

TAPAHTUMAMARKKINOINTI INTERNETISSÄ

YourEvent-palvelun suunnittelu

Milse Kaihlanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) KAIHLANEN, Milse	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2010
	Sivumäärä 81	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAPAHTUMAMARKKINOINTI INTERNETISSÄ YourEvent-palvelun suunnittelu		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) TUIKKA, Tommi		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutustutaan Internetin tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin tapahtumienmarkkinointia ajatellen ja suunnitellaan tapahtumamarkkinointipalvelu YourEvent. Tapahtumat rajattiin yleisötapahtumiin, joihin ei tarvita tietyn organisaation tai ryhmän jäsenyyttä. Toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu.</p> <p>Internet-markkinointimenetelmiin tutustuttiin käsitteellis-teoreettisen tutkimuksen avulla. Selvitettiin, miten tapahtumanjärjestäjä voi markkinoida tapahtumiaan Internetissä sekä perinteisin menetelmin että sosiaalisen median avulla. Tämän teorian pohjalta suunniteltiin YourEvent-palvelu, joka sekä hyödyntää jo nykyisiä markkinointimenetelmiä että tuo oman lisänsä markkinointimahdollisuuksiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena on suunniteltu tapahtumamarkkinointipalvelu YourEvent, jonka avulla tapahtumanjärjestäjä voi suoramarkkinoida tapahtumaansa kävijöille. Palvelun ideana on välittää tieto sähköpostiin niille käyttäjille, jotka ovat ilmaisseensa kiinnostuneisuutensa tapahtumasta käyttäjän profiiliin sekä tapahtuman tietoihin lisättyjen avainsanojen kautta. Näin vältetään käyttäjän saamasta tietoa tapahtumista, jotka eivät ole hänen kiinnostuksensa piirissä. Suoramarkkinoinnin lisäksi tapahtumat näkyvät palvelun sivuilla kaikille kävijöille.</p> <p>Tapahtumanjärjestäjät voivat hyödyntää opinnäytetyön teoriaa suunnitellessaan tapahtumiensa Internet-markkinointia. YourEvent-palvelua voidaan suunnitelman pohjalta lähteä kehittämään toimivaksi ratkaisuksi sekä jatkokehittää vastaamaan käyttäjien ja tapahtumanjärjestäjien tarpeita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tapahtumamarkkinointi, digitaalinen markkinointi,		
Muut tiedot Liitteet 30 sivua		



Author(s) KAIHLANEN, Milse	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12112010
	Pages 81	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title EVENT MARKETING ON THE INTERNET Plan for the YourEvent service		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) TUIKKA, Tommi		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
Abstract <p>The thesis studies what marketing opportunities Internet has to offer for event marketing. Additionally an event marketing service YourEvent us designed. The events that are focused on in this thesis are public events that do not require a membership of a certain organization. The study was assigned by JAMK University of Applied Sciences.</p> <p>The Internet marketing strategies were acquainted with through studying current methods that an event organizer can use to market their events. Both traditional methods and social media methods are discussed in the study. With this theory as a base YourEvent service was designed, which uses the current methods and also brings something new to the marketing possibilities.</p> <p>The result of the thesis is a plan for the YourEvent service that allows event organizer to use direct marketing to promote their events to the attendees. The point of the service is to send a news mail about the event only to the users that have shown their interest in the event by using the same keywords on their profile page that the organizer has used for the event. This way a situation be avoided where the users gets information about events that they have no interest in. In addition to the news mails, the event will be shown on the web site of the YourEvent service for everybody to find.</p> <p>Event organizers can use the theory when planning Internet marketing strategies for their events. YourEvent service can be developed to a working service and also be developed further to meet the needs of the users and event organizers.</p>		
Keywords Event marketing, digital marketing,		
Miscellaneous Attachments 30 pages		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSASETELMA	4
2.1	Työn lähtökohdat	4
2.2	Tutkimuskysymykset.....	4
2.3	Tutkimusmenetelmät.....	5
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI INTERNETISSÄ	6
3.1	Internet-markkinoinnin luokittelu.....	8
3.1.1	Markkinoijan hallitsema markkinointi	9
3.1.2	Käyttäjien hallitsema markkinointi.....	10
4	INTERNET-MARKKINOINNIN MUODOT	12
4.1	Perinteinen media.....	12
4.1.1	Kotisivut.....	12
4.1.2	Bannerit.....	13
4.1.3	Uutiskirje	14
4.1.4	Hakukoneet	14
4.1.5	Wiki.....	15
4.1.6	Tapahtumakalenterit	15
4.2	Sosiaalinen media	16
4.2.1	Blogit	17
4.2.2	Keskustelupalstat.....	18
4.2.3	IRC-Galleria.....	19
4.2.4	Facebook.....	19
4.2.5	Twitter	22
4.2.6	MySpace	23
4.2.7	Kuvat ja videot	24
5	YOUREVENT-PALVELUN SUUNNITTELU	25
5.1	Työn aloittaminen.....	25
5.2	Hyödynnettävät markkinointimenetelmät.....	26
5.3	YourEventin toiminnallisuus	26

5.4	Esitutkimus	30
5.4.1	Käyttäjryhmät	30
5.4.2	Ratkaisuvaihtoehdot.....	31
5.5	Vaatusmääritys	32
5.5.1	Vierailijan ja rekisteröityneen käyttäjän vaatimukset	33
5.5.2	Tapahtumanjärjestäjän vaatimukset.....	34
5.5.3	Ylläpitäjän vaatimukset.....	35
5.6	Käyttöliittymä	37
5.7	Palvelun haasteet	38
5.8	Sivuston laajentaminen ja jatkokehittäminen	40
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
6.1	Internetin hyödyntäminen tapahtumien markkinoinnissa	43
6.2	YourEvent -palvelu	47
7	POHDINTA	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52
	Liite 1: YourEvent esitutkimus	52
	Liite 2: YourEvent vaatimusmääritys.....	62
	 KUVIOT	
	KUVIO 1. Markkinoinnin luokittelu	8
	KUVIO 2. YourEventin toimintakaavio.....	27
	 TAULUKOT	
	TAULUKKO 1: Markkinoinnin muodot ja soveltuvat tapahtumatyytit	45

1 JOHDANTO

On olemassa paljon tapahtumia, jotka saattavat mennä kiinnostuneilta kävijöiltä ohitse, koska niistä ei ole saatu tietoa. Internetistä löytyy paljon sivuja ja uutiskirjeitä jotka välittävät tietoa tapahtumista, mutta ongelmana on miten saadaan nämä palvelut kohtaamaan kävijä. Opinnäytetyön lähtökohtana on tutustua Internetin mahdollisuuksiin tapahtumamarkkinoinnissa sekä näiden avulla suunnitella tapahtumienmarkkinointipalvelu YourEvent.

Opinnäytetyön teoriassa tutkitaan miten tapahtumia voidaan tällä hetkellä markkinoida Internetissä sekä perinteisillä menetelmillä että sosiaalisen median kautta. Tutustuminen toteutetaan käsitteellis-teoreettisen tutkimuksen avulla. Teoria luo pohjan YourEvent-palvelun suunnittelulle. Kun tiedetään, miten tapahtumia voidaan markkinoida, tiedetään myös, miten markkinointia voidaan vielä parantaa.

Toisena osana suunnitellaan kehittämistutkimuksena projektia YourEvent, jonka tarkoituksena on saattaa yhteen tapahtumanjärjestäjät ja tapahtumissa kävijät tarjoamalla järjestäjille suoramarkkinointikanava kiinnostuneille asiakkaille. YourEvent-palvelussa käytetään hyväksi jo olemassa olevia markkinointimenetelmiä, mutta tuodaan myös oma lisä tapahtumien markkinointiin.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esitellään työn lähtökohdat ja rajaus, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät.

2.1 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön lähtökohtana on suunnitella tapahtumanmarkkinointipalvelu YourEvent. Työn toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma.

Kehittämiprojektin aikana tutkittiin millä tavoilla Internetiä voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Työn tavoitteena on saada suunniteltua YourEvent-palvelu, jonka tarkoituksena on lähentää tapahtumienjärjestäjiä ja tapahtumassa kävijöitä lähemmäksi toisiaan ja mahdollistaa tapahtumista kiinnostuneiden tiedon saanti heitä kiinnostavien tapahtumien aikatauluista ilman jokaisen tapahtuman etsimistä erikseen.

Työn aihe on rajattu YourEvent-palvelun suunnitteluun. Suunnittelun yhteydessä tutustutaan siihen, mitä markkinointitapoja palvelu hyödyntää. YourEvent-palvelu rajautuu yleisötapahtumiin, joihin kuka tahansa voi ikärajan puitteissa osallistua. Palvelu ei siis ole tarkoitettu tapahtumille, joihin vaaditaan tietyn yhteisön jäsenyys.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten tapahtumamarkkinointia voidaan kehittää www-markkinoinnilla?

Teoriaosiossa tutkitaan, Internetissä markkinoinnin mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten eri markkinointimuodot kehittävät tapahtumienmarkkinointia. Markkinointimuodoista tutkitaan yleisimmät ja tehokkaimmat tavat markkinoinnin ja kohderyhmän tavoittamisen kannalta.

2. Miten tapahtumamarkkinointipalvelu YourEventin määrittely ja suunnittelu toteutetaan?

Kysymykseen vastattaessa tutkitaan, miten YourEvent-palvelu tulisi määritellä ja suunnitella, jotta saataisiin aikaan hyödyllinen ja toimiva palvelu. Lisäksi pohditaan palvelun suunnittelussa esiintyviä haasteita ja sitä, miten palvelua voidaan tulevaisuudessa kehittää.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Teoriaosion tutkimus toteutettiin tutustumalla tapahtumamarkkinointiin ja Internet-markkinointiin liittyvään kirjallisuuteen sekä Internet lähteisiin.

YourEvent-palvelun suunnittelussa käytettiin kehitystutkimusta, jossa teorian pohjalta suunniteltiin eri markkinointitapoja hyödyntävä palvelu. Suunnittelussa otetaan huomioon jo olemassa olevat markkinointimenetelmät ja luodaan niiden lisäksi uusi tapa markkinoida tapahtumia.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Tiedon saanti Internetin kautta on tänä päivänä nopeaa ja vaivatonta. Yhä useampi käyttää digitaalisia lähteitä tiedon hankintaan ja tekstiviestien ja Internetin käytöstä on tullut ihmisille päivittäistä. Tietoa ja arvosteluja tuotteista ja palveluista lähdetään etsimään todennäköisemmin www-sivuilta kuin lehdistä tai kirjoista. (Weinberg 2009, 6.) Vuonna 2007 tehdyssä Web&Mobile Tracking -tutkimuksessa selviää, että 93 % Internetin käyttäjistä hakee haluamansa tiedon Internetistä. Digitaalisuuden onkin oletettu tulevan tärkeäksi osaksi kaikkea markkinointia. Jo nykypäivänä mainostajat ohjaavat useista muista markkinointimedioista käyttäjät Internetiin lisätiedon pariin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59 - 60, 279)

Internet-markkinointi määritellään Chaffeyn, Mayersin, Johnstonin ja Ellis-Chadwickin (2003, 7.) mukaan Internetin ja muiden digitaalisten teknologioiden käytöksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen ja konseptin tukemiseen. Teknologioihin lasketaan Internetin lisäksi mobiili-, kaapeli- ja satelliittimedit. Markkinoinniksi lasketaan niin yrityksen kotisivut, kuin muu verkossa oleva toimintakin, esimerkiksi bannerimainonta, sähköpostit ja kommunikointi verkkoyhteisöjen välityksellä. Onnistuminen verkkomarkkinoinnissa kaipaa kuitenkin usein rinnalleen myös perinteisen markkinointikanavien hyödyntämisen, kuten lehtimainonnan. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 7.)

Chaffey, Mayer, Johnston ja Ellis-Chadwick (2003, 27 - 28) kertovat Deightonin (1996) tunnistaneen digitaalisesta mediasta viisi ominaista piirrettä. Nämä ovat:

- Asiakas tekee aloitteen
- Asiakas etsii tietoa Internetistä
- Markkinoijalla on asiakkaan 100 %:nen huomio
- Yritys voi kerätä ja tallentaa yksilöiden reaktioita
- Asiakkaiden yksilölliset tarpeet voidaan huomioida ja hyödyntää.

Internet-markkinoinnilla tulisikin kannustaa vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä.

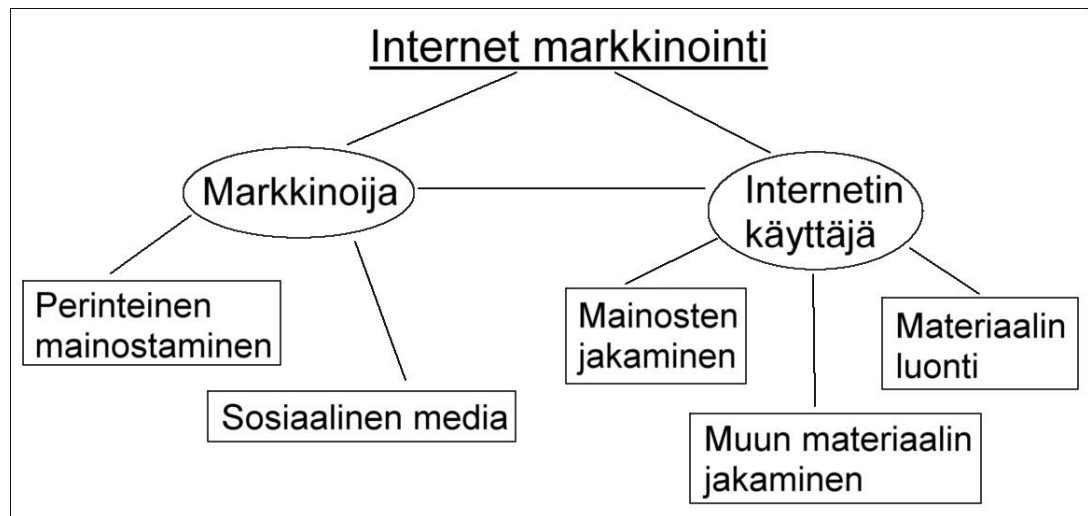
Tapahtumanjärjestäjä voi käyttää Internetiä hyödykseen neljällä eri tavalla: kommunikoinnissa, kulujen leikkauksessa, kaupankäynnissä ja herättämässä tapahtumalle huomiota. Kommunikointiin on olemassa monenlaisia vaihtoehtoja, aina kotisivuista sähköpostiin ja mainoksista keskusteluryhmiin. Kommunikointi on reaaliaikaista ja asiakkaat saavat tiedon viimeisistä suunnitelmista ja muutoksista nopeasti. (Hoyle 2002, 55 – 56.) Internetissä viestiminen on usein kaksisuuntaista, jolloin asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta palveluista ja yritys voi puolestaan vastata palautteeseen nopeasti ja näin hyödyntää Internetiä myös asiakaspalvelukanavana. Kustannuksiltaan verkkomarkkinointi on myös kohtuullisen halpaa. (Chaffey ym. 2003, 29, 32.) Kaupankäynti voi puolestaan olla esimerkiksi lippujen tai oheistuotteiden myyntiä verkkokaupassa. Näkymällä Internetissä herätetään lisää huomiota tapahtumalle. (Hoyle 2002, 55 – 56.)

Mainonnan kohderyhmien löytäminen Internetistä voi olla haastavaa. Ne ovat kuitenkin lähes aina löydettävissä, kunhan osaa etsiä oikeista paikoista. Markkinoijan kannalta on kuitenkin parempi, jos osaa tehdä itsensä näkyväksi oikeisiin paikkoihin ja antaa asiakkaiden löytää heidät. Markkinoijan tulisikin ymmärtää, mitä kanavia, palveluita ja yhteisöjä kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60, 63.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 71) mukaan Suomessa ei ole vielä ymmärretty Internetin voimaa markkinoinnissa. Tästä syystä Internet-markkinointi käsitetäänkin yleensä lähinnä bannerimainontana joka on kuitenkin vain yksi osa kaikesta Internetissä tapahtuvasta markkinoinnista. Internet tulisikin huomioida markkinoinnissa laajemmin eikä pelkästään tiedotus- tai mainostusmediana.

3.1 Internet-markkinoinnin luokittelu

Internet on nykypäivänä hyvin sosiaalinen kanava, johon moni käyttäjä on mukana luomassa sisältöä. Myös Internetissä markkinoinnin mahdollisuudet ovat muuttuneet sosiaalisemmiksi. Internetissä markkinointi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: markkinoijan tekemään markkinointiin ja Internetin käyttäjien tekemään markkinointiin. Toisessa lähtökohtana ovat markkinoijat itse ja toisessa markkinoinnista huolehtivat muut Internetin käyttäjät. Kuviossa 1 esitetään markkinoinnin luokittelu kaaviokuvana.



KUVIO 1. Markkinoinnin luokittelu

3.1.1 Markkinoijan hallitsema markkinointi

Suurimmaksi osaksi Internet-markkinointi on markkinoijan itsensä hallitsemaa. Markkinoija siis vastaa siitä, mitä tietoja itsestään ja palvelustaan tai tuotteistaan levittää muiden luettavaksi ja nähtäväksi. Hän voi tietoisesti korostaa hyviä puolia ja luoda yritykselle sopivaa imagoa. Markkinointi voidaan jakaa perinteiseen markkinointiin ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin.

Perinteinen markkinointi käsittää ne markkinointitavat, joihin ei liity vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Sitä edustavat kotisivut, bannerimainonta, hakukonemarkkinointi ja uutiskirjeet. Myös wikien käyttö lasketaan perinteiseksi markkinoinniksi. Näihin tapoihin on markkinoija itse vaikuttamassa ja tekee päätökset, miten, missä, millä tavalla ja millaisella sisällöllä. Muilla käyttäjillä ei ole vaikutusta mainonnan toteutumiseen. Ainostaan wikiä voi käyttäjä muokata, mutta siinäkin on markkinoijalla mahdollisuus poistaa muutokset ja palauttaa alkuperäinen versio tekstistä. Perinteisen markkinoinnin kulmakivenä on levittää tietoa mainostettavasta tuotteesta ja saada ihmiset siitä kiinnostumaan ja etsimään lisätietoa esimerkiksi mainostajan kotisivuilta.

Sosiaalisen median markkinoinnissa markkinoijan roolin tulee olla aktiivinen ja hänen tulee osallistua yhteisöihin myös omana itsenään eikä ainoastaan markkinoijana. Sosiaalista markkinointia tehdään esimerkiksi Facebookin, Twitterin, blogien ja videoidenjakopalvelun kautta. Näissä markkinointitavoissa ollaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien, eli asiakkaiden, kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun ja palautteen antamisen markkinoijan ja asiakkaiden välillä. Markkinoijalle ei riitä valmiin materiaalin laittaminen muiden nähtäville, vaan hänen tulee osallistua keskusteluun, vastata palautteeseen ja olla yksi yhteisön jäsen. Markkinointi poikkeaa totutusta markkinoinnista ja muuttuu enemmän luovaksi ja keskusteleväksi. Voisi sanoa, että markkinoija tulee sosiaalisen median avulla lähemmäksi asiakasta, jolloin keskustelu onnistuu luontevasti ja mielipiteitä voidaan jakaa puolin ja toisin. Myös sosiaalisen median kautta tehtävässä

markkinoinnissa markkinoija on hallussa, miten ja missä markkinoidaan, mutta huomioon pitää myös ottaa, miten muut käyttäjät ja asiakkaat reagoivat viesteihin ja vastata niihin asiallisesti. Liian suora ja tunkeileva markkinointi voi sosiaalisessa mediassa kääntyä helposti markkinoijaa vastaan. Fiksusti käytettynä se on kuitenkin hyvin suuri apu markkinoinnin toteutuksessa.

Luvussa 4 Internet-markkinoinnin muodot tutustutaan tarkemmin yleisimpiin markkinointimuotoihin sekä perinteisessä markkinoinnissa että sosiaalisen median markkinoinnissa.

3.1.2 Käyttäjien hallitsema markkinointi

Toinen puoli Internet-markkinointia on muiden käyttäjien tekemä markkinointi. Tähän markkinoinnin menetelmään ei markkinoija voi juuri itse vaikuttaa, vaikka sitä voi hyödyntää omassa markkinoinnissa. Käyttäjien tekemänä markkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan: mainosten jakamiseen, muun materiaalin jakamiseen ja materiaalin tuottamiseen.

Mainosten jakaminen on käyttäjien omilla sivuillaan ja profiileissaan markkinoijan tuottaman materiaalin jakamista. Tämä voi olla esimerkiksi mainoksen näyttämistä blogissa tai yhteisöpalveluissa. Kiinnostava ja luova mainos voi käyttäjien avulla levitä nopeastikin monien ihmisten katsottavaksi. Huomattava on, että myös erittäin huonot mainokset leviävät helposti käyttäjien välillä.

Käyttäjät voivat varsinaisen markkinointimateriaalin lisäksi jakaa muita tietoja markkinoijasta, varsinkin jos markkinoija on osallisena sosiaalisessa mediassa. Käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi vastauksia kysymyksiin ja linkittää markkinoijan ottamia kuvia. Myös mielenkiintoiset keskustelut markkinoijan kanssa voidaan helposti jakaa kavereille, vaikka aiheena onkin jokin markkinointiin liittymätön asia. Tuotteiden ja palvelujen arvostelu Internetissä on jokapäiväinen ilmiö jota harrastetaan niin blogeissa kuin Twitterissäkin. Käyttäjien jakamat tiedot luovat verkostossa kuvan

markkinoijasta ja saattavat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti siihen, miten muut näkevät markkinoijan ja tuotteen tai palvelun.

Internetin käyttäjät voivat myös aktiivisesti luoda markkinointimateriaalia. Videoidenjakopalvelut ja kuvienjakopalvelut mahdollistavat kuvien ja videoiden levittämiseen. Niitä ei kuitenkaan välttämättä käytetä varsinaisessa tuotteiden markkinointitarkoituksessa, vaan tuotteet ovat todennäköisemmin sivuosa itse kuvassa tai videossa. Kekseliäs markkinoija voi kuitenkin hyödyntää näitäkin kuvia ja videoita, ja kannustaa ja antaa palautetta tekijöille. Jos markkinoijan tuote vilahtaa jossain erittäin suositussa videossa, on se myös ilmaista markkinointia mainostajalle.

4 INTERNET-MARKKINOINNIN MUODOT

Seuraavassa luvussa luodaan kasauksen Internetin yleisimpiin perinteisiin ja sosiaalisen median markkinointimuotoihin.

4.1 Perinteinen media

Perinteiseksi mediaksi Internet-markkinoinnissa voidaan laskea tavat, joilla ihmiset eivät suoraan kommunikoi keskenään.

4.1.1 Kotisivut

Kotisivut ovat yksi yleisimmistä ja helpoimmista tavoista markkinoida Internetissä. Ne ovat yritykseen, palveluun tai tapahtumaan keskittyvät ja muokattavissa halutun näköisiksi sekä ulkonäöltään että sisällöltään.

Kotisivujen olennaisia piirteitä ovat käytettävyys ja sopivuus kohderyhmälle. Tähän vaikuttavat niin kotisivujen osoitteen valinta, navigoinnin helppous, sivujen rakenne ja yhdenmukaisuus kuin persoonallisuuskin. Kotisivujen osoitetta kannattaa levittää kaikissa markkinointimateriaaleissa ja viesteissä. (Hoyle 2002, 60 – 62.)

Chaffeyn, Mayerin, Johnstonin ja Ellis-Chadwickin (2003, 273.) mielestä kotisivut tulisi suunnitella asiakasryhmiä ajatellen. He lainaavat analyytikko Patricia Seyboldin (1999) sanoja kertoessaan, että markkinointi tulisi kohdistaa oikeaan asiakkaaseen jotta kotisivuista tulisi onnistuneet. Sivujen ulkonäkö on tärkeä osa, kun luodaan käyttäjien mielikuvaa ja kokemusta sivuista. Muita käyttäjään vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tiedonsaannin helppous ja selkeät valikot. Sivujen suunnittelua kannattaakin miettiä jo ennen sivujen rakentamista. (Chaffey ym. 2003, 288.)

Sivujen ulkonäön lisäksi tulee kiinnittää huomiota myös sivuston sisältöön. Kotisivujen tulisi sisältää ainoastaan käyttäjän kannalta oleellista tietoa. Asiat

tulee kertoa lyhyesti ja käyttää hyödyksi ranskalaisia viivoja sekä eri fonttikokoja. Käyttäjien huomio tulee kiinnittää heti ensimmäisellä sivulla. Pääsivun onkin hyvä sisältää tiedot tapahtuman tarkoituksesta, kohderyhmästä sekä ajankohdasta. Jos sivuilla on paljon alisivuja, tulisi tärkeiden tietojen toistua usealla sivulla muistutuksena käyttäjälle. (Hoyle 2002, 61 – 63.)

Sivuja on hyvä näyttää ulkopuoliselle henkilölle puolueettoman mielipiteen saamiseksi ja reagoida saatuun palautteeseen (Hoyle 2002, 62 – 63.). Hyvin suunnitelluille ja toteutetuille sivuille käyttäjät palaavat uudestaan. (Chaffey ym. 2003, 288).

4.1.2 Bannerit

Bannerit, eli mainospalkit, ovat sivustojen myymiä mainostiloja ulkopuolisille mainostajille (Hoyle 2002, 65). Niillä mainostettaessa mainostaja asettaa bannerin yhdelle tai useammalle nettisivulle. Tarkoituksena on ohjata käyttäjä sen kautta mainoskampanjan kotisivuille tai mainostavan yrityksen omille sivuille. (Chaffey ym. 2003, 332.)

Bannerit voivat olla staattisia, jolloin sama kuva on esillä koko ajan, tai animoituja, jolloin mainoksessa pyörii useampi kuva tietyn väliajoin. Animoidut bannerit herättävät staattisia paremmin huomiota. Bannereihin on myös mahdollista sisältää vuorovaikutteisuutta. Esimerkiksi käyttäjä voi kirjoittaa sähköpostiosoitteensa saadakseen uutiskirjeen. Ponnahdusikkuna-mainokset herättävät helposti huomiota, mutta voivat aiheuttaa ärtyneisyyttä ja eivät näin ollen ole suosittuja käyttäjien keskuudessa. Nykyään bannerin on mahdollista sisältää myös videopätkää tai ääntä. (Chaffey ym. 2003, 334 – 335.)

Hoyle (2002, 65) mukaan bannereiden teho on laskenut muutamassa vuodessa 2 prosentista vain 0,5 prosenttiin. Selitys laskulle löytyy bannereiden yleistymisestä ja ne ovatkin nykypäivänä yleisin mainostusmuoto Internetissä.

4.1.3 Uutiskirje

Yksi suosituimmista markkinointimuodoista ovat sähköiset uutiskirjeet, joiden lähettäminen on hyvin edullista ja kohdeyleisö on hyvin tarkennettua (Hoyle 2002, 65). Sähköpostilistoja on mahdollista ostaa uutiskirjeiden lähettämiseen, mutta kannattavampi vaihtoehto on antaa vastaanottajalle itselle mahdollisuus liittyä halutessaan listalle (Chaffey ym. 2003, 244). Tällä vältetään uutiskirjeiden laskeminen roskapostiksi (Hoyle 2002, 65).

4.1.4 Hakukoneet

Hakukoneet ovat syrjäyttäneet sähköpostin suosituimpana käyttäjäsovelluksena Salmenkivi ja Nyman (2007, 281) kertovat. Heidän mukaansa vuonna 2007 tehdyssä Web&Mobile Tracking -tutkimuksessa kävi ilmi, että Suomessa hauista tehdään yli 90 prosenttia Googlella. Google on siis selvästi suosituin hakukone Suomessa.

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden hyväksikäyttämistä asiakkaita tavoiteltaessa. Markkinointi jaetaan kahteen eri osioon, hakukone-optimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukone-optimoinnilla varmistetaan, että hakukoneet löytävät sivuilta tai blogeista sanat tai sanaryhmät, ja antavat normaaleissa hakutuloksissa näille parhaimman sijoituksen.

Hakukonemainostaminen on puolestaan ostettua markkinointitilaa. (Scott 2010, 250.)

Hakukonemainostamisessa markkinoija ostaa sanoja tai lausekkeita, joita käytettäessä nousevat mainostajan sivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Nämä mainokset sijaitsevat normaalien hakutulosten vieressä hieman sivuston normaalia fonttikokoa pienemmällä fontilla. Sanoista ja lausekkeista markkinoijat kilpailevat keskenään ja niistä eniten maksanut saa sivunsa näkyvimmälle paikalle. (Scott 2010, 250.) Tämän mainonnan hyvänä puolena on se, että mainostaja maksaa mainoksesta vasta kun käyttäjä on klikannut linkkiä. (Hoyle 2002, 68.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 282) mielestä hakukonemainonnan mahdollisuuksia Suomessa ei ole vielä huomioitu tarpeeksi. Kun asiakas hankkii hakukonemainontapalvelun Googlen kautta, voivat mainokset olla nähtävissä myös sivuilla joilla Google toimii mainosten jakelijana. Näin ollen mainos ei ole ainoastaan nähtävillä hakujen yhteydessä.

4.1.5 Wiki

Wiki on kokoelma nettisivuja, joita kuka tahansa Internet-yhteyden käyttäjä voi päivittää. Sen avulla voi tiedottaa viimeisistä uutisista ja muutoksista. Wiki on mahdollista luoda joko itse hyödyntämällä ilmaisia ohjelmia, tai oman sivun voi lisätä jo valmiina olevaan wikiin, esimerkiksi Wikipediaan. Markkinoinnin kannalta wikit toimivat parhaiten, kun ne kohdistetaan valmiiksi rajatulle ja aktiiviselle yhteisölle, joilla on kiinnostuneisuutta asiaa kohtaan. (Weinberg 2009, 194.)

Wikiä kirjoitettaessa tulee huomioida tyyli, jolla artikkeli kirjoitetaan. Tyypillisesti wikiin hyväksytään vain neutraalilla tyyllillä olevaa tietoa, jonka pystytään viittaamaan wikin ulkopuoliseen lähteeseen. Tapahtumiin liittyvissä artikkeleissa on syytä keskittyä vain yleiseen tietoon sekä taustatietoon tapahtumasta, eikä markkinointiin. Oma wiki-sivustoa ei kannata lähteä luomaan, ellei asiasisältöä ole reilusti.

4.1.6 Tapahtumakalenterit

Tapahtumakalenterit ovat Internetissä toimivia kalentereita, joihin on kerätty eri tapahtumia yhteen. Kalenterit voivat olla esimerkiksi paikkakunnan, liikuntamuodon tai yhdistyksen omia. Myös valtakunnallisia kalentereita löytyy, joihin on pyritty keräämään mahdollisimman moni tapahtuma. Eri tapahtumakalentereita löytyy satoja, ellei jopa tuhansia, ja kaikkiin ei kannata omaa tapahtumaansa ilmoittaa. Järkevintä onkin tutustua oman aihepiirin ja lähiympäristön kalentereihin joista voisi olla hyötyä markkinoinnissa ja kohderyhmän tavoittamisessa.

Kalenterit ovat useasti pieni osa sivustoa ja niihin kerätyt tapahtumat myötäilevät sivuston muuta sisältöä. Näin ollen urheilusivustolta löytää useimmiten urheiluun liittyvät tapahtumat, koulujen sivuilta koulun järjestämät tapahtumat ja musiikkisivustoilta keikat ja konsertit. Osa kalentereista pyrkii keräämään laajemmalti tapahtumia samaan kalenteriin, esimerkiksi lehtien tai kaupunkien tapahtumakalenterit.

Tapahtumakalenterit toimivat yleisimmin haun kautta. Sivuille tuleva käyttäjä valikoi annetuista hakuehdoista, mitä haluaa etsiä, ja kalenteri palauttaa listan sopivista tapahtumista ajankohtineen. Hakuehtoja voivat olla esimerkiksi päivämäärä, kategoria ja paikkakunta. Monia kalentereita pystyy myös selaamaan suoraan kategorioittain tai päivämäärittäin. Käyttäjille kalenterit ovat ilmaisia.

Tapahtumakalentereihin voidaan ilmoittaa tapahtumia joko tapahtumanjärjestäjän toimesta tai kenen tahansa käyttäjän toimesta, joskin osa kalentereista hyväksyy tapahtumat vain oman piirinsä sisältä. Tapahtumakalentereihin ilmoitettaessa täytyykin huomioida miten niihin tapahtumia ilmoitetaan ja onko muuta tärkeää huomioitavaa. Yleensä ilmoittaminen on ilmaista, mutta poikkeuksia voi myös olla.

4.2 Sosiaalinen media

Scottin (2010, 38,173) mukaan sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille tavan, jolla he voivat jakaa ideoita, ajatuksia ja suhteita keskenään verkon kautta. Sosiaalisissa verkoissa käyttäjät voivat luoda oman profiilinsa ja käyttää sitä omien verkostojen luomiseen uusien tuttavien ja vanhojen kavereiden kanssa. Kuka tahansa voi luoda, kommentoida ja lisätä sisältöä. Tässä se eroaakin huomattavasti perinteisestä mediasta. Sisällön luomiseen osallistuminen voi olla niin kuvien tai videoiden lisäämistä kuin myös kirjoittamista tai osallistumista eri yhteisöihin. Sosiaalinen media mahdollistaakin markkinoijalle kommunikoinnin suoraan asiakkaidensa kanssa siellä, missä asiakkaat aikaansa viettävät.

Sosiaalinen media on tuonut nopeasti monia muutoksia myös tapahtumien markkinointiin (Gibb 2010). Markkinointi on kuitenkin vielä kehittymässä ja tulevaisuudessa se avaa vielä enemmän mahdollisuuksia. Sosiaalisen median hyviä puolia on tiedon löytyminen luonnollisesti. Sekä satunnainen surffaaja että asiasta kiinnostunut käyttäjä voi löytää mielenkiintoista tietoa spontaanisti ilman, että tiedolla olisi edes varsinaista markkinointitarkoitusta. Ihmisillä on mahdollista linkittää kiinnostavia artikkeleita ja kuvia toisilleen ja kasvattaa näin sivujen kävijämäärää. Hyvän vaikutelman jättäminen käyttäjiin, aito kiinnostus yhteisöön ja tiedon helppo jakaminen voi saada käyttäjät suosittelemaan tuotteita tai palveluita myös ystävilleen. (Weinberg 2009, 6 – 7.) Yhteisöt tekevät mahdolliseksi yrityksille lähentyä asiakasryhmiensä kanssa. Mainostajille puolestaan tarjoutuu mahdollisuus suhde-markkinointiin. (Chaffey ym. 2003, 245.) Sosiaalisissa verkoissa markkinoitaessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että ei ylimainosta tuotteitaan. Sovelias lähestymistapa onkin jakaa tietoa ja ideoita yhteisöjen kanssa, joko ystävien kesken, ryhmissä tai erilaisten sovellusten välityksellä. (Scott 2010, 176.)

Yhteisön tai verkoston koolla on merkitystä markkinoijalle. Pienet yhteisöt ovat tiiviitä ja suuremmat ovat hyvin hajanaisia. Pienen yhteisön jäsenet ovat kuitenkin kaikki kiinnostuneita samasta asiasta, joten ne ovat valmiiksi hyvin rajattuja kohderyhmiä. Lähestymällä näitä yhteisöjä niiden sallimilla ehdoilla, on markkinoijan mahdollista päästä suoraan kommunikointiin aktiivisten osallistujien kanssa. Suuret yhteisöt taas puolestaan tavoittavat huomattavasti suuremman yleisön, ja markkinoija saa käyttöönsä verkostoitumisen mahdollisuudet. Mielenkiintoiset viestit leviävät yhteisöissä helposti, mistä voi olla paljon hyötyä markkinoijalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 116.)

4.2.1 Blogit

Blogit ovat yleensä yksityisten henkilöiden pitämiä nettipäiväkirjoja, joihin kirjoitetaan mielipiteitä kaikesta maan ja taivaan välillä. Blogin pitäjä on tyypillisesti innostunut asiastaan ja haluaa jakaa tietonsa muiden kanssa blogin välityksellä. Myös kahden tai useamman henkilön blogeja löytyy, mutta ne ovat huomattavasti yksityisiä blogeja harvinaisempia. (Scott 2010, 59 –

60.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 149) mukaan Suomessa blogeja lukee noin puolet Internetin käyttäjistä, eli yli 1,5 miljoonaa ihmistä.

Scottin (2010, 63) mielestä blogien avulla voidaan helposti tutkia mitä yrityksistä ja heidän palveluistaan kerrotaan, ja niissä käytyihin keskusteluihin voi osallistua ja tuoda esille oman mielipiteensä. On myös mahdollista oppia tuntemaan blogin pitäjä ja tehdä yhteistyötä hänen kanssaan, esimerkiksi saada heidät mainitsemaan yritys blogissaan tai tekemään arvostelu.

Yritykselle omasta blogista voi olla suuri hyöty. Oikealla sisällöllä ja asenteella lukijoita kohtaan voidaan muodostaa vahvoja yhteyksiä ja kasvattaa tunnettavuutta verkossa. Mielenkiintoinen kirjoittelu kasvattaa lukijakuntaa ja mahdollistaa muiden kirjoittajien linkittämisen sivuille. (Weinberg 2009, 89.) Kirjoittamisessa tulee kuitenkin huomioida, että lukijat ovat hyvin kriittisiä. Tämän takia onkin syytä jättää liian selkeä mainostus ja myyminen teksteistä pois. Blogien lukijat arvostavat aitoutta, joten kirjoittajan tulisi olla aidosti innostunut aiheesta ja perustaa tietonsa faktoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159.)

4.2.2 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat keräävät samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset yhteen. Keskustelupalstan voi joko perustaa itse tai osallistua aiheeseen sopiviin muiden perustamiin ryhmiin. Oman keskustelupalstan perustaminen on kannattavaa vasta isommilla yrityksillä, joiden asiakkaila on muutenkin suuri osallistumisen halu. (Chaffey ym. 2003, 244 – 245.)

Suomessa keskustelupalstoja lukee 1,5 miljoonaa käyttäjää, joka on 46 prosenttia Internetin käyttäjistä (Salmenkivi & Nyman 2007, 98). Hoyle (2002, 66) pitääkin keskustelupalstoja loistavana tapana markkinoida yritystä tai tapahtumaa, mutta niissä markkinoitassa pitää huomioida palstan etikettisäännöt.

4.2.3 IRC-Galleria

IRC-Galleria on suomalainen verkkoyhteisö, jota käyttävät lähinnä nuoret ja nuoret aikuiset. Palvelun käyttäjien keski-ikä onkin vajaa 21 vuotta. Palvelua käytetään pääsääntöisesti pitämään yhteyttä kavereiden kanssa ja sen kautta voi mahdollisesti löytää myös uusia ystäviä. Muita toimintoja on omaan profiiliin kuvien ja videoiden lisäys, päiväkirjan pito ja yhteisöihin osallistuminen. (IRC-Galleria 2010.)

Mainostajan on hyvä huomata, ettei IRC-Galleriassa ole sallittu mainostaa, ellei ole ylläpidolta saanut lupaa. Kuka tahansa voi kuitenkin perustaa yhteisön. (IRC-Galleria 2010.) Timo Kallio (2010, 29) tuo esille opinnäytetyössään, miten Pipefest -festivaalin markkinoinnissa käytettiin hyödyksi myös IRC-Galleriaa. "Pipefest 2009" -nimisen yhteisön oli perustanut IRC-Gallerian käyttäjä nimimerkillä "Ssskills" jo vuonna 2006. Keväällä 2009 Kallio oli pyytänyt häneltä ylläpito-oikeuksia, jotta voisi päivittää tuoreimmat tiedot tapahtumasta.

Tehokkaimmaksi uutisten levitystavaksi Kallio (2010, 28 - 29) totesi päiväkirjamerkinnot, jotka näkyivät yhteisön etusivulla. Myös muut yhteisön jäsenet pystyivät lisäämään päiväkirjamerkintöjä ja niitä olikin kertynyt lokakuussa 2009 jo 461 kappaletta. Myös videoita ja kuvia oli yhteisöön liitetty 883 kappaletta. Noin puolet tapahtuman päiväkohtaisista kävijöistä, eli 2524 kävijää, oli liittynyt IRC-Gallerian yhteisöön ja se olikin tapahtuman suurin Internet-yhteisö.

4.2.4 Facebook

Facebook on Internetin suosituin sivusto Googlen jälkeen (The top 500 sites on the web n.d.). Se on verkostoitumispalvelu, joka mahdollistaa käyttäjän pitävää yhteyttä esimerkiksi työkavereiden, ystävien tai vanhojen koulukavereiden kanssa. Facebookissa moni jakaa päivittäisiä tapahtumiaan julkisesti. (Lowensohn 2007.) Suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on tällä

hetkellä jo noin 1,9 miljoonaa. Noin puolet heistä asuu pääkaupunkiseudulla. (Ovaskainen 2010.)

Facebook tarjoaa kolme eri tapaa hyödyntää Facebookia tapahtumien markkinoinnissa. Näitä ovat fanisivut, ryhmät ja Events-sovellus. (Gibb 2009a.)

Fanisivut

Facebookin fanisivut on hyvä tapa kommunikoida tapahtumien tietoa isolle yleisölle. Fanisivujen tarkoituksena on kasvattaa fanipohjaa saamalla ihmiset liittymään faniksi jolloin näiden ihmisten kaverit näkevät sivut ja voivat liittyä. On mahdollista myös kutsua ihmisiä liittymään sivuille. Fanisivut ovat hakukoneen luetteloimia, toisin kuin ryhmät. Sivulla tulisi jakaa luotettavaa tietoa tapahtumasta. Sisällössä kannattaa ottaa huomioon, että tarkoitus on kerätä tapahtumalle lisää faneja, joten sisällön tulisi olla houkuttelevaa, kuten videoita, blogilinkkejä ja keskusteluja. Sivuille on mahdollista lisätä sovelluksia, jotka mahdollistavat esimerkiksi kyselyjen lisäämisen. Fanisivuilla on hyvä luoda elämys siitä, mitä tapahtuma tulee olemaan. (Gibb 2009a.)

Facebook groups

Facebookin käyttäjillä on mahdollisuus muodostaa omia ryhmiä ja ne ovatkin hyvä tapa saada kiinnostuneet käyttäjät kerääntymään yhteen. Ryhmien sisältämä tieto on julkista, mutta vaativat ryhmään rekisteröitymisen, joka voi olla joko avoin kaikille tai pelkästään kutsutuille jäsenille. Ryhmiin liitytään saamaan ajankohtaista tietoa asioista. Arvokkaan tiedon jakaminen ryhmän sisällä houkuttelee lisää ihmisiä ryhmään. Markkinoijalle on hyötyä ryhmien vapaamuotoisesta ja keskustelumaisesta tavasta jakaa tietoa. (Scott 2010, 176 – 177.)

Facebookin ryhmät tarjoavat ryhmän ylläpitäjälle mahdollisuuden lähettää sähköpostia aina 5000 jäseneen asti. Tätä voi luonnollisesti käyttää hyödykseen markkinoinnissa. Ryhmän välinen kommunikaatio on aina

linkitetty yksilöön, ja tämän takia ryhmän ylläpitäjäksi kannattaakin valita tunnettu nimi. Ryhmään voi myös jaotella erinäisiä osioita, jotka on tarkoitettu eri henkilöryhmille joilla voisi olla samanlaisia kokemuksia ja odotuksia, esimerkiksi lapsiperheille omansa ja nuorille omansa. Näihin osioihin kannattaa suunnata kyseisille ryhmille arvokasta tietoa. (Gibb 2009a.)

Facebookin ryhmien sivut eivät ole yhtä hyvin muokattavissa kuin Facebookin fanisivut. Ryhmiin ei esimerkiksi pysty lisäämään kolmannen osapuolen sovelluksia. Muokkaamattomuus onkin ryhmien suurin rajoittava tekijä. (Weinberg 2009, 159.)

Events-sovellus

Events-sovellus on facebookin tarjoama sovellus, joka listaa tulevat tapahtumat ja mahdollistaa käyttäjien ilmaista osallistuvansa tapahtumaan. Se tarjoaa käyttäjille sivuston, johon he voivat lisätä linkkejä ja videoita sekä keskustelualeen tapahtumaan liittyen. Sovellusta on tarkoitus käyttää suoraan informaatioon tapahtumaan liittyen, eikä niinkään keskusteluun tapahtumaan liittymättömistä asioista, kuten yleensä sosiaalisessa mediassa. (Gibb 2009a.)

1st annual Singapore Tattoo Show

Hyvä esimerkki Facebookin mahdollisuuksista tapahtumien markkinoinnissa on Singaporen Tattoo Show, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuoden 2009 tammikuussa. Tapahtumaa mainostettiin niin Facebookissa kuin myös blogissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. Kolme kuukautta ennen tapahtumaa perustettiin Tattoo Artistry -ryhmä Facebookiin, joka kasvoi nopeasti ja herätti lisää kiinnostusta tapahtumaan. Ryhmässä oli lopulta 3 000 jäsentä ja se oli suuressa osassa vaikuttamassa siihen, että ensimmäisessä tapahtumassa oli yli 15 000 kävijää. Alkuperäinen kävijätavoite oli vain 5 000 kävijää. Facebookin ryhmä on tällä hetkellä Aasian isoin sosiaalinen kanava tatuoinnin alalla. Tapahtuman markkinoinnin ideoija Andrew Peters uskookin, että tapahtumien järjestäjien tulisi saada ihmiset

osallistumaan yhteisöjen luontiin, jotka pysyvät uskollisina ja kannattavina monia vuosia. (Scott 2010, 40 – 41.)

4.2.5 Twitter

Twitter on mikroblogi, jolla voi kirjoittaa korkeintaan 140 merkin pituisia julkisia viestejä. Nopeat, helppolukuiset viestit mahdollistavat ajantasaisen tavan kommunikoida sekä yksityisten henkilöiden että yritysten välillä. (Twitter & Milstein 2010.) Twitteriä käytetään pitämään seuraajat, eli Twitter Feedin tilaajat, ajan tasalla viimeisimmistä uutisista. Käyttäjät voivat valita seurattavakseen kenet tahansa Twitterin käyttäjistä. (Scott 2010, 180.)

Scott Monty, Ford Motor Companyn digitaalisen ja multimedia kommunikoinnin päällikkö, kertoo, että jos haluaa käyttää Twitteriä markkinoinnissa, tulee olla valmis osallistumaan yhteisöön yhtenä jäsenenä eikä pelkästään markkinoijana (Scott 2010, 181). Onnistuneimmat markkinoijat osallistuvatkin ystävyysuhteiden luomiseen. He osoittavat kiinnostuneisuutta asiakkaita kohtaan ja tarjoavat nopeaa ja seikkaperäistä asiakaspalvelua. Twitterin avulla voi saada nopeasti palautetta siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat palveluista, ja niihin vastaaminen onnistuu nopeasti. (Weinberg 2009, 126, 130 – 131.)

Gibb (2009b) jakaa tapahtumien markkinoinnin Twitterissä kolmeen osaan: ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja tapahtuman jälkeen tapahtuvaan markkinointiin. Twitteriin kannattaa perustaa tapahtumalle oma ryhmä, jossa viestitetään tapahtumaan liittyvää tietoa sekä muita mielenkiintoisia uutisia tasaiseen tahtiin. Ennen tapahtumaa kannattaa omaa Twitter-tunnustaan mainostaa ja seurailia ihmisiä jotka ovat osallistumassa tapahtumaan tai kirjoittavat siitä. Twitterin kautta voi osallistujien kanssa keskustella ja esittää kysymyksiä, joiden tarkoitus on luoda seuraajia ryhmälle ja saada heitä osallistumaan keskusteluihin. Tapahtuman aikana kannattaa osallistujia kannustaa kertomaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan Twitterin välityksellä. Tapahtuman jälkeen uutisten jakamista ja keskustelua kannattaa jatkaa.

Twitterin välityksellä voi jakaa tunnelmia ja kokemuksia tapahtumasta ja kuunnella ja vastaila tapahtumasta syntyneeseen palautteeseen.

4.2.6 MySpace

Yksi ensimmäisistä sosiaalisista verkoista Internetissä on MySpace. Sen lähtökohtana on enimmäkseen houkutella artisteja esittelemään sivuilla musiikkiaan. MySpacen markkinointi on profilimarkkinointia, koska sivusto ei tue sovelluksia. Profilisivu on enemmän muokattavissa kuin esimerkiksi Facebookin vastaava. Käyttäjä voi vaikka halutessaan vaihtaa profiiliinsa näköisensä taustakuvan. (Weinberg 2009, 160 – 161.)

MySpacea voidaan käyttää markkinoinnissa omien kotisivujen tukena. Kotisivujen ja MySpace-sivujen sisältö on syytä erottaa toisistaan ja houkutella näin ihmiset käymään kummallakin sivulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 120.) Sosiaalisen markkinoinnin kannalta MySpace on mahdollisesti kaikista suppein markkinointimahdollisuuksiltaan. Toisin kuin esimerkiksi Facebook, ei MySpace ole kehittynyt vuosien varrella juuri ollenkaan. Musiikin markkinoinnissa se on kuitenkin varteenotettava vaihtoehto, ja monet tapahtumien järjestäjät tutustuvatkin sen avulla paikallisiin bändeihin. (Weinberg 2009, 163.)

Kallion (2010, 28) mielestä MySpace on jäänyt Suomessa artistien ja tapahtumien palveluksi. Kallio päättelee tämän johtuvan siitä, että suomalaiset yksityiset henkilöt käyttävät lähinnä IRC-Galleriaa henkilökohtaisten profiilien luomiseen. Pipefest 2009 -profiili oli luotu mediasisältöä ja artisteja varten. Käyttäjät pääsivät tätä kautta tutustumaan tapahtumaan kiinnitettyihin artisteihin ja katselemaan heidän lähettämiä videotervehdyksiä. Kallio kertoo MySpace-profiilin toimineen myös Pipefest 2009-tapahtuman levittäjänä ulkomaalaisille kävijöille. (Kallio 2010, 27 – 28.)

4.2.7 Kuvat ja videot

Kuvien ja videoidenjakopalveluita voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa ja usein niitä käytetäänkin muiden sosiaalisten markkinointitapojen rinnalla. Kuvilla ja videoilla voidaan kertoa enemmän tapahtumasta kuin kirjoittamalla, ja niitä kannattaakin hyödyntää esiteltäessä tapahtuman tunnelmaa ja sisältöä Internetissä. Näin saadaan rakennettua houkutteleva ympäristö kävijöille. (Gibbs 2009c.)

Videot ja kuvat eivät täysin täytä sosiaalisen median strategioita, mutta ne sisältävät sosiaalisen median piirteitä, joita voi hyödyntää markkinoinnissa (Weinberg 2009, 299). Monissa videoiden- ja kuvienjakopalveluissa löytyy mahdollisuus kommentoida, mutta myös mahdollisuus seurata, mitä muuta sama ihminen on sivuille laittanut. Yhteisöllisiltä ominaisuuksiltaan kehittynein kuvienjakopalvelu on Flickr ja videoidenjakopalveluista suosituin on YouTube.

Videoita ja kuvia käytettäessä markkinoinnissa kannattaa unohtaa normaali markkinointiajatus. Videon- ja kuvienjakopalveluita ei ole syytä käyttää jakamaan perinteisiä mainoksia vaan luoda videot ja kuvat, joiden sisältö on hauska, hullunkurinen tai täysin odottamaton, jotka vetävät katsojien huomion ja leviävät helposti Internetissä. Pituudeltaan videon on hyvä olla korkeintaan 2-3 minuuttia, että käyttäjät jaksavat sen katsoa. (Weinberg 2009, 286, 288 – 289.)

Myös muiden käyttäjien tekemiä videoita ja kuvia on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa. Jos joku on nähnyt vaivaa ja aikaa tehdä videon tai ottaa kuvan yrityksen tuotteen kanssa, on yrityksellä mahdollisuus osoittaa arvostavansa huomiota ja kannustaa sitä. (Weinberg 2009, 295.) Käyttäjää voi esimerkiksi kannustaa lähettämään omia kuviaan ja videoita yrityksen verkkoyhteisöihin. Ilman videoiden tekijän tai kuvan ottajan lupaa ei ole luvallista näitä markkinoinnissa käyttää.

5 YOUREVENT-PALVELUN SUUNNITTELU

YourEvent on projektivaiheessa oleva palvelu, jonka tarkoitus on suoramarkkinoinnin avulla yhdistää tapahtumat ja tapahtumissa kävijät. Erikoisuutena olisi, että käyttäjä saisi sähköpostiinsa tiedon vain omista mielenkiinnon kohteissa olevista tapahtumista eikä koko laajasta tapahtumien määrästä. Tapahtumanjärjestäjät maksaisivat pienen korvauksen tapahtumien liittämisestä viestiin, mutta käyttäjille palvelu olisi ilmainen.

5.1 Työn aloittaminen

Tutkimus YourEvent-palvelua varten aloitettiin työharjoittelun aikana syksyllä 2009 - keväällä 2010. Harjoittelun tarkoituksena oli kehitellä liikeidea ja katsoa, voisiko siitä olla oikeaksi yritykseksi. YourEvent-palvelua suunnittelemassa olivat lisäksi Anssi Aatamila, Jani Hyvönen ja Jaakko Karhunen. Työharjoittelun aikana ei varsinaisia dokumentteja palveluun liittyen tehty, vaan keskityttiin pohtimaan olisiko palvelulle mahdollisia käyttäjiä, miten palvelulla voisi ansainta rahaa, millainen ulkoasu voisi olla toimiva ja houkutteleva sekä miten sisällönhallintajärjestelmä Drupal toimisi palvelun alustana. Toimivaa palvelua tai edes sen demoa ei ehditty saada aikaiseksi. Harjoittelun aikana ei yrityksen perustamisesta idean ympärille ollut lähtökohtia, mutta harjoittelun jälkeen on yksi tietotekniikka-alan yritys ilmaissut kiinnostuksensa ideaa kohtaan. Näistä lähtökohdista pyritään suunnittelemaan ja kehittämään palvelua eteenpäin.

Varsinaisen yksityisen toimeksiantajan puuttuessa ei järjestelmälle ollut mitään konkreettista lähtökohtaa tai rajoja joiden sisälle palvelua pitäisi suunnitella. Suunnittelun onnistumisen kannalta oli kuitenkin luonnollista, että palvelulle asetettiin rajat, joiden puitteissa yritettiin suunnittelun aikana pysytellä. YourEvent-palvelun lähtökohdiksi tulivat yleisötapahtumat, jotka ovat avoinna kaikille. Näihin tapahtumiin lukeutuisivat niin konsertit, messut, festivaalit, museot, luennot kuin elokuvatkin. Oleellista olisi, että tapahtuma ei

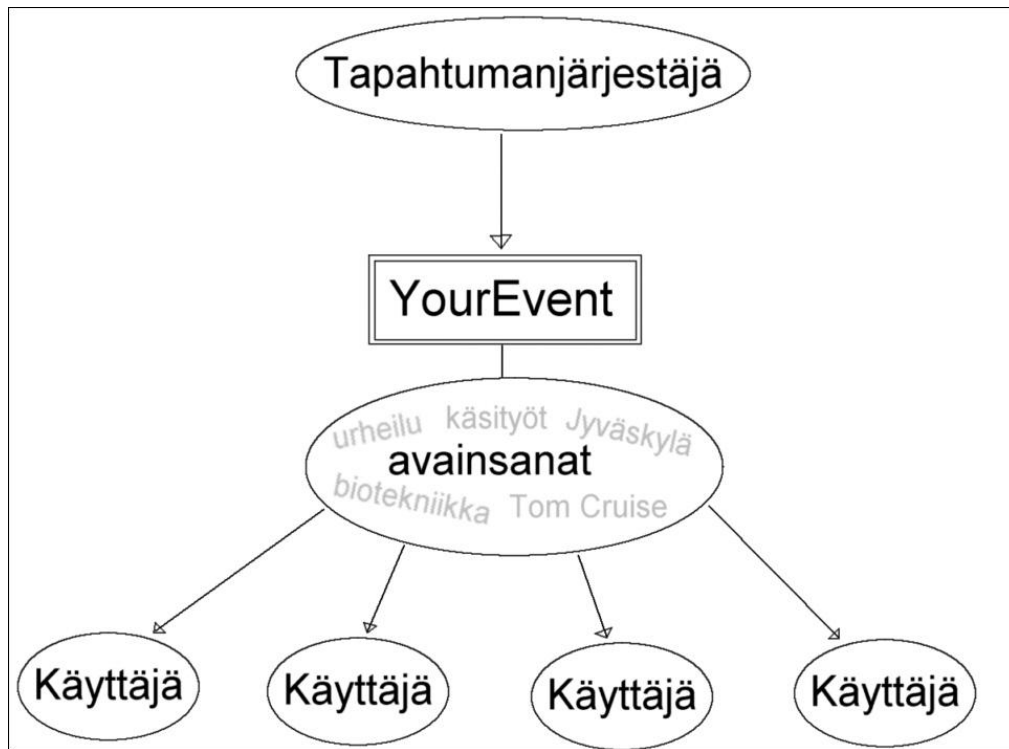
olisi vain kutsutuille vieraille, vaan kaikilla olisi mahdollisuus tilaisuuteen osallistua ikärajojen sallimissa rajoissa.

5.2 Hyödynnettävät markkinointimenetelmät

YourEvent -palvelu hyödyntää laajasti eri markkinointimenetelmiä. Palvelulla on luonnollisesti oma kotisivu, johon myös ilmoitetuilla tapahtumilla tulee jokaiselle oma sivunsa, johon pääsee tapahtumakalenterin sekä sähköpostiin tulevan linkin kautta. Lisäksi sivuilta löytyy banneri -mainontaa, joka rajataan koskemaan ainoastaan tapahtumia tai niihin oleellisesti liittyviä palveluita, esimerkiksi lipunmyyjä. Sivuston suurin markkinointimenetelmä on uutiskirje, joka lähetetään käyttäjille sisältäen näiden toivomat tiedot tapahtumista. Sivustolla hyödynnetään myös sosiaalista mediaa tapahtumien suosittelun mahdollisuudella sekä mahdollisuudella antaa palautetta tapahtumista tapahtumien sivuille. Jokaisella käyttäjällä on myös oma profiilisivunsa, jossa voi halutessaan kertoa itsestään muille käyttäjille.

5.3 YourEventin toiminnallisuus

YourEvent-palvelun toiminta on hyvin yksinkertainen: tapahtumanjärjestäjä ilmoittaa palveluun tapahtuman, joka avainsanojen perusteella välitetään kiinnostuneille käyttäjille sähköpostin ja sivuston välityksellä. Näin tieto mielenkiintoisesta tapahtumasta välittyy suoraan käyttäjälle ilman, että sitä tarvitsee sivujen kautta etsiä. Palvelun toimintaa on havainnollistettu kuviossa 2. Palvelun kautta voi saada tiedon niin pienistä paikkakuntaisista tapahtumista kuin isommista koko Suomen kattavista tapahtumistakin. Palvelua käyttämällä käyttäjä voi välttyä mielenkiintoisten tapahtumien ohimeneseltä. Tapahtumanjärjestäjä puolestaan saa tiedot tapahtumasta kiinnostuneiden käyttäjien sähköposteihin sekä YourEventin sivuille.



KUVIO 2. YourEventin toimintakaavio

Tapahtumanjärjestäjät voivat rekisteröityä palveluun saadakseen tapahtumansa näkyviin sivuille. Tapahtumien ilmoittamisesta perittäisiin pieni maksu sen mukaan, kuinka monelle käyttäjälle lähtee tapahtumasta tieto viikoittaisen uutiskirjeen mukana. Tapahtumanjärjestäjä maksaisi siis ainoastaan siinä tapauksessa, että käyttäjä saa tiedon tapahtumasta sähköpostiinsa. Uutiskirjeiden lisäksi tapahtumat tulisivat näkyviin sivulla olevaan tapahtumakalenteriin, joka on kaikkien selattavissa, sekä niiden käyttäjien profiilisivuille, jotka ovat saaneet tapahtumasta tiedon uutiskirjeen mukana.

Käyttäjät voivat rekisteröityä palveluun kotisivujen kautta. Rekisteröitymisen yhteydessä valikoidaan ne avainsanat, joiden alaisista tapahtumista käyttäjä haluaa tiedon sähköpostiinsa ja profiilisivulleen. Ilmoitus lähetettäisiin kerran viikossa kahdessa osassa, joista toinen pitäisi sisällään sen seuraavana viikkona olevat tapahtumat, ja toinen sillä viikolla ilmoitetut uudet tapahtumat.

Avainsanat

Tapahtumien ilmoituksissa käytetään avainsanoja, joita valikoimalla käyttäjä saa kyseisillä avainsanoilla olevista tapahtumista ilmoituksen sähköpostiinsa. Avainsanat ovat ylläpitäjän määrittelemiä, ja niitä voidaan tarpeen ilmetessä lisätä tai poistaa. Tapahtumat jaetaan avainsanojen mukaan eri kategorioihin, joista löytyy sanoja eri tasoilta. Esimerkkinä voidaan ottaa vaikka jääkiekko-ottelu Ilves – Jokerit, joka pelataan Tampereella. Tapahtuman avainsanoja voisivat olla esimerkiksi urheilu, jääkiekko, Ilves, Jokerit ja Tampere. Kyseisestä tapahtumasta lähtisi uutiskirjeessä tieto kaikille niille henkilöille, jotka olisivat valinneet yhden tai useamman avainsanoista kiinnostuksen kohteeksi. Urheilusta yleisesti kiinnostuneet voivat valita avainsanakseen urheilu, jolloin he saavat tiedon kaikista urheiluaiheisista tapahtumista. Jos on kiinnostunut vain Ilveksen otteluista, voi avainsanoista valita vain Ilveksen, jolloin ei muita urheiluun liittyviä tapahtumia ilmoiteta. Tapahtumanjärjestäjät ovat vastuussa valikoidessaan tapahtumille avainsanoja siitä, että ne kuvastavat tapahtumaa hyvin ja hyödyntävät kaikki sopivat sanat. Avainsanojen käytössä on myös haasteita, joista enemmän kappaleessa 5.7 Haasteet.

Uutiskirje

Uutiskirje on oleellisin yhteydenpitoväline YourEvent-palvelun ja käyttäjien välillä. Niiden välityksellä välitetään tieto käyttäjää kiinnostavista tapahtumista käyttäjän sähköpostiin. Uutiskirje mahdollistaa sen, ettei käyttäjän tarvitse välttämättä rekisteröitymisen jälkeen enää käydä YourEvent-palvelun sivuilla, ellei halua muuttaa avainsanojen asetuksia, muokata profiiliaan tai kirjoittaa palautetta tapahtumista. Uutiskirje sisältää perustiedot tapahtumista, kuten tapahtuman nimen, ajankohdan, paikan ja muutaman rivin esittelyn. Lisätiedot tapahtumista löytyisivät tapahtumien sivuilta YourEvent-palvelusta sekä tapahtumanjärjestäjän ilmoittamalta tapahtuman viralliselta kotisivulta, joihin uutiskirjeessä olisi suora linkki.

Uutiskirjeet on jaettu kahteen osaan, joista toinen sisältää viikon aikana lisätyt uudet tapahtumat ja toinen seuraavalla viikolla ajankohtaiset tapahtumat. Jako johtuu siitä, että tapahtumia voidaan ilmoittaa palveluun jo huomattavasti ennen itse tapahtumapäivää. Toisessa kirjeessä ilmoitetaan siten jo ennakkoon, mitä tapahtumia on odotettavissa, ja toinen uutiskirjeistä toimii lähinnä muistutuksena, mitä tapahtumia on seuraavalla viikolla.

Tapahtumanjärjestäjiltä perittäisiin maksu vain uusien tapahtumien uutiskirjeestä. Käyttäjät voivat puolestaan valita halutessaan mahdollisuuden olla saamatta muistutuskirjettä. Uutiskirjeeseen on lisäksi tapahtumanjärjestäjillä mahdollisuus ostaa pieni mainos kirjeen alareunaan, joka näkyy kaikissa viikon aikana lähetetyissä uutiskirjeissä. Mainoksen koko on kuitenkin pieni ja niitä on korkeintaan kaksi yhdessä kirjeessä, etteivät ne vie huomiota kirjeen varsinaiselta sisällöltä.

Tapahtumien sivut

Jokaisella palveluun ilmoitetulle tapahtumalle tulee automaattisesti oma tapahtumasivunsa joka toimii järjestäjän näkökulmasta tapahtuman mainoksena. Näillä sivuilla näkyvät kaikki järjestäjän ilmoittamat tiedot, esittely teksti, mahdollinen kuva sekä järjestäjän nimi ja tiedot. Tapahtuman sivuilla on myös käyttäjille mahdollisuus kommentoida tapahtumaa ja näin jakaa tietojaan tai kokemuksiaan.

Tapahtumakalenteri

Tapahtumien tiedot tulevat sivustolle perinteiseen tapahtumakalenteriin, joita kaikki sivustolla kävijät voivat selata. Tapahtumakalenterista voi etsiä tietoa aihepiirien, ajankohdan tai paikan mukaan.

Käyttäjien profiilisivu

Palvelun käyttäjillä on oma profiilisivunsa. Profiilisivulla voidaan jakaa tietoja itsestä ja sivulle tulevat näkyviin myös ne tapahtumat, joista käyttäjä on saanut sähköpostia eli se toimii henkilökohtaisena tapahtumakalenterina.

Tapahtumia voi myös sivulta poistaa, jos ei niitä katso tarpeelliseksi ja jättää näkyviin vain ne tapahtumat, joihin harkitsee tai on aikeissa osallistua. Sivulle on mahdollisuus myös lisätä muita palvelussa olevia tapahtumia, vaikka niiden tietoja ei olisikaan tilannut. Yksityisyyden mahdollistamiseksi profiilisivu voi tapahtumien osalta olla julkinen tai yksityinen, jolloin käyttäjä näkee tapahtumat vain ollessaan itse sisään kirjautuneena.

5.4 Esitutkimus

Esitutkimuksen tekeminen lähti liikkeelle pohtimalla palvelun vaatimuksia. Vaatimuksissa oli otettava huomioon, ketkä kaikki käyttäjäryhmät tulisivat sivustoa käyttämään ja mitä he pystyisivät sivustolla tekemään. Toinen osa esitutkimuksesta koostuu pohdinnasta, millä tavoin sivusto kannattaisi rakentaa. Esitutkimus löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

5.4.1 Käyttäjäryhmät

YourEvent-palvelun sivustolla on neljä eri käyttäjäryhmää: vierailijat, rekisteröityneet käyttäjät, tapahtumanjärjestäjät sekä ylläpitäjät. Kaikkien neljän ryhmän oikeudet eroavat toisistaan.

Vierailijat ovat sivuilla kävijöitä, jotka eivät ole rekisteröityneet palveluun tai eivät ole vielä kirjautuneet palveluun sisään. Heidän ei ole mahdollista käyttää hyödyksi suurinta osaa sivuston palveluista, mutta he pystyvät tutustumaan sivuston antamiin mahdollisuuksiin ja rekisteröitymään palveluun halutessaan.

Rekisteröityneet käyttäjät ovat sivustolle rekisteröityneitä yksityisiä henkilöitä, jotka haluavat saada tiedon mielenkiintoisista tapahtumista suoraan sähköpostiin. Käyttäjillä on mahdollisuus tilata valitsemillaan asiasanoilla merkittyjen tapahtumien tiedot sähköpostiinsa sekä sivustolla olevalle profiilisivulle. Profiilisivulle voi myös lisätä muita palvelussa olevia tapahtumia. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan tapahtumia, lähettämään palautetta sekä suosittelemaan tapahtumia kavereille. Vierailijoille ja käyttäjille palvelu on ilmainen. Käyttäjäksi voi liittyä kuka tahansa sivuilla vierailija.

Huomioon täytyy kuitenkin ottaa alaikäisten liittyminen palveluun. Alle 15 -vuotiaiden tulisi saada liittyä palveluun vain vanhempien luvalla.

Tapahtumanjärjestäjät ovat rekisteröityneitä tapahtumien järjestäjiä, jotka haluavat ilmoittaa tapahtumansa palvelun kautta ja osallistua tapahtumiensa suoramarkkinointiin kiinnostuneille kävijöille. Tapahtumanjärjestäjät pystyvät lisäämään, muokkaamaan ja poistamaan omia tapahtumia itsenäisesti sivuston kautta. He voivat myös kertoa haluamansa verran itsestään ja vastaanottaa tapahtumakohtaista palautetta käyttäjiltä.

Ylläpitäjät valvovat ja huolehtivat sivujen toiminnasta ja puuttuvat tarvittaessa käyttäjien ja tapahtumanjärjestäjien oikeuksiin ja toimintoihin. Heidän toimensaan on huolehtia, että sääntöjä noudatetaan, sivuston toiminnallisuudet pelaavat suunnitellusti ja he korjaavat sivustolla ilmenevät epäkohdat. Ylläpidolla on paljon oikeuksia sivuston toiminnan ja sisällön suhteen, ja heidän vastuullaan on vastata käyttäjien ja tapahtumanjärjestäjien ilmoittamiin epäkohtiin ja kysymyksiin. Sivuston kasvaessa ylläpitäjiä voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi niin että osa vastaa tapahtumista ja osa käyttäjistä. Näin saadaan ylläpidon henkilöiden huomio jaettua ja keskitettyä tiettyjen tavoitteiden täyttämiseen.

5.4.2 Ratkaisuvaihtoehdot

YourEvent-palvelun toteuttamisessa on kaksi vartenotettavaa vaihtoehtoa: sivusto voidaan rakentaa alusta asti itse tai käyttää hyödyksi sisällönhallintajärjestelmiä. Kummatkin vaihtoehdot ovat vartenotettavia ja eroavat paljolti vain ajankäytöltään. Seuraavaksi tutustutaan kummankin vaihtoehdon hyviin ja huonoihin puoliin.

Itse rakennettu sivusto

Rakentamalla sivusto alusta asti itse, saadaan varmasti halutunlainen sivusto. Tekijällä on valinnanvapaus, eikä hän ole sidottu toisten tekemään koodiin tai ohjelmointikieliin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen sivuun

tuleva osio, esimerkiksi kirjautuminen ja rekisteröinti, tehdään kokonaan uudestaan eikä hyödynnetä valmiiksi tehtyjä koodeja. Kaiken tekeminen itse on kuitenkin hyvin aikaa vievää ja perustoiminnot, kuten kirjautuminen, saattaa viedä hyvin paljon aikaa ennen kuin se toimii halutunlaisesti. Sivusto on toiminnoiltaan monipuolinen, joten rakennettavia osioita löytyy paljon. Lisäksi pitää osioiden testauksessa olla hyvin perusteellinen ja pystyä takaamaan käyttäjille hyvä tietoturva. Tämä ratkaisu onkin toiminnoiltaan joustava, mutta ajankäytöltään heikko.

Sisällönhallintajärjestelmät

Sisällönhallintajärjestelmillä rakennettaessa sivustoon saadaan valmiiksi yleisimmät toiminnot, kuten kirjautuminen ja rekisteröinti. Tämä säästää huomattavasti aikaa, kun osioita tarvitsee enää vain muokata omiin tarkoituksiin sopiviksi. Osa toiminnoista pitää tässäkin tapauksessa rakentaa itse, mutta huomattavasti vähemmän kuin koko sivustoa rakennettaessa. Säästetystä ajasta menee osa sisällönhallintajärjestelmään tutustumiseen ja sen ohjelmointistandardin opetteluun, mutta opettelun ohella pääsee sivustoa jo rakentamaan ja testailemaan sen osien toimintaa. Moniin sisällönhallintajärjestelmiin löytyy myös paljon erilaisia valmiita lisäosia, joista voi ottaa mallia tai muokkaamalla hyödyntää omassa sivustossa. Tyypillisesti sisällönhallintajärjestelmillä on myös avuliaat yhteisöt, joista pystyy ongelmatilanteissa pyytämään apua. Open Source -ohjelmistoja käytettäessä pitää varautua antamaan tehtyt ja muokatut osat myös muiden ohjelman käyttäjien käytettäväksi. Kokonaisuutena sisällönhallintajärjestelmän hyödyntäminen sivuston rakentamisessa on hyödyllistä ja aikaa säästävää.

5.5 Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittelyssä käydään läpi mitä vaatimuksia YourEvent – palvelulle on asetettu. Vaatimukset on jaoteltu käyttäjäryhmien mukaan vierailijan ja rekisteröityneen käyttäjän vaatimukseen, tapahtumanjärjestäjän vaatimukseen ja ylläpitäjän vaatimukseen sekä kaikille yhteisiin vaatimukseen. Vaatimusmäärittely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Sivuston käyttäjryhmille yhteisiä vaatimuksia ovat sivustolle kirjautuminen ja uloskirjautuminen. Näiden lisäksi tapahtumia on mahdollista selata tapahtumakalenterin avulla, tulostaa tapahtumien tietoja ja lähettää palautetta ylläpidolle.

5.5.1 Vierailijan ja rekisteröityneen käyttäjän vaatimukset

Vierailijalla käsitetään tässä tapauksessa henkilö, joka ei ole vielä rekisteröitynyt palveluun tai ei ole kirjautunut palveluun sisään. Rekisteröitynyt käyttäjä on puolestaan henkilö, joka on jo aiemmin tehnyt tunnukset palvelun käyttöä varten ja on kirjautuneena palveluun. Rekisteröityneestä käyttäjästä käytetään kappaleessa nimitystä käyttäjä. Vierailijalle ominainen vaatimus on rekisteröityminen, ja käyttäjälle ominaisia vaatimuksia ovat käyttäjätietojen muokkaaminen, avainsanojen valinta ja poisto, tapahtumien lisäys ja poisto henkilökohtaisesta tapahtumakalenterista, tapahtumien suositteluinen kavereilleen sekä tapahtumien kommentointi.

Sivuston perusvaatimukseen kuuluu vierailijan mahdollisuus rekisteröityä palveluun. Ennen rekisteröitymistä vierailija ei pysty hyödyntämään palvelun kaikkia toimintoja. Rekisteröitymisen jälkeen vierailijasta tulee rekisteröitynyt käyttäjä ja hän pääsee kirjautumaan sivustolle.

Käyttäjälle käyttäjätietojen muokkaaminen tarkoittaa oman profiilin tietojen muokkaamista. Pakollisia tietoja palvelussa ovat käyttäjänimi, salasana ja sähköpostiosoite. Näistä tiedoista muokattavissa ovat salasana ja sähköpostiosoite. Käyttäjänimi on muokattavissa ainoastaan ylläpidon kautta. Valinnaisia tietoja voidaan lisätä palveluun haluttaessa ja niitä pystyy luonnollisesti myös muokkaamaan, esimerkiksi kertomaan muille käyttäjille omat mielenkiinnon kohteet tapahtumien aihepiireistä.

Käyttäjän profiilisivulle tulevat myös tiedot tilatuista tapahtumista henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriin. Kalenterin tapahtumia voi halutessaan poistaa ja niitä voi myös lisätä selailemalla sivuston tapahtumia.

Käyttäjä voi myös valita, haluaako tapahtumien tietojen näkyvän profiilisivulla kaikille vai pelkästään käyttäjälle itselleen.

Palvelun yksi tärkeimmistä piirteistä on käyttäjän mahdollisuus valita avainsanoja, joihin kuuluvista tapahtumista hän haluaa tiedon sähköpostiinsa. Valinnat on myös mahdollista poistaa, jos aihe lakkaa kiinnostamasta. Avainsanoilla voidaan pilkkoa eri aihepiirejä, esimerkiksi jalkapallosta voi valita vain tietyn joukkueen. Jos yhtään avainsanaa ei ole valittuna, ei myöskään sähköposteja tapahtumista lähetetä.

Käyttäjällä on myös mahdollisuus suositella tapahtumia kavereilleen sivuilla olevien linkkien kautta. Tämä mahdollisuus toteutetaan Facebookin, Twitterin ja muiden sosiaalisten yhteisöjen merkkien avulla. Sivuilta voi siis suoraan suositella tapahtumaa kavereilleen ilman sähköpostin lähettämistä. Tapahtumien sivuilla käyttäjä voi kommentoida tapahtumaa ja kertoa kokemuksistaan tai odotuksistaan tapahtumaa kohtaan.

5.5.2 Tapahtumanjärjestäjän vaatimukset

Tapahtumanjärjestäjälle ominaisia vaatimuksia ovat tapahtuman lisäys, muokkaus ja poisto, tapahtumien kommenttien hallinnointi sekä käyttäjätietojen muokkaus. Ennen kuin tapahtumanjärjestäjä pääsee näitä toimintoja tekemään, tulee hänen kuitenkin rekisteröityä palveluun ylläpidon kautta. Tapahtuman järjestäjä ei siis voi suoraan sivuston kautta rekisteröityä, vaan joutuu ensin tekemään sopimuksen sivuston kanssa.

Tapahtumanjärjestäjän tärkeimmät vaatimukset ovat tapahtuman lisääminen, muokkaaminen sekä poistaminen. Tapahtuman lisääminen tapahtuu sivuston kautta lomakkeella, johon täytetään kaikki tapahtuman oleelliset tiedot. Pakollisia tietoja tapahtumasta ovat tapahtuman nimi, aika, paikka ja järjestäjä. Ilman näitä tietoja ei tapahtumaa hyväksytä sivuille. Pakollisiin tietoihin kuuluvat myös tapahtumalle valittavat avainsanat. Avainsanat liittyvät tapahtuman aihepiiriin, ja esimerkiksi urheilutapahtuman avainsanoja voivat olla urheilu, jalkapallo ja joukkueen nimi. Sanojen määrää ei ole rajattu, mutta

niiden tulee kuitenkin liittyä suoraan tapahtumaan, jotta tapahtuman tiedot välittyisivät oikeille käyttäjille. Näiden tietojen lisäksi on mahdollisuus antaa lisätietoja tapahtumasta, kuten ikäraja, tarkempi osoite, tapahtuman esittely ja kuva. Tietoja voi lisätä ja muokata ajan kuluessa tai tapahtuman voi kokonaan poistaa palvelusta.

Jokaiseen tapahtumaan on mahdollista käyttäjien antaa omia kommentteja. Koska kommentteissa voi olla mukana myös asiattomia kommentteja, on tapahtumanjärjestäjällä mahdollisuus poistaa kommentteja omista tapahtumistaan ylläpidon apuna. Näin järjestäjä voi myös hallita, mitä kommentteja haluaa kaikkien nähtäville ja mitkä haluaa suurelta yleisöltä piilottaa.

Tapahtumanjärjestäjä voi muokata rekisteröitymisen yhteydessä antamiaan käyttäjätietojaan tarvittaessa. Käyttäjätunnus ei ole kuitenkaan muokattavissa kuin ylläpidon kautta. Muita vaadittuja mutta muokattavissa olevia tietoja ovat järjestäjän nimi ja yhteistiedot. Näiden lisäksi järjestäjä voi myös halutessaan kertoa muita tietoja itsestään.

5.5.3 Ylläpitäjän vaatimukset

Palvelun ylläpitäjällä on huomattavasti muita käyttäjäryhmiä enemmän vaatimuksia. Ylläpitäjän tehtäviin kuuluvat rekisteröityneiden ja tapahtumanjärjestäjien tietojen ylläpito ja muokkaus, tapahtumientietojen ylläpito ja muut sivuston yleiset ylläpidon tehtävät.

Ylläpitäjän vaatimukseen kuuluvat samat vaatimukset kuin rekisteröityneen käyttäjän ja tapahtumanjärjestäjän vaatimukseen, mutta näiden lisäksi myös käyttäjätunnusten ja salasanojen muokkaus. Tämä mahdollistaa rekisteröityneiden, tapahtumienjärjestäjien sekä tapahtumien tietojen muuttamisen tarvittavissa tilanteissa ja reagoimisen tilanteisiin, joissa esimerkiksi palvelua käytetään väärin tai tiedot loukkaavat sivuston sääntöjä. Ylläpitäjällä on myös mahdollisuus poistaa rekisteröitynyt käyttäjä tai tapahtumanjärjestäjä sivustolla pyydettyä tai jatkuvan väärinkäytön

seurauksena. Sama koskee myös tapahtumiin tehtävää kommentointia, joista ylläpito poistaa asiattomat kommentit huomattaessaan ne tai niistä ilmoitettaessa. Kommenttien poistoa voi myös tehdä kyseisen tapahtuman järjestäjä.

Maksuliikenteen vuoksi sivuston ylläpitäjän pitää olla tietoinen palvelussa olevista tapahtumanjärjestäjistä ja heidän kanssaan pitää olla sopimus palvelun käytöstä, ehdoista ja hinnoittelusta. Tästä syystä ainoastaan ylläpitäjä voi lisätä palveluun uuden tapahtumanjärjestäjän sopimuksen teon jälkeen. Näin pysytään selvillä kuka palvelussa on, ketä pitää laskuttaa ja mitkä ovat sopimusten ehdot.

Ylläpitäjän on mahdollista lähettää joukkotiedotteita kaikille tai tietyille käyttäjäryhmälle. Tämä mahdollistaa ilmoittamisen sivustoille tehtävistä muutoksista, käyttöehtojen muokkauksista tai muista huomiota vaativista toimista. Joukkotiedotteiden lähettäminen on kuitenkin rajattu ainoastaan tarpeellisiin viesteihin, eikä niitä käytetä mainosten lähettämiseen. Tilanteita, joissa joukkoviestiä tulisi käyttää, ovat esimerkiksi oleelliset muutokset sivuston ehdoissa tai tietoturvahyökkäykset sivustoa vastaan, joissa käyttäjien tiedot olisivat vaarassa. Tarkoitus on turvata käyttäjien ja tapahtumajärjestäjien oikeus tietää palvelun tapahtumista, vaikka sivuilla ei olisi vähän aikaa käynyt.

Käyttäjähdot ovat kaikkien palveluun rekisteröityvien hyväksyttävä. Ylläpitäjällä on oikeus muokata näitä tietoja tarpeen mukaan vastaamaan aina kunkin hetken tarvetta. Muokkauksia ehtoihin ei tehdä joka päivä, vaan ne tarkistetaan vain silloin, kun jotain oleellista ilmaantuu. Suuremmista muutoksista ehtoihin ilmoitetaan joukkotiedotteella.

Ylläpitäjä voi lisätä tai poistaa tapahtumien yhteydessä käytettäviä avainsanoja. Tämä tulee aiheelliseksi sivuston kasvaessa ja tapahtumien tarjonnan monipuolistuessa.

Sivustolla tulee olemaan myös yksi tai kaksi tunnusta ylläpidon ylläpitäjäksi, joiden vaatimukset ovat samat kuin ylläpitäjien, mutta niiden lisäksi myös oikeudet lisätä tai poistaa ylläpitäjiä sekä muokata sivuston ulkonäköä. Näitä tunnuksia ei käytetä muuhun kuin ylläpidon henkilöiden määrittämiseen ja sivuston ulkonäön päivittämiseen, eivätkä ne ole jokapäiväisessä käytössä.

5.6 Käyttöliittymä

Käyttöliittymän YourEvent - palvelulle tulisi olla mahdollisimman selkeä, koska sekava sivusto ajaa helposti mahdolliset käyttäjät pois sivuilta. Sivuston ulkonäkö luo myös käsityksen palvelun sisällöstä sekä sen annista käyttäjälle.

Sivuston toiminnat on hyvä jakaa kolmeen valikkoon: tapahtumakalenteriin, info-osioon sekä tapahtumanjärjestäjille suunnattuihin linkkeihin.

Tapahtumakalenteri olisi sivuston yleisen tapahtumakalenterin sivu, jossa on näkyvillä kalenterin lisäksi myös kalenterin hakutoiminto. Info-osio sisältäisi perustiedot, usein kysytyt kysymykset sekä muuta käyttäjän kannalta tarpeellista ja oleellista tietoa sekä palautelomakkeen. Kolmas osio, tapahtumanjärjestäjille suunnattu, sisältäisi puolestaan tapahtumanjärjestäjiä kiinnostavaa tietoa, esimerkiksi sivun toiminta ja maksuperiaatteet, bannerimainonnan tiedot sekä yhteydenottolomakkeen. Info-osion sekä tapahtumanjärjestäjille osion tiedot olisivat osittain samat, mutta selkeyden vuoksi voi olla hyvä erottaa käyttäjille ja tapahtumanjärjestäjille suunnatut tiedot omiksi sivuikseen. Tämä varmistaisi oikean tiedon löytymisen ja tekisi tiedon löytämisestä helpompaa.

Kolmen päävalikon lisäksi tulisi sisään kirjautuessa näkyviin käyttäjälle tai tapahtumanjärjestäjälle suunnatut valikot, jotka sisältäisivät heille ominaiset linkit. Tämän valikon kautta käyttäjä tai tapahtumanjärjestäjä pääsee esimerkiksi muokkaamaan omaa profiiliaan, lisäämään tapahtumia ja muokkaamaan avainsanoja. Valikon sisältöön vaikuttaa luonnollisesti se, onko sisään kirjautunut tavallinen käyttäjä vai tapahtumanjärjestäjä.

Sivustolle olennaisten toimintojen, rekisteröitymisen, sisään kirjautumisen ja uloskirjautumisen, tulisi olla joka sivulla. Sopiva paikka voisi olla sivuston yläreuna, joko palvelun nimen vieressä tai yläpuolella. Näin ne olisivat aina saatavilla, eikä sisään kirjautumisen takia tarvitse mennä esimerkiksi etusivulle. Myös kolme päävalikkoa sekä sisään kirjautuessa ilmaantuva neljäs valikko olisivat käytettävissä jokaisella sivulla navigoinnin helpottamiseksi.

Ylläpidolle on olemassa oma valikkonsa. YourEvent-palvelun teknisistä ratkaisuista riippuu, onko sisään kirjautuminen samasta paikasta kuin muille käyttäjille, vai sijaitseeko se piilotettuna sivuston ulkopuolella.

Sivuston ulkoasu tulisi olla selkeä ja palvelua hyvin kuvaava. Värit ja logo tulisi valita huolellisesti palvelun imagoon sopivaksi. Bannerimainosten sijoittelu tulisi suunnitella tarkasti ja välttää paikkoja, joissa ne aiheuttavat käyttäjälle ärsyntyä. Sivuston tulisi olla yhtenäinen jokaisella sivulla ja selkeyden edistämiseksi välttää turhia kuvia tai osioita. Sivuston päävalikojen tulisi olla helposti löydettävissä samoin kuin rekisteröinnin ja sisään kirjautumisen. Sivuston käyttötarkoituksen tulisi myös käydä selväksi heti ensimmäisellä sivulla, jolloin sivuille tulija tietää mistä sivustossa on kysymys.

5.7 Palvelun haasteet

YourEvent – palvelussa löytyy myös haasteita. Haasteita ovat käyttäjämäärän kasvattaminen sekä avainsanojen riittävyys. Seuraavaksi tutustutaan haasteisiin hieman enemmän.

Käyttäjien ja tapahtumienjärjestäjien määrä

YourEvent – palvelu toimii käyttäjämäärän ja tapahtumienjärjestäjien määrän avulla. Mitä enemmän palvelulla on käyttäjiä, sitä enemmän tapahtumienjärjestäjät ovat kiinnostuneita palvelusta. Asia toimii kuitenkin myös toisinpäin, eli mitä enemmän palvelulla on tapahtumienjärjestäjiä ja

tapahtumia, sitä enemmän palveluun liittyy käyttäjiä. Haasteena onkin, miten saada yhtä aikaa sekä käyttäjiä että tapahtumanjärjestäjiä.

Ratkaisu saattaisi löytyä järjestämällä sivuille pilottiasiakkaita. Pilottiasiakkaat tapahtumanjärjestäjien puolelta voisivat ilmoittaa tapahtumansa sivuille ilmaisiksi ilman maksuja. Käyttäjien puolelta voitaisiin vastaavasti houkutella käyttäjiksi tietyn ryhmän jäseniä. Mahdolliset pilottiasiakkaat voisivat löytyä esimerkiksi koulu yhteisöstä. Koulut voisivat ilmoittaa tapahtumansa ilmaiseksi sivuilla ja opiskelijat liittyä saamaan tiedon kyseisistä tapahtumista. Käyttäjämäärän kasvaessa muut opiskelijoita houkuttelevat tapahtumanjärjestäjät voisivat taas liittyä ja puolestaan houkutella lisää käyttäjiä. Näin saataisiin sekä tapahtumien että käyttäjien määrä kasvuun. Missään vaiheessa palvelu ei kuitenkaan olisi rajoitettu vain tiettyihin jäseniin, vaan olisi avoin kaikille.

Avainsanat

Palvelun yksi lähtökohta ovat avainsanat, joiden perusteella tieto tapahtumista välitetään oikeille käyttäjille. Haasteeksi kuitenkin muodostuu se, milloin avainsanoja on tarpeeksi ja miten käyttäjät käyttävät niitä.

Tapahtumia on hyvin paljon erilaisia, jolloin myös avainsanoja vaaditaan paljon. Tapahtumat pitäisi kategorisoida mahdollisimman pieneksi, että ne vastaisivat käyttäjän tarpeita. Tämä tulee hyvin esille esimerkiksi elokuvissa. Elokuvissa on monia genrejä, jotka saattavat kiinnostaa jotakin kokonaisuudessaan, mutta jotain toista voi kiinnostaa pelkästään yhden ohjaajan kyseiseen kategoriaan tehdyt elokuvat. Kummankin käyttäjän haluamat tiedot ovat osittain samat, mutta kuitenkin erilaiset ja vaativat hieman erilaisen lähestymistavan avainsanoihin. Tämän lisäksi pitää ottaa huomioon käyttäjät, jotka haluavat tietyn ohjaajan filmit koko maassa, mutta tietyn genren filmit vain omassa kotikaupungissaan. Avainsanoja pitää siis pystyä rajoittamaan, ettei tietoa käyttäjälle ei-kiinnostavista tapahtumista välity.

Avainsanojen käyttöön pitää luoda mahdollisuus antaa ehtoja sille, missä tapauksissa kyseiset tapahtumat kiinnostavat käyttäjää, ja ehtojen määrittelyn tulisi olla avainsanakohtaista. Sanoja pitäisi myös pystyä valikoimaan niin paljon kuin vain käyttäjä niitä tuntuu tarvitsevan. Pelkkä valintaruutu avainsanojen edessä ei ole välttämättä kaikille käyttäjille riittävä vaihtoehto.

5.8 Sivuston laajentaminen ja jatkokehittäminen

YourEvent-palvelua on mahdollista laajentaa ja kehittää myöhemmässä vaiheessa. Esimerkkejä uusista toiminnoista on puhelimella toimiva sovellus, kirjojen ja levyjen julkaisupäivät, verkkoyhteisön kehittäminen ja yhteistyö muiden tapahtumiin liittyvien tahojen kanssa. Seuraavaksi käydään lyhyesti lävitse erilaisia mahdollisuuksia.

Puhelimella toimiva sovellus

Nykypäivänä yhä useampi haluaa selata Internetiä kännykällä mikä on hyvä huomioida myös palvelua suunniteltaessa. Sähköpostien lukeminen onnistuu kännykällä normaalisti, mutta sivustojen selaamisen helpottamiseksi kannattaa rakentaa kevyempi vaihtoehto. Näin mahdollistetaan tapahtumakalenterin saatavuus tilanteissa, joissa käyttäjä spontaanisti haluaa keksiä tekemistä eikä mahdollisesti koneen äärellä.

Kirjojen ja levyjen julkaisupäivät

Kirjojen ja levyjen julkaisupäivät ovat myös eräänlaisia tapahtumia, joskin niitä harvemmin julkistetaan yleisötapahtumin. YourEvent-palveluun on kuitenkin mahdollista lisätä joko suoraan tapahtumakalenteriin tai omana osionaan kirjojen ja levyjen julkaisupäivätiedot. Näin käyttäjät pysyisivät tapahtumien tavoin tilamaan tiedot lempikirjailijoiden ja artistien uusista julkaisupäivistä. Tällä hetkellä ei ole tiedossa palvelua, josta julkaisupäivät löytyisivät kätevästi, vaan ne pitää etsiä artistien kotisivuilta. Päivien ilmoittamisesta huolehtisivat joko levy-yhtiöt ja julkaisijat tai muut virallisen tahon jäsenet, samoin kuin tapahtumien kanssa.

Yhteisöllisyyden lisääminen

YourEvent -palvelussa on jo alusta asti mukana sosiaalisen median hyväksikäyttöä. Tätä piirrettä voidaan jatkossa vielä lisätä perustamalla sivustolle esimerkiksi osallistujalista, keskustelupalsta ja mahdollistamalla keskustelu tapahtumakohtaisesti. Osallistujalistaan käyttäjät voivat napin painalluksella ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan. Listat voisivat olla tapahtumakohtaisia tai mahdollistaa käyttäjien omia yksityisiä listoja esimerkiksi kaveripiirinsä sisällä. Tarkoitus ei ole kuitenkaan tehdä sivustosta Facebookin tai muiden yhteisöpalvelujen suoranaista kilpailijaa, vaan keskittyä kehittämään tapahtumiin liittyvää keskustelua ja kommunikointia.

Yhteistyö muiden tahojen kanssa

Yhteistyö muiden tapahtumanjärjestämiseen liittyvien tahojen kanssa on hyvin suotavaa palvelun tulevaisuutta ajatellen. Selkein yhteistyökumppani olisivat lipunmyyjät, mikä mahdollistaisi lippujen myynnin tapahtumiin suoraan sivujen kautta. Myös muiden oheistuotteiden kauppiaiden kanssa voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi perustamalla verkkokaupan sivustolle tai mahdollistamalla linkittämisen tapahtumien ja verkkokaupan välillä.

Tapahtumajärjestäjien toimintojen lisääminen

Alkuperäisessä palvelussa tapahtumanjärjestäjien toiminnot rajoittuvat tapahtumien profiilisivuihin ja niihin liitettävään kuvaan. Jatkossa tätä sivua olisi mahdollista kehittää esimerkiksi pienen gallerian, videoiden tai blogin avulla. Tällöin tapahtumanjärjestävä voisi halutessaan käyttää sivua enemmän hyödyksi asiakkaidensa kanssa kommunikointiin. Blogin pitäminen voisi houkuttaa pienemmätkin tapahtumanjärjestäjät kirjoittamaan tapahtumastaan ilman, että heidän tarvitsisi varta vasten perustaa muualle Internetiin omaa blogia. Lisätyt toiminnot olisivat tapahtumanjärjestäjien kannalta ilmaisia ja sivuston perusidea pysyisi kuitenkin samana, tapahtumien tietojen välittämisenä sähköpostitse.

Laajeneminen maailmanlaajuiseksi palveluksi

YourEvent – palvelu ei ole rajattu minkään maan rajojen sisäpuolelle. Palvelun periaate soveltuu käytettäväksi kaikissa maissa, joten sen laajeneminen maailmanlaajuiseksi ei ole mahdoton ajatus. Jokaisella maalla tulisi kuitenkin olla oma maakohtainen sivusto, jotta vältetään saamasta tapahtumien tietoja toiselta puolelta maapalloa. Kaikilla käyttäjillä tulisi kuitenkin olla mahdollisuus tilata tapahtumatiedot myös muista maista esimerkiksi lomamatkaa ajatellen, mutta tämän tulisi tapahtua varta vasten tilaamalla kyseisestä maasta erikseen uutiskirje. Näin tapahtumat eri maissa eivät sekoittuisi keskenään mutta käyttäjällä on kaikkien maiden tapahtumat saatavilla.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa tutkitaan tutkimuksen tuottamia tuloksia.

6.1 Internetin hyödyntäminen tapahtumien markkinoinnissa

Internetin markkinointimahdollisuuksia voidaan hyödyntää monin tavoin tapahtumien markkinoinnissa, sekä perinteisten markkinointitapojen että sosiaalisen markkinoinnin avulla.

Markkinoinnin Internetissä ei tarvitse olla kallista, mikä mahdollistaa pienillekin tapahtumille mahdollisuuden hyödyntää sen tarjontaa. Monet sosiaalisen median palveluista on ilmaisia ja niiden käyttäminen vie vain aikaa ja yritteliäisyyttä. Twitterin ja Facebookin käytön opettelu voi olla kuitenkin hyödyllistä asiakkaiden kanssa kommunikoinnin näkökulmasta. Myös perinteisiä markkinointitapoja voi hyödyntää ilman suurta rahallista panostusta. Pienelläkin budjetilla voi siis saada laajaa ja toimivaa markkinointia aikaiseksi.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi eroaa perinteisistä markkinointitavoista huomattavasti. Näiden kahden markkinointitavan ero on jo periaatteiltaan hyvin suuri. Perinteinen markkinointi on enemmän markkinoijan yksin puhelua, jonka toivotaan saavuttavan asiakas, kun sosiaalisessa mediassa lähtökohtana on kommunikointi asiakkaan kanssa. Tarkoituksena on saada luotua suhde mahdolliseen asiakkaaseen ja keskustella myös asioista, jotka eivät suoranaisesti liity tapahtumaan. Keskustelua voidaan esimerkiksi herätellä kysymällä mitä tapahtumassa halutaan nähdä tai kuulla. Sosiaalinen media voi koitua yksinpuheluksikin, jos markkinoija ei saa rakennettua verkkoa oman profiilinsa ympärille, sillä muun muassa blogeille voi olla hankala saada lukijoita jos kukaan ei tiedä sen olemassaolosta, tai siellä kirjoitetut asiat eivät herätä lukijassa mielipiteitä ja halua kommentoida.

Sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon tyyli, jolla markkinointia kannattaa harjoittaa. Perinteinen suoraviivainen tietojen antaminen ja oman tuotteen tai palvelun kehuminen ei ole pidemmän päälle kannattavaa vaan alkaa helposti ärsyttää käyttäjiä ja saa aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä. Markkinointiin tulisikin lähteä tiedon jakamisen näkökulmasta ja jakaa mielenkiintoista tietoa ja kehittää keskustelua aiheen ympärille. On luvallista myös kehua omia palvelujaan, mutta kehumisen taustalla pitää olla selviä faktoja. Sosiaalisen median kautta tapahtumanjärjestäjät saavat helposti palautetta ja ideoita käyttäjiltä jo ennen tapahtumaa, ja näitä palautteita kannattaakin kuunnella ja niihin vastailta sekä mahdollisesti hyödyntää tapahtuman suunnittelussa tai toteutuksessa. Tapahtuman järjestäjän on oltava aktiivinen ja valmis vastaamaan esitettyihin kysymyksiin ja palautteeseen.

Yksi Internetin vahvuuksista on sen laaja käyttäjäkunta. Saadakseen hyödyn suuresta ihmismäärästä, tulee tapahtumanjärjestäjän kuitenkin mahdollistaa käyttäjien löytäminen tapahtuma ja jakaa sisältöä jonka käyttäjät katsovat muille jakamisen arvoiseksi. Mitä useampi käyttäjä kiinnostuu tapahtumassa, sitä helpommin he jakavat tietoa kavereilleen, jotka taas voivat puolestaan välittää tietoa eteenpäin uusille kavereilleen.

On kuitenkin tapahtumakohtaista, mitä tapoja kannattaa käyttää. Kaikille tapahtumille ei kannata yrittää käyttää kaikkia mahdollisia markkinointimenetelmiä, vaan ne tulisi jokainen analysoida erikseen ja harkita niiden soveltuvuutta kyseistä tapahtumaa varten. Taulukossa 1 on listattu markkinointi muodoittain minkälaisiin tapahtumiin ne on suositeltavia ja miksi.

TAULUKKO 1: Markkinoinnin muodot ja soveltuvat tapahtumatyytit

Markkinointimuoto	Soveltuva tapahtumatyyppi	Syyt
Kotisivut	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä lähtökohta
Bannerit	Isot tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii rahoitusta • Ei käyttäjien suosiossa
Uutiskirje	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaa kohderyhmän
Hakukoneet	Kaikki tapahtumat	
Wiki	Isot tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii paljon sisältöä • Harvinainen tapahtumien markkinoinnissa
Tapahtumakalenterit	Kaikki tapahtumat	
Blogit	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Päiväkirjamainen katsaus tapahtumaan
Keskustelupalstat	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaa kohderyhmän • Luo keskustelua
Irc-Galleria	Nuorille suunnatut	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset
Facebook	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Tavoittaa suuren määrän ihmisiä
Twitter	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Nopea ja helppo tapa tavoittaa kävijöitä
MySpace	Musiikkitapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Keskittynyt musiikkiin
Kuvat ja videot	Kaikki tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> • Luovat tapahtuman tunnelmaa

Hyvä lähtökohta tapahtumien markkinoinnille on omat kotisivut. Vain yhden sivun kotisivut ovat aina paremmat kuin ei ollenkaan, jos sieltä löytyvät kaikki oleelliset tiedot tapahtumasta. Pienien yksittäisten tapahtumien,

esimerkiksi luentojen, ei ole kuitenkaan kannattavaa perustaa täysin omaa kotisivua, mutta tiedot olisi hyvä löytyä luennon järjestäjän sivuilta nopeasti. Näin kiinnostuneet asiakkaat löytävät tiedon mahdollisimman vähällä vaivalla.

Uutiskirjeet, hakukoneet ja tapahtumakalenterit soveltuvat kaikenlaisten tapahtumien markkinoimiseen. Uutiskirjeissä on tärkeä löytää haluttu kohderyhmä että niistä olisi hyötyä. Hakukoneet ovat hyvä lisä muuhun markkinointiin ja hakukoneoptimoinnilla varmistetaan tapahtuman löytyminen jos käyttäjä tekee haun tapahtuman nimellä. Tapahtumakalenterit ovat yleensä ilmaisia ja vaativat vain yhden viestin lähettämisen. Ne saattavat tavoittaa henkilöitä, jotka spontaanisti haluavat osallistua tiettyä päivänä tapahtumaan, esimerkiksi lomamatkan yhteydessä.

Bannerit ja wikit soveltuvat hyvin isojen tapahtumien markkinointiin. Koska bannerit ovat maksullisia, on tapahtumalla oltava budjetissa varaa niiden käyttöön. Pienemmiltä sivustoilta voi banneritilaa saada halvemmalla, mutta pitää olla tarkkana tavoittavatko nämä sivustot haluttua kohderyhmää. Wikien käyttö on ilmaista, mutta vaativat enemmän sisältöpohjaa eivätkä salli suoraa mainostamista. Myös niiden tavoittama käyttäjämäärä voi olla pieni, koska suurin osa etsii tiedot mieluummin kotisivuilta.

Suurimmaksi osaksi sosiaalisen median markkinointitavat soveltuvat kaikenlaisille tapahtumille. Poikkeuksena ovat MySpace ja Irc-Galleria. Näille palveluille on kehittynyt tietty käyttäjäprofiili, jota kannattaa hyödyntää vain heille suunnatuissa tapahtumissa. Musiikkitapahtumat voivat hyvin markkinoida itseään MySpacesissä ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa kannattaa hyödyntää Irc-Gallerian ryhmiä.

Internetiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia ei tunnuta vielä hyödyntävän tapahtumien markkinoinnissa niin hyvin kuin se olisi mahdollista. Varsinkin pienet paikkakunta-kohtaiset tapahtumat tuntuvat luottavan vielä Internetin ulkopuoliseen mainontaan ja mainostavat vain lehdissä. Internet on kuitenkin hyvin yksinkertainen ja halpa mainostuskanava, jos vain selkeä kohderyhmä löytyy. Sopivan kohderyhmän löytäminen voi viedä aikaa, mutta sen

löytäessään voin hyvinkin pienellä vaivalla saada tiedon tapahtumasta leviämään laajalle. Mahdollisuuksia markkinointiin on niin monenlaisia, että niistä voi valita itselleen ja budjetilleen sopivimman ratkaisun.

6.2 YourEvent -palvelu

YourEvent -palvelun suunnittelussa tuli huomioida monia eri lähtökohtia: miksi käyttäjät käyttäisivät palvelua, miksi tapahtumanjärjestäjät käyttäisivät palvelua ja miten palvelun ylläpito olisi mahdollisimman tehokasta. Suunnittelussa pitää huomioida myös, että palvelun käyttö on mahdollisimman yksinkertaista, sillä muuten kukaan ei kiinnostu sen käyttämisestä.

YourEvent -palvelun tarkoituksena oli sekä parantaa käyttäjien tiedonsaantia tapahtumista että tarjota tapahtumanjärjestäjille mahdollisuus suoramarkkinointiin kiinnostuneille käyttäjille. Käyttäjien profiilisivujen sekä tapahtumanjärjestäjien avainsanojen avulla voidaan kätevästi yhdistää käyttäjät ja tapahtumat toisiinsa. Uutiskirjeet valikoituivat selvimmäksi ja varmimmaksi tavaksi saada käyttäjät tietoisiksi tapahtumista, koska ne pystytään lukemaan sähköpostista suoraan, eikä tarvitse käydä YourEvent -palvelun sivuilla säännöllisesti. Käyttäjille omat profiilisivut toimivat myös henkilökohtaisena tapahtumakalenterina, jonne ilmoitetut tapahtumat tulevat ja johon voi myös sivuilta selattaessa lisätä tapahtumia.

Pelkästään uutiskirjeiden lähettäminen ei kuitenkaan ole palvelun kannalta järkevä vaihtoehto, joten palveluun on lisäksi kehitetty tapahtumille omat sivunsa sekä tapahtumakalenteri. Tämä antaa tapahtumanjärjestäjälle yhden lisätavan markkinoida tapahtumaa sekä mahdollistaa käyttäjille muiden tapahtumien selaamisen esimerkiksi lomamatkalla. Tapahtumien tietojen näkyminen ei siis ole pelkän uutiskirjeen varassa.

Ylläpidolle on annettava tarvittavat välineet sivuston ja käyttäjien hallitsemiseen ja heillä pitää olla mahdollisuus puuttua tilanteisiin, joissa palvelua käytetään väärin. Tämän toteutumiseksi ylläpitäjät pystyvätkin hallitsemaan lähes kaikkea sivuilla olevaa toimintaa ja muokkaamaan

lähetettyjä tietoja ja kommentteja. Ylläpidolla pitää olla tarpeellisissa tilanteissa mahdollisuus ottaa yhteyttä kaikkiin sivuston käyttäjiin ja ilmoittaa muutoksista, minkä takia he pystyvät lähettämään joukkotiedotteita.

Palvelun kehittämisessä tulee eteen myös haasteita. On oleellista, että palvelulla on sekä käyttäjiä että tapahtumanjärjestäjiä ja palvelun luonteen vuoksi niitä kumpaakin tulisi olla alusta alkaen. Ratkaisu ongelmaan voisi löytyä pilotti-tapahtumanjärjestäjistä ja -käyttäjistä. Toinen haaste löytyy avainsanojen käytössä. Avainsanoja pitää olla hyvin laajalta skaalalta, jotta jokaiselle tapahtumalle löytyisi omansa ja jokainen käyttäjä voisi rajata tapahtumat mieleisellään tavalla. Rakennettavan avainsana-järjestelmän tuleekin olla tarpeeksi monipuolinen ja joustava käytön suhteen. Sanojen täydellistä kontrollia ei voida kuitenkaan antaa tapahtumanjärjestäjille ja käyttäjille, koska silloin on liian suuri riski omien sanojen käytölle ja kirjoitusvirheille. Ylläpitäjien tehtäväksi jää siis sanojen lisääminen tarpeen ilmetessä.

Palvelu ei ole kokonaisuudessaan valmiiksi suunniteltu, vaan siinä on myös kehitysmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen, sosiaalisuuden ja tapahtumanjärjestäjien toimintojen lisääminen ovat hyviä esimerkkejä palvelun mahdollisuuksista. Myös uusien toimintojen, kuten puhelimella toimiva sovellus sekä kirjojen ja levyjen julkaisupäivien lisääminen, kasvattavat palvelun käyttömahdollisuuksia entisestään. Alussa ei ole kuitenkaan järkevää laittaa kaikkia toimintoja palveluun yhtä aikaa, koska se antaa hyvin sekavan vaikutelman ja palvelun idea voi jäädä toimintojen alle piiloon.

7 POHDINTA

Tapahtumien markkinointi ei eroa juurikaan muusta yritysten tekemästä markkinoinnista. Internetissä on monenlaisia markkinointimahdollisuuksia, joista tapahtumanjärjestäjä voi valita itselleen omalle tapahtumalleen sopivimman lähestymistavan. Sosiaalinen media on tuonut myös tapahtumien markkinoimiseen kommunikoivan lähestymisen jota voidaan halutessa tehokkaasti hyödyntää.

Teoriaosion tutkimus valaisi huomattavasti markkinoinnin moninaisia mahdollisuuksia Internetissä. Eri markkinointitavoista ja medioista olisi löytynyt mielenkiintoista kerrottavaa enemmänkin, mutta opinnäytetyön rajoissa pysymisen vuoksi täytyi jättää pois. Suomenkielellä löytyi Internet-markkinointiin lähdemateriaalia yllättävän vähän, jonka takia englanninkieliseen kirjallisuuteen tutustuminen veikin odotettua enemmän aikaa.

YourEvent -palvelun suunnittelu tuli toteutettua hieman väärässä järjestyksessä, koska perusidea palvelulle tuli jo aikaisemmin toteutetusta harjoittelusta, jonka jälkeen vasta alkoi teoriaosioon tutustuminen. Teorian perusteella pystyi kuitenkin vielä hyvin kehittämään palvelua ja selventyi, mitä markkinointimahdollisuuksia palvelussa kannattaa hyödyntää.

Opinnäytetyön aikana syntyi YourEvent -palvelulle esitutkimus ja vaatimusmäärittely, joiden perusteella on hyvä lähteä toteuttamaan palvelua käytännössä. Myös käyttöliittymään otettiin kantaa, jonka avulla voidaan lähteä sivuston ulkoasua suunnittelemaan. YourEventillä on toteutuessaan mahdollisuus tulla toimivaksi ratkaisuksi tapahtumien markkinoinnissa sekä tapahtumien järjestäjien että tapahtumissa kävijöiden kannalta.

LÄHTEET

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing. 2 p. Italy: Rotolito Lombarda.

Gibb, J. 2009a. Social Media & Events Marketing Part II: Facebook. Julk. 8.7.2009. Viitattu 22.10.2010. [Http://theeventmarketinginsider.blogspot.com](http://theeventmarketinginsider.blogspot.com)

Gibb, J. 2009b. Social Media & Events Marketing Part III: Twitter. Julk. 16.7.2009. Viitattu 21.10.2010. [Http://theeventmarketinginsider.blogspot.com](http://theeventmarketinginsider.blogspot.com)

Gibb, J. 2009c. Social Media & Events Marketing Part IV: Video, Pictures, Presentations. Julk. 27.7.2009. Viitattu 29.10.2010. [Http://theeventmarketinginsider.blogspot.com](http://theeventmarketinginsider.blogspot.com)

Gibb, J. 2010. [Social Media & Event Marketing in 2010: Engagement!](http://theeventmarketinginsider.blogspot.com). Julk. 5.2.2010. Viitattu 22.10.2010. [Http://theeventmarketinginsider.blogspot.com](http://theeventmarketinginsider.blogspot.com)

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

IRC-Galleria. 2010. Vanhemmille. Päivitetty 20.10.2010. Viitattu 28.10.2010. [Http://irc-galleria.net](http://irc-galleria.net)

Lowensohn, J. 2007. Newbie's guide to Facebook. Julk. 1.8.2007. Viitattu 29.10.2010. [Http://news.cnet.com](http://news.cnet.com)

Kallio, T. 2010. Pipefest Hip Hop -festivaalin markkinointiviestintä. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. Viitattu 8.10.2010. [Https://publications.theseus.fi/handle/10024/14920](https://publications.theseus.fi/handle/10024/14920)

Ovaskainen, T. 2010. Hurja Facebook-tilasto Suomesta – tämä luku ei voi olla totta. Uutinen julk. Uusi Suomi-sivustolla 31.8.2010 14:10. Viitattu 22.10.2010. [Http://www.uusisuomi.fi](http://www.uusisuomi.fi)

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto

Scott, D. 2010. The New Rules of Marketing & PR. 2 p. osin uud. laitos. New Jersey: John Wiley & Sons.

The top 500 sites on the web, n.d. Viitattu 1.11.2010. <http://www.alexacom.com>, top sites

Twitter & Milstein, S. n.d. Twitter 101 for businesses. Viitattu 19.10.2010. <Http://twitter.com/>, About, Twitter 101 for businesses.

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. USA: O'Reilly Media.

LIITTEET

Liite 1: YourEvent esitutkimus

ESITUTKIMUS

YOUREVENT

VERSIO 1.0

Tekijä:

Milse Kaihlanen

SISÄLTÖ

VIITTEET	54
TERMIT JA LYHENTEET	54
1. Johdanto	55
2. Vaatimukset	55
2.1. Toiminnalliset vaatimukset	55
2.2. Ei-toiminnalliset vaatimukset.....	57
3. Käyttötapaukset	58
3.1. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia...58	
3.2. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman.....58	
3.3. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman.....59	
3.4. Käyttötapaus: vieras voi rekisteröityä järjestelmään.....	59
4. Ratkaisuvaihtoehdot	60
4.1. Itse rakennetut www-sivut	60
4.1.1. Toteutusympäristö.....	60
4.1.2. Toteuttavat vaatimukset.....	60
4.1.3. Työmääräarviot	60
4.1.4. Pros & Cons.....	60
4.2. Sisällönhallintajärjestelmällä toteutetut www-sivut.....	60
4.2.1. Toteutusympäristö.....	60
4.2.2. Toteuttavat vaatimukset.....	61
4.2.3. Työmääräarviot	61
4.2.4. Pros & Cons.....	61
5. Yhteenveto	61

VIITTEET

Lyhennys	Materiaali

TERMIT JA LYHENTEET

Termi	Kuvaus
Vierailija	Sivuilla satunnaisesti vieraileva henkilö. Tämän henkilön toiminnallisuus on rajoitettu.
Rekisteröitynyt käyttäjä	Sivuille rekisteröitynyt käyttäjä.
Tapahtumanjärjestäjä	Sivuille rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä.
Ylläpitäjä	Henkilö joka ylläpitää sivuston sisältöä ja päivittää tätä tarvittaessa.
Sisällönhallintajärjestelmä	Järjestelmä, jolla pystytään luomaan ja muokkaamaan tarkoituksen omaiset sivustot. Sisältää valmiiksi suuren määrän toimintoja joita voi lisäillä, poistaa ja muokata sivuston tarpeiden mukaan.

1. Johdanto

Tämän dokumentin tarkoituksena on tuottaa esitutkimus tietojärjestelmästä YourEvent. Tietojärjestelmä on dynaaminen www-sivusto, ja sivuston päätarkoitus on yhdistää tapahtuman järjestäjät ja tapahtumissa kävijät lähettämällä rekisteröidyille käyttäjille sähköpostitse tiedot heitä kiinnostavista tapahtumista valittujen kiinnostuskohteiden perusteella.

Luvussa 2. listataan vaatimukset, luvussa 3. käyttötapaukset, luvussa 4. kuvataan eri ratkaisuvaihtoehdot, 5. luvussa on yhteenveto esitutkimuksesta ja valitsemamme ratkaisuvaihtoehto.

2. Vaatimukset

2.1. Toiminnalliset vaatimukset

3. Vierailija voi rekisteröityä järjestelmään <Pakollinen>
4. Vierailija voi selata tapahtumia <Pakollinen>
5. Vierailija voi tulostaa tapahtuman tiedot
6. Vierailija voi lähettää palautetta <Pakollinen>
7. Vierailija voi lähettää yhteydenottopyynnön <Pakollinen>
8. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kirjautua järjestelmään <Pakollinen>
9. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kirjautua ulos järjestelmästä <Pakollinen>
10. Rekisteröitynyt käyttäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
11. Rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä tapahtumia henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriin <Pakollinen>
12. Rekisteröitynyt käyttäjä voi poistaa tapahtumia henkilökohtaisesta tapahtumakalenterista <Pakollinen>
13. Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia <Pakollinen>

14. Rekisteröitynyt käyttäjä voi poistaa valitsemiaan aihepiirejä <Pakollinen>
15. Rekisteröitynyt käyttäjä voi suositella tapahtumaa kaverilleen
16. Rekisteröitynyt käyttäjä voi selata tapahtumia <Pakollinen>
17. Rekisteröitynyt käyttäjä voi tulostaa tapahtuman tiedot
18. Rekisteröitynyt käyttäjä voi lähettää palautetta <Pakollinen>
19. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kommentoida tapahtumia <Pakollinen>
20. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi kirjautua sisään järjestelmään <Pakollinen>
21. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi kirjautua ulos järjestelmästä <Pakollinen>
22. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman <Pakollinen>
23. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi muokata omia tapahtumiaan <Pakollinen>
24. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman <Pakollinen>
25. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
26. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi selata tapahtumia <Pakollinen>
27. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi tulostaa tapahtuman tiedot
28. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lähettää palautetta <Pakollinen>
29. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lähettää yhteydenotto pyynnön <Pakollinen>
30. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa tapahtumiensa kommentteja
31. Ylläpitäjä voi kirjautua sisään ylläpitojärjestelmään <Pakollinen>
32. Ylläpitäjä voi kirjautua ulos ylläpitojärjestelmästä <Pakollinen>

33. Ylläpitäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
34. Ylläpitäjä voi lisätä uuden tapahtuman <Pakollinen>
35. Ylläpitäjä voi muokata tapahtumien tietoja <Pakollinen>
36. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtuman <Pakollinen>
37. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtuman kommentteja <Pakollinen>
38. Ylläpitäjä voi lisätä uuden tapahtumanjärjestäjän <Pakollinen>
39. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtumanjärjestäjän <Pakollinen>
40. Ylläpitäjä voi poistaa käyttäjän <Pakollinen>
41. Ylläpitäjä voi lisätä käyttäjän
42. Ylläpitäjä voi lähettää joukkotiedotteita <Pakollinen>
43. Ylläpitäjä voi muokata sivuston ehtoja <Pakollinen>
44. Ylläpitäjä voi lisätä aihepiirejä <Pakollinen>
45. Ylläpitäjä voi poistaa aihepiirejä <Pakollinen>
46. Ylläpitäjä voi lisätä ylläpitäjän
47. Ylläpitäjä voi poistaa ylläpitäjän

2.2. Ei-toiminnalliset vaatimukset

- Järjestelmän tulee toimia seuraavilla selaimilla: Mozilla Firefox 3.6.3, Internet Explorer 8.0, Google Chrome 6.0.472.63,

3. Käyttötapaukset

3.1. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia

Suorittaja: Rekisteröitynyt käyttäjä

Esiehdot: Järjestelmä on käynnissä, rekisteröitynyt käyttäjä on kirjautuneena sisään.

Kuvaus: Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee avainsanat joiden tapahtumista haluaa tiedon sähköpostiin ja hyväksyy valinnan.

Poikkeukset:

Kuvitus: -

Jälkiehdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut aihepiirit onnistuneesti

3.2. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman

Suorittaja: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä

Esiehdot: Järjestelmä on käynnissä, rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on kirjautuneena sisään järjestelmään

Kuvaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman lisäämisen, lisää tapahtuman tiedot ja hyväksyy tapahtuman.

Poikkeukset: Pakollinen tieto puuttuu tai on väärässä muodossa: tapahtumanjärjestäjä ohjataan tarkistamaan tiedot.

Kuvitus: -

Jälkiehto: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on lisännyt tapahtuman onnistuneesti

3.3. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman

- Suorittaja:** Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä
- Esiehdot:** Järjestelmä on käynnissä, tapahtumanjärjestäjä on kirjautuneena järjestelmään,
- Kuvaus:** Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee poistettavan tapahtuman, valitsee sen poistamisen, ja hyväksyy poistamisen
- Kuvitus:** -
- Jälkiehto:** Tapahtuma poistettu onnistuneesti

3.4. Käyttötapaus: vieras voi rekisteröityä järjestelmään

- Suorittaja:** vieras
- Esiehdot:** Järjestelmä on käynnissä,
- Kuvaus:** Vieras valitsee rekisteröitymisen, syöttää käyttäjätiedot ja hyväksyy käyttöehdot, käyttäjä hyväksyy tiedot
- Kuvitus:** -
- Jälkiehto:** Vieras rekisteröitynyt onnistuneesti

4. Ratkaisuvaihtoehdot

4.1. Itse rakennetut www-sivut

4.1.1. Toteutusympäristö

Projektin tarkoituksena on saada selkeät ja toimivat www-sivut, joita on helppo hallinnoida ja käyttää niin ylläpidon, käyttäjän kuin tapahtumanjärjestäjän näkökulmasta. Alusta asti rakennetuilla sivuilla on mahdollisuus tehdä sivuista juuri sellainen kuin halutaan. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin suuri työmäärä, joka koostuu kaikkien sivuihin rakennettavien osien määrästä, esimerkiksi kirjautuminen, tapahtumakalenteri, tapahtuman lisäys, uutiskirjeen lähettäminen ja tapahtumien kommentoinnin mahdollistaminen.

4.1.2. Toteuttavat vaatimukset

Tällä ratkaisuvaihtoehdolla pystyy toteuttamaan kaikki vaadittavat vaatimukset.

4.1.3. Työmääräarviot

Työmäärä on itse rakennetulla www-sivustolla huikea, koska on paljon osia joita sivuston perustoiminnallisuuteen täytyy rakentaa. Tässä ratkaisuvaihtoehdossa sivuston rakentaminen lähdetään nollassa joka vaatii paljon työtunteja.

4.1.4. Pros & Cons

Sivustosta saadaan rakennettua juuri sellainen kuin toivotaan ja niillä ominaisuuksilla joita siihen halutaan. Sivuston rakentaminen ei vaadi tiettyjen ohjelmien käyttämistä tai valmiiden koodien muokkaamista. Työ joudutaan kuitenkin aloittamaan alusta ja aikaa kuluu perustoimintojen rakentamiseen. Sivustoa ei päästä kunnolla käytännössä kokeilemaan ennen kuin suurin osa osista on jo rakennettu..

4.2. Sisällönhallintajärjestelmällä toteutetut www-sivut

4.2.1. Toteutusympäristö

Sisällönhallintajärjestelmällä toteutettaessa sivustoista pystyy muokkaamaan halutun laiset hyväksikäyttäen jo olemassa olevia ratkaisuja. Tällä tavoin toteutettuja sivustoja päästään testailemaan jo hyvin aikaisessa vaiheessa ja muokkaamaan koodia tarpeen mukaan. Täysin alusta ei tarvitse rakentaa muita osia kuin ne, jotka ovat palvelulle

ominaisia. Tarpeeseen sopivia sisällönhallintajärjestelmiä on ainakin Drupal, joka on hyvin muokattavissa.

4.2.2. Toteuttavat vaatimukset

Tällä ratkaisuvaihtoehdolla pystytään toteuttamaan kaikki vaaditut vaatimukset.

4.2.3. Työmääräarviot

Sisällönhallintajärjestelmällä työmäärä pienenee verrattuna täysin alusta asti rakennettuun sivustoon. Suurin osa perus ominaisuuksista, esimerkiksi kirjautuminen, kommentointi ja käyttäjäryhmien määrittely on tehty jo valmiiksi, eikä niitä tarvitse kuin muokata omiin käyttötarpeisiin sopivaksi. Osa ajasta menee sisällönhallintajärjestelmään tutustumiseen ja sen opettelemiseen, mutta aikaa taas säästyy kun kaikkea ei tarvitse aloittaa alusta.

4.2.4. Pros & Cons

Sisällönhallintajärjestelmää käyttämällä säästetään huomattavasti aikaa perustoimintojen rakentamisessa. Järjestelmillä on hyvät ja avuliaat yhteisöt, joilta voi apua ja neuvoja kysellä ongelmatilanteissa. Järjestelmän käytön opettelu vie kuitenkin jonkin verran aikaa samoin kuin ohjelmointi standardin opetteleminen. Open Source -ohjelmia käyttäessä on oletettavaa, että tehdyt lisäosat tulee antaa myös muiden käytettäväksi.

5. Yhteenveto

YourEvent-projektin kannalta järkevin toteuttamisvaihtoehto on vaihtoehto 2, eli hyväksikäyttää jo olemassa olevia sisällönhallintajärjestelmiä. Projektissa säästetään aikaa kun kaikkea ei tarvitse aloittaa alusta. On myös oletettavaa, että suurin osa perustoiminnoista, kuten kirjautuminen, on jo hioutunut hyväksi, eikä siinä ilmenisi niin helposti enää esimerkiksi tietoturvaongelmia. Koodeja pystyy myös vapaasti muokkaamaan, jos niistä jotain ongelmia löytyy tai se ei sovi suoraan sivuston käyttötarkoitukseen.

Liite 2: YourEvent vaatimusmäärittely

VAATIMUSMÄÄRITTELY

YOUREVENT

VERSIO 1.0

TEKIJÄT:

Milse Kaihlanen

SISÄLTÖ

TERMIT JA LYHENTEET	64
1. JOHDANTO	65
2. VAATIMUKSET.....	65
2.1. Toiminnalliset vaatimukset	65
2.2. Ei-toiminnalliset vaatimukset	67
3. KÄYTTÖTAPAUKSET	68
3.1. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia.....	68
3.2. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman	68
3.3. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman	69
3.4. Käyttötapaus: Käyttäjä voi rekisteröityä järjestelmään.....	69
4. ANALYYSIVAIHEEN LUOKKAKAAVIO	70
5. OPERAATIOT	70
5.1. Operaatio: Vieras hyväksyy rekisteröitymisen.....	76
5.2. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee avainsanat	76
5.3. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy avainsanat	77
5.4. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä suorittaa tapahtuma haun	78
5.5. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman lisäämisen	78
5.6. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman poistamisen.....	79
5.7. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee kommentin poistamisen.....	80
5.8. Operaatio: Ylläpitäjä tallentaa avainsanan.....	80
5.9. Operaatio: Ylläpitäjä lähettää joukkotiedotteen.....	81

TERMIT JA LYHENTEET

Termi	Kuvaus
Vierailija	Sivuilla satunnaisesti vieraileva henkilö. Tämän henkilön toiminnallisuus on rajoitettu.
Rekisteröitynyt käyttäjä	Sivuille rekisteröitynyt käyttäjä.
Tapahtumanjärjestäjä	Sivuille rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä.
Ylläpitäjä	Henkilö joka ylläpitää sivuston sisältöä ja päivittää tätä tarvittaessa.
Sisällönhallintajärjestelmä	Järjestelmä, jolla pystytään luomaan ja muokkaamaan tarkoituksen omaiset sivustot. Sisältää valmiiksi suuren määrän toimintoja joita voi lisäillä, poistaa ja muokata sivuston tarpeiden mukaan.

1. Johdanto

Tämän dokumentin tarkoituksena on toteuttaa YourEvent-palvelun vaatimusmäärittely.

YourEvent on palvelu, jonka tarkoitus on yhdistää tapahtumien järjestäjät ja tapahtumissa kävijät yhteen välittämällä kävijöille tieto heidän kiinnostuksen kohteena olevista tapahtumista.

Luvussa 2. listataan vaatimukset, luvussa 3. käyttötapaukset, luvussa 4. on kuvattuna analyysin luokkakaavio ja luvussa 5 on listattuna järjestelmään kuuluvat operaatiot ja tärkeimmät sekvenssikaaviot.

2. Vaatimukset

2.1. Toiminnalliset vaatimukset

1. Vierailija voi rekisteröityä järjestelmään <Pakollinen>
2. Vierailija voi selata tapahtumia <Pakollinen>
3. Vierailija voi tulostaa tapahtuman tiedot
4. Vierailija voi lähettää palautetta <Pakollinen>
5. Vierailija voi lähettää yhteydenottopyynnön <Pakollinen>
6. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kirjautua järjestelmään <Pakollinen>
7. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kirjautua ulos järjestelmästä <Pakollinen>
8. Rekisteröitynyt käyttäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
9. Rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä tapahtumia henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriin <Pakollinen>
10. Rekisteröitynyt käyttäjä voi poistaa tapahtumia henkilökohtaisesta tapahtumakalenterista <Pakollinen>
11. Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia <Pakollinen>

12. Rekisteröitynyt käyttäjä voi poistaa valitsemiaan aihepiirejä <Pakollinen>
13. Rekisteröitynyt käyttäjä voi suositella tapahtumaa kaverilleen
14. Rekisteröitynyt käyttäjä voi selata tapahtumia <Pakollinen>
15. Rekisteröitynyt käyttäjä voi tulostaa tapahtuman tiedot
16. Rekisteröitynyt käyttäjä voi lähettää palautetta <Pakollinen>
17. Rekisteröitynyt käyttäjä voi kommentoida tapahtumia <Pakollinen>
18. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi kirjautua sisään järjestelmään <Pakollinen>
19. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi kirjautua ulos järjestelmästä <Pakollinen>
20. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman <Pakollinen>
21. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi muokata omia tapahtumiaan <Pakollinen>
22. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman <Pakollinen>
23. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
24. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi selata tapahtumia <Pakollinen>
25. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi tulostaa tapahtuman tiedot
26. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lähettää palautetta <Pakollinen>
27. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lähettää yhteydenotto pyynnön <Pakollinen>
28. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa tapahtumiensa kommentteja
29. Ylläpitäjä voi kirjautua sisään ylläpitojärjestelmään <Pakollinen>
30. Ylläpitäjä voi kirjautua ulos ylläpitojärjestelmästä <Pakollinen>

31. Ylläpitäjä voi muokata käyttäjätietojaan <Pakollinen>
32. Ylläpitäjä voi lisätä uuden tapahtuman <Pakollinen>
33. Ylläpitäjä voi muokata tapahtumien tietoja <Pakollinen>
34. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtuman <Pakollinen>
35. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtuman kommentteja <Pakollinen>
36. Ylläpitäjä voi lisätä uuden tapahtumanjärjestäjän <Pakollinen>
37. Ylläpitäjä voi poistaa tapahtumanjärjestäjän <Pakollinen>
38. Ylläpitäjä voi poistaa käyttäjän <Pakollinen>
39. Ylläpitäjä voi lisätä käyttäjän
40. Ylläpitäjä voi lähettää joukkotiedotteita <Pakollinen>
41. Ylläpitäjä voi muokata sivuston ehtoja <Pakollinen>
42. Ylläpitäjä voi lisätä aihepiirejä <Pakollinen>
43. Ylläpitäjä voi poistaa aihepiirejä <Pakollinen>
44. Ylläpitäjä voi lisätä ylläpitäjän
45. Ylläpitäjä voi poistaa ylläpitäjän

2.2. Ei-toiminnalliset vaatimukset

- 1.1 Järjestelmän tulee toimia seuraavilla selaimilla: Mozilla Firefox 3.6.3, Internet Explorer 8.0, Google Chrome 6.0.472.63,

3. Käyttötapaukset

3.1. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt käyttäjä voi valita aihepiirit joista haluaa sähköpostia

- Suorittaja:** Rekisteröitynyt käyttäjä
- Esiehdot:** Järjestelmä on käynnissä, rekisteröitynyt käyttäjä on kirjautuneena sisään.
- Kuvaus:** Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee tagit joiden tapahtumista haluaa tiedon sähköpostiin ja hyväksyy valinnan.
- Poikkeukset:**
- Kuvitus:** -
- Jälkiehdot:** Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut aihepiirit onnistuneesti

3.2. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi lisätä tapahtuman

- Suorittaja:** Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä
- Esiehdot:** Järjestelmä on käynnissä, rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on sisään järjestelmään kirjautuneena
- Kuvaus:** Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman lisäämisen, lisää tapahtuman tiedot ja hyväksyy tapahtuman.
- Poikkeukset:** Pakollinen tieto puuttuu tai on väärässä muodossa: tapahtumanjärjestäjä ohjataan tarkistamaan tiedot.
- Kuvitus:** -
- Jälkiehto:** Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on lisännyt tapahtuman onnistuneesti

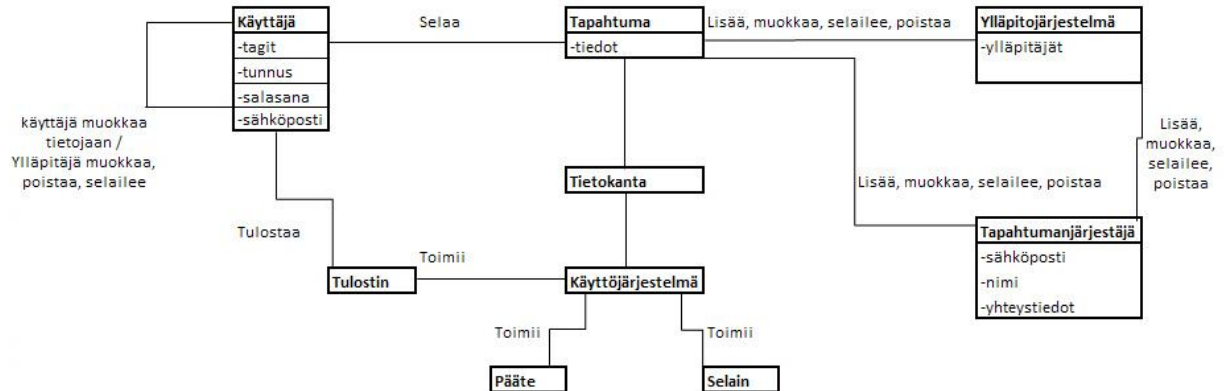
3.3. Käyttötapaus: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä voi poistaa oman tapahtuman

Suorittaja:	Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä
Esiehdot:	Järjestelmä on käynnissä, tapahtumanjärjestäjä on kirjautuneena järjestelmään,
Kuvaus:	Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee poistettavan tapahtuman, valitsee sen poistamisen, ja hyväksyy poistamisen
Kuvitus:	-
Jälkiehto:	Tapahtuma poistettu onnistuneesti

3.4. Käyttötapaus: Käyttäjä voi rekisteröityä järjestelmään

Suorittaja:	Vieras
Esiehdot:	Järjestelmä on käynnissä,
Kuvaus:	Vieras valitsee rekisteröitymisen, syöttää käyttäjätiedot ja hyväksyy käyttöehdot, käyttäjä hyväksyy tiedot
Kuvitus:	-
Jälkiehto:	Vieras on rekisteröitynyt onnistuneesti

4. Analyysivaiheen luokkakaavio



Luokka	Selitys
Käyttäjä	Sivuston käyttäjä, rekisteröitynyt tai satunnainen.
Tieto	Informaatio, jonka ylläpitäjä tai tapahtumanjärjestäjä lisää tietokantaan.
Ylläpitojärjestelmä	Järjestelmä, jonka kautta sivuja päivitetään, ja tietoa siirretään tietokantaan.
Tietokanta	Tietovarasto, jonne sivujen informaation tallennetaan, ja josta se haetaan sivulle
Tulostin	Ulkoinen laite, jolla käyttäjä voi tulostaa tarvitsemansa tiedot sivuilta.
Käyttöjärjestelmä	Järjestelmä, jonka kautta toimii luokka "selain", "pääte" ja "tulostin".
Selain	Toimii rajapintana käyttäjän ja käyttöjärjestelmän välillä. Tulee olla Mozilla Firefox 3.6.3, Internet Explorer 8.0, Google Chrome 6.0.472.63,
Pääte	Työasema, jonka kautta järjestelmää käytetään. Sis. tietokone, näyttö, hiiri, näppäimistö (internet yhteys)
Tapahtumanjärjestäjä	Sivulle rekisteröitynyt tapahtuman järjestäjä, joka voi hallita tapahtumiaan

5. Operaatiot

48. Vieras valitsee rekisteröitymisen

49. Vieras kirjaa tietonsa

50. Vieras hyväksyy palvelun käyttöehdot

51. Vieras hyväksyy rekisteröitymisen
52. Vieras valikoi tapahtumakalenterin
53. Vieras valikoi haluamansa hakuehdot
54. Vieras suorittaa haun
55. Vieras valitsee sivun tulostamisen
56. Vieras valikoi palautelomakkeen
57. Vieras täyttää palautelomakkeen
58. Vieras hyväksyy lomakkeen lähettämisen
59. Vieras valikoi yhteydenottopyynnön lähettämisen
60. Vieras täyttää yhteydenottopyynnön
61. Vieras hyväksyy yhteydenottopyynnön lähettämisen
62. Vieras valikoi kirjautumisen järjestelmään
63. Vieras täyttää käyttäjätunnuksensa ja salasanan
64. Vieras hyväksyy kirjautumisen
65. Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee uloskirjautumisen
66. Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee omien tietojen muokkaamisen
67. Rekisteröitynyt käyttäjä muokkaa omia tietoja
68. Rekisteröitynyt käyttäjä tallentaa muokatut tiedot
69. Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee lisättävän tapahtuman henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriin
70. Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy lisättävän tapahtuman henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriin
71. Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy tapahtuman poiston henkilökohtaisesta kalenterista

72. Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee avainsanat
73. Rekisteröitynyt käyttäjä poistaa valitsemiaan avainsanoja
74. Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy avainsanat
75. Rekisteröitynyt käyttäjä valitse tapahtuman suosittelun kaverilleen
76. Rekisteröitynyt käyttäjä valikoi tapahtumakalenterin
77. Rekisteröitynyt käyttäjä valikoi haluamansa hakuehdot
78. Rekisteröitynyt käyttäjä suorittaa haun
79. Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee sivun tulostamisen
80. Rekisteröitynyt käyttäjä valikoi palautelomakkeen
81. Rekisteröitynyt käyttäjä täyttää palautelomakkeen
82. Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy lomakkeen lähettämisen
83. Rekisteröitynyt käyttäjä valikoi tapahtuman kommentoinnin
84. Rekisteröitynyt käyttäjä kirjoittaa kommentin
85. Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy kommentin
86. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee uloskirjautumisen
87. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman lisäämisen
88. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä lisää tapahtuman tiedot
89. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman lisäämisen
90. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman tietojen muokkaamisen
91. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä muokkaa tapahtuman tietoja
92. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy muokatun tapahtuman tiedot

93. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman poistamisen
94. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman poistamisen
95. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee omien tietojen muokkaamisen
96. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä muokkaa omia tietojaan
97. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy muokatut tiedot
98. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtumakalenterin
99. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valikoi haluamansa hakuehdot
100. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä suorittaa haun
101. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee palautteen lähettämisen
102. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä täyttää palautelomakkeen
103. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy palautelomakkeen lähettämisen
104. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee yhteydenottopyynnön
105. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä täyttää yhteydenottopyynnön
106. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy yhteydenottopyynnön
107. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee tapahtuman kommentin
108. Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee kommentin poistamisen
109. Ylläpitäjä valitsee kirjautumisen
110. Ylläpitäjä syöttää tunnuksen ja salasanan
111. Ylläpitäjä kirjautuu järjestelmään
112. Ylläpitäjä valitsee uloskirjautumisen
113. Ylläpitäjä valitsee omien tietojen muokkaamisen

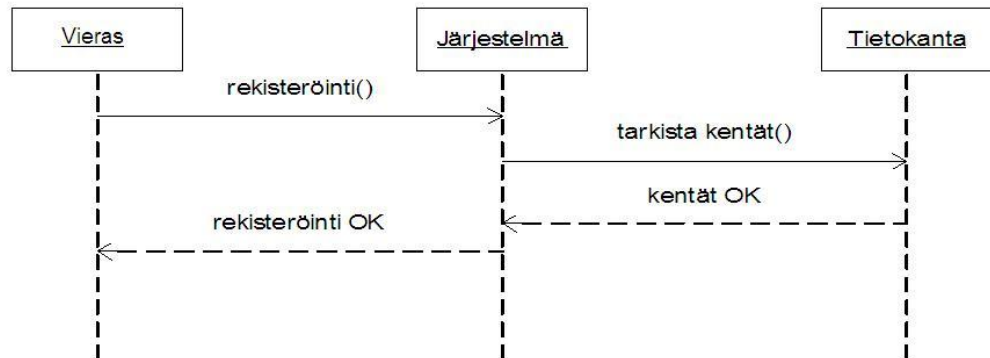
114. Ylläpitäjä muokkaa omia tietojaan
115. Ylläpitäjä tallentaa muokatut tiedot
116. Ylläpitäjä valitsee tapahtuman lisäämisen
117. Ylläpitäjä lisää tapahtuman tiedot
118. Ylläpitäjä tallentaa tapahtuman tiedot
119. Ylläpitäjä valitsee tapahtuman muokkaamisen
120. Ylläpitäjä muokkaa tapahtuman tietoja
121. Ylläpitäjä tallentaa tapahtuman muutokset
122. Ylläpitäjä valitsee tapahtuman poistamisen
123. Ylläpitäjä valitsee tapahtumanjärjestäjän lisäämisen
124. Ylläpitäjä lisää tapahtumanjärjestäjän yhteystiedot
125. Ylläpitäjä tallentaa tapahtumanjärjestäjän tiedot
126. Ylläpitäjä valitsee tapahtumanjärjestäjän muokkaamisen
127. Ylläpitäjä muokkaa tapahtumanjärjestäjän tietoja
128. Ylläpitäjä hyväksyy tapahtumanjärjestäjän tiedot
129. Ylläpitäjä valitsee tapahtumanjärjestäjän poistamisen
130. Ylläpitäjä valitsee tapahtumien kommentin
131. Ylläpitäjä muokkaa tapahtuman kommenttia
132. Ylläpitäjä hyväksyy tapahtuman kommentin muokkaamisen
133. Ylläpitäjä poistaa tapahtuman kommentin
134. Ylläpitäjä valitsee käyttäjän lisäämisen
135. Ylläpitäjä lisää käyttäjän tiedot

136. Ylläpitäjä tallentaa käyttäjän tiedot
137. Ylläpitäjä valitsee käyttäjän muokkaamisen
138. Ylläpitäjä muokkaa käyttäjän tietoja
139. Ylläpitäjä tallentaa muokatut tiedot
140. Ylläpitäjä valitsee käyttäjän poistamisen
141. Ylläpitäjä valitsee avainsanan lisäämisen
142. Ylläpitäjä lisää avainsanan
143. Ylläpitäjä tallentaa avainsanan
144. Ylläpitäjä valitsee avainsanan poistamisen
145. Ylläpitäjä valitsee joukkotiedotteen lähettämisen
146. Ylläpitäjä täyttää joukkotiedotteen tiedot
147. Ylläpitäjä lähettää joukkotiedotteen
148. Ylläpitäjä valitsee sivuston ehtojen muokkaamisen
149. Ylläpitäjä tekee ehtoihin muutokset
150. Ylläpitäjä hyväksyy ehtojen muokkauksen
151. Ylläpitäjä valitsee ylläpitäjän lisäämisen
152. Ylläpitäjä lisää ylläpitäjän tiedot
153. Ylläpitäjä hyväksyy ylläpitäjän tiedot
154. Ylläpitäjä valitsee ylläpitäjän poistamisen

5.1. Operaatio: Vieras hyväksyy rekisteröitymisen

Esiehtdot: Vieras on valinnut rekisteröitymisen, vieras on kirjoittanut käyttäjänimen ja salasanan

Sekvenssikaavio:

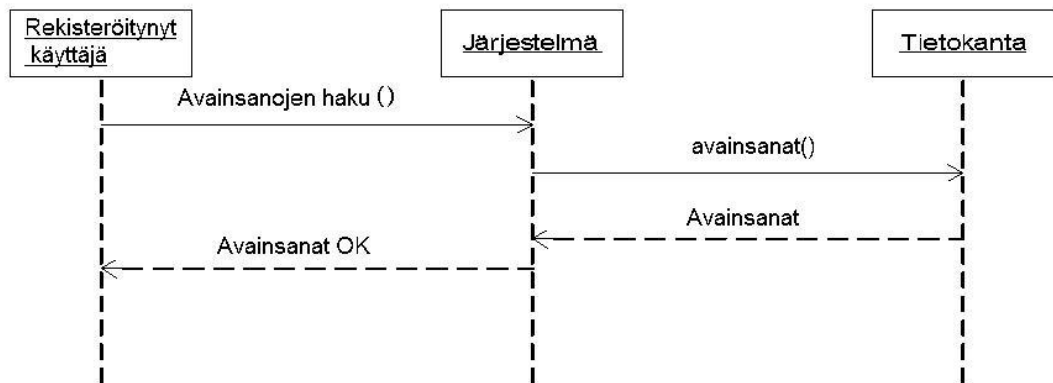


Poikkeukset: Vieras syöttänyt tiedot väärässä muodossa. Järjestelmä ilmoittaa käyttäjälle vääristä muodoista ja pyytää rekisteröitymään uudelleen.

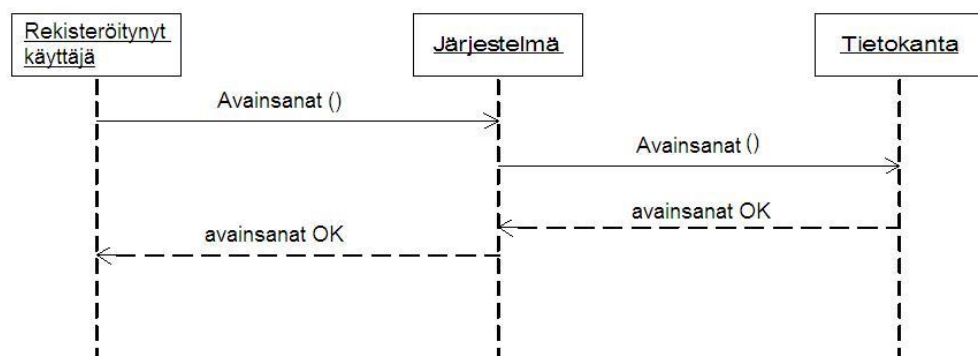
Jälkiehdot: Vieras on rekisteröitynyt järjestelmän käyttäjäksi.

5.2. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä valitsee avainsanat

Esiehtdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on kirjautuneena järjestelmään, Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut omien tietojen muokkaamisen.

Sekvenssikaavio:**Poikkeukset:** -**Jälkiehdot:** Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut avainsanat**5.3. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä hyväksyy avainsanat**

Esiehdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on kirjautuneena järjestelmään,
 Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut omien tietojen muokkaamisen,
 Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut haluamansa avainsanat.

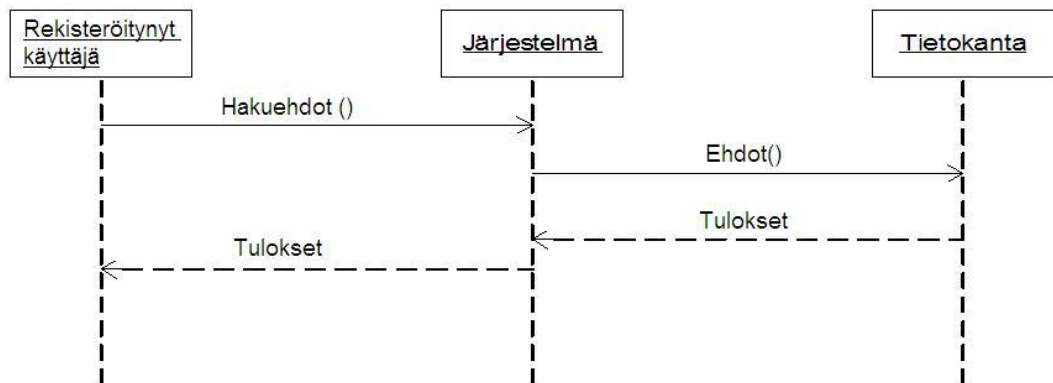
Sekvenssikaavio:**Poikkeukset:** -

Jälkiehdot: Valitut avainsanat on lisätty käyttäjän tietoihin

5.4. Operaatio: Rekisteröitynyt käyttäjä suorittaa tapahtuma haun

Esiehdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on tapahtumakalenteri sivulla

Sekvenssikaavio:

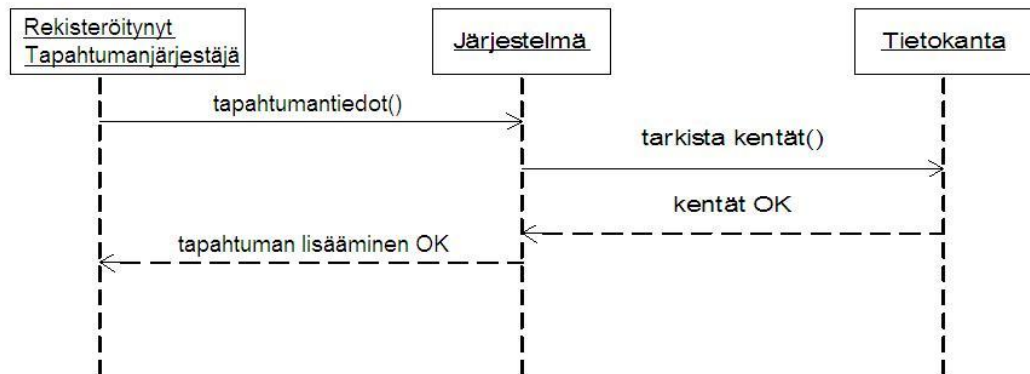


Poikkeukset: Tuntematon hakuehto: käyttäjää ohjataan tarkistamaan hakuehdot.

Jälkiehdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on hakenut tiedot onnistuneesti

5.5. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman lisäämisen

Esiehdot: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on valinnut tapahtuman lisäämisen ja lisännyt tapahtuman tiedot

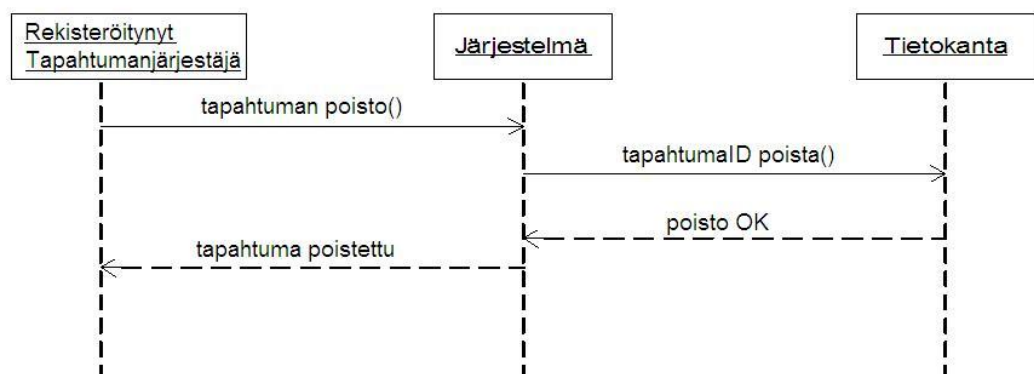
Sekvenssikaavio:

Poikkeukset: Kentän tiedot väärässä muodossa, järjestelmä pyytää muuttamaan tiedot oikeaan muotoon

Jälkiehdot: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on lisännyt tapahtuman onnistuneesti

5.6. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä hyväksyy tapahtuman poistamisen

Esiehdot: Rekisteröitynyt käyttäjä on valinnut tapahtuman poistamisen

Sekvenssikaavio:

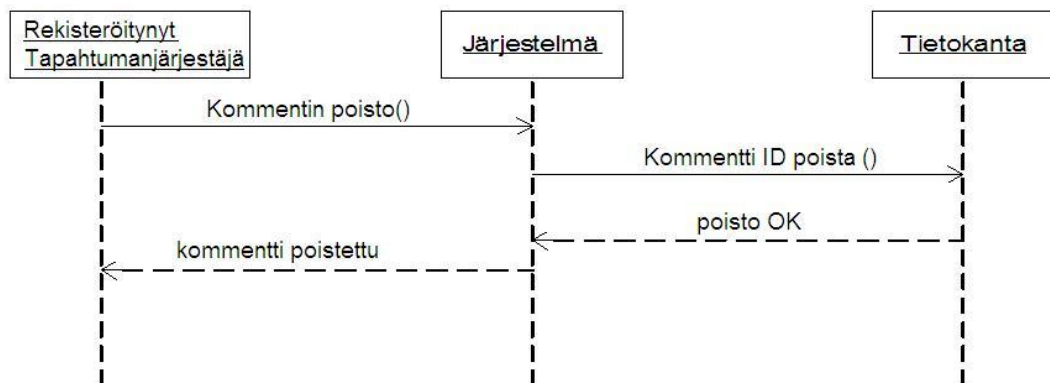
Poikkeukset: -

Jälkiehdot: Tapahtumanjärjestäjä on poistanut tapahtuman onnistuneesti

5.7. Operaatio: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä valitsee kommentin poistamisen

Esiehdot: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on valinnut tapahtuman kommentin poistamisen

Sekvenssikaavio:

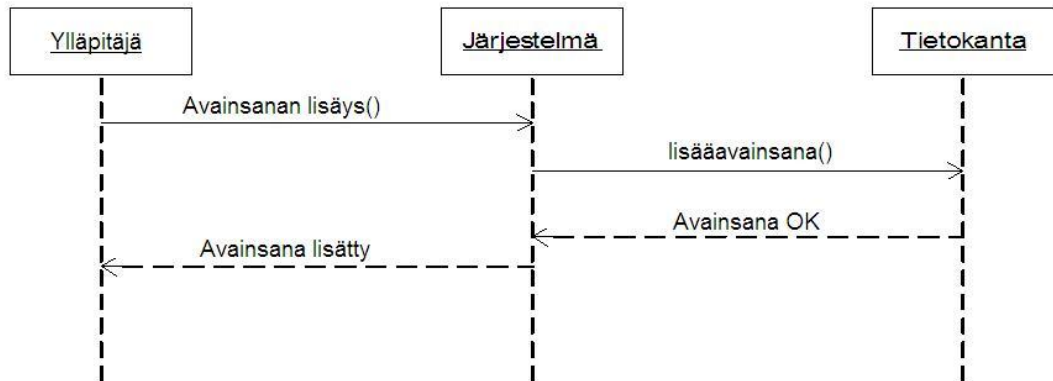


Poikkeukset: -

Jälkiehdot: Rekisteröitynyt tapahtumanjärjestäjä on poistanut kommentin onnistuneesti

5.8. Operaatio: Ylläpitäjä tallentaa avainsanan

Esiehdot: Ylläpitäjä on valinnut avainsanan lisäämisen, Ylläpitäjä on lisännyt avainsanan

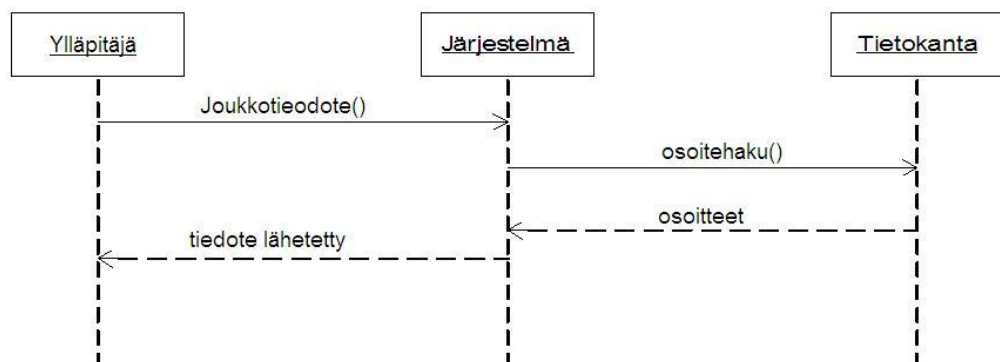
Sekvenssikaavio:

Poikkeukset: Avainsana on jo olemassa, järjestelmä pyytää tarkistamaan avainsanan

Jälkiehdot: Ylläpitäjä on lisännyt uuden avainsanan

5.9. Operaatio: Ylläpitäjä lähettää joukkotiedotteen

Esiehdot: Ylläpitäjä on kirjautuneena ylläpitojärjestelmään, valinnut joukkotiedotteen lähettämisen, kirjoittanut joukkotiedotteen tiedot

Sekvenssikaavio:

Poikkeukset: -

Jälkiehdot: Joukkotiedote on lähetetty onnistuneesti