä, joten periaatteessa yleisesti ottaen tämä voidaan unohtaa. (Liukkonen, haastattelu 15.2.2011)

### 4.3 Sosiaalisen median dashboardit

Kun sosiaalisen median tehokas tiedonjako- ja markkinointikäyttö vaatii useampien palvelujen hyödyntämistä, se ennen pitkää muodostuu aikaavieväksi ja hankalaksi ylläpitää. Sosiaalisen median dashboardissa eli niin sanotussa kojelaudassa kyse ei nimenomaan ole mistään uudesta huomioonotettavasta palvelusta, vaan ohjelmasta jonka avulla saat kaikki käyttämäsi sosiaalisen median vaikutuskanavat saman katon alle. Tämä tekee tiedonjakamisen organisoimisesta hyvinkin helppoa ja nimenomaan suurin hyöty dashboardin käytössä on ajansäästäminen (Shaw 2011). Tämän lisäksi muun muassa kaikki tilien tärkeät tiedot, eli salasanat ja käyttäjätunnukset, pysyvät näppärästi tallessa sekä voit julkaista jotain ajallisesti tärkeää informaatiota samalla kellonlyömällä useassa eri paikassa.

Ilmaisia ja maksullisia kojelautoja on tarjolla lukuisia. Ne eroavat toisistaan tuettavien palveluiden määrällä sekä erityyppisillä alustoilla. Osa toimii omana sovelluksena, osa Internet-selaimessa ja joihinkin on saatavilla jopa mobiililaitteeseen ladattava sovellus. Dashboardin valintaan vaikuttaakin nimenomaan halukkuus tai haluttomuus maksaa siitä ja tukeeko se juurikin niitä kanavia, joihin haluaa päästä käsiksi (Bale 2010). Mikäli päivitystöitä haluaa tehdä muualtakin kuin kotikoneelta, on hyvä miettiä olisiko jonkin palveluntarjoajan mobiilisovellus kätevä vai tyytykö selaimessa toimivaan versioon koneelle erikseen ladattavan ohjelman sijasta.

Käytetyimpiä sosiaalisen median dashboardeja ovat runsaasti erilaisia kanavia kattava HootSuite sekä useille eri käyttöjärjestelmille ja mobiilialustoille kehitetty TweetDeck. Suosituimmista kojelaudoista HootSuite on ainoa, jonka avulla pystyy päivittämään myös blogia, mutta tällä hetkellä se tukee ainoastaan WordPress.com-sivuilla toimia blogeja.



Kuvio 4. HootSuite toimii nopeasti ja kätevästi selainikkunassa.

#### 4.4 Yhteenvetoa

Syndikointi ja sosiaalisen median dashboardit eivät siis korjaa täysin samaa ongelmaa. Kuitenkin jo pelkästään jommankumman vaihtoehdon huomioonottaminen helpottaa ylläpitoa ja parhaimmillaan ne nimenomaan täydentävät toisiaan. Mikäli kyseessä on suurempikin ylläpidettävä verkosto, on fiksua perehtyä todenteolla miten sisältöjään haluaa syndikoida ja hoitaa ylläpitämistä jonkin dashboardin avulla.

Tämä on kuitenkin hyvin tapauskohtaista. Jos kyseessä on vain muutama sosiaalisen median sivusto ja etenkin jos kyse on eri sisällöille soveltuvista palveluista, ei sosiaalisen median kojelaudan käyttöönotosta välttämättä ole kovin suurta hyötyä. Dashboardin hyödyllisyys kasvaa nimenomaan siinä, kuinka moneen eri paikkaan haluat nimenomaan samaa informaatiota rummuttaa. Syndikointiin sen sijaan kannattaa poikkeuksetta nähdä vaivaa, niin saa suhteellisen pienellä vaivalla eri ympäristöistä vedettyä ihmisiä toivomasi sisällön pariin.

## 5 Yhtyeen verkkoviestinnän uudistaminen

Koko idea varsinaiseen opinnäytetyöhön lähti tehtävän projektin ideasta. Alun perin tarkoitukseni oli uudistaa verkkoviestintä ja muokata heidän ilmeen mukaiseksi tarvittavia sosiaalisen median kanavia tuttavieni rockyhtyeelle, jonka oli määrä julkaista omakustannedebyytti syksyllä 2010. Olin tekemässä kansitaidetta julkaisuun ja ajattelimme uusia siinä samalla verkkopuolen. Heidän julkaisusuunnitelmansa kuitenkin muuttuivat radikaalisti ja koin kyseisen projektin tarpeettomaksi tässä vaiheessa. Olin jo asennoitunut tämän kaltaiseen projektiin ja yritin kuumeisesti miettiä voisinko tehdä samankaltaisen työn jollekin muulle taholle. Koin vuosien saatossa melkoiseksi henkilökohtaiseksi suosikikseni nousseen Lighthouse Project -yhtyeen verkkosivut hyvin vanhanaikaiseksi ja olen jo jonkin aikaa ihmetellyt kun sivut eivät olleet uudistuneet pitkään aikaan yhtyeen kasvattaessa roimasti tunnettuuttaan. Tiedustelin sähköpostitse heidän kiinnostusta tämänkaltaiseen kehittämistyöhön ja sain myöntävän vastauksen.

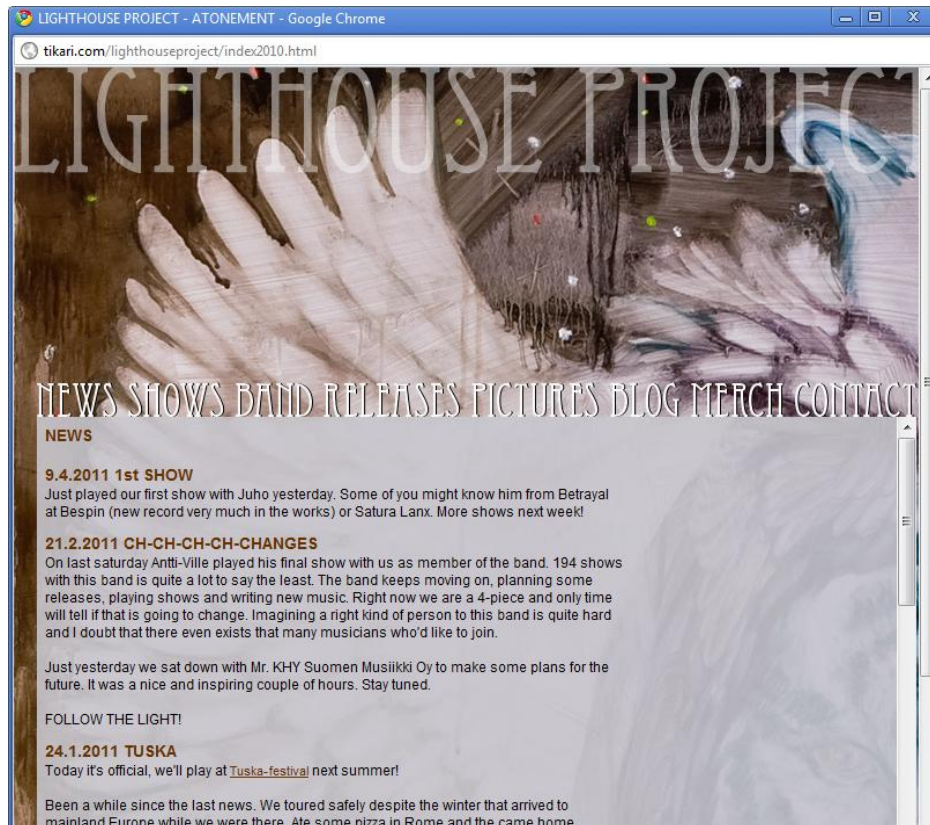
Erityyppisten metallin alalajien sävyttämää hardcorepunkia soittava Lighthouse Project on perustettu Helsingissä vuonna 2004 ja on sen jälkeen ehtinyt lukuisten Euroopan kiertuiden ohella julkaista useamman pienjulkaisun sekä kolme täyspitkää albumia. Tuorein, syksyllä 2010 julkaistu Atonement-albumi on kerännyt runsaasti huomiota sekä mairittelevia arvosteluja eri medioissa ja samana syksynä bändi huomioitiin myös Tavastia-palkinnolla. Tämä työ on itselleni hyvin mieluinen kolmella eri tavalla: saan työskennellä erään mieliyhtyeeni kanssa, tuoda oman panokseni tämänkaltaiselle kulttuurille sekä Tavastia-palkinnon entisestään kasvattaessa yhtyeen jo kansainvälistä tunnettuutta, tulee työni olemaan suhteellisen näkyvä ja se parhaassa tapauksessa kantaa jonkinlaista hedelmää.

Vaikka Lighthouse Project ei enää ole mikään omakustanteita tekevä yhtye vaan julkaisut ovat aina tulleet ihan oikeiden levy-yhtiöiden kautta, ei yhtiöillä ole missään vaiheessa kuitenkaan ollut näkyvää roolia yhtyeen viestinnän suhteen. Bändi kuitenkin vastaa kaikesta verkkonäkyvyydestään itse ja sen takia yhtye onkin kiintoisa asiakas tämänkaltaiselle työlle. Niin sanotusti tee-se-itse -mentaliteetilla pyritetään hyvin näkyvyyttä saanutta bänditoimintaa.

Kommunikointia koko projektin ajan hoidettiin kirjeenvaihdonomaaisesti sähköpostilla ja yhteydenpidosta sekä verkkoviestinnän vastuusta bändin osalta vastasi basisti Samuli Peurala, joka oli myös aiempien www-sivujen takana. Prosessi eteni kaiken kaikkiaan trendikkään ketterästi – tekemäni työvaiheen jälkeen esitin tuotoksen Samulille kommentoitavaksi ja mahdollisten korjausten jälkeen siirryttiin seuraavaan vaiheeseen. Tämän lisäksi heillä oli mahdollisuus vaikuttaa koko projektin ajan työskentelyyn ja näin ollen jotain muutoksia saatettiin tehdä jo hyväksytyihin työvaiheisiin. Tämä tietenkin näkyy pienissä suunnitelman muutoksissa työvaiheiden edetessä, mikä on tämänkaltaisissa projekteissa aivan normaalia. Sen suuremmin jo hyväksytyihin seikkoihin ei kuitenkaan missään uudelleen tartuttu, lähinnä vain joitain asioita pohdittuaan päädyttiinkin hivenen muuttamaan jo jotain lukkoon lyötyjä asioita.

### **5.1 Lähtökohta ja toiveet verkkoviestinnän kehittämisen suhteen**

Aikaisemmat kotisivut olivat perinteiset staattiset sivut, vanhanaikainen voisi olla sopiva adjektiivi kuvaamaan teknistä ja visuaalista toteutusta. Aiemmin ylläpito ja tekninen puoli ovat olleet ainoastaan yhtyeen basistin hallussa. Mielenkiintoa nettisivujen uusimiseen on ollut, mutta resurssien ja oman tietotaidon rajallisuuden takia muutosta ei ole tapahtunut. Onkin tavallaan tyydytty siihen, että vaikka sivut ovat vanhanaikaiset, ne kuitenkin toimivat itse yhtyeelle ja siitä kiinnostuneelle oivana arkistona, kun sieltä kerran löytyy kaikki heidän verkkoon laittaman sisältö alkuajoista lähtien. Visuaalinen ilme on sivuston alusta lähtien pysynyt pääosin samana, ainoastaan taustalle on aina vaihdettu tuoreimman julkaisun kansitaide ja sen sovittamiseksi on jotain pieniä muutoksia tehty. Tämän käytännön pohjalta tuli myös tuleville sivuja ajatellen ainoa visuaalisuuteen liittyvä ohjeistus, eli varsinaisen bändin visuaalisen ilmeen ja logon puutteesta johtuen voitaisiin jatkossakin tuoreinta kansitaidetta käyttää ulkoasussa.



*Kuvio 5. Vanha [www.lighthouseproject.net](http://www.lighthouseproject.net).*

Jo aiemmilla sivuilla on ollut käytössä blogi, muttei kyseessä on vain artikkeleita jotka on listattu Blog-otsikon alle, ilman minkäänlaisia blogeille tuttuja ominaisuuksia. Kyseinen blogi oli siis nippu staattisia HTML-sivuja. Yhtyeellä on kiinnostusta sosiaalisen median tehokkaampaan käyttämiseen ja he etenkin haluavat hajauttaa tiedonjakamisen vastuuta verkkoviestinnässään, ettei vain yksi päivitä silloin tällöin sivuja ja toinen käytä yhtyeen Facebook-profiilia.

## **5.2 Konsepti**

Kun projekti oli lyöty lukkoon, oli mietittävä mitä tehdään ja miten, vaikka varsinainen lopputuote, uudet ja nykyaikaiset kotisivut, olivat tiedossa. Etenkin yhtyeiden kohdalla tämän päivän Internetin monipuolinen käyttö ilmenee parhaiten mitä luonnollisimmin. Periaatteessa bändillä on jopa neljää erityyppistä sisältöä: on tekstiä, jossa käydään läpi kaikkea yhtyeestä oleellista biografiasta ja diskografiasta aina uutisiin; bändistä löytyy kuvamateriaalia niin promotionaaliseen käyttöön tarjottavaksi kuin fanien ihailtavaksi; musiikkinäytteitä sekä videoita. Aikana ennen Youtubea ja Myspacea nämä kaikki



edellä mainitut pyrittiin laittamaan samalle sivustolle. Ja etenkin jo Internetin luonteen puolesta teknologian ja alustojen ollessa erilaisia, sisällönhallinta ei välttämättä ollut edes yhtyeen omissa käsissä.



*Kuvio 6. Converge-yhtyeen sosiaalisen median huomioonottavat verkkosivut, [www.convergecult.com](http://www.convergecult.com).*

Nykyään varsinaista teknistä asiantuntemusta ei bändin verkkonäkyvyyteen sinällään tarvita. Helpoimmillaan ihmisiä tavoittaa tekemällä profiilit esimerkiksi Facebookiin ja Myspaceen. Kumpaankin palveluun saa ladattua myös kuvaa, videota ja ääntä, mutta eivät ole kuitenkaan parhaita mahdollisia kanavia sen kaltaisen sisällön selaamiseen. Jos haluaa erityyppisten sisältöjen julkaisuun panostaa, voi kuvien esittelyn hoitaa Flickr-sivuston kautta ja videot saa kätevästi Youtubeen. Toisin sanoen työkalut ovat olemassa, ne ovat ilmaisia, kaikkien saatavilla ja niiden käyttöön ei tarvitse sen kummempaa paneutumista.

### **5.2.1 Tavoitteet**

Lighthouse Projectin ollessa kiinnostunut blogikirjoittelusta, bändi olisi voinut toisaalta vain tehdä WordPressin palvelimelle ilmaisen blogin itselleen jo olemassaolevien kanavien, eli Myspacen ja Facebookin lisäksi. Heille oli kuitenkin tärkeää pitää kaikki

nykyisillä sivuilla oleva materiaali jotenkin tallella ja saatavilla, he kuvailivatkin sivujaan hyväksi arkistoksi kaikesta vanhanaikaisuudesta huolimatta.

Aiempien kotisivujen solmukohtia helposti havaittavan visuaalisen vanhanaikaisuuden lisäksi oli sen tekninen rajoittuneisuus. Kun kaikki oli tehty staattisiksi HTML-sivuiksi, se aiheutti rajoitteita niin toiminnallisuuksiin. Esimerkiksi päivittäminen ja kaupankäynti oli hankalaa eikä sivusto ei ollut millään tavalla yhteydessä mihinkään. Se oli niin sanottu oma suljettu ympäristönsä, erossa nykyajalle ominaisesta vuorovaikuttamisesta. Onneksi tänä päivänä moiset tekniset ongelmat on helppo sivuuttaa fiksulla julkaisujärjestelmän valinnalla.

### **Bändin uusilla sivuilla tulee olla:**

- kaikki vanha materiaali ja informaatio esillä tai helposti saatavilla.
- myyntitavaran ostaminen ihmisille lähestyttävämpää aiemmin olleen sähköpostien lähettämisen sijaan.
- helppo päivittää, joten sisällöntuotannon kynnyks laskee ja myös HTML-koodista ymmärtämättömät pystyvät osallistumaan.
- yhteydessä sosiaalisen median palveluihin.

Bändisivuille on ominaista erityyppiset markkinoinnin parantamiseen tähtäävät nostot, kuten esimerkiksi uusimman julkaisun tai jonkin myyntituotteen mainostaminen. Vaikka Lighthouse Project normaalisti haluaakin laajentaa kuulijakuntaansa eikä missään nimessä tahdo antaa sisäänpäinkääntynyttä kuvaa, on heidän verkkoviestinnässään kuitenkin kyse nimenomaan tehokkaasta tiedonjakamisesta markkinoimisen sijaan. Tällä perusteella sivustolla ei tulla rönsyilemään relevantista sisällöstä vaan nimenomaan panostetaan erityyppisten sisältöjen tarjoamiseen käyttäjälle.

Vaikka kyseessä onkin suomalainen bändi ja toistaiseksi pääosa keikoista tapahtuukin Suomessa, pidetään uusi sivusto englanninkielisenä aiemman tapaan. Tällä tavalla pidetään helposti ovet auki ulkomaille ja kaksikielisen sivuston ylläpitämisessä ei ole tällaisessa käytössä oikein mitään järkeä.

### **5.2.2 Sivuston rakenne**

Vaikka uutisointi olisi helposti hoidettavissa esimerkiksi Facebookin avulla ja blogia voisi ylläpitää jollakin ilmaisella palvelulla, on kuitenkin omien kotisivujen olemassaolo viisasta. Tällä tavalla saadaan kaikki samaan ympäristöön, jossa tieto on varmasti tallessa. Koskaan ei voi olla varma milloin hyväksi havaitut maksuttomat palvelut, kuten esimerkiksi Facebook ja Myspace, muuttuvat maksullisiksi tai muuttavat radikaalisti käyttäjien luoman sisällön omistusoikeuksia (Lietsala, haastattelu 18.2.2011). Omilla kotisivuillaan myös tuotteiden, tässä tapauksessa pääasiassa levyjen ja bändipaitojen, myynti on kaikista helpointa.

Minua rohkaistiin miettimään jotain vaihtoehtoa aikaisemmin käytössä olleelle ja melko konventionaalille bändisivuilla olleelle jaottelulle, eli tässä tapauksessa uutiset, keikat, yhtyeen tiedot eli biografia, julkaisut, valokuvat, kauppa ja yhteydenotto, jonka yhteydestä löytyy myös vieraskirja. Lähtökohtanani oli vähentää sivujen määrää ja pitää sivuilla olevan sisällön määrä edes jonkinlaisessa tasapainossa, vaikka täydellistä sellaista onkin mahdoton saavuttaa. Jos sivulle ei tule kuin pari kappaletta tekstiä, niin pyrin miettimään voiko sen liittää jonkin toisen sisällön yhteyteen. Tällaisia tapauksia oli vanhoilla sivuilla Band-sivu, eli yhtyeen lyhyt biografia, sekä Contact-sivu, eli yhtyeen yhteystiedot ja linkkejä muille sivuille.

Yhtyeen biografia ja diskografia on helppoa ja mielestäni kätevää yhdistää toisiinsa, ovathan ne kummatkin omanlaistaan taustietoa bändistä. Päädyin seuraavanlaiseen sivurakenteeseen: *etusivu (home)*, *uutiset (news)*, *blogi (blog)*, *info*, *keikkakalenteri (shows)* ja *kauppa (merch)*. Etusivu on perusrakenteeltaan samankaltainen kuin muutkin sivut ja siinä listautuu kronologisessa järjestyksessä tuoreimmat uutiset ja blogikirjoitukset, joita voi tavallaan suodattaa valitsemalla joko uutiset- tai blogi-sivun. Kun tavoitteenani oli mennä mahdollisimman vähällä sivumäärällä, olisin voinut jättää uutiset ja blogimerkinnot erottelematta. Ne ovat kuitenkin olleen entisilläkin sivuilla

hyvin erityyppistä sisältöä ja toivon mukaan bändi jatkossa panostaa kummankin sisällöntuottamiseen. Sisältöjä ei ole kovinkaan vaikea tulevaisuudessa yhdistää, mikäli bändillä jää blogikirjoittelut vähemmälle.

Info-sivulta löytyy bändin vähäsanainen, mutta kaiken oleellisen sisältävä biografia ja sen alle listautuu julkaistu tuotanto. Kun varsinaiselle sivustolle tulee sisältöä muutenkin suhteellisen niukasti, tällä tavalla vältetään turhan suurelta sivumäärältä, sekä toisen tason navigointia ei tarvitse missään nimessä harkita. Keikkakalenteri-sivulta löytyy nimensä mukaisesti tulevat esiintymiset sekä lista menneistä keikoista.

| HOME          | NEWS    | BLOG          | INFO      | SHOWS          | MERCH        |
|---------------|---------|---------------|-----------|----------------|--------------|
| uutinen       | uutinen | blogimerkintä | biografia | tulevat keikat | tuote        |
| blogimerkintä | uutinen | blogimerkintä | julkaisu  |                | tuote        |
| blogimerkintä | uutinen | blogimerkintä | julkaisu  | menneet keikat | tuote        |
| uutinen       | uutinen | blogimerkintä | julkaisu  |                | tuote        |
| uutinen       | uutinen | blogimerkintä | julkaisu  |                | tilauslomake |

*Kuvio 7. Kotisivujen ensimmäisen ja ainoan tason navigointi sekä alisivujen jakautuminen.*

Kuvien lisäksi bändistä on olemalla runsaasti videomateriaalia niin jäsenten kuin muidenkin tallentamana. Nämä kummatkin ovat tänä päivänä sekä nimenomaan bändejä ajatellen oleellista sisältöä ja etenkin videoita katsotaan Internetistä hyvin paljon. Kuten aiemmasta listauksesta huomaa, päätin kuitenkin jättää videot ja kuvat pois varsinaiselta sivustolta ja käyttää niiden esittämiseen ainoastaan niille ominaisia sosiaalisen median palveluja. Yhtyeen käyttämät sosiaalisen median palvelut tullaan nostamaan hieman epäkonventionaalisesti samalle tasolle sivun päänavigoinnin kanssa.

### **5.2.3 Tekniset ratkaisut**

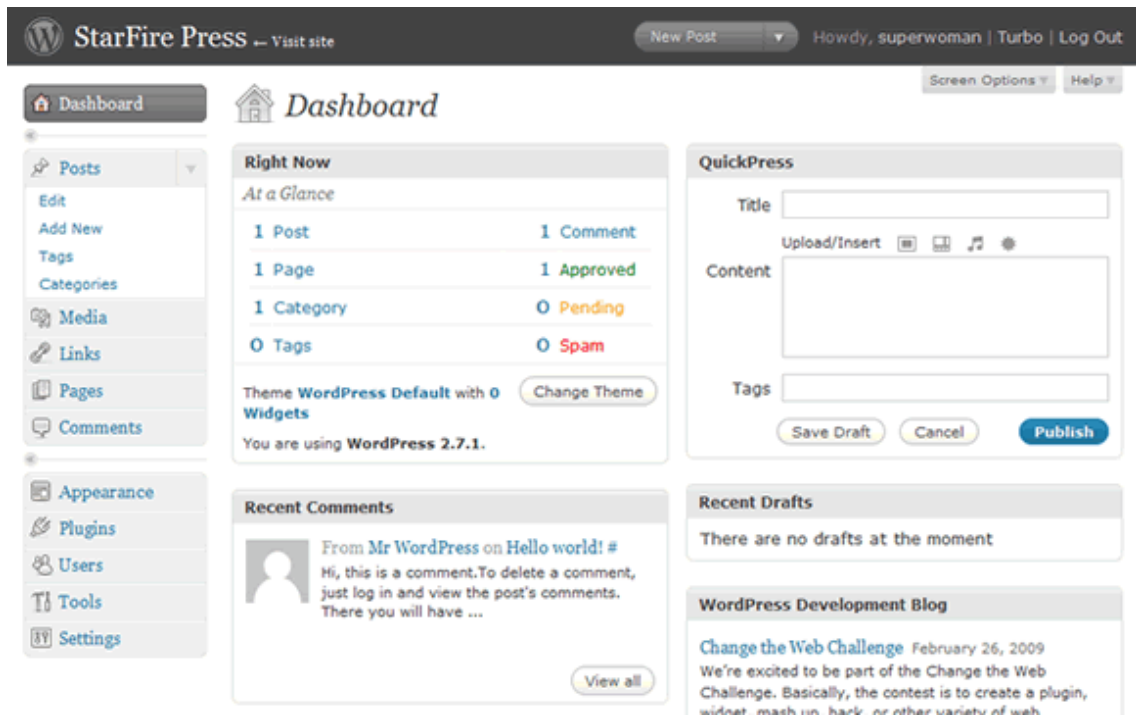
Oli itsestään selvää lähteä toteuttamaan sivusto jollakin julkaisujärjestelmällä, kun sellaisia on ilmaiseksi tarjolla. Mikäli ei ole verkkoon tekemässä mitään sen suurempaa ja jatkuvaa päivitystä vailla olevaa, voi vielä nykypäivänäkin olla ihan fiksua tehdä vanhanaikaiseen tyyliin staattiset HTML-sivut. Sivuston pystyttäminen on kaiken kaikkiaan yksinkertaisempaa sekä nopeampaa (Mehmeti, 2010). Asiakastyön ollessa

kyseessä, ei mitään staattista ratkaisua oikein kannata tarjota. Kaiken lisäksi julkaisujärjestelmät ovat jo itsessään hyvinkin hakukoneystävällisiä, mistä on tietenkin vain ja ainoastaan hyötyä (Korpi 2010, 32).

Ennen projektin varmistumista ja muitakaan sen suurempia suunnitelmia olin ajatellut käyttäviä sivuston alustana WordPressiä ja sitä yhtyeelle ehdotinkin tarjotessani itseäni heille uusien sivujen tekijäksi. En ollut kuitenkaan lyönyt vielä lukkoon julkaisujärjestelmävalintaa ja olin valmis muihin vaihtoehtoihin mikäli heidän tarpeensa sellaista vaativat, mutta olen kokenut Wordpressin hyvinkin mieluisaksi ja halusin nimenomaan oppia lisää sen käytöstä.

Kun erilaisen median jakamisen, kaupankäynnin ja taustatietojen lisäksi bändi haluaa verkossa julkaista ainoastaan uutisia ja blogikirjoituksia, oli mielestäni luonnollista lähteä toteuttamaan sivuja alkuperäisellä valinnallani. WordPress on mitä kätevin suppeampien sivustojen tekoon ja parhaimmillaan nimenomaan blogimaisessa käytössä. Sivuja ei ole kuitenkaan tulossa kovin montaa, joten navigointi on selkeä pysyessään yhdellä tasolla, joten monipuolisiin verkkopalveluihin soveltuvaa julkaisujärjestelmää ei kannata lähteä harkitsemaan. WordPressiin löytyy runsaasti käteviä ilmaisia lisäosia sekä verkko on pullollaan dokumentointia erilaisiin pulmiin ja mahdollisuuksiin.

Bändin halutessa helposti päivitettävän sivuston, koen Wordpressin vastaavan heidän toiveitaan. Itse ylläpitopuoli on hyvinkin selkeä ja sopivilla käyttörooleilla saa eri vaihtoehtojen määrän vähennyttyä vain minimiin, joten pahimmassa tapauksessa joista sivuston teknisistä puolista ymmärtämätön ylläpitäjä ei saa suurempia haavereita aikaan.



*Kuvio 8. WordPress Dashboard, eli julkaisujärjestelmän hallintapaneeli.*

WordPressissä voi tehdä artikkeleita, eli juurikin blogimerkintöjä sekä staattisia sivuja. Blogimerkinnät ovat WordPressin päivittyvää sisältöä, niitä voi listata kronologisesti sekä ne ilmestyvät WP:n tarjoamaan syötteeseen. Staattiset sivut eivät taas ole aikasidonnaisia, niitä ei pysty jaottelemaan kategorioihin tai avainsanoittaa, mutta niihin voi käyttää erityyppisiä pohjatiedostoja sekä niillä pystyy tekemään useamman tason navigointeja (Korolainen & Käkönen 2010, 52).

Bändin tarpeita ajatellen on kaikista fiksuinta tehdä niin uutiset kuin blogimerkinnätkin artikkeleina ja erottaa ne toisistaan kategorioiden avulla. Muut sivut menevät näppärästi sivuina ja niihin voi juurikin tarvittaessa käyttää erilaisia pohjia.

#### **5.2.4 Sosiaalisen median käyttöönotto ja syndikointi**

Aiemmin yhtye on näkynyt aktiivisesti Facebookissa ja Myspacessa sekä bändin basisti on omalla käyttäjätunnuksellaan lisännyt runsaasti yhtyeen videomateriaalia Youtubeen. Yhtye on ollut tyytymätön Myspacen kehittymiseen ja eikä halua sen kummemmin enää painottaa näkyvyyttään kyseisessä palvelussa. Myspacen suurin hyöty heille on ollut kappaleiden kuunneltavaksi jakaminen Myspacen soittimen avulla ja minulle ehdotettiin soittimen lisäämistä heidän omille sivuilleen. Koska mitään mediaa ei varsinaisen sivuston puolelle olla musiikin lisäksi laittamassa, panostetaan erilaisten sisältöjen

hajauttamiseen parhaiksi havaittuihin ilmaisiin sosiaalisen median palveluihin (Isomäki & Vassinen 2010, 82). Videot menevät luontevasti Youtubeen ja kuvat yhtä näppärästi Flickr:in. Ne ovat kummatkin alansa suosituimpia palveluja sekä erittäin helposti käyttöönotettavia. Etuja edellämainittujen lisäksi on myös siinä, että itse Lighthouse Projectin lisäämien kuvien tai videoiden kautta katsoja törmää helposti myös muiden lisäämiin sisältöihin samasta aihepiiristä. Onhan siinä puolensa, että kaikki olisi niin sanotusti saman katon alla eikä pirstaloituneena pitkin Internetiä, mutta aika usein esimerkiksi Youtubesta jonkin tietyn aihepiirin videoita katsoessani löydän lisää kiinnostaa sisältöä Ehdotuksia-otsikon alta. Samankaltainen juttu myös Flickr:ssä – esimerkiksi avainsanojen avulla kaikkien eri käyttäjien lisäämistä Lighthouse Project -valokuvista muodostuu yksi suuri massa. Tämä toki edellyttää käyttäjiltä avainsanojen aktiivista ja johdonmukaista käyttämistä, mutta huomattava osa ihmisistä on kuitenkin sen verran viitseliäs sillä alueella, että aika paljon Lighthouse Project -avainsanoitettua materiaalia löytyy.

Twitter on hyvin yleinen palvelu bändienkin keskuudessa, mutta Lighthouse Projectilla ei ole sen kummempia intohimoja lähteä käyttämään sitä. Peurala kertoi seuraavansa joidenkin käyttäjien twiittauksia ja koki, että voivat hoitaa saman asian Facebookissakin vaikka nämä kaksi eivät olekkaan aivan samankaltaisia palveluita. Joka tapauksessa on fiksua olla lähtemättä Twitterin kelkkaan mikäli kyseenalaistaa omaa kiinnostustaan jakaa fiksua sisältöä sen kautta ja mikäli kiinnostus herää, pääsee palveluun helposti käsiksi.

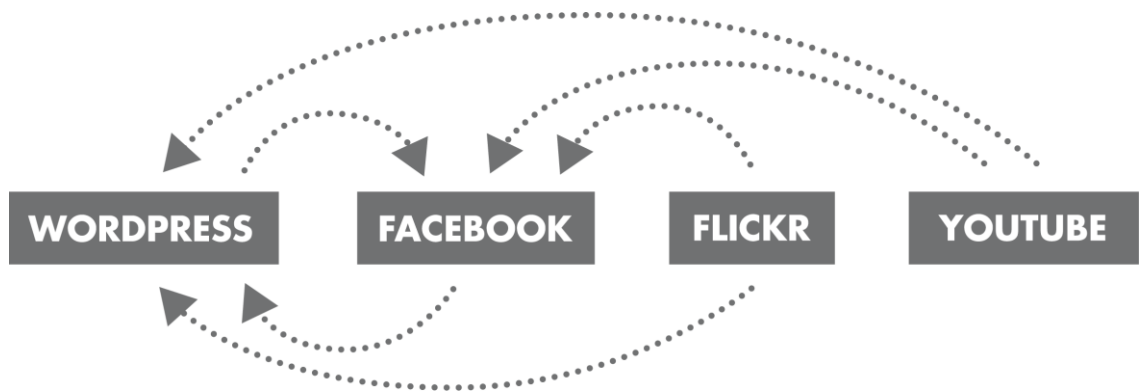
Kun bändi aikoo käyttää Facebook-, Youtube- ja Flickr-tilejään erilaisten sisältöjen jakamiseen, on ne ilman muuta hyvä ottaa mukaan myös varsinaiselle kotisivulle. Kuten aiemmin kerroin – Youtube ja Flickr helposti integroituu muiden sosiaalisen median palveluiden kautta ja kummaltakin sivustolta tulee nostoina tuoreinta sisältöä varsinaiselle kotisivulle.

Facebookin kehityttyään ongelmalliseksi muualla jaettavien statuspäivitysten suhteen, olin jo periaatteessa hylännyt mahdollisuuden tuoda sieltä sisältöä. Facebookin kanssa päivittäin työskentelevä työtoverini kuitenkin tarjosi kehittyneempää teknistä apuaan sen suhteen ja antoi minun käyttää tekemäänsä koodia Facebook-sisältöjen tuomiseen.

Kun kerran Lighthouse Projectin profiili Facebookissa ei ole normaali käyttäjäprofiili, sen tarjoama syöte on saatavilla, kuitenkin WordPressin Facebook-statuspäivitys-lisäosat eivät enään nykyään toimi. Työkaverini avulla Lighthouse Projectin tekemät päivityksen omalle Facebook-seinälleen tulee nyt myös WordPressinkin puolelle. Tämä ei tietenkään ole välttämätöntä, mutta kun bändi ei kerran käytä Twitteriä vaan käyttää Facebookia tavallaan Twitterin omaisesti, saadaan bändin Facebook-aktiivisuus myös kyseisen palvelun ulkopuolella oleville käyttäjille.

WordPressiin luotu päivittyvä sisältö saadaan RSS Graffiti- tai NetworkedBlogs-sovellusten avulla taas Facebookiin. Ne ilmestyvät Lighthouse Projectin seinälle sekä kaikkien profiilista tykänneiden käyttäjien uutissyötteeseen.

Kaiken kaikkiaan itse kotisivulta löytyy sinne luodun sisällön lisäksi tuoreimmat Youtube- ja Flickr-sisällöt sekä bändin tekemät Facebook-päivitykset. Youtube- ja Flickr-sisällöt syndikoituvat WordPressin lisäksi myös Facebook-profiiliin. WordPressin päivittyvä sisältö, eli uutiset ja blogimerkinnät, ilmestyy linkkeinä Facebookin puolelle, muttei kuitenkaan tule sieltä enään takaisin WordPressin Facebook-nostoon muiden bändin lisäämien Facebook-päivitysten kanssa.



*Kuvio 9. Kotisivujen ja sosiaalisen median palveluiden välinen syndikointi.*

WordPressin artikkeleita on mahdollista jakaa erilaisiin sosiaalisen median yhteisöihin ja kirjanmerkkipalveluihin niiden loppuun lisättyllä jakamispainikkeella sekä artikkeleita voi myös suositella Facebookin tykkää-linkillä. Facebookin Like box, eli niin sanottu



tykkäyslaatikko, on nykyään erityyppisillä sivustoilla hyvinkin yleinen. Tämä laatikko näyttää, että sivuston omistaja löytyy Facebookista sekä listan tykkääjistä. Ei välttämättä mikään kaikista oleellisin lisättävä sivustolle, mutta sen kautta pääsee helposti Facebook-profiiliin sekä näkee, että pitääkö heistä ylipäättänsä edes kukaan, mikä voi joillekin hivenen asiasta tietämättömimmille olla tärkeääkin tietoa (Lietsala, haastattelu 18.2.2011).

### 5.3 Wireframe

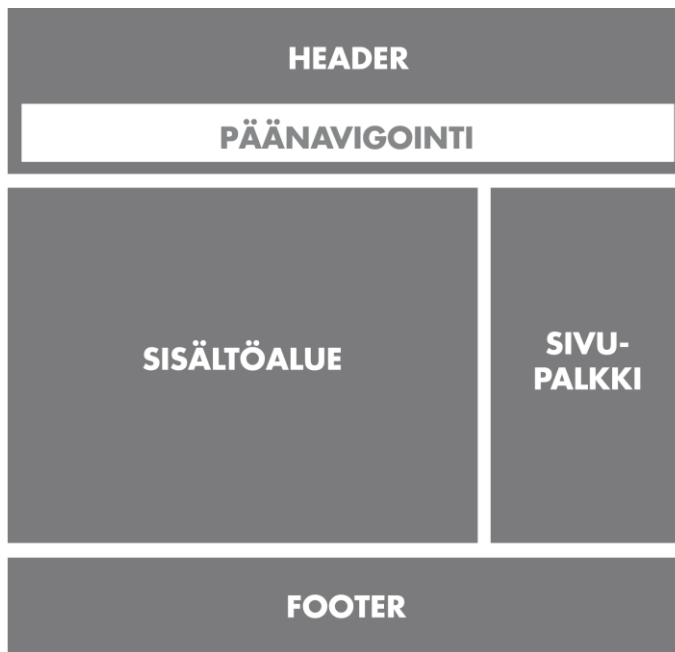
Kun minulla oli käsitys sivuston konseptista ja tulevista toteutustavoista, pystyin aloittamaan wireframen eli rautalankamallin tekemisen, joka oli ensimmäinen varsinainen konkreettinen työvaihe kaiken alun pohtimisen jälkeen. Wireframessa määritellään sivuston visuaalinen rakenne, mutta ei kiinnitetä huomiota vielä itse visuaaliseen ilmeeseen. Pyritään selvittämään oikeat sijainnit ja mittasuhteet elementeille ja on hyvä jos typografiaankin pystyy hakemaan suuntaa.

Vaikka WordPressillä pystyy tekemään paljon muutakin kuin pelkkiä puisevia blogeja, asetti käytettävän alustan ja sivuston blogimainen luonne helpon lähtökohdan varsinaiselle rakenteelle. Hieman otin tulevan visuaalisen ilmeen jo tässä vaiheessa huomioon, koska bändi halusi suurta taustakuvaa, ajattelin selaimeen keskitetyllä layoutilla pystyvän pelaaman taustakuvituksen kanssa paremmin.

Perusrakenne on hyvinkin perinteinen – header, sisältöalue, sivupalkki ja footer. Headeriin tulee normaalisti sivuston tunnus sekä sen alapuolelle päänavigaation, joka on myös sivuston ainoa ja pysyvä navigointiväline (Krug 2007, 62). Sisältöalueelle tulee nimensä mukaisesti sivuston sisältöä, niin uutisia, blogimerkintöjä, edellä mainittujen kommentteja, keikkakalenteria ja myyntituotteita. Sivupalkista löytyy sosiaalisen median nostot, sekä lista tulevista esiintymisistä ja mahdollisuus päästä selaamaan uutisia ja blogimerkintöjä kuukausittain.

Koko sivuston leveys on melko konventionaalinen 960 pikseliä ja rakenteen pohjana on käytetty 24-palstaista taulukkoa eli gridiä. Työskentelyä helpottavan gridin pystyy lataamaan usealle eri ohjelmistolle osoitteesta [www.960.gs](http://www.960.gs). Sivupalkin leveys tästä gridistä on 10 palsta ja sisältö alue vie loput 14 palsta. Sisältöalueen jäädessä riittävän leveäksi luettavuuden pysyessä hyvänä, päätin jakaa sivupalkin vielä kahteen osaan.

Kaksipalstainen osio sisällön yhteyteen tuo kuitenkin toivottavaa vaihtelua perinteiseen rakenteeseen, eikä sinne laitettava sisältö tarvitse leveää aluetta.



*Kuvio 10. Sivuston elementit pääpiirteissään.*

Kun bändillä ei ollut tarjota mitään valmista logoa, päätin jo tässä vaiheessa laittaa headeriin yksinkertaisen näkyvästi bändin nimen. Navigaatiosta halusin mahdollisimman selkeän ja laittaa sen leveydellään nimenomaan kokoamaan useapalstainen sisältö. Navigaation linkit ovat vähäeleisesti vain vierekkäin, en halunnut lähteä minkäänlaisen ”nappi-ajatteluun”. Linkkien riittävällä välistyksellä ne kuitenkin ovat selkeästi erossa toisistaan ja näin ollen niihin tulee riittävästi klikattavaa alaa.



*Kuvio 11. Sivuston niin sanottu otsikkoalue eli header.*

Etusivulle listautuu kaikki tuoreimmat päivittyvät sisällöt, joiden lukumäärän voi itse WordPressin asetuksista valita. Yleensä 10-15 on ihan riittävä määrä kirjoituksia ja lista jatkuu klikkaamalla niiden alla olevaa Older posts -linkkiä.

Sisällön rakennetta suunnitellessani otin huomioon ison taustakuvan käytön – varsinainen tekstisisältö on laitettava jonkinlaiseen laatikkoon luettavuuden takaamiseksi. Artikkeleiden rakennetta määrittää sivuston hyvinkin blogimainen luonne. Ennen sisältöä tulee artikkelin otsikko ja sen tiedot: kategoria, ajankohta, kirjoittaja sekä kommentit. Jokaiseen artikkelin lopussa on jo aiemmin mainittu jakamispainike sekä mahdollisuus suositella sitä Facebookissa.

# LIGHTHOUSE PROJECT

HOME NEWS BLOG INFO SHOWS MERCH FLICKR YOUTUBE FACEBOOK

## TAVASTIA 40 v.

NEWS · 20.10.2010 at 09:48 · Posted by Samuli · 0 comments

The most famous rock club in Helsinki just turned 40 and they decided to give awards to upcoming bands. We are honoured to be one of them. The evening was quite epic. Ismo Alanko, Michael Monroe, Paleface, Jenni Vartiainen, free food and drinks. By being in a hardcore punk band you sometimes get into pretty weird situations. This was a nice one. Check the article [HERE!](#)



## SOME RECENT VIDEOS

BLOG · 18.10.2010 at 10:02 · Posted by Samuli · 9 comments

[Read more...](#)



## LISTEN TO ATONEMENT

NEWS · 06.10.2010 at 20:21 · Posted by Samuli · 11 comments

**Rokkizine** is streaming Atonement for a week, starting right now. They also have an interview for you to read while listening.

**Imperiumi.net** didn't like the record that much.



## ALMOST THERE

BLOG · 24.08.2010 at 12:41 · Posted by Samuli · 2 comments

Atonement has been coming for a long time now. Actually it's been coming up since Lauri joined the band in January 2008. We've been writing and rehearsing, demoing and writing and rehearsing again. It's been way longer process than any of our earlier work. For a long time we didn't know who would put it out, for a while we knew and then again we got back to square one. Then I wrote straight honest mail to Rabbit Iln Records and things started to look brighter, we agreed to put out the LP with them. We ended up using the name of the old label that Toni has, 7 Ply Records. Trying to invent a new name would just had been too much work and hey, 7 Ply has some nice history also! It was also nice to finally meet the Rabbit guys at Ilosaari and find out that they are really nice people and appeared to on the same wave length with us. [Read more...](#)



[Older entries](#)

## FORTHCOMING SHOWS

18.02.2010

Jyväskylä, Lutakko w/ Laineen Kasper, Viva Clarity, Kid Chameleon

19.02.2010

Pori, Baarikaappi w/ Viva Clarity

[Past shows](#)

## ARCHIVE

January 2011 (1)  
December 2010 (2)  
November 2010 (5)  
October 2010 (6)  
September 2010 (7)  
August 2010 (11)  
July 2010 (8)  
June 2010 (3)  
May 2010 (3)  
April 2010 (4)  
March 2010 (4)  
February 2010 (6)  
January 2010 (4)  
December 2009 (9)  
December 2009 (2)  
November 2009 (5)  
October 2009 (6)  
September 2009 (7)  
August 2009 (11)  
July 2009 (8)  
June 2009 (3)  
May 2009 (3)  
April 2009 (4)  
March 2009 (4)  
February 2009 (6)  
January 2009 (4)

## FACEBOOK

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

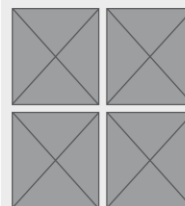
Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

[LHP on Facebook](#)

## FEATURED

Photo · Video



[More photos](#)

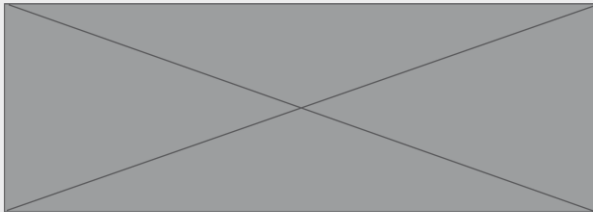
*Kuvio 12. Etusivun wireframe.*

Käyttöliittymäelementtejä sivupalkissa tulevat olemaan mahdolliset linkit esiintymispaikkoihin keikkalistauksessa, arkiston selaaminen kuukausittain sekä yhdistetty Youtube- ja Flickr-nosto, jotka ovat eritelty toisistaan välilehdillä. Tämänkaltaisessa blogimaisessa sivustossa palkkiin olisi voitu ilman muuta laittaa myös avainsanapilvi, mutta sisältöjen avainsanoittamista ei koettu kuitenkaan kovin tärkeäksi. Ja se on vastaisuudessakin helposti lisättävissä, mikäli sille koetaan tarvetta.

Navigoinnin selkeydellä ohitin käytettävyysguru Steve Krugin oppeja – pääsääntöisesti jokaisella sivulla pitäisi olla oma selkeä otsikkonsa (2007, 72). Koska kyseessä on

hyvinkin blogimainen sivusto ja suurin osa sen käytöstä on kuin blogia lukisi, sivujen pääotsikot lähes poikkeuksetta ovat artikkeleiden otsikkoja. Päätin jättää aktiivisen navigoinnin linkin selkeästi kertomaan millä sivulla ollaan lähinnä siitä syystä, että visuaalisesti halusin pitää sivuston selkeänä ja napakkana sekä joillain niistä harvoista staattisista sivuista on hivenen toisistaan eroavaa sisältöä. Nämä ovat Info- ja Shows-sivu, joilla on periaatteessa kahden eri otsikon alle meneviä sisältöjä. Info-sivulla ensimmäisenä on taustatietoa bändistä, jota seuraa heidän levytetty tuotantonsa erillisinä artikkeleina ja Show-sivuilla taas ensimmäisenä tulevat esiintymiset Forthcoming Shows -otsikolla, jonka alla erillisenä artikkelina ovat menneet keikat Past shows -otsikolla.

## LIGHTHOUSE PROJECT



SAMULI - bass · LAURI - drums · TONI - vocals · ANTTI-VILLE - guitar · MIKKO - guitar

### SOME WORDS

"Jos mä en pääse eroon tän genren leimasta mä vaihdan genree, teen jotain tervettä ja reipasta."  
.Pyhimys.

We started in 2004. Couple LP's and seven inches under our belts. Constantly trying to move on. Stagnation may be embraced by many but count us out of that. Always challenging our limits and limitations. Influenced by everything between Black Flag and black metal.

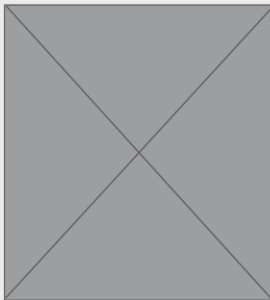
We are now looking for a new label that could release our next record and support us in what we are trying to do.

FOLLOW THE LIGHT!

### PAST MEMBERS:

Niila - drums: 2004-2007

## ATONEMENT



Released in October 2010 by KHY Suomen Musiikki Oy, Rabbit Iln Records, 7 Ply Records  
Recorded every now and then between March and June 2010

Recorded and mixed by Jaakko Luomanen  
Mastered by Svante Forsbäck at Chartmakers  
Layout by Mika Lahtinen  
Paintings by Hannaleena Heiska

1. No Efexors Will Heal Us From This
2. Off Beat (With the World)
3. Lust For Lie
4. Terrorist
5. Overcast Atmosphere
6. Another Testimony
7. Reasons
8. Imitation is the Highest Form of Flattery
9. Green Coffee
10. Death of a Cat Caused the Collapse

### FORTHCOMING SHOWS

18.02.2010  
Jyväskylä, Lutakko w/  
Laineen Kasperi, Viva Clarity,  
Kid Chameleon

19.02.2010  
Pori, Baarikaappi w/ Viva  
Clarity

Past shows

### ARCHIVE

January 2011 (1)  
December 2010 (2)  
November 2010 (5)  
October 2010 (6)  
September 2010 (7)  
August 2010 (11)  
July 2010 (8)  
June 2010 (3)  
May 2010 (3)  
April 2010 (4)  
March 2010 (4)  
February 2010 (6)  
January 2010 (4)  
December 2009 (9)  
December 2009 (2)  
November 2009 (5)  
October 2009 (6)  
September 2009 (7)  
August 2009 (11)  
July 2009 (8)  
June 2009 (3)  
May 2009 (3)  
April 2009 (4)  
March 2009 (4)  
February 2009 (6)  
January 2009 (4)

### FACEBOOK

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

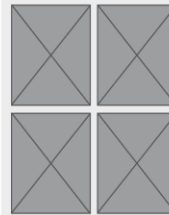
Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

LHP on Facebook

### FEATURED

Photo · Video



More photos

*Kuvio 13. Info-sivulta löytyy bändin biografia sekä julkaisut.*

Artikkeleiden eri listoissa ei välttämättä näy vielä kokonaan artikkelia täydessä mitassaan eikä kommentteja tai kommentointimahdollisuuttakaan. Vasta klikattuaan artikkelin nimeä tai kommenttilinkkiä artikkelin tiedoista, pääsee varsinaiselle artikkelin sivulle. Artikkelin alapuolelle listautuu kaikki kommentit mikäli sitä on kommentoitu ja niiden jälkeen tekstikenttä kommenttien lisäämistä varten. Tämä kaikki on toteutettu hyvinkin perinteisellä tavalla, mitään vallankumouksellista rakenteesta ei löydy vaan se on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena.

« Some recent videos · Recording the Ill pt.3 »

## ALMOST THERE 55

BLOG · 24.08.2010 at 12:41 · Posted by Samuli · 2 comments

Atonement has been coming for a long time now. Actually it's been coming up since Lauri joined the band in January 2008. We've been writing and rehearsing, demoing and writing and rehearsing again. It's been way longer process than any of our earlier work. For a long time we didn't know who would put it out, for a while we knew and then again we got back to square one. Then I wrote straight honest mail to Rabbit Isn Records and things started to look brighter, we agreed to put out the LP with them. We ended up using the name of the old label that Toni has, 7 Ply Records. Trying to invent a new name would just had been too much work and hey, 7 Ply has some nice history also! It was also nice to finally meet the Rabbit guys at Ilosaari and find out that they are really nice people and appeared to on the same wave length with us.

Then all of a sudden in last June Kari from Suomen Musiikki Oy asked if we had a label to put the record out. We were quite puzzled, after all Suomen Musiikki is label for such artists as Samae Koskinen, Jukka-Polka, Manna and Egotrippi. How does Lighthouse Project fit in to that, I don't actually know but Kari does and I'm really glad for that. After some phone calls and meetings we had a deal for Atonement CD as well. We had already joked earlier that soon we'd be in Suosikki magazine and it sure didn't take long. Write up is in the current issue, check it out!

Atonement is now just an inch away of getting sent to pressing plants and my stress is starting to fade away. A little bit at least. Couple songs are online and we've received nice feedback. It's ironic that even the guys from our old label are now digging our new record, their honesty is much appreciated. Many people have helped us to get to this point by recording demos, doing art work, giving feedback, driving a car, lending a car, being flexible with the practice room reservations, lending gear, buying merch, booking shows etc. etc. This really means a world to me personally and of course to all of us as a band.

-Samuli-

"If the only prayer you ever say in your entire life is 'thank you', it will be enough" -Meister Eckhart



### FORTHCOMING SHOWS

18.02.2010  
Jyväskylä, Lutakko w/  
Läininen Kaisperi, Viva Clarity,  
Kid Chameleon

19.02.2010  
Pori, Baarikaappi w/ Viva  
Clarity

[Past shows](#)

### ARCHIVE

January 2011 (1)  
December 2010 (2)  
November 2010 (5)  
October 2010 (6)  
September 2010 (7)  
August 2010 (11)  
July 2010 (8)  
June 2010 (3)  
May 2010 (3)  
April 2010 (4)  
March 2010 (4)  
February 2010 (6)  
January 2010 (4)  
December 2009 (3)  
December 2009 (2)  
November 2009 (5)  
October 2009 (6)  
September 2009 (7)  
August 2009 (11)  
July 2009 (8)  
June 2009 (3)  
May 2009 (3)  
April 2009 (4)  
March 2009 (4)  
February 2009 (6)  
January 2009 (4)

### FACEBOOK

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

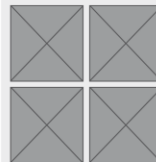
Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus.  
12.02.2011 at 19:30

[LHP on Facebook](#)

### FEATURED

Photo · Video



[More photos](#)

## 2 Responses to "Almost there"

Erkki Esimerkki · 25.08.2010 at 15:14

Magnit dit lupat, susciidupisi ting et lupat aut lummodio ex ea feui bla alit nit vel ut la facidunt lutat. Put lore feugait illit augait, velit ad et alit vel iure do ex ea feuis et aciliquis dolobor ad te ea ad dolent augue cons adipisit, quat lut wissit, sim irit, veliquis ex estrud eugiam, sed tie velendiam, velendip esed magnis adit ate dio dunt nulputpatum venit erci bla aut lamcor sum iure del do odolorie volent, consequate magna commy nibh et lore feum volum dolorer autatueraat. Urem quismolor sequamet, sisisit accummod dolese ming ex ex el ip.

Maija Mallikommentoja · 29.08.2010 at 09:30

Lorem ipsum dolor sit amet!

## Leave a response

Name (required)

Mail (will not be published) (required)

Website

Comment

[Submit comment](#)

*Kuvio 14. Yksittäisen artikkelin oma sivu kommentteineen ja kommentointeineen.*

Sivuston alaosa eli footer on melko konventionaalinen sisältäen niin sanotun pikkuversion päänavigoinnista, päätiedot sivuston omistajasta sekä tarvittavat logot, jotka tässä tapauksessa ovat levy-yhtiöiden logoja. Footerin ollessa suhteellisen näkyvä päätin laittaa sinne listan tuoreimmista kommentteista, joka mukavasti tuo interaktiivisuutta sekä aiemmin mainitun Facebookin Like boxin. Mikäli sivut tuppaavat olemaan kovinkin pitkiä, footerissa sijaitsevasta Top-linkistä pääsee halutessaan takaisin sivun yläosaan.

# LIGHTHOUSE PROJECT

HOME NEWS BLOG INFO SHOWS MERCH FLICKR YOUTUBE FACEBOOK

## TAVASTIA 40 v.

NEWS · 20.10.2010 at 09:48 · Posted by Samuli · 0 comments

The most famous rock club in Helsinki just turned 40 and they decided to give awards to upcoming bands. We are honoured to be one of them. The evening was quite epic. Ismo Alanko, Michael Monroe, Paleface, Jenni Vartiainen, free food and drinks. By being in a hardcore punk band you sometimes get into pretty weird situations. This was a nice one. Check the article [HERE!](#)



## FORTHCOMING SHOWS

18.02.2010

Jyväskylä, Lutakko w/ Laineen Kasper, Viva Clarity, Kid Chameleon

19.02.2010

Pori, Baarikaappi w/ Viva Clarity

Past shows

## FACEBOOK

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

Tähän Facebook-postaus. 12.02.2011 at 19:30

LHP on Facebook

## SOME RECENT VIDEOS

BLOG · 18.10.2010 at 10:02 · Posted by Samuli · 9 comments

Read more...



## LISTEN TO ATONEMENT

NEWS · 06.10.2010 at 20:21 · Posted by Samuli · 11 comments

Rokkizine is streaming Atonement for a week, starting right now. They also have an interview for you to read while listening.

Imperiumi.net didn't like the record that much.



## ALMOST THERE

BLOG · 24.08.2010 at 12:41 · Posted by Samuli · 2 comments

Atonement has been coming for a long time now. Actually it's been coming up since Lauri joined the band in January 2008. We've been writing and rehearsing, demoing and writing and rehearsing again. It's been way longer process than any of our earlier work. For a long time we didn't know who would put it out, for a while we knew and then again we got back to square one. Then I wrote straight honest mail to Rabbit Isn Records and things started to look brighter, we agreed to put out the LP with them. We ended up using the name of the old label that Toni has, 7 Ply Records. Trying to invent a new name would just had been too much work and hey, 7 Ply has some nice history also! It was also nice to finally meet the Rabbit guys at Ilosaari and find out that they are really nice people and appeared to on the same wave length with us. [Read more...](#)

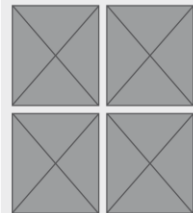


## ARCHIVE

- January 2011 (1)
- December 2010 (2)
- November 2010 (5)
- October 2010 (6)
- September 2010 (7)
- August 2010 (11)
- July 2010 (8)
- June 2010 (3)
- May 2010 (3)
- April 2010 (4)
- March 2010 (4)
- February 2010 (6)
- January 2010 (4)
- December 2009 (9)
- December 2009 (2)
- November 2009 (5)
- October 2009 (6)
- September 2009 (7)
- August 2009 (11)
- July 2009 (8)
- June 2009 (3)
- May 2009 (3)
- April 2009 (4)
- March 2009 (4)
- February 2009 (6)
- January 2009 (4)

## FEATURED

Photo · Video



More photos

Older entries

TOP

News  
Blog  
Shows  
Merch  
Flickr  
Youtube  
Facebook

## LIGHTHOUSE PROJECT

(c) 2011 - Contact: [info@lighthouseproject.net](mailto:info@lighthouseproject.net)



## RECENT COMMENTS

Erkki Esimerkki > Listen to Atonement

Erkki Esimerkki > Listen to Atonement

Erkki Esimerkki > Listen to Atonement

FACEBOOK LIKEBOX

Kuvio 15. Valmis wireframe.



## 5.4 Visuaalinen ilme

Wireframen valmistuttua oli luontevaa siirtyä suunnittelemaan varsinaista ulkoasua. Ennen kyseistä työvaihetta, minulla ei ollut vielä oikeastaan minkäänlaista ideaa valmiina, lukuun ottamatta yhtyeen ehdotusta pitää uusimman julkaisun kansitaide mukana ilmeessä. Suoranaista vertailukohtaa on vaikea löytää tämänkaltaista musiikkia esittävän artistin edes suurinpiirtein samankaltaiselle sivustolle. Bändin luonteen ollessa hyvinkin ennakkoluuloton ja genrensä konventioista piittaamaton, oli helppoa ja perusteltua olla tekemättä genrelle ominaista visuaalista ilmettä.

Wireframen syntyessä helposti ja kummankin osapuolen ollessa tyytyväinen siihen, syntyi ulkoasun päälinjat aika vaivattomasti. Parin kokeilun jälkeen päätin luopua julkaisujen käyttämisestä taustakuvana ja panostaa jonkinlaiseen toiseen fiilistä tuovaan taustakuvitukseen. Näin ollen pystyin perustellusti pitämään muun ilmeen suhteellisen linjakkaana ja yksinkertaisena sekä etenkin hyvin epäkonventionaalisena genreä ajatellen. Iskevä kuvitus sivuston taustalla antaa kuitenkin osviittaa siitä, mistä sivustolla on kyse.



Kuvio 16. Sivujen valmis ulkoasu.

Värimaailmaltaan sivusto on suhteellisen vähäeleinen sen ainoan selkeän värityksen löytyessä linkeistä. Käytettävyyden kannalta navigoinnin väri pysyy läpi sivuston, footeria lukuun ottamatta, selkeänä kullanuskeana. Melko suurikokoisen footerin räikeyttä halusin vähentää niin sanotusti laimeammalla väripaletilla, mutta käyttäjä kuitenkin erottaa klikattavat linkit vaaleammasta sävystään.

## 6 Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

Kun jonkinlaista yhteenvetoa järkevästä www-sivujen tehostamisesta sosiaalisella medially lähdetään kasaamaan, on järkevintä ensimmäisenä painottaa, että tämänkään asian suhteen mitään yhtä ainoa totuutta tai menetelmää ei ole olemassa. Tekemässäni bändisivujen niin sanotussa nykyaikaistamisessa löysin kuitenkin kyseisen kaltaiselle oikein hyvin soveltuvan toimintatavan. Vaikka opinnäytetyössäni keskityin punkyhtyeen viestintään, voi mielestäni samankaltaista työskentelytapaa soveltaa mihin tahansa omaehtoiseen toimintaan, jossa ainoa tiedotuskanava ja selkein ilmeneminen olemassaolosta on nimenomaan Internetissä näkymisen harteilla.

Kaiken pohjalla tulee olla hyvää konseptisuunnittelua ja pohtimista siitä, mihin on rahkeita ja intoa lähteä panostamaan. Kaikkialle ei missään nimessä kannata nenäänsä lähteä tunkemaan vaan on hyvä miettiä missä nimenomaan se oma kohderyhmä pyörii ja pitäen mielessään ne kaikista suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Oikeastaan Facebookia voi mielestäni pitää jonkinlaisena poikkeuksena kaikista palveluista. Vaikka välttämättä siellä ei olisi oman toiminnan kohderyhmää tai asiakkaita, kannattaa sielläkin olla olemassa. Se on kuitenkin niin laajalle levinnyt ja vielä toistaiseksi ilmainen palvelu eli kyseessä on siis pelkkää ilmaista mainosta. Henkilökohtainen mieltymykseni on nimenomaan kaiken ylimääräisen karsiminen enkä usko, että ihmiset yleensä jaksavat verkossa surffaileksaan mitään ylimääräistä jaarittelua, Steve Krugin sanoin ”poista turhat sanat” (2007, 45). Samaa on hyvä soveltaa myös käytettävissä palveluissa.

Järkevän konseptin päälle on hyvä lähteä rakentamaan fiksua syndikointia tarvittavien palveluiden välille. Mielestäni kannattaa nähdä vaivaa, jotta kaiken päivittyvän sisällön saa menemään mahdollisimman paljon ristiin ja rastiin, koska melkein kaikki sosiaaliseen mediaan lisätty sisältö on syötteiden avulla haettavissa. Näin useammasta paikasta saadaan käyttäjiä halutun sisällön luokse ja etenkin Youtuben sekä Flickrin tapauksissa, käyttäjät löytävä myös muidenkin lisäämää aiheeseen liittyvää sisältöä. Päivittämisen helppoutta voi miettiä sosiaalisen median dashboardin käyttönottamisella, itse en koe sen olevan mitenkään välttämätöntä, mutta jos käytössä on kanavia mihin samaa sisältöä voi laittaa, se varmasti helpottaa hallinnoimista.

Etenkin jollakin fiksulla mobiililaitteen sovelluksella ei tarvitse aina päivittäessään istua tietokoneen ääressä.

Omaa työskentelyäni ajatellen henkilökohtainen projektinhallinta olisi jälleen kerran kaivannut pientä parannusta, mutta uskon sen olevan hyvin normaalia tämänkaltaisessa työskentelyssä. Yleensäkin verkkosivuprojekti vaatii todella selkeitä rajoja ja huimaa ponnistelua pysyäkseen aikataulussa, koska Internetiin tehtäessä mikään ei ole periaatteessa koskaan valmista, kaikkea voi korjailta ja muokata myöhemmin.

Omista aikatauluista jääminen alkoi jo pelkästään ansiotyön viedessä paikoin turhankin paljon aikaa. Suurinta aikataulun lipsumista tapahtuikin varsinaista opinnäytetyöprojektia tehdessä, onneksi työskentely kuitenkin pysyi hyvinkin päämäärätietoisena kun asioissa edettiin vaihe kerrallaan. Projektin pitkittyminen on toki harmillista, mutta kun kyseessä on tämänkaltainen hanke, jossa kellään ei ole varsinaisesti rahaa kiinni eli resursseja on loputtomasti, pystyi hyvällä omalla tunnolla pyrkimään kelloa katsomatta siihen kaikista miellyttävimpään lopputulokseen. Etenkin kun kyseessä on opinnäytetyöni, en halunnut vetää mitään mutkia suoriksi kompromisseilla joita olisin tullut katumaan.

Työn alussa määriteltyjä tavoitteita miettiessä päästiin siihen mihin oli tarkoituskin. Itse opin runsaasti uusia aivan uusia asioita ja mielestäni kehityin haluamissani osa-alueissa visuaalisesta suunnittelusta verkkosivujen toteutukseen. Harjaannuin myös tämänkaltaisen projektin työnkulussa ja uskon, että osaan jatkossa ottaa oppia ajankäytössä ilmenneistä takaiskuista.

Myös asiakkaan tavoitteet saatiin toteutettua eli bändi sai sen mitä lähdettiin tekemään. Nyt heillä on helposti päivitettävissä oleva kotisivu, jolla huomioidaan myös bändin käytössä olevat sosiaalisen median palvelut sekä mielestäni esimerkillisen hyvän syndikoinnin näiden kaikkien osien välillä. Koko paketin toimivuus tulevaisuudessa on kuitenkin itse bändin käsissä – kuinka paljon, kuinka usein ja minkälälaatuista sisältöä he jatkossa tulevat sivuilleen sekä palveluihin tuottamaan.

## Lähteet

**Isokangas, A. & Vassinen, R.** 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum Media Oy.

**Karjaluoto, Heikki.** 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

**Korolainen, T. & Käkönen, J.** 2010. *WordPress.Org – Blogisovelluksen asentaminen ja käyttäminen julkaisujärjestelmänä*. Viestinnän koulutusohjelma. Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

**Korpi, T.** 2007. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.

**Krug, S.** 2006. *Älä pakota minua ajattelemaan*. 2. painos. New Riders Publishing.

**Palmén, J.** 2011. Etujoukko Image. 2/2011. Helsinki: Image Kustannus. 70 – 77.

**Tirronen, M.** 2008. *Web 2.0 – Verkon numerologia*. Helsinki: BJT Finland Oy.

### Internet-aineistot:

**Bale, K.** Top 10 social media dashboard tools. Socialbrite. 9.11.2010. Luettu. 5.3.2011. <http://www.socialbrite.org/2010/11/09/top-10-social-media-dashboard-tools>

Bavota, C. How to create a Twitter feed on your web site. Bavotasan.com. 7.10.2009. Luettu 13.3.2011. <http://bavotasan.com/tutorials/how-to-create-a-twitter-feed-on-your-web-site>

**Fietzer, T.** How to integrate Facebook with WordPress. Smashing Magazine. 14.9.2009. Luettu 8.1.2011. <http://www.smashingmagazine.com/2009/09/14/how-to-integrate-facebook-with-wordpress>

**Mehmeti, E.** Pros and cons of static websites. Abnormal Marketing. 6.11.2010. Luettu 12.3.2011. <http://www.abnormalmarketing.com/2010/11/static-websites-pros-cons>

Mikä on RSS? Opas aloittelijoille. Jorkki.Com. Luettu 12.3.2011.  
[http://www.jorkki.com/artikkelit/mika\\_rss\\_opas\\_aloittelijoille.php](http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php)

**Semantic Computing Research Group (SeCo) www-sivut.** Luettu 12.3.2011.  
<http://www.seco.tkk.fi/projects/finnonto/index.fi.php>

**Shaw, A.** The benefits of using social media dashboard. Blog Herald. 18.2.2011. Luettu 20.3.2011. <http://www.blogherald.com/2011/02/18/the-benefits-of-using-a-social-media-dashboard>

**King, C.** How to Add a Twitter Feed to any Web Page. Ehow.com. Luettu 13.3.2011.  
[http://www.ehow.com/how\\_4831935\\_add-twitter-feed.html](http://www.ehow.com/how_4831935_add-twitter-feed.html)

Tolvanen, P. Avoimen lähdekoodin top-10 julkaisujärjestelmät Suomessa 2010. Vierityspalkki. 25.2.2010. Luettu 6.12.2010.  
<http://vierityspalkki.fi/2010/02/25/avoimen-lhdekoodin-top-10-julkaisujrjestelmt-suomessa-2010>

20 free (and generally embeddable) fonts I have been using lately. Foundation Six Weblog. 21.10.2010. Luettu 28.1.2011.  
[http://foundationsix.com/index.php/weblog/archive/free\\_and\\_generally\\_embeddable\\_fonts\\_i\\_have\\_been\\_using\\_lately](http://foundationsix.com/index.php/weblog/archive/free_and_generally_embeddable_fonts_i_have_been_using_lately)

### **Haastattelut:**

**Lietsala, K.** Toimitusjohtaja ja sosiaalisen median asiantuntija. Haastattelu 18.2.2011. Tampere.

**Liukkonen, A.** Social network developer. Haastattelu 12.2.2011. Tampere.