

TARTU ÜLIKOOL
Arvutiteaduse instituut
Informaatika

Marek Lepik
Sihtleht mängule Blastronaut
Bakalaureusetöö (9 EAP)

Juhendaja: Jaanus Jaggo

Tartu 2024

Sihtheht mängule Blastronaut

Lühikokkuvõte:

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse turunduslike ja sihtlehele omaseid põhiprintsiipe. Selgitatakse nende tähtsust sihtlehe loomises. Tutvustatakse arvutimängu ostuprotsessi. Antud töös luuakse arvutimängule Blastronaut tulemuslik sihtleht järgides põhiprintsiipe, et suurendada mängu leitavust, inimeste teadlikkust ning mängu *Steam*-i lehe külastust. Samuti kirjeldatakse kasutatud tööriistu ning tehnikaid.

Võtmesõnad:

Sihtleht, turundus, arvutimängud, veebileht, veebidisain

CERCS:

P175 Informaatika, süsteemiteooria

Landing page for Blastronaut

Abstract:

In this bachelor thesis, the main principles of marketing and landing page characteristics are investigated. The importance of these principles in creating a landing page is explained. The computer game purchasing process is introduced. In this work, an effective landing page is created for the computer game Blastronaut by following the main principles, in order to increase the game's discoverability, people's awareness, and visits to the game's *Steam* page. Also the tools and techniques used are described.

Keywords:

Landing page, marketing, computer games, website, web design

CERCS:

P175 Informatics, systems theory

Sisukord

Sisukord	3
Sissejuhatus	5
1. Turundus	7
1.1 Veenev kirjaoskus	7
1.2 Väärtuspakkumine	8
1.3 Sotsiaalne heakskiit	9
1.4 Arvutimängude turundus	9
1.4.1 Teadlikkus	10
1.4.2 Huvi	10
1.4.3 Otsus	10
1.4.4 Tegevus	11
1.4.5 Silmuse sulgemine	11
2. Sihtleht	12
2.1 Põhikomponendid	13
2.2 Struktuur	13
2.2.1 Üldstruktuur	13
2.2.2 Tähelepanu	14
2.2.3 F-tüüpi sirvimine	15
2.2.4 Maandumine	18
2.3 Disain	18
2.3.1 Värv	19
2.3.2 Kohanemisvõime	19
2.3.3 Animatsioon	20
3. Implementatsioon	21
3.1 Veebilehe kavand	21
3.2 Esimene kuva	22

3.2.1 Video	23
3.2.2 Liikuvus	24
3.3 Sisu	24
3.4 Viimane kuva	24
4. Kasutajatestimine	25
4.1 Esimene iteratsioon	25
4.2 Teine iteratsioon	26
4.3 Testimise tulemus	28
4.4 Võimalikud edasiarendused	29
Kokkuvõte	30
Kasutatud kirjandus	31

Sissejuhatus

Interneti populaarsuse kasvuga on hüppeliselt suurenenud ka veebilehtede kogus. *Netcraft* kogutud andmete põhjal oletatakse, et eksisteerib umbes 1.13 miljardit veebilehte, millest 18% ehk 203 miljonit on arvatud aktiivseteks¹. Lisaks juba aktiivsetele veebilehtedele lisandub keskmiselt 175 uut veebilehte iga minut¹. Inimeste tähelepanu on tänapäeva reklaamiküllastuses hajutatud. Ning seetõttu on ka veebikülastjate tähelepanu lühem. Hiljutiste uuringute põhjal viibib külastaja veebilehel keskmiselt 52 sekundit². Selline statistika võib tunduda rusuv igale organisatsioonile, kes plaanib arendada digitaalset kohalolekut veebis. Siiski lehel viibimisest statistika ei anna piisavalt täpset ülevaadet kasutaja käitumisest. Eksisteerib palju erinevaid olukordi, mis statistikat kujundavad. Näiteks olukord, kus inimene kasutab otsingumootorit, et leida vajalik veebileht ning vajutab kogemata valele lingile, millejärel ta sellelt leheküljelt koheselt ka lahub. Selline kasutaja käitumine vähendab oluliselt keskmist lehel viibimise aega. Olukordades, kus lehe eesmärk on tuua külastajani kasulik informatsioon, võib lühikest külastusaega pidada positiivseks tulemuseks. Veebilehtedel on erinevad eesmärgid ning kõikide üldistav statistika arvesse võtmine ei annaks head tulemit.

Sihtleht on maandumisleheküljelt mistahes veebilehel, mille abil suunatakse külastaja soovitud tegevuse suunas. See võib olla peamise veebisaidi osa kui ka täiesti eraldiseisev leht, mis on loodud kampaania jaoks. Sihtlehe eesmärk on külastajate teisendamine klientideks, kes ostavad organisatsiooni lehelt tooteid, liituvad tellijaskonnaga või teostavad muid organisatsiooni eesmärkidele kaasa aitavaid tegevusi. Klienti, keda suunatakse eelnimetatud tegevusi sooritama, nimetatakse konversiooniks. Seda mitu konversiooni leheküljelt iga külastaja kohta saab nimetatakse konversioonimääraks (inglise keeles “*conversion rate*” edaspidi “CVR”) [1]. See näitaja on analüüsiv ja võrreldav sarnaste eesmärkidega sihtlehtede vahel. Sihtlehtede olukorda analüüsid selgub, et nende lahkumismäär on keskmiselt 70-90%, mis tähendab, et halvimal juhul on CVR kõigest 10%³. Selliste numbritega võib tunduda, et ei olegi mõtet aega ja ressursi kulutada sihtlehe arendusse. Kuid siiski Saleh-i sõnul on müümine oluliselt kiirem ja kergem veebi teel kui ükskõik, mis muud kanalit pidi. Sihtlehe tulemust saab optimeerida kasutades häid psühholoogilisi tavaid, mis suurendavad CVR-i [2]. Saleh lisab ka, et see

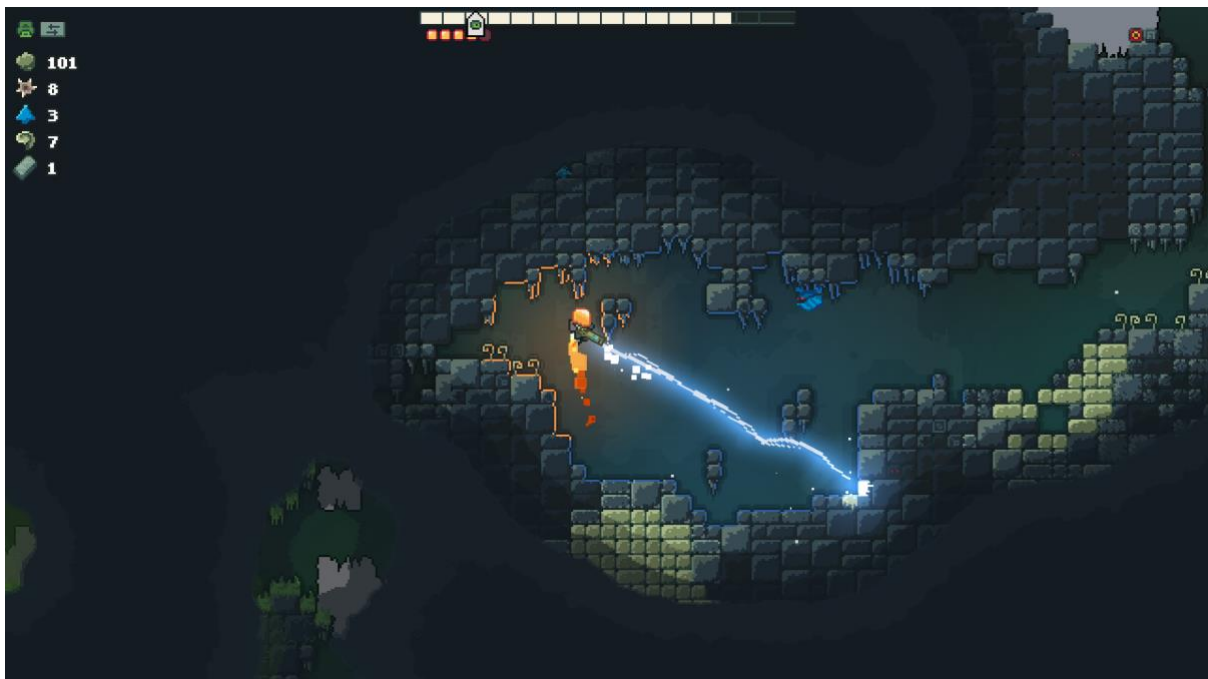
¹ <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/#How-Many-Active-Websites-Are-There>

² <https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/average-time-on-page/>

³ <https://www.quicksprout.com/how-to-decrease-your-bounce-rate/>

kuidas külastaja näeb lehekülge ning milliseid meeleolusi leht tekitab, mõjutab suurel hulgal CVR-i. Halvasti disainitud sihtleht, mis mõjub külastaja tajule negatiivselt tähendab enamasti seda, et külastaja lahkub [2]. Seetõttu on disain oluline, sest sellega saab suurendada võimalust, et külastajal tekib hea meeleolu veebilehte külastades.

Antud lõputöös uurin välja, mis on head printsiibid ning rakendan neid sihtlehe loomisel mängule Blastronaut. Tegemist on seiklusemänguga, mis on arendatud Jaanus Jaggo poolt Godot⁴ mängumootoriga. Mängu lõpmata maailm pakub mängijale palju avastamist, kaevandamist ning ülesannete lahendamist (vt. Joonis 1). Blastronaut on müügil veebipõhises arvutimängupoes Steam⁵. Antud lõputöö eesmärk on parandada mängu leitavust, inimeste teadlikkust ning suurendada mängu *Steam*-i lehe külastust. Selleks sai arendatud tulemusele optimeeritud sihtleht, mis omab endas informatsiooni mängu kohta ning mille lõpp-eesmärk juhtida külastajad Blastronaut *Steam*-i lehele. Antud lõputöö loetavust on parandatud tehisintellekti ChatGPT-4 abil⁶. Tehisintellekti pole kasutatud sisu loomiseks.



Joonis 1: Pilt Blastronautist

⁴ <https://godotengine.org/>

⁵ <https://store.steampowered.com/>

⁶ <https://openai.com/product/gpt-4>

1. Turundus

Planeerides sihtlehte tuleb välja uurida, mis on head turunduslikud tavad. Võib tekkida küsimus, et mis on turundusel ja sihtlehel ühist. Sihtlehe eesmärk on suunata külastaja tegevusele, mis toob organisatsioonile mingil moel kasu [1]. Antud tegevuse tüüp oleneb aga organisatsiooni eesmärkidest. Nendeks sobivad näiteks: emailide kogumine, müük, tellijate suurendamine. Selleks, et külastaja sooritaks soovitud tegevust, tuleb talle see piltlikult öeldes maha müüa. Seetõttu soovitud tulemuseni jõuab tõhusamalt müügioskusega. Seepärast on turundus oluline osa ka sihtlehe arenduses.

Mõned aastad tagasi arvas Marshall, et inimene näeb keskmiselt 4000 kuni 10 000 reklaami päevas⁷. Nende arenguga on inimestel arenenud ka oskus reklaame ignoreerida. Sellist statistikat arvestades on oluline osata konkurentsist välja paista. Veebiturundusega on aastatega kogunenud palju statistilisi andmeid. Neid analüüsides saab järeldada põhitõdesi, mida tuleks kindlasti turunduse juures meeles pidada. Sihtlehte võib vaadelda kui turunduslikest elementidest koonsevat lehte. Eesmärgiks on juhtida külastajat enda soovitud tegevuse suunas. Järgnevalt käsitlen turunduslikke põhitõdesi, mida tuleb meelespidada.

1.1 Veenev kirjaoskus

Turundus on suuresti müügioskus. Samamoodi nagu hea müügimees peab omama head suhtlemisoskust, peab ka tulemuslik veebilehe sisu koosnema heast tekstist. Hopkins-i sõnul peab müügimees ennast väljendama lühidalt, selgelt ja veenvalt. Oluline on kasutada õiged sõnu. Hopkins lisas ka, et palju rääkiv müügimees müüb üldjuhul vähem kui napisõnaline müügimees, kuid kes kasutab õigeid sõnu [3]. Sellest järeldades mõistame, et lehte ei tasu üleküllastada sisutühja tekstiga. Samale järeldusele on jõudnud ka Chen, tema sõnul ei tohi veebileht olla üleküllastunud elementidega, sealhulgas ka tekstiga [4]. Chen rõhutab, et leht peaks sisaldama selliseid elemente, mis lisavad veebilehele väärtust. Eelnevalt käsitletud inimeste lühenenud tähelepanu viitab ka sellele, et lehel olev tekst on tõepoolest oluline. Kasutusel olev tekst peab olema selge, veenev ja võimalusel lühike. Teksti keerukus või ebaselgus võib põhjustada külastaja lahkumise või tähelepanuta lehe sirvimist, mis aga ei ole soovitud tulemus [4]. Hopkins-i sõnul ei tohi väljendused olla ülivõrdes, sest sellised laused viitavad üldiselt müügitaktikale. Ülivõrded sätestavad lugejat vaatlema ka ülejäänud teksti

⁷ <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>

kahtleva pilguga [3]. Lehel sisalduv tekst peab kajastama võimalikult selgelt sõnumit, mida autor üritab edastada. Hea tekst aitab külastajal kiirelt mõista, kas antud leht on selline, kus ta sooviks sirvimist jätkata. Edasi sirvimise soov tagab parema tähelepanu külastaja poolt ning potentsiaalselt suunab teda soovitud tulemuseni.

1.2 Väärtuspakkumine

Inimesed otsivad igal veebilehel enda jaoks pakutavat väärtust. Selliseid väärtuseid on mitu erinevat liiki: meelelahutuslik, informatiivne, funktsionaalne ja teised väärtused. Näiteks kui veebileht tutvustab toodet, siis selle väärtuseks on toote tutvustus ning täiendav informatsioon toote kohta. Külastaja peab võimalikult ruttu aru saama, mis on külastatava veebilehe väärtus. Sellest saab külastaja otsuse langetada, et kas see ühtib tema ootustega ja vajadustega. Isegi kui veebileht sisaldab kasutaja jaoks olulist informatsiooni, siis võib ta sealt varakult lahkuda, kui infot on valeti esitatud [4]. Eelnevas peatükis käsitletud veenev kirjaoskus tuleb kasuks veebilehe väärtuse ettekandmise juures. Samamoodi nagu reklaamide juures, hindab inimene pakutavat väärtust esimese pilguga, eelkõige pealkirjade ja visuaalide põhjal [3]. See tähendab, et väärtusepakkumine peab väljenduma veebilehes võimalikult lühikese ajaga pealkirjas või visuaalides. Hea väärtuse sõnastamiseks tuleb mõista enda publikut, sest muidu reklaamitavad väärtused ei kõnetaks külastajat [5].

Antud probleemile soovitab Hopkins läheneda sihtturunduslikult. Sihtlehe külastajaid saab vaadelda kui gruppi inimesi ning lehel olev üleskutse ja reklaam tuleb suunata grupis olevate potentsiaalsete klientide suunas [3]. Kõik külastajad ei osutugi üleskutsutud tegevust sooritavateks inimesteks. Selleks, et tabada head turundust tuleb välja mõelda ideaalne klient, kes kõige suurema tõenäosusega soovitud tegevust sooritab ning just sellisele kliendile turundus ka suunata [3]. Selliseid ideaalseid kliente nimetatakse sihtgrupiks ning sellist turundust nimetatakse sihtturunduseks. Kui sihtgrupp on välja mõeldud siis on organisatsioon väärtuseid palju kergem õigesti sõnastada sihtgrupi kõnetamiseks. See suurendab suurel hulgal edastatava sõnumi tulemuslikkust. Lisaks väärtuse kirjapanekule on väga kasulik näidata enda toote väärtust ka visuaalselt. Visuaalid aitavad edasta pakutavat väärtust ning maandada ebakindlust toote suhtes visualiseerides toote konkreetset olemust. See aitab külastajal langetada otsust toote suhtes.

1.3 Sotsiaalne heakskiit

Otsustusprotsessi üheks oluliseks osaks on kliendi tutvumine tootega. Tootega tutvumine toimub füüsiliste toodete juures visuaalselt. Seda on võimalik katsuda ja lähemalt vaadata ning seejärel toote kvaliteeti määrata. Digitaalsetel toodetel on aga tihti tutvumiseks pakutavad proovi periood, mil kliendil lubatakse tasuta tootega tutvuda. See annab võimaluse hinnata toote kvaliteeti enne soetamist. Kui mingil põhjusel pole võimalik proovi perioodi tootele pakkuda, siis teiseks heaks näitajaks on positiivne tagasiside. Teiste positiivne kogemus viitab toote heale kvaliteedile, mis omakorda viitab potentsiaalile meeldida ka uuele kliendile. Toode peab olema iseenda parim müügivees [3]. Hopkins selgitab, et toode müüb enda ümbritsevat atmosfääri läbi. Kui toote kohta räägitakse head siis see tähendab, et see võiks meeldida ka järgmisele kliendile. Lisades veel eelnevas peatükis käsitletud visuaalset näidet tootest, mis näitab selle väärtust, saab klient hea ülevaate sellest. Kiidetud toode süvendab ka nähtust “kartus ilma jääda” (inglise keeles *fear or missing out* edaspidi “FOMO”). Selline nähtus tekitab kliendis tunnet, et teised on kogenud midagi head, millest tema ilma jääb. FOMO tekitab uuel külastajal tunnet, et äkki peaks ka toote soetama, et kogeda samu positiivseid tundeid. Sotsiaalne heakskiit on heaks turunduslikuks meetodiks, et näidata kliendile toote kvaliteeti teiste klientide kogemuste põhjal.

1.4 Arvutimängude turundus

Turundusplaani koostamise juures on oluline enda toote/brändi positsioneerimine. Turunduse põhi on kasulik küll mistahes kaubakategoorias, kuid esineb erinevusi kategooriate vahel. Seetõttu on kasulik mõista enda turundatava kauba olemust. Käesolevas töös rakendatakse turunduse printsiipe sihtlehe arendamisel arvutimängule. Nii nagu ka teiste toodete juures mängib turundus arvutimängude juures suurt rolli. Arvutimängude turundus koosneb etappidest, mis koostavad lehtritaolist ostuprotsessi. See lehtritaoline ostuprotsess on majanduslikult teatud kui AIDA mudel (lühend tuleb protsessi nimede esitähedest: *Awareness, Interest, Decision, Action*) (vt. Joonis 2):



Joonis 2: AIDA mudel⁸

1.4.1 Teadlikkus

Esimeseks etapiks on teadlikkus. Teadlikkuse etapi eesmärk on tekitada digitaalne kohalolek, tutvustada oma toodet potentsiaalsetele klientidele⁹. Siia etappi kuuluvad mängu leitavus ning teadlikkus selle kohta. Arvutimängu hea leitavus tagab uute klientide suunamise järgmisesse ostuprotsessi etappi. Koostatav sihtleht on väga heaks aluseks teadlikkuse suurendamiseks, mis tabab hästi käesoleva lõputöö eesmärki.

1.4.2 Huvi

Teiseks etapiks on huvi. Selles etapis peab organisatsioon tekitama külastajas huvi toote suhtes. Seda on kõige kergem teha mängu tutvustades. Esmasel tutvumisel peab külastajas tekkima piisavalt huvi, et toodet edasi uurida⁹. Esmane kokkupuude ei pruugi kohe külastajas piisavalt palju huvi tekitada, kuid järgneval kokkupuutel võib huvi kinnistuda. Huvi juhib külastaja järgmisesse ostuprotsessi.

1.4.3 Otsus

Kolmandaks etapiks on otsus. Antud etapis on oluline suunata külastaja emotsioonid huvist soovini⁹. Tavaliselt antud etapis võib veel esineda mingeid kahtluseid, kas mäng on väärt

⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/what-sales-funnel-beginners-guide-jashan-lallar/>

⁹ <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

ostmist või mitte. Selles etapis toimivad turunduslikest meetoditest soosivalt sotsiaalne heakskiit või hea mängu demo. Need võivad osutada kliendi viimaseks mõjutajaks otsuse langetamisel. Kui klient näeb, et teised kiidavad toodet või neile endale meeldib demo, siis see maandab kliendi ebakindlust toote väärtuse suhtes. Seetõttu on oluline tuua kliendini hea kogemus.

1.4.4 Tegevus

Viimaseks etapiks on tegevus. Antud etapis soovib klient suunatud tegevust sooritama¹⁰. See viitab antud kontekstis mängu ostmisele. Antud etapis on kõik eelnevad lehtri etapid positiivselt toimunud, mis viitab potentsiaalsele ostjale. Antud etapis on sarnaselt võimalikult klientide kadu, sest võib juhtuda erinevaid olukordi, mis takistab mängu ostmist. Kui klient otsustab mängu soetada, siis edasi hindab klient toodet juba enda kogemuse põhjal. Peale seda etappi on oluline hoida enda klient õnnelikuna, sest organisatsioon saaks väga palju kasu ühest lisa positiivsest tagasisidest.

1.4.5 Silmuse sulgemine

Kõik eelnevad etapid koostavad taju arvutimängu ja selle brändi suhtes. Tugeva brändi ehitamine on oluline osa ka tulevaste projektide turundamises. Peale tulemuslikku müüki on kasulik jälgida klientide kogemusi. Võimalusel tuleb organisatsioonil kuulata oma mängijaskonna soove ja panustada kogemuse parandusse. Tähelepanelik ettevõtte loob tugeva kuvandi, mis soodustab hea mängijaskommuuni tekkimist. Tugev ja lojaalne mängijaskond on oluline osa organisatsiooni jätkusuutlikkuse juures. Inimestele, kes on varasemate toodetega rahule jäänud on palju kergem müüa uut toodet.

¹⁰ <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

2. Sihtleht

Antud peatükis selgitan sihtlehe teoreetilist tausta. Esmalt tuleb üheselt mõista sihtlehe olemust. Sissejuhatuses defineeritud sihtlehe põhieesmärk on külastajate teisendamine klientideks, kes ostavad organisatsiooni lehelt tooteid, liituvad tellijaskonnaga või teostavad muid organisatsiooni eesmärkidele kaasaaitavaid tegevusi. Selleks, et mõista sihtlehe ja veebilehe erinevust, tuleb alustada veebilehe struktuurist. Veebileht on elektrooniline leht, mis koosneb veebilehe dokumentidest (HTML-failidest) ning mis võib sisaldada erinevat tüüpi sisu, sealhulgas teksti, pilte, videoid jne. Veebilehed liigituvad eesmärkide poolest erinevateks tüüpideks. Tuntumad tüübid¹¹:

- **Veebipood** - Toodete müümine internetis.
- **Ettevõtte veebileht** - Ettevõtete või toodete digitaalse kohaloleku edendamine. Suhtlus klientidega.
- **Blogi** - Mistahes kirjaliku ja visuaalse sisu jagamine. Populaarsemad: reisiblogid, toidublogid ja elustiiliblogid. Kasutatakse ka sisuturundusstrateegia osana.
- **Portfoolio veebileht** - Loominguliste tööde koondamine ja kuvamine.
- **Ürituse veebileht** - Ürituse haldamise ühtlustamine. Ürituste turundamine.
- **Personaalne veebileht** - Isikliku digitaalse kohaloleku tõstmine. Tööde, oskuste ja isiksuse kuvamine.
- **Liikmelisuse veebileht** - Eksklusiiivsete teenuste pakkumine. Üldjuhul tuleb kasutajal registreerida või maksta ligipääsemiseks kõikidele teenustele.
- **Mittetulundusühingu veebileht** - Organisatsiooni missiooni, eesmärkide ja põhiväärtuste kajastamine.
- **Informatiivne veebileht** - Külastajate uudishimu rahuldamine. Sageli sisaldavad põhjalikku sisu.
- **Foorum** - Ühiste huvidega kogukonna loomine ning avatud suhtlusfoorumid teemade arutlemiseks.

Sihtleht võib esineda mistahes tüüpi veebilehe iseseisva osana ning jagada selle veebilehe eesmärki. Sellest tulenevalt ei saa sihtlehte ja veebilehte omavahel üks-üheselt võrrelda, sest sihtleht on veebilehe osa ja mitte veebilehe tüüp. Antud lõputöös käsitletakse eraldiseisvat sihtlehte, mis on loodud arvutimängu digitaalse teadlikkuse edendamiseks.

¹¹ <https://www.wix.com/blog/2020/12/types-of-websites/>

2.1 Põhikomponendid

Sihtleht põhieesmärk on suunata külastaja tähelepanu soovitud tegevuseni. Eesmärgist tulenevalt on leheküljel esinevatel komponentidel tähelepanu juhtiv ning turundatav roll. Mõned sihtlehel leitavad komponendid¹²:

- **Pealkiri** - Kajastab toote või teenuse põhiväärtusest ning püüab külastaja tähelepanu.
- **Alampealkiri** - Pealkirja abistav sõnum, mis lisab detaile toote või teenuse kohta.
- **Toote/teenuse visualisatsioon** - Annab mõista, mida oodata tootest/teenusest ning milline see välja näeb.
- **Üleskutse tegevusele** - Kutse soovitud tegevusele, mis annab külastajale mõista, mida ta edasi tegema peaks.
- **Toote/teenuse omadused** - Toodet/teenust kirjeldavad omadused ning lisaväärtused.
- **Usalduse tekitajad** - Varasemate klientide positiivne tagasiside ning muud näitajad, mis tekitavad usaldust. Näiteks kuulsamad koostööpartnerid või tunnustusmärgid.
- **Vastused tihti küsitud küsimustele** - Aitab külastajal vabaneda kahtlustest, mis võivad olla tingitud teadmatusesest.

Arvestades kõiki komponente tuleb meeles pidada ka põhitõde, et lehekülg ei tohi olla üleküllastatud komponentidega [4]. Komponentide üleküllus mõjub inimesele vastuvõtule negatiivselt ning see võib pärsida soovitud tegevuse sooritamist.

2.2 Struktuur

Sihtlehe struktuur on komponentide esinemine ja nende paigutus lehel. Teades põhikomponente on tarvilik neid lehel õigesti paigutada, et nad täidaks oma rolli hästi¹². Näiteks kui üleskutse tegevusele asub lehekülje lõpus, siis see ei satu külastaja vaatevälja enne kui ta lõpuni jõuab. Selleks hetkeks võib külastaja olla oma tähelepanu kaotanud ja ta jätab seetõttu soovitud tegevuse täitmata. Koostades sihtlehe struktuuri tuleb silmas pidada külastaja tähelepanu juhtimist. Vastavalt eesmärgile võib see struktuur erineda, kuid sellegi poolest on hea jälgida väljakujunenud tavasid.

2.2.1 Üldstruktuur

Koostades veebilehe struktuuri ei ole üheselt ettemääratud reeglit, mida peab järgima. Siiski on mõned üldtuntud tavad, mis aitavad loogilist struktuuri hoida. Soovituslik on kasutada

¹² <https://www.wix.com/blog/2022/12/anatomy-of-a-landing-page>

eelnevalt nimetatud põhikomponente. Nende loogiliselt paigutamisel võiks järgida sarnast struktuuri:

1. **Algus** - Esmane ala kuhu külastaja maandub võiks sisaldada endas selget pealkirja ning selgitatavat alampealkirja, mis annaks külastajale mõista veebilehe olemust. Siia alasse lisatakse ka visuaalne element tootest või teema kohane visuaal. Esmasel lehel võiks olla ka selgelt näha organisatsiooni logo, mis suurendab selle äratuntavust.
2. **Sisu** - Sihtlehe keskele võiks jääda toetavad kirjeldused ning visuaalid. Antud ala tutvustab organisatsiooni või toote väärtuseid. Külastaja tähelepanu peab olema juhitud soovitud tegevuse suunas.
3. **Lõpp** - Sihtlehe lõpp peaks sisaldama kindlasti veel ühte üleskutset tegevusele. See on oluline, sest nüüdseks on külalisele tutvustatud organisatsiooni pakutavat väärtust ning tema tähelepanu juhatakse jälle tegevusele.

2.2.2 Tähelepanu

Külastaja peab mõistma võimalikult kiiresti, mida leheküljel teha [1]. Kui lehekülg on külastaja jaoks segadust tekitav, siis see toob kaasa külastaja lahkumise [1]. Näiteks joonis 3 näites on eksitud selle sama põhitõe vastu. Kui külastaja satub sellisele leheküljele, siis ootab teda elementidega üleküllastunud veebileht, millel ei eksisteeri silmapaistvat ja üheselt mõistetavat üleskutset tegevusele. Antud leheküljel on üleskutse ära peidetud mobiiltelefoni pildi sisse [1]. Lehekülg soovib, et külastajad registreeriks 30-päevase prooviperioodile, mida saab alustada mobiili pildile vajutades lisab Ash. Sarnased probleemid lehekülgedel mõjutavad negatiivselt lehekülje konversiooni määra.



Joonis 3: Pilt halvast sihtlehest [1]

2.2.3 F-tüüpi sirvimine

Inimestel on välja kujunenud sirvimise tavad. Läbi viidud uuringus, kus registreeriti inimeste silmadega sirvimist veebilehtedel on tulemusena toodud soojuskaardi, mis üldistavalt kujutavad tähte F [6]. Nielsen-i uurimustööst tekib selline soojuskaart inimeste sirvimise tavadest, kus vaadatakse lehekülje ülemise osa informatsiooni horisontaalselt. Seejärel liigutakse silmadega leheküljel madalamale ning vaadatakse teisel real olevat informatsiooni millejärel liigutakse kaugemale vertikaalselt alla Nielsen-i uurimustöö kohaselt. Selline sirvimine koostab F taolise soojuskaardi (vt. Joonis 4). Antud uuringust on ka näha, et F kujuline sirvimise tava ei ole läbivalt konkreetne ning tihtipeale võib see muutuda rohkem E kujuliseks.

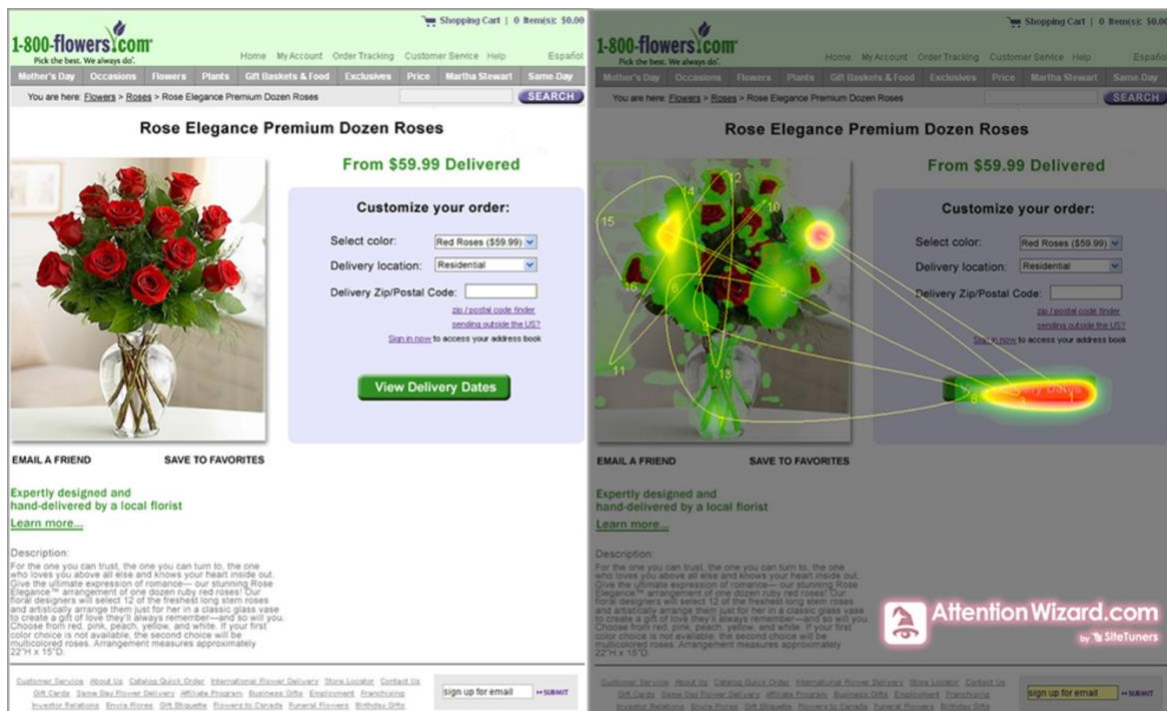


Joonis 4: Soojuskaart [6]

Hiljem avaldatud uuring, mis täpsustas Nielsen-i tulemusi, rõhutab, et inimeste sirvimise tavad on suurel hulgal mõjutatud leheküljel olevast meediast ning selle paigutusest [7]. Uuendatud uuringus lisas Pernice seda, et on olemas ka teisi sirvimise tavaid, mis esinevad erinevate struktuuridega lehekülgedel. Lisaks tõi Pernice välja ka, et sirvimist on võimalik juhtida leheküljel olevate elementidega, mis tõmbavad tähelepanu. Pernice sõnul esineb F-tüüpi sirvimine kõige rohkem lehekülgedel, mis on koostatud suurest formatsioonita teksti kogusest. Pernice lisas oma uuringuga ka mobiiltelefoni sirvimise tavade tulemused, milleks on F-tüüpi sirvimine sarnanedes arvutiga. Pernice-i uuringus soovitatud parimateks tähelepanu juhtimise tavadeks hoida tähtis informatsioon lehekülje või tekstilõigu alguses ning sisaldada elemente, mis naturaalselt tõmbavad tähelepanu. Lisaks soovitab Pernice hoida kogu tähtsat informatsioon võimalikult lühikeses formaadis, mis mõjub positiivselt inimeste tähelepanule. Järgnev võrdlus kinnistab elementidega tähelepanu juhtimise mõtet. Antud võrdluses on Ash välja toonud erinevate struktuuri ja disaini valikutega versioone samast leheküljest [1]. Seejärel on toodud nende lehekülgedel esinevate sirvimise soojuskaardid. Ash-i näites on kaks lehekülge (vt. Joonis 5) ja (vt. Joonis 6) mis pakuvad lillede tellimise teenust. Struktuuri ja disaini valikutega joonis 5 omab soojuskaarti, mis on kujutatud joonise paremal pool, kus on selgelt näha, et külastajate tähelepanu vaatab soovitud tegevusest mööda ning keskendub valedetele elementidele. Valikutega, mis esinevad joonisel 6 on näha soojuskaarti joonise paremal pool, kus külastaja tähelepanu jõuab väga selgelt õigele elemendile, milleks on tellimise nupp. Seega on kriitiline keskenduda veebilehe struktuurile, et esile tõsta olulisi elemente, mis peaksid oma silmapaistva välimusega tähelepanu köitma. Nende elementide esitus peab olema selge ja arusaadav, vältides liiga paljude lähedal asetsevate elementide kasutamist.



Joonis 5: Optimeerimata lehekülj ja soojuskaart [1]



Joonis 6: Optimeeritud lehekülj ja selle soojuskaart

2.2.4 Maandumine

Põhiline osa kõikide külastajate tähelepanust maandub esimesele leheküljele¹³. Külastaja esmamulje kujuneb sellest, iga külastaja esmaselt näeb. Lehekülje osa, mis avaneb enne igasuguste lisa liigutusteta, on kõige olulisem. See lehekülje osa jääb kasutaja ekraani suuruse vahemikku. See vahemik on keskmiselt 600 pikslit kõrge. Statistiliselt ei jätka 38 protsenti inimesi veebilehe sirvimist, mis näeb välimuselt ebameeldiv välja¹⁴. Seetõttu on lehekülje esmamulje oluline. Struktuuriliselt peab esmasesse vaatevälja jääma: logo, pealkiri, alampealkiri, toote visualisatsioon ja esmane üleskutset tegevusele. Need komponendid kajastavad kõige rohkem organisatsiooni väärtuseid. Tänu sellisele struktuurile ei satu külastaja segadusse, mistõttu on suurem tõenäosus, et ta jätkab lehe sirvimist. Mida kauem külastaja sihtlehte sirvib, seda rohkem on organisatsioonil võimalust temas huvi tekitada, mis kajastub konversiooni määras.

2.3 Disain

Disainiks nimetatakse stiili valikud, mis kujundavad veebilehe välimust¹⁵. Stiili valikutesse kuuluvad näiteks: värvid, pildid, teksti suurused ja muud stiili valikud. Disain on oluline, sest statistiliselt 48 protsenti inimesi arvab, et disain on veebilehe juures kõige olulisem osa ning 38 protsenti inimestest tõdes, et ei jätka halvasti disainitud lehe sirvimist¹⁴. Disaini juures on järgnevad põhiprintsiibid¹⁵:

- **Tasakaal** - Ükski komponent ei tohi teisi üle kaaluda. Säilitatakse kas sümmeetriat või tänapäeval populaarsust koguv asümmeetria.
- **Kontrast** - Komponendid rõhutavad nähtavalt enda erinevusi ning ei sulandu värvi poolest üksteise sisse.
- **Rõhk** - Eksisteerib komponent, mis püüab kõige rohkem tähelepanu. Tavaliselt logo või üleskutse tegevusele. Selleks kasutatakse silmapaistvaid värve, animatsioone või suurust.
- **Liikumine** - Animeeritud või liikuvad elemendid juhivad külastaja tähelepanu.
- **Kooskõla** - Kasutusel on komplimentaarsed värvid. Elemendid sobivad üksteisega disaini poolest.
- **Hierarhia** - Oluline on mõista komponentide tähtsuse järjekorda ning selles järjekorras neid ka esitada.
- **Vabad alad** - Sellised alad elementide ümber jätavad justkui hingamis ruumi komponentidele, mis aitavad komponentidel välja paista.
- **Ühtsus** - Ideaalis peaks kõikides leheküljel olevatest komponentidest tekkima kompositsioon. Selle põhimõte on tekitada külastajale meeldivad kogemust.

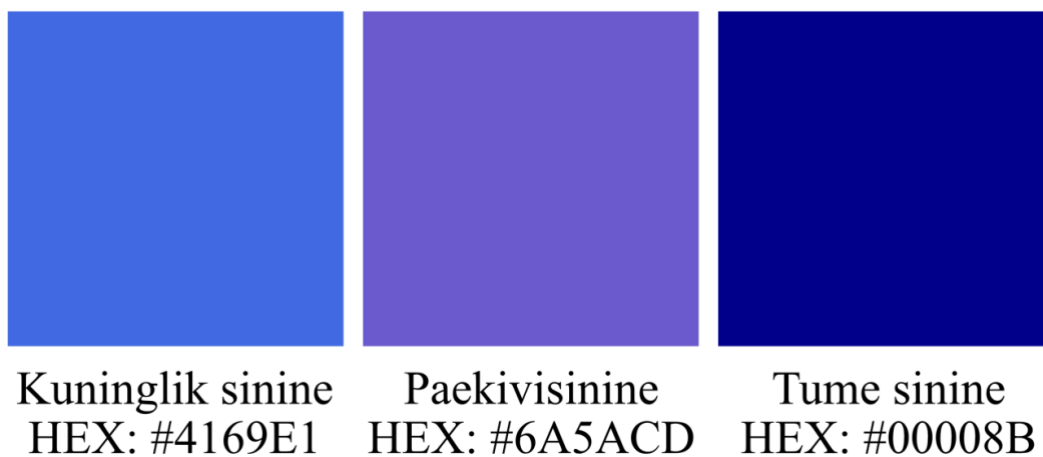
¹³ <https://www.abtasty.com/blog/above-the-fold/>

¹⁴ <https://www.g2.com/articles/web-design-statistics>

¹⁵ <https://www.wix.com/blog/2021/05/web-design/>

2.3.1 Värvid

Veebilehe disainiprotsessis on värvide valimine äärmiselt oluline, kuna see mõjutab otseselt kasutajate kogemust ja lehe vastuvõetavust [8]. Värvid on inimeste poolt hästi tajutavad. Seetõttu mängivad värvid ka suurt rolli disaini üldpildis. Need mõjutavad suurel hulgal külastaja emotsioone [8]. Kuo uuringus selgus, et kõige paremini vastuvõetavateks värvideks osutus: kuninglik sinine, paekivisinine ja tume sinine (vt. Joonis 7). Värvide valiku juures on soovitatud ka valida brändile kohaseid värve. Brändiga sobivad värvid säilitavad ühtsust ning seega jätavad külastajale hea üldpildi. Lisaks tuleb Romano sõnul valida leheküljele läbiv värvipalett: põhivärv, teisene värv ning aksentvärv. Kasutades läbivalt ühte värvipaletti saab tulemuslikult kinnistada veebilehe ühtsust, mis on disaini ühest põhiprintsiibist. Värvide valikutes tuleb valida silmale meeldivaid värve, mis jälgiksid värviteooria põhitõdesi. Antud lõputöös ei lasku värvi psühholoogiasse, sest rakendan veebilehes organisatsiooni tunnusvärve.



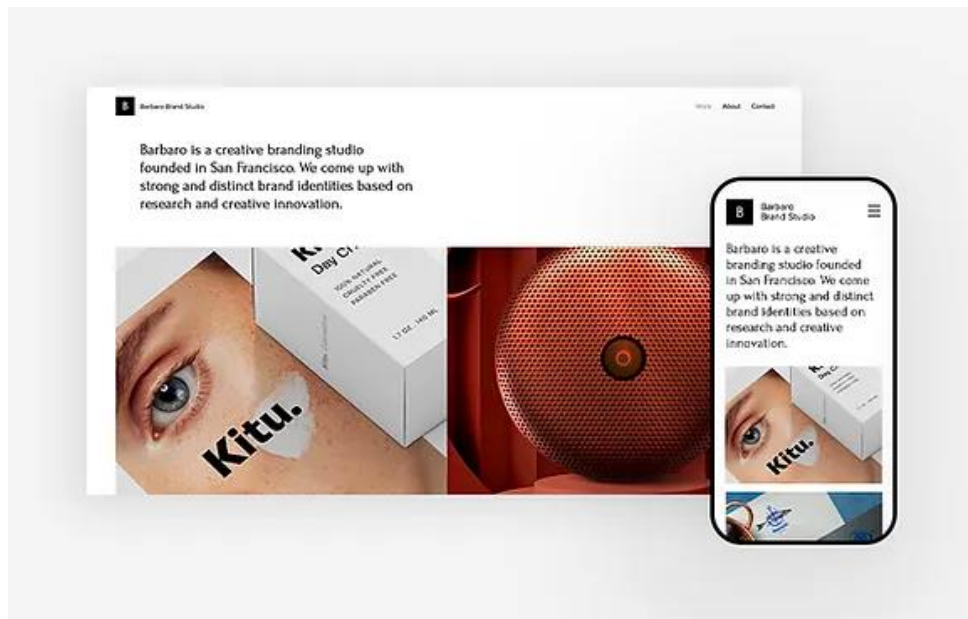
Joonis 7: Kolme värvi visualisatsioon

2.3.2 Kohanemisvõime

Veebileht peaks oma disaini poolest kohanema võimalikult paljude seadetega. Tänapäeval on mobiili kasutajad pool veebilehtede külastajatest¹⁶. Seadetel on erinevad ekraani suurused ning oluline on komponendid disainida selliselt, et need vahetaks oma suurust ekraani suurusele vastavalt. Ettevõtted suurendavad enda müügieđu 62 protsendiliselt peale mobiilivaraadete lisamist¹⁷. Seetõttu on oluline disainides silmas pidada seadmete standard suuruseid. Lisaks ka erinevatele seadmetele on arvutitel ka erinevate suurustega kuvarid, mida tuleks samuti silmas pidada (näide Joonis 8).

¹⁶ <https://www.wix.com/blog/2021/05/web-design/>

¹⁷ <https://www.g2.com/articles/web-design-statistics>



Joonis 8: Kohanemisvõimelisus¹⁸

2.3.3 Animatsioon

Animatsioon on hea disaini valik külastaja tähelepanu püüdmiseks ning selle juhtimiseks. Lisaks on animatsiooni kasutus hea meetod, et ennast eristada konkurentidest ning pakkuda oma külastajatele meeldejäävat kogemust. Animatsiooniks nimetatakse veebilehel liikuvaid komponente. Sellised komponendid võivad olla elemendid mis on pandud liikuma või lisatud liikuvad pildid. Animatsiooni heaks rakendamiseks tuleks kõigepealt läbi mõelda kasutajate liikumine lehel¹⁹. Brown soovib kasutada animatsioone viisil, mis tõmbavad tähelepanu soovitud elementidele. Seda saab teha näiteks animatsiooniga, mis teeb elemendi nähtavaks sellel hetkel kui külastaja sinnani jõudnud on. Antud liikumine on silmapaistev ning juhib külastaja tähelepanu elemendile. See hoiab ära külastaja eksimist leheküljel ning hoiab temale ettevalmistatud teekonnal. Animatsioonid ei tohiks kindlasti varjata ning tekitada takistusi kasutajale, vaid peaksid just olema hästi ajastatud ning juhtima kasutaja tähelepanu [9]. Jõudes elemendini, millele disainer soovib külastaja tähelepanu parasjagu suunata, saab liigutada leheküljele näiteks veebilehe servalt. Selline elemendi liikumine tõmbab külastaja tähelepanu sellele, mis täidabki soovitud eesmärgi. Animatsioonide kaudu saab tuua külatajani teksti formaadist kergemini vastuvõetavamalt loo tervikut [9].

¹⁸ <https://www.wix.com/blog/2021/05/web-design/>

¹⁹ <https://www.pagecloud.com/blog/how-to-integrate-motion-into-your-website-design>

3. Implementatsioon

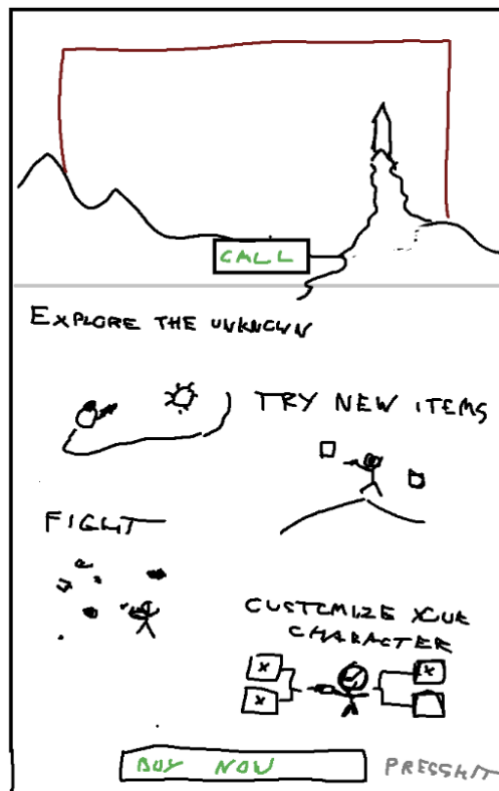
Antud peatükis vaadeldakse Blastronauti sihtlehe loomise protsessi. Protsessis rakendatakse eelnevalt toodud põhitõdesid, et luua tulemusele optimeeritud sihtleht. Lisaks tutvustatakse arendamise käigus kasutatud tööriistu. Eelnevalt oli kasutusel algne sihtleht, mis sisaldas endas: logo, videot ja nuppu. Sellise sihtlehe probleem on nõrk sihtturundus ning ebaselge sisu, mis võib tekitada külastajas segadust. Varasem sihtleht oli väga lühike ning ei sisaldanud täiendavat informatsiooni mängu kohta (vt. Joonis 9).



Joonis 9: Blastronauti varasem veebileht

3.1 Veebilehe kavand

Võttes arvesse sihtlehe põhikomponente ning struktuuri tuleb alustada lehe visualiseerimisest. Paberil valmiv kavand annab arendajale hea ülevaate projektist. See on veebilehest kergemini muudetav. Kindlasti tuleb valminud kavandi sobivust kliendiga üle rääkida ning vajadusel muudatusi teha. Antud töö kavand sai koostatud lõputöö juhendajaga (vt. Joonis 10). Kavandi kohaselt oli plaanitud paigutada mängu videoklipp pruuni kasti sisse. Üleskutse nupp on märgistatud kastiga, mille sisse on kirjutatud “call”. Seejärel keskmine osa, mis sisaldab lisa informatsiooni mängu kohta ning elemente mängust. Lõpetuseks teine üleskutse ning viide *presskit*-ile, mis on mängu informatsiooni kogum meedia ja suunamudijatele.



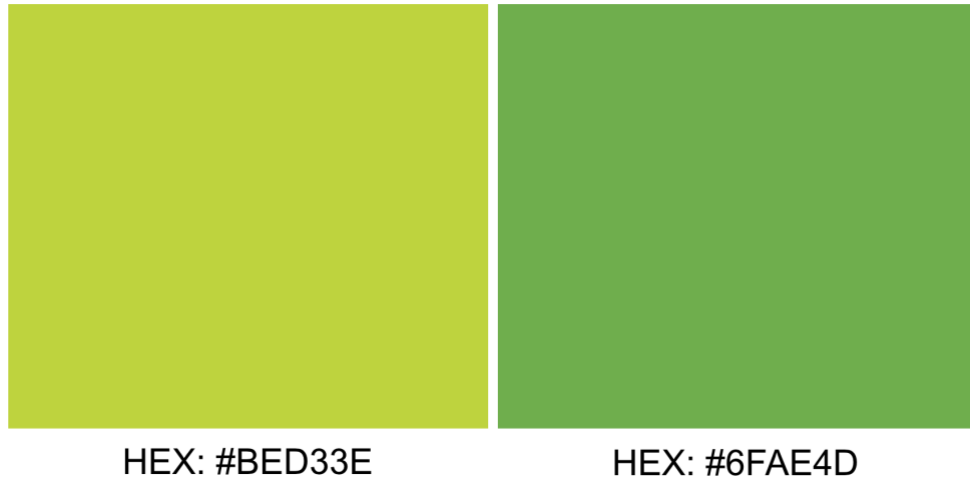
Joonis 10: Algne prototüüp

3.2 Esimene kuva

Projekti arendamiseks on kasutatud: *Next.js*, *Javascript*, *CSS* ja *TailwindCSS*-i keeli ja raamistikke. *Next.js* on *Javascript*-i raamistik, mis võimaldab arendajatel luua kiiresti laetavaid veebirakendusi. *Javascript* on skriptimise keel, mis võimaldab veebilehe sisu interaktiivseks muuta, luua dünaamilisi efekte ja töödelda kasutaja sisendit. *CSS* (*Cascading Style Sheets*) on stiilide keelt, mis võimaldab arendajatel veebilehte visuaalselt kujundada ning *TailwindCSS* on kasutajasõbralik *CSS* raamistik.

Maandumislehe loomisel tuleb järgida turunduse ja sihtlehe põhimõtteid, pöörates tähelepanu kõikidele kasutatud elementidele. Maandumisleht on esimene kuva, mis avaneb veebilehte külastades. Maandumisleht koosneb järgmistest osadest: Blastronauti logo, pealkiri, alapealkiri, Blastronauti videoklipp, sotsiaalne heakskiit ja üleskutse tegevusele. Kõik elemendid aitavad edastada organisatsiooni pakutavat väärtust ning suunavad külastama Blastronaut *Steam*-i lehte. Pealkiri ja alampealkiri on koostatud sihtturunduse printsiipe rakendades, mis meelitab potentsiaalseid arvutimängu mängijaid Blastronauti proovima. Need on lühisõnalised, otsekohesed ning sihtturunduslikud. Arvutimängu *Steam*-i hinnang esindab sotsiaalset kinnitust, mis lisab usaldusväärsust mängu kvaliteedile. Lisatud link võimaldab

huvilistel tutvuda teiste kasutajate tagasisidega *Steam*-i lehel, et saada parem ülevaade mängust. Üleskutse nupp on disainitud Blastronaut logo tunnusvärvides, et tekitada leheküljel ühtsust. Blastronauti logo tunnusvärvideks on erinevat tooni rohelist. Logo ülemises osas on kasutatud heledamat rohelist (värvikood: #BED33E) ning alumises osas tumedamat (värvikood: #6FAE4D) (vt Joonis 11). Kasutatud on valget kirjafonti, et säilitada lehe lihtsust.



Joonis 11: Blastronauti logo tunnusvärvid

3.2.1 Video

Esimesele kuvale on lisatud video mängust, mis on filmitud kasutades *Open Broadcast Software*-i (edaspidi OBS) abil. OBS võimaldab tasuta ekraani salvestamist ja otseülekandeid. Mänguklipid monteeriti ja optimeeriti *Davinci Resolve 18* tarkvaraga, mis pakub tasuta videote monteerimise võimalusi. Veebilehel kasutatava video suurus tuleb hoida võimalikult väiksena, et vältida lehe laadimise aeglustumist ja hoiustamisprobleeme.

Projekti tarkvara haldamiseks kasutati *GitHub*-i platvormi, mis on populaarne keskkond *Git* koodirepositooriumite majutamiseks. *GitHub* on tasuta kasutatav, kuni projektide suurused püsivad väikestena. Suuremate failide üleslaadimiseks tuleb kasutada *Git Large File Storage* laiendust, millel on piirangud ja mis muutub tasuliseks, kui failide suurused ületavad lubatud piiri.

Videofaili suuruse vähendamiseks lõigati algne kuue minuti pikkune klipp kahe minuti pikkuseks. Kuigi veebilehel kasutatakse videot helita, on soovitatav monteerimistarkvaras tühja heliriba eemaldada, kuna see aitab oluliselt vähendada faili suurust. Videofaili kvaliteeti vähendati maksimaalselt, kuid säilitati piisavalt hea nähtav kvaliteet.

3.2.2 Liikuvus

Esimesel kuval esinev animatsioon on lisatud *Javascript* ja *CSS*-i kasutades. Lehel on kasutatud mitmeid animatsioone. Kõige märgatavam neist on kerimise animatsioon. Lehel kerides tekivad elemendid lehtede külgede pealt ning liiguvad oma kohale. Selline animatsioon tõmbab tähelepanu ning eristab veebilehte konkurentidest.

3.3 Sisu

Keskosa sisaldab kolme plokki, mis edastavad mängu täpsustavat väärtust. Antud kirjeldusi toetavad ka plokki lisatud meediad. Kirjeldused on lühikesed ning detailsed, jälgides inimese tähelepanu tavasi. Antud osa eesmärk on suurendada külastaja teadlikkust ja tekitada huvi mängu suhtes. Elementide vahel on jäetud piisavalt tühja ruumi, et vältida elementide üleküllust.

Antud osas on mänguelemendid animeeritud liikumisega. Üks element reageerib lehekülje kerimisele, samal ajal kui teised elemendid liiguvad õrnalt kohapeal. Kasutatud animatsioonid lisavad leheküljele dünaamilisust ja elavust.

3.4 Viimane kuva

Viimaseks elemendiks on mitmekihiline pilt Blastronautist. Pildi osad on renderdatud *Blender*-i abil, mis on 3D modelemise tarkvara. Kasutatavad 3D mudelid on loodud kunstniku Anna Zaharova poolt ning neid täiendati töö käigus selliselt, et mudeli osad oleksid eraldi failidena ja osad mudeli ääred olid vastavalt vajadusele pikendatud. Pildid omavad liikuvat animatsiooni, mis rõhutab kihtide erinevust. Piltide keskel asub nupp üleskutsega tegevusele. Nupule on lisatud animatsioon, mis tõmbab nupule tähelepanu ning meelitab külastajat seda vajutama.

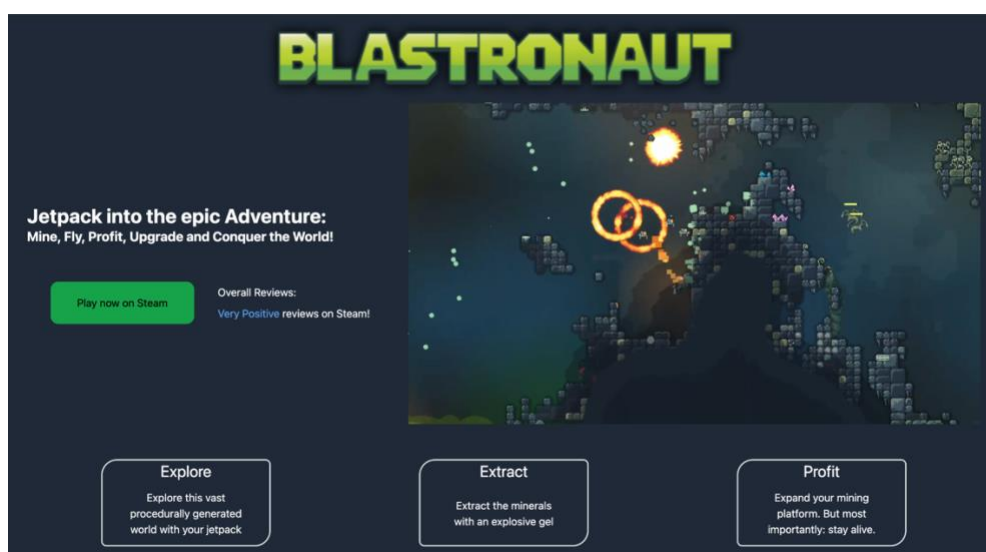
4. Kasutajatestimine

Sihtleht testiti seitsme inimese poolt. Testimine viidi läbi anonüümselt ja privaatselt ning iga testija sai testida enda seadmega. Testimise käigus kujunes välja, et testijad kasutasid erinevas suuruses seadmeid. Testijatel paluti sirvida sihtlehte ning seejärel vastata küsimustikule. Testijad vastasid küsimustele kirjavormis. Küsimustikus olid küsimused:

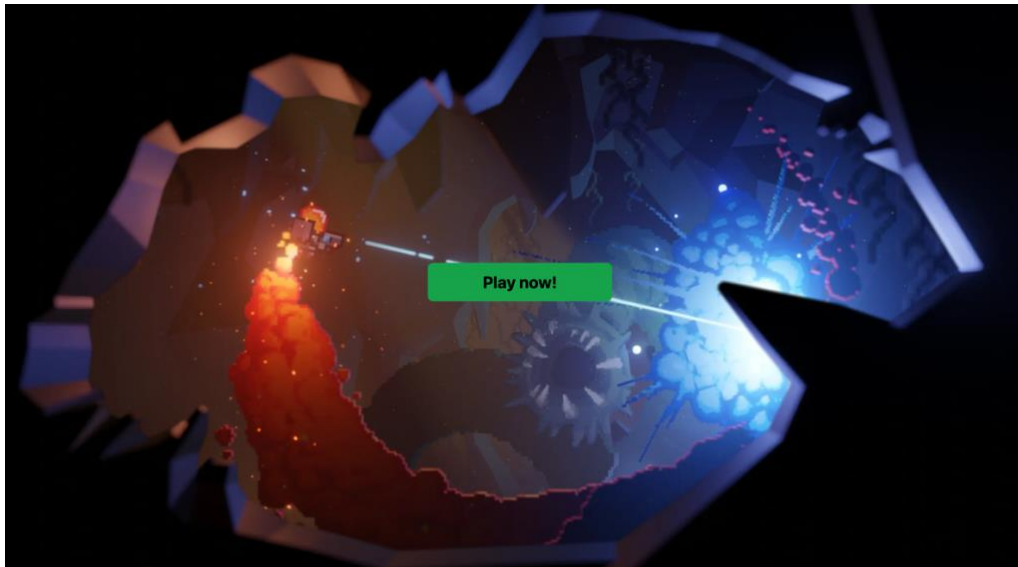
1. Kui atraktiivseks hindasite sihtlehte skaalal 1-10?
2. Kas sihtlehel oli selge eesmärk?
3. Kas maandumislehe peamine üleskutse tegevusele oli selge? Mis see oli?
4. Kas Teil tekkis probleeme või takistusi sihtlehe kasutamisel?
5. Kas Te soovitaksite sihtlehte sõbrale või kolleegile?
6. Kas sihtlehel olev meedia elemendid olid kaasahaaravad ja asjakohased?
7. Kas lehekülg laadis kiiresti ja ilma viivitusteta?
8. Kui saaksite muuta sihtlehe juures ühte asja, siis mis see oleks?
9. Kas sihtlehel oli funktsioon, mis toimis eriti efektiivsena?

4.1 Esimene iteratsioon

Veebilehele paigutati elemendid arvestades sihtturundust ja sihtlehe struktuuri. Lisati elementide tekkimise animatsioonid. Esimese testimises iteratsiooni käigus selgus, et ühevärviline taustavärv tekitab tühja tunnet. Selline taust näeb igav välja ning värviliselt ei sobi hästi organisatsiooniga kokku (vt. Joonis 12). Nupu värv erines samuti organisatsiooni värvipaletist. Samasugune nupp asus sihtlehe viimases osas (vt. Joonis 13).



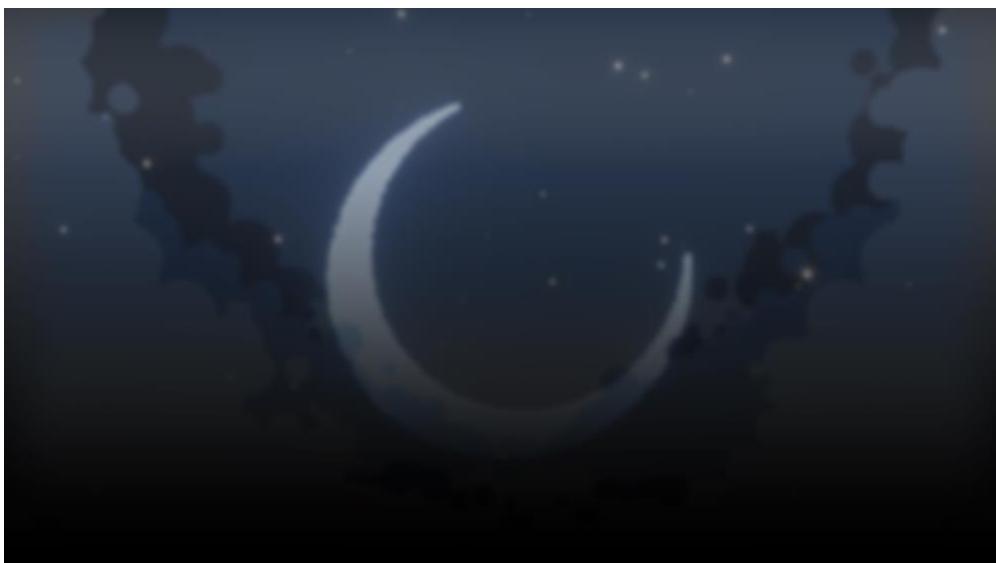
Joonis 12: Esimene kuva algses iteratsioonis



Joonis 13: Viimane kuva algses iteratsioonis

4.2 Teine iteratsioon

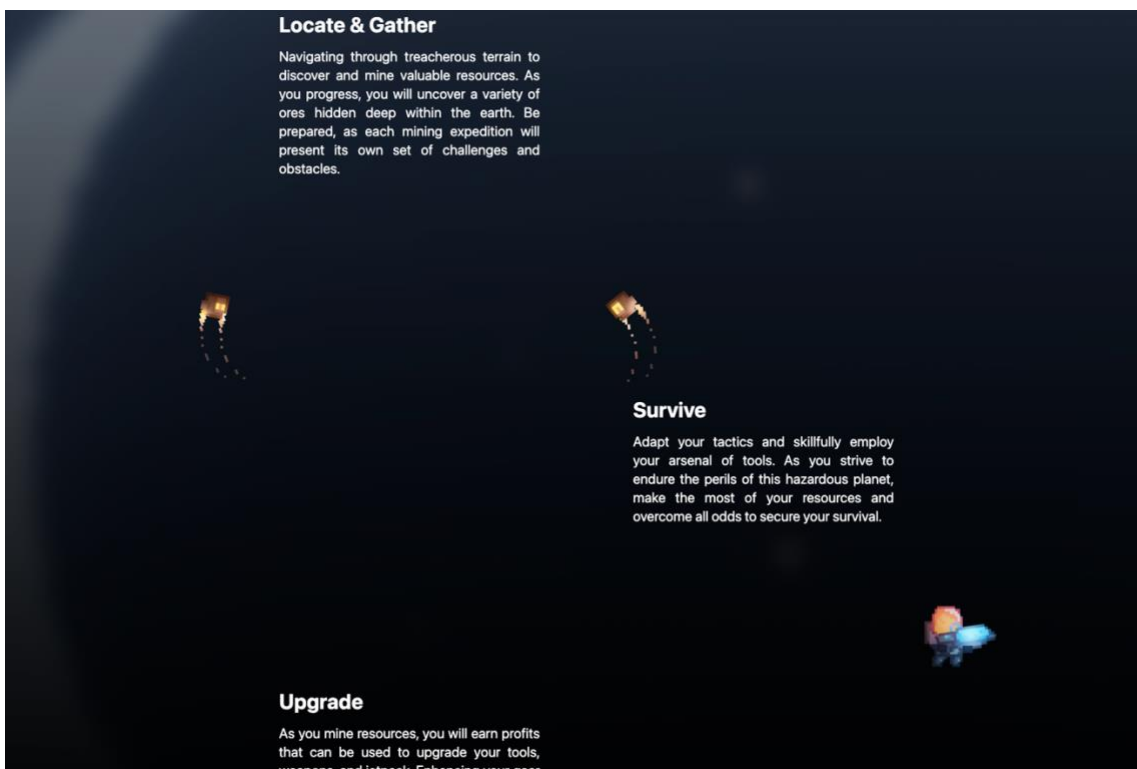
Sihtlehele lisati tausta pilt. Antud pilt on renderdatud *Blender*-i 3D mudeli failist, mis saadeti juhendaja poolt. Lisati pildile tumedust ning hägusust. See oli vajalik, et taust ei tõmbaks endale liiga palju tähelepanu (vt. Joonis 14). Antud tausta kasutus sobis lehele. Pildile lisatud värviüleminek, mis ulatub ülalt alla läbipaistvast mustani, sobib sujuvalt sihtlehe viimase elemendiga, tagades ühtlase ülemineku. Taust on sihtlehe ülemises osas hele, mis lisab taustale tekstuuri (vt. Joonis 15). Sihtlehe keskosas on esimesest iteratsioonist muutmata kirjelduste plokid (vt. Joonis 16). Sihtlehe lõpus on sujuv üleminek tumedamale elemendile (vt. Joonis 17).



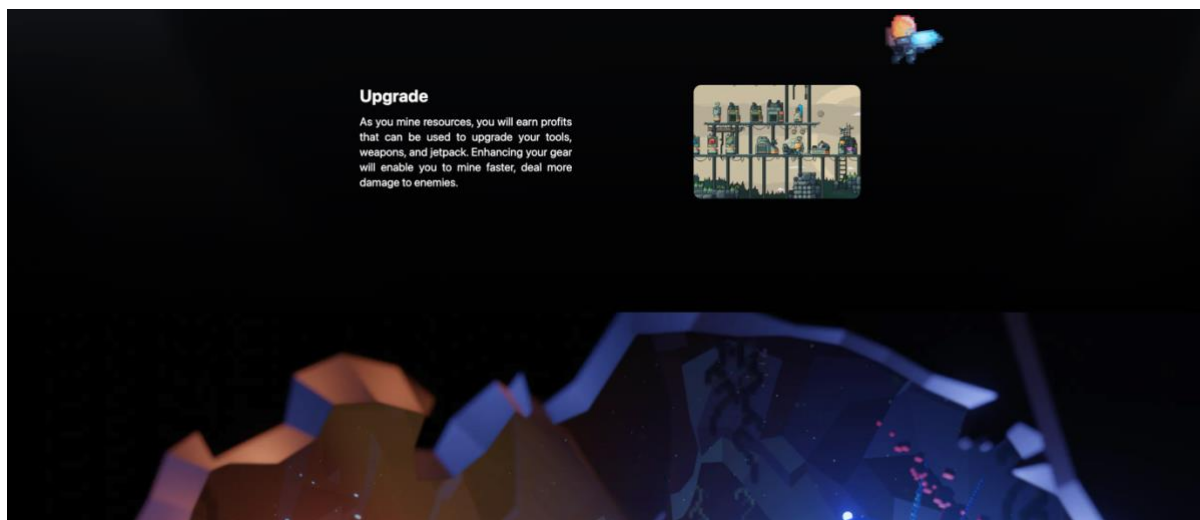
Joonis 14: Sihtlehe taustapilt



Joonis 15: Esimene kuva teises iteratsioonis



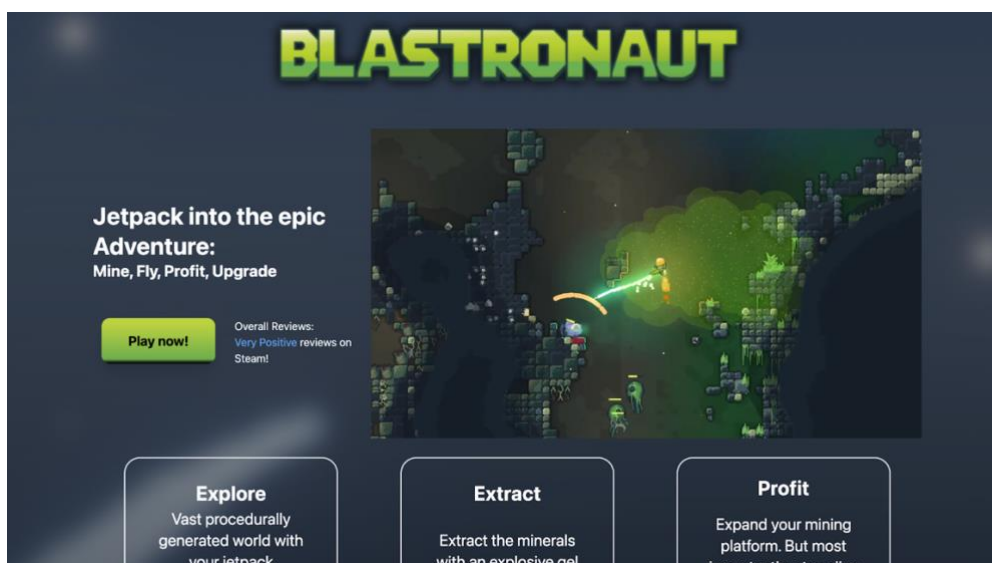
Joonis 16: Kirjeldused sihtlehe keskosas



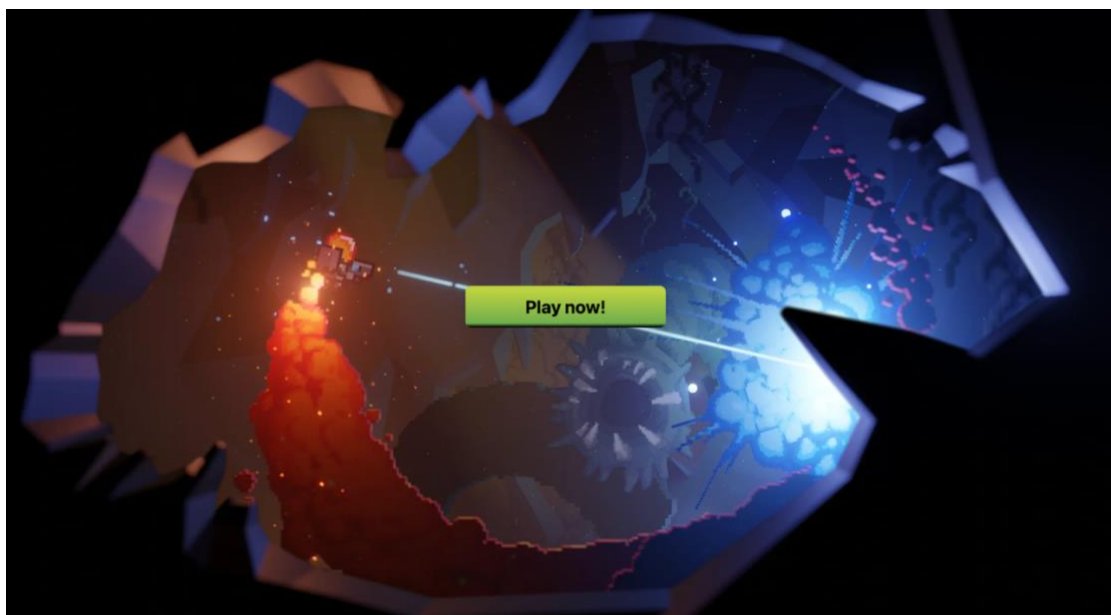
Joonis 17: Tausta sujuv üleminek viimasele kuvale

4.3 Testimise tulemus

Testijate keskmine hinnang sihtlehe välimusele oli seitse kümnest. Enamus testijatele meeldis sihtlehe välimus ning nad hindasid animatsioone kõrgelt. Tagasisides selgus, et soovitakse rohkem visuaale sisu juures. Testijad hindasid, et kasutatavad visuaalid on relevantsed ning sobivad antud sihtlehele. Testijate tähelepanu oli tulemuslikult suunatud ülekutse suunas ning üleskutse oli üheselt mõistetav. Vastanute seast ei esinenud kedagi, kes ei soovitsi sihtlehte sõbrale või kolleegile. Lisatud tagasisides toodi välja nupu disain ning horisontaalis olev lühikirjeldus. Sihtlehel olevad nupud muudeti Blastronaudi disaini sarnaseks, mis suurendas sihtlehe sujuvust (vt. Joonis 18 ja Joonis 19). Esimesel kuval horisontaalis olevad täpsustava kirjelduse suurused muudeti. Lisati ka täiendavad visuaalid lehe keskossa sisu kirjelduse juurde (vt. Joonis 20). Pärast lehe täiustamist uut testi pole läbi viidud.



Joonis 18: Uuendatud nupp



Joonis 19: Uuendatud nupp sihtlehe lõpus



Joonis 20: Täiendatud meedia sihtlehe keskosas

4.4 Võimalikud edasiarendused

Saadud tagasiside põhjal võib lisada rohkem huvitavaid elemente ning animatsioone. Üks võimalikust edasiarendusest oleks 3D mudeli kasutamine. Sellise mudeli kasutamine eristab sihtlehte konkurentidest. Teine võimalik edasiarendus on pressikomplekti lisamine. Pressikomplekt on informatsiooni ning meedia kogum. Sealt leidub meedia, mida saab mängu visualiseerimiseks kasutada videotes või blogides. Selle kättesaadavus suurendab võimalust, et mängu kasutatakse enda väljaannetes näidetena või otse reklaamides, mis suurendab mängu digitaalset kohalolekut veebis.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja uurida toimivad printsiibid ning rakendada need sihtlehe loomises ning luua optimeeritud sihtleht mängule Blastronaut.

Töös selgitati välja turunduslikud põhitõed veebiturunduses. Näidati turunduse tähtsust veebilehtedel. Käsitleti tavaid, millele peab tähelepanu pöörama sihtlehe koostamise juures. Lisaks toodi välja turunduslikud nipid, mis soodustavad tulemusi.

Töös tutvustati veebilehe ja sihtlehe olemust. Käsitleti nende relatsiooni. Toodi välja põhitõed, mida tuleb veebilehe koostamise juures meeles pidada. Tutvustati inimese psühholoogilisi tavaid veebilehe sirvimisel. Käsitleti ka tähelepanu juhtimist ning selle olulisust veebilehtedel.

Käsitletud põhitõed rakendati optimeeritud sihtlehe loomises arvutimängule Blastronaut. Tutvustati kasutatud tööriistu. Viidi läbi kasutajatestimine ning täiustati tagasiside põhjal sihtlehte.

Sihtlehe eesmärgiks on suurendada mängu leitavust, inimeste teadlikkust ning suunata külastajad mängu *Steam*-i lehele. Tagasiside põhjal saab öelda, et eesmärgid said täidetud. Valminud leht on testijate arvates atraktiivne ja arusaadav. Valminud sihtleht asub lingil <https://blastronautgame.com/>.

Kasutatud kirjandus

- [1] Ash T, Page R, Ginty M. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. 2nd ed. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.; 2012.
- [2] Khalid Saleh AS. Conversion Optimization: O'Reilly Media, Inc.; 2010.
- [3] Hopkins CC. Scientific Advertising New York: Wilder Publications; 2010.
- [4] Chen M. Improving website structure through reducing information overload, Decision Support Systems. Decision Support Systems. 2018 Juuni; 110: Pages 84-94.DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.009>
- [5] Martin Harwood MH. Landing Page Optimization For Dummies Indiana: Wiley Publishing, Inc.; 2009.
- [6] Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study).; 2006 URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/> (Külastatud 07.03.2024)
- [7] Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile).; 2017 URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (Külastatud 07.03.2024)
- [8] Lungwen Kuo TCCCL. Affective psychology and color display of interactive website design. Displays. 2022 Jaanuar; 71. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.displa.2021.102134>
- [9] Head V. Designing Interface Animation: Improving the User Experience Through Animation. Brooklyn: Rosenfeld Media; 2016.

Lisad

I. Github repositoorium

Valminud sihtleht repositoorium asub lingil <https://github.com/MarekLepik/blastronaut-web>

II. Litsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Marek Lepik**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Sihitleht mängule Blastronaut
mille juhendaja on **Jaanus Jaggo**

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marek Lepik
08.03.2024