

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2010

Riina Lintula

# TÄÄLLÄHÄN TAPAHTUU!

– Case: Salon kaupungin tapahtumakalenterin  
käytettävyyden parantaminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. | Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

28.11.2010 | 86 sivua

Telle Tuominen

Riina Lintula

## TÄÄLLÄHÄN TAPAHTUU! Case: Salon kaupungin tapahtumakalenterin käytettävyyden parantaminen

Tapahtumakalenteri on Salon kaupungin ylläpitämä verkkopalvelu, jossa kaikki tapahtumajärjestäjät voivat ilmoitella tapahtumiaan. Tapahtumakalenterin tarkoituksena on koota Salossa järjestettävät tapahtumat yhteen paikkaan, josta kaupungin asukkaiden ja matkailijoiden on helppo löytää niistä tietoa. Tapahtumilla voidaan parantaa esimerkiksi kaupungin imagoa ja asukkaiden viihtyvyyttä. Opinnäytetyön virallinen toimeksiantaja on Yrityssalo Oy, jonka Salon kaupunki omistaa. Pääosin työstä hyötyvä osapuoli on kuitenkin Salon kaupunki.

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää tapahtumakalenterin käytettävyyttä paremmaksi ja ulkoasua kiinnostavammaksi, niin tiedonhakijoiden kuin -lisääjienkin näkökulmasta. Tavoitteena on myös lisätä asukkaiden ja matkailijoiden sekä tapahtumien järjestäjien tietoisuutta kaupungin tapahtumakalenterista.

Teoreettinen viitekehys muodostuu sähköisestä markkinoinnista, kuluttajien internetkäyttäytymisestä, tapahtumien alueellisesta vaikuttavuudesta sekä käytettävyydestä. Internetin tuomat markkinointi- ja viestintämahdollisuudet ovat muuttaneet koko viestintäkulttuuria. Muutosten ja trendien ymmärtäminen on tärkeä osa verkkopalvelun kehittämistä.

Tutkimukseni päämenetelmänä käytin kvantitatiivisia kyselyitä niin potentiaalisille tapahtumakävijöille kuin tapahtumajärjestäjille. Tapahtumakävijöille suunnattuun kyselyyn vastasi 187 henkilöä. Tapahtumajärjestäjistä vastasi 28 toimijaa. Kyselyillä haluttiin selvittää mielipiteet kalenterin nykytilasta sekä saada selville kehitystarpeet ja toiveet. Molemmista kyselyistä nousi erityisesti ulkoasun kiinnostavuuden ja selkeyttämisen kehitystarve. Visualisuuden parantamista, värein ja kuvin toivottiin paljon. Tulevien käyttöominaisuuksien osalta tapahtumavahti sai eniten kannatusta.

Mallinnuksen avulla pyrin havainnollistamaan visuaalisesti kehitysehdotuksiani tapahtumakalenterista. Jokainen kalenterin toiminto on esitetty kuvallisesti ja selkeytetty sanallisesti. Kehitysehdotukset perustuvat pääosin kyselytuloksiin. Olen huomionnut myös Salon kaupungin tarpeet, eli kalenterin kanssa työskentelevien henkilöiden esiin tuomat odotukset sekä Salossa tai Salon seudulla aiemmin toteutetut tutkimukset. Ideonnan ja toteuttamisen tueksi olen myös benchmarkannut eri tapahtumakalentereita ja käyttöominaisuuksia.

### ASIASANAT:

Sähköinen markkinointi, Internet-kuluttajakäyttäytyminen, käytettävyys, sähköinen tuotekehitys, tapahtumien alueelliset vaikutukset, Salo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Tourism, Hotel and Conference services

28.11.2010 | 86 pages

Telle Tuominen

Riina Lintula

## A LOT IS HAPPENING HERE! Case: improving the usability of the event calendar in the city of Salo

The city of Salo is an administrator of an event calendar net service, where all the event organizers can announce their events in Salo. The purpose of the calendar is to pull together all the information on events to the same place, where everybody can find it easily. Events can be a way to improve the town image and uplift the spirit among the inhabitants. The thesis was commissioned by Yrityssalo Oy, which is owned by the city of Salo, but the benefit goes mainly to the city of Salo.

The main purpose of the present study is to develop and improve the usability and make the website's layout more interesting for the people, who are searching for the information and for the organizers who are announcing their events in it. One goal is to enhance awareness of the existence of the calendar among townspeople, travellers and organizers, because some people do not even know it exists.

The theoretical part of the thesis discusses electronic communication and –marketing, the behaviour of internet users, website usability and regional impact of events. The internet has transformed the communication culture in the past few years and opened a lot of new possibilities for more powerful and cost-efficient marketing. It is important to understand the changes and prevailing trends, when the aim is to develop a net service.

A quantitative survey was used as the main research method. Two different surveys were used, one for potential event visitors and another for event organizers. Altogether, 187 potential event visitors and 28 event organizers responded to the survey. The aim was to find out people's opinions about the calendar's present state and all the possible needs and wishes that the users have. The results of both surveys show that the calendar's layout needs visual improvements. Most of the people would like an "event agent"-function to be introduced, as a new improving element. The agent notifies users if new events have been added to the calendar of events.

The development proposals are presented by visual modeling. All the functions are represented as pictures as well as by a verbal explanation. The suggestions are mainly based on survey results. In addition, the expectations and opinions the employees working with the event calendar have expressed and the supporting results from earlier researches carried out in the Salo region during the past few years have been taken into account. Benchmarking has been one of the key elements to find practicable and usable solutions as well as new ideas.

### KEYWORDS:

electronic marketing, behaviour of internet users, usability, regional impact of events, benchmarking

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 SALON KAUPUNGIN TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Salon kaupunki muutosten myllerryksessä	8
2.2 Salon kaupungin markkinointiviestintä	9
2.2.1 Tapahtumien markkinointi	9
2.2.2 Aiempia tutkimustuloksia	10
2.3 Salon tapahtumat	11
<b>3 MENETELMÄT</b>	<b>12</b>
3.1 Tavoitteet	12
3.1.1 Kyselyjen tavoitteet ja perustelut	12
3.1.2 Toteutus	13
3.2 Benchmarking	14
<b>4 TAPAHTUMIEN ALUEELLINEN VAIKUTTAVUUS</b>	<b>16</b>
4.1 Tapahtumien vaikuttavuuden tietoperusta	16
4.1.1 Tapahtumamatkailijoiden ja tapahtumakävijöiden merkitys alueelle	16
4.1.2 Tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus ja pohjoismainen malli	17
4.1.3 Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset	18
4.2 Matkailun vetovoimatekijät ja vaikutukset Salon seudulla	19
4.3 Tapahtumien kiinnostavuus ja tarjonta	20
4.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset	21
4.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset	23
<b>5 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI</b>	<b>25</b>
5.1 Sähköisen markkinoinnin tietoperusta	25
5.1.1 Asiakaskäyttämisen muutokset internetissä	26
5.1.2 Web 2.0 ja muutokset markkinoinnissa	27
5.2 Tilastoja tapahtumakalenterista	28
5.3 Sähköisen markkinoinnin tutkiminen ja tulokset	29
5.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset	30
5.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset	33
<b>6 KÄYTETTÄVYYS</b>	<b>35</b>
6.1 Käytettävyyden tietoperusta	35
6.2 Käytettävyyden suunnittelu	35

6.2.1 Näköaistin ja päättelykyvyn huomioiminen käytettävyydessä	36
6.2.2 Visuaalisuuden suunnittelu	37
6.3 Käytettävyyden tutkiminen ja tulokset	38
6.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset käytettävyydestä	39
6.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset käytettävyydestä	42
<b>7 KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>44</b>
7.1 Mallinnus tapahtumakalenterin uudistamiseksi	45
7.2 Kehitysideoita tulevaisuuteen	58
<b>8 LOPUKSI</b>	<b>59</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Kyselylomake potentiaalisille tapahtumakävijöille
- Liite 2. Kyselytulokset potentiaalisten tapahtumakävijöiden osalta
- Liite 3. Kyselylomake tapahtumien järjestäjille
- Liite 4. Kyselytulokset tapahtumajärjestäjien osalta

## **KUVAT**

Kuva 1. Hahmolait	37
-------------------	----

## **MALLINNUSKUVAT**

Mallinnuskuva 1. Tapahtumakalenteri.	46
Mallinnuskuva 2. Kohderyhmän mukainen sivunäkymä.	48
Mallinnuskuva 3. Tapahtumakohtainen sivunäkymä.	49
Mallinnuskuva 4. Tapahtumahaku.	50
Mallinnuskuva 5. Hakutulokset.	51
Mallinnuskuva 6. Tapahtumavahti-ominaisuus.	52
Mallinnuskuva 7. Tapahtumien lisääminen tapahtumakalenteriin.	53
Mallinnuskuva 8. Ohjeet tapahtumien lisääjille.	56
Mallinnuskuva 9. Tapahtumien muokkaaminen.	57

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tapahtumien kiinnostavuus ikäluokittain.....	22
Taulukko 2. Henkilöiden tapahtumissa käyntiaktiivisuus (taulukon 1 tyyppiset tapahtumat). .....	23
Taulukko 3. Tapahtumajärjestäjien tapahtumatarjonta.....	24
Taulukko 4. Tiedonhaku Salon tapahtumista (sai valita useita). .....	31
Taulukko 5. Tiedonhaku Salon tapahtumista ikäluokittain (sai valita useita).....	32
Taulukko 6. Ikäluokkiin jaoteltu tarkastelu Salon kaupungin tapahtumakalenterin käyttöaktiivisuudesta tiedonhakuvälineenä. ....	33
Taulukko 7. Tapahtumajärjestäjien käyttämät markkinointikanavat vuosittaisen markkinointibudjetin mukaan.....	34
Taulukko 8. Tapahtumien hakukategoriointi (sai valita useita). ....	40

# 1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni Yrityssalolle ja Salon Kaupungille. Monikuntaliitos, rakennemuutokset, organisaatiomuutokset sekä tulevaisuuden näkymät ovat luoneet tarpeen kehittää markkinointi- ja tiedotustyökaluja pitkällä tähtäimellä paremmin palveleviksi ja resursseja säästäviksi ratkaisuiksi. Kehitystarvetta tukee myös Varsinais-Suomen matkailustrategian tavoite vuoteen 2011 loppuun mennessä. Kehitän Salon kaupungin tapahtumakalenterin käytettävyyttä, jotta se palvelisi paremmin tapahtumia järjestäviä tahoja sekä kaupunkilaisia ja matkailijoita. Taustatietona käytän kyselyitä ja tutkimuksia, joita kaupunki on teettänyt itselleen esimerkiksi internet-sivujensa käytettävyydestä. Käytän apunani myös Google Analytics –työkalua. Tietoperustana hyödynnän käytettävyyteen, kuluttajakäyttäytymiseen, sähköiseen mediaan, tuotekehitykseen ja tapahtumien markkinointiin liittyviä tutkimuksia. Tietoperustalla matkailun alueellisesta vaikuttavuudesta haen myös perusteluja sille, miksi Salon kaupungin kannattaa ylipäänsä kehittää tapahtumakalenteria. Tein syventävän harjoitteluni Salon markkinointiyksikössä, ja vastuullani oli kesätapahtumakiertueen koordinointi, joten omakohtaista tietoa ja kokemusta olen saanut sitä kautta.

Salossa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. On esimerkiksi konsertteja, näyttelyitä, koko perheen puuhapäiviä ja urheilutapahtumia, mutta ihmiset eivät juurikaan tiedä niistä. Tietämättömyys näkyy toisinaan alhaisina kävijämäärinä, mikäli puskaradio ei ole toiminut tehokkaasti. Opinnäytetyössäni tutkin pohjatiedoksi, miten tapahtumia markkinoidaan kaupungin eri yksiköiden toimesta tapahtumakalenterissa, sekä miten tapahtuman järjestäjät sekä tapahtumakävijät löytävät kalenterin ja oikeaa tietoa sieltä. Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolloin otoksesta saa tarpeeksi ison ja sen vastaajaryhmät jakautuvat sattumanvaraisesti. Toteutan kaksi kyselyä, toisen tapahtumajärjestäjille ja

toisen kaupunkilaisille sekä potentiaalisille tapahtumakävijöille, koska näiden käyttäjäryhmien tarpeet ovat erilaiset. Tarkoituksena on selvittää: miten hyvin tapahtumakalenteri nyt palvelee, kuinka usein sitä käytetään, käyttäjien tarpeet ja mahdolliset ongelmakohdat sekä mitkä ominaisuudet edistäisivät kalenterin käyttöä. Vastausten perusteella keskityn tapahtumakalenterin käytettävyyden kehittämiseen. Tavoitteenani on luoda mallinnus toimivasta pitkäaikaisesta tapahtumakalenterista, joka on ratkaisuihinsa nähden edullinen toteuttaa, helppo sekä nopea käyttää ja joka hyödyttäisi kaikkia sen käyttäjiä. Tässä työssä molempien kyselyjen eri osa-alueita ja niiden tuloksia käsitellään aina aihealuekohtaisesti, tietoperustan jälkeen.

## 2 SALON KAUPUNGIN TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

### 2.1 Salon kaupunki muutosten myllerryksessä

Opinnäytetyön virallinen toimeksiantaja on Yrityssalo Oy, vaikka varsinainen työstä hyötyvä osapuoli on Salon kaupunki. Kaupungin omistama [Yrityssalo Oy](#) vastaa yrittäjille suunnatuista palveluista. ”Yrityssalon tehtävänä on huolehtia yrittäjien kehittämis- ja kasvupalveluista, vahvistaa toimivien yritysten liiketoimintaosaamista sekä luoda alueelle uusia yrityksiä ja työpaikkoja.” Nykyinen Salon kaupunki syntyi Kiikalan, Kiskon, Kuusjoen, Halikon, Perniön, Särkisalon, Perttelin, Muurlan, Suomusjärven ja Salon yhdistyessä yhdeksi kaupungiksi alkuvuonna 2009. Nykyään entiset kunnat ovat Salon kaupunginosia. Salossa on yli 55 000 asukasta. Salo on tullut tunnetuksi teknologiateollisuutensa kautta ja Nokian tarjoamat työmahdollisuudet ovat olleet yksi suurimpia kaupungin vetovoimatekijöitä. Taantuma vaikutti Salon elinkeinoelämään voimakkaasti ja esimerkiksi Nokian tuotannon supistaminen ja samanaikaisesti alihankkijoiden ahdinko veivät alueelta tuhansia työpaikkoja. Salo haki äkillisen rakennemuutoksen kaupungiksi, ja hyväksyttiin 17.9.2009. ”Yrityssalo koordinoi myös äkilliseen rakennemuutokseen liittyviä toimenpiteitä.” (Salon kaupunki 2010 a,d,f.)



Salon kaupungissa on tapahtunut kuntaliitoksen jälkeen useita organisaatiomuutoksia. Organisaatiomuutos, joka tuli voimaan heinäkuussa 2010, muutti esimerkiksi markkinointi- ja viestintäyksikön osaksi strategisen kehittämisen osastoa. Strategisen kehittämisen osaston tehtävänä on vastata kaupungin kehittämistyöstä ja koordinoida strategia- ja prosessityötä sekä johtamishankkeita. Osasto vastaa myös kansainvälisestä toiminnasta ja tuottaa sekä kehittää kaupungin viestintä- ja markkinointipalveluja. Kaupungin tulevaisuuden vision menestystekijöihin kuuluvat monipuolisen ja elinvoimaisen elinkeinoelämän eri osa-alueet. (Salon kaupunki 2010 a.)

## 2.2 Salon kaupungin markkinointiviestintä

Monikuntaliitoksen jälkeinen aika on ollut suurten muutosten aikaa ja jatkuvat organisaatiomuutokset hankaloittavat toiminnan kehittämistä. Ennen kuntaliitosta omaksutut markkinointitavat pysyvät sitkeästi, mikä ei ole taloudellisesti kannattavaa. Tapahtumien ilmoittelua joutuu tällä hetkellä tekemään monien sanomalehtien, kadunvarsimainonnan, julisteiden ja internetin monien eri sivustojen kautta. Monien markkinointikanavien käyttäminen on yhtäläillä rahaa ja aikaa vievää, eivätkä tulokset ole silti toivottuja. Kaupungin taloustilanne vaatii uudelleen suunnittelua ja voimakkaita leikkauksia. Laajat projektit hakevat linjoja ja päätöksiä kehityssuunnista tehdään koko ajan.

### 2.2.1 Tapahtumien markkinointi

Salon kaupungin viestinnän ja markkinoinnin pienenä osana on matkailumarkkinointi. Tapahtumien markkinointi voidaan ajatella osaksi kaupungin asukkaille suunnattua viestintää, mutta myös pieneksi osaksi matkailumarkkinointia. Kaupunki on tarjonnut kaikille voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille, järjestöille ja tapahtumajärjestäjille mahdollisuuden markkinoida tapahtumia, jotka eivät ole yksityistilaisuuksia, ilmaiseksi kaupungin ylläpitämässä tapahtumakalenterissa. Kalenterin käyttömahdollisuuksia siis oli rajoitettu, kunnes 22.10.2010 tehtiin päätös vapauttaa kalenteri myös yritysten

ilmoituspaikaksi. Tavoitteena on tehdä kalenterista kaupunkilaisia paremmin palveleva. Kaupunki tukee monien tapahtumajärjestäjien, kuten yhdistysten ja järjestöjen tapahtumia esimerkiksi yhteismarkkinoinnilla sanomalehdissä tai osallistumalla tapahtumasta aiheutuviin kuluihin. Tapahtumien tukemisella ja markkinointiyhteistyöllä kaupunki pyrkii erityisesti edistämään salolaisten viihtyvyyttä ja lähimatkailua.

## 2.2.2 Aiempia tutkimustuloksia

Salon kaupungin 2009 syntyneen monikuntaliitoksen aiheuttamat muutokset ja haasteet näkyvät edelleen internet-sivustolla. Suurena haasteena kehitykselle on se, että sivuston tulee palvella niin kaupunkilaisia kuin kaupungin henkilökuntaakin. Tutkimustietoa on pyritty kokoamaan kuntaliitoksen jälkeen paljon, jotta kehittämistyössä kuultaisiin käyttäjien mielipide. Tapahtumakalenteria kehitettäessä huomioidaan myös aiemmista tutkimuksista saadut tulokset ja pyritään löytämään uusia näkökulmia sekä tarkennuksia aikaisempiin tuloksiin nähden.

Salon kaupungin tietohallinnon työntekijä, Jonna Kirjavainen, toteutti Salon kaupungin www-sivujen käytettävyydestä tutkimuksen maaliskuussa 2010. Tutkimustuloksia saatiin kaupungin henkilöstöltä sekä muilta sivustolla kävijöiltä. Tavoitteena oli saada eri käyttäjäryhmien mielipiteet ja kokemukset sivuston tämän hetkisestä käytettävyydestä. Kyselyitä oli kaksi erilaista, henkilöstölle ja sivuston käyttäjille omansa. Kyselyn karkean jaon ja pienehkön vastaajamäärän takia, erityisesti sivustolla vierailevien kohdalla, tulosten luotettavuus kärsi, mutta yleisimpiä mielipiteitä voi peilata perusteeksi tapahtumakalenterin kehittämistarpeelle. Suurelle yleisölle suunnattuun kyselyyn vastasi vain 61 henkilöä. Henkilöstölle suunnattuun kyselyyn saatiin huomattavasti parempi otanta, koska vastaajia oli 382 henkilöä. Molemmissa kyselyissä suurimpana vastaajaryhmänä olivat ikäluokkaan 45–54 vuotta kuuluvat. Kysely jakautui moneen eri osa-alueeseen ja näkökulmiin, mutta tapahtumakalenteria pidettiin yleisesti ottaen tärkeänä, niin henkilöstön kuin

kaupunkilaistenkin näkökulmasta. Tapahtumakalenterin kehittämistarvetta puoltaa myös esimerkiksi se, että opiskelijoiden ja kesäasukkaiden näkökulmasta kaivattiin lisää tietoa vapaa-ajasta ja kesäajan tapahtumista. (Kirjavainen 2010.) Toinen tutkimus koski matkailun alueellista vaikuttavuutta. Tätä tutkimusta käsitellään enemmän luvussa 4.2.

### 2.3 Salon tapahtumat

Kesä yhdessä – Salossa 2010 –kiertueella, jossa Salon kaupunki jalkautui kymmeneen eri kaupunginosassa järjestettyyn kesätapahtumaan, tehtiin pientä tutkimusta, mitkä tapahtumat Salon kesässä ihmisiä kiinnostavat. Salossa kesätorstaisin järjestettävät iltatorit ja syysmarkkinat olivat suosituimpia tapahtumia. Ulkopaikkakuntalaisille Salon kesän jokavuotisista tapahtumista tutuimmat olivat keskustelujen perusteella Salo Volley ja Lasten Laulukaupunki, vaikkakin suosio on viimevuosista vähentynyt. (Salon kaupunki 2010, julkaisematon.)

Salossa järjestetään paljon pieniä tapahtumia yhdistysten ja järjestöjen toimesta. Monet tapahtumista painottuvat kesään. Tapahtumia on jokaiseen makuun, pienistä muutaman kymmenen henkilön tapahtumista suurempiin. Salon tapahtumissa nähdään monesti eri viihdealojen vetovoimaisimpia esiintyjiä. Liikunnallisten tapahtumien osalta Salossa voi seurata SM-tason palloilusarjoja. Erityisesti lentopallojoukkueet ovat menestyneet kansallisella tasolla. Salossa teatteriesityksien suosio on selvästi noussut. Perinteiset teatteriesitykset, kesäteatteri ja uuden tyyppinen teatteriravintola luovat monipuolisen näyttämötaiteen tarjonnan Salossa. Teatteri Provinssi on saamassa uudet tilat entisen Saloran tehtaan tiloista, johon on valmistumassa kulttuurillisesti ja matkailullisesti merkittävä palvelukeskittymä tulevan vuoden aikana. (Salon kaupunki 2010 b,e, Teatteri Provinssi 2010.)

Salon yöelämään tuli 2009-2010 paljon muutoksia. Ravintoloita sekä baareja lopetti, ja tilalle tuli uuden tyyppistä yöelämätarjontaa. Salossa bändeille ei ollut ennen yhtään kunnon paikkaa esiintyä, kunnes Cafe & Bar Volum ja Rockin' Hood avasivat 2009. Heti perään pitkäaikainen tanssiravintola lopetti

toimintansa ja tilalle tuli niin ikään raskaamman musiikin ystäville suunnattu yökerho Drunk'n Monkey. Salosta keskustasta löytyy myös SK-ravintola Tivoli, SOKOS hotelli Rikalan yhteydessä oleva Night, sekä muita pienempiä baareja ja ravintoloita. Muutokset ovat tuoneet hyvää kilpailua seudun musiikkitarjontaan ja nimekkäitä artisteja on esiintynyt viime kuukausina todella paljon. Valitettavasti tieto tuntuu jäävän usein vain Salon seudulle, vaikka kävijöitä olisi varmasti kauempaakin. Useimmat yöelämän tarjoajista käyttävät aktiivisesti Facebookia tapahtumista tiedottamiseen (Facebook 2010).

### **3 MENETELMÄT**

Kehitystyöni tueksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän. Tätä menetelmää hyödynnän eniten. Lisäksi teen vertailevaa tutkimusta eli benchmarkingia ideointini tueksi. Hyödynnän myös omaa kesätyön tuomaa kokemusta, havainnoimalla arvioimiani asioita, sekä erinäisiä kalenteriin liittyviä keskusteluja kaupungin työntekijöiden kanssa, kun luon kehitysehdotuksia työn loppuosiossa.

#### **3.1 Tavoitteet**

Opinnäytetyön yleisenä tavoitteena on kehittää mahdollisimman toimiva, käyttöominaisuuksiltaan tarpeiden ja toiveiden mukaan palveleva tapahtumakalenteri, joka toimisi resursseja säästävänä, tehokkaana markkinointi- ja tiedotustyökaluna kaupungille sekä muille tahoille.

##### **3.1.1 Kyselyjen tavoitteet ja perustelut**

Kyselyjen tavoitteena on selvittää käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien tarpeet ja toiveet. Kyselyjen avulla on tarkoitus löytää paras kombinaatio tietojen lisääjien ja etsijöiden tarpeiden välillä. Kaupungin tapahtumakalenterin on tärkeä palvella erityisesti tapahtumajärjestäjiä, koska heidän panoksestaan tulee olemaan kiinni tapahtumakalenterin sisältö. Kyselytulosten avulla voidaan havaita tärkeimmät kehityskohteet. Kyselyiden avulla on tarkoitus herättää myös ihmisten kiinnostus Salon tapahtumakalenteriin ja sen käyttöön.

Tapahtumakalenteri saattaa olla joillekin henkilöille tai tahoille vieras ja tietoisuuden lisääminen on jo tärkeä edistysaskel. Yhtenä tavoitteena on löytää mahdolliset erot nykyisten käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien tarpeiden välillä ja sitä kautta kehittää tarpeista ja toiveista lähteviä kehitysratkaisuja.

Kyselyn toteuttamisen yhtenä perusteena oli, että toimeksiantajana oli kaupungin organisaatio ja se, että kun halutaan saada asukkaiden yleinen mielipide, pitää kenellä tahansa olla mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Työkaluina käytettiin kahta erilaista kyselyä, koska haluttiin saada mahdollisimman laaja otanta sellaisista ihmisistä, jotka joko käyttävät kalenteria tai ovat potentiaalisia käyttäjiä. Kahden erilaisen kyselyn käyttö on pakollista, koska tarpeet ja näkökulmat ovat eri käyttäjäryhmillä hyvin erilaiset. Tuloksia pystyy kuitenkin suurelta osin vertaamaan kyselyjen kesken. Tapahtumakävijöille suunnatussa kyselyssä oli mahdollisuutena valita myös vain kiinnostuminen kalenterin kehittämiseen. Tämä ryhmä antaa mielestäni kaikkein puolueettomimman mielipiteen, mutta heidän mielipiteensä painoarvo jää muuten käyttäjiä vähäisemmäksi. Taustatietona tapahtumakävijöiltä haluttiin tietää asuinpaikka, sukupuoli ja ikä. Tapahtumajärjestäjiltä kysyttiin puolestaan vuosittaista markkinointibudjettia.

### 3.1.2 Toteutus

Molemmat kyselyt toteutettiin suomalaisella Digium-ohjelmistolla, joka on erityisesti suunniteltu tiedonkeruun ja sen raportoinnin helpottamiseksi (Digium 2010). Kyselyt olivat internetissä. Kyselyt oli suunniteltu markkinointitutkimuksen tekemiseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Ensimmäinen kysely toteutettiin tapahtumakävijöille (liite 1). Kyselyyn oli mahdollisuus vastata neljän viikon ajan, aikavälillä 25.8.2010 – 22.9.2010. Kyselyä varten tehtiin banneri Salon kaupungin Internet-sivuille, [www.salo.fi](http://www.salo.fi), sekä tapahtumakalenteriin, josta sivustolla vierailevat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Tavoitteenani oli saada vähintään 200 vastausta, mutta tavoitteesta aavistus jäätiin. Lähetin kyselyyn vastauspyyntöjä myös massapostituksella muutamille

Salon ja Turun ammattikorkeakoulun vuosikursseille. Yhtenä kanavana hyödynsin verkostojani Facebookissa. WOM-markkinointia, eli suusta suuhun markkinointia käytin muissa yhteyksissä kuten St 1- liikennemyymälässä, jossa olen ollut töissä. Kyselyyn vastaamisen houkuttimena toimi arvontaan osallistumismahdollisuus. Kyselyyn vastasi 187 henkilöä (liite 2). Vastaajista 142 ilmoitti asuinpaikkansa ja heistä 130 asui Varsinais-Suomessa. Varsinaissuomalaisista 108 henkilöä tarkensi vastaustaan ja heistä 78 oli salolaisia ja 21 turkulaisia. Koska vain reilu puolet kaikista vastaajista (108/187) tarkensi asuinpaikkaansa, on monien kysymysten kohdalla irrelevanttia tutkia poikkeavuuksia salolaisten ja ulkopaikkakuntalaisten kohdalla.

Toinen kysely (liite 3) lähetettiin linkkinä sähköpostitse eri kulttuuri- ja kotiseutuyhdistyksille, muutamille urheiluseuroille, sekä ohjelmaa tarjoaville yökerhoille 8.10.2010. Vastausaikaa annettiin kymmenen päivää eli 18.10.2010 saakka. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monilta erityyppisten tapahtumien järjestäjiltä vastauksia, jotta kaikkien tarpeet pystyttäisiin kartoittamaan. Tapahtumajärjestäjille suunnattuun kyselyyn saatiin yhteensä 29 vastausta kyselylinkin kautta (liite 4). Lisäksi saatiin 2 vapaamuotoista vastausta sähköpostiin. Sähköpostiin tulleet vastaukset huomioidaan, mutta ei lasketa tilastoidessa tuloksia. Vastausprosentti oli noin 20 %. Muistutusviestejä ei lähetetty millekään taholle. Vaikka vastausprosentti jäi kohtalaisen alhaiseksi, oli kaikkien tapahtumakategorioiden järjestäjiltä saatu vastauksia eli mahdolliset kehitystarpeet tulee huomioitua monista näkökulmista.

### 3.2 Benchmarking

Yritysten elinehtona on toiminnan, tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen. Yhtenä yleisenä keinona on benchmarking eli esikuvaoppiminen, jolla tarkoitetaan, että vertailemalla opittua ja saatua tietoa käytetään oman toiminnan kehittämiseen. Esikuvaoppisessa ei ole rajoja, vaan kaikkia huomioita soveltamalla mihin tahansa osa-alueeseen, on tavoitteena löytää omalle toiminnalle arvokkaimmat ideat. Tavoitteellisen kehittämisen ajatuksena on

ottaa oppia parhailta, kuten esikuva-sanakin havainnollistaa. Useimmiten vertailullisesti parhaita, ovat mahdollisimman monilta osin yhteneväiset kohteet. (Rope 2005, 106-107.)

Vertailukohteena tämän työn osalta olivat joidenkin kaupunkien ja toimijoiden tapahtumakalenterit, sekä muihin tarkoituksiin olevat hakukoneet. Esikuvaoppimisen tavoitteena oli löytää yleisiä ratkaisuja, joita hyödynnettiin kyselyssä esimerkiksi kysyttäessä toiveita kalenterin lisäominaisuuksista. Esikuvaoppimista hyödyntämällä poimittiin myös mallintamisvaiheeseen sieltä täältä ideoita ja toimintamalleja, niin visuaalisuuden näkökulmasta kuin teknisten ominaisuuksien huomioimista vaativien ratkaisujen osalta. Eniten ideoita kerättiin seuraavista tapahtumakalentereista: Mobile kustannus, Visit Helsinki ja Menokone. Hakuvahtitoteutusta miettiessäni tutustuin niiden toimialojen hakuvahtipalveluihin, joissa se on keskeisessä osassa, kuten Mol ja Etuovi.

## 4 TAPAHTUMIEN ALUEELLINEN VAIKUTTAVUUS

### 4.1 Tapahtumien vaikuttavuuden tietoperusta

#### 4.1.1 Tapahtumamatkailijoiden ja tapahtumakävijöiden merkitys alueelle

Yleisesti matkailun vetovoimatekijöillä tarkoitetaan syitä, jotka vetävät matkailijaa puoleensa. Niitä voivat olla esimerkiksi luonnonläheisyys, kulttuuri ja nähtävyydet. Tässä yhteydessä tarkastellaan tapahtumien vetovoimaisuuden vaikutuksia koko alueelle. Pelkästään itse tapahtuma voi nousta pääsyyksi matkustamiseen, mutta se voi toimia myös kohteen lisäarvotekijänä. Houkuttelevien tapahtumien avulla voidaan lisätä esimerkiksi alueen kiinnostavuutta, saada kunnalle lisätuloja ja parantaa imagoa. Vapaa-ajan ja matkailun kulttuurinen muutos on nostanut tapahtumat matkailutaloudellisesti tärkeäksi tekijäksi. Mielihyvän, viihteellisyyden ja elämyksien kokeminen on nousemassa muutoksen kautta yhä merkittävämpään asemaan. Matkailussa on kyse liikkumisesta kotipaikkakunnan ja kohteen välillä. (Mikkonen ym. 2008, 12-13.) Usein matkailijana pidetään henkilöä, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle vapaa-ajan viettotarkoituksessa vähintään vuorokauden ja enintään vuodeksi ajaksi. Matkailijaa, joka ei yövy matkakohteessa, kutsutaan päiväkävijäksi tai -matkailijaksi. Tapahtumajärjestäjien kannalta päiväkävijät tulee luokitella matkailijoiksi, koska perinteinen määritelmä on liian rajaava. Heidän näkökulmasta on kaikki tapahtumakävijät, jotka saapuvat paikkakuntansa ulkopuolelta ovat matkailijoita. Päivämatkailijat käyttävät usein alueen muuta palvelutarjontaa ja voivat olla alueelle tai kunnalle yhtä arvokkaita kuin yöpyvät matkailijat. Omassa kotikunnassaan liikkuvat ihmiset saattavat pitää itseään myös matkailijoina, mikäli alue tai kohteet ovat tuntemattomia. Tätä ei voida tosin kutsua varsinaiseksi matkailuksi. (Boxberg & Komppula 2002, 9-10.) Salon kaupungin markkinointipäällikkö Anne Nenonen haluaisi tapahtumien edistävän myös salolaisten innokkuutta tutustua koko Saloon. Monikuntaliitos laajensi Saloa alueellisesti valtavasti, ja monelle asukkaalle nykyisessä Salossa olisi paljon tutkimattomia kohteita.



Tarkasteltaessa tapahtumia aluekehityksellisestä näkökulmasta tulee keskittyä niiden alueellisiin imago- ja vetovoimatekijöihin. Tapahtumille luonteenomaista on useimmiten väliaikaisuus ja lyhytkestoisuus, mutta silti ne saattavat vetää puoleensa suuriakin ihmismassoja ja tuoda tuloja monille eri palvelusektoreille. Tapahtumia voidaan käyttää esimerkiksi matkailijoiden houkuttelukeinona pienille paikkakunnille, joissa muita nähtävyyksiä on vähän.(Mikkonen ym. 2008, 14).

#### 4.1.2 Tapahtumien taloudellinen vaikuttavuus ja pohjoismainen malli

Tapahtumien vaikuttavuutta mitattaessa keskitytään yleensä taloudellisiin vaikutuksiin, koska niiden mittaaminen on lukujen kautta helpompaa. Lukujen avulla tiedot konkretisoituvat myös eri toimijoille ja päättäjille. Pohjoismainen tutkimusmenetelmä, joka jakaantuu meno- ja tulomenetelmään, on yleisesti käytössä tutkittaessa matkailun aluetaloudellista vaikuttavuutta (Mikkonen ym 2008, 14-16). Tätä mallia soveltamalla tutkittiin Salon seudun matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksia vuonna 2007 (Laiho 2008). Matkailututkimuksissa tulomenetelmää käytetään enemmän kun taas tapahtumia tutkittaessa menomenetelmällä selvitetään yleensä tapahtumamatkailijoiden alueelle tuomaa tuloa. Menetelmiä voi käyttää myös yhdessä. ”Menomenetelmässä eli matkailijatutkimuksessa selvitetään matkailijoiden käyttämä rahamäärä ja sen toimialoittainen jakautuminen. Tulomenetelmässä eli yritystutkimuksessa puolestaan kysytään yrittäjiltä heidän arviotaan matkailijoiden aikaansaamasta ylimääräisestä tulosta.” (Mikkonen ym 2008, 14)

Tutkittaessa tapahtumien taloudellista vaikuttavuutta voidaan soveltaa menomenetelmää niin, että vaikutusten keskiössä on matkailijan sijaan tapahtuma. Tällöin oletetaan, että tapahtumalla on vaikutusta paikkakunnan aluetalouteen muutenkin kuin tapahtumakävijöiden kautta. Vaikutukset on mallin mukaisesti jaettu primäärisiin, sekundäärisiin ja seurannaisvaikutuksiin. Lisäksi olisi hyvä huomioida myös tertiääriset vaikutukset kokonaisuutta arvioidessa. Primääriset eli taloudelliset vaikutukset syntyvät välittömästi

tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toiminnoista, esimerkiksi hankinnoista, henkilökunnan rekrytoinnista ja vuokrasta. Sekundääriset vaikutukset tulevat tapahtumakävijöiden rahankäytöstä tapahtumapaikkakunnan yrityksiin ja palveluihin. Tapahtumien tertiäärisillä merkityksellä tuodaan esiin mittaamisen ulottumattomissa olevia paikalliselle taloudelle merkityksellisiä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumien merkitys imagoon sekä vaikutusta paikkakunnan sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämään. Pelkästään tapahtuman hyvä näkyvyys voi lisätä paikkakunnan tunnettuutta ja vetovoimaa, mikä voi samalla houkutella lisää matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Primääriset ja sekundääriset vaikutukset sekä tertiääriset merkitykset täydentävät toisiaan. (Mikkonen ym. 2008,15-16.)

#### 4.1.3 Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset

Nykyään taloudellisen tuottavuuden rinnalla keskustellaan aineettoman pääoman eri muodoista, millä tarkoitetaan esimerkiksi kulttuurista osaamisesta tai voimavaroja. Näitä pitkällä aikavälillä vaikuttavia ilmiöitä ei saisi unohtaa, vaikka niiden mittaaminen onkin usein haasteellisempaa. Sosiaalisen ja kulttuurisen näkökulman avulla saadaan laajempi kuva tapahtuman vaikutuksesta alueeseen ja asukkaisiin. Tämä näkökulma jää tutkimuksissa yleensä hieman pienemmälle huomiolle, vaikka pohjimmiltaanhan festivaaleissa sekä muissa tapahtumissa on kyse yhteenkokoontumisesta, ajanvietosta ja sosiaalisesta kanssakäynnistä. Tutkimuksissa näkökulmana ovat usein sosiokulttuuriset vaikutukset paikallisyhteisöön tai muihin sidosryhmiin, ja se, miten he suhtautuvat tapahtumiin. Tapahtumilla on usein vaikutusta koko paikkakunnan elämään jollain tavalla ja sosiokulttuuriset vaikutukset ilmenevät vuorovaikutustilanteissa alueen, sen asukkaiden ja tapahtumakävijöiden kesken. (Mikkonen ym. 2008, 16-17.) Tapahtumien vaikutus on harvoin tapahtumien kanssa ajallisesti yhtenevä eli lyhyelläkin tapahtumalla saattaa olla pitkäaikaiset vaikutukset esimerkiksi ihmisten asenteissa. Matkailun alueellisessa kehityksessä olisikin tärkeää huomioida paikallisten asukkaiden mielipiteet. Eri suhtautumistapojen, kuten avoimuus, torjuminen tai yhteystyöhaluisuus, ymmärtäminen voi nousta avainasemaan menestykseen

pyrittäessä. Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että tapahtumien positiivisiksi vaikutuksiksi paikkakunnalla koetaan asukkaiden ylpeyden, yhdessäolon ja -tekemisen lisääntyminen, perinteiden vahvistuminen sekä yleisesti hyvinvoinnin parantuminen. Huonoina puolina tai negatiivisina vaikutuksina koettiin liikenneongelmat ja -ruuhkat, ison ihmismäärän tuomat haitat sekä muu häiriökäyttäytyminen. Tapahtumiin osallistuvien asukkaiden suhtautumistapa tapahtumiin on useimmiten muita paikkakuntalaisia positiivisempi. (Mikkonen ym. 2008, 16-17.)

#### 4.2 Matkailun vetovoimatekijät ja vaikutukset Salon seudulla

Tampereen yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos toteutti tutkimuksen matkailun tulo- ja työllisyys vaikutuksista Salon seudulla vuonna 2007. Tutkimus tehtiin ennen monikuntaliitosta, mutta maantieteellisesti puhutaan pitkälti samasta alueesta eli Salon seutuun kuuluu Salon lisäksi Somero. Kuntaliitoksesta aiheutuneet julkishallinnolliset muutokset ovat vaikuttaneet suuresti alueen elinkeinoelämään. Tutkimuksessa sovellettiin pohjoismaista mallia, jota käsiteltiin tarkemmin luvussa 4.2 sekä tehtiin matkailijahaastatteluita. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten selvittäminen auttaa matkailun ja alueen kehitystyössä. Matkailija määriteltiin UNWTO:n käsitteen mukaan, jossa henkilö, joka liikkuu tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle alle vuodeksi vapaa-ajanvietto-, liike-matka- tai muussa tarkoituksessa, on matkailija. Valtaosin elinpiiriksi oli määritetty vähintään oman kunnan alue, jonka takia ennen monikuntaliitosta olleet kuntarajat tulee huomioida tätä tutkimusta tarkasteltaessa.

Vuonna 2007 matkailu toi 52 miljoonan euron välittömän tulovaikutuksen Salon seudulle. Välittömät työllisyysvaikutukset olivat noin 350 työpaikkaa. Matkailijat jättivät rahaa reilu 800 euroa jokaista seudun asukasta kohden. Matkailijoiden rahoista hyötyvistä toimialoista suurimmat olivat vähittäiskauppa 48 %:n osuudella, liikenneasemat lähes 14 %:n, majoituspalvelut 12%:n sekä ravitsemuspalvelut noin 10%:n osuudella. Kulttuuri-, virkistys- ja liikuntapalveluille matkailijat toi lähes 2 miljoonaa eli 3%. Matkailijahaastatteluita

toteutettiin yhteensä noin 160, joista 100 oli suullista haastattelua ja 60 toteutettiin kyselylomakkeilla. Haastatteluista selvisi, että pääsyyinä 39 %:lla matkailijoista oli jokin käyntikohde tai tapahtuma. Kyseinen ryhmä oli suurin, joten tämän mukaan käyntikohteet ja tapahtumat voidaan tulkita kohtalaisen vetovoimaisiksi Salon seudulla. Toiseksi suurimmaksi syyksi nousi vierailu sukulaisten ja tuttavien luona, 25%. Matkailupalveluista oli 35% saanut tietoa sukulaisilta ja tuttavilta, 21% muualta, 18 % internetistä ja 16 % ei mistään.(Laiho 2008.)

Tapahtumien ja tutkimuksien hyödyntäminen aluekehitystyössä on mielestäni tärkeää. Varsinais-Suomen liitto on määritellyt matkailulle tavoitetilan vuodelle 2011, jossa tapahtumat ovat yhtenä menestystekijänä. Tavoitetila on: ”Varsinais-Suomi on helposti saavutettava, kansainvälisesti suosittu matkailualue, jonka historia ja kulttuuri, merellisyys sekä tapahtumat ovat menestystekijöitä, jotka erottavat alueen muusta suomesta. Turku on vuonna 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki, josta koko maakunnan matkailuelinkeino hyötyy”.(Varsinais-Suomen liitto 2005). Tässä visiossa on erikseen mainittu tapahtumat. Selvennyksenä on, että tapahtumien erilaisuuteen, ympärivuotisuuteen ja kehittämiseen tulisi panostaa. Huomion arvoista on yhteistyön korostaminen yritysten, tapahtumajärjestäjien ja julkishallinnon välillä. Kansainvälistä suosiota pyritään parantamaan eri markkinoinnin ja tuotekehityksen keinoin, unohtamatta kotimaan markkinointia. (Varsinais-Suomen liitto 2005, 3-4,9)

#### 4.3 Tapahtumien kiinnostavuus ja tarjonta

##### Tapahtumien kiinnostavuus

Tapahtumakävijöiltä kysyttiin, kuinka paljon eri tyyppiset tapahtumat kiinnostavat heitä. Tapahtumia oli kategorioitu niin, että kaikille Salon alueella järjestettävillä tapahtumilla löytyisi sopiva kategoria. Seuraavana kysyttiin käyntiaktiivisuutta eli kuinka usein vastaaja käy tapahtumissa. Sama kysymys oli käännetty tapahtumien järjestäjille tarjontaa koskevaksi kysymykseksi eli heiltä kysyttiin, kuinka usein he tarjoavat eri kategorioiden palveluja. Näiden

kysymysten avulla voidaan selvittää ensinnäkin, kohtaavatko kysyntä ja tarjonta sekä minkä tyyppiset tapahtumat kiinnostavat esimerkiksi ikäryhmittäin.

#### 4.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset

Tapahtumien kiinnostavuutta koskevaan kysymykseen vastasi yhteensä 185 henkilöä. Lukuarvo 1 vastasi suurta kiinnostusta ja lukuarvo 4, ettei tapahtuma kiinnostanut lainkaan. Koko vastaajaryhmää kiinnostivat eniten elokuvat keskiarvolla 1,84 ja musiikkitarjonta (poislukien yökerhojen tarjonta) keskiarvolla 1,91. Keskihajonta molemmissa oli pienimpien joukossa eli 0,82. Vähiten kiinnostivat esitelmät ja puhujatilaisuudet, keskiarvolla 3,15. Tässäkin ryhmässä keskihajonta oli pieni, 0,85, eli yleisesti vain harvoja nämä luentotyyppiset tapahtumat kiinnostivat.

Taulukoitaessa kiinnostuksen kohteita ristiin ikäluokittain, nousivat selkeästi eri tapahtumat suosikeiksi, kuten taulukosta 1 voi havaita. Nuorten aikuisten eli 18-24 vuotiaiden selväksi suosikiksi nousi yöelämä keskiarvolla 1,50. Yöelämän kohdalla on kuitenkin huomattavissa lukujen keskiarvojen selkeä kasvu, eli kiinnostuksen väheneminen vanhempiin ikäluokkiin mentäessä. Sama suuntaus on huomattavissa myös elokuvien kohdalla, tosin lievempänä. Perinnetapahtumien kohdalla suunta on päinvastainen. läkkäitä perinnetapahtumat kiinnostavat paljon, mutta nuoria ei juuri lainkaan. Muutamat tapahtumatyyppit kuten musiikki, liikunta, show ja estradiviihde, teatteri sekä messut kiinnostavat suunnilleen saman verran ikäluokasta riippumatta.

Taulukko 1. Tapahtumien kiinnostavuus ikäluokittain.

Tapahtumakalenterin käytettävyys: tapahtumäkävijät									
Keskiarvotaulukko, N=187, Julkaistu: 25.8.2010									
	Kaikki vastaajat	alle 12 vuotta	13-17 vuotta	18-24 vuotta	25-32 vuotta	33-40 vuotta	41-50 vuotta	51-63 vuotta	yli 64 vuotta
	N=187	N=0	N=0	N=50	N=46	N=31	N=30	N=21	N=5
<b>Kuinka paljon seuraavan tyyppiset tapahtumat kiinnostavat sinua?</b>	<b>2,48</b>			<b>2,53</b>	<b>2,56</b>	<b>2,38</b>	<b>2,43</b>	<b>2,35</b>	<b>2,69</b>
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/ baarien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	1,91			1,82	1,93	1,93	1,90	1,95	2,60
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan)	2,16			2,24	2,30	1,94	2,10	1,95	2,40
Urheiluottelut/ -kilpailut (esim. SM-sarjataso pelit, yleisurheilu ym.)	2,65			2,54	2,73	3,10	2,63	2,14	2,80
Toritapahtumat	2,26			2,51	2,70	1,87	1,97	1,80	1,80
Moottoriturheilu (esim. ralli, kiihdytyskisat, motocross)	3,12			2,90	3,15	3,29	3,07	3,14	4,00
Perinnetapahtumat (esim. kotiseutupäivät)	2,75			3,18	2,98	2,70	2,29	2,19	1,60
Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ klubien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	2,35			1,50	2,02	2,48	3,07	3,38	4,00
Show ja estradiviihde	2,15			2,06	2,25	2,00	2,17	2,29	2,75
Näyttelyt (galleriat, museot)	2,59			2,82	2,78	2,43	2,34	2,19	2,25
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä)	2,69			2,80	2,71	2,68	2,59	2,57	2,75
Messut	2,18			2,24	2,35	1,90	2,27	2,00	2,00
Elokuvat	1,84			1,60	1,67	1,84	2,14	2,10	3,20
Teatteri	2,15			2,41	2,24	1,97	2,00	1,80	2,25
Lasten-/ lapsiperheiden tapahtumat	2,78			3,46	2,72	2,23	2,33	2,85	2,80
Työpajat	3,05			3,04	3,28	2,96	2,87	2,86	3,50
Esitelmät ja puhujatilaisuudet	3,15			3,60	3,29	2,83	3,03	2,55	2,40
Jokin muu, mikä	2,30			1,00	4,00		3,50	1,50	
<b>Yhteenveto</b>	<b>2,48</b>			<b>2,53</b>	<b>2,56</b>	<b>2,38</b>	<b>2,43</b>	<b>2,35</b>	<b>2,69</b>

■ 1,00–1,74   
■ 1,75–2,49   
■ 2,50–3,24   
■ 3,25–4,00

Tapahtumissa käynnin (taulukko 2) osalta aktiivisimpina ikäryhminä olivat 18–24 - vuotiaat sekä 51–63 -vuotiaat. Jopa 78 % nuorista aikuisista käy tapahtumissa ainakin kerran kuukaudessa. 51-63 -vuotiaista 71% oli kuukausittain tapahtumissa ja heistä 43 % kävi ainakin kahden viikon välein jossain tapahtumassa.

Käyntiaktiivisuutta käytettiin myös yhtenä ristiintaulukointikysymyksenä. Tuloksissa keskityttiin neljään aktiivisimpaan ryhmään eli kaikkiin, jotka käyvät tapahtumissa vähintään muutaman kerran vuodessa. Vähintään kerran viikossa tapahtumissa kävijöitä oli 9,73 %. Ryhmien koko kasvoi käyntien harvetessa. Suurimmassa ryhmässä oli 67 vastaajaa, eli 36,22 %:a kaikista vastaajista kävi jossain tapahtumissa muutaman kerran vuodessa.

Taulukko 2. Henkilöiden tapahtumissa käyntiaktiivisuus (taulukon 1 tyyppiset tapahtumat).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Vähintään kerran viikossa	18	9,73%					
2.	Vähintään kerran kahden viikon aikana	39	21,08%					
3.	Vähintään kerran kuukaudessa	58	31,35%					
4.	Muutaman kerran vuodessa	67	36,22%					
5.	Kerran vuodessa	2	1,08%					
6.	Harvemmin	1	0,54%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>					

Valmiiksi määritellyistä tapahtumatyypeistä aktiivisimpia (eli vähintään kerran viikossa tapahtumissa käyvät) tapahtumakävijöitä kiinnostivat selvästi eniten musiikki ja toritapahtumat, molemmat saivat keskiarvoksi 1,67. Seuraavaksi eniten kiinnostivat teatteri, keskiarvolla 1,82 ja liikunta keskiarvolla 1,94. Henkilöt, jotka kävivät tapahtumissa vähintään kerran kahden viikon aikana, olivat kiinnostuneet eniten elokuvista, keskiarvolla 1,76 ja musiikista arvolla 1,79. Heitä kiinnosti kolmanneksi eniten show ja estradiviihde. Elokuvat kiinnostivat selkeästi eniten niitä keskiarvolla 1,66, jotka kävivät jossain tapahtumassa vähintään kerran kuukaudessa, musiikkikin kiinnosti paljon. Suurimman vastaajaryhmän eli muutaman kerran vuodessa tapahtumissa käyvien suosikit olivat elokuvat keskiarvolla 1,95, musiikki 2,11 ja liikunta 2,15.

#### 4.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset

Tapahtumajärjestäjiltä kysyttäessä minkä tyyppisiä tapahtumia he järjestävät ja kuinka usein, saatiin tulokseksi, että lähes kaiken tyyppisiä tapahtumia järjestetään vähintään kerran kuukaudessa. Tästä voidaan todeta, että kyselyn avulla saadaan monipuolinen näkemys erityyppisten tapahtumien järjestäjiltä. Lukuarvo 1 vastaa taulukossa, että kyseisen tyyppistä tapahtumaa järjestetään Salossa vähintään kerran viikossa. Lukuarvo 2 vastaa, että tapahtumia on vähintään kerran kahdessa viikossa ja lukuarvo 3 kertoo, että niitä järjestetään

vähintään kuukausittain. Näyttelyitä ja messuja järjestetään harvemmin eli muutaman kerran vuodessa (lukuarvo 4) ja lukuarvolla 5 olevia moottoriurheiluun liittyviä tapahtumia kerran vuodessa.

Taulukko 3. Tapahtumajärjestäjien tapahtumatarjonta.

N=29	
	MIN
<b>Kuinka usein tarjoatte seuraavia palveluita / tapahtumia / toimintaa?</b>	
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/ baarien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	2,00
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan)	1,00
Urheiluottelut/ -kilpailut (esim. SM-sarjatason pelit, yleisurheilu ym.)	2,00
Toritapahtumat	3,00
Moottoriurheilu (esim. ralli, kiihdytyskisat, motocross)	5,00
Perinnetapahtumat (esim. kotiseutupäivät)	4,00
Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ klubien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	1,00
Show ja estradiviihde	1,00
Näyttelyt (galleriat, museot)	4,00
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä)	1,00
Messut	4,00
Elokuvat	1,00
Teatteri	1,00
Lasten-/ lapsiperheiden tapahtumat	1,00
Työpajat	3,00
Esitelmät ja puhujatilaisuudet	2,00
Jokin muu, mikä	1,00



## 5 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

### 5.1 Sähköisen markkinoinnin tietoperusta

Sähköinen markkinointi on osana laajempaa sähköisen liiketoiminnan käsitettä millä tarkoitetaan sähköisen tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämistä kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa. Sähköisessä markkinoinnissa verkkoteknologiaan pohjautuvalla markkinoinnilla tarkoitetaan yleensä internetissä käytettäviä markkinointimahdollisuuksia, vaikka monet mobiilimarkkinoinnissa käytettävät keinot ovat myös liitettävissä sähköiseen markkinointiin. Sähköisellä markkinoinnilla pyritään lisäämään tunnettavuutta ja ohjaamaan ihmisiä eri toimenpiteillä toimijan kotisivuille. Sähköisen markkinoinnin etuna on sen nopeus, kohdentaminen, helppo muunneltavuus ja tilastoiminen. Salon kaupungin sivustosta on kerätty dataa tilastointiohjelma Google Analytics-ohjelman avulla, josta voi lukea tarkemmin luvussa 5.2. Sähköisen markkinoinnin onnistumista on helppo seurata, koska eri haut ja sivustoilla vierailut jättävät aina sähköisen jäljen. Mainonnan kohdentaminen koetaan internetissä huomattavasti helpommaksi ja kustannustehokkaammaksi. Tässä työssä tarkastellaan sähköisen markkinoinnin osalta vain internetin tuomia markkinointimahdollisuuksia, kuluttajakäyttäytymistä ja muutosten tuomia tulevaisuuden näkymiä. (Rope 2005; Uusitalo 2002; Hintikka 2007.)

Internetin käyttö ja hyödyntäminen on muuttanut yritysten ja eri toimijoiden markkinointia ja yleisiä toimintatapoja. Vaikka internetiä pidetään globaalina ja nopeana markkinointikanavana, sen etuina nähdään myös henkilökohtaisuus, asiakaskohtaisuus sekä vuorovaikutusmahdollisuus. Sen käyttö on niin yleistä, että näkymättömyys internetissä koetaan jo kuluttajien näkökulmasta poikkeavana tekijänä. (Uusitalo 2005, 15.) Mainostajien Liiton Mainosbarometrissä tulee selkeästi esille markkinointiviestinnän positiivinen kasvu ensi vuoden osalle. Jäsenyrityksien vastaajista lähes 40 % suunnitteli lisäpanostuksia ensi vuoden markkinointiin. Medioista edelleen

verkkomainonnan suosio on suurinta, kun taas printtimedioiden osalta suunta on laskeva. Sosiaalista mediaa aikoo hyödyntää 94 % ja hakukonemainontaa 85% vastaajista. Yrityksillä on aikomus panostaa tulevana vuonna digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoihin. (Mainostajien liitto 2010)

### 5.1.1 Asiakaskäyttäytymisen muutokset internetissä

Viestintä-, asiakas- ja yhteisökäyttäytyminen on muuttunut voimakkaasti internetin myötä. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on tuotekehityksen näkökannalta erityisen tärkeää, koska jos halutaan parantaa jonkin tuotteen tai palvelun käytettävyyttä, pitää ymmärtää myös, miten ihmiset sitä käyttävät. Trendit ovat yhtenä vaikuttajana ihmisten pyrkimyksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Kauppalehti 2010). Tässä kohtaa keskitytään erityisesti suomalaisten internetin käyttöön. Tilastokeskuksen viimeisimmästä tutkimuksesta selviää, että internetiä käytetään yhä useammin. Sen mukaan joka toinen suomalainen käy internetissä useita kertoja päivässä. Ikäluokista aktiivisimpia ovat 16–24 –vuotiaat sekä 25–34 –vuotiaat, jotka käyttävät internetiä lähes päivittäin ja valtaosa useita kertoja päivässä. Lähes kaikki alle 55 –vuotiaista vastaajista olivat käyttäneet internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Iäkkäämpien ikäryhmässä internetin käyttö on lisääntynyt vuodessa merkittävimmin. Sosiaaliin yhteisöihin, kuten Facebook ja Twitter, oli kirjautunut 42 % suomalaisista. Tutkimuksessa selviää, että yhtenä internetin tärkeimpänä käyttötarkoituksena oli tiedonhaku tavaroista tai palveluista. Miesten ja naisten tavat käyttää internetiä olivat hyvin samankaltaisia. (Tilastokeskus 2010.)

Markkinoinnin ja internetikäyttäytymisen muutoksiin perehtynyt konsultti Jari Juslén ajattelee, että markkinointi muuttuu, koska kuluttajakäyttäytyminen muuttuu. Syitä löytyy useita. Yhtenä syynä hän pitää mainostietotulvaa eli kun markkinointia on liikaa, sitä ruvetaan torjumaan. Massamedioiden käyttö vähenee samalla, kun internetin käyttö yleistyy, mikä todetaan myös Tilastokeskuksen viimeisimmästä tutkimuksessa. Ihmisten tiedonhaku ennen

ostopäätöstä alkaa yhä useammin verkosta ja siihen vaikuttaa yhä enemmän myös muiden ihmisten itse tuottama tieto. (Juslén 2009.)

### 5.1.2 Web 2.0 ja muutokset markkinoinnissa

Internetin käytön ja sovellustekniikoiden muuttuminen on hiljalleen kehittänyt eräänlaisen, hieman hankalasti määriteltävissä olevan konseptin, joka parhaiten tunnetaan nimellä Web 2.0. Yksinkertaisesti voidaan ajatella sen kokoavan internetin eri kehityssuuntia ja toimintamalleja yhteen. Sen hyödyntäminen ja ymmärtäminen tulevat vaikuttamaan liiketoiminnan viestintään ja markkinointiin. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen toimijan ja kohderyhmän välillä. Web 2.0:aa voidaan pitää ajattelutapana, joka vaikuttaa internetpalvelujen suunnittelusta, ohjelmointiin ja markkinointiin, niin tuotannossa kuin strategiassakin. Yleisesti tunnettuja ja käytetyimpiä Web 2.0:n sovellustekniikoita ovat esim. RSS-syöte, blogit, yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt, omien sisältöjen luominen ja ilmainen jakaminen. Julkishallinto pystyy tarjoamaan Web 2.0:n avulla esimerkiksi asukkaille uuden vaikuttamis- ja osallistumiskanavan. (Hintikka 2007 8-9.) Juslén tuo samaan tapaan esille uutta markkinoinnin kehityssuuntaa, markkinointi 2.0, sekä näkemyksiä markkinoinnin tulevaisuudesta internetissä. Markkinoinnin teho heikkenee tekniikan kehittyessä ja ihmisten tiedonhakutapojen muuttuessa. Esimerkkinä voidaan ajatella printtimedioita. Nykyään yhä useampi lukee lehdet verkossa. Uudessa markkinointiajattelussa haetaan asiakkaan suostumusta, korostetaan löydettävyyttä ja asiakkaalle mielenkiintoista sekä monipuolista sisältöä käyttäen hakukoneita ja muita Web 2.0:n sovellustekniikoita. Muutos on pääasiassa kääntänyt suunnan perinteisestä informaatiota ”puskevasta” markkinoinnista ajatukseen, että viestittävä asia on niin mielenkiintoinen, omaperäinen tai tunteita herättävä, että ihminen haluaa etsiä sen ja kertoa siitä tutuilleen (Juslén 2009). Tähän myös monet toimijat tähtäävät, sillä tutun kautta saatu suositus tai tieto, omaehtoinen markkinointi, josta puhutaan myös viraalimarkkinointina, on tehokas ja nopea tapa saada ihmiset kiinnostumaan. Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja osallistutetaan yrityksen markkinointiprosessiin, jossa hyödynnetään kuluttajien omia verkostoja (Uusitalo 2002, 140). On tutkittu, että asenne tutun suosittelua

kohtaan on avoimempi, eikä sitä ajatella tuotteen tai palvelun mainontana, minkä takia sitä ei myöskään torjuta tai väistellä, kuten perinteistä mainontaa. Markkinointi 2.0 pystyy alentamaan kustannuksia vähentämällä esimerkiksi kalliin mediatilan ostamista. (Juslén 2009.)

## 5.2 Tilastoja tapahtumakalenterista

Yritystason ilmainen verkkoanalyysityökalu, Google Analytics- ohjelma, antaa mahdollisuuden seurata ja analysoida oman internetsivuston liikennettä nopeasti ja parantaa sitä kautta esimerkiksi markkinoinnin tehokkuutta (Google Analytics 2010). Google Analytics:llä saadaan tietoa tapahtumakalenterin käyttäjäluvuista. Vertaamalla niitä esimerkiksi koko Salon kaupungin internetsivujen liikenteeseen, saadaan laajempi kuva kalenterin merkityksestä koko sivustolle. Tämän avulla on helppo seurata kävijämäärien muutoksia pitkälläkin aikavälillä.

Viimeisen puolenvuoden aikana (1.5.-31.10.2010) tapahtumakalenterisivustolla on vierailtu lähes 37 000 kertaa. Kesäkuukausien aikana sivun katseluja oli hieman enemmän kuin syyskuukausina. Koko Salo-sivuston katseluihin verrattuna tapahtumakalenterin osuus oli siitä 1,56 %. Tapahtumakalenteria käytettiin keskimäärin 47 sekuntia, joka oli 18 sekuntia keskiarvoa vähemmän. Välittömiä poistumisia oli 57 %. Eniten sivunkatseluita oli tullut Salosta, pääkaupunkiseudulta, Turusta, Tampereelta ja Lohjalta, mutta myös kymmenistä muista Suomen kaupungeista oli tullut muutamia hakuja. Tämä voi selittyä osaksi kesämatkailukaudesta ja kotimaan matkailun suosion kasvusta. Naapurimaistamme Ruotsista ja Virosta oli tehty selkeästi eniten hakuja, kun katsotaan rajojen ulkopuolisia tuloksia. Suosituin sivuston katselupäivä viikossa oli useimmiten torstai tai keskiviikko. (Tilastokeskus 2010; Google Analytics 2010.)

Kun tarkastellaan pelkästään lokakuun 2010 osuutta, voidaan huomata, että keskiarvot ovat lähes samoja kuin puolenvuoden jaksolla. Tapahtumakalenterin

kävijäosuus koko sivustosta oli pienempi eli reilu prosentti, 1,08 %. Keskimääräinen sivulla käytetty aika oli 49 sekuntia ja välitön poistumisprosentti oli reilu 52 %. Lokakuun aikana olevat sivunkatselut (4360 kpl), tehtiin pääasiallisesti Salosta, Helsingistä ja Turusta. Yhteensä muutama sata oli Turun lähikunnista; Kaarina, Masku, Raisio, Lieto ja Paimio. Muutamia yksittäiskatseluja oli myös ulkomailta, kuten Virosta, Tanskasta ja Ruotsista. Viikon aikana eniten sivunkatseluja tehtiin aina joko tiistaina, keskiviikkona tai torstaina, noin 300 /päivä. Sivuston ”katseluhuippujen” seuranta kertoo ajankohdan merkityksestä. Lokakuun osalta voidaan todeta, että tiistaiamulla lisätty tieto tavoittaa valtaosan viikon aikana tapahtumakalenterisivulla kävijöistä, vaikka tapahtuma olisi jo perjantaina. (Google Analytics 2010.)

Google Analytics:n avulla kannattaisi mielestäni seurata erityisesti sivuston kävijäliikennettä ja sivustolla vietettyä aikaa sekä välittömiä poistumisia. Positiivisesta kehityssuunnasta kertoisi erityisesti pidempi sivustolla vietetty aika ja välittömien poistumisten vähentyminen.

### 5.3 Sähköisen markkinoinnin tutkiminen ja tulokset

Sähköiseen markkinointiin liittyviä kysymyksiä kyselyssä olivat tiedonhakuun ja tiedottamiseen liittyvät kysymykset. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää kuluttajakäyttäytymistä eli mistä ihmiset etsivät ja saavat tietoa tapahtumista. Näihin kysymyksiin sähköisten markkinointikanavien rinnalle oli vastausvaihtoehdoiksi otettu perinteiset markkinointi- ja mainontakanavat. Erityisesti Salossa printtimediat ovat olleet pitkään ihmisten suosiossa. Pelkästään Salon Seudun Sanomien levikki oli 22130 vuonna 2009, ja suurelta osin tilaajat olivat salonseutulaisia (Salon Seudun Sanomat 2010).

Tapahtumakävijöiltä kysyttiin monivalintakysymyksenä, mistä he etsivät tietoa Salon tapahtumista. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä he löytävät tietoa parhaiten. Tapahtumajärjestäjille suunnatussa kyselyssä vastaavasti kysyttiin, mitä markkinointikanavia tapahtumajärjestäjät käyttivät ja minkä he kokivat

tehokkaimmaksi. Taustatietona tätä varten kysyttiin myös vuosittaista markkinointibudjettia, koska sen arvioitiin vaikuttavan vahvasti tuloksiin. Lisäksi yksi tärkeimmistä kysymyksistä molemmissa kyselyissä oli, käyttävätkö ihmiset Salon tapahtumakalenteria. Tähän kysymykseen oli pakko vastata. Vastausvaihtoehdot tapahtumakävijöille olivat: säännöllisesti, silloin tällöin, käytin joskus, en ole viime aikoina käyttänyt, en ole käyttänyt, tulevaisuudessa ehkä ja en ole käyttänyt, mutta haluan auttaa kehittämään tapahtumakalenteria. Viimeinen vaihtoehto oli erityisesti ulkopaikkakuntalaisia varten, jotka halusivat kertoa mielipiteensä ja osallistua arvontaan. Tämä vastaajaryhmä toi objektiivisemmän ja yleisemmän näkemyksen, kun ristiintaulukoitiin tuloksia käyttöominaisuuksien parantamiseksi. Henkilöt, jotka olivat käyttäneet edes joskus tapahtumakalenteria, saivat vastata lisäksi tapahtumakalenterin käytettävyyteen liittyviin kysymyksiin. Tapahtumajärjestäjien kyselystä viimeinen vaihtoehto (eli emme ole käyttäneet, mutta haluamme auttaa kehittämään tapahtumakalenteria) oli jätetty pois, koska heille kysely lähetettiin sähköpostitse, ja pelkkä vastaaminen kertoi halusta kehittää kalenteria omia käyttötarpeita vastaavaksi.

### 5.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset

Kyselyyn vastanneissa ikäryhmissä oli mielenkiintoinen yhteys siihen, miten eri ikäryhmät käyttävät yleensä internetiä. Suurimmat kyselyn vastaajaryhmät olivat siis 18-24 ja 25-32 vuotiaat. Tätä voidaan verrata lähes täysin tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen ”Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010” –tuloksiin (Tilastokeskus 2010).

Taulukko 4. Tiedonhaku Salon tapahtumista (sai valita useita).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Sanomalehdet	132	72,13%					
2.	Ilmaisjakelulehdet	107	58,47%					
3.	Tapahtumajärjestäjän internetsivut	61	33,33%					
4.	Salon kaupungin internetsivut	81	44,26%					
5.	Muut internetsivut	43	23,50%					
6.	Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)	63	34,43%					
7.	Radio	23	12,57%					
8.	Tv	9	4,92%					
9.	Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)	58	31,69%					
10.	Matkailuneuvonta	5	2,73%					
11.	Jokin muu, mikä	11	6,01%					
	<b>Yhteensä</b>			<b>N= 187</b>				

Tiedonhakuun liittyvistä tuloksista (taulukko 4) voi selkeästi huomata perinteisten printtimedioiden suosion. Yli 2/3 kaikista vastanneista eli 72,13 % etsi tietoa sanomalehdistä ja Salon asuinpaikakseen ilmoittaneista 80,26 % vastasi sanomalehden olevan yksi tiedonhakupaikka. Printtimedian merkitystä lisäsi se, että ilmaisjakelulehdet olivat omana ryhmänään ja sekin sai yksinään kannatusta yli puolelta vastaajista. Seuraavaksi suurimmat ryhmät löytyivät sähköisten markkinointikanavien puolelta, eli Salon kaupungin internetsivuja käytti 44,26 % ja sosiaalista mediaa reilu kolmasosa 34,43 %. Internetpohjaiset markkinointikanavat oli jaettu erillisiksi vaihtoehtoiksi, ja koska vaihtoehtoista sai valita useita, ei pystytä tarkkoja lukuja internetin tärkeydestä yleisellä tasolla tietämään. Avoimella kysymyksellä ”mistä löydät tietoa parhaiten” pyrittiin selvittämään eroa sähköisen median ja perinteisen printtimedian suosion

välillä. Tähän kysymykseen oli kaikkien vastattava. Suurin osa vastaajista vastasi yhdellä sanalla, mutta joidenkin henkilöiden kohdalla vastauksissa oli kaksi heille tärkeintä tiedonhakukanavaa. Kaksi tärkeintä tiedonsaantikanavaa olivat lehdet ja internet. Lehtien osalta jotkut henkilöt tarkensivat esimerkiksi Salon Seudun Sanomat tai ilmaisjakelulehdet. Yhteensä lehdet tärkeimmäksi tietolähteeksi mainitsi 80/187 vastaajaa. Internet oli valtaosan mielestä tärkein tietolähde. Sen mainitsi 108/187 vastaajaa, ja osa oli tarkentanut sitä vielä esimerkiksi sanoilla Google, sosiaalinen media, tapahtuman järjestäjän internetsivut tai kaupungin internetsivut. Kymmenelle vastaajalle tieto kulki parhaiten ”puskaradiolla” eli tutuilta saadulta informaatiolla ja kolme koki saavansa parhaiten tietoa katumainonnasta. Vain kaksi mainitsi radion.

Ristiintaulukoitaessa tuloksia ikäryhmittäin (taulukko 5) voi todeta tiedonhaussa olevan ikäryhmien välisiä eroja. Erityisesti vanhimpien ikäryhmien suosiossa ovat sanomalehdet ja sosiaalista mediaa he eivät käytä lainkaan. Nuorimpien ikäluokkien kohdalla noin 55 % käyttää sosiaalista mediaa ja se on lähes samassa asemassa kuin printtimedia. Sosiaalisen median käyttö väheni järjestelmällisesti vanhempiin ikäluokkiin mentäessä. Katumainontaa seurasi ikäluokista 18-24- ja 33-40-vuotiaat yli 40 %, mutta muissa ryhmissä luvut jäivät selkeästi pienemmiksi. Salon kaupungin internetsivuja käyttävät enimmäkseen vain 33-40 –vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt. Muiden tiedonhakukanavien osalta tulokset pysyvät lähellä yleistä keskiarvoa ikäryhmästä riippumatta.

Taulukko 5. Tiedonhaku Salon tapahtumista ikäluokittain (sai valita useita).

	kaikki	18-24	25-32	33-40	41-51	51-63	yli64
Sanomalehdet	72%	58%	60%	84%	73%	100%	100%
Ilmaisjakelulehdet	58%	60%	51%	71%	53%	57%	60%
Tapahtumajärjestäjän internetsivut	33%	31%	33%	32%	40%	29%	40%
Salon kaupungin internetsivut	44%	19%	38%	68%	63%	57%	60%
Muut internetsivut	23%	31%	20%	26%	20%	14%	20%
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)	34%	56%	51%	32%	7%	0%	0%
Radio	13%	15%	7%	19%	10%	14%	20%
Tv	5%	8%	0%	6%	3%	0%	20%
Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)	32%	42%	29%	45%	20%	14%	20%
Matkailuneuvonta	3%	0%	4%	3%	0%	5%	20%
Jokin muu, mikä	6%	10%	4%	10%	0%	0%	20%



Saman havainnon kuin Salon internetsivujen käytön suhteen tehtiin aiemmassa taulukossa, voi todeta myös tapahtumakalenterin aseman osalta (taulukko 6). Aktiivisimmat käyttäjät löytyivät yli 40-vuotiaiden ikäryhmistä. ”Käännekohta” tapahtuu 33–40 vuotiaiden ikäryhmässä. Heistä vajaa kolmasosa käytti kalenteria silloin tällöin ja yhteensä 52% käytti tai oli käyttänyt kalenteria ainakin joskus. Nuoremmista ikäryhmistä valtaosa ei ollut käyttänyt kalenteria koskaan. Erityisen vähän käyttivät 18-23 vuotiaat, koska säännöllisiä käyttäjiä ei ollut yhtään ja muitakin vastausvaihtoehtoja vain yhteensä 10%.

Taulukko 6. Ikäluokkiin jaoteltu tarkastelu Salon kaupungin tapahtumakalenterin käyttöaktiivisuudesta tiedonhakuvälineenä.

	kaikki	18-24	25-32	33-40	41-51	51-63	yli64
Säännöllisesti	7%	0%	4%	10%	7%	14%	60%
Silloin tällöin	29%	6%	17%	32%	57%	67%	20%
Käytin joskus, en ole viime aikoina käyttänyt	10%	4%	11%	10%	17%	10%	0%
En ole käyttänyt, tulevaisuudessa ehkä	41%	66%	50%	39%	17%	10%	0%
En ole käyttänyt, mutta haluan auttaa kehittämään tapahtumakalenteria	13%	24%	17%	10%	3%	0%	20%

### 5.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset

Tapahtumajärjestäjien osalta tuloksissa (taulukko 7) oli havaittavissa samaa eli printtimedioihin luotetaan ja niitä käytetään ilmoittelukanavana. Sanomalehdissä ilmoittelevat lähes kaikki eli 86 %, ilmaisjakelulehdissä 76 %. Omat internet sivut olivat toiseksi suosituin ilmoittelupaikka, 79 %. Salon kaupungin internet-sivuilla ilmoitti 62 % vastaajista. Katumainontaa teki yli puolet tapahtumajärjestäjistä, 59 %. Muiden markkinointikanavien osuus oli pienempi, esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödynsi 34 %. Ristiintaulukoitaessa tätä vuosittaiseen markkinointibudjettiin voidaan todeta, että mitä suurempi on budjetti, sitä enemmän hyödynnetään lehti-ilmoittelua ja radioilmoittelua. Pienellä budjetilla ilmoittelevien osalta vastaukset jakaantuvat tasaisemmin eri markkinointikanavien kesken, mutta enimmäkseen markkinointia tehtiin internetin välityksellä. Omia internetsivuja käyttää valtaosa, 79% vastaajista. Salon kaupungin internetsivujen hyödyntäminen painottuu selkeästi enemmän pienen markkinointibudjetin tapahtumajärjestäjiin.

Taulukko 7. Tapahtumajärjestäjien käyttämät markkinointikanavat vuosittaisen markkinointibudjetin mukaan.

Kaikki vastaajat (N=29)	alle 1000 € (N=13)	1001-3000 € (N=4)	3001-5000 € (N=3)	5001-10000 € (N=3)	10 001-20 000 € (N=4)	20 001-50 000 € (N=2)	yli 50 000 € (N=0)
-------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	--------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Sanomalehdet	86%	77%	100%	100%	67%	100%	100%	0%
Ilmajakelulehdet	76%	69%	75%	100%	67%	75%	100%	0%
Omat internetsivut	79%	69%	75%	100%	100%	75%	100%	0%
Salon kaupungin internetsivut	62%	69%	100%	67%	33%	25%	50%	0%
Muut internetsivut	41%	31%	25%	100%	33%	50%	50%	0%
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)	34%	23%	25%	67%	33%	50%	50%	0%
Radio	14%	0%	25%	33%	33%	0%	50%	0%
Tv	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Katuminonta (julisteet, flyerit tms.)	59%	69%	50%	67%	33%	50%	50%	0%
Matkailuneuvonta	3%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
Jokin muu, mikä	28%	15%	25%	0%	67%	25%	100%	0%

## 6 KÄYTETTÄVYYS

### 6.1 Käytettävyyden tietoperusta

Tutkimusten mukaan hyvällä käytettävyydellä voi saada merkittävää kilpailuetua tuotteen markkinoinnissa. Käytettävyys tuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee tuotteen toimintoja käyttämällä haluttuun päämääräänsä. Käytettävyydessä on yleensä kyse ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. Tässä yhteydessä käytettävyydellä tarkoitetaan usein verkko-ohjelmiston tai internetsivun helppokäyttöisyyttä. Käytettävyys koostuu eri osa-alueista, joita ovat opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. Näiden näkökulmien huomiointi on erityisesti Jacob Nielsenin ansiota. Häntä voidaan pitää uranuurtajana, kun tarkastellaan käytettävyyttä tietotekniikan saralta. Käytettävyys on poikkitieteellinen tieteenala ja se tutkii, mitkä tuotteen ominaisuudet tekevät käytettävyydestä hyvän tai huonon. (Kuutti 2003, 13-16; Linja-Aho 2005, 13.)

Käytettävyydessä tulee huomioida ihmisen fysiologiset ja psykologiset ulottuvuudet, kuten aistit, muisti ja looginen päättelykyky. Intuitiivisuus käsite yhdistetään yleensä käytettävyyteen. Sillä tarkoitetaan, että jokin asia on aiemman kokemusmaailman kautta tuttu. Intuitiivisuudessa voi olla suuret yksilölliset erot, mutta yleisolettamuksia kokemuksista voi tehdä esimerkiksi henkilön kulttuuritaustan, iän ja asuinpaikan suhteen. (Kuutti 2003, 11-16; Tietokone 2002.) Käytettävyyttä kehittäessä olenkin pyrkinyt käyttämään paikallisen ja kansallisen tason tutkimuksia sekä benchmarking-kohteita. Koen, että niiden kautta käyttäjistä sekä heidän kokemuksistaan ja tietämyksestään muodostuisi mahdollisimman oikea kuva. (Kuutti 2003, 11-16; Tietokone 2002)

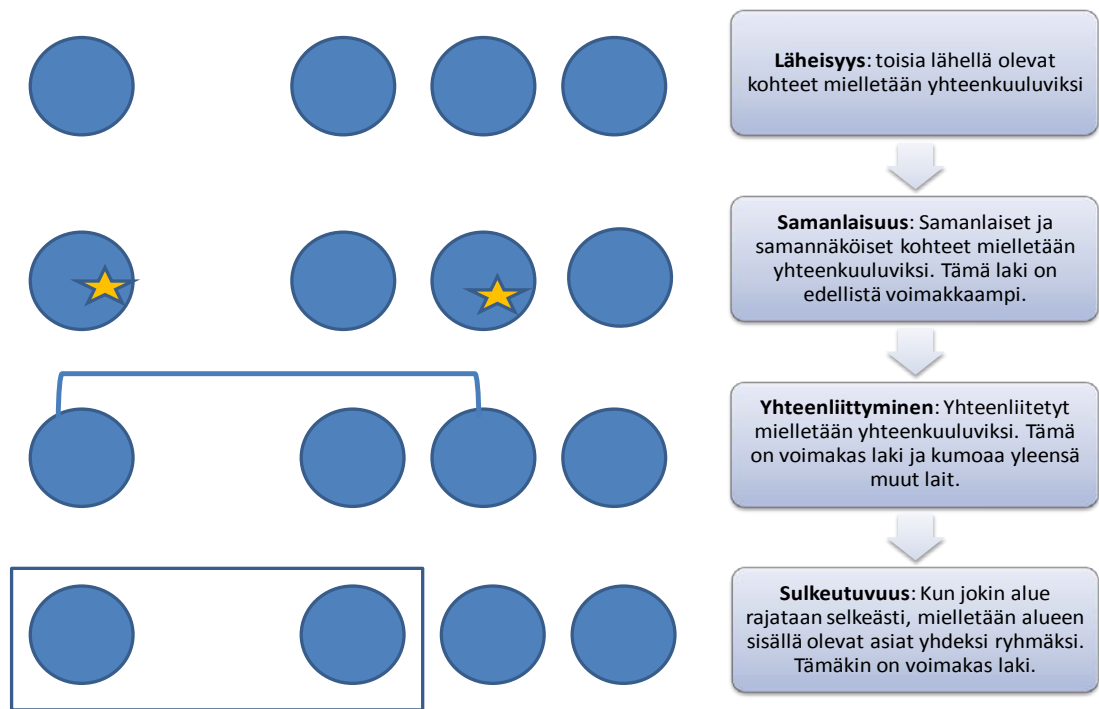
### 6.2 Käytettävyyden suunnittelu

Käytettävyyden suunnittelussa tulee huomioida monia osa-alueita. Pitää huomioida ihmisten aistit ja ominaisuudet, visuaalisuus sekä muut yleiset lainalaisuudet informaation optimaalisesta määrästä sivuston tasapainoon.

Nielsenin mukaan suurimmat virheet, mitä käytettävyyden osalta voi tehdä ovat: hakupalveluiden huonot hakuominaisuudet, tiedon lisääminen internet-lukijoille PDF-tiedostoina, käytettyjen linkkien värin muuttumattomuus sekä hankalasti luettava teksti. Nielsen korostaa, että käytettävyydessä tulee huomioida johdonmukaisuus, ja että asiat pystyy löytämään ja lukemaan nopeasti. Kuluttajat ovat viimevuosina oppineet tavan olla huomioimatta mainoksia, eli mikäli jokin elementti tuo mainosmaisen miellelyhtymän, saattaa käyttäjä sivuuttaa koko asian tiedostamattaan. (Kuutti 2003 ; Useit.com 2010)

### 6.2.1 Näköaistin ja päättelykyvyn huomioiminen käytettävyydessä

Tapahtumakalenteria käytetään internetissä, joten usein ihmiset käyttävät tarkasteluun tietokonetta. Tapahtumakalenteri käyttöliittymänä perustuu pääasiallisesti näköaistiin eli niin fysiologiseen näkemiseen kuin aistimuksen tulkintaan aivoissa. Käytettävyyttä kehittäessä tärkeintä on tietää näköaistin mahdolliset rajoitteet. Ihmisten värinäköä tarkasteltaessa on huomioitava, että sinisen eri sävyt ovat muita värisävyjä vaikeampia erottaa toisistaan. Silmien ja aivojen yhteistoiminta mahdollistavat kolmiulotteisena näön, mutta tulkintaa pystyy harhauttamaan. Kaksiulotteisten kuvien syvyydestä kielivät vihjeet, muodostavat helposti kolmiulotteisen mielikuvan. Tätä hyödynnetään paljon, kun halutaan saada tietokoneen käyttäjä esimerkiksi klikkaamaan jotain painonappia. Havaintojen tulkinta on osittain ennalta opittua ja osittain synnynnäistä. Käytettävyyttä suunniteltaessa oleellisimpia ovat ”luonnolliset” hahmolait, jotka kertovat, miten ihmiset mieltävät asioita yhteenkuuluviksi. Niitä ovat läheisyys, samanlaisuus, yhteenliittyminen ja sulkeutuvuus. (Kuutti 2003, 22-28.)



Kuva 1. Hahmolait

## 6.2.2 Visuaalisuuden suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu on tärkeä osa käytettävyyttä. Mielenkiintoisen ja selkeän ulkoasun avulla pystytään parantamaan myös sivuston kiinnostavuutta. Yhdenmukaisuus on yksi tärkein ominaisuus kokonaisuuden kannalta. Sommittelussa ajatellaan kokonaisuutta eli tässä sisällön sijoittelua tyypilliseen näyttönäkymään. Länsimaisen ihmisen tapa lukea vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas kannattaa huomioida, koska se on etenemissuunnista luonnollisin ja käytetyin. Voimakkailta visuaalisilla ärsykkeillä pystytään ohjaamaan katsetta poikkeamaan normaalilta etenemisreitiltä tarpeen vaatiessa. Eri muotoilutavat, liike, värit, kuvat ja tyhjätilat ovat keinoja ohjata ihmisen katsetta haluttuun kohteeseen. Parina esimerkkinä muotoilutavoista ovat: **lihavoiminen**, jota käytetään tekstin sisällä erityishuomiota vaativien sanojen kohdalla ja toisena tehokeinona käytetään ISOILLA kirjaimilla kirjoittamista, mutta se mielletään usein myös huutamiseksi, ja voidaan kokea negatiivisesti. Liike on tehokas

katseenvangitsija. Sitä kannatta käyttää harkiten ja maltillisesti, koska erityisesti vilkkuvat kuviot koetaan helposti ärsyttäväiksi. Yleisesti ajatellen kaikki normaalista poikkeava huomioidaan, on kyse väreistä, muodoista tai kuvista. Kuvien huomaamiseen liittyvät vahvasti myös ihmisen mielialat, tunteet, halut ja pelot. Esimerkiksi nälkäinen ihminen huomaa hampurilaismainokset muita paremmin. (Kuutti 2003, 29, 34-36, 90-100.)

Informaation määrä vaikuttaa käytettävyyteen. Internetin käyttäjät haluavat tietoa nopeasti, minkä takia tieto kannattaa esittää tiiviisti ja jäsennetysti. Selkeä, jäsennetty teksti auttaa lukijaa löytämään sisällöstä oleelliset tiedot. Pikalinkit auttavat, mikäli halutaan syventää tietoa siitä kiinnostuneiden käyttäjien kesken, mutta halutaan esittää asia yleisellä tasolla lyhyesti. Visuaalinen sivuston tasapaino vaikuttaa käytön miellyttävyyteen. Tasapainoon vaikuttaa elementtien painoarvojen summa ja painoarvoihin vaikuttaa elementtien koko, väri, sijainti ja liikesuunta. Joissain tilanteissa pitää tehdä valinta tekstin tai kuvan välillä. Kuvia puoltaa niiden nopea tunnistettavuus, mutta ne jättävät tulkinnan varaa tekstiä enemmän. Teksti on yksiselitteisempi, mutta vanhan sanonnan ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” voidaan ajatella olevan joskus käyttäjystävällisempi nopeampana informaation lähteenä. Värien käytön kulmakivenä on niiden toimivuus. Valtaosa värien käytettävyysoongelmista liittyy niiden liialliseen ja epäjohdonmukaiseen käyttöön. Useiden ohjeistuksien perusteella värien käyttö tulisi rajata noin viiteen, varsinkin jos käyttäjän tulisi muistaa niiden merkitys. Väriin liittyy kulttuurinen merkitys ja ne tuovat helposti ihmisille eri mielikuvia. Yhdistettäessä sininen ja valkoinen tulee esimerkiksi suomalaisille mielikuvia Suomesta. (Kuutti 2003, 90-100.)

### 6.3 Käytettävyyden tutkiminen ja tulokset

Salon kaupungin markkinointipäällikkö Anne Nenosen saamien tietojen mukaan tapahtumakalenteri toteutettiin alunperin mahdollisimman yksinkertaisella ja helposti käytettävällä ratkaisulla, jossa on hakuominaisuus päivämäärän ja yleisimpien tapahtumakategorioiden mukaan. Kyselyssä haluttiin selvittää,

miten tämä on onnistunut. Käytettävyyttä ja käyttöominaisuuksia tutkittiin kyselyssä usealla kysymyksellä. Kehittämistarpeiden havaitsemiseksi kysyttiin kalenteria käyttäviltä tai sitä aiemmin käyttäneiltä henkilöiltä helppokäyttöisyydestä, ulkoasun kiinnostavuudesta sekä ulkoasun selkeydestä. Kaikkia vastauksia oli myös mahdollisuus perustella. Yhtenä tärkeimmistä kysymyksistä oli ”mitä kalenterin ominaisuutta pidät parhaimpana ja mitä pidät huonoimpana”.

Kyselyn loppupuoliskolla oli jaoteltu aihealueittain vaihtoehtoja tapahtumakalenterin kehittämiseksi. Kysymyksiä oli tapahtumakävijöille suunnatussa kyselyssä kaksi ja niihin oli ”pakotettu” vastaamaan. Toinen kysymys oli tiedonhausta ja toinen käyttöominaisuuksista. Näillä kysymyksillä oli tarkoitus erityisesti selvittää, miten kalenteria voisi kehittää, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä ja käyttäisivät sitä enemmän, riippumatta siitä kuinka paljon on aiempaa käyttökokemusta. Kysymyksiin oli annettu useita valmiita vaihtoehtoja. Jokin muu, mikä –vaihtoehdolla varmistettiin, että jokainen pystyisi kertomaan mielipiteensä. Kysymyksiin oli valittu vastausvaihtoehtoja tutkimalla toisten, olemassa olevien tapahtumakalenterien kategoriointeja ja käyttöominaisuuksia. Lisäksi vaihtoehtoja oli mietitty Salon internetsivujen ja kalenterin nykyisten ominaisuuksien mukaan.

### 6.3.1 Tapahtumakävijöiden tulokset käytettävyydestä

Kalenteria käyttäneistä henkilöistä 85 vastasi kysymykseen ”onko kalenteri mielestäsi helppokäyttöinen”. Vastausvaihtoehtoina olivat vain kyllä ja ei. Heistä 78 % oli sitä mieltä, että kalenteri on helppokäyttöinen ja useista perusteluista selvisi syynä olevan juuri yksinkertaisuus. Lisäksi hakumahdollisuus koettiin hyvänä asiana. 22 % ei pitänyt kalenteria helppokäyttöisenä. Tähän perusteluina olivat esimerkiksi, että tiedot ovat monen klikkauksen takana ja että lisätietoja on vaikea löytää ja ne ovat suppeita. Kysymykseen ulkoasun kiinnostavuudesta vastasi 83 henkilöä. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan, kyllä, ei tai jotain siltä väliltä. Ulkoasultaan kiinnostavana kalenteria piti alle kolmasosa, 28 %. Jotain siltä väliltä vastasi 39 % ja 34 % ei pitänyt kalenterin

ulkoasua kiinnostavana. Voidaan tulkita, että 73 % näkee ulkoasun kiinnostavuudessa kehitettävää. Kysyttäessä ulkoasun selkeydestä 48/81 eli 59 % piti sitä selkeänä. Jotain siltä väliltä vastasi 20 % ja 21 % oli sitä mieltä, että ulkoasu ei ollut selkeä.

Avoimella kysymyksellä kalenterin parhaista ja huonoimmista puolista saatiin hyvää tietoa siitä, mitä ominaisuuksia tulisi vaalia ja mitä erityisesti pitäisi kehittää. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 32 vastausta ja parhaina ominaisuuksina pidettiin muun muassa sen selkeyttä, maksuttomuutta, tapahtumien hakutoimintoa, tapahtumat tänään -osiota ja helppokäyttöisyyttä. Muutamien mielestä parasta oli, että kalenteri on ylipäänsä olemassa. Huonoimpina ominaisuuksina koettiin olevan erityisesti sekava ja tylsä ulkoasu, monien tapahtumien puuttuminen sekä ryhmittelyn puuttuminen ajankohdan mukaan.

Taulukko 8. Tapahtumien hakukategoriointi (sai valita useita).

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Aakkosjärjestys	22	11,76%					
2. Päivämäärä / aikaväli	157	83,96%					
3. Hinta	11	5,88%					
4. Tapahtumapaikka	52	27,81%					
5. Kenelle suunnattu (esim. lapsiperheille, nuorille, K-18, sinkuille jne.)	70	37,43%					
6. Tapahtuman ohjelman / esiintyjän mukaan	36	19,25%					
7. Tapahtuman kategorian mukaan (esim. liikunta, kulttuuri jne.)	99	52,94%					
8. En osaa sanoa	3	1,60%					
9. Jokin muu, mikä	2	1,07%					
<b>Yhteensä</b>							



Kalenterin käyttöomaisuuksien kehittämistä varten kysyttiin mielekkäitä tiedonhakuun liittyviä kategoriointeja (taulukko 8). Tästä kysymyksestä nousi selkeästi pari ryhmää muita suosittumaksi. Vastaajista 84% piti tapahtumien hakemista aikavälillä mielekkäimpänä ja 53% halusi hakea tietoa tapahtuman kategorian mukaan. Seuraavaksi eniten toivottiin hakuominaisuutta kohderyhmän mukaan. Tätä toivoi noin joka kolmas vastaajista, eli 37 %.

Kun kysymystä ristiin taulukoidaan ikäryhmittäin, ei suurta muutosta ole havaittavissa. Nuorten aikuisten kohdalla voidaan huomata pientä poikkeavuutta muihin ikäryhmiin nähden. Hakeminen tapahtuman ohjelman/ esiintyjän mukaan, 32%, tai tapahtuman hinnan mukaan, 12 %, saa selkeästi enemmän kannatusta verrattuna muihin ikäryhmiin. Kun sama kysymys ristiintaulukoidaan kalenterin käytön aktiivisuuden mukaan, saadaan tulokseksi lähes keskiarvoja vastaava tulos. Eniten poikkeavuutta tekee, että aktiivisimpien käyttäjien ryhmästä 43% haluaisi etsiä tapahtumia tapahtumapaikan mukaan. Poikkeavaa on myös, ettei aktiivisimmista käyttäjistä ketään haluaisi etsiä ohjelman/ esiintyjän mukaan, vaikka kalenteria vähän käyttävistä tai ei ollenkaan käyttävistä haluaisi keskimäärin 26%. Ainoastaan aktiivisimmat käyttäjät antoivat myös joku muu, mikä -kohtaan ehdotuksia. Niitä olivat yhteystietojen lisääminen paikkavaraukseen ja visuaalista toimintoa esim. kalenteria hyödyntämällä. Tarkasteltaessa tuloksia vielä tapahtumissa käyntiaktiivisuuden mukaan, nouseekin useimmin tapahtumissa käyvien ryhmässä hakeminen kohderyhmällä toiseksi toivotuimmaksi hakuominaisuudeksi 39%, aikavälillä hakemisen jälkeen. Hakua kategorian mukaan toivottiin sitä enemmän, mitä harvemmin ihmiset tapahtumissa kävivät.

Käyttöominaisuuksista kysyttiin ”mitkä käyttöominaisuudet edistäisivät kalenterin käyttöäsi?”. Valita piti vähintään yksi ja enintään kolme. Vastaukset eri ominaisuuksien välillä jakautuivat aika tasaisesti neljässä suosituimmassa ryhmässä. Eniten toivottiin tapahtumavahti –ominaisuutta, jonka valitsi 54 % vastaajista. Seuraavaksi eniten toivottiin symboleja 37 %, kuvia 36% ja värejä 34 % selkeyttämään, eli näillä visuaalisten elementtien parannuksilla voitaisiin

edistää käytettävyyttä. Tutkimalla tätä ikäryhmittäin, voidaan huomata nuorten aikuisten kohdalla kuvien nousevan huomattavasti muita ikäryhmiä korkeammalle. Kuvat ja tapahtumavahti edistäisivät 56%:n mielestä eniten käyttöä. Kuvia halusi myös 60 % ikäryhmästä 64+, ja se oli heidän suosikkinsa.

Käyttöominaisuuksien tulee palvella erityisesti nykyisiä tapahtumakalenterin käyttäjiä ja tapahtumissa aktiivisesti käyviä. Ristiintaulukoitaessa ensin tapahtumakalenterin käytön aktiivisuuden mukaan, voidaan todeta tulosten vastaavan keskiarvoja. Suurin poikkeama on mobiilipalvelujen ja RRS-syötteen kohdalla, jossa kalenterin säännöllisistä käyttäjistä 21 % ja 20 % vastaajista, jotka halusivat vain auttaa kalenterin kehittämisessä, ajattelisivat sen edistävän käyttöä, kun muissa käyttäjäryhmissä keskiarvoksi jää 7,71 %.

### 6.3.2 Tapahtumajärjestäjien tulokset käytettävyydestä

Salon kaupungin tapahtumakalenterin käytettävyyttä kysyttiin niiltä tapahtumajärjestäjiltä, joilta oli kalenterista jo aiempaa kokemusta. Näihin kysymyksiin vastasi yhteensä 20 tapahtumajärjestäjää. Helppokäyttöisenä kalenteria piti 70% vastaajista, mutta 30% koki, että kalenteri ei ole helppokäyttöinen. Perusteluina helppokäyttöisyyden puolesta oli esimerkiksi, että tietoja oli nopea lisätä ja muokata. Ulkoasun kiinnostavuudesta kysyttäessä vain 10 % koki sen kiinnostavana, 55% ei pitänyt sitä kiinnostavana ja 35% vastasi vaihtoehdon jotain siltä väliltä. Vastauksia sai perustella vapaasti. Kuvien lisääminen nousi kehitystarpeeksi, kuten myös värit ja ylipäänsä sivuston selkeyttäminen. Sivustoa kommentoitiin enimmäkseen tylsäksi, listamaiseksi ja sekavaksi. Osittain jo vastauksia saanut kysymys ”Onko ulkoasu mielestänne selkeä?”, oli 45% mielestä selkeä, 30 % vastasi jotain siltä väliltä ja 25 % ei pitänyt sitä selkeänä. Perusteluja ei kysymykseen tullut juurikaan. Parhaimpina kalenterin ominaisuutena pidettiin tapahtumien helppoa lisäämistä, jonka mainitsi neljäsosa kysymykseen vastaajista. Huonoimpina ominaisuuksina koettiin tapahtumien hankala selailu, kalenterin sekavuus ja luettavuus. Tästä kysymyksestä selvisi myös, että parin tapahtumajärjestäjän

kohdalla kaupunkitiedotteen ja tapahtumakalenterin ero on epäselvä. Tapahtumajärjestäjille oli käyttöominaisuusvaihtoehdoissa lisäksi sarjasyöttö-vaihtoehto. Tulokset vastasivat lähes täysin tapahtumakävijöille suunnatun kyselyn tuloksia. Eniten toivottiin tapahtumavahtiominaisuutta, 52 % ja seuraavaksi eniten kannatusta sai värien ja symbolien käyttö. Kuvien lisäämismahdollisuutta toivoi noin kolmasosa eli 31%.

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotukseni perustuvat käytettävyyteen, käyttäjälähtöisyyteen ja käyttötarkoituksenmukaisuuteen kaupungin kannalta. Kyselyistä nousseet tarpeet ja toiveet on otettu mahdollisimman monipuolisesti huomioon. Kaupungin tapahtumakalenterin kanssa työskentelevien ihmisten esille tuomiin ylläpidollisiin ongelmakohtiin on pyritty vastaamaan. Muutamia käyttöominaisuuksia on lisätty kaupungin tarjoamien palvelujen lisänäkyvyyden ja internetin käytön nykyisten ja tulevaisuuden trendien huomioimiseksi. Kehitysehdotustani kuvaa mallinnus, johon on yhdistetty mahdollisimman paljon toisiaan tukevia visuaalisuutta ja käytettävyyttä parantavia ominaisuuksia. Mallinnusta tarkasteltaessa suosittelen tutustumista Salon kaupungin internet-sivuihin ja tämän hetkiseen tapahtumakalenteriin, jotta kokonaiskuva selkeytyisi paremmin. Ehdotuksessani on huomioitu, että kehitysratkaisut olivat kaikkien käyttäjätahojen eduksi. Jokaikisen ominaisuuden osalta on ajateltu sen käyttäjä ja sitä kenelle kyseinen ominaisuus on tärkein.

Kyselyissä toivottua symboliikkaa ei mielestäni kannattaisi toteuttaa ainakaan tapahtumien kategorioimiseen, koska kymmenien eri symbolien esiintyminen saattaisi heikentää ulkoasun selkeyttä ja käytettävyyttä. Uskon, että johdonmukaisella värien käytöllä päästään parempiin lopputuloksiin. Koska kehitysehdotukseni on rajattu vain pieneen Salon kaupungin internet-sivuston osaan eli tapahtumakalenteriin haluan tarkentaa, että kalenterissa olevalla hakukoneella tarkoitetaan hakukonetta, jolla voi etsiä tietoa vain tapahtumakalenterin sisällä eli ei yleistä hakukonetta (Mainostajien Liitto 2010), kuten Google eikä koko Salon internetsivustosta tietoa etsivää hakutoimintoa.

Tulevaisuuden jatkokehittelyä varten tuon mallinnuksen jälkeen esille benchmarking -kohteista ja tulevaisuuden trendeistä nousseita ideoitani. Mallinnus on kohtalaisen yksinkertainen malli, sisältäen kaiken oleellisen informaation, mutta siihen tulevaisuuden kehittämisideoina esittämäni ominaisuudet olisivat erityisesti käyttäjille lisäarvotekijöitä.


Jatkokehittelyideoistani monet vaativat myös tekniseen toteutukseensa enemmän resursseja.


### 7.1 Mallinnus tapahtumakalenterin uudistamiseksi


Mallinnuksen on tarkoitus havainnollistaa visuaalisesti tapahtumakalenterin kehitysehdotuksia. Tässä mallinnuksessa on pyritty löytämään tapahtumien julkaisuun liittyen kehitysratkaisuja huomioiden erityisesti suoraan ylläpitäjiltä kuultuja ongelmakohtia, sekä tapahtumajärjestäjien toiveita. Mallinnuksessa on otettu huomioon Salon kaupungin internet-sivujen alustan rakenne eli esimerkiksi, miten se on teknisiltä ominaisuuksiltaan jaettu kolmeen palstaan. Poikkeuksena on tapahtumien lisäämiseen tarkoitettu ponnahdusikkuna, jossa kolmepalstaista jakoa ei ole. Tähän on tehty tämän hetkisen pohjan osalta kehitysehdotus. Mallinnuksessa on huomioitu monilta osin kehittämisen resurssit ja siksi kehitysehdotuksessa pyritään saamaan mahdollisimman pienten muutosten avulla käytettävyysominaisuuksia paremmiksi. Uudet lisäominaisuudet on tarpeiden ja toiveiden sekä toteutuksen kannalta suunniteltu mahdollisimman monia palveleviksi. Mallinnuksessa on yhteensä yhdeksän kuvaa, jotta kaikki ehdotetut ominaisuudet tulisivat selkeästi esille, niin tapahtumatietojen etsijöiden kuin tapahtumien lisääjienkin osalta. Kuvassa näkyvä 'klik' ks kuva X –tarkoittaa, että kyseisestä asiasta on tarkemmin kyseisen numeroisessa kuvassa. Klik puolestaan viittaa siihen, että kyseistä kuvaketta painamalla henkilö pääsee eteenpäin kun ja jos mallinnus toteutetaan ehdotuksen mukaisesti.

**KAIKKI TAPAHTUMAT**

**Tänään:**


 **Tapahtuman nimi** 'Klik' ks. Kuva 3  
Kellonaika & tapahtumapaikka

 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka


 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

**Huomenna:**

 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

 **Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

Lista jatkuu...

**JÄRJESTÄTKÖ TAPAHTUMAA? LISÄÄ UUSI TAPAHTUMA TÄSTÄ**  
'klik' ks. kuva 7

**TULIKO MUUTOKSIA? MUOKKAA TÄSTÄ**  
'klik' ks. kuva 9

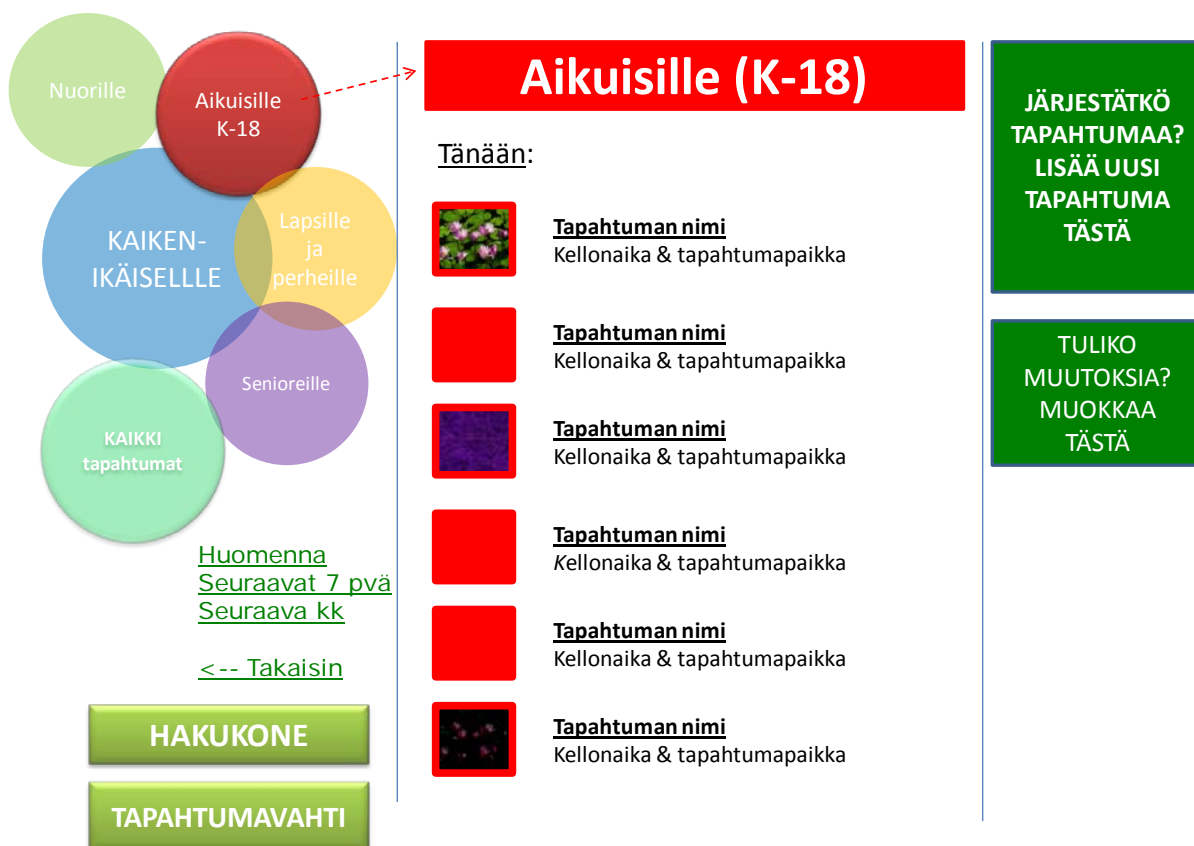
Mahdolliset mainos-bannerit

Mahdolliset mainos-bannerit

Mallinnuskuva 1. Tapahtumakalenteri.

Tapahtumakalenterin etusivulla huomaa selkeästi kolmepalstaisen jaottelun. Visuaalisuutta ja selkeyttä on pyritty kehittämään erityisesti värein ja kuvin. Kohderyhmiin on yhdistetty teemaväri, jonka on tarkoitus selkeyttää nopeaa hahmottamista ja samalla piristää kalenterin yleisilmettä. Pallot on valittu visuaalisena elementtinä, koska Salo on mukana kulttuuripääkaupunki 2011 – ohjelmassa (Salon kaupunki 2010 c). Tapahtumien yhdistäminen kulttuuriin on luonnollista ja luo positiivista mielikuvaa Salon monipuolisesta kulttuuritarjonnasta. Lisäksi Salossa kulttuuripääkaupunkiohjelman avainvisuaalina on ”Kulttuuripallo”.

Vasemmalle palstalle on kerätty pikavalintatoimintoja, kuten kohderyhmän avulla hakeminen ja aikamääreillä hakeminen. Kohderyhmän valitseminen hakukriteeriksi perustuu erityisesti tämänhetkisten tapahtumakalenterin käyttäjien toiveisiin. Tämän kategorioinnin avulla ryhmät on helppo teemoittaa väreillä, kun kohderyhmäjaottelu on tapahtumatyypijaottelua huomattavasti suppeampi. Lisäksi alhaalta pääsee näppärästi hakukoneeseen sekä uuteen tapahtumavahtiominaisuuteen. Keskipalstalle on pyritty kokoamaan aina muuttuvat tai haettavat tiedot koko kalenterin osalta. Etusivulle on koottu kaikista tapahtumista ”mitä tänään tapahtuu” –palsta. Aina ”tänään” tai yhden päivän tapahtumia katsottaessa on tapahtumista näkyvissä pikkukuvakkeet, joissa on värilliset raamit sen mukaan, mille kohderyhmälle tapahtuma on suunnattu. Listojen ollessa pidempiä näkyy tapahtumasta vain värikoodi, jolla helpotetaan nopeaa hahmottamista. Yksittäisten tapahtumien lisätietoihin pääsee klikkaamalla tapahtuman nimeä. Oikea palsta on tarkoitettu tapahtuman järjestäjille. Sieltä pääsee lisäämään uusia tapahtumia, sekä muokkaamaan ja poistamaan vanhoja. Oikeaa palstaa voi käyttää myös esimerkiksi kaupungin omien tapahtumien mainontaan. Seuraavien kahdeksan kuvan avulla pyritään havainnollistamaan visuaalisesti, mitä tapahtuu eri kuvakkeita painamalla ja miten eri ominaisuudet toimivat.



Mallinnuskuva 2. Kohderyhmän mukainen sivunäkymä.

Mallinnuksen kuvassa 2 on painettu oikean puolen pikavalinnoista punaista palloa eli tapahtumia, jotka on suunnattu aikuisille. Tämän ikäryhmän teemaväri on punainen, joka on valittu yleisen mielikuvan perusteella, että punainen rajoittaa tai varoittaa jostain. Tässä kohtaa se rajoittaa alle 18-vuotiaiden osallistumisen tapahtumaan. Värit on valittu kaikkiin mielikuvien perusteella, mutta mikään ei estä niiden muuttamista esimerkiksi kaupungin graafisen ilmeen värikoodeja vastaaviksi. Senioreiden kohdalla välttäisiin kuitenkin sinistä, koska silmän kyky erottaa teksti siniseltä pohjalta heikkenee ihmisen vanhetessa. Teemaväri punainen näkyy kuvakehyksissä ja ryhmän otsikon pohjaväriin. Mikäli järjestäjä ei ole lisännyt kuvaa, voi kehyksissä olla



teeman oma oletuskuva. Takaisin-pikavalinta löytyy oikealta reunalta muiden pikavalintavaihtoehtojen alta.

**Tapahtuman nimi**

**31.12.2010**  
Klo. 18:30-21:00

Paikka:  
**Cafe & bar CHILL**

Liput \_\_\_ euroa /  
Ilmainen sisäänpääsy  
Erikosisihtaisia lippuja saatavilla ks. lisätiedot  
[www.lippu.fi](http://www.lippu.fi)

Kuvaus:  
Vuoden R&B:n lupaus. Mukana  
tanssiryhmä Groove moves!

Lisätietoja:  
www.\_\_\_\_ ja järjestäjä /  
yhteyshenkilö:

**JAA TÄMÄ TAPAHTUMA  
KAVEREILLE**

**JÄRJESTÄTKÖ  
TAPAHTUMAA?  
LISÄÄ UUSI  
TAPAHTUMA  
TÄSTÄ**

**TULIKO  
MUUTOKSIA?  
MUOKKAA  
TÄSTÄ**

Nuorille  
Aikuisille  
K-18  
Lapsille  
ja  
perheille  
Senioreille  
KAIKKI  
IKÄISELLE  
KAIKKI  
tapahtumat

Seuraava tapahtuma  
Edellinen tapahtuma

<-- Takaisin

**HAKUKONE**

**TAPAHTUMAVAHTI**

Mallinnuskuva 3. Tapahtumakohtainen sivunäkymä.

Mallinnuksen kuva 3 havainnollistaa, miten yksittäisen tapahtuman kaikki lisätyt tiedot näkyvät käyttäjälle. Kohderyhmän teemaväri näkyy yhdistävänä tekijänä tapahtuman nimen taustalla, päivämäärässä ja kehyksissä. Tapahtumaa kuvaava kuva pääsee paremmin oikeuksiinsa tällä sivulla. Erityisen tärkeä tässä käyttäjälle on erityisesti lisätietoja osio, mistä käyttäjä pääsisi esimerkiksi tapahtumajärjestäjän internetsivuille. Linkityksen avulla säästyy myös tapahtumajärjestäjän aikaa, kun tiedonhakijat voi ohjata paikkaan, josta saa varmasti riittävän tiedon, eikä tarvitse kirjoittaa kaikkea tähän kalenteriin. Yksittäisen tapahtuman tietojen kohdalle on haluttu ottaa ”Jaa tämä tapahtuma kavereille”-toiminto, jotta tieto tapahtumasta saadaan levitettyä niiden ihmisten

toimesta, jotka asiasta kiinnostuvat. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suosittelumarkkinointi, eli ystäviltä tai tuttavilta saadut suositukset jostain tuotteesta tai palvelusta, on tehokkain tapa saada ihmiset kiinnostumaan asiasta. Tämän toiminnon avulla pystyy myös lisäämään tietoisuutta ylipäänsä tapahtumakalenterista. Toiminnon lisäämistä puoltavat myös kyselytulokset, joiden mukaan noin viidesosa haluaisi sen yhdeksi lisäominaisuudeksi.

The screenshot shows a search interface for events. At the top left is a green button labeled '<-- Takaisin' and 'TAPAHTUMAVAHTI'. The main heading is 'HAE TAPAHTUMIA'. Below it, the search criteria are set to 'Tapahtumat aikavälillä:' with dates '31.12.2010' and '1.2.2011'. There are blue square markers on the date boxes and a callout box pointing to them: 'Visuaalinen kalenteri, josta voi valita päivät klikkaamalla'. Below the dates are links for 'seuraava viikko / seuraava kk'. The 'Kenelle:' section has a green button for 'KAIKKI TAPAHTUMAT'. A callout box points to this button: 'Alasvetopalkissa vaihtoehdot: KAIKKI TAPAHTUMAT Kaikenikäisille Lapsille ja perheille Nuorille Aikuisille (K-18) Senioreille'. Below this is a section 'Jos haluat etsiä vain tietyn tyyppisiä tapahtumia, valitse tästä.' with a subtext '(muuten kaiken tyyppisiä tapahtumia näytetään)'. There are two columns of checkboxes for event types: Musiikki, Urheilu ja ulkoilu, Toritapahtumat ja messut, Lasten tapahtumat, Teatteri ja näytelmä, Näyttelyt, Työpajat, Yöelämä, Show ja estradiviihde, Luentotilaisuudet, and Tanssi. At the bottom right is a green button labeled 'ETSI' and a small text 'Klik' ks. Kuva 5'.

Mallinnuskuva 4. Tapahtumahaku.

Tapahtumahaun avulla henkilö pystyy hakemaan aikavälin tai ajankohdan, kohderyhmän ja tapahtumatyyppin mukaan. Tapahtumien haulla pyritään löytämään kaikki kyseistä henkilöä kiinnostavat tapahtumat. Kaikki ne kohdat, joita käyttäjä täyttää, toimivat rajaustekijöinä haussa. Mitään hakuvalikon kohtaa ei ole pakko täyttää. Aikavälin lisäämistä varten on käytössä myös visuaalinen kalenteri, josta pystyy valitsemaan päivät klikkaamalla. Kalenteritoiminto

nopeuttaa hakemista, mutta myös auttaa hahmottamaan viikonpäiviä paremmin. Alasvetopalkissa, jossa kysytään ”kenelle”, on oletusarvona kaikki tapahtumat. Tästä klikattaessa tulee esiin valikko, jossa on kaikki samat kohderyhmävaihtoehdot, kuten aiempien mallinnuskuvien vasemman reunan palloissa. Hakukoneessa on ainut paikka, josta tapahtumia voi etsiä myös tapahtumatyypikategorioinnin mukaan. Hakuun voi valita monta eri tapahtumatyypistä samaan aikaan. Kun valinnat on tehty, painetaan ”hae”-nappia ja päästään hakutuloksiin.

← Takaisin etusivulle  
← Tee uusi haku

[Seuraava viikko](#)  
[Seuraava kk](#)

**TAPAHTUMAVAHTI**

HAUN TULOKSET

**Tapahtumat aikavälillä: 31.12.2010-1.2.2011**

31.12

- Tapahtuman nimi** 'Kliik' ks. Kuva 3  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

01.01

- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka
- Tapahtuman nimi**  
Kellonaika & tapahtumapaikka

Lista jatkuu....

Mallinnuskuva 5. Hakutulokset.

Mallinnuksen kuva 5 käsittelee haun tulosten näkymistä käyttäjälle. Haun tulokset on rajattu mallinnus kuva 4:ssä näkyvien hakukriteereiden mukaan. Tapahtumahaussa valittu aikaväli näytetään myös tulosten yläotsikkona. Päivämäärän alle listautuvat kaikki tapahtumat, jotka sopivat hakukriteereihin. Lyhyiden tapahtumatietojen edessä on kohderyhmästä kertova värillinen ruutu.

Haun tulosten pikavalinnoiksi vasemmalle on lisätty uusi haku, takaisin etusivulle tai takaisin edelliselle sivulle -linkit sekä valitusta aikavälillä seuraava viikko tai seuraava kuukausi. Tästä pääsee myös helposti tapahtumavahti-ominaisuuteen, joka on monilta osin hakukoneen kanssa täysin samanlainen.

**INFO:** Tapahtumavahti tallentaa hakukriteerit, ja lähettää uusista tapahtumista halutulla aikavälillä tietoa suoraan henkilön sähköpostiin

<-- Takaisin

**HAKUKONE**

**TAPAHTUMAVAHTI**

Haluan saada tietoa tapahtumista aikavälillä:

31.12.2010 1.2.2011

Visuaalinen kalenteri, josta voi valita päivät klikkaamalla

**Kenelle:**

Alasvetopalkissa vaihtoehdot:  
**KAIKKI TAPAHTUMAT**  
 Kaikenikäisille  
 Lapsille ja perheille  
 Nuorille  
 Aikuisille  
 Senioreille

**Jos haluat etsiä vain tietyn tyyppisiä tapahtumia, valitse tästä.**  
 (muuten kaiken tyyppisiä tapahtumia näytetään)

Musiikki  Työpajat  
 Urheilu ja ulkoilu  Yöelämä  
 Toritapahtumat ja messut  Show ja estradiivihde  
 Lasten tapahtumat  Luentotilaisuudet  
 Teatteri ja näytelmä  Tanssi  
 Näyttelyt

Haluan ilmoituksia: heti kun tulee uutta / kerran viikossa

Sähköpostiosoitteeni: **TALLENNA**

Mallinnuskuva 6. Tapahtumavahti-ominaisuus.

Mallinnuksen kuva 6 havainnollistaa tapahtumavahti-ominaisuuden ja sen samankaltaisuuden tapahtumahaun kanssa. Käyttäjille on lisätty alkuun pieni info siitä, mikä tapahtumavahti on. Tapahtumavahti eroaa hausta vain valintakriteerien alla olevista kohdista, joissa kysytään toivottua ilmoitusten lähetysväliä ja sähköpostiosoitetta. Hae-napin tilalla on tallenna. Haku- ja

tapahtumavahti- toiminnon voisi myös mielestäni yhdistää. Eli jos henkilö on tehnyt juuri haun ja siirtyy siitä tapahtumavahtiin, voisivat hakukriteerit olla oletusarvona tapahtumahdissa. Tällä nopeutettaisiin käyttöä ja välttyttäisiin tietojen uudelleen syöttämiseltä, kun voidaan olettaa useimpien hakukriteerien olevan samoja. Kyselytulosten perusteella tapahtumavahtia toivottiin eniten kysyttäessä kalenterin lisäominaisuuksista.

## TAPAHTUMAN LISÄÄMINEN TAPAHTUMAKALENTERIIN

[LUE OHJEET TÄSTÄ](#)

\*klik' ks. kuva 8

Tapahtuman lisääjän tiedot: s.postia ja salasanaa tarvitsit muokatessasi tapahtumaa

**Tapahtuman nimi\*:**

**Pvm\*:** \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_

**Klo\*:** \_\_\_\_ - \_\_\_\_

**Tapahtumapaikka\*:**

Liput: \_\_\_\_ euroa / ilmainen tapahtuma

Erikoishintaisia lippuja saatavilla ks. lisätietoja

Kuvaus: (esiintyjät, ohjelman tärpit, erikoishuomioitavaa, tapahtuman luonne)

**LISÄTIETOJA\*:** www-sivu ja järjestäjä /yhteyshenkilö

Tapahtuma on suunnattu erityisesti:

**Valitse valitse yksi tai useampi kategoria, johon tapahtuma kuuluu**

<input type="checkbox"/> Musiikki	<input type="checkbox"/> Työpajat
<input type="checkbox"/> Urheilu ja ulkoilu	<input type="checkbox"/> Yöelämä
<input type="checkbox"/> Toritapahtumat ja messut	<input type="checkbox"/> Show ja estradiviihde
<input type="checkbox"/> Lasten tapahtumat	<input type="checkbox"/> Luentotilaisuudet
<input type="checkbox"/> Teatteri ja näytelmä	<input type="checkbox"/> Tanssi
<input type="checkbox"/> Näyttelyt	

SARJASYÖTÖ

Muokkaa yksittäistä tapahtumaa

LISÄÄ KUVA

max. Xxx pics  
(jpg.tiff tms.)

Kuva näkyy pikkukuvana "tänään"-tapahtumissa ja isona pyöreänä kuvana tapahtuman omilla tiedoissa. Väriehykset/ oletuskuva tulee automaattisesti valitun kategorian mukaan.

ESIKATSELU

JULKAISE

\*-merkittyihin kohtiin on täytettävä tiedot ennen julkaisua

Mallinnuskuva 7. Tapahtumien lisääminen tapahtumakalenteriin.

Mallinnuskuva 7 on eri tyyppinen pohjaratkaisultaan, koska kolmisarakkeista jakoa ei ole. Tämä malli on kuitenkin lähellä samaa tapahtumanlisäyspohjaa, joka on tällä hetkellä käytössä, koska sekin aukeaa erillisenä ponnahdusikkunana. Samaa käytäntöä voisi mielestäni jatkaa, koska se on myös useimmille tapahtumien järjestäjille jo entuudestaan tuttu. Kysytyjen tapahtumatietojen osalta se on myös lähes tämänhetkistä vastaava, ne on vain

kysyty eri-ilaisina valikkoina. Tapahtumatyypikategoriointia on pyritty muokkaamaan paremmin tarkoitusta vastaavaksi. Tässä kategorioita on myös mahdollista valita useita, koska monissa tapahtumissakin on useita elementtejä, minkä takia niitä on vaikea pistää vain yhteen kategoriaan. Vastaavasti käyttäjien hakeminen helpottuu. Kohderyhmän valinnalla on suurin merkitys, koska se määrää tapahtuman teemaväriin, ja sen minkä pikavalikon alta se löytyy. Teknisesti ajatellen jokaisen kohderyhmän kohdalle pitää luoda sääntö, joka vaikuttaa teemaväriin, pikavalikkoon ja ryhmän oletuskuvaan tai kuvan värikeyksiin.

Ylläpidon resursseja on pyritty säästämään paljon, joten tapahtuman lisääjiä varten on myös erikseen tarkemmat ohjeet, mistä voi tarkistaa, mihin tietoja tarvitaan. Ohjeista on oma mallinnuskuva 8. Tapahtumatietojen osalta kysymykset on pyritty esittämään niin, että niihin on vastattava vain tietyllä tavalla. Erikoismerkkejä pystyy välttämään, kun esimerkiksi lippujen hinta kysytään liput:\_\_\_\_\_euroa.

Täysin uudet käyttöominaisuudet on sijoitettu oikealle, eli sarjasyöttö-, kuvan lisäämis-, esikatselu- ja julkaisumahdollisuus. Sarjasyöttö-ominaisuudella pyritään erityisesti nopeuttamaan ja helpottamaan samankaltaisten tapahtumatietojen syöttämistä. Hyvänä esimerkkinä toimivat teatteriesitykset, joissa vain päivä ja kellonaika yleensä muuttuvat. Sarjasyötön avulla tulisi lisärivejä päivän ja kellonajan kohdalle, ja muut tapahtumatiedot kopioituisivat automaattisesti. Mikäli sarjasyöttötoimintoa on käyttänyt, voi yksittäisiä tapahtumatietojakin muokata erikseen. Kuvien avulla voi lisätä tapahtumien kiinnostavuutta ja niitä toivottiin kyselyn tulosten perusteella paljon. Kuvien lisääminen on rajattu yhteen kuvaan, jotta sivuston toimintanopeus pysyisi käytettävyydeltään hyvänä. Kuva tulisi näkymään neliönmuotoisena pikkukuvana, jossa on kohderyhmän mukaiset teemavärikeyhykset sekä isompana pallon muotoisena kuvana yksittäisten tapahtumatietojen yhteyteen. Kuvan lisääjälle on määritetty kuvan koon minimi ja maksimi pikselimäärä sekä tiedostomuodot, joita pystyy lisäämään. Tapahtuman esikatselutoiminnolla pyritään helpottamaan tapahtumatietojen oikeellisuuden hahmottamista. Sen

avulla tapahtuman lisääjä näkee, miten tapahtuma tulee näkymään, kun se on julkaistu. Kun tapahtumaa pystyy katsomaan ja muokkaamaan monta kertaa ennen julkaisua, vähenee jälleen myös kaupungin toimesta olevan ylläpitäjän työmäärä. Tämän avulla uskon, että tapahtumia voisi julkaista suoraan, kun tällä hetkellä ylläpitäjän tulee tehdä tarkistus- ja julkaisutoimenpiteet.

Julkaise-nappi julkaisisi tapahtuman pienellä, esimerkiksi 30 minuutin, viiveellä suoraan kalenteriin, ilman ylläpitäjän erillistä hyväksymistä, mutta ilmoittaisi ylläpitäjälle aina uuden tapahtuman lisäämisestä tai muokkaamisesta. Eli myös kaikki viiveen aikana tehdyt muokkaukset lisäisivät viivettä, mutta muokkaamattomat tiedot eivät näkyisi kalenterissa. Tästä kerrotaisiin ohjeissa. Viive-ikkuna jättäisi ylläpitäjälle ja tapahtumanlisääjälle niin sanottua peliaikaa huomata korjaustarve. Ylläpitäjän muokatessa tai jopa jossain tapauksessa poistaessa tapahtumatietoja, saisi tapahtuman lisääjä muutoksista sähköpostiviestin. Näillä keinoin voitaisiin nopeuttaa huomattavasti tapahtumien näkymistä kalenterissa, mutta myös pienentää kalenterin ylläpitämisen resurssitarvetta. Tämä olisi mielestäni tasapuolinen keino molemmille osapuolille, jossa tietojen oikeellisuusvastuu jää tapahtumanjärjestäjälle ja oikeus tapahtuman muokkaamiseen ja poistaamiseen jää Salon kaupungille.

## OHJEITA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJÄLLE

MIHIN NÄITÄ TIETOJA TARVITAAN?

Tapahtuman lisääjän tiedot: s.postia ja salasanaa tarvitset muokatessasi tapahtumaa Eivät näy julkaisussa

Sähköpostiosoite

- Omaa hallinnointia varten. S.postiin lähetetään ilmoituksia, mikäli ylläpito on joutunut muuttamaan ilmoitusta

Salasana

- Omaa hallinnointia varten

Puhelinnumero

- Ylläpitäjä voi ottaa yhteyttä epäselvissä tilanteissa.

**Tapahtuman nimi\*:** Näkyy aina otsikkona

**Tapahtuma-aika\*:** Pvm. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
Klo. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

**Tapahtumapaikka\*:** Ajankohta ja paikka näkyy aina otsikon alla tai vieressä

Liput: \_\_\_\_\_ euroa / ilmainen tapahtuma Tärkeä tieto ihmisille, näkyy kun klikkaa tapahtuman auki Erikoishintaisia lippuja saatavilla ks. lisätietoja

Kuvaus: (esiintyjät, ohjelman tärpit, erikoishuomioitavaa, tapahtuman luonne)

**LISÄTIETOJA\*:** www-sivu ja järjestäjä/tai yhteyshenkilö

Tapahtuma on suunnattu erityisesti:

**Valitse valitse yksi tai useampi kategoria, johon tapahtuma kuuluu** Helpottaa tapahtumien hakemista

<input type="checkbox"/> Musiikki <input type="checkbox"/> Urheilu ja ulkoilu <input type="checkbox"/> Toritapahtumat ja messut <input type="checkbox"/> Lasten tapahtumat <input type="checkbox"/> Teatteri ja näytelmä <input type="checkbox"/> Näyttelyt	<input type="checkbox"/> Työpajat <input type="checkbox"/> Yöelämä <input type="checkbox"/> Show ja estradiivihde <input type="checkbox"/> Luentotilaisuudet <input type="checkbox"/> Tanssi <input type="checkbox"/> Muu tapahtuma
--	--

Julkaisee 30 min viiveellä (lähettää ylläpitoon ja lisääjälle viestin uuden tapahtuman julkaisusta)

SARJASYÖTTÖ

Useita samanlaisia tapahtumia?  
Lisää uusi pvm ja klo. →

Muokkaa yksittäistä tapahtumaa

LISÄÄ KUVA

Voit lisätä tapahtumaa kuvaavan kuvan!  
EI MAINONTAA! (logoja, tarjouksia tms.)

kuva näkyy pikkukuvana "tänään"-tapahtumissa ja isona kuvana tapahtuman omissa tiedoissa.  
Väriehykset/ oletuskuva tulee automaattisesti valitun kategorian mukaan.

TEEMAVÄRI tapahtumalle

Mahdollisimman suora linkki tapahtumaan / asiantunnevalle henkilölle

ESIKATSELU

Tarkista tiedot esikatselussa ennen julkaisua!

JULKAISE

Mallinnuskuva 8. Ohjeet tapahtumien lisääjille.

Mallinnuskuvassa 8 eli ohjeistuksessa tapahtumanjärjestäjälle tuodaan ilmi kaikkien kysymyskenttien tarkoitus. Tapahtumatietoja lisättäessä on tärkeä ymmärtää, missä tapahtumia tai hallinnointia varten kysytyt tiedot näkyvät ja miksi ne ovat oleellisia. Tähän tulisi mielestäni harkita myös käyttöehtoja, jotka olisi pakko lukea läpi. Käyttöehdoissa olisi selvästi kerrottu tapahtumatietojen syöttäjän vastuut ja ylläpidon oikeudet. Käyttöehdoissa tulisi myös selkeästi ilmaista kaupungin haluama linjaus tapahtumakalenterin ilmoitustekstien sekä kuvien osalta.





Mallinnuskuva 9. Tapahtumien muokkaaminen.

Mallinnuskuvassa 9, on tapahtumien muokkaamisen pikavalinta, joka löytyy esimerkiksi etusivun oikeasta reunasta. Ensin kysytään hallinnointia varten pyydettyjä tietoja, minkä jälkeen käyttäjätiedoilla lisätyt tapahtumat avautuvat painettaessa ”siirry omiin tapahtumaan”-painiketta. Kunkin tapahtuman kohdalta voi valita muokkaa tai poista, riippuen tarpeesta. Vahinkoklikkausten varoimenpiteeksi on hyvä olla varmistus, jotta tapahtuma ei poistu tahattoman huolimattomuusvirheen takia.

## 7.2 Kehitysideoita tulevaisuuteen

Mallinnuksesta jätettiin tarkoituksellisesti pois monia sellaisia ominaisuuksia, joita ei kyselyssä kysytty tai joiden toteutus vaatisi taloudellisia panostuksia muihin ominaisuuksiin nähden enemmän. Tässä esittelen joitakin lisäideoita, joita kannattaisi ainakin pidemmällä aikavälillä harkita tapahtumakalenterin kehittämiseksi. Internetin käyttö muuttuu koko ajan ja jatkokehityksessä tulisivat mielestäni huomioida vuorovaikutusmahdollisuus, esimerkiksi kommentointi- tai kysymyskentän avulla. Selaimen laajennusosa Flash-player mahdollistaisi liikkuvan kuvan tuottamisen sivustolle, mikä lisäisi sen kiinnostavuutta. Tosin se saattaisi myös hidastaa selailua. Mallinnukseen oli karsittu informaation määrä minimiin, jotta kalenteri pysyisi mahdollisimman selkeänä. Pikalinkit ovat nousseet yleisesti internetin käyttäjien suosioon. Eniten lisäinformaatiota tapahtumakävijä haluaisi varmasti tapahtumapaikasta ja lipuista, joten pikalinkit, esimerkiksi Google maps- karttapalveluun ja lipun ostopisteeseen, voisivat olla käytön kannalta hyviä kehitystapoja. Täysin uudeksi ominaisuudeksi olen kehittänyt ”oma kalenteri-palvelua”. Oma kalenteri toimisi kuin verkkokaupan ostoskori eli omaan kalenteriin voisi poimia tapahtumia selaillessa ne tapahtumat, jotka eniten kiinnostavat. Lopuksi oman tapahtumalistan voisi tulostaa, lähettää sähköpostiin tai vaikka synkronisoida suoraan kännykän kalenteriin. Tähän voisi yhdistää myös muistutuspalvelun, joka muistuttaisi henkilöä tapahtuman lähestyessä sähköpostitse. Kaupungin ja tapahtumajärjestäjien näkökulmasta RRS-syötteen ja mobiilipalveluiden lisäämisen avulla tiedon levitys tehostuisi merkittävästi.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Salon kaupungin tapahtumakalenterin käytettävyyttä ja kiinnostavuutta, sen käyttäjiä paremmin palvelevaksi. Yhtenä tavoitteena oli myös lisätä ihmisten tietoisuutta tapahtumakalenterista. Salon kaupungin tapahtumakalenterin kehitystyö osoittautui mielenkiintoiseksi, moniulotteiseksi ja haastavaksi. Toisinaan haastavuutta lisäsi toimeksiantaja, mikä oli kaupungin alaorganisaationa toimiva Yrityssalo, eikä suoraan Salon kaupunki. Salon kaupungin näkemys ja oma näkemykseni poikkesivat suuresti aloitusvaiheessa toisistaan. Opinnäytetyöni on heijastanut kesän ja syksyn aikana jo pieniä muutoksia tapahtumakalenteriin ja perjantaina 22.10.2010 periaatteellinen päätös kalenterin käyttäjistä tehtiin myös yritysten eduksi, eli nyt kalenterissa voivat ilmoittaa mitkä tapahtumajärjestäjät tahansa. Tätä voidaan ehkä pitää ensimmäisenä suurena edistysaskeleena kohti toimivampaa, ja monipuolimmin palvelevaa tapahtumakalenteria. Omien tavoitteideni suorituksessa onnistuin hyvin.

Tapahtumakalenterin uudistamisen pohjaksi tekemäni kyselytutkimukset vastasivat tarkoitustaan. Tutkimuksien tuloksia voidaan mielestäni pitää valideina eli pätevinä. Kyselyiden avulla saatiin vastauksia ja mielipiteitä opinnäytetyössä etsittyihin kysymyksiin ja aihealueisiin. Validiutta tukevat Salossa aiemmin toteutettujen tutkimusten tulokset sekä Suomea koskevat tulokset, esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimustulokset Tieto- ja viestintätekniiikan käytöstä. Tulosten verrannollisuus lisäsi samalla kyselyiden reliabiliteettiä eli luotettavuutta. Kyselyssä apuna käytetty Digium-ohjelmisto vähensi myös virhealttiutta erityisesti tulosten raportoinnissa. Kyselyissä otoskoko oli aika pieni, joten toistettaessa saattaisi ilmetä pientä poikkeavuutta. Kaikkia tutkimustuloksia yhdistelemällä voidaan kuitenkin luoda mielestäni luotettava kuva ihmisten tarpeista ja toiveista Salon tapahtumakalenterin osalta. Luotettavaan yleistykseen kansallisella tasolla olisi otoskoon pitänyt olla suurempi. Tutkimustuloksia voidaan mielestäni kuitenkin hyödyntää myös laajemmin markkinoinnin ja viestinnän kehitystyössä.

Tutkimustulosten soveltaminen käytännön toimiviksi ratkaisumalleiksi, huomioiden monien eri toimijoiden näkökulmat, oli mielestäni haasteellisinta koko työssä. Koen kuitenkin, että mallinnus yhdistää käyttäjäryhmien toiveet selkeästi ja tehokkaasti, huomioiden myös kansallisissa tutkimuksissa nousseet kehityssuunnaukset hyvin. Salon kaupungissa tapahtuneet muutokset lisäsivät luonnollisesti työn haasteellisuutta, mutta myös sen tarpeellisuuden painoarvoa. Tutkimustapa ja mallinnusehdotus ovat mielestäni sovellettavissa myös muihin tapahtumakalentereihin ja niiden avulla voidaan kehittää laajemminkin tapahtumien markkinointiviestintää.

Opinnäytetyössäni opettelin uusia markkinatutkimusta helpottavia ohjelmistoja eli Digiumia ja Google Analytics:ä, joissa molemmissa on paljon eri käyttöominaisuuksia. Mallinnukset tein entuudestaan tutummalla PowerPoint-ohjelmalla. Uuden oppiminen on ollut palkitsevaa, mutta pieniä teknisiä hankaluuksiakin ilmeni. Digiumilla toteutetuissa kyselyissä tapahtumakävijöille suunnatun kyselyn linkin testaaminen ei onnistunut. Testauksestani huolimatta vain ensimmäinen vastaaja sai täytettyä kyselyn. Sain tiedon ongelmasta nopeasti, ja pystyin korjaamaan sen, mutta muutamat vastaukset jäivät varmasti tämän takia saamatta. Tapahtumien järjestäjille suunnatussa kyselyssä testaus tulosten raportoinnin osalta jäi pienemmälle huomiolle, koska aiempi tapahtumakävijöille suunnattu kysely oli testattu tarkkaan. Kuitenkin yksi kysymystyyppiltään muutettu kysymys oli tarkoitustaan vastaamaton, jolloin tietojen taulukointi ristiin jäi sen takia suppeammaksi. Lisäksi Mac-käyttöjärjestelmä huomattiin yhteen-sopimattomaksi kyselyn lähettämisen kannalta. Tapahtumakalenterin mallinnuksia tehtäessä Power pointilla, joitakin pieniä teknisiä ongelmia jäi ratkaisematta. Näitä ovat esimerkiksi alleviivatut pikavalikot, joista summittainen alleviivaus puuttuu sekä tekstin epäselvyys palloissa. Ne eivät kuitenkaan vaikuta varsinaista tapahtumakalenterin muutosta toteutettaessa.

Tapahtumakalenterin kehittämisellä voidaan vaikuttaa ennen kaikkea salolaisten viihtyvyyteen. Ihmisten tapahtumatietoisuuden lisääminen aktivoi

varmasti ihmisiä osallistumaan enemmän tapahtumiin ja lisää keskustelua alueen tapahtumista. Tapahtumilla voidaan vaikuttaa Salon kaupungin imagoon sekä matkailijoiden, asukkaiden ja mahdollisten yritysten mielipiteisiin ja kiinnostukseen Saloa kohtaan. Ilmainen markkinointikanava otetaan varmasti positiivisesti vastaan. Tapahtumakalenterin kehittämällä voidaan mahdollistaa niin kutsuttu win-win-tilanne, jossa kaikki osapuolet hyötyvät. Kaupunki tarjoaa ilmaisen tapahtumien ilmoituskanavan ja tapahtumajärjestäjät saavat tiedotettua ihmisiä tapahtumistaan. Sitä kautta tietoa saa helpommin ja asukkaat viihtyvät paremmin kaupungissaan sekä matkailijat kiinnostuvat Salon monipuolisesta tapahtumatarjonnasta.

## LÄHTEET

Mäntyneva, M.; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. 13., Saarijärvi: Gummerus.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Laiho, M. 2008. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Salon seudulla 2007. Tampere. Tampereen yliopiston tutkimus ja koulutuskeskus Synergos

Kirjavainen, J. 2010. www-sivuston käytettävyystutkimus. Salo: Salon kaupungin tietohallinto.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

### Sähköiset lähteet:

Digium 2010. Digium - helppoa tiedonhankintaa ja nopeaa raportointia. Viitattu 22.9.2010 <http://www.digium.fi/>

Facebook 2010. Yökerhojen ja ravintoloiden omat profiilit. Viitattu 20.10.2010 <http://www.facebook.com>

Google Analytics 2010. Viitattu 1.11.2010 [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/)

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 –johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry. Saatavilla myös [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

Linja-Aho, M. 2005. Evaluating and Improving the learnability of a building modeling system. Espoo: Helsinki university of technology. Saatavilla myös <http://www.soberit.hut.fi/T-121/shared/thesis/di-MinttuLinja-aho.pdf>

Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Viitattu 5.11.2010 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Mikkonen, J.; Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja alueellinen vaikuttavuus. Jyväskylä: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Saatavilla myös [http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/ess\\_vaikuttaa\\_tutkimusraportti2008.pdf](http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf)

Salon kaupunki. 2010 a. Elinkeinoelämä ja kehittäminen. Viitattu 23.9.2010 <http://www.salo.fi> > elinkeinoelämä ja kehittäminen

Salon kaupunki 2010 b. Matkaoppaasi Saloon. Viitattu 22.10.2010 <http://www.salo.fi/attachements/2010-02-25T16-28-36115.pdf>

Salon kaupunki. 2010 c. Salo 2011 tuo kulttuurin lähelle. Viitattu. 18.10 <http://www.salo.fi> > Kulttuuri ja kirjasto > Kulttuuripalvelut > Salo 2011

Salon kaupunki. 2010 d. Rakennemuutoksen taustaa. Viitattu 1.10.2010 <http://www.salo.fi> > elinkeinoelämä ja kehittäminen > rakennemuutos

Salon kaupunki. 2010 e. Tapahtumakalenteri. Viitattu: 1.11.2010 <http://www.salo.fi> > tapahtumakalenteri

Salon kaupunki. 2010 f. Taskutieto. Viitattu 1.10.2010 <http://www.salo.fi> > Salo tietoa > Salo lukuina

Salon Seudun Sanomat. 2010. Rakenne ja levikit. Viitattu 20.10.2010 <http://www.sss.fi> > sss-konserni

Talouselämä 2010. Näin hyödynnät bisnekselle tärkeät trendit. Viitattu 1.11.2010 <http://www.talouselama.fi/fakta/fakta-lehti/article528338.ece?s=n&wtm=talouselama/-07112010>

Teatteri Provinssi 2010. Viitattu 8.11.2010 <http://www.teatteriyhdistysprovinssi.fi/>

Tietokone 2002. Www-sivut käyttökuuntoon. Viitattu 1.11.2010 [http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone\\_9\\_2002/www\\_sivut\\_kayttokuuntoon\\_4071](http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_9_2002/www_sivut_kayttokuuntoon_4071)

Tilastokeskus 2010 a. Maaliskuussa 2010 kotimaa ja naapurimaat suomalaisten matkailijoiden suosiossa. Viitattu 27.10.2010 [http://www.stat.fi/til/smat/2010/03/smat\\_2010\\_03\\_2010-04-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2010/03/smat_2010_03_2010-04-30_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2010 b. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010. Viitattu 5.11.2010 [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf)

Useit.com 2010. Jacob Nielsen's Alertbox. Viitattu 27.10.2010 <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Varsinais-Suomen liitto 2005. Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittäminen, strategiset valinnat 2005-2011. Viitattu 2.11.2010 [http://www.varsinais-suomi.fi/Suomeksi/Aluekehittaminen/Kansalliset\\_ohjelmat/Varsinais-Suomen\\_matkailustrategia\\_](http://www.varsinais-suomi.fi/Suomeksi/Aluekehittaminen/Kansalliset_ohjelmat/Varsinais-Suomen_matkailustrategia_)

**LIITE 1. Kyselylomake potentiaalisille tapahtumakävijöille.****Tapahtumakalenterin käytettävyys: tapahtumakävijät****Tervetuloa vaikuttamaan Salon kaupungin tapahtumakalenteriin!**

Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Salon kaupungin tapahtumakalenterin käyttöominaisuuksia paremmin palveleviksi. Tapahtumakalenterissa voi ilmoittaa kaikki Salossa järjestettävät tapahtumat, joihin kuka tahansa voi osallistua. Sinulla on mahdollisuus myös osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Arvonta suoritetaan syyskuun 2010 lopussa.

Voit käydä tutustumassa: [www.salo.fi/tapahtumakalenteri](http://www.salo.fi/tapahtumakalenteri)

Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Riina Lintula (Kesä yhdessä - Salossa 2010-kiertueen koordinaattori) kehittää Salon tapahtumakalenteria opinnäytetyönään. Opinnäytetyön kehitysajat pohjautuvat osittain tämän kyselyn tuloksiin.

Kyselyyn vastaaminen kestää **3-5 minuuttia**. Kiitos ajastasi!

Kyselyt käsitellään anonyymisti!

Asuinpaikkasi?

Kuinka paljon seuraavan tyyppiset tapahtumat kiinnostavat sinua?

	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa vähän	Ei kiinnosta	En osaa sanoa
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/ baarien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	( )	( )	( )	( )	( )
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan)	( )	( )	( )	( )	( )
Urheiluottelut/ -kilpailut (esim. SM-sarjataso)	( )	( )	( )	( )	( )



pelit, yleisurheilu ym.)					
Toritapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moottoriurheilu (esim. ralli, kiihdytyskisat, motocross)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinnetapahtumat (esim. kotiseutupäivät)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ klubien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Show ja estradiviihde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttelyt (galleriat, museot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten-/ lapsiperheiden tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työpajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitelmät ja puhujatilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein käyt (yläpuolella mainittujen tyyppisissä) tapahtumissa?

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kahden viikon aikana
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

Mistä etsit tietoa Salon tapahtumista? (voit valita useita)

- Sanomalehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Tapahtumajärjestäjän internetsivut
- Salon kaupungin internetsivut
- Muut internetsivut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)
- Radio
- Tv
- Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)
- Matkailuneuvonta
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

Mistä löydät haluamasi tiedot yleensä parhaiten

\_\_\_\_\_

Käytätkö kaupungin tapahtumakalenteria etsiessäsi tietoa tapahtumista (rastita yksi vaihtoehto)?

- Säännöllisesti
- Silloin tällöin
- Käytin joskus, en ole viime aikoina käyttänyt
- En ole käyttänyt, tulevaisuudessa ehkä
- En ole käyttänyt, mutta haluan auttaa kehittämään tapahtumakalenteria

Onko tapahtumakalenteri mielestäsi helppokäyttöinen?

- Kyllä
- Ei

Perustele valintasi lyhyesti \_\_\_\_\_

Onko kalenterin ulkoasu mielestäsi kiinnostava?

- Kyllä
- Ei
- Jotain siltä väliltä \_\_\_\_\_

Perustele valintasi lyhyesti

\_\_\_\_\_

Onko kalenterin ulkoasu mielestäsi selkeä?

- Kyllä

- Ei  
 Jotain siltä väliltä \_\_\_\_\_

Perustele valintasi lyhyesti \_\_\_\_\_

Mitä tapahtumakalenterin ominaisuutta pidät tällä hetkellä:

Parhaimpana? \_\_\_\_\_

Huonoimpana? \_\_\_\_\_

Miten tapahtumakalenterista olisi mielekästä hakea tietoa? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

- Aakkosjärjestys  
 Päivämäärä / aikaväli  
 Hinta  
 Tapahtumapaikka  
 Kenelle suunnattu (esim. lapsiperheille, nuorille, K-18, sinkuille jne.)  
 Tapahtuman ohjelman / esiintyjän mukaan  
 Tapahtuman kategorian mukaan (esim. liikunta, kulttuuri jne.)  
 En osaa sanoa  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

Mitkä käyttöominaisuudet edesauttaisivat kalenterin käyttöäsi? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

- "Tapahtumavahti" (tallentaa tiedot valmiiksi hakuun ja ilmoittaa sähköpostiin tapahtumista)  
 Symbolit (esim. nuottiavain musiikin kohdalla)  
 Useiden värien käyttö (ulkoasun selkeyttäminen)  
 Mobiilipalvelut, RRS-syöte  
 Jaa tieto kaverille -ominaisuus  
 Kuvia tapahtumista  
 Kysymys-/ kommentointikenttä  
 En osaa sanoa  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Omat kommentit:** (Puuttuiko kyselystä mielestäsi jotain tärkeää? Omia käyttökokemuksia tms.)

---

---

---

---

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

Ikä?

- alle 12 vuotta
- 13-17 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-32 vuotta
- 33-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-63 vuotta
- yli 64 vuotta

Haluatko lisää tietoa tapahtumista tai osallistua arvontaan? Ilmoitathan tarvittavat yhteystietosi!  
**(Vastaukset ja yhteystiedot käsitellään erikseen).**

- Haluaisin saada jatkossa tietoa Salon tapahtumista sähköpostiini
- Haluan, että minut kutsutaan Salon Facebook-ryhmään sähköpostitse
- Haluan osallistua tuotepalkintojen arvontaan

Yhteystietoni:

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_


## LIITE 2. Kyselytulokset potentiaalisten tapahtumakävijöiden osalta

### Tapahtumakalenterin käytettävyys: tapahtumakävijät





























Yhteenvetoraportti

N= 187

Julkaistu: 25.8.2010

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

#### Kuinka paljon seuraavan tyyppiset tapahtumat kiinnostavat sinua?

	Kiinnostaa paljon (Arvo: 1)	Kiinnostaa jonkin verran (Arvo: 2)	Kiinnostaa vähän (Arvo: 3)	Ei kiinnosta (Arvo: 4)	En osaa sanoa (Arvo: 5)	Yhteensä
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/ baarien musiikki-ohjelmatarjonta) (avg: 1,91)						100 %
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan (avg: 2,16)						100 %
Urheiluottelut/ kilpailut (esim. SM-sarjataso pelit, yleisurheilu ym.) (avg: 2,65)						100 %
Toritapahtumat (avg: 2,26)						100 %
Moottoriurheilu (esim. ralli, kiihdytyskisat, motocross) (avg: 3,12)						100 %
Perinnetapahtumat (esim. kotiseutupäivät) (avg: 2,75)						100 %

Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ musiikki-ohjelmatarjonta) (avg: 2,35)		100 %
Show ja estradiviihde (avg: 2,15)		100 %
Näyttelyt (galleriat, museot) (avg: 2,59)		100 %
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä) (avg: 2,69)		100 %
Messut (avg: 2,18)		100 %
Elokuvat (avg: 1,84)		100 %
Teatteri (avg: 2,15)		100 %
Lasten-/lapsiperheiden tapahtumat (avg: 2,78)		100 %
Työpajat (avg: 3,05)		100 %
Esitelmät ja puhujatilaisuudet (avg: 3,15)		100 %
(avg: 2,30)		100 %
<b>Yhteensä</b>	20 % 32 % 26 % 21 % 2 %	

#### Kuinka usein käyt (yläpuolella mainittujen tyyppisissä) tapahtumissa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Vähintään kerran viikossa	18	9,73%					
2.	Vähintään kerran kahden viikon aikana	39	21,08%					
3.	Vähintään kerran kuukaudessa	58	31,35%					
4.	Muutaman kerran vuodessa	67	36,22%					
5.	Kerran vuodessa	2	1,08%					
6.	Harvemmin	1	0,54%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>					

## Mistä etsit tietoa Salon tapahtumista? (voit valita useita)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Sanomalehdet	132	72,13%					
2.	Ilmaisjakelulehdet	107	58,47%					
3.	Tapahtumajärjestäjän internetsivut	61	33,33%					
4.	Salon kaupungin internetsivut	81	44,26%					
5.	Muut internetsivut	43	23,50%					
6.	Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)	63	34,43%					
7.	Radio	23	12,57%					
8.	Tv	9	4,92%					
9.	Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)	58	31,69%					
10.	Matkailuneuvonta	5	2,73%					
11.	Jokin muu, mikä	11	6,01%					
	<b>Yhteensä</b>							

## Käytätkö kaupungin tapahtumakalenteria etsiessäsi tietoa tapahtumista (rastita yksi vaihtoehto)?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Säännöllisesti	14	7,49%					
2.	Silloin tällöin	54	28,88%					
3.	Käytin joskus, en ole viime aikoina käyttänyt	18	9,63%					
4.	En ole käyttänyt, tulevaisuudessa ehkä	76	40,64%					
5.	En ole käyttänyt, mutta haluan auttaa kehittämään tapahtumakalenteria	25	13,37%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>					

**TÄMÄN SIVUN TULOKSET PERUSTUVAT TAPAHTUMAKALENTERIA KÄYTTÄNEIDEN HENKILÖIDEN VASTAUKSIIN**

**Onko tapahtumakalenteri mielestäsi helppokäyttöinen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	66	77,65%					
2.	Ei	19	22,35%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>					

**Onko kalenterin ulkoasu mielestäsi kiinnostava?**










	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	23	27,71%					
2.	Ei	28	33,73%					
3.	Jotain siltä väliltä	32	38,55%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>					

**Onko kalenterin ulkoasu mielestäsi selkeä?**





	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	48	59,26%					
2.	Ei	17	20,99%					
3.	Jotain siltä väliltä	16	19,75%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>					

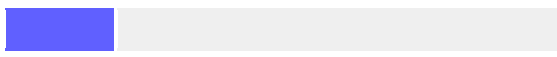

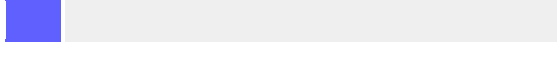
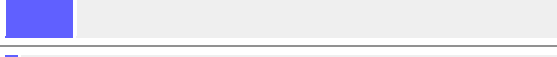
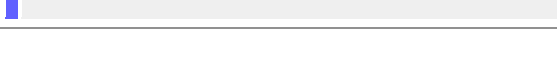


**Miten tapahtumakalenterista olisi mielekästä hakea tietoa? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Aakkosjärjestys	22	11,76%					
2. Päivämäärä / aikaväli	157	83,96%					
3. Hinta	11	5,88%					
4. Tapahtumapaikka	52	27,81%					
5. Kenelle suunnattu (esim. lapsiperheille, nuorille, K-18, sinkuille jne.)	70	37,43%					
6. Tapahtuman ohjelman / esiintyjän mukaan	36	19,25%					
7. Tapahtuman kategorian mukaan (esim. liikunta, kulttuuri jne.)	99	52,94%					
8. En osaa sanoa	3	1,60%					
9. Jokin muu, mikä	2	1,07%					
<b>Yhteensä</b>							


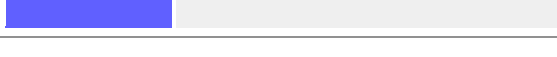
**Mitkä käyttöominaisuudet edesauttaisivat kalenterin käyttöäsi? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)**

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. "Tapahtumavahti" (tallentaa tiedot valmiiksi hakuun ja ilmoittaa sähköpostiin tapahtumista)	101	54,01%					
2. Symbolit (esim. nuottiavain musiikin kohdalla)	69	36,90%					
3. Useiden värien käyttö (ulkoasun selkeyttäminen)	63	33,69%					
4. Mobiilipalvelut, RRS-syöte	23	12,30%					

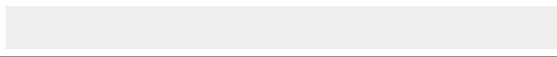
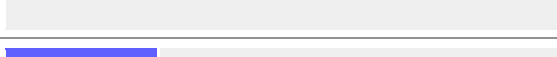
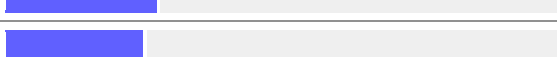

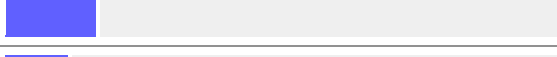
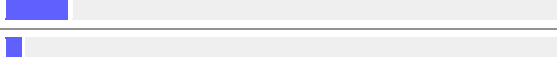


5.	Jaa tieto kaverille - ominaisuus	37	19,79%	
6.	Kuvia tapahtumista	68	36,36%	
7.	Kysymys-/ kommentointikenttä	19	10,16%	
8.	En osaa sanoa	23	12,30%	
9.	Jokin muu, mikä	4	2,14%	
<b>Yhteensä</b>				

## TAUSTATIEDOT:

### Sukupuoli?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nainen	130	69,52%					
2.	Mies	57	30,48%					
<b>Yhteensä</b>		<b>187</b>	<b>100%</b>					

### Ikä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 12 vuotta	0	0,00%					
2.	13-17 vuotta	0	0,00%					
3.	18-24 vuotta	50	27,32%					
4.	25-32 vuotta	46	25,14%					
5.	33-40 vuotta	31	16,94%					
6.	41-50 vuotta	30	16,39%					
7.	51-63 vuotta	21	11,48%					
8.	yli 64 vuotta	5	2,73%					
<b>Yhteensä</b>		<b>183</b>	<b>100%</b>					

**Haluatko lisää tietoa tapahtumista tai osallistua arvontaan? Ilmoitathan tarvittavat yhteystietosi!(Vastaukset ja yhteystiedot käsitellään erikseen).**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Haluaisin saada jatkossa tietoa Salon tapahtumista sähköpostiini	38	26,76%					
2.	Haluan, että minut kutsutaan Salon Facebook-ryhmään sähköpostitse	17	11,97%					
3.	Haluan osallistua tuotepalkintojen arvontaan	134	94,37%					
	<b>Yhteensä</b>							

### Liite 3. Kyselylomake tapahtumien järjestäjille

## UUDISTUKSIA TULOSSA!

### Tervetuloa vaikuttamaan Salon kaupungin tapahtumakalenteriin!

Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Salon kaupungin tapahtumakalenterin käyttöominaisuuksia paremmin teitä ja tapahtumakävijöitä palveleviksi.

Voit käydä tutustumassa: [www.salo.fi/tapahtumakalenteri](http://www.salo.fi/tapahtumakalenteri)

Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Riina Lintula (Kesä yhdessä - Salossa 2010- kiertueen koordinaattori) kehittää Salon tapahtumakalenteria opinnäytetyönään. Opinnäytetyön kehitysajat pohjautuvat osittain tämän kyselyn tuloksiin.

Kyselyyn vastaaminen kestää **noin 5 minuuttia**. Kiitos ajastanne!

Kuinka usein tarjoatte seuraavia palveluita / tapahtumia / toimintaa?

	Vähintään kerran viikossa	Vähintään kerran kahden viikon aikana	Vähintään kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Kerran vuodessa	Harvemmin	Ei kuulu tarjontaan
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/ baarien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Urheiluottelut/ -kilpailut (esim. SM-sarjatason pelit, yleisurheilu ym.)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Toritapahtumat	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Moottoriurheilu (esim. ralli,	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

kiihdytyskisat, motocross)							
Perinnetapahtumat (esim. kotiseutupäivät)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ klubien musiikki- ja ohjelmatarjonta)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Show ja estradiivihde	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Näyttelyt (galleriat, museot)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä)	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Messut	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Elokuvat	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Teatteri	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Lasten-/ lapsiperheiden tapahtumat	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Työpajat	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Esitelmät ja puhujatilaisuudet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Jokin muu, mikä	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

Mitä kaikkia markkinointikanavia käytätte?

- Sanomalehdet
- Ilmaisjakelulehdet
- Omat internetsivut
- Salon kaupungin internetsivut
- Muut internetsivut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)
- Radio
- Tv
- Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)
- Matkailuneuvonta
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

Mikä on tarjontanne kannalta tehokkain markkinointikanava?

\_\_\_\_\_

Keräättekö tietoa omien tapahtumienne kävijöistä?

- Säännöllisesti
- Useimmiten
- Joskus
- Ei koskaan

Tiesittekö, että Salon kaupungin tapahtumakalenterissa voi ilmoittaa ilmaiseksi?

- Kyllä
- Ei

Käytättekö kaupungin tapahtumakalenteria tapahtumien ilmoittamiseen (rastita yksi vaihtoehto)?

- Säännöllisesti
- Silloin tällöin
- Käytimme joskus, emme ole viime aikoina käyttäneet
- Emme ole käyttäneet, tulevaisuudessa ehkä

Onko tapahtumakalenteri mielestänne helppokäyttöinen?

- Kyllä
- Ei

Perustele lyhyesti \_\_\_\_\_

Onko kalenterin ulkoasu mielestänne kiinnostava?

- Kyllä
- Ei
- Jotain siltä väliltä \_\_\_\_\_

Perustele lyhyesti \_\_\_\_\_

Onko kalenterin ulkoasu mielestänne selkeä?

- Kyllä
- Ei
- Jotain siltä väliltä \_\_\_\_\_

Perustele lyhyesti \_\_\_\_\_

Mitä tapahtumakalenterin ominaisuutta pidätte tällä hetkellä:

Parhaimpana? \_\_\_\_\_

Huonoimpana? \_\_\_\_\_

Mille ikäryhmille tarjoatte tapahtumia? (Valitse vähintään 1 vaihtoehto)

- Lapsille
- Lapsiperheille
- Nuorille
- Aikuisille (K-18)
- Senioreille
- Kaikenikäisille
- En osaa sanoa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

Mitkä käyttöominaisuudet edesauttaisivat kalenterin käyttöönne? (Valitse enintään 4 vaihtoehtoa)

- "Tapahtumavahti" (tallentaa tiedot valmiiksi hakuun ja ilmoittaa sähköpostiin tapahtumista)
- Symbolit (esim. nuottiavain musiikin kohdalla)
- Useiden värien käyttö (ulkoasun selkeyttäminen)
- Tapahtumasarjojen syöttö (esim. 10 tapahtumaa, kerran viikossa)
- Mobiilipalvelut, RRS-syöte
- Jaa tieto kaverille -ominaisuus
- Kuvia tapahtumista
- Kysymys-/ kommentointikenttä tapahtumakävijöille
- En osaa sanoa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Omat kommentit:** (Puuttuiko kyselystä mielestänne jotain tärkeää? Omia käyttökokemuksia tms.)

---

---

---

---

Vuosittainen mainonta- ja markkinointibudjettinne tapahtumien osalta?

- alle 1000 €
- 1001-3000 €

- 3001-5000 €
- 5001-10 000 €
- 10 001- 20 000 €
- 20 001- 50 000 €
- yli 50 000 €

Haluatteko lisää tietoa myöhemmin tapahtumakalenteriin liittyen?  
**(Vastaukset ja yhteystiedot käsitellään erikseen).**

- Kyllä
- Ei

Tapahtumajärjestäjän / yhteys henkilön tiedot:

Nimi: \_\_\_\_\_  
Osoite: \_\_\_\_\_  
Puh. \_\_\_\_\_  
Sähköposti: \_\_\_\_\_



## LIITE 4. Tapahtumajärjestäjille suunnatun kyselyn tulokset

## Tapahtumakalenterin käytettävyys: tapahtumajärjestäjät

Yhteenvetoraportti

N=29

Julkaistu: 8.10.2010

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

## Kuinka usein tarjoatte seuraavia palveluita / tapahtumia / toimintaa?

	Vähintään kerran viikossa (Arvo: 1)	Vähintään kahden viikon aikana (Arvo: 2)	Vähintään kerran kuukaudessa (Arvo: 3)	Muutama kerran vuodessa (Arvo: 4)	Kerran vuodessa (Arvo: 5)	Harvemmin (Arvo: 6)	Ei kuulu tarjontaan (Arvo: 7)	Yhteensä
Musiikki (pois suljettuna yökerhojen/baarien musiikkija ohjelmatarjonta) (avg: 5,73)								100 %
Liikunta (tapahtumat, joissa pääset itse liikkumaan (avg: 5,44)								100 %
Urheiluottelut/ kilpailut (esim. SM-sarjataso pelit, yleisurheilu ym.) (avg: 6,19)								100 %
Toritapahtumat (avg: 5,80)								100 %
Moottoriurheilu (esim. ralli, kiihdytyskisat, motocross) (avg: 6,84)								100 %
Perinnetapahtumat								100 %

at (esim. kotiseutupäivät) (avg: 6,25)									
Yöelämä (esim. ravintoloiden/ baarien/ klubien musiikki- ja ohjelmatarjonta) (avg: 6,36)									100 %
Show ja estradiviihde (avg: 6,08)									100 %
Näyttelyt (galleriat, museot) (avg: 5,96)									100 %
Tanssi (kaikki tanssimiseen liittyvä) (avg: 5,88)									100 %
Messut (avg: 6,54)									100 %
Elokuvat (avg: 6,48)									100 %
Teatteri (avg: 5,68)									100 %
Lasten-/ lapsiperheiden tapahtumat (avg: 5,31)									100 %
Työpajat (avg: 6,20)									100 %
Esitelmät ja puhujatilaisuudet (avg: 5,38)									100 %
(avg: 5,00)									100 %
<b>Yhteensä</b>	3 %	2 %	2 %	12 %	9 %	7 %	64 %		

## Mitä kaikkia markkinointikanavia käytätte?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Sanomalehdet	25	86,21%					
2.	Ilmajakelulehdet	22	75,86%					
3.	Omat internetsivut	23	79,31%					
4.	Salon kaupungin internetsivut	18	62,07%					
5.	Muut internetsivut	12	41,38%					
6.	Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)	10	34,48%					
7.	Radio	4	13,79%					
8.	Tv	0	0,00%					
9.	Katumainonta (julisteet, flyerit tms.)	17	58,62%					
10.	Matkailuneuvonta	1	3,45%					
11.	Jokin muu, mikä	8	27,59%					
<b>Yhteensä</b>								

## Keräättekö tietoa omien tapahtumienne kävijöistä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Säännöllisesti	19	65,52%					
2.	Useimmiten	5	17,24%					
3.	Joskus	5	17,24%					
4.	Ei koskaan	0	0,00%					
<b>Yhteensä</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>					

## Tiesittekö, että Salon kaupungin tapahtumakalenterissa voi ilmoittaa ilmaiseksi?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	24	82,76%					
2.	Ei	5	17,24%					
<b>Yhteensä</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>					

Käytättekö kaupungin tapahtumakalenteria tapahtumien ilmoittamiseen (rastita yksi vaihtoehto)?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Säännöllisesti	9	31,03%					
2. Silloin tällöin	9	31,03%					
3. Käytimme joskus, emme ole viime aikoina käyttäneet	2	6,90%					
4. Emme ole käyttäneet, tulevaisuudessa ehkä	9	31,03%					
<b>Yhteensä</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>					

### SEURAAVIEN 3 KYSYMYKSEN TULOKSET PERUSTUVAT KALENTERIA KÄYTTÄNEIDEN TOIMIJOIDEN VASTAUKSIIN

Onko tapahtumakalenteri mielestänne helppokäyttöinen?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	14	70,00%					
2. Ei	6	30,00%					
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>					

Onko kalenterin ulkoasu mielestänne kiinnostava?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	2	10,00%					
2. Ei	11	55,00%					
3. Jotain siltä väliltä	7	35,00%					
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>					

Onko kalenterin ulkoasu mielestänne selkeä?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kyllä	9	45,00%					
2. Ei	5	25,00%					
3. Jotain siltä väliltä	6	30,00%					
<b>Yhteensä</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>					

**Mitä tapahtumakalenterin ominaisuutta pidätte tällä hetkellä:  
Mille ikäryhmille tarjoatte tapahtumia? (Valitse vähintään 1 vaihtoehto)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lapsille	7	24,14%					
2.	Lapsiperheille	8	27,59%					
3.	Nuorille	6	20,69%					
4.	Aikuisille (K-18)	11	37,93%					
5.	Senioreille	5	17,24%					
6.	Kaikenikäisille	23	79,31%					
7.	En osaa sanoa	0	0,00%					
8.	Jokin muu, mikä	1	3,45%					
	<b>Yhteensä</b>							

**Mitkä käyttöominaisuudet edesauttaisivat kalenterin käyttöönne? (Valitse enintään 4 vaihtoehtoa)**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	"Tapahtumavahti" (tallentaa tiedot valmiiksi hakuun ja ilmoittaa sähköpostiin tapahtumista)	15	51,72%					
2.	Symbolit (esim. nuottiavain musiikin kohdalla)	13	44,83%					
3.	Useiden värien käyttö (ulkoasun selkeyttäminen)	13	44,83%					
4.	Tapahtumasarjojen syöttö (esim. 10 tapahtumaa, kerran viikossa)	4	13,79%					
5.	Mobiilipalvelut, RRS- syöte	3	10,34%					

6.	Jaa tieto kaverille - ominaisuus	8	27,59%	
7.	Kuvia tapahtumista	9	31,03%	
8.	Kysymys-/ kommentointikenttä tapahtumakävijöille	2	6,90%	
9.	En osaa sanoa	4	13,79%	
10.	Jokin muu, mikä	3	10,34%	
<b>Yhteensä</b>				

#### Vuosittainen mainonta- ja markkinointibudjettinne tapahtumien osalta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 1000 €	13	44,83%					
2.	1001-3000 €	4	13,79%					
3.	3001-5000 €	3	10,34%					
4.	5001-10 000 €	3	10,34%					
5.	10 001- 20 000 €	4	13,79%					
6.	20 001- 50 000 €	2	6,90%					
7.	yli 50 000 €	0	0,00%					
<b>Yhteensä</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>					

#### Haluatteko lisää tietoa myöhemmin tapahtumakalenteriin liittyen?(Vastaukset ja yhteystiedot käsitellään erikseen).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	14	51,85%					
2.	Ei	13	48,15%					
<b>Yhteensä</b>		<b>27</b>	<b>100%</b>					

