

Tallinna Ülikool

Digitehnoloogiate instituut

**MUUSIKAÜRITUSTE
INFOPORTAALI
KONTSEPTUAALNE DISAIN**

Seminaritöö

Autor: Alina Nurk

Juhendaja: Hans Põldoja

Autor:	2016
Juhendaja:	2016
Instituudi direktor:	2016

Tallinn 2016

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1 Konkurentsivõimelisuse analüüs	4
1.1 Taustauuring	4
1.2 Võrreldavad aspektid	5
1.3 W2GO - mobiilne rakendus	7
1.4 GateMe - mobiilne rakendus ja veebileht	8
1.5 Facebook – mobiilne rakendus ja veebileht	11
1.6 Konkurentsivõimelisuse analüüsi kokkuvõte	13
2 Persoonad	14
3 Stsenaariumid	17
Kokkuvõte	18
Kasutatud kirjandus	19
Lisa 1	20
Lisa 2	22
Lisa 3	24
Lisa 4	26
Lisa 5	27
Lisa 6	28
Lisa 7	29
Lisa 8	30

SISSEJUHATUS

Käesoleva seminaritöö idee aluseks sai isiklik kogemus linnas toimuvate muusikaürituste info otsimisest. Linnas toimub päris palju muusikaüritusi praktiliselt iga õhtu, kuid info nende kohta ei ole lihtsalt internetist kättesaadav. Hetkel saab infot klubides või muusika-baarides toimuvatest üritustest ainult kas nende toimumiskohtade oma veebilehtedelt, neid ükshaaval avades ja alamlehtedele minnes, et leida vajalikku infot – kava, muusika žanr, hinnainfo. Paljude mobiilsete kodulehtede disain ei ole kasutajasõbralik või hoopis puudub, mis teeb nutitelefoni vaatamist päris ebamugavaks. Muidugi on olemas ka Facebook, kuid ka see ei ole ideaalne, kuna tuleb ka teada iga toimumiskoha nimetust selleks, et seda üldse üles leida.

Selline ebameeldiv kogemus sai põhjuseks selleks, et uurida, kas meil on üldse mingisugune selline infoportaal, kus kasutajal oleks võimalik hankida kõik muusikaüritustega seotud info mugavalt ühel lehel, kasutades või mitte filtreid ja muid vajalikke funktsionaalsusi.

Tekkis idee luua selline infoportaal meie turu jaoks ning eesmärgi saavutamiseks kasutasin võimalust analüüsida oma idee võimalused ja takistused käesoleva seminari töö raames.

Seminaritöö metoodika lähtub Kasutajakeskse disaini meetoditest, mida läbisime 3. semestril koos Lili Kesa'ga (aine: Kasutajakeskse Disaini Meetodid (IFI6094)). Antud metoodika põhineb nn interaktsiooni disaini (*Interaction Design*, *abbr. IxD*) meetoditel, mida oleks hea rakendada iga potentsiaalse disaini, toote, rakenduse või programmi loomisel. Kasutajakeskse disaini meetodid põhinevad kasutajapoolsele vaatepunktile.

Interaktsiooni disaini on määratletud kui „interaktiivsete digitaalsete toodete, keskkondade, süsteemide ja teenuste praktiline kujundamine“. Kui tarkvaraarenduses on kõva rõhk arendamisel projekti tehniliste aktsionäride jaoks, interaktiivne disain on rohkem suunatud antud toode enamuse kasutajate vajaduste ja ootuste rahuldamiseks. (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007).

1 KONKURENTSIVÕIMELISUSE ANALÜÜS

Konkurentsivõimelisuse analüüs (ing *competitive review*) võib olla üks kiiremaid võimalusi selgitada välja sarnaste toodete olemasolu turul ning selle näitel lihvida oma toote disain ja funktsionaalsus. Traditsiooniline analüüs keskendub turu valdkonnale millele sihitakse, toote hinnale, ja selle toode unikaalsusele, mida promotakse (Brinck, Gergle, & Wood, 2002).

Põhirõhk on meelelahutusturul pakutavatel toodetel, nende kättesaadavus ja lihtne kasutatavus ning mingi eriline funktsionaalsus, mis toob seda toodet teistest esile. Analüüsidest neid aspekte, autorit huvitavad kasutajaliidese ideed. Millised kategooriad, sildid, ikoonid, protsessid ja funktsioonid on kasutusel? Millised ei ole? Analüüsi käigus on oluline leida nii tugevad kui ka nõrgad küljed – häid ideid saab rakendada hiljem oma toote loomisel, ning tuleb ka meeles pidada ja vältida vigu, mida teised tegid.

1.1 TAUSTAURING

Esiteks, muusikaürituste otsimisel leiab Google'i otsingumootor sellised veebilehed nagu:

- www.kavad.ee
- www.kuhuminna.ee
- www.piletilevi.ee

Seejärel, kui otsida “ööklubid” või “klubid Tallinnas”, siis annab sellised võimalused infot saada:

- www.party.ee
- www.klubid.ee
- www.meelelahutus.org
- www.weekend.delfi.ee

Ülejäänud on juba klubide või meelelahutuskohdade omad kodulehed.

Muidugi siin tuleb kindlasti meeles pidada ka Facebooki. Seal klubid saavad luua endale lehe, luua oma üritusi ja lisada infot/fotosid, panna külastamise funktsionaalsust ja kontrollida tulevaid inimesi, inimesed aga teiselt poolt saavad seda infot lugeda, vaadata, jagada, kohaleminekust teavitada ja soodustust saada.

Hiljem suhtluskonnas tutvustati veel paar muusikaürituste infoportaali, millest ma ise ei ole eriti varem kuulnud või kasutanud, ega näinud reklaami või leidnud internetist. Nendeks on sellised rakendused nagu:

- W2GO app – www.wheretogoapp.com
- GateMe – www.gateme.com
- Rada7 – www.rada7.ee

Esimesel silmapilgul need tundusid juba midagi enamat, kui need, mis ma leidsin varem, ning mõnes aspektis vastasid minu ootele.

Terve selle kiire info hankimise käigus autoril aga tekkis juba enda ettekujutus infoportaalist, mis tema arvates oleks meie turul vajalik ja kasulik.

Ülaltoodud argumentide põhjal otsustasin teha taustauuringu Eesti turul ja selgitada välja, kes oleksid potentsiaalsed infoportaali kasutajad.

1.2 VÕRRELDAVAD ASPEKTID

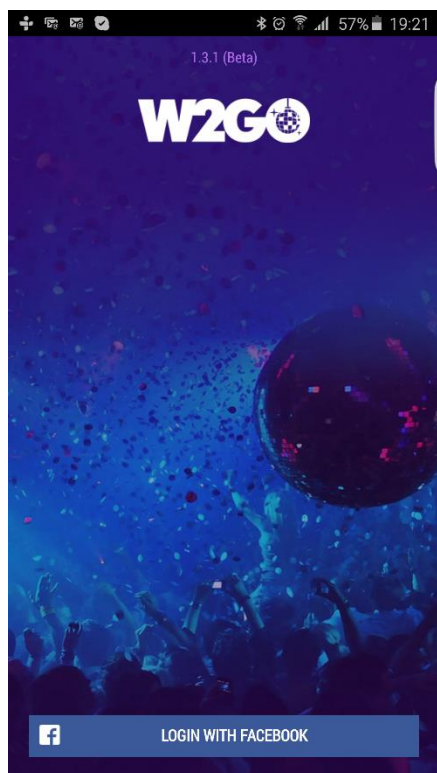
Analüüsi aluseks määratles töö autor ära parameetrid/küsimused, mis on olulised hea veebikeskkonna puhul ja hõlmavad funktsionaalsust, mis on vajalik antud valdkonnas.

1. Veebilehe/mobiilse rakenduse disain:
 - a. Kas veebikeskkond on kasutajasõbralik?
 - b. Kas värvi valik on kasutaja silmale mugav?
 - c. Kas tekstid on loetavad?
 - d. Kas taust ei ole liiga tume või liiga ere?
 - e. Kas veebilehe päis, keha ja jalus on mugavalt paigutatud?
 - f. Kas menüü on mugav ja intuitiivne?

- g. Kas disain on kohandav (ingl *responsive design*)– kas antud veebilehte saab vaadelda sama mugavalt nii sülearvutist kui ka nutitelefonist?
 - h. Kas kõik lehed on ühes stiilis?
2. Kasutajakogemus (ingl *UX - user experience*) – minu arusaamises see aspekt näitab, kui võrd lihtne on kasutajal antud keskkonnas liikuda ja vajalikku infot/toodet kätte saada. Kui interaktiivne on vaatlev veebileht/rakendus.
 3. Toote kättesaadavus (ingl *product availability*) – kas kõik siht tooted on kättesaadaval? Kas info on piisav kasutaja jaoks? Kas midagi puudu?
 4. Funktsionaalsus (ingl *functionality*) – infokeskkonna funktsionaalsus:
 - a. Registreerimata kasutajal on piisavalt funktsionaalsusi?
 - b. Kas antud veebilehel kasutajal on võimalus registreerida?
 - c. Kas on võimalik oma külastusest teada anda?
 - d. Kas on võimalik osta piletit tasulisele üritusele?
 - e. Kas on võimalik mingeid boonuspunkte saada külastamise eest/registreerimise eest antud infokeskkonna kaudu?
 - f. Kas on võimalik kutsuda sõpru/jagada üritust sõpradele?
 - g. Kas on võimalik saada boonuspunkte kutsumise/jagamise/kutsutud sõprade külastamise eest?
 - h. Kas on võimalik registreeritud kasutajal luua oma üritus?
 - i. Kas on sotsiaalmeedia funktsionaalsusi (sisse-ehitatud suhtlemisportaal, väljund *Facebook*'i, *Instagram*'i jms)?

1.3 W2GO - MOBIILNE RAKENDUS

Pilt 1. W2GO mobiilse rakenduse esilehe vaade



WhereToGo mobiilne rakendus – www.wheretogoapp.com

Plussid	Miinused
<ul style="list-style-type: none">- Kasutajate tagasisid on suhteliselt head- Ekraanipiltidelt tundub huvitav rakendus- Ilus logo- Värvivalik – kuigi tumedates toonides, üllatavalt hästi näeb välja (õised värvitoonid)	<ul style="list-style-type: none">- Puudub veebileht (mõeldud ainult mobiilse rakendusega)- <i>Android</i>'i nutitelefonil ei avane- Registreerimata kasutajal ei ole võimalik infot kätte saada- Registreerida/siseneda saab ainult Facebooki kaudu

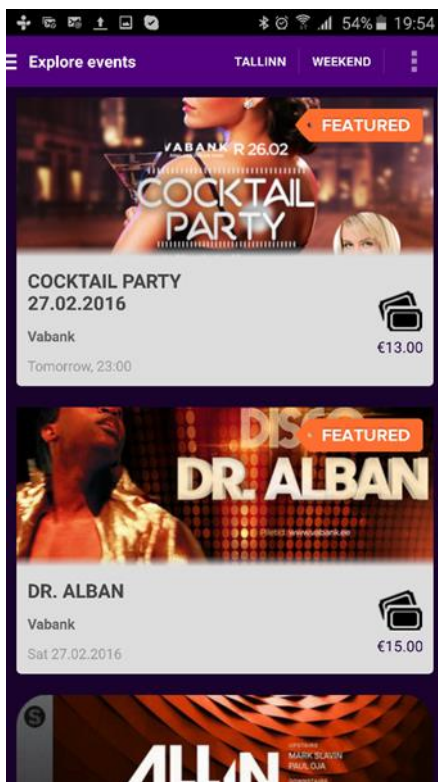
Antud rakendusel puudub veebilehitsejast keskkond.

1.4 GATEME - MOBIILNE RAKENDUS JA VEEBILEHT

GateMe (vt joonis 2, 3) on veebipõhine platvorm üritusele registreerimiseks, pileti ostmiseks, laua broneerimiseks ja teisteks ettemaksu nõudvateks tegevusteks (Loetud aadressil: <https://gateme.com/about/howitworks/>).

MOBIILNE RAKENDUS:

Pilt 2. GateMe mobiilse rakenduse esilehe vaade



Plussid	Miinusud
<ul style="list-style-type: none">- Vaikimisi pakutakse kasutaja asukohta järgi linn ja nädalavahetus vaadeldavaks perioodiks- Kohe järjest tulevad üritused, mis toimuvad Tallinnas koos täpse informatsiooniga: ürituse nimi, kuupäev, toimumiskoht, sissepääsu hind (kui on olemas)	<ul style="list-style-type: none">- Puudub keele valik- Väga kirju- Liiga suured pildid ja kole üleminek hallile taustale, kus on ürituse info- Kättesaadaval ainult valikulised üritused (puuduvad tavalised meelelahutus kohad, kus võib olla Live-muusika või lihtsalt nauditv atmosfäär ja mingid pakkumised õhtu veetmiseks)

	<ul style="list-style-type: none"> - Puudub otsingu väli ehk üritusi leida saab ainult kerides lehe ülevalt alla - Puudub kalender – juhul kui kasutaja sooviks vaadata, mis toimub linnas mitte täna/homme/nädalavahetusel, vaid ka järgmisel nädalal või hoopis hiljem/mingil kindlal kuupäeval
--	---

VEEBILEHT:

Pilt 3. GateMe veebilehe vaade



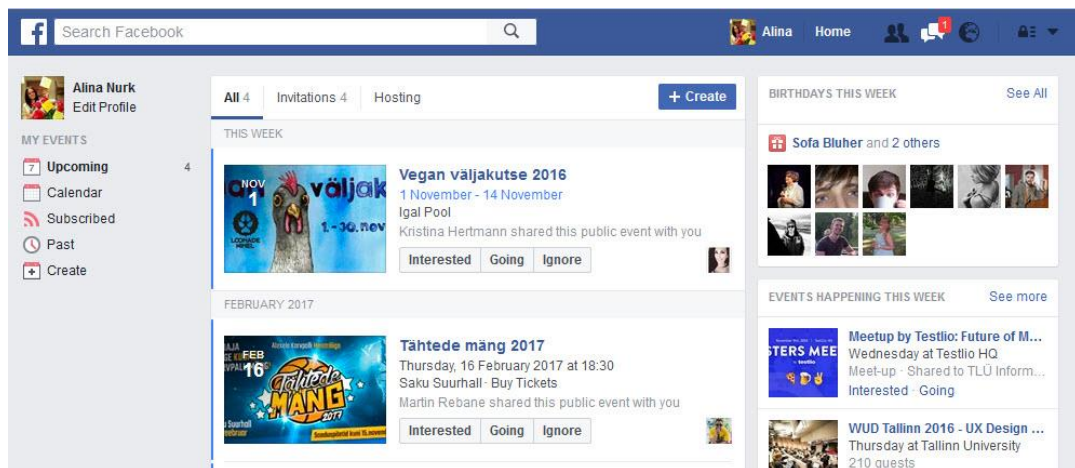
Plussid	Miinused
<ul style="list-style-type: none"> - Filtrid: veebilehe päises on ürituste tüüpide valik (ööelu, elav muusika, <i>Hip-Hop</i> jne) - Saab vaadelda nii registreerimata kasutajana, kui ka on võimalus ennast süsteemis registreerida mitmel viisil (tavaliselt täites ankeeti või Facebooki kaudu) - On olemas otsingu väli 	<ul style="list-style-type: none"> - Bänner esilehel on liiga suur - Esileht ei ole intuitiivne ja ei paku kasutajale teekonda - Puudub keele valik - Puudub kalender - Ürituste nimekiri/list ei ole mugav – liiga suured kastid ja väga ebaloogiline kuupäevade jaotus ürituste suhtes - Tasuta ürituse valik ei ole intuitiivne, kuna tasulistel üritustel on „call-to-action“ nupp selgelt olemas, aga tasuta üritustel on lihtsalt tühi valge taust, mis ajab kasutajat segadusse („Kuhu ma pean siis vajutama – kas pildi peale, kas

	<p>toimumiskoha peale, kas tühja tausta peale?“)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ürituse vaates on jällegi seesama suur banner, mille peale on tõstetud ürituse banner (2 bannerit üks-teise peal) - Ürituse banner on muutunud liiga väikseks – ehk selle sisu ei ole välja loetav/vaadeldav - Ürituse banneri kõrval olev kast ürituse infoga ei ole kuidagi seotud ühe või teise banneri suurusega (kõik erinevat suurust – halb disain) - Piletite valik: piletite summa on kohe selgesti välja loetav, kuid märkamata hallina vasakul summast on piletite kogus, mis vaikimisi paneb kasutajale kohe kaks piletit korvi - Tasuta üritusel on kõige väljapaistvam „<i>call-to-action</i>“ nupp – mis ütleb kasutajale „Osta pilet läbi GateMe keskkonna“, kuid samas vasakul hele-hallina on tekst, et antud üritusele ei ole pileteid müügis GateMe kaudu. - Menüüs pakutakse kasutajale luua oma üritust – kuid seejärel sind viiakse teisele veebilehele, mis on juba inglise keeles, kus pakutakse alustada katseversiooni, mis ajab ka segadusse (vajab mingisuguse rakenduse allalaadimist jms)
--	--

1.5 FACEBOOK – MOBILNE RAKENDUS JA VEEBILEHT

VEEBILEHT:

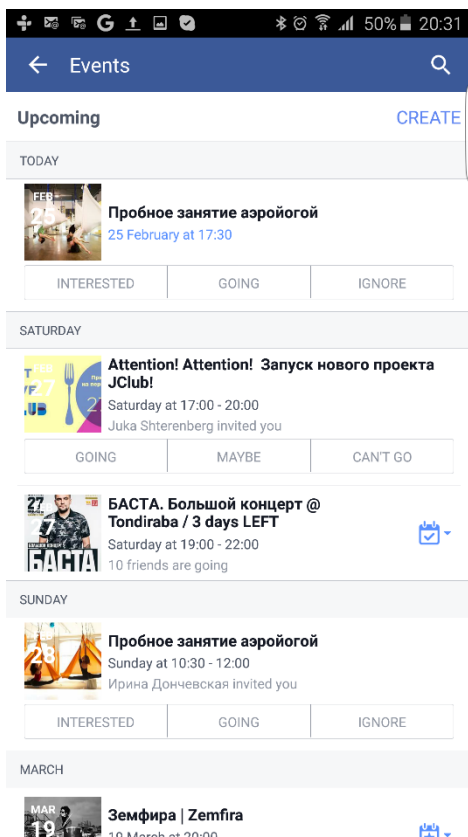
Pilt 4. Facebook'i ürituste vaade veebilehel



Plussid	Miinusud
<ul style="list-style-type: none"> - Hea kasutajaliides, mugav otsida üritusi - Pakub sinu sõprade soovitusi, näitab kes ja kuhu läheb - Saab ise luua üritust - Saab jagada sõpradele/tuttavatele - Saab promo'da üritust – ehk luua tasulist reklaami Facebook'i kanalis 	<ul style="list-style-type: none"> - Puudub täielik ülevaade - Info ainult loodud Facebook-i keskkonnas üritused - Ei saa siduda kuskil oma veebilehel juba olemasoleva üritusega (et info läks otse Facebook'i) - Väga palju piiranguid piltide/videode üleslaadimiseks - Väga kallis turundamine Facebook'is - Facebook'i kaudu ei saa osta/lunastada endale piletit üritusele

MOBIILNE RAKENDUS:

Pilt 5. Facebook'i ürituste mobiilne vaade



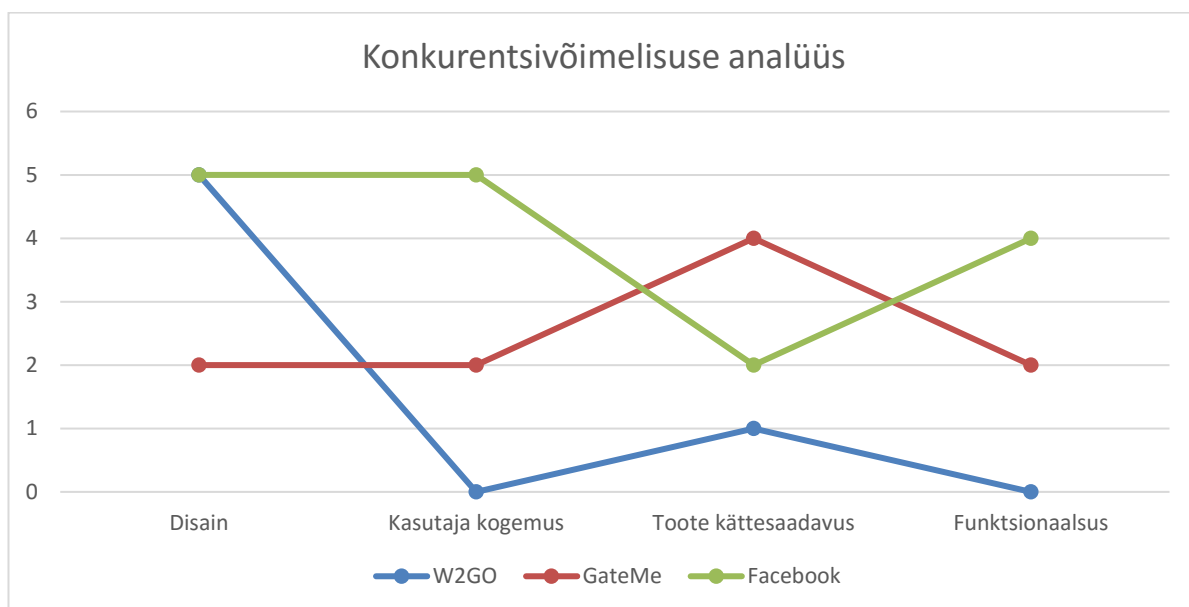
Plussid	Miinused
<ul style="list-style-type: none">- Kompaktne ja mugav kasutajaliides- Vajalik info olemas – saab panna ennast osalema mingis ürituses- Saab kutsuda sõpru osalema ka	<ul style="list-style-type: none">- Olemas ainult Facebook’is loodud üritused – neid tuleb käsitsi luua, ei ole integratsiooni teiste veebilehtega, et info liiguks automaatselt- Väga kallis reklaami tarbeks

1.6 KONKURENTSIVÕIMELISUSE ANALÜÜSI KOKKUVÕTE

Eelviidud analüüsi põhjal on hästi näha, et hetkel puudub selline infoportaal, kus oleks kõik info toimuvatest linnas muusikaüritustest üheskoos koos kasutajale vajalike mugavustega ja vajadustele vastavate lahendustega.

Kokkuvõttes annan hinnangu 5 palli süsteemi järgi igale portaalile, mida olen analüüsida. Selle abil võin graafiliselt välja tuua igas aspektis paremaid veebikeskkondi, et hiljem saaks vastava aspekti kujundamisel nendele vaadata ja meenutada parimaid lahendusi.

Atribuudid	W2GO	GateMe	Facebook
Disain	5	2	5
Kasutaja kogemus	0	2	5
Toote kättesaadavus	1	4	2
Funktsionaalsus	0	2	4
Total	6	10	16



Tulemusena on siis näha, et hetkel punktide summa järgi – kõige mugavam ja kasutajasõbralikum eeskujuna oleks Facebook'i keskkonnal. Samas ka W2GO rakendus on disaini poolest päris hea näide ning GateMe on üpris hea oma toote valikus.

2 PERSOONAD

Käesoleva projekti raames on oluline aru saada, millistest osadest koosneb see info liikumine: kellelt – kellele. Kuna antud infoportaal on iseenesest nagu vahendaja, seega tal on vaja sisendit ja väljundit. Sisendiks siin oleksid meelelahutus kohad, ja väljundiks oleks tavaline inimene, kes otsib infot selle, kohta, et mis ja kus täna/homme/nädalavahetusel toimub. Persoonade mudeleid kasutatakse laialdaselt disainis, arenduses ja teadustes. Need on võimsad vahendid keeruliste struktuuride ja suhete esindamiseks selleks, et neid paremini mõista, arutada ja visualiseerida (Cooper et al., 2007).

Sisend – ehk info andja võib jaguneda mitmeks. Esiteks, see võib olla meelelahutuskohat ise. Mingisugune klubi, baar või restoran, mis ise korraldab muusika õhtuid ning soovib seda infot meie infoportaalis jagada. Teiseks, see võib olla mingisugune eraldiseisev korraldaja, kes teeb ühes või teises kohas muusikaõhtuid, toob lauljaid. Samas, see võiks olla ka artist ise, kellel on oma profiil ja kes soovib ise jagada infot – kus ja millal ta esineb, isegi kui meelelahutuskohat ei ole meiega integreeritud. Ilma sisendita aga puuduks infoportaalis sisu lõpptarbija jaoks – seega sisendit võib lugeda primaarseks e. peamiseks persoonaks (ingl *primary persona*) ülaltoodud meetodi alusel, kelleks võib võtta meelelahutuskohat. Teiseks e. sekundaarseks persoonaks (ingl *secondary persona*) võib arvestada korraldajat, kes teeb mingit üritust.

Väljundiks võib olla iga inimene, kes soovib leida talle huvi pakkuvat kohta õhtu viibimiseks heas seltskonnas ja mõnuses atmosfääris koos talle sobiva muusikaga. Teenindatud persoonaks (ingl *served persona*) oleks siis lõpptarbija ehk tavakasutaja, kes tarbib infot antud portaalist.

Täiendavaks aspektiks on integreerida ka kolmandaid osapooli. Nendeks võiksid olla takso firmad, kullerid, bussipiletite firmad jt. Seda nimetatakse täiend-persoonaks (ingl *supplemental persona*).

Persoonade kokkuvõtlik ülevaade (Lisa 1-4):

			
<p>Triin Restorani mänedžer</p> <p><u>Põhieesmärk:</u> Restorani info kättesaadavus ka mitte teadlikule küllastajale.</p>	<p>Margus Ürituste korraldaja</p> <p><u>Põhieesmärk:</u> Jagada infot kõikvõimalikes portaalides, et müük edeneks paremini ja saaks korraldada ka suuremaid kontserte.</p>	<p>Katrin Reisibüroo kliendihaldur</p> <p><u>Põhieesmärk:</u> Oleks selline rakendus ja/või veebileht, kus oleks kõik info toimuvatest muusikaüritustest üheskoos.</p>	<p>Taivo Taksofirma juhataja</p> <p><u>Põhieesmärk:</u> Olla turul oma äri esimeeste seas, tõsta firma populaarsust, rohkem reklaami kliendi jaoks.</p>

Käesoleva meetodi abil on selgelt näha, et iga persoona jaoks oleks tarvis lisa reklaam oma ja/või teise ärist. Vaatamata sellele, kas see on restorani mänedžer või tavaline inimene, kes otsib kuidas käesolevat õhtut veeta – eesmärk on sama: et oleks selline

koht, kus kõik info toimuvatest üritustest oleks üheskoos ja kliendile kättesaadav lihtsalt ja mugavalt.

Analüüsi kokkuvõtteks võib öelda, et muusikaürituste infoportaal oleks kasulik ja vajalik lahendus meie turul. Lahenduse loomises aga kindlasti tuleb lähtuda kõikide aspektide/persoonade vajadustest, et rakendus ei oleks ühepoolne vaid vastaks iga osavõtja eesmärkidele.

3 STSENAARIUMID

Kahes eelmises peatükis, viidates Cooper'i, Reimann'i ja Cronin'i metoodikatele, kirjeldatud raamatus *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.(2007), kogusin kvalitatiivset informatsiooni kasutajate kohta ning lõin mudeleid kasutades seda teavet. Hoolika analüüsimeetodi abil lõin täiusliku pildi meie kasutajatest ja nende eesmärkidest.

Järgmise sammuna Cooper ja tema kaasautorid pakuvad lähenemist stsenaariumide kaudu. See meetod töötleb mudeleid kui peategelasi töötamisviiside kogumis. Antud protsessis on 4 peamist tegevust: lugude või stsenaariumide loomine kui viis ideaalse kasutaja vastastikuseks toimeks, stsenaariumide kasutamine vajaduste määramiseks, vajaduste kasutamine toote fundamentaalse vastastikutoime raamistiku määramiseks, ning raamistiku täitmine alati-suureneva kogusega disaini detailidest (Cooper et al., 2007).

Sarnaselt teiste kasutajakeskse disaini meetodite lähenemisega, stsenaariumi põhine disain muudab disainitöö fookuse süsteemi operatsioonide määratlemisest (st funktsionaalsest kirjeldusest) kirjeldusele, kuidas inimesed hakkavad süsteemi kasutama selleks, et täita oma tööülesandeid ja muid tegevusi (Rosson, & Carroll, 2002).

Iga eelnevalt loodud persoona kohta on oma stsenaarium (Lisa 5-8).

KOKKUVÕTE

Antud seminaritöö abil olen väljaselgitanud turul olevaid konkurente, olen analüüsinud ja loonud kasutajate mudeleid, olen teinud nende põhjal kasutaja stsenaariume. Kõikide protsesside abil olen leidnud enda jaoks rahuldavat vastust – et seni tehtud analüüsi põhjal on näha, et turul on olemas vajadus sellise muusikaürituste infoportaali järgi, mida olen silmas pidanud.

Käesolevas analüüsis kasutatud meetodika ei ole lõpuni viidud. Järgmised sammud, nagu stsenaariumide testimine ja vajaduste selgitamine, vajadustest disainini: paberprototüüp ja selle testimine, käitumise ja vormi kujundamine, interaktsiooni detailide disain, on plaanis jätkata bakalaaurusetöö raames.

Meie loodud maailm on täis digitaalseid esemeid. Neil on otsene mõju meie igapäevaelule, nad mõjutavad meie individuaalset ja sotsiaalset arengut. See tähendab, et IT-spetsialistidel ja teistel uue keskkonna projekteerimisega seotud isikutel on suur vastutus. Kujundada digitaalseid esemeid tähendab kujundada inimeste elu (Löwgren & Stolterman, 2007).

Olen huvitatud sellist vastutust endale võtma ja üritada aidata meelelahutus turul areneda meie digitaalses maailmas pakkudes kvaliteetset ja isuäratavat teenust.

KASUTATUD KIRJANDUS

Brinck, T., Gergle, D., & Wood, S. D. (2002). *Usability for the Web: Designing Web Sites That Work*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.

Brown, D. M. (2010). *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Löwgren, J., & Stolterman, E. (2007). *Thoughtful Interaction Design: A Design Perspective on Information Technology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2002). Scenario-Based Design. In J. A. Jacko & A. Sears, *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications* (lk. 1032–1050). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

LISA 1



<https://goo.gl/images/zbkHBw>

NIMI: Triin

AMET: Restorani mäenedžer

HUVID: Muusika,
Klienditeenindus, Toitlustus,
Sport, Reisimine

Triin on 32. aastane neiu, kes töötab mäenedžerina restoranis Chicago 1993 vanalinnas . Ta on abiellus ja tal on üks 7-aastane laps. Töö talle väga meeldib ja ta veedab palju aega restoranis oma töökohustuste täitmiseks, jälgib töökäiku ja vajadusel lahendab tekkinuid probleeme

Chicago 1933 on ameerika 1930-ndatest inspireeritud mõnus ja väljapeetud baar-restoran Tallinna vanalinna piiril.

Pakub huvitavat rahvusvahelist kööki, külluslikult jooke ja laia veinivalikut. Igal õhtul toimuvad Chicago 1933s elava muusika õhtud ajastust kantud jazzi ja rütmika swingi muusikaga.

Triin otsib uusi lauljaid ja muusikuid ja koostab igakuise kava. Triin samuti ka täidab infot manuaalselt nende kodulehel, et külastajal oleks võimalik tutvuda artistidega, mis esinevad parasjagu käimasoleval kuul. Töö on mahukas ja võtab palju aega. Alates artisti otsimisest, temaga kokku leppimisest, igale artistile sobiva aja leidmisest, kuni terve kava kokku panemiseni ja kodulehele üles panemiseni.

Kliendi eesmärk:

- Pakkuda oma külastajatele head ja kvaliteetset muusikat
- Restorani info kättesaadavus ka mitte teadlikule külastajale (ehk uutele klientidele, kes sellest kohast ei tea midagi ja turistidele)
- Panustada rohkem aega tööülesannete koordineerimiseks

Meie saame pakkuda:

- Kaasaegset lahendust muusikaga seotud meelelahutuskohtadele
- Info automaatne liikumine
- Info kättesaadavus laiale ringile
- Kliendi registreemise funktsionaalsus, mis võimaldab suurendada oma kliendibaasi
- Igasuguste kampaaniate koostamine, teostamine ja oma klientide teavitamine

LISA 2



<http://p.ocdn.ee/40/i/000116/x-95c79345-ab66-43ba-abc6-b64a9dba420d.jpg>

NIMI: Margus

AMET: Ürituste korraldaja

HUVID: Muusika, Meelelahutus, Kultuur, Sport, Reisimine, Sotsiaalmeedia, Turundus

Margus on 47-aastane mees, kes tegeleb ürituste korraldamisega. Ta elab Tallinnas ja enamusest korraldab eesti artistide kontserte. Ta on teinud kontserte Tallinnas, Tartus, Pärnus. Margus on korraldanud selliste artistide kontserte nagu Ewert and The Two Dragons, Smiler, Dagö, Tanel Padar ja teised. Samas on tema korra toonud Tallinnasse ka kuulsa Scooter'i.

Margus müüb oma pileteid läbi Piletilevi, tellib reklaami raadios ja televisioonil. Temal on olemas oma Facebook'i leht, kus ta kogub oma fännide listid, kellele ta saab infot jagada ja pakkuda.

Margusel ei ole oma veebilehte, kuna tema ei ole täna veel suur korraldaja ja ei näe selles hetkel vajadust. Tulevikus aga on soov korraldada aina rohkem ja rohkem kontserte ning siis mõelda ka oma veebilehe loomise peale.

Praegu korraldamine käib erinevates toimumiskohtades – mõnikord see on mingi ait või hoov (suvel, näiteks), teine kord võib olla mingi akustiline baar/restoran südalinnas.

Marguse eesmärk:

- Leida rohkem kliente, kes oleks huvitatud tema üritustest
- Luua suurem kliendi baas
- Jagada infot kõikvõimalikes portaalides, et müük edeneks paremini ja saaks korraldada ka suuremaid kontserte

Meie saame pakkuda:

- Kaasaegset lahendust muusikaga seotud meelelahutuskohtadele
- Info automaatne liikumine

- Info kättesaadavus laiale ringile
- Kliendi registreerimise funktsionaalsus, mis võimaldab suurendada oma kliendibaasi
- Igasuguste kampaaniate koostamine, teostamine ja oma klientide teavitamine

LISA 3



http://www.wris.ee/imagecache/uploads/staff/b985eab5a5a58ee00f4446d48b020fc9fcb716d8_ec13669892217e68f927be12b770a12a.jpg

NIMI: Katrin

AMET: Reisibüroo kliendihaldur

HUVID: Muusika,
Klienditeenindus, Toitlustus,
Sport, Reisimine, Meelelahutus,
Suhtlus

Katrin on 27. aastane noor neiu, kes töötab reisibüroos Baltic Tours. Katrin on vallaline, lõpetas 2 aastat tagasi ülikooli, peale ülikooli töötas restoranis, ja just hiljuti sai hea töökoha reisibüroos, mis vastab tema erialale ja huvidele. Katrin on väga sotsiaalne inimene, talle meeldib reisida, tutvuda uute inimestega, suhelda ja veeta mõnusalt aega.

Katrinil on palju tööd ja ta käib ka trennis õhtuti. Kuid nädalavahetustel talle meeldib lõdvestuda sõpruskonnas ja veeta õhtut elava muusikaga pealinna südames.

Katrinil ja tema sõpradel on alati küsimus aga – kuhu minna. Siis kõik võtavad oma nutitelefonid välja ning hakkavad netis surfama. Kahjuks täna ei ole sellist veebikeskkonda, kus oleks kõik info toimuvatest üritustest ühes koos. Rääkimata sellest, et oleks ka selline keskkond, kus saaks valida ka muusika žanri, millest oled huvitatud, või piirkonna, kuhu oleks mugav minna, või rahalist määrt.

Kliendi eesmärk:

- Oleks selline rakendus ja/või veebileht, kus oleks kõik info toimuvatest muusikaüritustest üheskoos
- Rakenduseks oleks võimalik filtreerida infot asukoha, muusika žanri, tasuta/tasulise sissepääsu, sooduskampaaniate, esinejate, korraldajate jms järgi
- Rakenduses saaks ennast registreerida kasutajaks, valida teavituste süsteemi (ainult mind huvitavatest asjadest), teha „check-in“ sinna, kus oled ja kutsuda sõpru, saaks saata a’la SnapChat’ile sarnane pilt-invitation/sõnum sõbrale, koguda boonuspunkte ja palju muud

Meie saame pakkuda:

- Soovitatud funktsionaalsusi mobiil-rakendusena või veebilehena, kus oleks kõik võimalik info toimuvatest üritustest

LISA 4



<http://f.pmo.ee/f/2016/04/14/526221It81hb8eb.jpg>

Taivo on 35-aastane mees, kes töötab Sõbra takso juhatajana. Taivo äri on hiljuti raskemaks läinud, sest temal oli vaja vallandada paar töölisi, kuna turul on aina populaarsemaks läinud Taxify rakenduse kasutamine, seega dispetšereid enam nii palju pole vaja.

Taivo tahaks kuidagi tõsta turul oma taksofirma populaarsust. Hetkel tema üritab teha allahindlus kampaaniaid ja muud reklaami, kuid see eriti ei aita. Taivo loodab, et varsti asi pareneb ja saaks rahulikult töötada nagu varem.

NIMI: Taivo

AMET: Taksofirma juhataja

HUVID: Äri, Turundus, Autod, Klienditeenindus, Sport

Kliendi eesmärk:

- Tagastada oma kliendid
- Tõsta firma populaarsust
- Olla turul oma äri esimeeste seas

Meie saame pakkuda:

- Osaleda kolmanda osapoole pakkujana meie muusikaürituste infoportaalis
- Pakkuda klientidele soodsat, kiiret ja mugavat teenust peale ürituste küllastamist koju minekul
- Tõsta firma brändi kuulsust ja populaarsust küllastajate seas
- Osaleda lojaalsusprogrammides, luua kampaaniaid, korraldada oma kliendibaasi, paigutada reklaami jms.

LISA 5

Stsenaarium 1: Muusikaürituste infoportaali sisend

Triin on 32. aastane neiu, kes töötab määndžerina restoranis Chicago 1993 vanalinnas. Ta on abiellus ja tal on üks 7-aastane laps. Töö talle väga meeldib ja ta veedab palju aega restoranis oma töökohustuste täitmiseks, jälgib töökäiku ja vajadusel lahendab tekkinuid probleeme.

Chicago 1933 on ameerika 1930-ndatest inspireeritud mõnus ja väljapeetud baar-restoran Tallinna vanalinna piiril. Igal õhtul toimuvad Chicago 1933s elava muusika õhtud ajastust kantud jazzi ja rütmika swingi muusikaga.

Triin tutvub uue infoportaali ideega ja võimalustega. Talle räägitakse sellest, et tänu rakendusliidesele ehk API-le (inglise keeles *Application Programming Interface*) on väga lihtsalt seadistatav info automaatne liikumine nende olemasolevast kodulehelt meie keskkonda. Lõpptarbija jaoks on siis info toimuvatest üritustest kätte saadav ühest kohast. Klient saab filtrite abil kohe leida endale kõige sobivamat meelelahutus kohta koos talle sobiva muusika žanriga.

Klient võib jätta ka hinnangu oma külastamise kohta, mis võiks tõsta restorani kuvamist esile, kui on kogutud palju punkte. Samas restoranil oleks võimalus saada oma kliendibaas e. külastajate kontaktid (kas ekspordituna või töödeldavatena rakenduses). Restoranil oleks võimalus osaleda lojaalsusprogrammis, mis jällegi omaette suurendaks kliendibaasi ja pakuks rohkem huvi külastajale.

Peale kõike restoranil oleks võimalus koordineerida rakenduses liiguvat infot eraldiseisvalt, ise teha üritusi, lisada infot, teha sooduspakkumisi, jälgida külastavat rahvast, müüa pileteid või teha tasuta üritusi.

LISA 6

Stsenaarium 2: Muusikaürituste infoportaali sisend

Margus on 47-aastane mees, kes tegeleb ürituste korraldamisega. Ta elab Tallinnas ja enamusest korraldab eesti artistide kontserte. Ta on teinud kontserte Tallinnas, Tartus, Pärnus. Margus on korraldanud selliste artistide kontserte nagu Ewert and The Two Dragons, Smiler, Dagö, Tanel Padar ja teised. Samas on tema korra toonud Tallinnasse ka kuulsa Scooter'i.

Margus müüb oma pileteid läbi Piletilevi, tellib reklaami raadios ja televisioonil. Temal on olemas oma Facebook'i leht, kus ta kogub oma fännide listid, kellele ta saab infot jagada ja pakkuda.

Margusel ei ole oma veebilehte, kuna tema ei ole täna veel suur korraldaja ja ei näe selles hetkel vajadust. Margusele tutvustatakse uue infoportaali ideed ja võimalusi. Talle räägitakse sellest, et temal oleks väga lihtne registreeruda antud keskkonnas, mis oleks just tema tarbeks loodud. Korraldajal oleks siis oma leht/konto, mille alt ta saaks määrata, kus ja kes esineb, kas on tasuline või mitte, mis kell algab ja kas on mingid võimalused saada allahindlust sissepääsu tagamiseks. Lõpptarbija jaoks on siis info toimuvatest üritustest kohe kätte saadav ühest kohast. Klient saab filtrite abil kohe leida endale kõige sobivamat meelelahutus kohta koos talle sobiva muusika žanriga.

Klient võib jätta ka hinnangut oma külastamise kohta, mis võiks tõsta korraldaja ürituste kuvamist esile, kui on kogutud palju punkte. Samas korraldajal oleks võimalus saada oma kliendibaas e. külastajate kontaktid (kas ekspordituna või töödeldavatena rakenduses). Restoranil oleks võimalus osaleda lojaalsusprogrammis, mis jällegi omaette suurendaks kliendibaasi ja pakuks rohkem huvi külastajale.

Peale kõike korraldajal oleks võimalus koordineerida rakenduses liiguvat infot eraldiseisvalt, ise teha üritusi, lisada infot, teha sooduspakkumisi, jälgida külastavat rahvast, müüa pileteid või teha tasuta üritusi.

LISA 7

Stsenaarium 3: Muusikaürituste infoportaali väljund e. lõppkasutaja

Katrin on 27. aastane noor neiu, kes töötab reisibüroos Baltic Tours. Katrin on vallaline, lõpetas 2 aastat tagasi ülikooli, peale ülikooli töötas restoranis, ja just hiljuti sai hea töökoha reisibüroos, mis vastab tema erialale ja huvidele. Katrin on väga sotsiaalne inimene, talle meeldib reisida, tutvuda uute inimestega, suhelda ja veeta mõnusalt aega.

Katrinil on palju tööd ja ta käib ka tennis õhtuti. Kuid nädalavahetustel talle meeldib lõdvestuda sõpruskonnas ja veeta õhtut elava muusikaga pealinna südames.

Katrin võiks laadida alla endale mobiilset rakendust, mis pakuks talle infot kõikvõimalikest linnas toimuvatest muusikaüritustest. Samas Katrinil oleks võimalus filtreerida otsingus üritusi kas asukoha, muusikakategooria, hinna ja teiste parameetrite järgi. Samas Katrinil oleks võimalus, kas hankida infot mitte nn. ekspresskasutajana (mitte registreeritud) või registreerida ennast kasutajaks, mis annaks rohkem võimalusi rakenduse kasutamises.

Registreeritud kasutajana Katrinil oleks võimalik määrata mingisuguse ürituse külastamist, saata teadet või sõnumit selle kohta sõpradele, isegi kui need ei ole antud rakenduses registreeritud – saata võiks kas telefoni sõnumiga viitega liituda rakendusega või Facebooki liidese kaudu. Katrinil oleks võimalus ka koguda punkte selle eest, et kui tema saadetud kutsele keegi tema sõpradest registreerub rakenduses. Katrin võiks oma kogutud punkte kasutada allahindluseks mõne ürituse külastamisel või teenuse kasutamisel.

LISA 8

Stsenaarium 4: Muusikaürituste infoportaali 3-nda osapoole kasutaja

Taivo on 35-aastane mees, kes töötab Sõbra takso juhatajana. Taivo äri on hiljuti raskemaks läinud, sest temal oli vaja vallandada paar töolist, kuna turul on aina populaarsemaks läinud Taxify rakenduse kasutamine, seega dispetšereid enam nii palju pole vaja.

Taivo tahaks kuidagi tõsta turul oma taksofirma populaarsust. Hetkel tema üritab teha allahindlus kampaaniad ja muud reklaami, kuid see eriti ei aita. Taivo loodab, et varsti asi pareneb ja saaks rahulikult töötada nagu varem.

Taivole tutvustatakse uut infoportaali, kus tema osalemine oleks väga kasulik nii lõpptarbija jaoks kui ka tema ettevõtte reklaamiks. Infoportaal oleks tehtud nii, et kui kasutaja märgis, et ta külastab mingit üritust – siis peale selle külastamist mobiilne rakendus saadaks pakkumise takso tellimise kohta. Kõik taksofirmad, kes võtaksid osa antud infoportaali osalemisest, oleksid võimalikud andma parimaid pakkumisi ja soodustusi oma klientide jaoks. Kasutajatel oleks võimalus ka jätta tagasisidet kasutatud firma kohta, mis jällegi võiks tõsta antud ettevõtte kuvamist esimestesse ridadesse.

Taivo saaks oma firmale teha rohkem reklaami ja pakkuda kliendile igasuguseid lojaalsusprogramme ning laiendada oma kliendibaasi, mis ongi tema tänane eesmärk.