



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Puhelimet kulttuurin katsomoissa

Mobiililaitteiden hyödyntäminen yleisötutkimuksessa

Tuula Salo

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2015

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma, kulttuurituottaja (ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tuula Salo	Sivumäärä 72 ja 30 liitesivua
Työn nimi Puhelimet kulttuurin katsomoissa. Mobiililaitteiden hyödyntäminen yleisötutkimuksessa.	
Ohjaava opettaja Lehtori Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja työelämäohjaaja Tuotantoyhtiö Tutsa Oy, teknologiajohtaja Kari Salo	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää mobiilitutkimuksen soveltuvuutta ja käyttöä kulttuuripalvelujen yleisötutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi. Työn tilaajana oli tekijän oma yritys, Tuotantoyhtiö Tutsa Oy, jonka käyttöön tuotteistettiin mobiiliteknologiaa hyödyntävä yleisötutkimuspalvelu, KultQuest™ sekä pilotoitiin sen käytettävyyttä. Palvelun rakenteessa ja hinnoittelussa pyrittiin erityisesti huomioimaan kulttuuriorganisaatioiden rajalliset resurssit yleisötutkimuksien tekoon.</p> <p>Mobiiliteknologian kehittymisen ja älypuhelimien yleistymisen myötä mobiililaitteiden käyttö tutkimusten tiedonkeruuvälineinä on yleistynyt. Yleisötutkimuksissa niitä ei vielä kuitenkaan ole hyödynnetty, vaikka teknologia on muuten laajasti käytössä myös kulttuurisektorilla. Yleisöllä on puhelimet mukanaan erilaisissa kulttuuritapahtumissa, ja monet kokevat erilaiset sähköiset palvelut luontevaksi tavaksi osallistua ja vaikuttaa.</p> <p>Monet kulttuurilaitokset toteuttavat säännöllisesti yleisötutkimuksia. Niiden tekeminen koetaan kuitenkin työlääksi ja kerättyä tietoa ei aina osata hyödyntää organisaation päätöksen teossa. Tietoa yleisöstä kerätään ilman tarkkaa suunnitelmaa siitä, miten sitä tullaan hyödyntämään. Opinnäytetyön yhteydessä tehtiin yleisötutkimuksen parissa toimiville ammattilaisille kyselyjä ja haastatteluja, joissa ilmeni niiden useimmiten olevan hyvin perinteisiä kyselytutkimuksia. Tutkiva taho kysyy ja yleisö vastaa esitettyihin kysymyksiin. Megatrendien, kuten digitalisaation ja voimaantuvien yhteisöjen vaikutuksia ei yleisötutkimuksien menetelmissä ole huomioitu. Mobiilitutkimus osoittautui työn yhteydessä mahdollisuudeksi kehittää yleisötutkimusta kohti jatkuvampaa dialogia yleisön kanssa.</p> <p>Mobiilitutkimuksen soveltuvuutta yleisötutkimukseen pilotoitiin kesän 2015 aikana Taidekeskus Salmelassa. Pilotin yhteydessä kerättiin yleisöltä palautetta mobiilitutkimuksen toimivuudesta kyselyn, haastattelun ja havainnoin avulla. Näiden tulosten, sekä tietoperustan, työn tilaajan ja tekijän aiemman osaamisen pohjalta syntyi työn yhteydessä KultQuest™ palvelu. Palvelun tarkoituksena on tuoda yleisötutkimukseen valmis konsepti, jonka avulla voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti laadukkaita tutkimuksia.</p> <p>Opinnäytetyöni tulokset osoittavat, että mobiilitutkimus sopii pääsääntöisesti hyvin yleisötutkimuksen välineeksi. Mobiililaitteiden käyttö yleisötutkimuksessa koettiin vaivattomaksi ja helpoksi. Rajoituksia mobiilitutkimuksen käyttöön yksinomaaisena tutkimusvälineenä aiheuttaa eri yleisöryhmien erilaiset mobiililaitteiden käyttötottumukset, sekä tutkimusympäristön mahdollisesti aiheuttamat rajoitukset mobiililaitteiden käytössä. Tiedonkeruumenetelmänä mobiilitutkimus osoittautui myös erittäin kustannustehokkaaksi ja teknisesti helposti toteutettavaksi.</p>	
Asiasanat yleisötutkimus, mobiililaitteet, tuotteistus, kysely, digitalisaatio, palvelumuotoilu	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art

ABSTRACT

Author Tuula Salo	Number of Pages 72 + 30 Appendices
Title Mobile phones in the cultural seatings. Utilization of mobile devices in audience research	
Supervisor(s) Senior Lecturer Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor Production Company Tutsa Ltd./ Head of Mobile Technology Kari Salo	
Abstract <p>This final thesis focuses on the general applicability and possible limitations of utilizing mobile devices in audience research. The objective of the thesis was to study mobile data collection methods and the applicability of mobile research in the cultural sector.</p> <p>The theoretical framework of the thesis draws upon audience research in general and especially upon the methods and possibilities of mobile research. The actual study was conducted using several different methods such as mobile surveys, interviews, benchmarking, observation and piloting. The pilot was carried out at Art Centre Salmela in Mäntyharju, Finland during the summer 2015.</p> <p>Based on the results of the study, it is obvious that utilizing the personal mobile devices carried by the audience in cultural events is an effective way to collect data for audience research. The pilot phase indicated that the general public is quite prepared to adopt new ways of completing surveys. However, some audiences have not yet adapted to the use of mobile devices, which might impose limitations to this kind of research. More limitations can be imposed by technical issues such as weak mobile network coverage or traffic overload. Based on the results of the study a new mobile research service, KultQuest™, was created for the commissioner of the study, Production Company Tutsa Ltd.</p>	
Keywords audience research, mobile devices, productization, survey, digitalization, service design	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Yleisötutkimuksen tarve	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	10
2 MOBIILILAITTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN YLEISÖTUTKIMUKSISSA	12
2.1 Mobiilitutkimuksen kehitys	18
2.2 Mitä ja miten mobiililaitteilla voidaan tutkia?	22
2.3 Mobiililaitteiden erityispiirteet	27
2.4 Tutkimusetiikka	32
3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT	34
3.1 Mobiilikyselyt	34
3.2 Haastattelut	36
3.3 Havainnointi	38
3.4 Hyvien käytäntöjen kartoitus	38
4 MOBIILITUTKIMUKSEN PILOTOINTI TAIDEKESKUS SALMELASSA	40
4.1 Pilotoinnin valmistelu	41
4.2 Pilottitutkimuksen aikana	44
4.3 Haastattelut ja havainnointi pilottiympäristössä	45
4.4 Pilottitutkimuksen tulokset	49
5 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	53
5.1 Helppokäyttöisyys, kustannustehokkuus ja laatu	53
5.2 Soveltuuko mobiilitutkimus yleisötutkimuksen tekoon?	55
5.3 KultQuest™ palvelun tuotteistaminen	59
6 LOPPUSANAT	63
LÄHTEET	65
KUVAT JA TAULUKOT	71
LIITTEET	73
Liite 1: Testikysely	73
Liite 2: Testikyselyn tulokset	75
Liite 3: Salmelan kävijöiden haastattelulomake	80
Liite 4: Haastattelujen tulokset	82
Liite 5: Taidekeskus Salmelan yleisötutkimus	88
Liite 6: Taidekeskus Salmelan mobiilitutkimukseen liittyvien kysymysten tulokset	91
Liite 7: Taidekeskus Salmelan henkilökunnan teemahaastattelut	95
Liite 8: Muut teemahaastattelut	96
Liite 9: Havaintopäiväkirja	99
Liite 10: KultQuest™ hinnasto ja tuotekuvaukset	100

1 JOHDANTO

”Hyvä yleisö, pyydämme teitä sulkemaan matkapuhelimenne esityksen ajaksi”. Elämme vuotta 2015 ja tällä huomautuksella käynnistyy lähes jokainen teatteriesitys ja konsertti. Taidetapahtumissa ei myöskään enää kielletä pelkästään kuvaamista, vaan valokuvaus, videointi ja muu taltiointi on yhä useammin erikseen kiellettyä myös matkapuhelimilla. Useimmat suomalaiset museot ovat jo kieltäneet selfietikkujen käytön näyttelytiloissa. Sosiaalinen media täyttyy yleisön eri kulttuuritapahtumista otamista kuvista. Vallalle on noussut ajattelutapa, että ilman digitaalisten todisteiden jakamista et ollutkaan paikalla, et kokenutkaan mitään. Mobiililaitteiden ominaisuudet ja yleisön laiteosaaminen ja käyttötottumukset ovat monipuolistuneet nopealla vauhdilla.

Digitalisaatio on yksi vallitsevista megatrendeistä ja yksi nykyisen hallituksemme tärkeimmistä strategisista teemoista. Valtiovarainministeriön ohjeistuksen mukaan sanalla tarkoitetaan toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia ja palveluiden sähköistämistä. Kyse on isosta oivalluksesta, miten omaa toimintaa voidaan muuttaa jopa radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla (valtiovarainministeriö, 2015).

Digitalisaation aikakaudella puhelimet osallistuvat ahkerasti myös kulttuurielämäämme. Yhä useampi varaa tai ostaa lippunsa matkapuhelimen avulla, hakee tausta- ja ennakkotietoja puhelimen selaimen avulla ja käyttää puhelinta navigaattorina löytääkseen paikan päälle. Esityksen aikana yleisö tallentaa puhelimen kameran avulla parhaat hetket muistojensa albumiin, tallentaa esityksen äänimaisemaa ja raportoi tunnelmistaan suoraan paikan päältä sosiaaliseen mediaan. Vielä esityksen jälkeenkin puhelin on monelle luonnollinen tapa jakaa kokemuksensa, kommentoida ja antaa palautetta.

Kun katselemme ympärillemme, tuntuu että ihan jokaisella vauvasta vaariin on puhelin käytössään. Eikä vain tunnu, sillä muutamassa vuosikymmenessä matkapuhelimen asema on muuttunut harvojen omistamasta ylellisyystavarasta yhdeksi maailman yleisimmistä hyödykkeistä. Itse havahduin lopullisesti tähän totuuteen comScore

tutkimusyhtiön johtaja Chris Thomsonin raportin myötä, jonka mukaan maailmassa on 3,5 miljardia hammasharjaa ja 4 miljardia matkapuhelinta (Thomson 2013).

Puhelin, ja yhä useammalla suomalaisella älypuhelin, kulkee nykyään taskuissamme joka paikkaan sekä työelämässä että vapaa-ajalla. Muutoksen myötä puhelin ei myöskään ole enää pelkästään laite, jonka avulla soitamme ja vastaanotamme puheluita. Nykyisten puhelimien ominaisuudet tarjoavat moninaisia mahdollisuuksia paitsi peruskommunikointiin, myös osallistumiseen, tiedon hankintaan ja taltiointiin, navigointiin, maksamiseen ja jopa oman terveydentilan tarkkailuun (TNS Gallup 2013). Perinteiseen tietotekniikkaan verrattuna usein helppokäyttöisemmistä mobiililaitteista on tullut kiinteä osa ihmisten elämää. Toimiessani tietotekniikan kouluttajana ja erilaisten mediakasvatustyöpajojen vetäjänä, olen huomannut että ihmiset oppivat huomattavasti helpommin ja nopeammin käyttämään mobiililaitteita kuin tietokoneita. Mobiililaitteiden ja -sovellusten helppokäyttöisyyden merkitystä tuotteiden suunnittelussa painottavat myös Brian Fling kirjassa *Mobile Design and Development* (Fling 2009, 36–41) ja Adrian Mendoza kirjassaan *Mobile User Experience* (Mendoza 2013).

Diginatiivien rinnalle on noussut vielä laajempi mobiilinatiivien sukupolvi, joka osaa ja haluaa tehdä kaiken mahdollisen näillä laitteillaan. Viimeksi kuluneiden viiden vuoden aikana mobiililaitteiden myynti on kasvanut tasaisesti perinteisten PC-laitteiden kustannuksella. Tällä hetkellä maailmanlaajuisten myyntitilastojen mukaan enää 10 % myydyistä laitteista edustaa perinteisiä tietokoneita (Gartner Group 2014). Mobiililaitteiden 90 % markkinaosuus kuvastaa hyvin myös omaa aikaamme: tarvitsemme erilaisissa arkisissa tilanteissa käyttöömmä yhä enemmän tietoa, nopeasti, helposti ja ajasta tai paikasta riippumatta (TNS Gallup 2012).

Työn alkuperäinen idea syntyi eräänä iltana oopperassa. Yleisötutkimusta varten joka kolmannelle tuolille oli jaettu valmiiksi kyselylomakkeet, ja aulatilassa oli niitä varten erillinen palautelaatikko. Itse osallistun ja annan palautetta mielelläni erityisesti kulttuuritapahtumissa. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että tänä päivänä käsilaukustani ei enää välttämättä aina löydy kynää, puhelin sen sijaan on aina mukana. Lähdin ideoimaan, miten yleisötutkimukseen voisi osallistua puhelimen avulla.

1.1 Yleisötutkimuksen tarve

Italialaisen kulttuuritalouden professori Pier Luigi Saccon (Sacco 2013) mukaan elämme parhaillaan merkittävää kulttuurillista murrosvaihetta. Tämä näkyy paitsi muutoksena yleisömäärissä, myös muutoksena asiakassegmenteissä. Perinteiset opit ja olettamukset kulttuuriyleisön toiveista, kulutustottumuksista ja käyttäytymisestä eivät välttämättä enää riitäkään yleisön tavoittamiseksi. Maailmassa, jossa kulttuurin kuluttajista itsestään voi tulla myös kulttuurin tuottajia, tarvitaan uutta, entistä tarkempaa ja monipuolisempaa tutkimustietoa yleisöstä.

Yleisötutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on ymmärtää asiakkaita ja heidän päätöksentekoaan ja siihen vaikuttavia mekanismeja. Se on prosessi joka lähtee ongelman määrittämisestä ja päättyy tulosten hyödyntämiseen yrityksen päätöksen teossa. Hyvin onnistunut asiakaspalautteenkeruu ja sen myötä liiketoiminnan kehittäminen ovat suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, jotka ovat tärkeitä kilpailuetuja. Kerätyn tutkimustiedon avulla pyritään ymmärtämään, mikä on tärkeää eri kohdeyleisöille. Samalla kartoitetaan myös, mitkä ominaisuudet ja asiat kulttuurilaitoksen tarjoamassa ohjelmistossa, palveluissa, tuotteissa tai muussa tarjonnassa ovat parempia ja missä huonompia verrattuna kilpailijoihin. Silti pelkästään perinteistä kilpailijakartoitusta tekemällä on käytännössä mahdotonta tulkita tai ymmärtää yleisön valintoja ja mieltymyksiä. (Happonen, Korpela, Meriläinen 2013; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008,15; Hyttinen 2014).

Hyvänä esimerkkinä monien eri tekijöiden vaikutuksesta yleisön valintoihin toimii elokuvateatterit. Sama elokuva on tarjolla samaan hintaan monissa eri teattereissa, jolloin pelkkä tuote tai hinta eivät yksinomaan ratkaise lopullista valintaa, mihin elokuvateatteriin katsoja menee. Sen sijaan kulkuyhteydet, teatterin viihtyisyys, tarjolla olevat oheispalvelut, ihmisten tottumukset tai muut, varsinaisen tuotteeseen tai palveluun nähden täysin ulkopuoliset seikat, voivat saada yllättävän suuren merkityksen lopullisia valintoja tehtäessä. Näihin taustalla vaikuttaviin asioihin perehtyminen ja erilaisien trendien ja hiljaisten signaalien tekeminen näkyviksi onnistuu vain yleisötutkimuksen avulla (Luotonen 2014).

Myös tämän hetkinen osallistamisen eetos, taloudelliset paineet ja sekä kiinnostus kulttuurin taloudellisista ja hyvinvointivaikutuksista (Virolainen 2015) lisäävät tarvetta tuntea yleisö yhä tarkemmin. Osallistaminen voidaan tulkita kuulumisen, mukanaolon tunteena. Ihminen kokee olevansa osallinen omassa yhteisössään ja yhteiskunnassa, kun hänellä on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa esimerkiksi vastaamalla yleisötutkimukseen (Kansalaisfoorumi, 2004). Modernin yhteiskunnan myötä vapaa-ajanvietto mahdollisuuksien tarjonta ja sitä myöten kilpailu ihmisten ajasta ovat lisääntyneet. Pärjätäkseen tässä kilpailussa myös kulttuurialan tulisi pystyä kehittämään yleisötutkimusta, sekä tutkimusten laadun että käytettyjen menetelmien suhteen.

Samanaikaisesti tutkijat ovat todenneet, että ihmisten motivointi osallistua erilaisiin tutkimuksiin on vaikeutunut. Yhdeksi ratkaisuksi tähän ongelmaan suuret markkinointitutkimusyrietykset ovat ryhtyneet kehittämään yhä monipuolisempia mobiiliteknologiaa hyödyntäviä tutkimusmalleja (Johnson 2011). Nykyaikaisessa yleisötutkimuksessa pitäisikin enemmän tavoitella tilannetta, jossa tutkimukseen osallistujan passiivinen rooli vastausten antajana muuttuu kohti osallisuutta tutkimuskohteen aktiivisena kehittäjänä. Tehokkaiden tutkimusmenetelmien avulla tutkimus muuttuu yksisuuntaisesta kommunikaatiosta ja perinteisestä kyselystä kohti dialogia tutkimuskohteen, tutkijan ja tutkittavien välillä (Poynter, Navin & York 2014, 223–270).

Online-tutkimukset ovat tätä päivää. Ne ovat monille digitaalisen aikakauden ihmisille luonnollisin ja ehkä myös mielekkäin tapa osallistua tutkimukseen, perinteisten paperi- ja lyijykynäkyselyjen alkaessa olla jopa jotenkin noloja. Monissa yleisötutkimuksissa tietoa halutaan kerätä juuri sillä hetkellä jolloin asia on vastaajille ajankohtainen. Tällöin pc-pohjaisten kyselyiden toteuttaminen on mahdotonta. Riittävää määrää yleisötyöasemia on vaikea järjestää, eivätkä vastaajat koe ehkä luontevaksi siirtyä laitteiden ääreen vain osallistuakseen tutkimukseen. Tutkimusten mukaan tietokoneet liittyvät nykyään työntekoon ja niitä käytetään työajalla mobiililaitteiden käytön painottuessa vapaa-ajalle (comScore 2015). Sen sijaan matkapuhelimet ovat taskuissa, laukuissa ja käsillä myös näissä tilanteissa. Matkapuhelimia käytetään luontevasti kulttuuritapahtumien yhteydessä tauoilla, kahviloissa, ravintoloissa ja jopa esi-tyksen tai tapahtuman aikana. Sijoittamalla tutkimus näkyville tiloihin, joissa ihmiset

luontevasti pysähtyvät ja ottavat puhelimensa esiin, myös tutkimukseen osallistumisesta tulee helposti luonteva osa laitteen muuta käyttöä.

Muun maailman ja yleisön käyttötottumusten kehittyessä yhä voimakkaammin digitaaliseksi, yleisötutkimuksen menetelmät ja välineet ovat jääneet tämän kehityksen ulkopuolelle. Työn aikana suorittamieni teemahaastattelujen, lukemieni artikkelien ja muun selvitystyön perusteella yleisötutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on edelleen kynä ja paperi. Digitaalisia tiedonkeruumenetelmiä kyllä harkitaan, mutta PC-pohjaisten tutkimusten toteuttaminen paikanpäällä koetaan hankalaksi, erityisesti erilaisien festivaali- ja tapahtumatuotantojen yhteydessä. Mobiilitutkimuksen mahdollisuuksia nopeaan ja reaaliaikaiseen tiedonkeruuseen ei ainakaan miljoonien matkapuhelimien Suomessa ole vielä yleisötutkimuksessa osattu ottaa tehokkaaseen käyttöön.

Keskusteluissani opinnäytetyöstäni kulttuurialan toimijoiden kanssa, nousi selkeästi esiin, että nykyiset kyselyt koetaan raskaiksi sekä tutkimuksen teettäjän, että siihen vastaajien taholta. Silti kävijäkyselyt koetaan tarpeellisiksi ja tärkeäksi osaksi toiminnan kehittämisessä myös kulttuurialalla. Tutkittaessa kulttuurikävijöitä, pitäisi huomioida myös se, että yksittäisen esityksen tai kulttuurilaitoksen toiminnan kehittämisen ohella voidaan samalla tutkimuksella kerätä myös arvokasta tietoa esimerkiksi markkinointiin, sponsoriyhteistyöhön tai muiden tutkimusten käyttöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 48; Bradley 2007, 432–439).

Työni kannalta mielenkiintoinen yksityiskohta on, että kaikissa yleisötutkimuksen parissa työskentelevät nostivat keskusteluissa esiin yhtenä suurimpana ongelmana paperilla kerätyn tutkimustiedon jälkikäsitteilyn ja analysoinnin työläys. Lisäksi vastausten siirtäminen digitaaliseen muotoon vaatii kohtuuttomasti resursseja, sekä henkilökunnan, ajan että rahan muodossa (liite 1: Testikysely). Kun tuloksia vihdoinkin päästään analysoimaan, on kyseinen tilanne usein jo ohi ja organisaation mielenkiinto tutkimustuloksiin melko vähäistä. Tämän lisäksi erilaisissa tapahtuma- ja festivaalियmpäristöissä palautteen kerääminen koetaan erityisen hankalaksi. Haastattelumuotoiset kyselyt sitovat liikaa henkilöstöresursseja ja kävijöiden itse täyttämät palautelomakkeet toimivat erityisesti ulkoilmatapahtumissa huonosti.

Tutkimusten käytännön toteutuksissa esiintyvien ongelmien lisäksi kulttuurialalla tulisi kiinnittää huomiota myös tutkimusten laatuun. Tällä hetkellä on jo tarjolla runsaasti kaupallisia työkaluja erilaisten tutkimusten tekemiseksi joko pc- tai mobiililaitteiden avulla. Tutkimusten määrää on siis helppo lisätä, mutta toivottavasti tämä ei tule tapahtumaan tutkimusten laadun kustannuksella. Teoksen Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyön tekijät tuovat esiin, kuin tutkimusten suunnitteluvaihe jää usein liian vähälle huomiolle, selkeä tavoitteiden asetanta ja mahdollisuus hyödyntää tutkimustuloksia päätöksenteossa unohtuu. Erityisenä kulttuurialan sudenkuoppa he nostavat esiin aineistojen keräämisen ilman tarvittavaa teorianuntemusta ja tulosten puutteellisen analysoinnin. Tutkimustyökalun tuottama automaattinen yhteenveto kerätystä tiedosta ei vastaa missään tilanteessa tutkimusanalyysia. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6–20).

Opinnäytetyössäni olen yhdistänyt aiemman osaamiseni ja ammattini mobiiliteknologian asiantuntijana nykyiseen työhöni kulttuurituottajana. Opinnäytetyön tilasi Tuotantoyhtiö Tutsa Oy, joka on perinteisten kulttuurituotantojen ohella erikoistunut uusien, innovatiivisten media- ja mobiiliteknologiaan hyödyntävien ratkaisuiden tuottamiseen kulttuurihankkeisiin (Tutsa 2015). Kulttuurialan toimijat ovat usein pieniä, joten mittavat mobiiliteknologiaa hyödyntävät hankkeet ovat heille taloudellisesti mahdottomia. Tutsa Oy:n erityisiä vahvuuksia on kyky toimittaa skaalautuvia, monikanavaisia palveluita kustannustehokkaasti, joten se pystyy tarjoamaan erilaisia mobiilipalveluita edullisesti myös pienille tapahtumille ja kulttuuriorganisaatioille.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on parantaa kulttuurin yleisötutkimusten nopeutta ja kustannustehokkuutta, ja sitä kautta myös tutkimusten laatua. Siirtymällä mobiililaitteiden avulla tapahtuvaan tiedonkeruuseen, voidaan perinteisten tutkimusmenetelmien vaatimat rahalliset- ja henkilöstöresurssit vapauttaa muuhun tutkimustyöhön, tulosten analysointiin ja tehokkaaseen hyödyntämiseen. Oikeanlaisien analysointimenetelmien avulla yleisötutkimuksessa kerätyn tiedon on tarkoitus toimia päätöksenteon apuna ja vaikuttaa myös taloudellisiin ratkaisuihin. Sen avulla pystytään tehostamaan tämän päivän yleisön edellyttämää asiakaslähtöistä suunnit-

telua. Laadukas tutkimustieto mahdollistaa entistä paremmin kohdennettavat ajan-kohtaiset ja yksilöidyt tarjoukset. Uudistamalla tiedonkeruumenetelmiä ja nykyaikais- tamalla tutkimusten ulkoasua, pyritään tavoittamaan myös uusia kohderyhmiä yleisö- tutkimukseen.

Ennen kuin yleisötutkimusten laatuun päästään vaikuttamaan uudistamalla käytössä olevia tiedonkeruumenetelmiä, tulee selvittää mobiililaitteiden soveltuvuutta kulttuurin yleisötutkimusten tiedonkeruumenetelmänä, ja yleisön sekä tutkimuksia tekevien kulttuuripalvelujen suhtautumista mobiilitutkimukseen. Tämän opinnäytetyön tärkeimmät tavoitteet ovat tutkia voidaanko yleisön omia mobiililaitteita hyödyntää tutki- mustiedon keräämisessä, miten kyselylomakkeet tulee laatia ja millä tavalla yleisö saadaan osallistumaan mobiilitutkimukseen? Lisäksi tavoitteena on tutkia, minkälai- sia rajoitteita mobiililaitteiden käyttöön perustuva tiedonkeruu aiheuttaa.

Lisäksän selvitän, miten vallalla olevat megatrendit, kuten digitaalinen elämäntyyli, yksilöllisyyden vahvistuminen ja uudet kulutusmallit (Hiltunen 2012, 80) vaikuttavat yleisötutkimukseen. Onko niitä jo huomioitu, ja miten ne pitäisi huomioida tulevaisuu- dessa? Yhdeksi kysymykseksi työssäni nousi tiedonkeruumenetelmän merkitys ylei- sötutkimuksessa. Lisääkö vai vähentääkö mobiililaitteiden käyttö yleisön kiinnostusta osallistua tutkimuksiin?

Luopuminen perinteisistä lomaketutkimuksista tai haastattelijoiden käytöstä kulttuurin yleisötutkimuksien tiedonkeruumenetelmänä saattaa vähäisten taloudellisten resurs- sien kulttuuriorganisaatioissa kuulostaa vieraalta ajatukselta. Opinnäytetyöni aikana tutkin myös kulttuurialan yleisötutkimusta tekevien ennakkokäsityksiä mobiilitutki- muksen mahdollisuuksista ja kustannuksista. Työn pilotointivaiheessa yleisötutkimus- ta tehdään sekä perinteisin, että mobiilitutkimuksen keinoin. Tämän perusteella ta- voitteenani on pystyä tekemään näistä kahdesta eri tiedonkeruumenetelmästä selkeä kustannusvertailu.

Koska kyseessä on ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, yhdeksi työn tavoitteista asettui automaattisesti työelämälähtöisyys. Opinnäytetyön tilaajana toimivan Tuotan- toyhtiö Tutsa Oy:n tavoitteena on työn avulla selvittää, onko kulttuurialalla kiinnostus- ta mobiiliteknologiaan pohjautuvaan tutkimuspalveluun? Tilaajan intressinä on ensisi-

jaisesti varmentaa mobiilitutkimuksen soveltuvuus yleisötutkimuksen muodoksi, sekä päästä testaamaan menetelmää käytännössä riittävän suurella yleisömäärällä. Opin- näytetyön tekeminen tarjoaa myös hyvän tilaisuuden perehtyä tarkemmin yleisötutkimukseen, sen menetelmiin ja tarkoitukseen. Työn tulosten perusteella tilaaja tulee tekemään ratkaisuja erityisesti kulttuurialalle suunnatun mobiilitutkimuspalvelun sisäl- löstä ja palvelurakenteesta.

Työelämälähtöisyydestä myös opinnäytetyön kirjallinen osuus sai uuden merkityk- sen. Koska mobiilitutkimuksesta on toistaiseksi saatavilla hyvin vähän suomenkielistä materiaalia, sitä käsittelevän luvun 2 tavoitteena antaa lukijalle hyvä yleiskuva yleisö- tutkimuksen menetelmistä ja mobiilitutkimuksen haasteista ja mahdollisuuksista vaih- toehtona korvata tai täydentää perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä, sekä sen soveltu- vuudesta yleisötutkimukseen. Tavoitteena on, että luku toimisi paitsi opinnäytetyön teorialukuna, myös itsenäisenä kokonaisuutenaan ja tiedonlähteenä mobiilitutkimuk- sesta kiinnostuneille lukijoille.

2 MOBIILILAITTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN YLEISÖTUTKIMUKSISSA

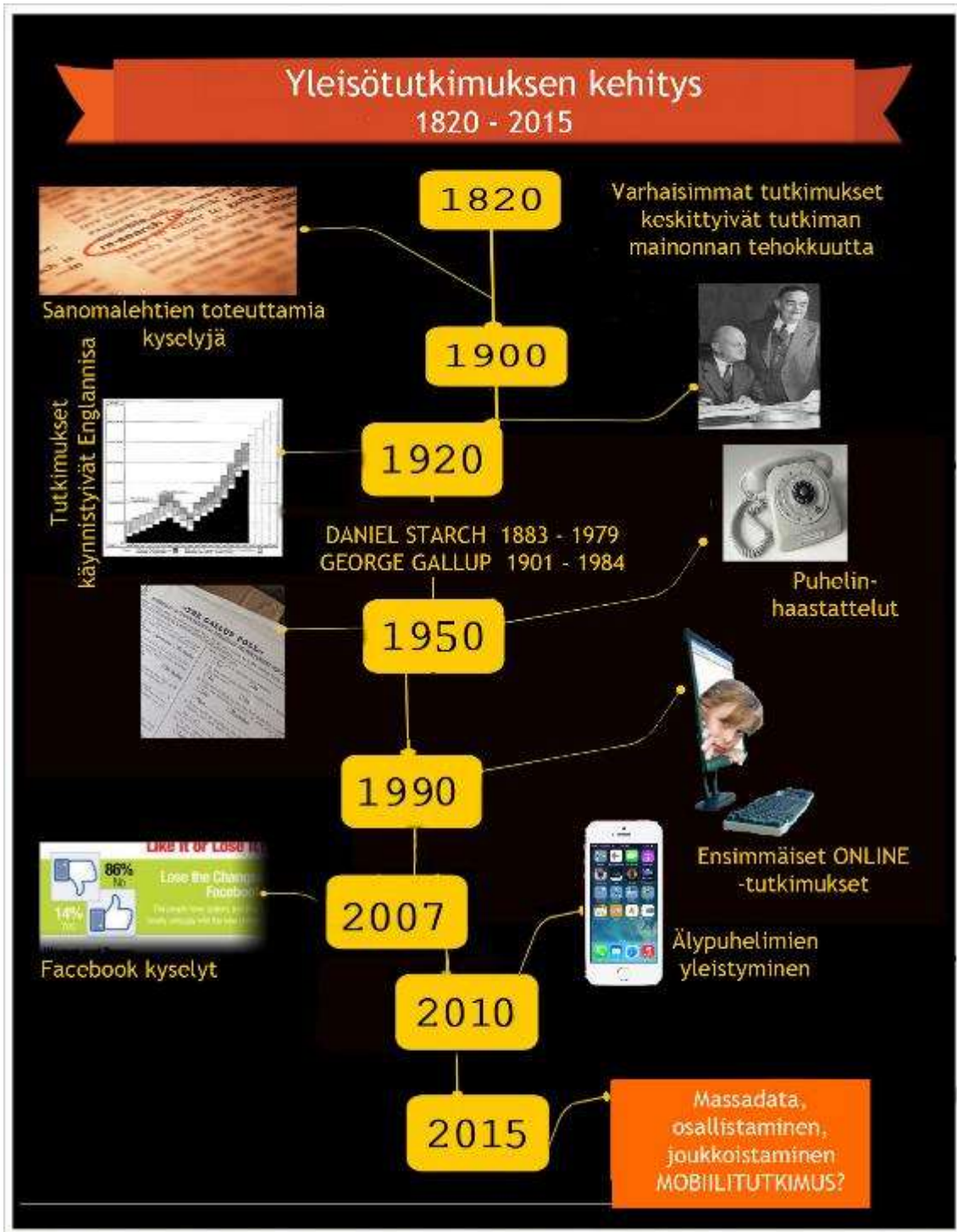
Kulttuurialalla tehdään tänä päivänä melko runsaasti eritasoisia yleisötutkimuksia. Sanaa ”yleisötutkimus” käytetään kuitenkin usein hyvin epämääräisesti. Yleisötutki- mus on yleisölle suunnattu tutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään kulttuurituot- teen tai -palvelun kohderyhmä, palvelun herättämiä mielikuvia sekä yleisön asenteita ja odotuksia. Tavoitteena on tuottaa päätöksen teon tueksi tietoa tunnistamalla ja ennakoimalla yleisön vaatimuksia, toiveita ja mahdollisia kehitysehdotuksia (Mänty- neva ym. 2008, 15–17; Lindholm ym. 2011, 6–7).

Kulttuurialalla tehdään tyypillisesti yleisötutkimusta, markkinointitutkimusta, kyselyjä tai kerätään asiakaspalautetta. Vaikka puhutaankin *yleisötutkimuksesta*, käsitteellä voidaan kuitenkin ainakin puhekielessä viitata mihin tahansa jollain menetelmällä yleisöltä kysytyyn asiaan. Ratkaisevana tekijänä menetelmiä valittaessa on se, mihin tarkoitukseen, miten tai keneltä aineistoa kerätään. Sanan markkinointitutkimus viita- tessa siihen mitä tarkoitusta varten tietoa kerätään, sanalla yleisötutkimus viitataan

siihen keneltä asioita kysytään. Mobiilitutkimus puolestaan tarkoittaa tiedon keräämistä mobiililaitteiden avulla.

Kerätty tieto voi olla asiakaspalautetta, tai sisältää vaikka ehdotuksia ja kehitysideoita kulttuuriorganisaation toimintaan, tai tavoitteena voi olla selvittää yleisön asenteita ja mielipiteitä. Aidon tutkimustyön tavoitteena on kuitenkin synnyttää tutkimustietoa organisaation päätöksen teon tueksi. Tutkimustyössä hyödynnetään tilastollisia ja analyttisiä menetelmiä ja tekniikoita (Esomar 2012). Näiden menetelmien käyttö, eli kerätyn tiedon jatkokäsittely tutkimuksellisin menetelmin, erottaa varsinaisen tutkimustyön muista kyselyistä ja mielipidemittauksista.

Yleisötutkimuksen varhaisimpina muotoina voidaan pitää sanomalehtien Yhdysvalloissa jo 1800-luvulla toteuttamina erilaisia kyselyjä, joiden tavoitteena oli tutkia ja mitata mainonnan tehokkuutta. Alan pioneereina tunnetaan yhdysvaltalaiset Daniel Starch (1883–1979) ja George Gallup (1901–1984). 1920-luvun loppupuolella mielipiteiden mittaaminen ja mainonnan testaaminen alkoivat yleistyä myös Englannissa. Alun perin tutkimuksia tehtiin kyselyinä, jotka toteutettiin erilaisina haastatteluina, lomaketutkimuksina tai puhelimitse. (Bradley 2007, 5–17). Ensimmäiset verkossa suoritettut online-tutkimukset suoritettiin heti internetin yleistymisen myötä 1990-luvulla, mutta matkapuhelimia hyödyntävät mobiilitutkimukset alkoivat yleistyä vasta älypuhelimien myötä vuoden 2010 jälkeen. (Esomar 2012)



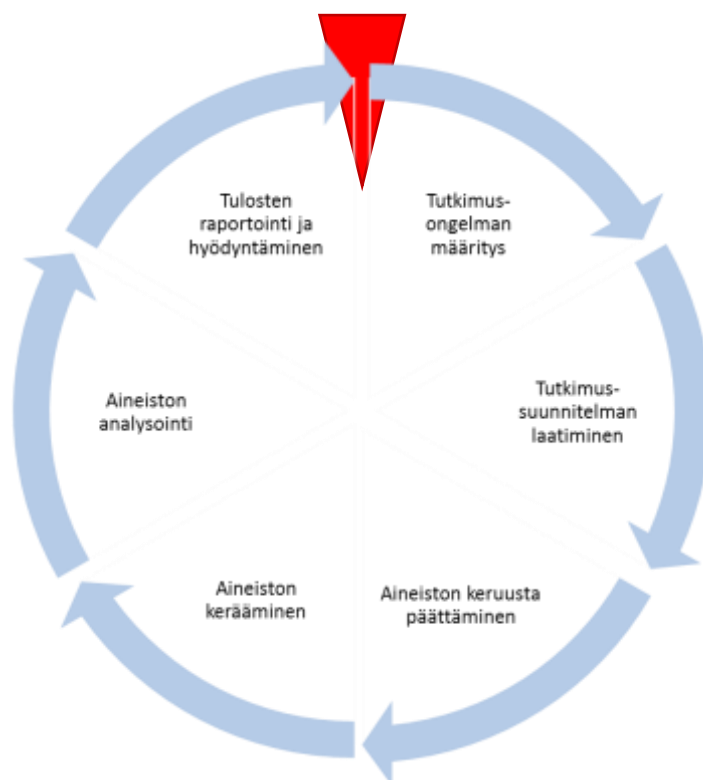
Kuva 1: Yleisötutkimuksen kehittyminen (Visually 2013)

Alasta riippumatta lähes kaikki yritykset toteuttavat erilaisia tutkimuksia ja asiakastyytyväisyyskyselyjä. Yleisötutkimuksissa, kuten muidenkin alojen tutkimuksissa saattaa haasteeksi kuitenkin muodostua se, että tutkimus käynnistetään ilman riittävää etukäteissuunnittelua. Yleisötutkimuksia lähdetään usein toteuttamaan, ilman että pysähdytään miettimään mitä tietoa yleisöstä halutaan kerätä, mihin tarkoitukseen kerättyä tietoa tarvitaan ja miksi sekä mihin tarkoituksiin tietoa tullaan tutkimuksen jälkeen hyödyntämään. Lisäksi tilanteesta riippuen tulisi punnita esimerkiksi seuraavia seikkoja: onko tutkimuksen tekemiseen riittävästi aikaa, vai pitäisikö päätöksiä tehdä heti? Olisiko tarvittava tieto jo saatavilla jostain muusta lähteestä? Onko organisaatiolla riittävästi resursseja tutkimukseen ja onko tutkimuksesta saavutettavaan hyöty riittävän suuri verrattuna tutkimuskustannuksiin (Burns, Bush 2013, 31–34)?

Osa syynä siihen, että tutkimuksien suunnitteluun ei panosteta riittävästi voi olla myös puutteellinen tutkimusosaaminen. Vähäisten taloudellisten resurssien organisaatioissa ajaututaan helposti ajattelemaan oman työvoiman käytön olevan ilmaista. Yleisötutkimukseen liittyvään ammattitaitoon vaaditaan paljon muutakin, kuin kyselyjen lähettäminen ja niiden pohjalta saatujen automaattisten raporttien hyödyntäminen (Mäntyneva ym. 2008, 17). Erityisesti erilaisten internetpohjaisien kyselyohjelmien yleistymisen myötä tämä suuntaus tuskin on voimakkaasti muuttumassa valmiiden kyselylomakkeiden käytön näennäisen helppouden vuoksi. Ongelmaksi tämän tyyppisissä tutkimuksissa muodostuu se, että kyselyohjelmista tulostetut valmiit raportit eivät vielä sinällään ole tutkimustulos, vaan pelkkiä suoria jakaumia ja prosenttilukuja. Ilman sopivan teoreettisen viitekehyksen tarjoamaa syvempää ymmärrystä kerätyistä tiedosta ja sen liittymisestä suurempiin kokonaisuuksiin, jäävät yleisötutkimuksen todelliset hyödyt usein saavuttamatta (Lindholm ym. 2011, 10–11).

Yleisötutkimuksiin, tutkimusosaamiseen ja tulosten tehokkaaseen hyödyntämiseen kannattaisi kuitenkin panostaa. Niiden avulla luodaan vahva pohja markkinoinnin suunnitteluun ja johtamiseen, jotka ovat keskeisiä yritysten ja organisaatioiden menestymiselle myös kulttuurialalla. Yleisötutkimuksen avulla päätöksenteon tueksi saadaan runsaasti arvokasta tietoa tuotteen tai palvelun asiakkaista, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä. Tutkimalla yleisön käyttäytymistä ja mielipiteitä, sekä reagoimalla oikea-aikaisesti asiakaspalautteisiin, saavutetaan myös merkittävää kilpailuetua (Bradley 2007, 86). Kuten Mikko Mäntyneva (2008, 9) kirjassa Markkinointitutki-

mus toteaa, valitettavan usein unohdetaan kuitenkin, että asiakaspalaute pitäisi myös pystyä aidosti liittämään omiin prosesseihin, jotta organisaation toiminta kehittyisi palautteen myötä. Yleisötutkimus itsessään on prosessi, joka käynnistyy tutkimusongelman määrittämisestä ja päättyy tulosten ja tutkimusraporttien hyödyntämiseen organisaation päätöksen teossa.



Kuva 2: Yleisötutkimuksen prosessi (Mäntyneva ym. 2008,13)

Kulttuurialalla yleisötutkimukset keskittyvät kartoittamaan kävijäkuntaa erilaisilla demografisilla kysymyksillä (ikä, paikkakunta, sukupuoli), mittaamaan eri markkinointikanavien tehokkuutta sekä kartoittamaan kävijöiden kokemuksia sisällön ja asiakaspalvelun suhteen. Markkinointia varten kerätään usein myös kävijöiden yhteystiedot. Tutkimukset toteutetaan tyypillisesti joko käyttämällä haastattelijoita (kvalitatiiviset tutkimukset), tai jakamalla kävijöille kyselylomakkeita (kvantitatiiviset tutkimukset) kävijöiden itsensä täytettäväksi (Ojasalo ym. 2014, 40–41). Jälkimmäisessä vaihtoehdossa vastaajien motivointi jää helposti puutteelliseksi ja tämä näkyy vastaajien haluttomuutena osallistua tutkimukseen. Tutkittaessa kulttuurikävijöitä pitäisi muistaa huomioida myös se, että yksittäisen esityksen tai tapahtuman kehittämisen ohella

voidaan samalla tutkimuksella kerätä myös arvokasta tietoa esimerkiksi markkinointiin, sponsoriyhteistyöhön tai muihin tarkoituksiin.

Alan ammattilaisten keskuudessa käytyjen keskusteluiden, haastattelujen ja oman mobiilitutkimustuotteeni tuotteistamisen yhteydessä suoritetun tutkimuksen ja ryhmähaastattelujen perusteella omin voimin toteutettujen asiakastutkimusten suurimmiksi ongelmiksi nousee omien resurssien puutteellinen tutkimusosaaminen sekä ajanpuute kunnollisten tutkimusten toteuttamiseen. Ulkopuolisilta yrityksiltä tutkimusten ostaminen koetaan vaikeaksi lähinnä taloudellisten resurssien vähäisyyden takia. Osa toimijoista oli myös sitä mieltä, etteivät tutkimusyriyten tarjoamat tutkimukset sovelu kulttuurialan käyttöön. Lisäksi kritisoitiin ulkopuolisten tutkijoiden huonoa toimialatuntemusta. (liite 8: Teemahaastattelut).

Tulee kuitenkin muistaa että toteutti tutkimuksen kuka tahansa, organisaatiolla itsellään on oltava tuntuma tutkimusaiheeseen, jotta tutkimustuloksia saadaan hyödynnettyä myös käytännössä. Kokonaisvastuuta ei voida täysin jättää tutkimusta suorittavalle taholle, vaan tilaajan tulee myös itse panostaa tutkimussuunnitelman tekoon erityisesti tavoitteiden ja taustatekijöiden määrittelyn osalta. Johtopäätösvaiheessa tutkimuksen pohjalta tehtävistä toimenpiteistä päätettäessä vastuuta ei myöskään voida ulkoistaa. Tutkimuksen avulla kerätty tieto siirtyy organisaation omaksi kehitystoiminnaksi ainoastaan vahvan sitoutumisen kautta. (Mäntyneva ym. 2008, 20–24)

Säännöllisesti toteutetut tutkimukset mahdollistavat kulttuurialan muutosten ja trendien seuraamisessa, sekä yleisön mielipiteissä, asenteissa ja ajatusmaailmassa tapahtuvien muutosten havaitsemisessa. Lisäksi oikein suunniteltu tutkimus auttaa markkinoinnin kohdentamista entistä tehokkaammin oikealle kohderyhmälle ja antaa luotettavaa ja objektiivista tietoa, jonka pohjalta kulttuuripalveluiden tuottajat voisivat suunnitella ohjelmistotarjontaa ja sisältöjä entistä paremmin kävijöiden odotusten mukaisiksi sekä tehdä operatiivisia ja strategisia suunnitelmia toiminnan kehittämiseksi. (Promate 2014).

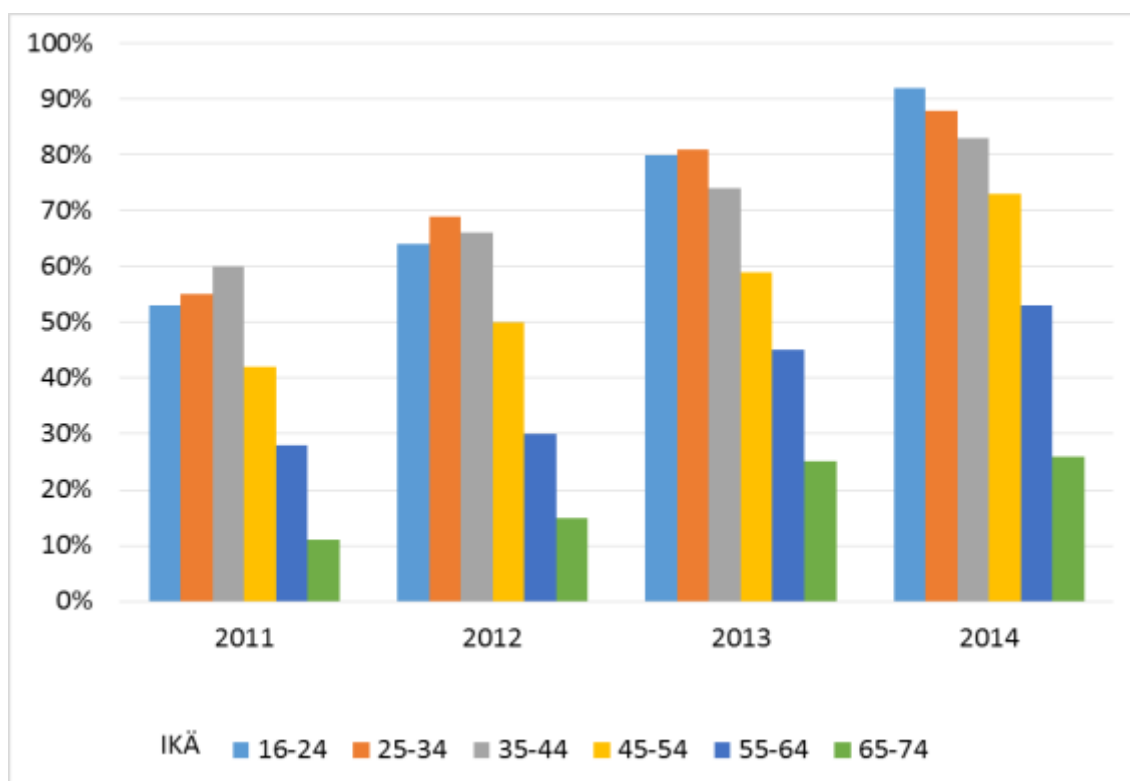
2.1 Mobiilitutkimuksen kehitys

Suomi on tunnettu mobiiliteknologiaosaamisestaan. Tällä laajalla käsitellä on useita erilaisia tulkintoja käyttäjistä ja käyttöyhteydestä riippuen. Tässä työssä käsitteellä mobiiliteknologia viitataan mobiililaitteiden, sovellusten ja mobiiliverkon muodostamaan infrastruktuuriin, jonka avulla muodostetaan yhteys yleisötutkimukseen. Mobiilitutkimuksella (engl. Mobile research) puolestaan voidaan tällä hetkellä yleisesti tarkoittaa moniakkin eri asioita. Sanan ensimmäinen merkitys viittaa mobiililaitteiden ja niiden käytön tutkimiseen, toinen mobiiliteknologian avulla suoritettavaa tutkimukseen. Joskus termillä voidaan tarkoittaa myös mobiililaitteavusteista tutkimusta (engl. mCAPI), jossa tutkija kerää tutkimustietoa mobiililaitteen avulla (Esomar 2012).

Tämän työn yhteydessä sana mobiilitutkimus viittaa tutkimukseen, jossa tutkimuskohteet vastaavat tutkimuskysymyksiin käyttäen erilaisia mobiililaitteita, kuten älypuhelimia ja tabletteja. Mobiilitutkimuksessa myös laitteille ominaiset käyttötavat ja -tilanteet huomioidaan jo tutkimussuunnitelmassa. Erityisesti tutkimuksen ulkoasu, pituus ja kysymysmuodot ovat erityisesti optimoituja mobiililaitteiden rajoitukset ja käyttötottumukset huomioiden.

Internetin käytön yleistymisen myötä online-tutkimusten suosio lähti nopeaan kasvuun 1990-luvulla. Ne painottuvat kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta myös kvalitatiivista tutkimusta tehdään erityisesti hyödyntämällä tietotekniikan tarjoamia ryhmäkeskustelu- ja keskustelupalstatyökaluja sekä multimediaa. 2000-luvun puolella älypuhelimien yleistymisen myötä myös tutkimukset alkoivat siirtyä puhelimiin ja verkossa tapahtuvista tutkimuksista erkaantui tähän käyttöön oma tutkimustyyppinsä, mobiilitutkimus.

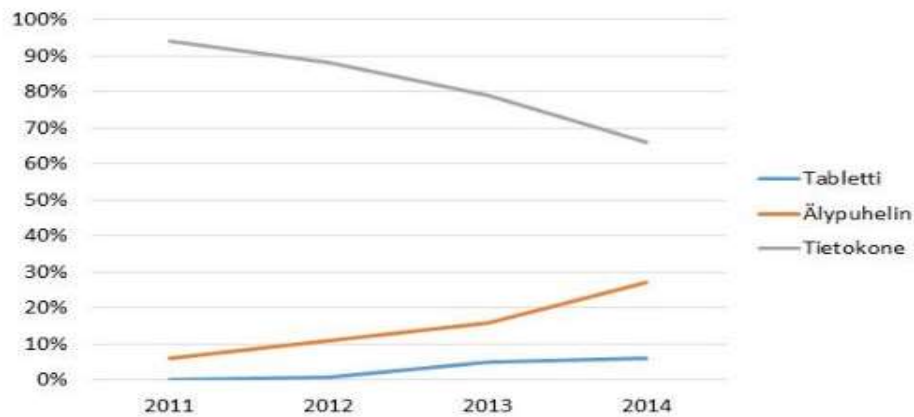
Ensimmäisten älypuhelimien tullessa markkinoille 1990-luvun puolivälissä, ei kukaan osannut odottaa kuinka nopeasti niistä tulisi ihmisten tärkeimpiä teknologiatuotteita. 70 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien ja noin 35 prosenttia tabletin. Älypuhelimien yleistymisen myötä kuluttajat ovat nykyään verkossa lähes koko ajan ja mobiililaitteet kulkevat taskussa mihin tahansa menemme (Avonius 2014).



Kuva 3 Älypuhelinien käyttö Suomessa 2011–2014 (Valtari 2014)

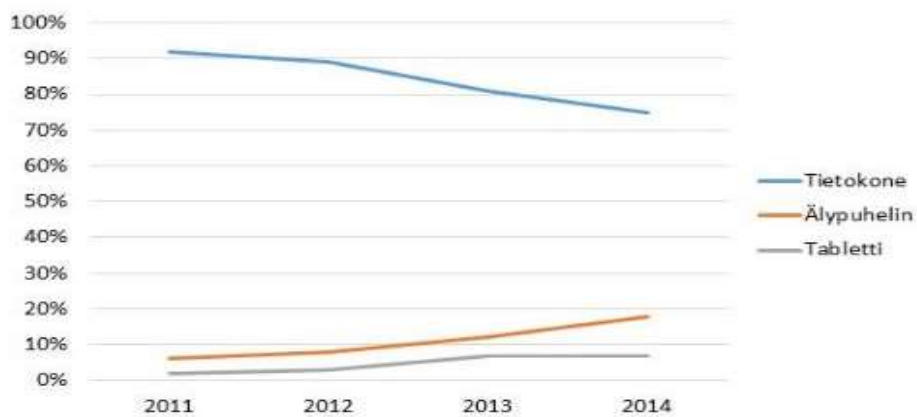
Kun tilastotieto älypuhelimien käytöstä yhdistetään tietoon, että kulttuuripalveluja käyttävät eniten nuoret aikuiset ja keski-ikäiset, kohoaa älypuhelimien penetraatio jo lähelle 90 % kulttuuriyleisöjä tutkittaessa.

TNS:n kansainvälinen tutkimus Connected Life 2014 todentaa sen, mikä on näkynyt suomalaisten julkaisijoiden sivustoliikenteen kautta jo pari vuotta: internet on yhä vahvemmin ja yhä useamman laitteen kautta osa suomalaisten arkea. Lisäksi viime vuosien trendinä on ollut se, että yhä suurempi osa ihmisistä käyttää nimenomaan mobiililaitetta internet yhteyksissä. Yhdysvaltalaisen PEW-tutkimuslaitoksen mukaan mobiililaitteet tulevat olemaan yleisin tapa muodostaa internet yhteys vuoteen 2020 mennessä. (PEW 2014). Computerworld lehden syyskuun 2011 numerossa Matt Hamblen ennusti tämän tapahtuvan jo vuoden 2015 aikana (Hamblen 2011).



Kuva 4 Internetin käyttö eri päätelaitteilla (TNS Gallup 2015)

Vastaava trendi näkyy myös erilaisien verkossa tapahtuvien kyselyjen vastaajissa.



Kuva 5 Tutkimuksiin osallistuminen eri päätelaitteilla (StatCounter 2014)

On kuitenkin hyvä huomioida, että internetin käyttötottumukset, samoin kuin mobiilitutkimuksessa mobiililaitteiden käyttötottumukset, vaihtelevat eri väestöryhmissä (Nielsen 2013, 20), jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät aina vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia (Mäntyneva ym. 2008, 50). Yhtenä vaihtoehtona tämän vinoutuman ehkäisemiseksi on toteuttaa sama tutkimus tarjoamalla kohderyhmälle useita erilaisia vaihtoehtoja osallistua tutkimukseen. Sama tutkimus voidaan suorittaa sekä lomakeversiona, että PC- ja/tai mobiililaitteiden avustuksella.

Mobiililaitteiden ja erityisesti älypuhelinien yleistymisen myötä niiden avulla voidaan toteuttaa helposti erilaisia markkinointitutkimuksia. Mobiilitutkimus voidaan toteuttaa joko hyödyntämällä puhelimen selainta tai erillisenä tutkimussovelluksena. Tutkimukseen osallistuja voi puhelimensa avulla välittää tietoa tutkijalle joko aktiivisesti, esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin, tai passiivisesti sallimalla tutkijalle pääsyn vaikkapa puhelimensa automaattisesti keräämiin sijaintitietoihin. Tyypillisiä mobiilitutkimuksina suoritettavia markkinointitutkimuksia ovat erilaisia kulutustottumuksia mittaavat tutkimukset, asiakastyytyväisyystutkimukset, mainonnan ja tuotteiden ennakkotestit sekä B2B-tutkimukset. (Poynter ym. 2014, 16).

Mobiilitutkimus soveltuu käytettäväksi erityisen hyvin tilanteissa, joissa on etua vastausnopeudesta ja helppokäyttöisestä teknologiasta. Mitattaessa asiakastyytyväisyyttä ja yleisön kokemuksia jälkikäteen, törmätään usein siihen, että vastaaja vastaa tutkimuskysymyksiin muistinsa perusteella. Tällöin vastaukset heijastavat helposti vastaajan kaikkia aiempia kokemuksia kyseistä tai vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Mobiilitutkimuksen avulla voidaan tallentaa vastaajan juuri sen hetkinen tunnelma ja tutkimus on helppo kohdentaa juuri siihen hetkeen, jolloin tuotetta tai palvelua käytetään. (Poynter ym. 2014, 5, 13).

Mobiiliteknologiaan pohjautuvan markkinointitutkimuksen suurimpia haasteita ovat kävijöiden mielenkiinnon herättäminen tutkimusta kohtaan, oikeanlainen optimointi esim. kyselyn pituuden ja ulkoasun suhteen, sekä niin hyvän teknisen laadun saavuttaminen että kävijät jaksavat vastata koko kyselyyn. Mobiiliteknologialle on kuitenkin luonteenomaista niin nopea kehitys, että kaikissa laitteissa ja kaikissa tilanteissa aivan täydellisesti toimivaa mobiilitutkimusta tuskin kukaan pystyy laatimaan. Myös tämä tosiseikka tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa menetelmiä valitessa. Esimerkiksi suurilla festivaaleilla yleisömäärä saattaa hetkellisesti ruuhkauttaa mobiiliverkon tukiasemien suorituskyvyn, jolloin reaaliaikaiset tutkimukset eivät yksinkertaisesti toimi, joten suositeltavampaa on toteuttaa tutkimus sovelluspohjaisena tutkimuksena, joka lähettää vastaukset vasta pyydettyä.

2.2 Mitä ja miten mobiililaitteilla voidaan tutkia?

Mobiililaitteet soveltuvat tutkimusvälineinä sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen. ESOMARin vuonna 2012 suorittaman tutkimuksen mukaan tällä hetkellä 77 % mobiilitutkimuksista ovat kvantitatiivisia, 17 % kvalitatiivisia ja 6 % tutkimuksista perustuvat johonkin muuhun tutkimusmenetelmään. Hyödyntämällä tehokkaammin älypuhelimien ja matkapuhelinverkon tarjoamia ominaisuuksia, myös kvalitatiivisen mobiilitutkimuksen osuutta voitaisiin kasvattaa. (Esomar 2012).

Alan ammattilaisten mukaan mobiilitutkimus tulee lähivuosina kohoamaan yleisimmäksi tavaksi kerätä kvantitatiivista tutkimustietoa (Poynter ym. 2014, 7–11; Puleston 2014, 5). Kvantitatiiviset mobiilitutkimukset koetaan helposti vain tietokoneen vaihtoehdoksi internetpohjaisissa tutkimuksissa. Globaalisti ajateltuna matkapuhelimien penetraatio on kuitenkin huomattavasti suurempi, kuin kiinteän verkon käyttömahdollisuudet, joten mobiililaitteita käyttäen tutkimukset saadaan lähes kaikkien ulottuville. Tämän takia myös mobiilitutkimusten kehittämiseen, laatuun ja puhelimien tarjoamien teknisten ominaisuuksien entistä tehokkaampaan ja monipuolisempaan hyödyntämiseen tutkimuskäytössä panostetaan tällä hetkellä voimakkaasti. Määräviä tekijöitä tässä kehityksessä ovat tasapainon löytäminen sovellus- ja selainpohjaisten ratkaisujen välille, sekä aktiiviseen ja passiiviseen tutkimustapaan (Puleston 2014, 11). Oman lisäarvonsa tutkimuksiin tuo se, että mobiililaitteiden avulla tutkimuskysymyksiin voidaan vastata hetkellä, kun tutkimuskohde on vastaajalle ajankohtainen. Näin vastaukset ovat tuoreita ja kohdistuvat paremmin kyseiseen kohteeseen, ilman vastaajan aiempien kokemusten vaikutusta vastauksiin (Stapleton, 2013).

Vaikka tällä hetkellä toteuttavista mobiilitutkimuksista suuri osa on edelleen etukäteen laadittuun kyselylomakkeeseen pohjautuvia kvantitatiivisia tutkimuksia, antaa mobiililaitteet lähes rajattomat mahdollisuudet myös kvalitatiivisen tutkimuksen tekoon. Mobiililaitteiden hyödyntäminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa osallistaa vastaajat ja sitouttaa heidät tehokkaasti tutkimukseen ja sitä kautta myös tutkimuskohteeseen (Poynter ym. 2014, 53–72). Mobiililaitteiden automaattisesti keräämien passiivisten tietojen, kuten paikkatietojen, yhdistäminen tutkimusdataan mahdollistaa myös monenlaisia viitekehyksiä tulosten analysointiin (Poynter ym. 2014, 83–87).

Älypuhelimissa kiinteänä olevat ominaisuudet, kuten kamarea ja mobiiliselain mahdollistavat helposti monipuolisen kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruun. Puhelin kulkee nykyihmisten mukana lähes joka paikkaan, joten esimerkiksi valokuvien, äänitiedostojen ja videoiden tallentaminen tutkimusmateriaaliksi erilaisissa tilanteissa on hyvin vaivaton tapa osallistua tutkimukseen. Haasteeksi tämän tyyppisissä tutkimuksissa muodostuukin helposti lähinnä riittävän tarkka ohjeistus vastausmateriaalien laaduista ja niitä koskevista rajoituksista (Poynter ym. 2014, 47–48).

Tällä hetkellä mobiilitutkimuksina toteutettavat laadulliset markkinointitutkimukset voidaan jakaa neljään pääryhmään. Pelkästään perinteisten tutkimusmenetelmien apuvälineenä toimimisen lisäksi osa tutkimuksista pohjautuu siihen, että vastaaja kytkee itsensä tutkimukseen nimenomaan älypuhelimensa kautta hyödyntäen laitteen tarjoamia ominaisuuksia. Tällaisia tutkimusmuotoja ovat erilaiset fokusryhmät, keskusteluryhmät ja foorumit sekä puhelimen välityksellä suoritettavat syvähaastattelut. Osallistavammissa tutkimusmuodoissa vastaajat ovat tutkimuksessa aktiivisia toimijoita mobiililaitteidensa välityksellä esimerkiksi päiväkirjojen, blogien ja etnografioiden välityksellä. Vähemmälle huomiolle kvalitatiivisen mobiilitutkimuksen kehittämisessä on jäänyt puhelimen erilaisten sovellusten keräämien muiden samanaikaisten tietojen, kuten vastaajan aktiivisuustaso, yhdistäminen tutkimustietoon. (Poynter ym. 2014, 53–92).

Tapamme hyödyntää mobiiliteknologiaa muuttuu ja kehittyy koko ajan, ja tämä sama muutos tapahtuu myös kulttuurin yleisöissä. Kirjassaan *The Handbook of Mobile Market Research* Ray Poynter esittelee erilaisia tapoja tehdä laadullisia mobiilitutkimuksia. Yleisötutkimuksen kannalta näistä yksi mielenkiintoisimmista on tutkimustapa, jossa tutkimukseen osallistuvat jakavat kokemuksiaan mobiilipäiväkirjojen ja –blogien välityksellä sekä toisilleen, että tutkijoille joko tekstinä, kuvina, videoina tai näiden yhdistelemänä. Tutkimustulokset syntyvät analysoimalla näitä tekstejä. Toinen kiinnostava kvalitatiivisen mobiilitutkimuksen muoto, jota Poynter kutsuu nimellä ”we-research” siirtää tutkimuksen vastaajan pois omista motivaatiotekijöistään ja toiminnastaan tarkkailemaan kanssaihmissä ja raportoimaan havainnoistaan esimerkiksi valokuvien välityksellä. (Poynter ym. 2014, 92–94).

Älypuhelimia voidaan hyödyntää yleisötutkimuksen välineinä monin eri tavoin. Tutkimus voidaan suorittaa lähettämällä vastaajille tutkimuskysymykset teksti- tai multimediaiviestinä, tutkimus voi perustua sovellukseen, jonka vastaaja asentaa puhelimeensa, tai tutkimus voidaan toteuttaa mobiiliwebin kautta. Eri maiden erilaiset lainsäädännöt rajoittavat kuitenkin esim. tutkimuksen lähettämistä viestinä, joten tällä hetkellä yleisimmin käytössä on internetpohjaiset tutkimukset. Mobiiliwebin käyttö vaatii internetyhteyden joko matkapuhelinverkon tai langattoman verkon kautta, joka saattaa aiheuttaa kustannuksia tutkimukseen vastaajalle. Internetpohjainen tutkimus voidaan toteuttaa myös offline-tutkimuksena, jolloin matkapuhelin toimii ainoastaan tiedonkeruulaitteena ja kerätty data lähetetään tutkimustietokantaan vasta myöhemmin.

Toteutettaessa mobiilitutkimus suoraan mobiiliwebin kautta, vastaaja syöttää laitteen selaimelle tutkimusosoitteen. Osoitteen selkokieliisyys on tutkimuksen ohjeistuksessa tärkeää huomioida. Muodossa https://docs.google.com/forms/d/1P2qMbaL7n8JBxqses4UvGvdrfg9uRpYILXRVK-FW9c8/viewform?usp=send_form olevaa osoitetta on lähes mahdoton syöttää manuaalisesti mobiililaitteelle. Tämän sinänsä pienen yksityiskohdan merkityksen havainnoi myös Henrika Suna (2014, 43) opinnäytetyössään ”Käyn täällä kyllä mieluummin kuin koulussa” Efektin kulttuuriohjelman museokäynnit ja mobiiliopasteen mahdollisuudet.

Toisena mobiilitutkimuksissa ehkä yleisimmin käytetty tapa yhdistää vastaaja tutkimussovellukseen on käyttää QR-koodia. Koodin nimi tulee sanoista Quick Response. Se on Denso-Wave yhtiön vuonna 1994 kehittämä kaksiulotteinen viivakoodi, jonka yhtiö on antanut vapaaseen käyttöön kaikkien hyödynnettäväksi. Yhteen koodiin mahtuu dataa huomattavasti enemmän, kuin perinteiseen viivakoodiin ja sen avulla pystytään siirtämään mitä tahansa merkkipohjaista tietoa, kuten esimerkiksi http-osoite tutkimuksen internetsivuille.

QR-lukijan asennus ja käyttö

QR-koodien lukemiseksi puhelimella tarvitaan erillinen ohjelmisto, joita on internetistä ilmaiseksi saatavilla käytännössä kaikkiin älypuhelimisiin.



QR-lukijan asentaminen

- 1) Mene käyttämäsi sovelluspalveluun (esim. Google Play, AppStore, Windows Phone)
- 2) Hae "QR koodi"
- 3) Valitse haluamasi sovellus
- 4) Suorita ohjelman asennus seuraamalla näytölle tulevia ohjeita

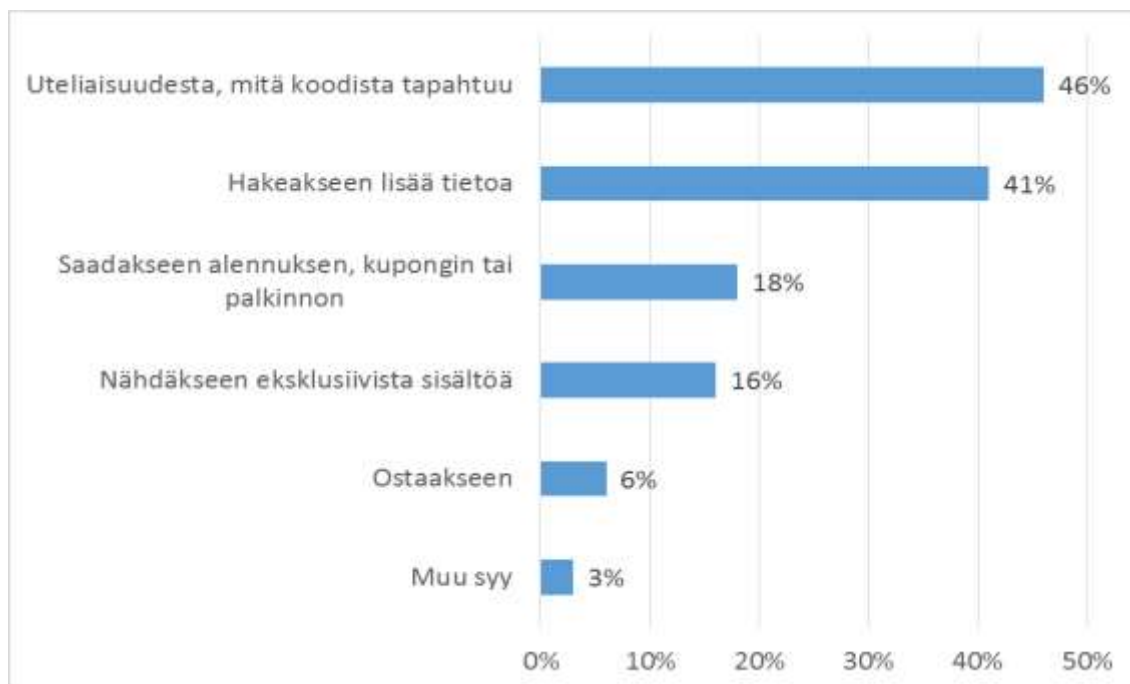
QR-lukijan käyttö

- 1) Käynnistä asentamasi qr-lukija
- 2) Vie puhelimen kamera qr-koodin päälle ja siirry suoraan tutkimukseen!

Vaihtoehtoisesti pääset tutkimukseen myös siirtymällä puhelimesi selaimella osoitteeseen:
kultquest.com/tutkimuksen_nimi

Kuva 6 Esimerkki QR-koodin käytöstä yleisötutkimuksessa

Suomessa QR-koodien lukeminen on osalle älypuhelimien käyttäjistä vielä vierasta, vaikka tämän teknologian tulemisesta on kohistu jo pitkään. Osittain tämä johtune siitä, että QR-koodilukija ei yleensä ole puhelimissa esiasennettuna, vaan käyttäjän pitää ladata se erikseen. Käyttö on kuitenkin helppoa, ja koodien skannaamisesta puhelimen avulla on muodostunut osalle käyttäjistä jopa eräänlainen harrastus. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan mainoksissa esiintyviä QR-koodeja skannataan yleensä lisätietojen saamiseksi tai ihan pelkästä uteliaisuudesta.



Kuva 7 QR-koodien herättämä kiinnostus (CMB Consumer Pulse, 2012)

QR-koodi voidaan painaa käytännössä mihin tahansa mainokseen, esitteeseen, pääsylippuihin tai vaikka erillisille tarroille. QR-koodien hyödyntämiseen tarvitaan lukulaitteena toimivan mobiililaitteen kameran lisäksi viivakoodin lukemiseen tarkoitettu ohjelmisto. Koodilukijaa ei puhelimessa ole yleensä valmiina, vaan se pitää asentaa erikseen. Lukuohjelmistoja on saatavilla internetissä ilmaiseksi lähes kaikkiin mobiililaitteisiin. Mobiilitutkimuksen kannalta QR-koodien käyttö linkkinä tutkimukseen on helppo ja edullinen tapa yhdistää vastaajat tutkimussivustolle. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että kaikki potentiaaliset vastaajat eivät ole tottuneet koodilukijan käyttöön. Lukijan asentaminen puhelimeen ja sen käytön opetteleminen ainoastaan tutkimukseen takia voi nousta osallistumisen esteeksi.

QR-koodin ohella mobiiliteknologia mahdollistaa myös muita vaihtoehtoja tutkimuslinkin toimittamiseksi vastaajille. Se voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostin, tekstiviestin tai langattoman verkon ponnahdusikkunan kautta. Suomalaisen lainsäädännön mukaan tutkimuslinkkiä ei voi lähettää vapaasti kenen tahansa vastaanottajan puhelimeen, joten esimerkiksi kaikkia tietyllä alueella olevia mobiililaitteita ei voida hyödyntää tutkimuksen vastaanottimina. Sen sijaan useimmat lipunmyyntijärjestelmät sisältävät tiedon lipunostajan puhelinnumerosta. Tutkimuksen teettäjillä, joilla on

olemassa oleva asiakasrekisteri suoramarkkinoinnin sallivalla tiedolla, voidaan lipunmyyntitiedot yhdistää tähän ja tutkimuslinkki välittää lipun ostaneille myös tekstiviestinä.

Selaimen käyttöön perustuvien mobiilitutkimusten ohella myös erilaiset tutkimussovellukset, jonka vastaaja lataa omalle puhelimelleen ovat toimiva, joskin kallis tapa toteuttaa erilaisia tutkimuksia. Kiinnostavaa olisi myös langattoman verkon hyödyntäminen markkinointitutkimuksissa tavalla, jossa tutkimuksen teettäjä, kulttuurilaitos tai muu vastaava, tarjoaisi kävijöidensä käyttöön ilmaisen langattoman verkon, mutta vastineeksi tästä kävijän matkapuhelimeen syötettäisiin ponnahdusikkuna, joka johdaisi tutkimukseen. Teknisesti tämän tyyppinen ratkaisu olisi täysin toteutettavissa, mutta langattomien verkkojen epästandardit infrastruktuurit vaikeuttavat tämän ratkaisun monistettavuutta.

Muina vaihtoehtoisina mobiilitutkimuksen muotoina ja mahdollisuuksina on tutkimustiedon kerääminen esimerkiksi puhelimen sijaintitietojen, erilaisten antureiden ja lisätoimintojen, kuten NFC (Near Field Communication) avulla. Näiden hyödyntäminen tutkimuskäytössä on täysin mahdollista jo tällä hetkellä. Käyttöä rajoittaa lähinnä se, että suurelle osalle älypuhelimien käyttäjistä nämä ominaisuudet eivät ole tuttuja, vaikka ne olisivat jo valmiiksi heidän laitteissaan. Tutkimuksen yhteydessä toimintojen opettaminen vastaajille voi olla liian haasteellista, ja viedä vastaajien huomion turhaan pois itse tutkimuskohteesta.

2.3 Mobiililaitteiden erityispiirteet

Vaikka mobiilitutkimuksella on paljon yhteistä perinteisten verkossa suoritettavien kyselyjen kanssa, tulee tutkimusta suunniteltaessa kuitenkin panostaa mobiililaitteiden erityispiirteiden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen. Eroja muihin tutkimusmuotoihin on esimerkiksi vastaajien käyttäytymisessä, mobiilitutkimuksessa vastaaja jättää kyselyyn vastaamisen helposti kesken. Teknologian osalta ero korostuu siinä, että mobiiliselaimet eroavat oleellisesti PC-selaimista. Lisäksi mobiililaitteiden erilaiset sovellukset, kamera, tekstiviestit, paikannuspalvelut ja QR-koodit tuovat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tutkimuksen tekemiseen. (Luhtala 2014).

Online tutkimusten suurimpana etuna pidetään niiden kustannustehokkuutta. Ostettaessa valmiita tutkimuksia tai tutkimusalustoja, ero PC-pohjaisten ja mobiilitutkimusten välillä on kuitenkin vielä tällä hetkellä merkittävä, PC-pohjaisten tutkimusten eduksi. Hintavertailussa tulee kuitenkin huomioida se, että tietokone käyttöön suunnitelluissa tutkimuksissa jo pelkästään lomakkeiden ulkoasun laadinta on huomattavasti yksinkertaisempaa. Tietokoneissa käyttöjärjestelmiä on käytännöllisesti vain kaksi erilaista, Windows ja Mac ja näytöt ovat suurempia ja niiden resoluutiot tarkempia.

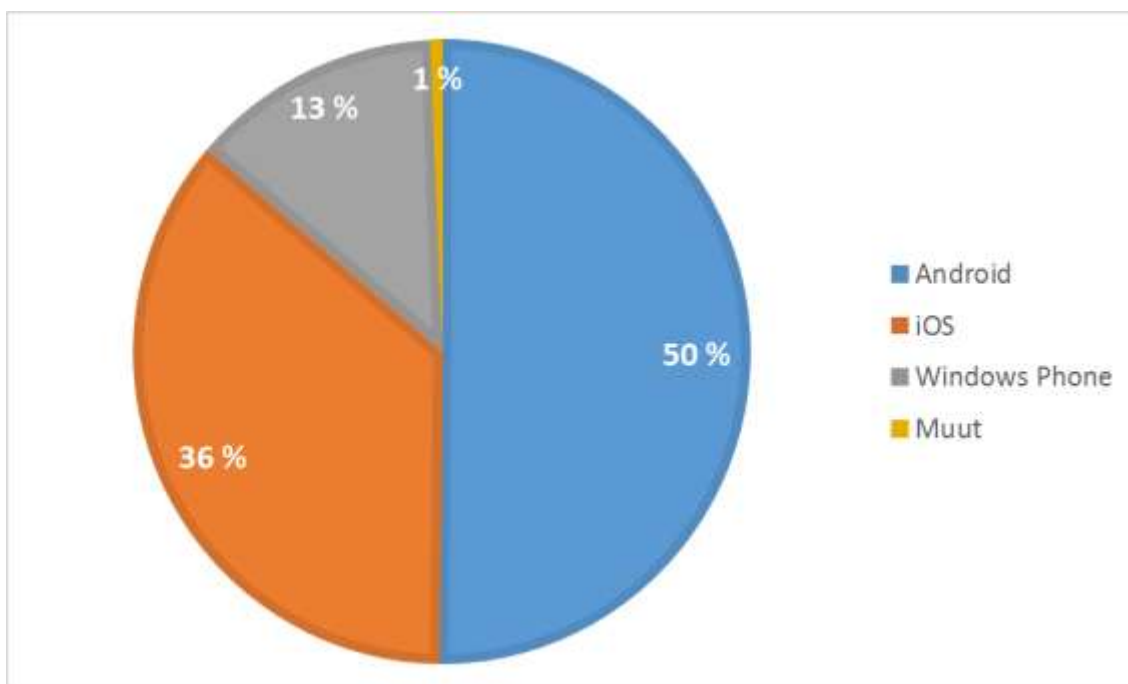


Kuva 8 Näyttöjen tyypilliset mittasuhteet

Mobiililaitteiden käyttöjärjestelmissä tämän hetken selkeät markkinajohtajat ovat Googlen Android (esimerkiksi Samsung, Sony, Huawei ja LG merkkiset laitteet) ja Applen iOS (iPhone), joiden yhteenlaskettu markkinaosuus älypuhelimissa on maa-

ilmanlaajuisesti IDC:n tilastojen mukaan lähes 97 % (IDC 2015). Mobiilitutkimuksen kehittymisen kannalta maailmanlaajuisesti merkittäviä ovat ainoastaan Android ja iOS. Tämä helpottaa osaltaan tutkimuksen laadintaa, tosin Suomessa on syytä huomioida myös Windows Phone käyttöjärjestelmään perustuva Lumia. Kahden yleisimmän käyttöjärjestelmän ylivoimaisuus vaikuttaa erilaisten mobiilisovellusten eli appien tarjontaan ja laatuun. Koska taloudellisesti on kannattavaa tehdä sovelluksia, jotka toimivat valtaosassa mobiililaitteita, on Windows Phonen ja muiden maailmanlaajuisesti marginaalisia käyttöjärjestelmiä edustavien laitteiden sovellustarjonta vähäistä. Lisäksi sovellusten laatu ei aina vastaa käyttäjän odotuksia.

Lokakuun 2015 tilastoinnin mukaan suomalaisista älypuhelimista noin 50 % toimii Android käyttöjärjestelmällä, iOS puhelimia on noin 36 % ja Windows puhelimia 13 %. Muiden käyttöjärjestelmien yhteenlaskettu osuus on marginaalinen 1 % (Statcounter 2015).

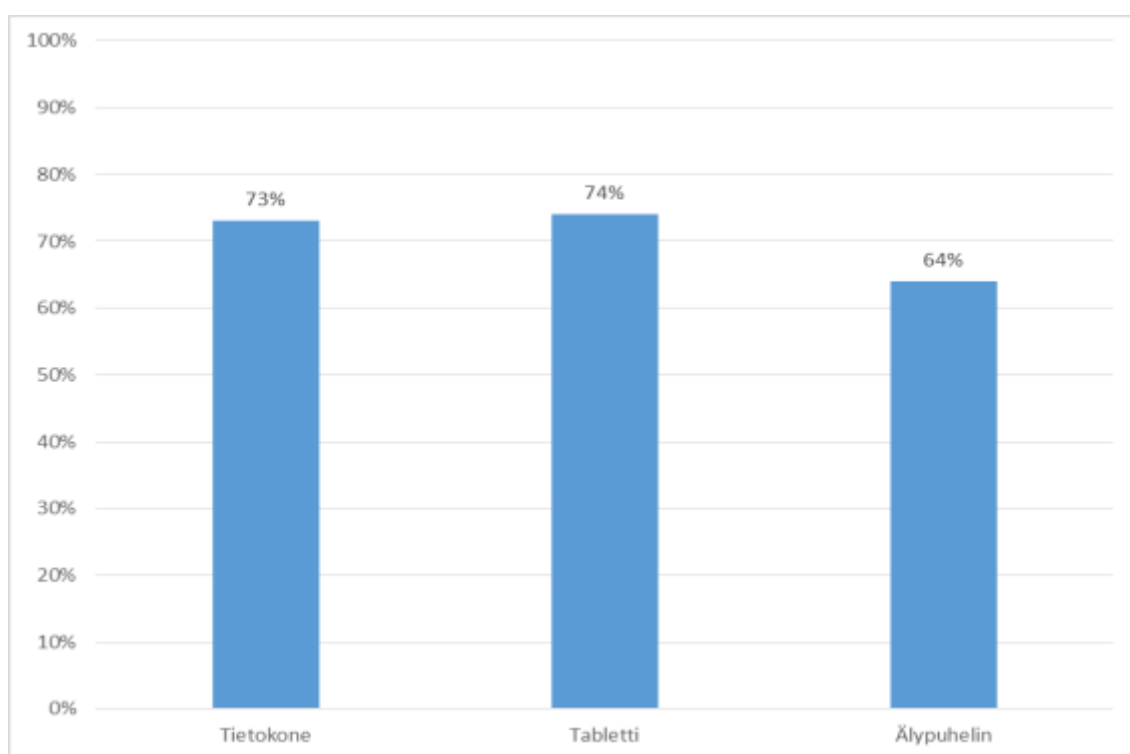


KUVA 9 Matkapuhelinkäyttöjärjestelmien markkinaosuudet Suomessa 10/2015 (Statcounter)

Valittaessa mobiilitutkimuksessa käytettävää ohjelmistoa ja laadittaessa tutkimuslomakkeita, tulee erityistä huomiota kiinnittää tuotteen tekniseen toiminallisuuteen erilaisilla laitekonfiguraatioilla. Ohjelmiston kyky skaalautua erikokoisille näytöille vaihtelee. Myös tilanteissa, jossa vastaajat voivat osallistua sekä PC- että mobiililaitteiden

avulla, varmintä on tehdä kaikki suunnittelu nimenomaan mobiililaitteiden näkökulmasta ja testata lopputulos useilla erilaisilla puhelimilla ja tableteilla. Se mikä toimii mobiilissa, toimii myös tietokoneella. Toisin päin yhteensopivuus ei aina ole taattua.

”Mobiiliteknologian käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kuluneen vuosikymmen aikana. Tämä kasvu ei ole jäänyt huomioimatta myöskään tutkijoilta, jotka näkevät mobiiliteknologian uutena tapana löytää mahdollisia vastaajia. Mobiilitutkimuslomakkeiden ulkoasuun on kuitenkin tuotu paljon ominaisuuksia suoraan web- ja paperilomakkeilta miettimättä tämän mahdollisia vaikutuksia kerätyn tiedon laatuun ja vastaajan käyttäjäkokemuksiin.” (Stapleton 2013, 1).



Kuva 10 Tutkimuksen loppuun asti vastaaminen eri päätelaitteilla vuonna 2014 (Stapleton 2013)

Mobiililaitteiden ominaispiirteiden huomiotta jättäminen tutkimuksen ulkoasua suunniteltaessa lisää tutkimuksen keskenjättäneiden osuutta vastauksissa huomattavasti. Tämä takia kyselyn graafista ulkoasua laadittaessa tulee huomioida mobiililaitteiden erityispiirteet, kuten kosketusnäytöt, näyttöjen pieni koko, vaihtelevat valaistukset ja mobiilikäyttäjien mieltymys helppokäyttöisyyteen ja nopeisiin, lyhytkestoisin toimim-

toihin (Castledine, Eftos & Wheeler 2011, 124). Mobiililaitteille optimoitu kysely on erityisen selkeä ja helppolukuinen. Tekstin tulee riittävän suurikokoista ja erilaisten painikkeiden ja valintaruutujen selkeitä ja eri vastausvaihtoehdot helposti valittavia. Matkapuhelinverkon kautta internet yhteyttä muodostettaessa myös tutkimussivuston latausaika tulee huomioida jättämällä tarpeeton grafiikka ja kuvat pois tutkimuslomakkeelta.

Artikkelissaan "The Smartphone Way to Collect Survey Data" Carey Stapleton (2013) korostaa mobiililaitteille optimoitujen kyselylomakkeiden merkitystä kerätyn datan laatuun. Erityisesti hän painottaa vaakasuuntaan aseteltujen valintapainikkeiden huonoa toimivuutta, koska pienellä näytöllä kaikki vaihtoehdot eivät välttämättä ole näkyvissä. Lisäksi liian lähekkäin asetellut valintapainikkeet johtavat vastaajat erheellisesti valitsemaan väärän vaihtoehdon. Tutkimustulosten pohjalta hän alkoi kehittää mobiilitutkimuksen parhaita käytäntöjä keskittyen erityisesti kahteen seikkaan: tiedon syöttötapaan ja tutkimuksen pituuteen (Stapleton 2013, 5–7).

Stapleton (2013) testasi hypoteesejaan noin 2000 vastaajan otoksella. Tutkimuksen mukaan mobiilitutkimuksessa valintapainikkeiden käyttö pudotuslistojen sijaan sekä kyselyn lyhentäminen vähensivät huomattavasti tutkimuksen keskeyttäneiden määrään. Samaa asiaa korostavat myös Jon Puleston (2014) artikkelissaan *Designing Bonsai Surveys*, sekä Ray Poynter (2014) kirjassa *The Handbook of Mobile Market Research*. Mobiilikäyttäjä keskeyttää tutkimukseen vastaamisen, mikäli tutkimuslomake ei skaalaudu oikein mobiililaitteelle tai jos kysymyksiä on liikaa. Rajana kysymysten määrään pidetään yleisesti noin 15 kysymystä. Tämä saattaa olla rajoittava tekijä mobiilitutkimuksen tehokkaaseen hyödynnettävyyteen, mutta toisaalta se voi myös parantaa tutkimuksen laatua pakottamalla rajaamaan tutkimuksen tavoitteet ja kysymykset tiukasti oleellisiin asioihin.

Koska mobiililaitteiden käyttötottumukset ja käyttötilanteet eroavat usein muun tyyppisistä tutkimustilanteista, on tutkimuksen kesto yksi kriittisistä tekijöistä. Suunniteltaessa mobiilitutkimuksia tulee kiinnittää erityistä huomiota tutkimuksen tehokkuuteen. Nopeatempoista mobiilikäyttöä tukevat tehokkaat ja huolellisesti laaditut kysymykset. Ryhmittelemällä ja yhdistelemällä kysymyksiä tutkimuksen kesto saadaan lyhennettyä. Myös tehokkaat sanavalinnat ja sanajärjestys kysymysten muotoilussa vaikutta-

vat oleellisesti mobiilitutkimuksen keston. Tutkimuksen pituus ei ole kuitenkaan ainoa huomioitava asia mobiilitutkimuksen suunnittelussa. Tavoitteena on myös löytää tapoja esittää kysymykset niin, että vastaaja ei turhaan joudu pohtimaan ja arvottamaan eri vastausvaihtoehtojen välillä. Tehokkaat kyllä/ei–tyyppiset kysymykset ja selkeät valinnat toimivat mobiililaitteissa parhaiten. Mobiilitutkimus tarjoaa myös mahdollisuuden helposti jakaa pitkä tutkimus useaksi erilliseksi ”alatutkimukseksi”, jolloin jokaiselta vastaajalta ei tarvitse kysyä kaikkia tutkimuskysymyksiä. Keräämällä kattava otos kustakin alatutkimuksesta ja yhdistämällä näiden vastaukset voidaan muodostaa kokonaiskuva laajastakin tutkimusalueesta. Esomarin julkaisemassa artikkelissa ”Designing Bonsai Surveys” Jon Puleston antaa aiheesta monia hyviä esimerkkejä (Puleston 2014, 12–26). Toinen tehokas tapa lyhentää yksittäisen vastaajan vastauksiin käyttämää aikaa on luoda laajan tutkimuksen sisään kysymysrotaatio, jolloin kukin osallistuja vastaa vain muutama kysymykseen. Suurella perusjoukolla eri rotaatioiden otokset ovat kattavia ja tulokset voidaan yhdistää tutkimuksen kokonaistuloksiksi.

2.4 Tutkimusetiikka

Yleisötutkimuksessa – kuten kaikessa muussakin tutkimustyössä tulee ottaa huomioon myös tutkimusetiikka. Yleisötutkimuksen etiikkaa säätelevät ja ohjaavat paitsi maakohtainen lainsäädäntö, myös erilaiset etujärjestöt kuten Tutkimuseettinen Neuvottelukunta ja suomalainen Markkinatutkimusliitto SMTL ry. Tutkija on vastuussa näiden huomioimisesta tutkimuksen laadinnassa. Eettiset ohjeistukset painottavat tutkimuksen objektiivisuutta. Lisäksi tulee huomioida tietojen luovuttajien oikeudet, heidän henkilötietojensa luottamuksellinen käsittely, sekä tutkimukseen osallistumisesta mahdollisesti aiheutuvien haittojen ehkäisy.

Tutkijoiden tulee huomioida myös omat ammatilliset velvollisuutensa, joiden mukaan he eivät saa tietoisesti tai tuottamuksellisesti toimillaan heikentää yleisön luottamusta tutkimuksiin (Markkinatutkimusliitto SMTL 2013). Tarkemmin heidän ohjeistukseen voi tutustua yhdistyksen kotisivuilla. Tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan tutkimuksia ei esimerkiksi saisi käyttää markkinointitarkoitukseen, vaikka niin usein tehdäänkin kerättyä tutkimuksen varjolla asiakkaiden yhteystietoja (Tutkimuseettinen

Neuvottelukunta 2015). Toisaalta yleisötutkimuksen yhteydessä on hyvä muistaa myös, mihin tarkoitukseen tietoa kerätään. Jos tavoitteena on hyödyntää kerättyä tietoa kulttuuripalvelun markkinoinnissa, ei alun perinkään ole tarkoituksena ollut kerätä täysin puolueetonta ja objektiivista tietoa. Väärinkäsitysten välttämiseksi näissä tapauksissa olisikin ehkä syytä puhua enemmän kyselystä kuin tutkimuksesta.

Mobiilitutkimuksen osalta Euroopan markkinointitutkimusliitto ESOMAR on julkaissut vuonna 2012 erillisen ohjeistuksen mobiilipohjaisen markkinointitutkimuksen etiikasta, Esomar Guideline for conducting mobile market research. Normaalin tutkimuseettisen ohjeistuksen ohella mobiilitutkimuksessa tulee erityisesti huomioida erilaisten tutkimukseen liittyvien tiedotteiden selkeä esille tuonti pienillä näytöillä. Tällaisia ovat erityisesti tutkimuksen tarkoituksesta kertominen, vastaamisen vapaaehtoisuuteen ja vastaajan yksityisyyden suojaan liittyvä tiedotus. Ohjeistuksen mukaan mobiilitutkimuksessa, kuten muissakin internetpohjaisissa tutkimusmuodoissa, tulee olla myös selkeä ilmoitus evästeiden käytöstä, ja muusta mahdollisesta passiivisesta datasta (esim. IP-osoitteet), jota tutkimustyökalu kerää automaattisesti tutkimuksen taustalla. (Esomar 2012).

Mobiilitutkimuksen tutkimuseettisiä erityishaasteita ovat mahdollisesta haitoista tiedottaminen, mobiililaitteiden tunnistetietojen keruu, sekä lapsia koskevien erityisohjeiden huomioiminen. Haittojen ja vahinkojen ennaltaehkäisyyn osalta voidaan pohtia, kuinka pitkälle tutkijan vastuulla on esimerkiksi tutkimukseen osallistumisesta aiheutuvan dataliikenteen tai tekstiviestien kustannuksista tiedottaminen? Tai pitääkö tutkijan varoittaa vastaajia, ettei tutkimukseen saa osallistua autoa ajettaessa? Teknologian nopea kehittymisen myötä yksiselitteistä, kaiken kattavaa lainsäädäntöä ja ohjeistusta ei ole tarjolla, joten tutkija joutuu tekemään monia ratkaisuja myös itsenäisesti, parhaan aikomuksensa mukaisesti. (Poynter ym. 2014, 237–245).

3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Opinnäytetyössäni pyrin systemaattisesti kartoittamaan sekä yleisön, että alan asiantuntijoiden asenteita ja mielipiteitä mobiilitutkimuksen soveltuvuudesta yleisötutkimukseen. Kerätessäni tietoa hyödynsin kirjassa Kehittämistyön menetelmät esiteltyjä menetelmiä mahdollisimman monipuolisesti. Määrällisiä menetelmiä työssäni edustavat kaksi erilaista kyselyä, työn alkuvaiheessa tehty mobiilikyselyn prototyyppi ja Taidekeskus Salmelassa toteutettu tuotteen pilotointi. Molemmat kyselyt toteutin selainpohjaisina mobiilikyselyinä käyttäen QR-koodia apuna. Laadullisista menetelmistä käytin erilaisia haastatteluja ja havainnointia sekä kartoitin hyviä kyselykäytäntöjä myös kulttuurialan ulkopuolelta. Haastattelut olivat kohderyhmästä riippuen muodoltaan joko strukturoituja tai teemahaastatteluja (Ojasalo ym. 2014, 104–187).

Menetelmien avulla kerättyä tietoa täydensin opinnäytetyössäni sekä markkinointitutkimuksen, yleisötutkimuksen, mobiiliteknologian että mobiilitutkimuksen teoriaa ja käytäntöjä käsittelevien kirjojen, tilastojen ja artikkelien avulla. Tutustumalla lisäksi muiden alojen kyselyihin ja eri tutkimuslaitosten tarjontaan, pyrin löytämään oman palveluni eri moduuleille sopivia sisällönrajauksia ja hinnoittelua. Muiden tekemien kyselyjen avulla pääsen kriittisesti tarkastelemaan paitsi niiden sisältöä ja teknistä toteutusta, myös graafista ulkoasua. Käytettyjen menetelmien avulla kerätyt tiedot ja niiden analyysit esittelen työssä myöhemmin omissa asiayhteyksissään

3.1 Mobiilikyselyt

Ensimmäisen mobiilikyselyni tein Humak ja Metropolia ammattikorkeakoulujen kulttuurituotannon YAMK-opiskelijoille, yhteensä 25 henkilöä. Tavoitteenani oli selvittää lähtötilannetta, miten ja millaisia yleisötutkimuksia heidän edustamansa kulttuurilaitokset tällä hetkellä tekevät. Lisäksi kysyin heidän mobiililaitteistaan, QR-koodin käytöstä ja pyrin löytämään jonkinlaista rajahintaa suunnittelemalleni tuotteelle. Kyselyyn vastasi 13 opiskelijaa, jotka kaikki työskentelevät päätoimisesti erilaisissa kulttuurialan tehtävissä. Tiedon keräämisen ohella pääsin itse harjoittelemaan kysymysten mobiililaitteille optimointia.

Ensimmäinen mobiilikyselyni koostui kahdeksasta varsinaisesta kysymyksestä, sekä kyselyn yhteydessä olevaan arvontaan liittyen kolme täydentävää kysymystä. Kysely on puolistrukturoitu, koostuen valmiit vastausvaihtoehdot sisältävistä valinta- ja monivalintakysymyksistä täydennettynä tarvittaessa avoimella ”muu” vastausvaihtoehdolla (Ojasalo ym. 2014, 40,108). Valmiiden vastausehtojen käyttö antaa kyselylle rakennetta ja helpottaa analyysivaiheessa tiedon käsittelyä. Näin pienessä kyselyssä avointen kysymysten käyttö ei myöskään aiheuttanut kohtuutonta lisätyötä. Analyysivaiheessa luokittelin vastaukset erilaisten otsikoiden alle, jotta pystyin käsittelemään myös niitä määrällisin menetelmin (Herkman, 2003). Kyselyn avulla keräämääni tietoa hyödynsin erityisesti tuotteistamisvaiheessa, mutta myös jo pilottiversion suunnittelussa. Kyselyn tulokset esittelin graafisessa muodossa. (liite 1: Testikysely)

Toinen tekemäni mobiilikysely tutki vastaajien näkemyksiä, kokemuksia ja asennetta mobiilitutkimuksen soveltuvuudesta yleisötutkimukseen. Tätä tarkoitusta varten lisäsin varsinaisena pilottiversiona toimineen yleisötutkimuksen (n=454) loppuosaan kaksi erillistä mobiilitutkimukseen liittyvää kysymystä. Kysymyksiin vastasi 418 ja 420 vastaajaa. Ristiintaulukoimalla näiden kysymysten vastauksia yleisötutkimuksen demografisten kysymysten kanssa sain työhöni lisätietoa mobiilitutkimuksen soveltuvuudesta eri yleisöryhmille.

Pilotoinnin yhteydessä mobiilitutkimukseen liittyvän kysymyksen ”Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen” avulla keräsin tietoa, miten vastaajia voidaan motivoida osallistumaan mobiilitutkimuksiin. Kysymys on monivalintakysymys valmiilla vastausvaihtoehdoilla, ja täydennettynä avoimen vastauksen mahdollistavalla vaihtoehdolla ”muu”. Toisen mobiilitutkimusta koskevan kysymyksen ”Mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta?” muoto oli neliportainen Likertin asteikko. Kysymyksen tavoitteena oli mitata yhdellä kysymyksellä vastaajan käyttökokemusta mobiilitutkimuksesta mahdollisimman monipuolisesti (liite 5: Taidekeskus Salmelan yleisötutkimus).

3.2 Haastattelut

Pilotin yhteydessä tein mobiilikyselyn lisäksi Taidekeskus Salmelan yleisölle erillisiä, suullisia haastatteluja täydentämään varsinaisen kyselyn kautta kerättyä tietoa yleisön suhtautumisesta mobiilitutkimukseen. Yhteensä haastattelin kesän aikana 51 henkilöä. Jotta oma yltiöpositiivinen suhtautumiseni mobiilitutkimusta kohtaan ei heijastuisi haastatteluissani, laadin näitä haastatteluja varten erillisen haastattelulomakkeen, johon muotoilin kysymykset valmiiksi (liite 3: Salmelan kävijöiden haastattelulomake). Sen avulla pystyn toistamaan kysymykseni jokaiselle haastateltavalle mahdollisimman neutraalisti, samanlaisina ja samassa järjestyksessä (Ojasalo ym. 2014, 108). Haastattelulaitteena käytin tablettia, jonka kanssa on helppo kierrellä yleisönjoukossa tekemässä haastatteluja. Sähköisen haastattelulomakkeen avulla kerättyjen vastausten ollessa jo valmiiksi datamuodossa, vastausten jatkokäsittely ja analysointi oli nopeaa, eikä erillistä litterointia tarvittu tehdä. Puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillistä ”mitä muuta haluat kertoa” tyyppisiä kysymyksiä en näissä haastatteluissa halunnut käyttää, sillä pelkäsin niiden johtavan keskustelun haastattelun varsinaisen asiayhteyden ulkopuolelle. Näiden strukturoitujen haastatteluideni tavoitteena oli kerätä tietoa kulttuuriyleisön mobiililaitteista, niiden käyttötottumuksista ja suhtautumisesta yleisötutkimukseen.

Teemahaastattelumuotoisten avoimien haastattelujen (Ojasalo ym. 2014, 110) avulla keräsin tietoa sekä pilotin yhteydessä Taidekeskus Salmelan henkilökunnalta, että työn loppuvaiheessa eri kulttuuriorganisaatioiden edustajilta. Nämä teemahaastattelut poikkesivat selkeästi normaaleista keskusteluista, vaikka haastattelemani ihmiset ovat minulle osittain tuttuja jo aiemmin muista yhteyksistä. Pilotin aikana haastatteluissa käsitellyt aiheet kohdistuivat mobiilitutkimukseen ja pilottiasiakkaan kokemukseen sen soveltuvuudesta yleisötutkimukseen ja mahdollisiin jatkokehitystoiveisiin.

Työn loppuvaiheessa haastattelemani eri kulttuuriorganisaatioiden edustajilla ei ollut aiempaa tietoa opinnäytetyöstäni. Sen sijaan yleisötutkimus ja osittain myös mobiilitutkimus olivat heille tuttuja käsitteitä. Näiden haastattelujen teemoina olivat eri organisaatioiden näkemykset yleisötutkimuksen merkityksestä, tutkimusten laadusta ja tulosten hyödyntämisestä. Lisäksi kartoitin haastatteluiden avulla heidän kokemuksii-

aan erilaisista tutkimusmuodoista, ja mahdollisesta tarpeesta uudistaa yleisötutkimuksen välineitä ja menetelmiä.

Haastattelun aluksi kerroin opinnäytetyöstäni, tähän asti tekemistäni havainnoista ja tutkimustuloksistani sekä ajatuksistani lähteä tuotteistamaan uudenlaista tiedonkeruumenetelmää yleisötutkimusten avuksi ja tueksi. Tämän alustuksen avulla pyrin pitämään haastattelutilanteen erillään muusta keskustelusta (VIRSTA-verkkooppimismateriaali 2004). Haastateltaviani olivat mm. Terhi Mikkonen Tero Saarinen Companysta, Saija Nisula ja Nils Krogell Aleksanterin Teatterista sekä Ossi Luoto EARSista (Europe-Asia Roundtable Sessions Ltd). Kaksi haastatelluista ei halunnut nimeään tai organisaatiotaan julkaistavaksi. Näiden haastattelujen perusteella kulttuuripalvelujen tarjoajat tuntevat tarvetta kehittää yleisötutkimusta nykyisen digitaalisen maailman tarpeita ja käyttötottumuksia paremmin vastaavaksi. Yleisölle halutaan tarjota uudenlainen, helppo ja vaivaton tapa osallistua tutkimukseen. Lisäksi koetaan, että vapauttamalla resursseja tutkimustiedonkeräämisestä, yleisötutkimuksissa voitaisiin panostaa enemmän tutkimusten määrään, niiden suunnitteluun ja laatuun.

Teemahaastattelut koettiin normaalia strukturoitua haastattelua yksityisluontoisemmiksi keskusteluiksi, joten sovin haastateltavieni kanssa, että yksittäisiä kommentteja en tule työssäni julkaisemaan. Sen sijaan tein molemmista teemahaastatteluista erilliset yhteenvedot (liite 7: Taidekeskus Salmelan henkilökunnan teemahaastattelut; liite 8: Muut teemahaastattelut). Haastattelujen aikana tein itse muistiinpanoja, jotka myöhemmin litteroin ja analysoin dokumenttianalyysin keinoin (ks. Ojasalo ym. 2014, 139). Luokittelemalla erityyppisiä haastatteluissa esiintyneitä avainsanoja ja jäsentelemällä teeman ympärillä käsiteltyjä erilaisia asiakokonaisuuksia omiksi ryhmikseen, kokoon näistä erillisistä haastatteluista työhöni yhden yhtenäisen tietolähteen (Mäntyneva ym. 2009, 76–77). Haastatteluissa nousi esiin mielenkiintoisia teemoja myös mobiilitutkimuksen soveltuvuuden arviointiin ja sen tulevaisuuden näkymien pohdintaan. Näiden haastattelujen tuloksia pyrin hyödyntämään erityisesti tuotteistamisvaiheessa, mutta myös työni arvioinnissa.

3.3 Havainnointi

Työni pilottivaiheen aikana tein havainnointikäyntejä Taidekeskus Salmelaan tapahtuman eri vaiheissa. Käyntien tarkoituksena on havainnoida ihmisten kiinnostusta ja mahdollista osallistumista mobiilitutkimukseen. Lisäksi tarkkailin myös tutkimuksen esillä oloa, ja paikan henkilökunnan suhtautumista tutkimukseen. Havainnointia varten laadin etukäteen valmiin pohjan havaintopäiväkirjaksi (liite 9: Havaintopäiväkirja), jonka avulla tarkkailin eri käynneillä aina samoja asioita, ja mahdollisia muutoksia niissä (Ojasalo ym. 2014, 42). Havainnointikäyntien etuna oli mahdollisuus kerätä tietoa ilman, että havainnoitavat kohteet sopeuttavat käytöstään tutkimuskohteena olon takia. Havainnoin suurin este on menetelmän aika- ja paikkasidonnaisuus. Jos pilottiasiakas olisi sijainnut maantieteellisesti lähempänä, havainnointikertoja kertyisi varmasti enemmän (VIRSTA–verkko-oppimismateriaali 2004). Tarkoitukseni on hyödyntää kerättyjä havaintoja paitsi pilotin onnistumisen arvioinnissa, myös myöhemmin tuotteistamisvaiheessa.

Toisena havainnointimuotona tein työn aikana osallistuvaa havainnointia osallistumalla itse vuoden aikana mahdollisimman moniin tutkimuksiin (Ojasalo ym. 2014, 43). Erityisesti olen ollut kiinnostunut erilaisista asiakaspalautekyselyistä, jotka ovat toteutettuja QR-koodien avulla. Kyselyihin osallistumiseni tarkoituksena oli tarkkailla teknistä toimivuutta, kysymysten asettelua, tutkimuksen toimivuutta eri mobiililaitteilla sekä arvioida, ovatko kyselyt erityisesti mobiililaitteita varten optimoituja.

3.4 Hyvien käytäntöjen kartoitus

Suoranaista vertailukohdetta mobiilitutkimusten käytöstä tuntui aluksi olevan vaikea löytää. Omien ajatuksieni ollessa tiukasti sidoksissa nimenomaan yleisötutkimukseen, ei työni innovatiivisen luonteen takia sopivia esimerkkejä mobiililaitteiden hyödyntämisestä ainakaan kotimaasta tuntunut löytyvän. Työn edetessä huomasin kuitenkin, että vaikka yleisötutkimuskäyttöä ei vertailukohteeksi löytynyt, pystyin käyttämään erilaisia mobiililaitteiden avulla suoritettuja tiedonkeruita, sekä mobiilipohjaisia asiakaspalautejärjestelmiä ja niistä saatuja kokemuksia hyväkseni tuotteistamisessa. Otin yhteyttä muutamaan tällaisiin järjestelmiin toimittavaan yritykseen. Kyselemällä

heidän ratkaisujensa rakenteista, infrastruktuurista, erilaisista vaihtoehtoista ja hinnoittelusta, sain uusia ajatuksia tuotteistuksen pohjaksi.

Osallistuvan havainnoinnin yhteydessä pyrin kirjaamaan havaintojani ylös ja oppimaan näiden tutkimusten perusteella tehokkaita kysymysmuotoja ja varomaan omassa työssäni niissä mahdollisesti esiintyneitä sudenkuoppia. Mahdollisuuksien mukaan selvitin myös selvittämään kyselyissä käytetyn tutkimusohjelmiston. Keräämäni tiedot vaikuttivat omassa työssäni suoraan tuotekehitykseen esimerkiksi kysymysten muotoilun ja graafisen ulkoasun osalta.

Lisäksi kokeilin itse mahdollisimman monia erilaisia julkisissa tiloissa yleisön käytössä oleviin päätelaitteita. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi infotaulut, avoimet asiakaspalautepisteet ja itsepalvelukioskit. Nämä järjestelmät toimivat hyvinä vertailukohteina, sillä ne pyritään toteuttamaan mahdollisimman helppokäyttöisiksi. Kuitenkin niiden toimintaperiaate on teknisesti hyvin samantapainen kuin mobiilikyselyissäkin. Molemmat hyödyntävät tiedonsiirrossa joko langatonta- tai matkapuhelinverkkoa ja molemmissa kysymysten muotoilu sekä käyttöliittymän selkeys ovat ratkaisevia tekijöitä. Julkisissa tiloissa esillä olleiden ratkaisujen lisäksi perehdyin myös muutamien tämän tyyppisiä ratkaisuja toimittavien yritysten palvelutarjontaan ja hinnoitteluun.

Teknisen toteutuksen ja käyttöliittymän ohella kartoitin samalla myös käytössä olevia päätelaitteiden telineratkaisuja. Tarkoitukseni on täydentää omaa tuotettani erillisillä vuokrattavilla päätelaitteilla, joiden avulla yleisö voisi vaihtoehtoisesti osallistua tutkimuksiin ja kyselyihin. Ratkaisut, jotka toimivat esimerkiksi kirjastoissa, ovat suoraan siirrettävissä myös muihin kulttuurilaitoksiin. Tutustuttuani erilaisiin telineratkaisuihin, harkitsen jatkossa mahdollisuutta vuokrata tuleville asiakkaileni vastaavia telineitä ja päätelaitteita yleisötutkimuksen ajaksi.

4 MOBIILITUTKIMUKSEN PILOTOINTI TAIDEKESKUS SALMELASSA

Opinnäytetyön pilottiasiakkaanani toimii Mäntyharjulla sijaitseva Taidekeskus Salmela, joka on kesäisin yksi Suomen suurimmista kulttuuritapahtumista. Kesä-heinäkuun aikana Salmelan tiloissa järjestetään suuri taidenäyttely, konsertteja ja erilaisia tapahtumia. Alueen kahvilaravintola Kesäheinä toimii myös ruokakulttuurin edistäjänä. Taidekeskus Salmela valikoitui pilotointikohteeksi monista eri syistä. Tärkeimpänä syynä oli Taidekeskus Salmelan oma kiinnostus ja halu kokeilla uudenlaista tutkimusmuotoa. Lisäksi Taidekeskus Salmelan toimintakausi kesäkuusta elokuuhun, joka aikataulullisesti, toisin kuin monet kulttuurilaitokset, sopi opinnäytetyöhön erittäin hyvin. Mobiilitutkimuksen kannalta paikka oli melko haasteellinen. Alueen verkkoyhteydet eivät ole aivan optimaaliset, ja useampaan rakennukseen sijoittuva taidenäyttely aiheutti pientä pohdintaa myös tutkimuksen esille tuomisessa. Aiempina vuosina toteutettujen kyselyjen perusteella myös yleisö olisi melko heterogeeninen, painottuen kuitenkin ehkä mobiililaitteiden monipuolisen hyödyntämisen kannalta melko haasteelliseen kohderyhmään, keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin kulttuurikävijöihin.

Pilotoinnin tavoitteena oli tutkia ja todentaa mobiilitutkimuksen toimivuus kulttuurialan yleisötutkimuksessa. Kesän 2015 aikana Salmelassa vieraili noin 31 000 kävijää. Asiakaspalautetta kerättiin sekä mobiilitutkimuksen, että paperilomakkeiden avulla. Kaikkien vastanneiden kesken Taidekeskus Salmela arpoi erilaisia palkintoja, taidetta ja pääsylippuja kesän 2016 tapahtumiin. Mobiilitutkimuksessa oli yhteensä 12 kysymystä, joiden avulla kartoitettiin kävijöiden demografisia tietoja, eri markkinointikanavien tehokkuutta sekä yleisön kokemuksia vierailustaan Taidekeskus Salmelassa. Mobiilitutkimuksen osallistui 454 vastaajaa.

Paperilomakkeilla ei ollut varsinaisia tutkimuskysymyksiä, vaan yleisöllä oli mahdollisuus antaa avointa palautetta ja osallistua arvontaan. Paperilomakkeella toteutetusta kyselystä vastasi Taidekeskus Salmelan henkilökunta. Lomakkeita painatettiin yhteensä 16 000 kpl ja niistä palautui hieman yli 8000. Varsinaista asiakaspalautetta sisälsi vain osa palautetuista lomakkeista, suurimman osan ollessa vastaajien yhteystietoja palkintojen arvontaan osallistumiseksi.

Mobiilitutkimuksessa kävijäkyselyn sisällön suunnitteli myös Taidekeskus Salmela, kysymysten muotoilusta ja optimoinnista mobiililaitteille vastasin itse. Yleisötutkimuskysymysten lisäksi tutkimuksessa oli erikseen kaksi kysymystä kartoittamassa vastaajien käyttökokemusta mobiilitutkimuksesta. Pilottiasiakkaan ehdottomana toivomuksena oli, että mobiilitutkimus ei saisi millään tavalla työllistää asiakkaan omaa henkilökuntaa. Tämän takia alun perin suunniteltu henkilökunnan koulutus tutkimuksen osalta jätettiin toteuttamatta.

Pilottina toiminut mobiilipohjainen yleisötutkimus oli avoimena 2.6.–9.8.2015 välisenä aikana. Yhteenvetoraportin toimitin asiakkaalle 10.8.2015. Lisäksi he saivat kaikkien vastaajien kaikki yksittäiset vastaukset myöhempää jatkokäsittelyä ja mahdollista tarkempaa analysointia varten sekä .xls että .csv-tiedostoina. Varsinainen yleisötutkimustulosten analysointi ei kuulunut pilotoinnin piiriin, siitä vastaa sopimuksemme mukaisesti pilottiasiakas itse. Omassa työssäni keskityn kerätyn materiaalin avulla analysoimaan mobiiliteknologian avulla toteutetun kyselyn toimivuutta palautteen keräämisessä kulttuurikävijöiltä.

4.1 Pilotoinnin valmistelu

Pilottisuunnitelman yhteydessä testasin neljän eri mobiilipohjaisille kyselyille suunnitellun tuotteen soveltuvuutta pilotin alustaksi. Osallistuvan havainnoin ja hyvien käytäntöjen kartoituksen pohjalta lähempään tarkasteluun valikoituivat Tuotantoyhtiö Tutsa Oy:n oma kyselyalusta, SurveyMonkey, Webropol ja QuestBack.

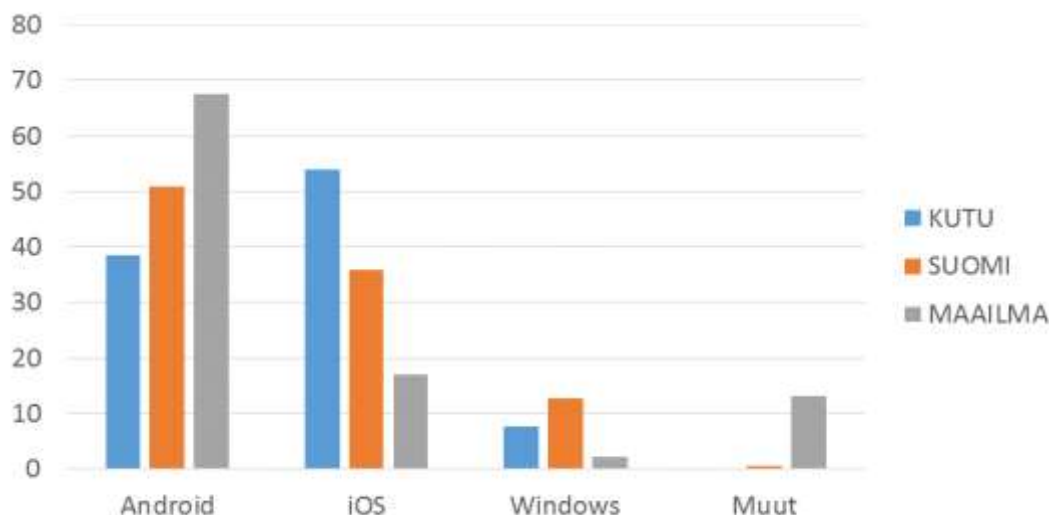
Periaatteessa kaikki testatut tuotteet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan sopivia käytettäväksi myös kävijäkyselyihin. Opinnäytetyön aikataulu asetti kuitenkin rajoituksia valintojen suhteen. Aikaa ei ole kovin paljon käytettävissä alustan mahdollisesti tarvitsemaan räätälöintiin tai ulkoasun muokkaukseen. Työn aikana julkaisin erillisen testikyselyn ja testasin itse eri ohjelmistoja erilaisilla mobiililaitteilla. Erityisesti kiinnitin testivaiheessa huomiota tuotteiden toimivuuteen iOS ja Android käyttöjärjestelmien yleisimmillä versioilla, skaalautuvuuteen mobiililaitteiden erikokoisille näytöille, graafisen ulkoasun selkeyteen sekä tuotteen teknisen tuen saatavuuteen.

Kaikissa tarkastelemissani tuotevaihtoehdoissa kerätystä tiedosta voidaan suoraan tulostaa yhteenvedonomaista peruseräraportteja. Niissä on myös mukana tiedon jatkokäsittelyä ja analysointia varten tarvittavia perustoiminallisuuksia, kuten ristiintaulukointi. Lisäksi kerätty tieto voidaan siirtää eri tiedostoformaateissa muihin tilastollisia menetelmiä käyttäviin sovelluksiin mahdollista jatkokäsittelyä ja tarkempaa analysointia varten.

Tutsa Oy:n oma tuote	SurveyMonkey	Webropol	Questback
+ täysin räätälöitävissä	+ graafinen ulkoasu	+ tuttu	+ kehittyvä organisaatio
+ edullisin vaihtoehto	+ modulaarinen	+ laadukas ja monipuolinen	+ kiinnostunut mobiilitutkimuksesta
+ paras tietoturva	+ tekninen toimivuus	+ hyvä tekninen tuki	- vain perustoiminnallisuus
- suunniteltu toisen tyyppisille, ei julkisille kyselyille	+ valmis tuote	- puutteellinen optimointi mobiililaitteille	- vaatimaton ulkoasu
- graafinen ulkoasu ja käyttöliittymä viimeistelemättömiä	- skaalautuvuudessa eri laitteille pieniä ongelmia	- kaikki kysymykset eivät ole käytettävissä mobiilitutkimuksissa	- skaalautuu huonosti eri mobiilikäyttöjärjestelmiin
- token-mekanismiin viimeistelemättömyys	- kallis	- hyppykysymykset eivät toimi kaikissa järjestelmässä	- heikosti toimiva myynti ja tukioorganisaatio
- tarvittavien muutosten teko ei mahdollista ONT:n yhteydessä	- kaikki ominaisuudet maksavat erikseen	- vaatimaton graafinen ulkoasu	

Taulukko 1 Testikyselyiden perusteella kerätyt kokemukset

Ennen tuotteen varsinaista pilotointi tein erillisen testikyselyn, johon vastasi 13 kulttuurituotannon YAMK-opiskelijaa. Heidän käyttämistään matkapuhelimista noin 38 % oli Android käyttöjärjestelmällä toimivia Samsung puhelimia, lähes 54 % iOS käyttöjärjestelmän iPhoneja. Windows Phone käyttöjärjestelmää käyttäviä Lumioita joukossa oli vajaa 8 %. Tämä jakauma ei täysin vastaa koko Suomen markkinaosuuksia, globaaleista markkinaosuuksista puhumattakaan. Silti se toimi riittävästi suuntaa antavana varmenteena kyselyn toimivuudesta eri puhelimilla.



Kuva 11 Puhelimien käyttöjärjestelmät KUTU-opiskelijat vs. markkinaosuudet

Testikyselyn tuloksista ehkä merkittävin oli, että vaikka kaikilla kyselyyn osallistuneilla oli käytössään älypuhelin, ja arviointini mukaan he edustavat varsin monipuolisesti puhelimiaan käyttäviä ihmisiä, ainoastaan 38,5 prosentilla vastaajista oli QR-koodilukija valmiiksi puhelimeensa asennettuna. Valitettavasti vastaavaa tietoa kaikista älypuhelimien käyttäjistä ei ole saatavilla. Tuo tieto olisi mobiilitutkimusten suunnittelun kannalta hyvinkin oleellinen.

Kovin mittavia johtopäätöksiä ei näin pienen testikyselyn perusteella vielä pysty tekemään, mutta se toimi kuitenkin myös tuotteen prototyyppinä, jonka avulla arvioin sen teknistä toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä. Lisäksi pystyin kenttäolosuhteissa suoraan testaamaan ratkaisuni toimivuuden eri matkapuhelimilla ja niihin asennetuilla erilaisilla QR-koodilukijoilla jo ennen varsinaista pilotointia, joten työni kannalta kyselyllä oli kuitenkin merkitystä.

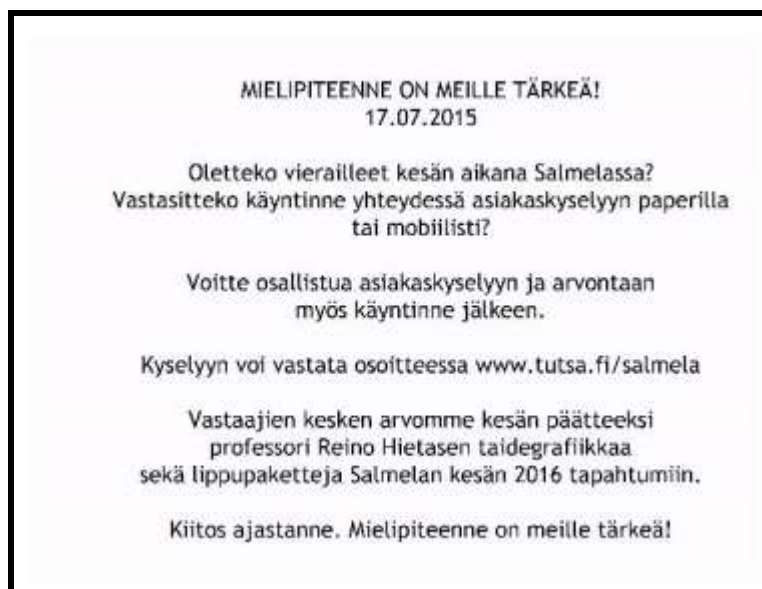
Selvitystyöni perusteella päätin toteuttaa pilottitutkimuksen hyödyntämällä kaupallista Survey Monkey alustaa, sekä tutkimussivustolle johtavaa QR-koodia. Päätös käyttää koodia sisälsi tietoisien riskien. Sen monipuolisuus ja soveltuvuus tähän tarkoitukseen painoi kuitenkin vaakakupissa enemmän, kuin tietoisuus siitä etteivät kaikki potentiaaliset kyselyyn osallistujat ole tottuneet lukemaan koodeja. Vaihtoehtoisesti vastaajilla oli myös mahdollisuus siirtyä tutkimukseen myös suoraan mobiiliselaimella kirjautumalla osoitteeseen tutsa.fi/salmela.

4.2 Pilottitutkimuksen aikana

Mobiilitutkimuksen esittely, QR-koodi, nettiosoite ja ohjeistus olivat nähtävillä monella tapaa Taidekeskus Salmelan alueella. Kutsu osallistua tutkimukseen oli painettuna Salmelan käsiohjelmaan, julisteina tapahtuma-alueella, paperisilla palautelomakkeilla, ja pieninä pöytäesitteinä alueen ravintolassa. Lisäksi linkki tutkimukseen oli esillä myös Taidekeskus Salmelan kotisivuilla.



Kuva 12 Mobiilitutkimuksen pöytäesitteet Ravintola Kesäheinässä



Kuva 13 Tiedote tutkimuksesta Taidekeskus Salmelan kotisivuilla

Taidekeskus Salmelan mobiilitutkimuksessa yleisöltä kysyttiin joukko demografisia kysymyksiä, mitattiin eri markkinointikanavien tehokkuutta sekä yleisön mielipiteitä vierailusta Salmelassa. Kyselyn loppuun sijoitin kaksi erillistä kysymystä mittaamaan vastaajien mobiilitutkimuksen käyttökokemusta. (liite 5: Salmelan yleisötutkimus).

Pilottitutkimuksen kysymyksiä laadittaessa haasteellisinta oli muuttaa perinteisiä kysymysmalleja sellaiseen muotoon, jotta ne mukautuisivat mahdollisimman hyvin myös mobiililaitteiden pienten näyttöjen asettamiin vaatimuksiin. Lisäksi kysymysten määrää rajattiin minimiin. Tämän rajauksen tarkoituksena oli pitää tutkimus mahdollisimman lyhyenä ja näin ehkäistä mobiilikäyttäjille tyypillistä keskeyttämistä. Tämä onnistuikin hyvin, sillä kaikki mobiilitutkimuksen käynnistäneet vastaajat jatkoivat kyselyn loppuun asti. Tutkimukseen ei kuitenkaan haluttu asettaa pakollisia kysymyksiä, joten kaikki vastaajat eivät välttämättä vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

Halutun tiedon saavuttamiseksi tutkimuskysymysten laadinnassa kiinnitettiin myös erityistä huomiota kysymysten sanavalintoihin. Vastaajille helppokäyttöisen tutkimuksen laatimiseksi, ja toisaalta myös tulosten luokittelun ja analysoinnin tehokkuuden takia, vältin avoimien kysymysten käyttöä. Ihmiset eivät yleensä halua naputella kännykällä kovinkaan monen sanana vastauksia (Puleston, 2014, 9). Avointen kysymysten sijaan muotoilin kysymyksiä, joissa vastaaja valitsi yhden tai useamman omaa mielipidettään parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon. Lisäksi osaan kysymyksistä annettiin vaihtoehto ”muu”, joka tarjosi mahdollisuuden vapaaseen vastaukseen.

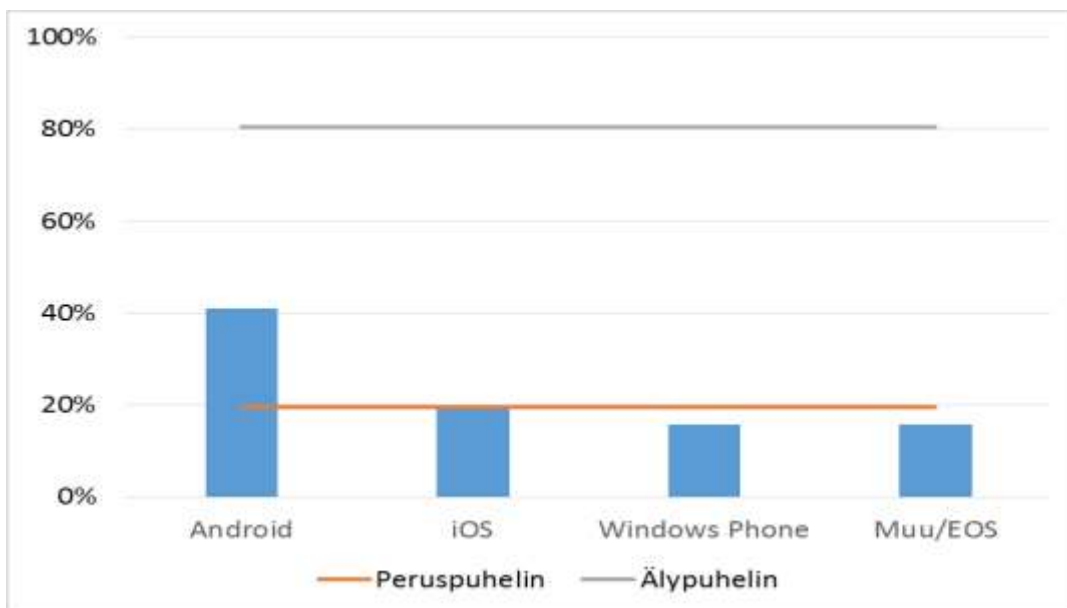
4.3 Haastattelut ja havainnointi pilottiympäristössä

Pilotoinnin yhteydessä haastattelin sekä Taidekeskus Salmelan henkilökuntaa, että 51 kävijää. Salmelan edustajien haastattelut olivat strukturoimattomia, vapaamuotoisia teemahaastatteluja. Haastatteluissa nousi esiin kolme suurempaa asiakokonaisuutta: itse tutkimus, tulosten analysointi ja hyödyntäminen ja mobiilitutkimuksen vaikutukset yrityskuvaan (liite 7: Taidekeskus Salmelan henkilökunnan teemahaastattelut). Kävijöiden haastattelut strukturoin etukäteen laaditun haastattelurungon avulla (liite 3: Salmelan kävijöiden haastattelulomake; liite 4: Haastattelujen tulokset).

Henkilökunnan haastatteluissa tärkeäksi kohdaksi nousi mobiilitutkimuksen tehokkuus. Erityisen hyvänä asiana pidettiin sitä, että yleisö vastasi omatoimisesti tutkimukseen eikä tutkimus sitonut millään tavalla Salmelan henkilöstöresursseja tutkimusaineiston keräämiseen. Myös mahdollisuus vastausten reaaliaikaiseen seurantaan kiinnosti, vaikka niihin ei välttämättä ollutkaan tarvetta reagoida kesän aikana. Lisäksi mobiilitutkimuksen koettiin luovan Taidekeskus Salmelalle positiivista yrityskuvaa modernina ja aikaansa edellä olevana kulttuurikohteena. Pilotin päättymisen jälkeen palasimme haastattelun teemoihin vielä tulosten hyödynnettävyyden osalta. Opinnäytetyöni valmistumiseen mennessä tuloksia ei ole ehditty vielä käsitellä tai analysoida tarkemmin. Pilottiasiakas on kuitenkin erittäin tyytyväinen jo pelkän yhteenvetoraportin tarjoamaan tietomäärään, joten siltä osin myös asiakkaan toiveet ja tarpeet täyttyivät.

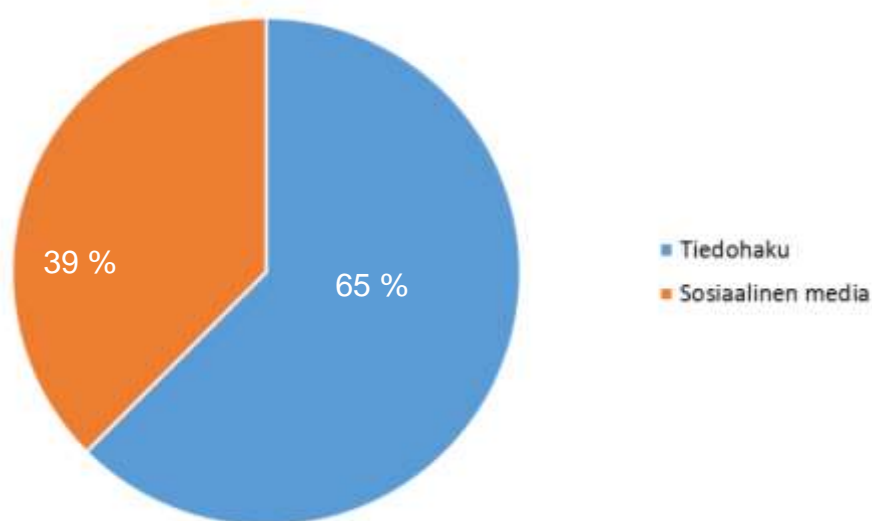
Salmelan kävijöiden haastattelua varten tein erillisen sähköisen haastattelulomakkeen helpottaakseni kerätyn tiedon jatkokäsittelyä. Haastatteluja tehdessäni huomasin myös, että sen avulla tai varjolla tuntemattomia ihmisiä oli helpompi lähestyä. Poimin haastatteluihin satunnaisesti kahtena eri haastattelupäivänä joka 10. haastattelupisteeni ohi kävelleen henkilön.

Strukturoitujen haastattelujen analyysin perusteella Taidekeskus Salmelassa vierailleen yleisön matkapuhelimet ja niiden käyttötottumukset poikkeavat jonkin verran yleisistä trendeistä. Lisäksi vastaajista lähes 10 prosenttia ilmoitti, että heillä ei ollut puhelinta edes mukanaan. Haastatteluissa kysyin kävijöiltä vastaamisen helpottamiseksi heidän puhelimensa merkkiä ja muunsin tämän tiedon myöhemmin käyttöjärjestelmätiedoksi. Lisäksi kysymykseen äly- tai peruspuhelimesta hain vastausta kysymällä, onko puhelimesta kosketusnäyttö vai näppäimet, tämä erottelee puhelintyyppit riittävällä tarkkuudella. Haastelluista kävijöistä 80 prosentilla oli mobiilitutkimukseen osallistumiseen tarvittava älypuhelin.



Kuva 14 Haastateltujen puhelimet

Lisäksi haastatelluista lähes 65 % ilmoitti käyttävänsä puhelintaan tiedonhakuun usein tai joskus. Toimintaan sosiaalisessa mediassa puhelintaan hyödynsi 39 % vastaajista, joten myös tarvittava osaaminen mobiilitutkimukseen osaamiseen heillä todennäköisesti olisi ollut. QR-koodin tunsi nimeltä 67 %, mutta silti 76 % ei tiennyt tai ei ollut varma, onko heidän puhelimessaan koodilukija. Tämä tulos vahvisti käsitystäni siitä, että QR-koodi ei ainakaan vielä toimi ainoana ratkaisuna mobiilitutkimusten yhteydessä.



Kuva 15 Mihin käytät puhelinta?

Mobiilitutkimus oli ollut melko hyvin esillä Taidekeskus Salmelassa, 63 % oli huomannut haastattelun. Kysyessäni haastatelluilta heidän halukkuuttaan osallistua mobiilitutkimukseen noin puolet vastaajista oli kiinnostuneita. Puolet vastaajista empivät, tai vastasivat suoraan ei. Tehokkaimmin osallistumaan motivoivat palkinnot ja mahdollisuus vaikuttaa.

	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan
Mahdollisuus voittaa palkintoja	64,71 %	15,69 %	17,65 %	1,96 %
Mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman sisältöön	25,49 %	39,22 %	11,76 %	23,53 %
Mahdollisuus antaa palautetta	39,22 %	17,65 %	21,57 %	21,57 %
Uteliaisuus kokeilla uutta tutkimusmuotoa	15,69 %	19,61 %	21,57 %	43,14 %
Nopeus ja vaivattomuus	27,45 %	29,41 %	33,33 %	9,80 %

Taulukko 2 Tutkimukseen osallistumiseen motivoivat tekijät

Suurimmaksi haasteeksi koettiin oma osaamattomuus ja epäilykset mahdollisista tietoturvariskeistä.

	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan
Tekniikka - en osaa	33,33 %	15,69 %	33,33 %	17,65 %
Tekniikka - vanha puhelin	17,65 %	25,49 %	21,57 %	35,29 %
Tutkimukseen osallistumisesta syntyvät kustannukset	31,37 %	7,84 %	47,06 %	13,73 %
Tietoturva (en halua antaa tietojani)	13,73 %	35,29 %	29,41 %	21,57 %
Kiire	7,84 %	19,61 %	29,41 %	43,14 %
Kiinnostuksen puute	9,80 %	29,41 %	45,10 %	15,69 %

Taulukko 3 Tutkimukseen osallistumisen esteet

Likertin asteikon käyttö näiden asenteita mittaavien kysymysten yhteydessä osoittautui erittäin hyväksi ratkaisuksi. Haastateltavien arvioidessa omaa asennettaan eri vastausvaihtoehtojen välillä, eivät omat asenteeni ja näkemykseni päässeet heijastumaan heidän vastauksiinsa (Bradley 2007, 209–211).

Haastattelujen ohella kävin pilotointivaiheen aikana Taidekeskus Salmelassa kolme kertaa tekemässä havaintoja tutkimuksen toimivuudesta. Havainnointipäivinä istuin Taidekeskus Salmelassa aina samoissa paikoissa, päärakennuksen aulatiloiissa, ravintolan sivupöydässä tai apteekkarin talon terassilla. Lisäksi kiersin alueen eri pisteet, joissa tiesin tutkimusta esittelevien julisteiden olevan esillä. Tarkkailin yleisön

mahdollista pysähtymistä tutkimusesitteiden kohdalla, heidän reaktioitaan, esittikö joku tutkimukseen liittyviä kysymyksiä henkilökunnalle ja erityisesti sitä, ottiko joku puhelimensa esiin.

Näiden havaintojen pohjalta syntyi myös joukko parannus ja kehitysideoita. Yleisesti ottaen yleisö tuntui olevan positiivisesti yllättynyt tutkimusmuodosta. Nyt käytössä olleiden seinäjulisteiden ja pöytätelineissä olleiden opasteiden lisäksi tutkimuslinkki olisi voinut olla painettuna myös avajaistilaisuuden kutsukortteihin. Avajaisten ruuhkassa mahdollisuus osallistua yleisötutkimukseen myös mobiililaitteiden avulla jäi selvästi suurelta osalta yleisöä täysin huomaamatta.

Normaali päivinä, jolloin vierailijoita ei ollut ruuhkaksi asti mobiilitutkimus huomattiin parhaiten tiloissa ja tilanteissa, jossa kohdeyleisö luonnollisesti pysähtyi ja otti joku muista syistä puhelimensa esiin, kuten esimerkiksi ravintolassa. Tutkimuksen opastus ja ohjeistus oli ilmeisen riittävää, sillä ihmiset osasivat sen perusteella osallistua tutkimukseen itsenäisesti. Pieni tiedotus ja opastus tuokio paikan henkilökunnalle olisi kuitenkin ollut hyödyllinen. Sen avulla olisin saanut varmasti myös heidät paremmin sitoutettua tutkimukseen, jolloin he olisivat ehkä osanneet myös aktivoida ja innostaa yleisöä osallistumaan mobiilitutkimukseen.

4.4 Pilottitutkimuksen tulokset

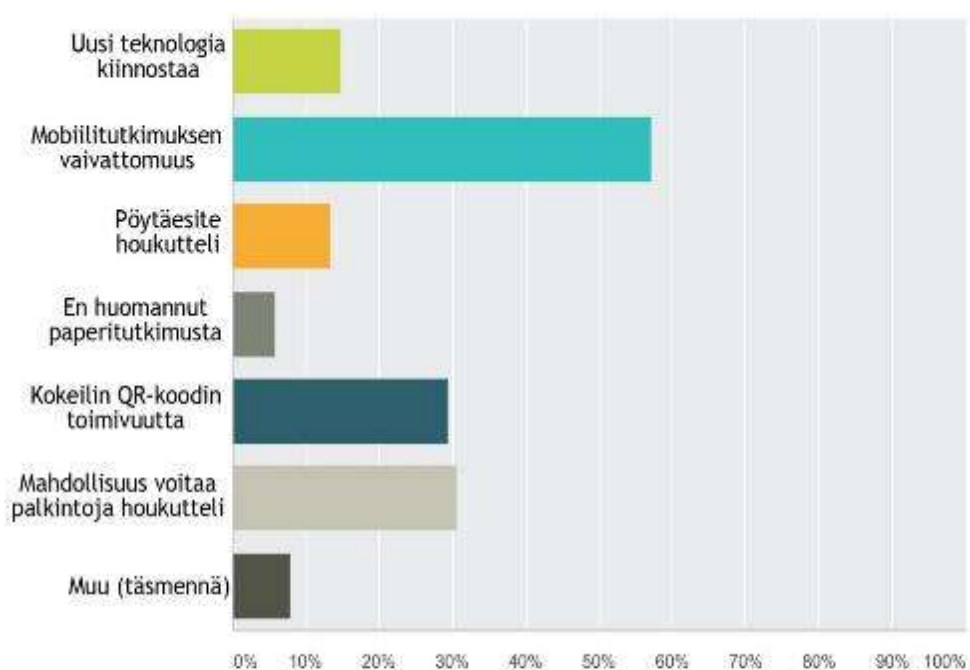
Etukäteisarvioinnissa haasteellisena pitämäni Taidekeskus Salmelan yleisö osoittautuikin hienoiseksi yllätyksekseni suhtautuvan erittäin positiivisesti uudenlaiseen tapaan toteuttaa kysely. Kesä- heinäkuun aikana Salmelan yleisötutkimukseen vastasi yhteensä 454 henkilöä.

Kyselyn pilottiversion kaksi viimeistä kysymystä koskivat mobiilitutkimusta. Näihin kysymyksiin vastasi 418 ja 420 henkilöä kaikista mobiilitutkimukseen osallistuneista. Varsinaista syytä tähän en vastausten perusteella pystynyt selvittämään. Oma oletukseni on, että kysymykset on ohitettu Taidekeskus Salmelan varsinaisen toiminnan kannalta epäolennaisina.

Mobiilitutkimukseen liittyvien kysymysten vastauksia analysoin ristiintaulukoimalla ja vertaamalla niitä varsinaisen yleisötutkimuksen demografisten kysymysten tulosten kanssa. Tämän analyysin perusteella vastaajien keskimääräisen iän olleen 50,8 vuotta, heistä 45,6 % oli miehiä ja 54,4 % naisia. Lisäksi vastaajista 80 % tuli pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Jo pelkästään nämä tulokset osoittivat vääriksi ennakkokäsitykseni siitä, että mobiilitutkimukseen osallistuisivat vain pääkaupungin nuoret miehet.

Q11 Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

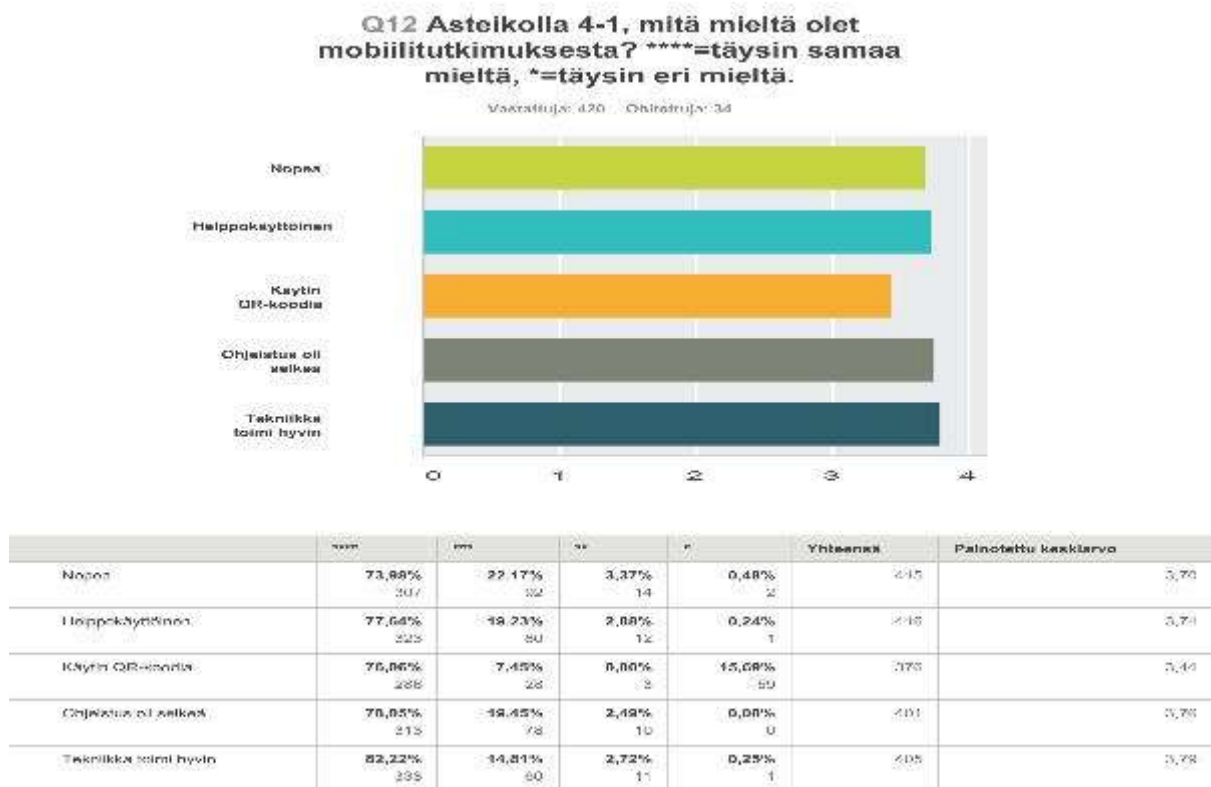
Vastattuja: 418 Ohitettu: 36



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Uusi teknologia kiinnostaa	14,83% 52
Mobiilitutkimuksen vaivattomuus	57,18% 239
Pöytäesite houkutteli	13,40% 56
En huomannut paperitutkimusta	5,74% 24
Kokeilin QR-koodin toimivuutta	29,43% 123
Mahdollisuus voittaa palkintoja houkutteli	30,62% 128
Muu (täsmennä)	7,89% 33
Vastajat yhteensä: 418	

Kuva 16 Tutkimuskysymys 11 "Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen?"

Ennako-oletukseni mukaisesti mobiilitutkimusta pidettiin vaivattomana tapana vastata kyselyyn ja QR-koodin toimivuutta haluttiin kokeilla. Lisäksi mahdollisuus voittaa palkintoja motivoi osallistumaan. Vastausvaihtoehto ”muu” keräsi myös kommentteja. (liite 6: Taidekeskus Salmelan yleisötutkimuksen mobiilitutkimukseen liittyvien kysymysten tulokset).



Kuva 17 Tutkimuskysymys 12 ”Mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta?”

Likertin-asteikolla 1 – 4 kaikkien vaihtoehtojen painotettu keskiarvo on erittäin hyvä, jopa mairitteleva, vaihdellen välillä 3,44 – 3,79. Tämä kysymys olisi kuitenkin pitänyt muotoilla toisin. Jälkikäteen en pysty perustelemaan, miksi käytin *-luokitusta. Selkeämpää olisi ollut kysyä suoraan numeroilla, esim. 4=täysin samaa mieltä, 1=täysin erimieltä.

Kysymyksen 12 jatkokysymyksenä ollut kysymys ”Kehitysideoita mobiilitutkimukseen?” keräsi jonkin verran kommentteja. Suurin osa kommentteista koski kuitenkin teosten numerointia ja muita, ei varsinaisesti mobiilitutkimukseen liittyviä asioita. Jatkokehityksen kannalta validit kommentit poimin erikseen huomioitaviksi.

En saanut sanottua asioita siinä muodossa kuin olisin halunnut, liian kaavamainen kysely
Freshimpi käyttöliittymä olis kiva
Liian monta kyssäriä
Numerosyöttökentät sellaisiksi, että puhelimen näppäimistö antaa suoraan numeronäppäimistön
Näinkin ok.
Pienellä näytöllä näppäimistö peittää liikaa
pieni ohje olisi hyvä (tosin poikani auttoi, niin seuraavan kerran onnistunee vaivatta)
QR-koodin käyttäminen on hitaampaa kuin osoitteen naputtelu
Tekstikehys sekoitti näppäimistön toimintaa jollain sivuilla (Android) Eli kun vastasi nimivalinta kohtiin sovellus heitti joka valinnan jälkeen takaisin tekstilaatikkoon ja avasi näppäimistön.
Vähän vähemmän kysymyksiä kiitos

Taulukko 4: Vastaajien kehitysideoita

Kaiken kaikkiaan tuotteen pilotointi onnistui erittäin hyvin. Mobiilitutkimus keräsi riittävästi johtopäätöksiä luotettavien analyysien tekoon. Sekä tutkimukseen osallistuneet että pilottiasiakkaana toiminut Taidekeskus Salmela olivat tyytyväisiä mobiilitutkimuksen käyttöön ja erityisesti sen soveltuvuuteen yleisötutkimuksessa. Itse pohdin jälkikäteen kuitenkin myös sitä, miltä osin mobiilitutkimukseen liittyvien kysymysten keräämät positiiviset palautteet ovat heijastumia vastaajien positiivisista kokemuksista ja elämyksistä Taidekeskus Salmelassa.

5 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Opinnäytetyön alussa asetin työlle erilaisia tavoitetta. Työn kulttuurialaa hyödyntävinä tavoitteina olivat selvitys mobiilitutkimuksen soveltuvuudesta yleisötutkimukseen ja halu parantaa yleisötutkimusten laatua. Halusin myös selvittää tukisiko uusi tutkimusmuoto digitalisaation myötä yleisössä syntyneitä muutosta. Lisäksi vertailin perinteisesti paperilomakkeella kerätyn tiedon hintaa mobiililaitteiden avulla kerättyyn tietoon.

Työn tilaajana toimineen Tuotantoyhtiö Tutsa Oy:n kannalta opinnäytetyö oli hyvä keino päästä tarkastelemaan, onko kulttuurialalla ylipäättään tarvetta ja kiinnostusta mobiiliteknologian hyödyntämiseen erilaisissa tutkimuksissa ja kyselyissä. Konkreettisen palvelun ohella tavoitteenani oli myös mobiilitutkimukseen, sen mahdollisuuksiin ja rajoituksiin liittyvän oman osaamisen kehittäminen sekä uuden tiedon luominen. Tämän avulla pystyin paitsi lisäämään Tutsa Oy:n osaamispääomaa, myös lisäämään kulttuurialan tietoisuutta mobiilitutkimuksesta.

5.1 Helppokäyttöisyys, kustannustehokkuus ja laatu

Kaikkien eritasoisten tavoitteiden taustalla oli ajatus helppokäyttöisen ja kustannustehokkaan mobiilitutkimuspalvelun tuotteistamisesta laadukkaiden yleisötutkimusten tekoon. Pilotin tulokset osoittavat tämän tavoitteen täyttyneen. Kyselyn ja haastattelujen perusteella voidaan todeta sekä yleisön, että yleisötutkimuksen teettäjän olleen erityisen tyytyväinen mobiilitutkimuksen helppouteen ja vaivattomuuteen.

Kustannustehokkuutta arvioin pilotoinnin yhteydessä yksinkertaisella vertailulla. Tutkimusprosessissa tiedonkeruumenetelmän muutos vaikuttaa kustannuksiin paitsi aineiston keruun, erityisesti myös jälkikäsitteilyn osalta. Opinnäytetyöni pilottikohteessa aineistoa kerättiin samanaikaisesti sekä paperilla, että mobiililaitteiden avulla. Paperilomakkeita painettiin yhteensä 16 000 kpl, niistä palautui noin 8000. Vertailemalla eri painotalojen hinnastoja arvioin lomakkeiden painokustannuksiksi 2000 euroa. Jotta paperilla kerättyä tietoa päästään analysoimaan ja hyödyntämään, se pitää muuntaa

digitaaliseen muotoon. Tähän kuuluu noin neljä minuuttia lomaketta kohden, joten keskimääräisellä kulttuurialan harjoittelijan 15 euron tuntipalkalla 8000 vastauksen tallennustyön kustannus on työnantajan sivukulut huomioiden noin 11 500 euroa. Paperilomakkeilla kerätyn tiedon kokonaiskustannukseksi syntyi siis 1,7 euroa / vastaaja. Mobiilitutkimuksessa vastaavat kulut olivat tutkimuksen esille laitosta syntyneet erilliskustannukset, kuten seinäjulisteet ja pöytäesitteet. Muu mobiilitutkimuksen esittely tapahtui muiden markkinointimateriaalien yhteydessä, joten siitä ei syntynyt lisäkustannuksia. Julisteiden ja pöytäesitteiden yhteenlaskettu kustannus oli arviolta noin 20 euroa. Mobiililaitteiden avulla kerätyn tiedon kustannukset olivat siis 20/454, eli 0,04 euroa / vastaaja. Koska tieto on valmiiksi digitaalisessa muodossa, ei jälkikäsitelyvaihetta tarvita ja tutkimuksen kustannukset pysyvät vakiona vastaajamäärästä riippumatta.

Sen sijaan tuotteen vaikutuksesta tutkimusten laatuun ei vielä ole näyttöjä. Pelkäämään se, että tutkimustieto kerätään mobiililaitteiden avulla, ei suoranaisesti vaikuta tutkimusten laatuun. Päinvastoin puutteellisesti suunniteltujen yleisötutkimusten yhteydessä voi käydä jopa niin, että osa tutkimuksen kohdeyleisöstä jää tiedonkeruumenetelmän takia täysin tutkimuksen ulkopuolelle. Opinnäytetyön aikana kertyneiden omien kokemusten pohjalta, sekä alan kirjallisuuden perusteella, voin kuitenkin todeta, että tehokkaimmat tavat vaikuttaa laatuun ovat tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja panostus tutkimusosaamiseen (Lindholm ym. 2011; Mäntyneva ym. 2008; Bradley 2008). Käytettäessä mobiililaitteita tiedon keruuseen, korostuvat myös mobiilioptimoinnin ja testauksen merkitys (Puleston 2014; Stapleton 2013).

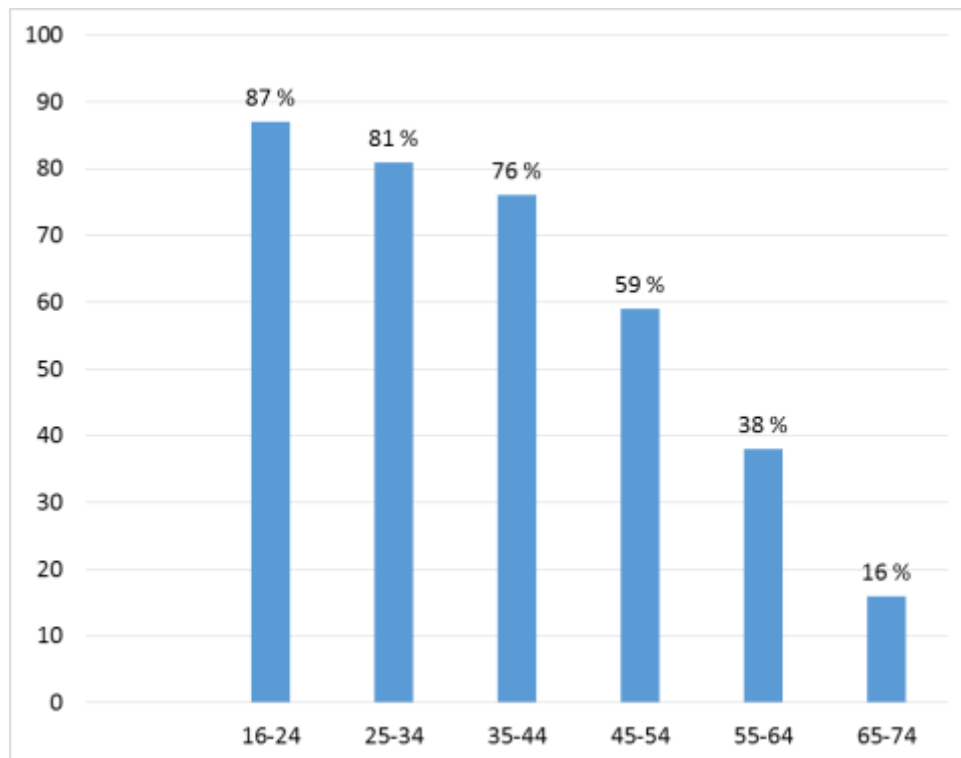
Opinnäytetyöni yhteydessä perehdyin melko laajasti myös yleisötutkimusta käsitteleviin kirjoihin ja artikkeleihin. Näiden ja omien havaintojeni perusteella jäin pohtimaan, piileekö yleisötutkimuksen suurin ongelma kuitenkin siinä, että kulttuurialalla ei ole samanlaista osaamista ja kokemusta kuin liike-elämässä siitä, miten tutkimustuloksia voisi ja pitäisi hyödyntää organisaation päätöksenteossa. Lisäpanostus pelkäämään tutkimusmenetelmien ja välineiden kehittämiseen ei siis riitä ratkaisemaan ongelmia, vaan myös tutkimusosaamista tulisi kehittää. Vaihtoehtona tähän kehitykseen on joko organisaation oman osaamisen kehittäminen tai tutkimustyön ulkoistaminen. Valittiin kumpi vaihtoehto tahansa, todellisen hyödyn saavuttamiseksi tulisi organisaatiossa kuitenkin olla vähintäänkin hyvä perusymmärrys yleisötutkimuksesta, sen mahdolli-

suuksista ja mahdollisista rajoitteista. Tähän tarkoitukseen voisivat esimerkiksi ammattikorkeakoulut järjestää erillisiä kulttuurialan täydennys- ja tilauskoulutuksia.

5.2 Soveltuuko mobiilitutkimus yleisötutkimuksen tekoon?

Yhdistämällä työn aikana syntyneen tietoperustan, mobiililaitteisiin ja niiden käyttötottumuksiin liittyvän tutkimustiedon sekä työn yhteydessä kyselyiden, haastatteluiden ja havainnoin kautta kertyneen tutkimustiedon perusteella mobiilitutkimus on hyvä täydennys nykyisiin yleisötutkimuksiin. Mobiilitutkimuksen valinta ainoaksi tutkimusmuodoksi vaatii kuitenkin erityistä harkintaa ja mahdollisesti jonkinlaista ennakkokäsitystä yleisön rakenteesta. Eri-ikäisten ja eri kiinnostuksenkohteiden mukaan yleisön käyttötottumukset puhelimensa eri toiminnoista ovat hyvin erilaisia. Kaikki älypuhelimien omistajat eivät välttämättä ole tottuneet käyttämään puhelimensa tutkimuskäytössä mahdollisesti tarvittavia ominaisuuksia, kuten QR-koodilukijaa tai mahdollisuutta kytkeytyä puhelimensa kautta langattomaan verkkoon. Tutkimusympäristöstä riippuen tämä saattaa aiheuttaa tutkimustuloksiin vinouman, joka on hyvä huomioida viimeistään tulosten analysointivaiheessa. Tutkimuskohteesta riippuen vinoumaa voidaan korjata katoanalyysin avulla (Kirves 2013). Tämä kuitenkin edellyttää perusjoukon tuntemusta, joten yleisötutkimuksessa sitä ei voida hyödyntää. Yhtenä vaihtoehtona tilanteen korjaamiseksi mobiilitutkimuksen rinnalla voidaan käyttää vaihtoehtoisia, rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten paperilomakkeita tai haastatteluita otannan täydentämiseksi.

Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan 16–74 vuotiaista suomalaisista 59 % oli käyttänyt internetiä matkapuhelimella jossain muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten kolmen kuukauden aikana. Timo Cantellin tutkimusten mukaan tyypillisin kulttuurikävijä on kuitenkin keski-ikäinen, korkeasti koulutettu, kaupungissa asuva nainen (Cantell 2008). Tämän tiedon yhdistäminen yllä olevaan Tilastokeskuksen tutkimustietoon pudottaa potentiaalisten mobiilitutkimukseen vastaajien osuutta jo huomattavasti. Naisista vain 40 % käytti matkapuhelimensa internetin ominaisuuksia liikkeellä ollessaan. Lisäksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan ikäryhmissä 55–64 ja 65–74 käyttötottumuksissa on huomattavaa eroa verrattuna nuorempiin ikäryhmiin.



Kuva 18 Internetin matkapuhelinkäyttö muualla kuin kotona tai työpaikalla (Tilastokeskus 2014)

Tutkimusta suunniteltaessa olisi hyvä kiteyttää tutkimuksen tarve ja tavoitteet kirkkaiksi. Tutkimuksen toteutuksen kannalta on eri asia, halutaanko tehdä laajamittainen yleisötutkimus, jonka tuloksista halutaan tehdä tarkkoja analyysejä tai sosiologisia tulkintoja yleisön rakenteesta, vai kerätäänkö pelkästään asiakaspalautetta tai yleisön yhteystietoja. Kahteen jälkimmäiseen vaihtoehtoon mobiilitutkimus soveltuu vaivattomuutensa ja ketteryytensä avulla erittäin hyvin. Myös selkeät, pienet kvantitatiiviset tutkimukset ovat helposti toteutettavissa mobiilitutkimuksen muodossa. Laajamittaisempien tutkimusten toteutuksessa sekä mobiilitutkimuksen, -teknologian että yleisötutkimuksen asiantuntemusta tarvitaan enemmän, jotta aiemmin tässä työssä kuvaillut sudenkuopat, kuten langattomien- tai mobiiliverkkojen kapasiteetin riittämättömyys, otoksen vinouma tai tutkimuksen puutteellinen mobiililaitteille optimointi, pystytään ehkäisemään jo suunnitteluvaiheessa.

Toisin kuin muut tutkimusmuodot, mobiilitutkimus ei ole riippuvainen ajasta eikä paikasta. Vastaajien tavoittaminen mobiililaitteiden avulla on helppoa, ja myös heidän motivointinsa tutkimukseen osallistumiseen on helpompaa. Osa syynä tähän on var-

masti tietynlainen tutkimustavan uutuuden viehätys, yhtäläillä kuin mobiilitutkimukseen osallistumisen vaivattomuus. Koska puhelin on lähes aina ihmisillä mukana, tutkimukseen osallistutaan usein juuri sillä hetkellä, kun kokemus on tuoreena vastaajan mielessä. Mobiililaitteiden monipuolisten käyttötottumusten yleistyessä ja mobiilikäytön kustannusten samanaikaisesti laskiessa yhä useammalla käyttäjällä on jo valmiiksi tarvittavat taidot ja teknologia tutkimukseen osallistumiseen. Ajasta ja paikasta riippumattomana tutkimusvälineenä mobiilitutkimus antaa mahdollisuuden vastausten reaaliaikaiseen seuraamiseen, jolloin kerättyyn palautteeseen voidaan myös reagoida välittömästi. Lisäksi mobiilitutkimuksen käyttö aktivoi tehokkaasti myös nuoria, teknologiasta kiinnostuneita miehiä vastaamaan tutkimuksiin, kohderyhmä, jonka tavoittaminen perinteisin yleisötutkimuksen keinoin saattaa olla usein vaikeaa.

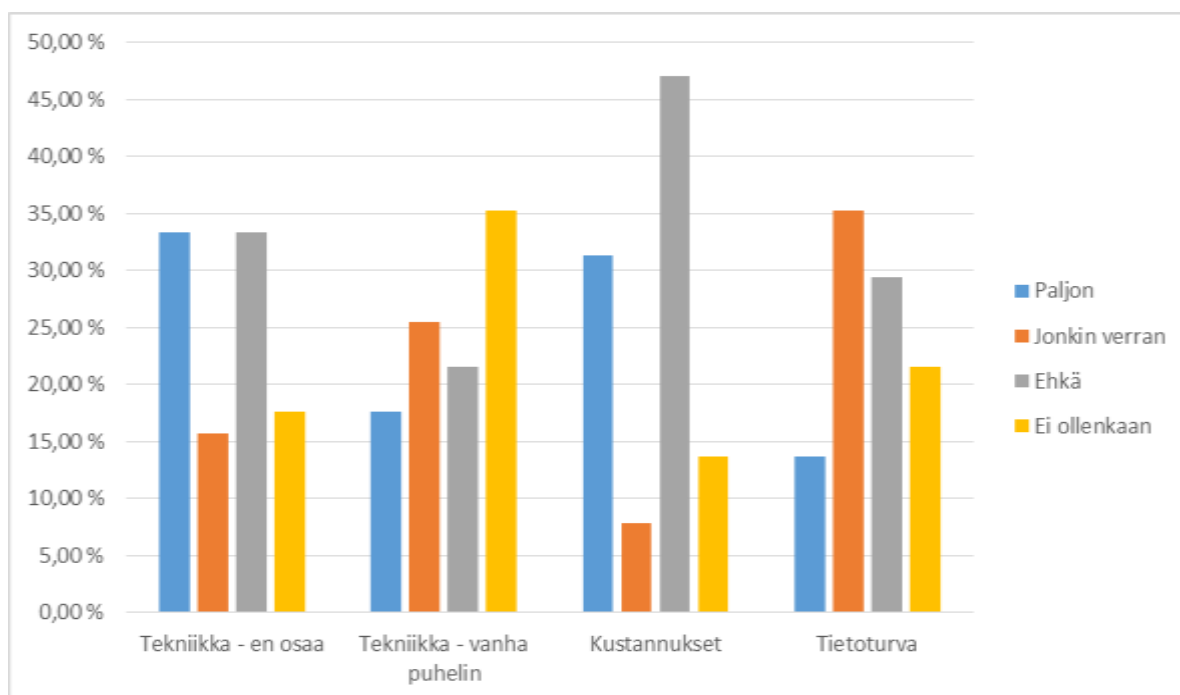
Mobiililaitteiden käyttöä tutkimuksissa yleensä, ja erityisesti yleisötutkimuksessa rajoittaa ehkä eniten kerätyn tutkimustiedon laatuun ja kattavuuteen kohdistuvat ongelmat. Aktiiviset, monipuolisesti puhelinta käyttämään tottuneet vastaajat eivät välttämättä luo riittävän edustavaa otosta koko perusjoukosta. Tämän takia pelkkänä mobiilitutkimuksena kerätty tutkimustieto ei vastaakaan tilastollisen tiedon laatuvaatimuksia. Yksittäisen kulttuurilaitoksen yleisötutkimuksessa tällaisia vaatimuksia ei kuitenkaan ole, ja ratkaisuna ongelmaan mobiilitutkimusta voidaan täydentää esimerkiksi paperilomakkeiden ja/tai PC-pohjaisen verkkotutkimuksen avulla.

Hyvänä ratkaisuna tutkimuskohteessa voisi olla tarjolla myös erilaisia väyliä tutkimukseen osallistumiseen. Mobiilitutkimuksen ja paperilomakkeiden lisäksi vastaajien käytössä voisi olla esimerkiksi helppokäyttöisiä päätelaitteita. Pelkästään tutkimukseen osallistumisen takia päätelaitteet eivät välttämättä ole kovin vetovoimaisia. Lisäämällä niihin tutkimuksen ohella muuta toiminnallisuutta, kuten mahdollisuus varata väliaikatarjoilu, varata lippuja tai tutustua tulevaan ohjelmistoon, saataisiin tutkimuksen otantaa laajennettua myös kävijöihin, joille matkapuhelimen kautta vastaaminen tuntuu vielä vieraalta.

Tutkimukseen osallistujien satunnaisuus voi mobiilitutkimuksessa olla vaikeasti toteutettavissa. Ilman satunnaisuutta ei tutkimustulosten voida kuitenkaan tulkita edustavan tutkimuksen koko kohderyhmää. Mobiilitutkimuksen yhteydessä satunnaisuutta

voidaan kuitenkin tehostaa erityisesti tutkimuslinkkien sijoittelulla. Esimerkiksi QR-koodeja käytettäessä koodit voidaan valmiiksi laittaa esille vaikka joka kolmannelle tuolille, tulostaa joka viidenteen lippuun tai lähettää tutkimuslinkki tekstiviestinä kanta-asiakasrekisterin joka toiseen puhelinnumeroon. Tietoinen satunnaisuuden lisääminen ei kuitenkaan muuta sitä tosiseikkaa, että mobiilitutkimukseen osallistuu todennäköisemmin se osa yleisöstä, joka käyttää puhelintaan muutenkin monipuolisesti.

Opinnäytetyöni pilotointivaiheen yhteydessä haastattelin Taidekeskus Salmelan yleisöä. Haastattelujen mukaan mahdolliseksi esteeksi osallistua mobiilitutkimukseen koettiin oman osaamisen tai laitteen asettamien rajoitusten lisäksi myös osallistumisesta aiheutuvat kustannukset ja yleisön epäilykset mobiilitutkimuksen tietoturvasuudesta. Lähes 40 % pilotin yhteydessä haastattelemastani kulttuuriyleisöstä arvioi kustannukset mahdolliseksi esteeksi osallistua mobiilitutkimukseen. Tietoturva epäilytti paljon tai jonkin verran lähes 50 % vastaajista.



Kuva 19: Mobiilitutkimukseen osallistumisen esteet

Yleisön mahdollisiksi esteiksi kokemien seikkojen lisäksi myös erilaiset tekniset ongelmat, kuten huonot verkkoyhteydet ja lukuisien erilaisten laitekonfiguraatioiden aiheuttamat yhteensopivuusongelmat, saattavat rajoittaa mobiilitutkimuksen hyödynnettävyyttä. Nämä esteet on kuitenkin mahdollista kiertää tai vähintäänkin ennakoida hyvän suunnittelun ja testauksen avulla. Myös suurien tapahtumien yhteydessä matkapuhelin verkon ylikuormittumisesta johtuvia ongelmia voidaan ennakoida yhdessä verkko-operaattorin kanssa. Teknisesti haasteellisissa ympäristöissä reaaliaikaisen mobiilitutkimuksen rinnalle voidaan toteuttaa myös tutkimuksen staattinen versio, jonka avulla kerätyt tiedot voidaan siirtää tutkimusjärjestelmään myöhemmin suotuisammissa olosuhteissa.

Mobiilitutkimuksen tarjoamista monista mahdollisuuksista olen tähän mennessä testannut ainoastaan selainpohjaisia, hyvin perinteisen muotoisia kyselytutkimuksia ja niiden toimivuutta. Mobiilitutkimus tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia myös muun tyyppisille tutkimuksille ja erilaisille teknisille ratkaisuille. Teknisistä ratkaisuisista seuraavaksi haluaisin päästä kokeilemaan vaihtoehtoa, jossa hyödynnetään kulttuuritilan langatonta verkkoa linkkinä yleisötutkimukseen. Teknisesti tyylikäs ratkaisu olisi sellainen, jossa yleisö pääsee vapaasti kirjautumaan tilan langattomaan verkkoon. Kirjautumisen jälkeen mobiililaitteille ilmestyy pop-up-ikkuna, jonka kautta siirrytään tutkimukseen. Ratkaisun tuotteistaminen on kuitenkin haasteellista, sillä osa tarvittavasta toiminnallisuudesta tapahtuu varsinaisen mobiilitutkimusjärjestelmän ulkopuolella tietotekniikkainfrastruktuurissa.

5.3 KultQuest™ palvelun tuotteistaminen

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa kulttuurialan tarpeisiin tehokas ja edullinen työkalu yleisötutkimuksien tekoon ja sitä kautta vaikuttaa myös näiden tutkimusten laatuun ja hyödynnettävyyteen organisaatioiden toiminnanohjauksessa ja päätöksenteossa. Panostamalla erityisesti palvelumuotoiluun työn tuloksena syntyneen KultQuest™ -palvelun on tarkoitus palvella kulttuurin erilaisia toimijoita ja organisaatioita. Palvelun tuotteistamisessa noudatin pitkälti Jari Parantaisen (2007) kirjassaan ”Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä” esittelemiä tuotteistamisen teesejä.

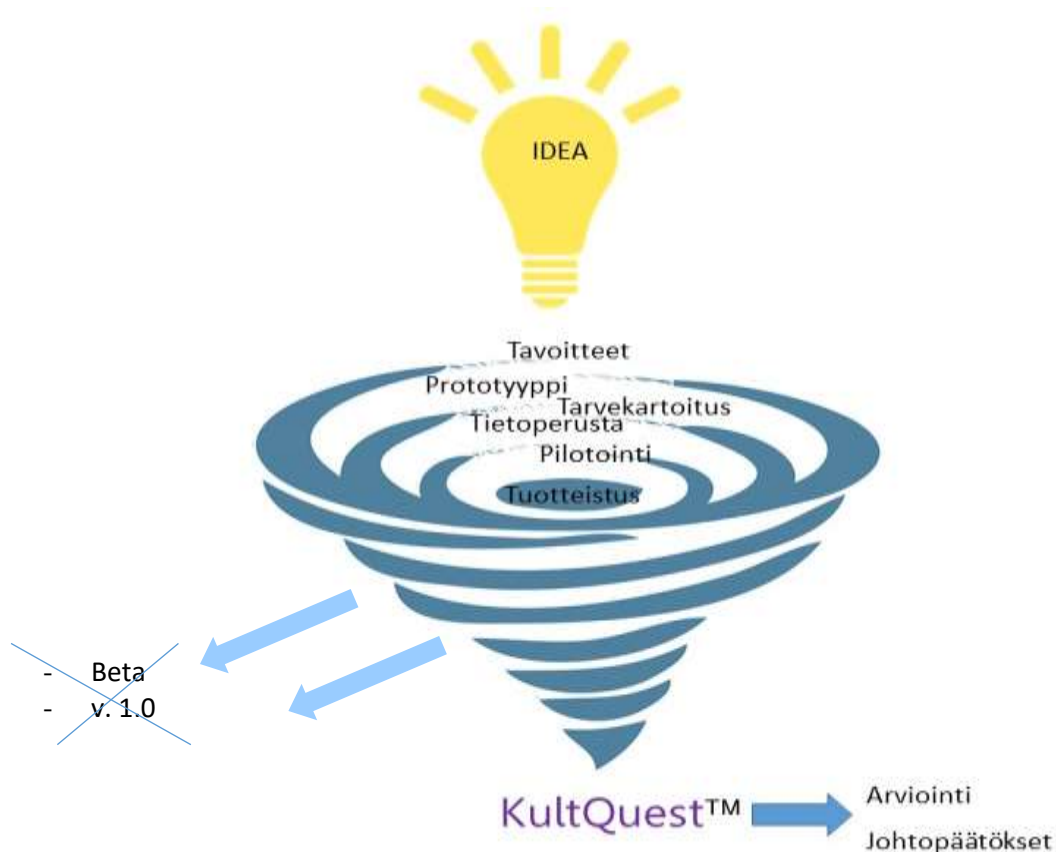
Tuotteistamisprosessin tavoitteena oli tehdä tutkimuksen ostamisesta mahdollisimman helppoa kulttuurilaitosten edustajille ja toisaalta panostaa tuotteen rakenteessa ratkaisuihin, jotka mahdollistavat edullisen hinnan. Parantaista mukailen törkeä lupaukseni kulttuurialalle on, että tuleva palveluni on ylivoimaisesti kustannustehokkain yleisötutkimuksen tiedonkeruumenetelmä (Parantainen 2007, 73–77). Vaikka hintaa usein pidetään huonona kilpailukeinona (Valmennusmajakka 2009), tekemieni teemahaastatteluiden pohjalta yleisötutkimuksista päättävät kulttuurialan asiantuntijat pitävät sitä yhtenä tärkeimmistä asioista palvelun tuotteistamisessa.

”Palvelubisnes on petollisen helppo käynnistää. Joukosta selviävät voittajina ne, jotka panostavat tuotekehitykseen.” (Parantainen 2011.)

Opinnäytetyön yhteydessä rakennettu pilottiversio pohjautui Tuotantoyhtiö Tutsa Oy:n olemassa olevaan osaamiseen sekä kulttuuriympäristöistä että mobiiliteknologiasta. Tätä osaamista vahvisti vielä työn ohjaavana opettajana toimineen Arto Lindholmin laaja kokemus ja osaaminen yleisötutkimuksesta. Tekijän kannalta opinnäytetyön parasta antia olikin erilaisten osaamisten yhdisteleminen ja erityisesti uuden oppiminen yleisötutkimuksen ja tutkimusmenetelmien osalta.

KultQuest™ on Tuotantoyhtiö Tutsa Oy:n rekisteröity tavaramerkki. Nimi itsessään sisältää pienen sanaleikin. Nimen alkuosa Kult viittaa luonnollisesti kulttuuriin. Suomalaisittain äännettynä nimen loppuosa Quest voi viitata joko vieraaseen, guest, tai kysymykseen (question). Joten nimi kokonaisuudessaan onkin suora viittaus kulttuurialan yleisötutkimukseen.

Työ on edennyt vuoden 2015 aikana ideasta erilaisten syklien kautta kohti valmista palvelua. Idea muuntui, kehittyi ja kypsyi eri työvaiheiden aikana. Ideointi vaiheessa keskustelin ja pohdin ideaani sekä kulttuurialalla yleisötutkimusta tekevien ihmisten kanssa, että mobiiliteknologiaan perehtyneiden asiantuntijoiden kanssa. Opinnäytetyössä käyttämieni menetelmien avulla tavoitteeni kirkastui, ja suunnittelemani palvelun tärkeimmiksi ominaisuuksiksi muodostuivat edullisuus, skaalautuvuus eri laajuisiin tutkimuksiin ja erikokoisille toimijoille, sekä helppokäyttöisyys.



Kuva 20: Työn eteneminen

Kulttuurialalla yleisötutkimukseen käytettävät budjettien suuruus vaihtelee suuresti tutkimuksen laajuudesta, rahoituksesta ja organisaation koosta riippuen. Alkuperäisenä ideanani oli saada palvelusta riittävän edullinen tuotteistamalla ja paketoimalla valmiiksi laadituista, mobiililaitteille optimoiduista kysymyssarjoista valmiita yleisötutkimuksia. Opinnäytetyön aikana aika huomasin kuitenkin, että tämä ei ole riittävän joustava ja monipuolinen ratkaisu kattaakseen erityyppisten kulttuurilaitosten erilaisia yleisötutkimustarpeita. Seuraavaksi mietin ratkaisua, jossa erittelisin moduulit selkeästi kyselyihin ja tutkimuksiin.

KultQuest™ palvelu on kuitenkin ensisijaisesti yleisötutkimuksen tiedonkeruumenettelmä, eikä sen yhteydessä ole tarvetta ottaa voimakkaasti kantaa kerätyn tiedon laatuun tai jatkokäsittelyyn. Tämän oivalluksen jälkeen lähdin pohtimaan uudenlaista ratkaisua, jossa erilliset tutkimusmoduulit perustuvatkin yleisötutkimusprosessin eri

vaiheisiin. Palvelun tarkempi tuotekuvaus on tämän työn liitteenä (liite 10: KultQuest™ hinnasto ja tuotekuvaukset).

Vaikka KultQuest™ on opinnäytetyöni yhteydessä herättänyt paljon mielenkiintoa kulttuurialan toimijoiden parissa, osoittautui kokonaisen palvelutuotteen tuotteistaminen sen yhteydessä mahdottomaksi. Työ osoitti kuitenkin, että tarvetta ja kiinnostusta mobiilitutkimukseen on myös kulttuurialalla, sekä yleisötutkimuksien tekijöiden että niihin osallistujien parissa, joten palvelumuotoilun osalta työ jatkuu. Tällä hetkellä rakenteilla on KultQuest™ kotisivut osoitteessa www.kultquest.com. Lisäksi palvelu tulee saamaan ainakin omat Facebook- ja Instagram-tilit. Haaveissa on myös mobiilitutkimukseen keskittyvä blogi, mutta ainakaan tällä hetkellä sen ylläpitämiseen ei ole riittävästi aikaa.

Seuraavien kuukausien aikana pyrin löytämään kulttuurialalta mahdollisimman erilaisia toimijoita, jotka olisivat valmiita toimimaan KultQuest™ Peruspaketin koekäyttäjinä. Jollei palvelun ytimeksi rakennettu peruspaketti vastaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita, ei muiden moduulien rakentamista ja kehittelyä kannatta jatkaa ennen siihen tehtyjä muutoksia. Lisäksi toivon saavani koekäyttöasiakkailta palautetta myös nyt tuotteistetun ratkaisun rakenteesta. Heillä on kuitenkin paras näkemys siitä, riittävätkö tarjolla olevat moduulit kattamaan yleisötutkimuksen tarpeet, vai tarvitaanko lisämoduuleja. Tarkoituksena on noudattaa palvelumuotoilun periaatetta, jossa palvelun kehittämiseen osallistuvat sekä palvelun tuottaja, asiakkaat että käyttäjät. (Tuulaniemi 2011, 69).

6 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni yhteydessä olen ajautunut moniin keskusteluihin ja epävirallisiin ideariihiiin siitä, mihin kaikkeen puhelinta voisikaan kulttuuritapahtumissa hyödyntää? Kun kerran lähes jokaisella on puhelin mukanaan, voisiko esimerkiksi käsiohjelman tai oopperan libreton ladata puhelimeen? Tai minkälaisen palvelun avulla väliaikatarjoilun voisi sekä tilata että maksaa etukäteen mobiililaitteen kautta? Näistä ajatuksista päätin ensimmäiseksi pureutua yleisötutkimukseen. Miten ja minkälaisin kustannuksin yleisön taskussa kulkevia monitoimisia mobiililaitteita voisi hyödyntää tehokkaasti myös yleisötutkimuksen aineiston keräämisessä?

Vaikka yleisötutkimuksessa ei mobiililaitteita vielä hyödynnetäkään, Suomessa mobiiliteknologia on muuten jo käytössä monissa suomalaisissa kulttuuripalveluissa. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi Suomen Museoliiton Seinätön museo (Suomen Museoliitto 2015), Museokeskus Vapriikin mobiiliopastukset (Museokeskus Vapriikki 2015) ja Arabian Kotikaupunkipolut (Arabian Kotikaupunkipolut 2012), joissa mobiililaitteet täydentävät tai korvaavat kokonaan perinteiset opastukset. Lisäksi parhaillaan on käynnissä EU-hanke The People's Smart Sculpture, jonka yhteydessä Museo Olohuoneena-projekti pyrkii mobiiliteknologiaa hyödyntämällä lisäämään nuorien kiinnostusta museoon käyntikohteena (The People's Smart Sculpture 2015).

Mobiiliteknologian on tällä hetkellä yksi nopeimmin kehittyvistä aloista, ja sen käyttökohteista mobiilitutkimus on pieni pisara valtameressä. Mobiililaitteiden hyödyntäminen yleisötutkimuksessa on kaikille vielä uusi asia. Sen mahdollisuudet, mutta myös rajoitukset tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Mobiilitutkimus tarjoaa aivan uudenlaisia, kiehtovia mahdollisuuksia yleisötutkimuksen tekoon. Digitalisaation ja mobiililaitteiden käyttötottumuksissa tapahtuvan kehityksen myötä yleisö on valmis uudenlaisiin tutkimuksiin, toivottavasti myös tutkijat. Muutos ei tapahdu kuitenkaan pelkästään siirtämällä entinen paperilomake verkkoon ja ohjaamalla yleisö tutkimukseen QR-koodien avulla. Mobiilitutkimukseen siirtyminen vaatii tutkijoilta perehtymistä sekä teknologiaan että mobiililaitteiden käytettävyyteen.

Mobiililaitteiden tarjoamista monipuolisista tiedonkeruumahdollisuuksista yleisötutkimuksissa olisi todella mielenkiintoista päästä yhdistelemään tutkimusta ja osallistamista. Tässä hyvänä menetelminä voisi toimia esimerkiksi yhteisöllinen käsikirjoittaminen, tai yleisön mobiililaitteillaan ottamien valokuvien ja videoiden hyödyntäminen tutkimusmateriaaleina. Mobiililaitteiden ääniominaisuuksien ja äänen tallennuksen avulla yleisö voisi tallentaa kuulemaansa, toistaa ääniä tai luoda kokonaan uusia äänimaisemia. Tämän tyyppisten tutkimusmuotojen kautta yleisötutkimus voisi olla osana kulttuurin osallistavia ja voimauttavia menetelmiä ja lisätä yleisön yhteisöllisyyttä.

Maailmassa, jossa elämältä ja myös kulttuurista haetaan usein elämyksiä ja kokemuksellisuutta näiden mittaaminen, tutkiminen ja kulttuurin vaikuttavuudesta tiedottaminen voisi toimia jopa markkinointi keinona. Miltä kuulostaisi esimerkiksi yleisötutkimus, jossa mitattaisiin yleisön kauhun tai mielihyvän tuntemuksia? Itseäni kiinnostaisi aivan erityisesti mobiililaitteiden ja antureiden avulla yleisöstä kerätyn fysiologisen tiedon yhdistäminen yleisötutkimukseen. Tämän menetelmän avulla päästäisiin tutkimaan ja mittaamaan tällä hetkellä kovasti esillä olevia kulttuurin hyvinvointivaikutuksia. Kokemusten sijaan tutkimus voisi kohdistua kulttuurin aiheuttamiin fysiologisiin reaktioihin, kuten muutokseen sydämen sykkeessä, kalorien kulutukseen tai katseen kohdistukseen.

Kaikki edellä esitetyt ajatukset ovat kuitenkin tällä hetkellä vain ajatuksia. Niiden toteuttaminen ei ainakaan vielä ole ajankohtaista. Tämän opinnäytetyön viimeiseen kappaleeseen rohkenen kuitenkin kirjoittaa, että mobiilitutkimus on tulevaisuuden menetelmä myös yleisötutkimuksessa. Se mahdollistaa uudenlaisia, nyky-yleisön elämäntapaa tukevia ja siihen hyvin soveltuvia tutkimusmuotoja. Kulttuurialalle, jossa usein muutenkin toimitaan ennakkoluulottomina tiennäyttäjinä, yleisön omien mobiililaitteiden tapahtuva tutkimustiedonkeruu soveltuu erityisen hyvin.

LÄHTEET

Arabian Kotikaupunkipolut 2012. Mobiilisovellus oppaana reiteillä.

<http://www.artova.fi/kartta/mobiiliopastus>. Avattu 15.11.2015.

Avonius, Tuomas 2014. Mobiilimainonnan myrskyvaroitus: 7 vinkkiä suunnittelun tueksi. Blogikirjoitus 15.10.2014. IABlogia. <http://www.iab.fi/iablogi/mobiilimainonnan-myrskyvaroitus-7-vinkkia-suunnittelun-tueksi.html>. Avattu 14.4.2015.

Bradley, Nigel 2007. Marketing Research. 1. painos. New York: Oxford University Press.

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 2013. Marketing Research. 7. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Cantell, Timo 2008. Uudenmaan kulttuuristrategia 2015. Helsinki : Uudenmaan liitto, 2008.

Castledine, Earle & Eftos, Myles & Wheeler, Max 2011. Build Mobile Websites and Apps for Smart Devices. 1.painos. Collingwood: Sitepoint.

comScore 2015. Device Essentials 2015.

<https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Device-Essentials>

Avattu 15.11.2015.

Esomar 2012. Esomar Guideline for conducting mobile market research.

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-conducting-Mobile-Market-Research.pdf. Avattu

16.4.2015.

Fling, Brian 2009. Mobile Design and Development. 1. painos. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Gartner Group 2014. Worldwide Device Shipments by Segment tammikuu 2014.
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2645115> Avattu 25.10.2015.

Hamblen, Matt. 2011. 'Most will access Internet via mobile devices by 2015, IDC says'. Computerworld syyskuu 2011.
<http://www.computerworld.com/article/2511093/mobile-wireless/most-will-access-internet-via-mobile-devices-by-2015--idc-says.html>.

Avattu 16.4.2015.

Happonen, Ilkka & Korpela, Antti & Meriläinen, Reino 2013. Tuotteistaminen. Blogi-
kirjoitus 21.3.2013 <http://www.yrittajalinja.fi/blogi/2013/03/21/668/?page2> Avattu
28.10.2015

Herkman, Juha 2003. Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä.
Luentomateriaali.
http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm). Avattu 17.10.2015.

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Hyttinen, Jukka 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Blogikirjoitus
15.4.2014. <http://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/> Avattu
12.5.2015

IDC 2015. Smartphone OS Market Share, 2015 Q2. Tilasto.
<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp> . Avattu 15.9.2015.

Johnson, D. 2011. 'How Are Smartphones Being Used? Blogikirjoitus 20.9.2011. Ta-
tango, September 2011. <http://www.tatango.com/blog/how-are-smartphones-being-used/>. Avattu 16.4.2015.

Kansalaisfoorumi. Järjestötoiminnan tietopalvelu.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/osallistuminen_ja_vaikuttaminen/osallisuus .Avattu 8.11.2015

Kirves Kaisa 2013. Määrälliseen aineistoon perustuvien tutkielmien menetelmäopas. Luentomateriaali.

<http://www.uta.fi/yky/psy/kaytannot/index/Menetelmaopas%202013-1.pdf>. Avattu 12.10.2015.

Lindholm, Arto 2011. Kulttuurin kulutus Suomessa. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo, Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. 1. painos. Helsinki: HUMAK.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo 2011. Johdanto. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo, Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. 1. painos. Helsinki: HUMAK.

Luhtala, Marko 2014. Aktivoi asiakasta QR-koodeilla. Blogikirjoitus 12.5.2014. mobiilimarkkinointiopus.fi/blogi/aktivoi-asiakasta-qr-koodeilla. Avattu 3.4.2015.

Markkinointitutkimusliitto SMTL ry 2013. Eettiset säännöt. http://www.markkinatutkimusliitto.fi/eettiset_saannot. Avattu 20.08.2015

Mendoza, Adrian 2013. Mobile User Experience. 1. painos. Burlington: Morgan Kaufmann.

Museokeskus Vapriikki 2015. Mobiiliopastukset. <http://vapriikki.fi/opastukset/> Avattu 15.11.2015.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrande Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Nielsen 2013. 'The Mobile Consumer'. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/uk/en/documents/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>. Avattu 16.4.2015.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen 2. 1. painos. Helsinki: Talentum.

PEW Research Center 2014. U.S. Views of Technology and the Future.

<http://www.pewinternet.org/2014/04/17/us-views-of-technology-and-the-future/>

Avattu 30.9.2015.

Poynter, Ray & Williams, Navin & York, Sue 2014. The handbook of mobile market research. 1. painos. Chichester: Wiley.

Promate 2014. Promaten markkinointitutkimus.

<http://www.promate.fi/markkinatutkimus.html> Avattu 3.3.2015.

Puleston, Jon 2014. Designing Bonsai Surveys. Esomar Publication Series Volume S364 APAC. Amsterdam: Esomar

Sacco, Pier Luigi 2013. Cultural participation: New challenges and opportunities.

[file:///C:/Users/Tut/Documents/YAMK/2%20ONT/Sacco -](file:///C:/Users/Tut/Documents/YAMK/2%20ONT/Sacco_-_C_Participation_Summary.pdf)

[_C Participation Summary.pdf](#). Avattu 30.09.2015.

Stapleton, Carey E. 2013. The Smartphone Way to Collect Surveydata

<http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/75>

Avattu 17.5.2015.

Statcounter 2015. StatCounter Global Stats. Top 8 Mobile & Tablet Operating Systems from Oct 2014 to Oct 2015. Tilasto. [http://gs.statcounter.com/#mobile+tablet-os-](http://gs.statcounter.com/#mobile+tablet-os-ww-monthly-201409-201509)

[ww-monthly-201409-201509](#) . Avattu 23.10.2015.

Suna, Henrika 2014. "Käyn täällä kyllä mieluummin kuin koulussa" Efektin kulttuuriohjelman museokäynnit ja mobiilipasteen mahdollisuudet. Opinnäytetyö.

Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma.

Suomen Museoliitto 2015. Seinätön museo. <http://www.museoliitto.fi/seinatonmuseo>.
Avattu 15.11.2015.

Telecommunications Union (ITU) 2014. Trends in telecommunication reform.
<http://www.itu.int/pub/D-REG-TTR.15-2014>. Avattu 16.4.2015.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2015. Ohjeet ja julkaisut.
<http://www.tenk.fi/fi/ohjeet-ja-julkaisut>. Avattu 15.11.2015.

The People's Smart Sculpture, 2015. Hankekuvaus. <http://smartsculpture.eu/>. Avattu
15.11.2015.

Thomson, Chris 2013. The Digital Future in Focus. Understanding customer journey,
behavior, trends and platforms. [http://www.slideshare.net/intscotland/interactive-
scotland-digital-2013-chris-thomson](http://www.slideshare.net/intscotland/interactive-scotland-digital-2013-chris-thomson). Avattu 15.9.2015.

Tilastokeskus, 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Avattu
16.4.2015.

Tilastokeskus 2014. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys
2014 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
Avattu 20.5.2015.

TNS Gallup 2012. Suomalaisen media päivä 2012. Uutiskirje. [https://www.tns-
gallup.fi/uutiskirje/2013/suomalaisen-mediapaiva-2012](https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/suomalaisen-mediapaiva-2012). Avattu 15.11.2015.

TNS Gallup 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. Mobile Life tutkimus
2013. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/arki-muuttuu-yha-mobiilikeskemmaksi> Avat-
tu 4.4.2015.

TNS Gallup 2015. NetTrack 2015. Tietoa suomalaisten internetin käytöstä.
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf Avattu 18.10.2015

Tutsa 2015. Tuotantoyhtiö Tutsa Oy:n kotisivut. <http://tutsa.fi/>. Avattu 15.11.2015.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Helsinki: Talentum

Valmennusmajakka Oy 2009. Markkinoinnin kilpailukeinot yrittäjäkoulutus.
http://www.tulosmajakka.fi/lts/opmat/28_VM_Markkinointi%20Kilpailukeinot.pdf
Avattu 18.10.2015.

Valtari, Minna 2014. Tilastoja yhteisöpalvelujen ja älypuhelimien käytöstä. Blogikirjoitus 11.11.2014. <http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelimien-kaytosta/>. Avattu 16.4.2015.

Valtiovarainministeriö, 2015. Digitalisaatio. <http://vm.fi/digitalisaatio>
Avattu 8.11.2015.

Virolainen, Jutta 2015. Kulttuuriosallistumisen muuttuvat merkitykset. Katsaus taiteeseen ja kulttuuriin osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen. Cuporen verkkojulkaisuja 26. ISBN 978-952-5573-32-9, ISSN 1796-9263.

VIRSTA verkko-oppimismateriaali 2004. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/> . Avattu 17.10.2015.

KUVAT JA TAULUKOT

Kuva 1 Yleisötutkimuksen kehittyminen. Kuva on muokattu Visuallyn alkuperäisen infografin History of Market Research pohjalta. Visually 2013. History of Market Research <http://visual.ly/history-market-research>. Avattu 20.8.2015.

Kuva 2 Yleisötutkimuksen prosessi (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008,13)

Kuva 3 Älypuhelinien käyttö Suomessa 2011-2014 (Valtari 2014)

Kuva 4 Internetin käyttö eri päätelaitteilla (TNS Gallup 2015)

Kuva 5 Tutkimuksiin osallistuminen eri päätelaitteilla (StatCounter 2014)

Kuva 6 Esimerkki QR-koodin käytöstä (Tuula Salo 2015)

Kuva 7 QR-koodien herättämä kiinnostus (CMB Consumer Pulse, 2012)

9 Things to Know About Consumer Behavior and QR Codes.

<http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2012/01/Consumer-Pulse-Template-QR-Codes-Final.pdf> Avattu 12.5.2015.

Kuva 8 Näyttöjen tyypilliset mittasuhteet (Tuula Salo 2015)

Kuva 9 Matkapuhelinkäyttöjärjestelmien markkinaosuudet Suomessa 10/2015 (Statcounter)

Kuva 10 Tutkimuksen loppuun asti vastaaminen eri päätelaitteilla vuonna 2014 (Stapleton 2013)

Kuva 11 Puhelimien käyttöjärjestelmät KUTU-opiskelijat vs. markkinaosuudet (Tuula Salo 2015)

Kuva 12 Mobiilitutkimuksen pöytäesitteet Ravintola Kesäheinässä (Tuula Salo 2015)

Kuva 13 Tiedote tutkimuksesta Taidekeskus Salmelan kotisivuilla
(Eveliina Mäenpää / Tuula Salo 2015)

Kuva 14 Haastateltujen puhelimet (Tuula Salo 2015)

Kuva 15 Mihin käytät puhelinta? (Tuula Salo 2015)

Kuva 16 Tutkimuskysymys 11 ”Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen?”
(Tuula Salo 2015)

Kuva 17 Tutkimuskysymys 12 ”Mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta?”
(Tuula Salo 2015)

Kuva 18 Internetin matkapuhelinkäyttö muualla kuin kotona tai työpaikalla
(Tilastokeskus 2014)

Kuva 19 Mobiilitutkimukseen osallistumisen esteet (Tuula Salo 2015)

Kuva 20 Työn eteneminen (Tuula Salo 2015)

Taulukko 1 Testikyselyiden perusteella kerätyt kokemukset (Tuula Salo 2015)

Taulukko 2 Tutkimukseen osallistumiseen motivoivat tekijät (Tuula Salo 2015)

Taulukko 3 Tutkimukseen osallistumisen esteet (Tuula Salo 2015)

Taulukko 4 Vastaaajien kehitysideoita (Tuula Salo 2015)

LIITTEET (10 kpl)

Liite 1: Testikysely

* 1. Minkä merkkistä puhelinta käytät pääasiallisesti?

- Samsung
- iPhone
- Lumia
- HTC
- LG
- Muu (täsmennä)

* 2. Onko puhelimeesi asennettuna QR-koodilukija?

- Kyllä
- Ei

* 3. Kerääkö edustamasi organisaatio asiakaspalautetta?

- Kyllä
- Ei

* 4. Ostaako organisaatiosi tutkimukset tutkimusyhtiöltä vai laaditteko ne itse?

- Ostaamme tutkimukset erilliseltä tutkimusyhtiöltä
- Laadimme itse
- Käytämme molempia vaihtoehtoja

5. Mihin tarkoituksiin organisaatiosi kerää asiakaspalautetta? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Markkinoinnin suunnitteluun
- Toiminnan ja sisäisten prosessien kehittämiseen
- Yleisötutkimukseen
- Asiakkaiden yhteyshetjien keräämiseen
- En tiedä

Muuhun käyttöön, mihin?

6. Minkälaisia haasteita olet kohdannut asiakaspalautteen keräämisessä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Vie liian paljon aikaa
- Tutkimuksen tekeminen on kallista
- Tietojen kerääminen kuluttaa liikaa henkilöstöresursseja
- Kerättyä tietoa ei ehditä käsittelemään riittävän nopeasti
- Kerättyä tietoa ei osata hyödyntää
- Omassa organisaatiossani ei ole riittävästi tutkimusosaamista
- Tietoa kertyy liikaa
- Asiakkaat eivät ole halukkaita vastaamaan kyselyihin
- Tiedon kerääminen ei aiheuta mitään ongelmia

Muu (täsmennä)

7. Mobiilitutkimus sopii mielestäni hyvin kulttuurialan kyselyihin

Täysin eri mieltä	Osoittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osoittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Minkä hintaiseksi arvioit mobiilitutkimuksen teettämisen?

alle 1000 €	2000 €	5000 €	10 000 €	yli 15 000 euroa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Haluan osallistua myös Dylan-lounaan arvontaan

- Kyllä
- Ei

10. Täytä yhteystietosi arvontaa varten

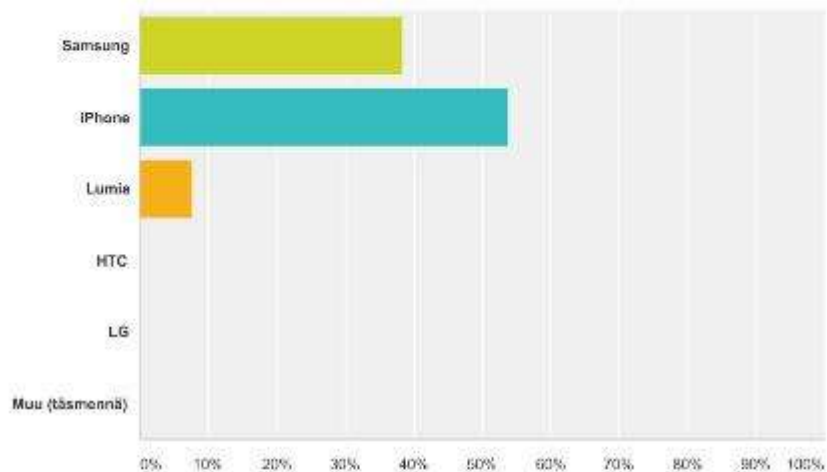
Nimi

Sähköpostiosoite

Liite 2: Testikyselyn tulokset

Q1 Minkä merkkistä puhelinta käytät pääasiallisesti?

Vastattuja: 13 Ohitettuja: 0

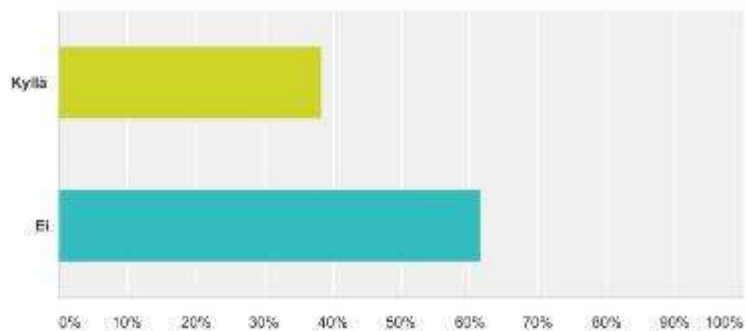


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Samsung	38,46%	5
iPhone	53,85%	7
Lumia	7,69%	1
HTC	0,00%	0
LG	0,00%	0
Muu (täsmennä)	0,00%	0
Yhteensä		13

#	Muu (täsmennä)	Päivämäärä
	Vastauksia ei ole.	

Q2 Onko puhelimeesi asennettuna QR-koodilukija?

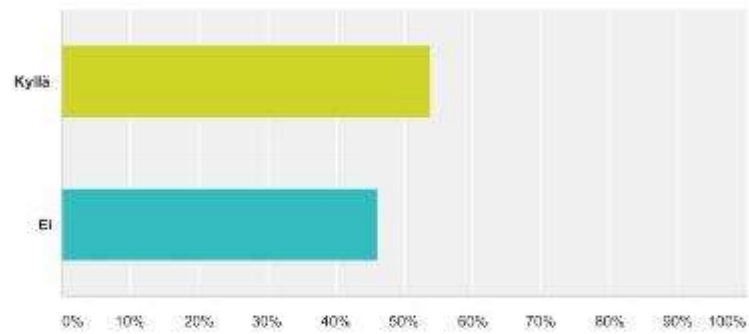
Vastattuja: 13 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	38,46%	5
Ei	61,54%	8
Yhteensä		13

Q3 Kerääkö edustamasi organisaatio asiakaspalautetta?

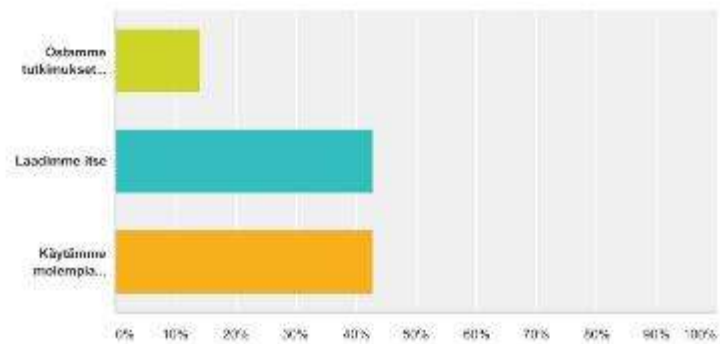
Vastattuja: 13 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	53,85%	7
Ei	46,15%	6
Yhteensä		13

Q4 Ostaako organisaatiosi tutkimukset tutkimusyhtiöltä vai laaditteko ne itse?

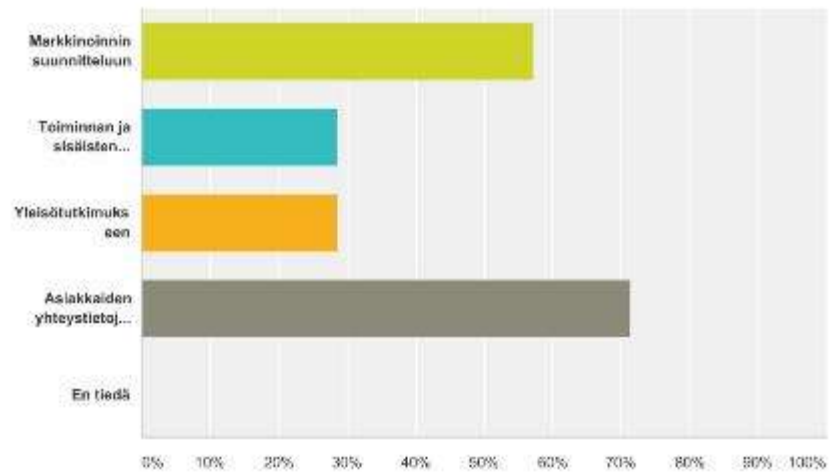
Vastattuja: 7 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Ostamme tutkimukset eri itseltä tutkimusyhtiöltä	14,29%	1
Laadimme itse	42,86%	3
Käytämme molempia vaihtoehtoja	42,86%	3
Yhteensä		7

Q5 Mihin tarkoituksiin organisaatiosi kerää asiakaspalautetta? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Vastattuja: 7 Ohjottuja: 6

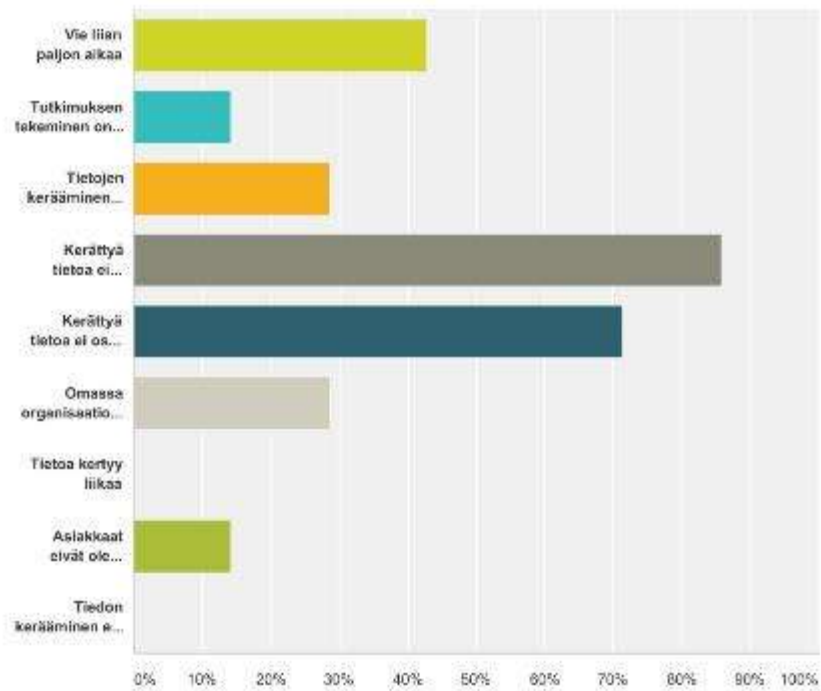


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Merkkinnin suunnitteluun	57,14% 4
Toiminnan ja sisäisten prosessien kehittämiseen	28,57% 2
Yleisötutkimukseen	28,57% 2
Asiakkaiden yhteystietojen keräämiseen	71,43% 6
En tiedä	0,00% 0
Vastajat yhteensä: 7	

#	Muuhun käyttöön, mihin?	Päivämäärä
1	asiakaspalautte tyytyväisyydestä, päämääränä palveluiden kehittäminen	9.4.2015 14:48

Q6 Minkälaisia haasteita olet kohdannut asiakaspalautteen keräämisessä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

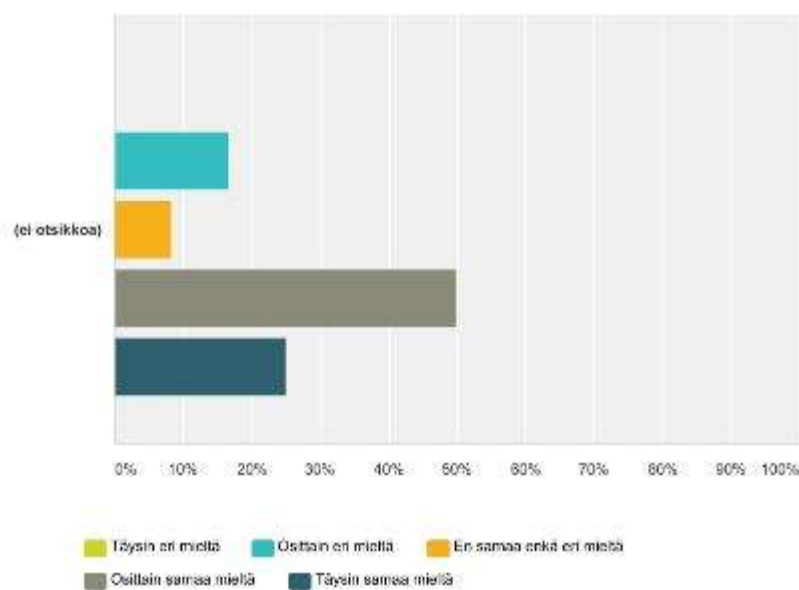
Vastattu: 7 Ohitettu: 6



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Vie liian paljon aikaa	42,86% 3	
Tutkimuksen tekeminen on kallista	14,29% 1	
Tietojen kerääminen kuluttaa liikaa henkilöresursseja	28,57% 2	
Kerättyä tietoa ei ehditä käsittelemään riittävän nopeasti	85,71% 6	
Kerättyä tietoa ei osata hyödyntää	71,43% 5	
Omassa organisaatiossani ei ole riittävästi tutkimusosaamista	28,57% 2	
Tietoa kertyy liikaa	0,00% 0	
Asiakkaat eivät ole halukkaita vastaamaan kyselyihin	14,29% 1	
Tiedon kerääminen ei aiheuta mitään ongelmia	0,00% 0	
Vastajat yhteensä: 7		
#	Muu (täsmennä)	Päivämäärä
	Vastauksia ei ole.	

Q7 Mobiilitutkimus sopii mielestäni hyvin kulttuurialan kyselyihin

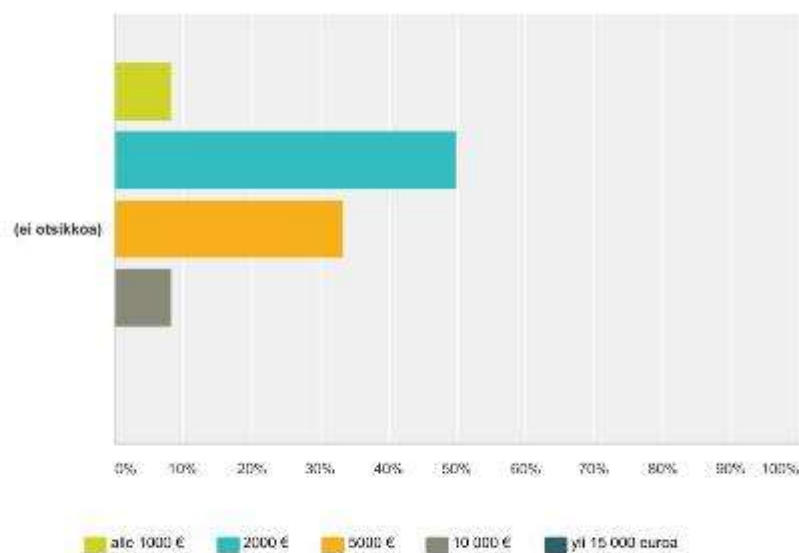
Vastattuja: 12 Ohitettuja: 1



	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	0,00% 0	16,67% 2	8,33% 1	50,00% 6	25,00% 3	12	3,83

Q8 Minkä hintaiseksi arvioit mobiilitutkimuksen teettämisen?

Vastattuja: 12 Ohitettuja: 1



	alle 1000 €	2000 €	5000 €	10 000 €	yli 15 000 euroa	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	8,33% 1	50,00% 6	33,33% 4	8,33% 1	0,00% 0	12	2,42

Liite 3: Salmelan kävijöiden haastattelulomake

Strukturoitu

* 1. Onko sinulla puhelin mukanasasi?

Kyllä

Ei

* 2. Minkä merkinen puhelimesi on?

Samsung

iPhone

Lumia

HTC

LG

OneTouch Hero

Sony

Huawei

Muu

En tiedä

* 3. Onko puhelimesi kosketusnäyttö vai näppäimet?

Kosketus

Näppäimet

4. Mihin käytät puhelintasi yleensä?

	Usein	Josku	Harvoin	En koskaan
Soittamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti/Multimedialäviesteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvaukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonhakuun internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintaan sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käenterämuistinpanovälineenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Tiedätkö mikä on QR-koodi?

- Kyllä
 Ei

* 6. Onko puhelimeesi asennettuna QR-koodilukija?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

* 7. Huomasitko Taidekeskus Salmelan mobiilitutkimuksen?

- Kyllä
 Ei

* 8. Olisitko halukas osallistumaan mobiilitutkimukseen?

- Kyllä
 Ei

9. Mikä motivoisi osallistumaan?

	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan
Mahdollisuus voittaa palkintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus antaa palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utelaisuus kokeilla uutta tutkimusmuotoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus ja vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

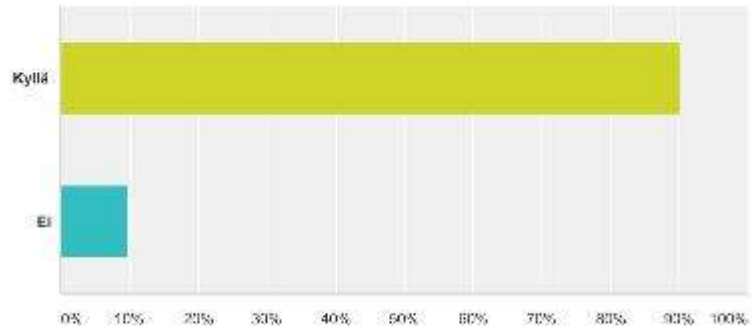
10. Mikä estäisi osallistumasta?

	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan
Tekniikka - en osaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka - vanha puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkimukseen osallistumisesta syntyvät kustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturva (en halua antaa tietojani)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4: Haastattelujen tulokset

Q1 Onko sinulla puhelin mukanasasi?

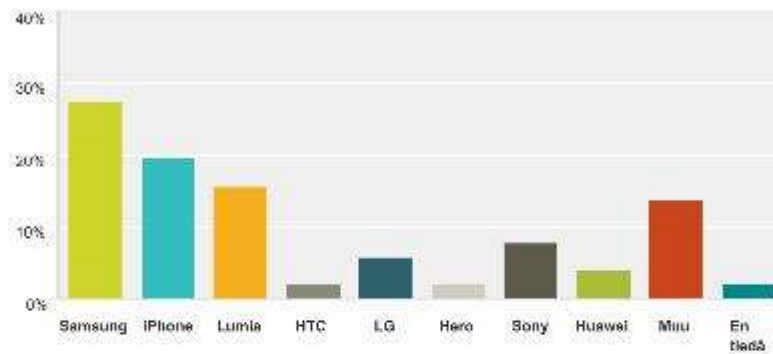
Vastattuja: 51 Ohittettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	90,20%	46
Ei	9,80%	5
Yhteensä		51

Q2 Minkä merkkinen puhelimesi on?

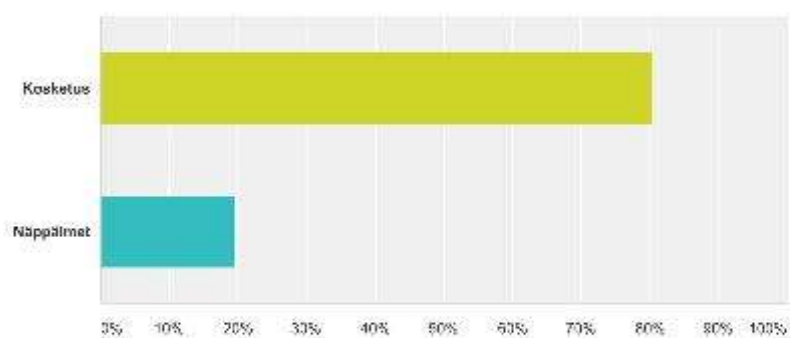
Vastattuja: 51 Ohittettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Samsung	27,45%	14
Phone	19,61%	10
Lumia	15,69%	8
HTC	1,96%	1
LG	5,88%	3
Hero	1,96%	1
Sony	7,84%	4
Huawei	3,92%	2
Miui	13,73%	7
En tiedä	1,96%	1
Yhteensä		51

Q3 Onko puhelimesiasi kosketusnäyttö vai näppäimet?

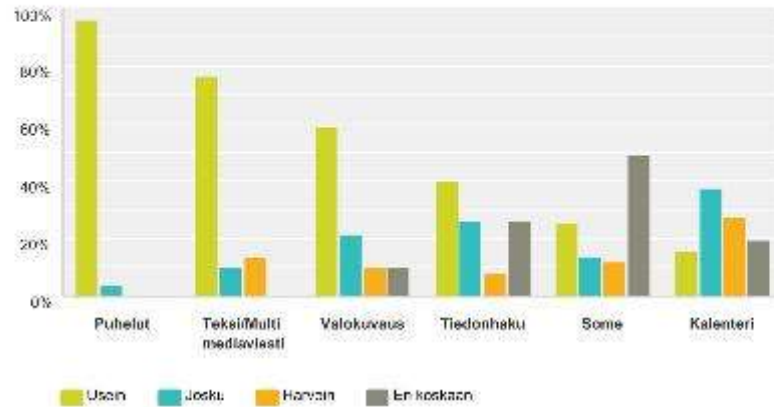
Vastattuja: 51 Ohjeittuja: 0



Vastausvaihtoehto	Vastaukset	
Kosketus	80,39%	41
Näppäimet	19,61%	10
Yhteensä		51

Q4 Mihin käytät puhelintasi yleensä?

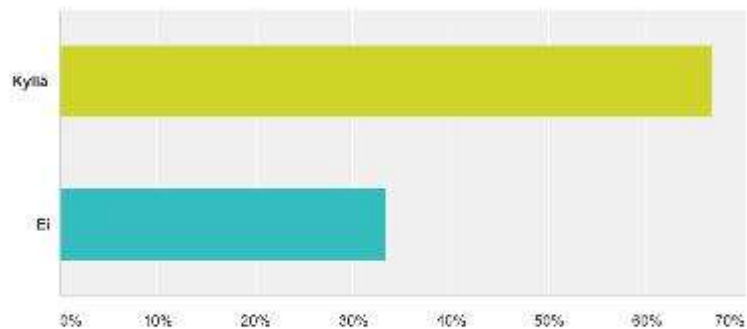
Vastattuja: 51 Ohjeltoja: 0



	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Puhelut	96,08% 49	3,92% 2	0,00% 0	0,00% 0	51	1,04
Teksti/Multimedia/viestit	76,47% 39	9,80% 5	13,73% 7	0,00% 0	51	1,37
Valokuvuus	58,82% 30	21,57% 11	9,80% 5	9,80% 5	51	1,71
Tiedonhaku	40,00% 20	26,00% 13	8,00% 4	26,00% 13	50	2,23
Some	25,49% 13	13,73% 7	11,76% 6	49,02% 25	51	2,84
Kalenteri	15,69% 8	37,25% 19	27,45% 14	19,61% 10	51	2,51

Q5 Tiedätkö mikä on QR-koodi?

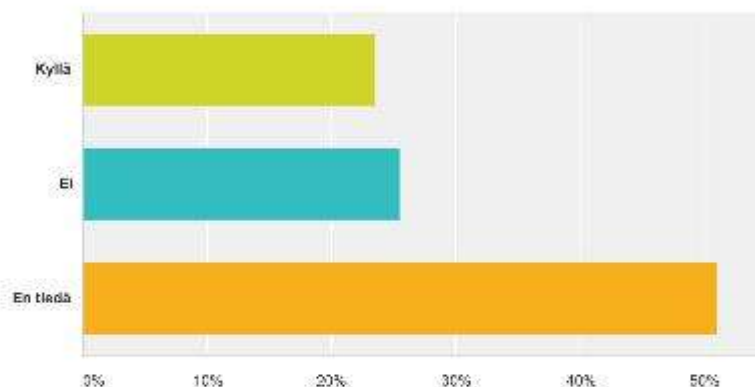
Vastattuja: 51 Ohjeltoja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kyllä	66,67% 34
Ei	33,33% 17
Yhteensä	51

Q6 Onko puhelimeesi asennettuna QR-koodilukija?

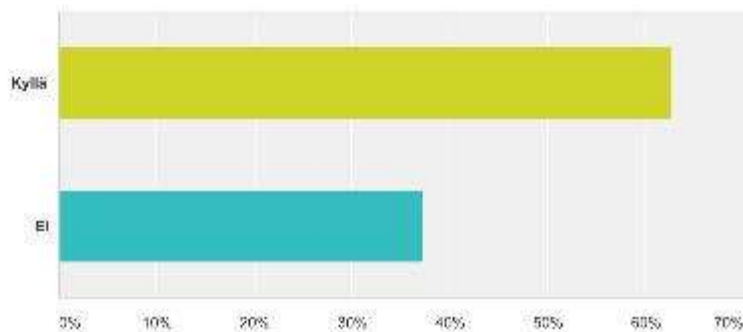
Vastattuja: 51 Ohjeltoituja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	Kokonaismäärä
Kyllä	23,53%	12
Ei	25,49%	13
En tiedä	50,98%	26
Yhteensä		51

Q7 Huomasitko Taidekeskus Salmelan mobiilitutkimuksen?

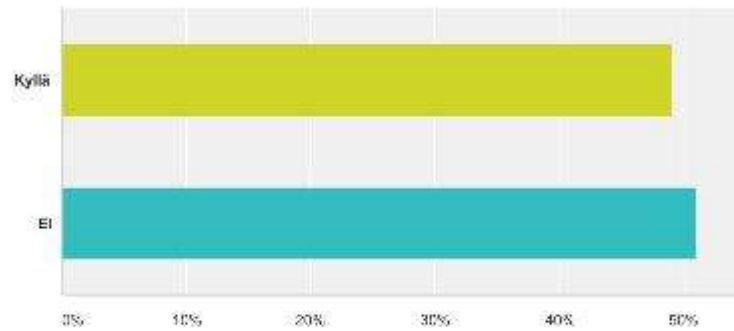
Vastattuja: 51 Ohjeltoituja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	Kokonaismäärä
Kyllä	62,75%	32
Ei	37,25%	19
Yhteensä		51

Q8 Olisitko halukas osallistumaan mobiilitutkimukseen?

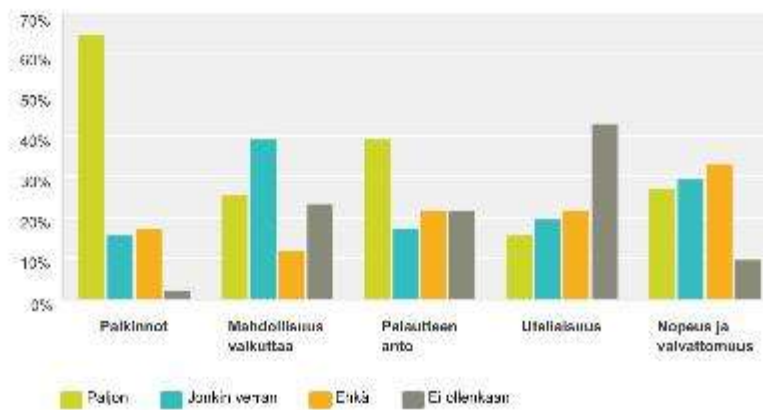
Vastattuja: 51 Ohitettuja: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	49,02%	25
Ei	50,98%	23
Yhteensä		51

Q9 Mikä motivoisi osallistumaan?

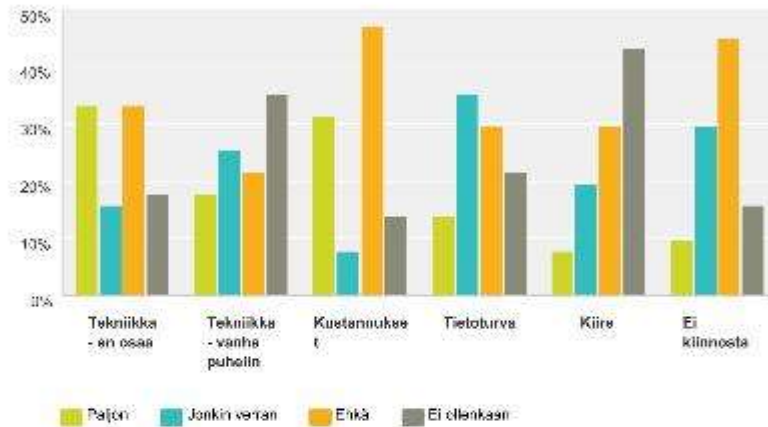
Vastattuja: 51 Ohitettuja: 0



	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Palkinnot	64,71% 30	15,69% 8	17,65% 9	1,96% 1	51	1,57
Mahdollisuus vaikuttaa	25,49% 13	39,22% 20	11,76% 6	23,53% 12	51	2,33
Palautteen anto	39,22% 20	17,65% 9	21,57% 11	21,57% 11	51	2,25
Uteliaisuus	15,69% 8	19,61% 10	21,57% 11	43,14% 22	51	2,32
Nopeus ja valvottomuus	27,45% 14	29,41% 15	33,33% 17	9,80% 5	51	2,25

Q10 Mikä estäisi osallistumasta?

Vastattuja: 51 Ohjeituja: 0



	Paljon	Jonkin verran	Ehkä	Ei ollenkaan	Yhteensä	Palnotettu keskiarvo
Tekniikka - en osaa	33,33% 17	17,65% 9	33,33% 17	17,65% 9	51	2,35
Tekniikka - vanha puhelin	17,65% 9	25,49% 13	21,57% 11	35,29% 18	51	2,75
Kustannukset	31,37% 16	7,84% 4	47,06% 24	13,73% 7	51	2,43
Tietoturva	13,73% 7	35,29% 18	29,41% 15	21,57% 11	51	2,59
Kiire	7,84% 4	19,61% 10	29,41% 15	43,14% 22	51	3,09
Ei kiinnostu	9,80% 5	29,41% 15	45,10% 23	15,69% 8	51	2,57

Liite 5: Taidekeskus Salmelan yleisötutkimus



Kiitos, että osallistut Taidekeskus Salmelan yleisötutkimukseen.
Toimintamme jatkuvan kehittämisen kannalta palautteesi on meille tärkeää.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken professori Reino Hietasen grafiikkaa sekä ilppupaketteja kaudelle 2016.

Voittajille ilmoitamme sähköpostitse näyttelykauden päätyttyä.

1. Mistä päin saavuit Taidekeskus Salmelaan?

- Olen paikkakuntalainen
- Olen kesäasukas
- Olen matkailija

2. Postinumero?

3. Ikä?

4. Olen

- Nainen
- Mies

5. Oletko vierailut aiemmin Salmelassa?

- Useita kertoja
- Muutamia kertoja
- Olen ensimmäistä kertaa

6. Mistä olet saanut tietoa Salmelasta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- TV
- Lehti
- Facebook
- Esite
- Salmelan kotisivut
- Ystävältä tai tuttavalta
- Muu (läsmennä)

7. Tunnetko myös uuden kohteemme, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon?

- Olen kuullut/lukenut kohteesta
- Olen vierailut kohteessa
- Aion vierailla kohteessa
- En ole kuullutkaan
- Haluaisin lisätietoa Vuohijärven kohteesta

8. Pääasiallinen syy vierailuuni Salmelassa

- Taidenäyttely
- Konsertti
- Ravintola Kesäheinä
- Salmelan miljööseen tutustuminen
- Muu, mikä?

9. Asteikolla 4-1, kuinka tyytyväinen olit vierailuusi? ****=erittäin tyytyväinen, ^=pettynyt

	***	**	*	^
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taidenäyttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluanko antaa erityisiä ruusuja tai risuja?

10. Suosikkiteokseni taidenäyttelyssä oli numero:

11. Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Uusi teknologia kiinnostaa
- Mobiilitutkimuksen vaihtomuus
- Pöytäesite houkutteli
- En huomannut paperitutkimusta
- Kokeilin QR-koodin toimivuutta
- Mahdollisuus voittaa palkintoja houkutteli
- Muu (täsmennä)

12. Asteikolla 4-1, mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta? ****=täysin samaa mieltä, ^=täysin eri mieltä.

	****	***	**	*
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytin QR-koodia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeistus oli selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka toimi hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehitysideoita mobiilitutkimukseen?

Jättämällä sähköpostiositteesi osallistut palkintojen arvontaan ja saat lisätietoa Salmelan upeista tapahtumista!

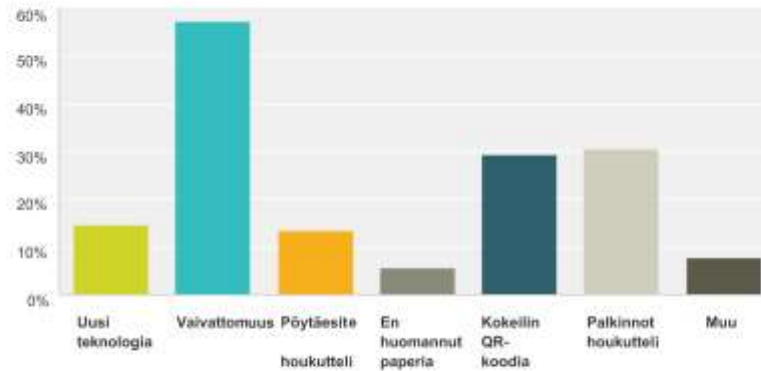
Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisella sähköpostilla näyttelykauden päätyttyä elokuussa 2016.

13. Sähköpostiosoitteeni

Liite 6: Taidekeskus Salmelan mobiilitutkimukseen liittyvien kysymysten tulokset

Q11 Miksi osallistuit mobiilitutkimukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastattuja: 418 Ohitettu: 36



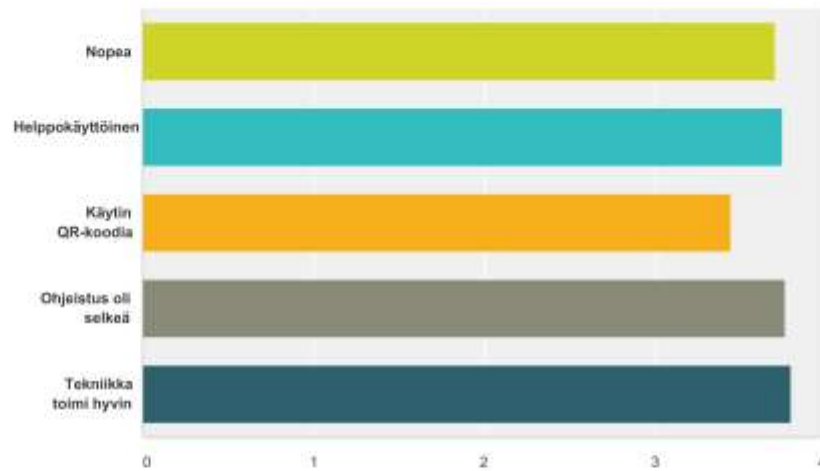
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Uusi teknologia	14,83% 62
Vaivattomuus	57,18% 239
Pöytäesite houkutteli	13,40% 56
En huomannut paperia	5,74% 24
Kokeilin QR-koodia	29,43% 123
Palkinnot houkutteli	30,62% 128
Muu	7,89% 33
Vastajat yhteensä: 418	

#	Muu (täsmennä)	Päivämäärä
1	ei ollut paperista mahdollisuutta	8.8.2015 14:20
2	Halunni antaa myönteistä palautetta Salmelan organisaatiolle, jota arvostan.	5.8.2015 13:16
3	Arvo Sirkamäen kaikki teokset ihastuttivat.	3.8.2015 9:54
4	Halusin kehua näyttelyä, koska kokemus oli niin myönteinen.	2.8.2015 21:02
5	Kynät katki	1.8.2015 12:33
6	ajattelin vaan kokeilla	31.7.2015 21:37
7	Unohtin täyttää paperikyselyn ja tämä oli helppoa tehdä jälkikäteen.	25.7.2015 16:39
8	halu antaa oma mielipide/palaute	25.7.2015 12:16
9	Hyvä fiilis hyvästä kulttuuripäivästä!	24.7.2015 14:58
10	Unohtin palauttaa paperisen kyselylomakkeenkäydessäni näyttelyssä, joka olisi itselleni ollut helppoin ja luontevin tapa	24.7.2015 10:26
11	Helppoa	23.7.2015 15:33
12	Osallistun netin kautta, koska en omista riittävän älykasta puhelinta.	23.7.2015 15:00
13	Haluan antaa palautetta ja esittää toiveita tulevaisuutta varten.	18.7.2015 17:01
14	unohtui vastata paperikyselyyn	18.7.2015 9:23
15	aino kannattaa osallistua. Se antaa vastaanottajalle tietoa	17.7.2015 18:49

16	Ei ollut kynää missään...	17.7.2015 12:30
17	kynä puuttui	15.7.2015 13:56
18	En käytä mobiililaitetta, kaveri käyttää	14.7.2015 16:06
19	Ympäristöystävällisyys (vrt. paperiloppuset)	13.7.2015 13:37
20	koska oli mahdollisuus.	13.7.2015 13:01
21	Kynä puuttuu	9.7.2015 13:11
22	Halu antaa palautetta	6.7.2015 15:09
23	En muistanut täyttää lomaketta Salmelassa	5.7.2015 23:52
24	en jaksa täyttää paperia	4.7.2015 14:12
25	Annan mielelläni palautetta, jos sillä on vaikutusta	30.6.2015 14:14
26	Keräilen QR-koodeja.	25.6.2015 13:54
27	Jätin ensin paperisen, mieleenpainuvimmat tekokset olivat sen jälkeen, jonka vuoksi osallistuin toistamiseen	25.6.2015 13:45
28	en päässyt internet osoitteeseen tietokoneella jossa oli yhteys kunnossa	23.6.2015 12:39
29	Suosikkiteksten valinta	23.6.2015 10:07
30	Papereita ei ollut	21.6.2015 16:20
31	ei ollut kynää.	13.6.2015 15:07
32	antaa palaute hienolle näyttelylle - oma kontribuutiosi ja kiitokseni	7.6.2015 12:39
33	ei huvittanut täyttää paikan päällä	7.6.2015 11:07

Q12 Asteikolla 4-1, mitä mieltä olet mobiilitutkimuksesta? **=täysin samaa mieltä, *=täysin eri mieltä.**

Vastattuja: 420 Ohitettuja: 34



	****	***	**	*	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Nopea	73,98% 307	22,17% 92	3,37% 14	0,48% 2	415	3,70
Helppokäyttöinen	77,64% 323	19,23% 80	2,88% 12	0,24% 1	416	3,74
Käytin QR-koodia	76,06% 288	7,45% 28	0,80% 3	15,69% 59	378	3,44
Ohjeistus oli selkeä	78,05% 313	19,45% 78	2,49% 10	0,00% 0	401	3,76
Tekniikka toimi hyvin	82,22% 333	14,81% 60	2,72% 11	0,25% 1	405	3,79

#	Kehitysideoita mobiilitutkimukseen?	Päivämäärä
1	En saanut sanottua asiota siinä muodossa kuin otisin halunnut, liian kaavamainen kysely	10.8.2015 11:59
2	Suosikkiteoksen numeroa ei näin jälkikäteen voi muistaa, olisi pitänyt painaa mieleen (Tässä tapauksessa yksi Marika Mäkelän teos)	8.8.2015 20:41
3	QR-koodin käyttäminen on hitaampaa kuin osoitteen naputtelu	6.8.2015 16:01
4	-	8.8.2015 13:52
5	-	6.8.2015 17:01
6	Suosikkiteos Jan Neva/Profil. !!!	6.8.2015 16:24
7	pieni ohje olisi hyvä (josin pokari auttoi, niin seuraavan kerran onnistunee vaivatta)	1.8.2015 11:04
8	isää ei sovi kysellä eli sen muistin väärin	31.7.2015 22:52
9	Näinkin ok.	31.7.2015 21:37
10	sovellus jota teoksen voi valita qr koodilla näyttelyä kiertäessä. teosta voi vaihtaa näyttelyyn kuluessa.	23.7.2015 12:56
11	-	22.7.2015 21:28
12	Vastauslinkki ei toiminut Salmelan kotisivujen kautta. Vastaamaan pääsi vasta kirjoittamalla ko. linkki erikseen,	20.7.2015 16:07

13	Linkki Salmelan sivulta ei toiminut. Vika voi olla kyllä koneessakin. Näpyttelin sitten osoitteen itse koska halusin osallistua.	18.7.2015 17:01
14	Huomasin seuraavalla sivulla virheen, eli voittajille luvattiin ilmoittaa 2016. Yritin palata tänne kommentoimaan virhettä, mutta ohjelma ei antanut palata takaisin, joten jouduin aloittamaan täytän alusta.	18.7.2015 16:56
15	Pienellä näytöllä näppäimistö peittää liikaa	17.7.2015 16:23
16	Teosnumeroitu luettelo myös netissä auttaisi muistamaan teokset	15.7.2015 20:04
17	kotona jälkikäteen ei teosten numerot enää muistissa	14.7.2015 18:18
18	Mielummin suosikkitaiteilijan kuin suosikkiteoksen äänestäminen!	14.7.2015 11:03
19	suosikki kysymys piti kiertää koska en muista numeroa. sillä osin ohjelma ei toimiva.	13.7.2015 17:23
20	Numerosyöttökentät sellaisiksi, että puhelimen näppäimistö antaa suoraan numeronäppäimistön	11.7.2015 12:02
21	en voinut laittaa suosikkiteoksen numeroa, koska en muista numeroita. Tämä ei siis toimi mobiilitutkimuksessa.	9.7.2015 14:09
22	Liian monta kysymystä	9.7.2015 13:11
23	Vähän vähemmän kysymyksiä kiitos	29.6.2015 15:04
24	teosten numerot pitäisi olla myös saatavissa tietokoneella.	28.6.2015 11:38
25	en muistanut lempi teokseni numeroa niin teoksen nimet ja numerot voisi olla luettelu jonnekin.	27.6.2015 17:16
26	Tekstikehys sekotti näppäimistön toimintaa jollain sivulla (Android) Eli kun vastasi nimivalinta kohtiin sovellus heitti joka valinnan jälkeen takaisin tekstilaatikkoon ja avasi näppäimistön.	27.6.2015 17:16
27	Freshimpi käyttöliittymä olisi kiva	27.6.2015 15:44

Liite 7: Taidekeskus Salmelan henkilökunnan teemahaastattelut

Tutkimus	Analyysi	Imago
vaivaton	en ole ehtinyt tutustua	moderni
olisi kiva tietää enemmän asiasta, jos vaikka joku asiakas kysyy apua	en ole ehtinyt perehtyä	luo hyvää yrityskuvaa
ei ainakaan mitään huonoa sanottavaa	tulokset helposti saatavilla	aikaansa edellä
olisi mukava jatkokehittää	emme ole ehtineet jatkokäsitellä tuloksia	asiakkaista erityisesti nuoret tykkää
kysely voisi olla esillä myös jonkilaisessa sähköisessä infopisteessä, sellaisen voisi lisätä alueelle	emme ole ehtineet analysoida tuloksia	herättää mielenkiintoa
ei työllistä henkilökuntaa	tulokset valmiiksi datana, helpottaa käsittelyä	digiajassa
pöytäesitteitä voisi olla ravintolassa enemmän	tuloksia voisi hyödyntää markkinoinnin kohdentamiseen	
pitäisi olla vaihtoehto QR-koodille		

Liite 8: Muut teemahaastattelut

Aihe	Kommentit
Kuinka usein teette tutkimuksia?	<ul style="list-style-type: none"> - suoritamme tutkimuksia säännöllisesti useita kertoja vuodessa - teemme tutkimuksia noin kerran vuodessa - teemme tutkimuksia joskus - teemme tutkimuksia säännöllisesti - teemme yleisötutkimuksia, lisäksi erilaisia kyselyitä ja asiakaspalautetta - keräämme yhteystietoja kanta-asiakasrekisteriin - emme kerää yhteystietoja -
Millaisia tutkimuksia teette ja miten tieto kerätään?	<ul style="list-style-type: none"> - erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä eri tarkoituksiin - keräämme asiakaspalautetta - keräämme kommentteja - riippuu tilanteesta ja tiedon tarpeesta - hyvin perinteisiä ja perinteisesti paperilomakkeilla - emme tee varsinaisia tutkimuksia, keräämme kävijöiltä palautetta - yleisötutkimukset paperilla, muut kyselyt mahdollisuuksien mukaan sähköisinä - uutiskirjeessä linkki kyselyyn - emme tee erillistä tutkimusta, palautetta keräämme uutiskirjeisiin upotetun linkin kautta sähköisenä kyselynä - emme tee erillistä tutkimussuunnitelmaa - teemme tutkimussuunnitelman - emme erittele kyselyjä, tutkimusta ym. toisistaan, meille kaikki on yleisötutkimusta - muotoilemme kysymykset sen mukaan, mihin tarkoitukseen tietoa kerätään - keräämme kommentteja myös sosiaalisesta mediasta - keräämme kommentteja lipunmyyntijärjestelmien palautekanavista - Google Forms - paperilomakkeet - käytämme erilaisia tiedonkeruumenetelmiä tavoitteesta, tutkimuksen laajuudesta ja kohde-ryhmästä riippuen - käytämme myös haastattelijoita
Kuka tekee tutkimukseenne	<ul style="list-style-type: none"> - käytämme ulkopuolisia ammattilaisia - kyselyt ja asiakaspalautteen keräämme itse, tutkimuksissa käytämme ammattilaisia apuna kysymysten laatimiseen ja tulosten analysointiin - kokonaan ei tutkimustyötä voi ulkoistaa, vain

	<p>me itse tunnemme omat tarpeemme</p> <ul style="list-style-type: none"> - paperilla kerätyn tiedon jälkikäsitteilyyn resursimme eivät riitä, se teetetään ulkopuolisella yrityksellä josta saamme myös analyysit - teemme itse, käytämme harjoittelijoita - tutkimusyrietykset eivät tunne eivätkä ymmärrä kulttuurialaa - tutkimuksen suunnitteluun osallistumme itse, käytännön toteutuksista ja tiedon analysoinnista vastaa ulkopuolinen yritys - teemme mahdollisimman paljon itse, tutkimusyrietysten käyttö on kallista
<p>Mitä kysytte? Mihin tarkoitukseen teette tutkimuksia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - demografiset tiedot kiinnostavat - eri markkinointikanavien tehokkuus kiinnostaa - mistä kuuli tapahtumasta? - kysymykset riippuvat tiedon käyttötarkoituksesta - demografiset tiedot saatavilla muista järjestelmistä - kilpailu ihmisten media-ajasta rajoittaa kysyjä, ei pidä ainakaan kysyä mitään turhaa - käytämme kerättyä tietoa sisällönsuunnitteluun - käytämme kerättyä tietoa markkinointisuunnitteluun - emme tee "tieteellisiä" tutkimuksia, keräämme tietoa omaan käyttöömme - emme halua herättää yleisössä turhia odotuksia kysymällä asioita, joita emme voi toteuttaa en oikein tiedä miksi teemme, ehkä tavan vuoksi? - haluamme saada palautetta ohjelmistostamme - käytämme tietoja markkinoinnissa
<p>Mitä mieltä olette nykyisten tutkimusten laadusta ja hyödynnettävyydestä? Saatteko riittävästi palautetta päätöksen teon tueksi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keräämme tietoa oman toiminnan kehittämiseen, emme edes yritä olla täysin objektiivisia satunnaisuudella tai tutkimuksen "tieteellisyydellä" ei merkityksellistä, kun tietoa kerätään markkinoinnin tueksi - panostamme tutkimuksen suunnitteluun - teemme tutkimuksia, mutta emme oikein hyödynnä kerättyä tietoa - suunnittelemme huolellisesti mitä ja miksi kysymme - haluaisimme tulokset datamuodossa - nykyisten tutkimusiemme laatu on huono - pyrimme tekemään laadukkaita tutkimuksia - vähäiset henkilöstöresurssit ja talouden kireä tilanne rajoittaa tutkimusten tekoa - vastausprosenttimme on noin 20 % - vastausprosenttimme on noin 30 % - toivomme "testimonial-tyyppistä" palautetta - lomakkeiden käyttö hidasta nopeatempoisessa

	<p>ympäristössä</p> <ul style="list-style-type: none"> - lomakekyselyt tulevat kalliiksi - emme hallitse tutkimusprosessia - en tiedä miten hyödynnämme kerättyä tietoa - nykyiset tutkimukset eivät aina ole kovin kattavia - organisaatiomme kaipaisi lisää tutkimusosastamista - tekisimme enemmän tutkimuksia, jos siihen olisi rahaa ja henkilökuntaa - tutkimuskysymysten muotoilu vie paljon aikaa
Mikä on asenteenne mobiilitutkimukseen?	<ul style="list-style-type: none"> - olemme kiinnostuneita mobiilitutkimuksen mahdollisuuksista - en tunne asiaa kovin hyvin - tietyn tyyppiset yleisöt kokisivat varmasti omakseen - olemme harkinneet muutoksia tiedonkeruun menetelmiin - olemme harkinneet mobiilitutkimusta - olemme kiinnostuneita kokeilemaan mobiilitutkimusta - teemme erilaisia tuotantoja, osaan niistä mobiilitutkimus sopisi hyvin - emme ole varmoja, miten mobiilitutkimuksia voisi teknisesti toteuttaa - otamme mobiilitutkimuksen käyttöön vuoden 2016 aikana - mobiilitutkimus on kallista - olemme uudistamassa koko tutkimusprosessimme - olemme kokeilleet mobiilikyselyä - mobiilitutkimus kiinnostaa kovasti - olemme tyytyväisiä nykyiseen, mutta toki uusi tieto aina kiinnostaa

Liite 9: Havaintopäiväkirja

KultQuest™ havaintopäiväkirja			
Taidekeskus Salmela 6.6.-9.8.2015			
Havainnointi pvm			
	6.6.	17.7.	3.8.
Tutkimuksen esilläolo	ihmisruuhkassa tutkimus ei erottunut mitenkään	ravintolan pöytäesitteet hyvin näkyvillä. Julisteet sijoitettu melko hankalasti kulkuväylille, esim. ovi aukkoihin. WC:n julisteesta puuttui QR-ohjeistus	Ravintolan pöytäesitteet edelleen hyvin esillä. osa julisteista poistettu/pudonnut?
Henkilökunnan aktiivisuus tutkimuksen suhteen	ravintolan ihminen kertoi tutkimuksesta hyvin iloisesti	Konserttiyleisölle jaettiin paperisia kyselylomakkeita, joissa myös mobiilitutkimuksen qrkoodi ja ohjeistus	henkilökunta täysin passiivinen tutkimuksen suhteen. Kysyjä sai vastauksen "en tiedä".
Tutkimuksen tekninen toimivuus	toimii moitteetta, mobiiliverkko hidas ilm. runsaan kuormituksen takia	toimii moitteetta	toimii moitteetta
Yleisön osoittama kiinnostus tutkimukseen	ei yksittäisiä havaintoja	ravintolapöydässä kyselyyn vastaajia. konsertin alkua odotellessa moni myöskin kaivoi kännykkänsä esiin.	yksi ryhmä yritti kysyä henkilökunnalta apua
erityistä Salmelassa	avajaiset	Eino Grön & West Side big band konsertti	ei
ko. päivänä kertyneet vastaukset	7	16	5
kävijöitä yht. (tilasto Salmelan lipunmyynnistä)			
omat kehitysideat	tutkimuslinkki olisi voinut olla myös avajaisien kutsuvieraiden kutsukorteissa	tutkimus esille niihin paikkoihin, joissa ihmiset luontevasti pysähtyvät. Yleisön käyttöön tabletteja (palvelisi sekä näyttelyä että tutkimusta).	Henkilökunnan edes lyhyt opastus olisi pitänyt toteuttaa.

Liite 10: KultQuest™ hinnasto ja tuotekuvaukset

KultQuest™ hinnasto Voimassa 31.12.2015 asti			
KultQuest™ Peruspaketti	KultQuest™ Tutkimussuunnitelma	KultQuest™ Päätelaitevuokraus	KultQuest™ Kysymykset
350 €	850 €	200 €/kk	50 €/kysymys
KultQuest™ Analyysit	KultQuest™ Konsultointi ja koulutus	KultQuest™ TailorMade	X
Tarjouksen mukaan	Tarjouksen mukaan	Tarjouksen mukaan	

KultQuest™ Peruspaketti sisältää tutkimuksen perustamisen KultQuest™-järjestelmään, 5 kpl asiakkaan laatimien kysymysten pohjalta mobiilioptimoitua kysymystä, tutkimusohjeistuksen ja QR-koodin kuvatiedostoina, tutkimuslinkin muodossa kultquest.com/tutkimuksen nimi, sekä tutkimuksen päätyttyä yhteen-
vetoraportin ja kerätyt tiedot sopimuksen mukaan joko .pdf, .xls tai .csv tiedosto-
formaattissa. Peruspaketin kysymykset voivat olla monivalintoja, arviointias-
teikoita, numeraalisia luokitteluja, avoimille vastauksille tarkoitettuja teksti- tai
kommenttikenttiä tai yhteystietolomake. Peruspaketissa kaikille vastaajille esite-
tään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja graafinen ulkoasu noudattaa
KultQuest™ vakiota. Tutkimusväylänä käytetään QR-koodia ja/tai selainsoitet-
ta. KultQuest™ Peruspaketti on kiinteästi hinnoiteltu, vuonna 2015 paketin hinta
on 350 €.

KultQuest™ Tutkimussuunnitelma sisältää asiakkaan määrittelemän tiedon tar-
peen pohjalta laaditun kirjallisen tutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelmas-
sa määritellään kysymystyyppit, kysymysten sisältö, tiedonkeruumenetelmät se-
kä tiedon jatkokäsittely tapa. Moduuli sisältää myös alustavan tutkimusbudjetin
sekä määrittelee tutkimusraportin sisällön. KultQuest™ Tutkimussuunnitelma on
kiinteästi hinnoiteltu, vuonna 2015 paketin hinta on 850 €.

KultQuest™ Päätelaitevuokraus on tarkoitettu tilanteisiin, jolloin esimerkiksi koh-
deryhmän takia asiakkaiden omilla laitteilla tapahtuva tiedonkeruu ei yksistään

riitä. Laitevuokrauksen kautta asiakkaat voivat vuokrata tiloihinsa vapaasti lattialla seisovan telineen ja mobiili- tai langattomassa verkossa toimivan tablettilaitteen. Laitteet ovat tarkoitettu käytettäväksi ainoastaan valvotuissa sisätiloissa. KultQuest™ Päätelaittevuokraus on saatavilla ainoastaan yhdessä jonkin muun KultQuest™-tuotteen kanssa. Päätelaittevuokraus on kiinteästi hinnoiteltu, vuonna 2015 paketin hinta on 200 €/kk.

KultQuest™ Kysymykset ovat kirjallisen tutkimussuunnitelman pohjalta laadittuja, mobiilitutkimukseen optimoituja kysymyksiä. Kysymykset voivat olla käyttötarkoituksen mukaan joko monivalintoja, pudotusvalikoita, matriisi- tai arvioasteikkoja, pudotusvalikollisia matriiseja, numeraalisia luokitteluja, teksti- tai kommenttikenttiä, yhteystietolomakkeita tai pvm/kellonaika matriiseja. Lisäksi kysymyssarjojen sisään voidaan tarpeen mukaan rakentaa erillisiä siirtymiä tai kysymysrotaatioita. KultQuest™ Kysymykset ovat ensisijaisesti suunniteltu täydentämään KultQuest™ Peruspakettia. KultQuest™ Kysymykset on kiinteästi hinnoiteltu, vuonna 2015 kysymysten hinta on 50 €/kysymys.

KultQuest™ Analyysit palvelun avulla yleisötutkimus muuntuu kyselystä aidoksi tutkimukseksi. Analyysien käyttö edellyttää kirjallista tutkimussuunnitelmaa, jonka mukaisesti määritellään käytettävät viitekehykset. Analyysin tulokset toimitetaan asiakkaalle erillisenä kirjallisena raporttina .pdf muodossa. KultQuest™ Analyysit on saatavilla ainoastaan yhdessä jonkin muun KultQuest™-tuotteen kanssa. KultQuest™ Analyysit hinnoitellaan tutkimuksen laajuuden mukaan perustuen erilliseen tarjoukseen.

KultQuest™ Konsultointi ja koulutus soveltuu käytettäväksi yleisötutkimusprosessin kaikissa eri vaiheissa. Sisältö keskittyy mobiilitutkimuksen erityispiirteisiin. Palvelu on tilattavissa joko yhdessä KultQuest™ Peruspaketin kanssa, tai irrallisena moduulina kaikkiin yleisötutkimuksiin. KultQuest™ Konsultointi ja koulutus hinnoitellaan konsultoinnin laajuuden mukaan perustuen erilliseen tarjoukseen.

KultQuest™ TailorMade on täysin asiakaskohtainen, räätälöity mobiilitutkimus. Tyypillisiä räätälöintikohteita ovat esimerkiksi graafinen ulkoasu, tutkimusväylä

tai käytetty tutkimusmenetelmä. Mobiilitutkimus tarjoaa mielenkiintoisia ja innovatiivisia ratkaisuja myös kvalitatiivisten tutkimusten tekoon, joissa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvia, videota, ääntä, erilaisia foorumeja ja käyttäjäpaneelleja tai mobiililaitteiden passiivista data. [KultQuest™](#) TailorMade hinnoitellaan räätälöinti tarpeen ja tutkimuksen laajuuden mukaan perustuen erilliseen tarjoukseen.