

Tartu Kõrgem Kunstikool
Meediadisaini osakond

Disainisündmuste keskkonna loome:
turuanalüüs, MVP lansseerimine ning turundusstrateegia

Lõputöö

Janeli Õun

Juhendajad: Nele Tullus
Kristel-Maria Kadajane MA

Tartu 2018

SISUKORD

TÄHISED, LÜHENDID, MÕISTED	4
SISSEJUHATUS	6
1. UURIMUS	8
1.1 Metoodika kirjeldus	8
1.1.1 Küsimustik	8
1.1.2 Piloottestimine	10
1.1.3 Valim	10
1.2 Uurimustulemused ja nende analüüs	11
1.2.1 Uurimustulemused	11
1.2.2 Järeldused	15
1.3 Olemasolevate alternatiivide analüüs	16
1.3.1 Facebooki grupp Eesti disainerid	17
1.3.2 Eesti Disainikeskus	18
1.3.3 Meetup.com	18
1.3.4 Eventbrite.com	19
2. KIRJANDUSLIK TAUST	21
2.1 Erialaste sündmuste kasulikkusest	21
2.2 Informatsiooni otsimine ja otsuste langetamine	22
3. KUJUNDUSPROTSESS	24
3.1 Eeltöö	24
3.1.1 Lähteülesanne	24
3.1.2 Kasutajaloo kaardistamine	25
3.1.3 Minimaalne elujõuline toode	26
3.2 Veebilehe kujundamine	27
3.2.1 Wireframe loomine	27
3.2.2 Kasutajaliidese kujundus	28
3.3 Disaineri roll arendusprotsessis	30
4. TURUNDUSE JA LANSSEERIMISE PLAAN	32
KOKKUVÕTE	35

SUMMARY	36
KASUTATUD KIRJANDUS	39
LISAD	42
Lisa 1. Küsitlus	42
Lisa 2. Kasutajaloo kaart	47
Lisa 3. Praktilise töö valmimisprotsess	48
Lisa 4. Eelarve	57
Lisa 5. Arendusmeeskond	58

TÄHISED, LÜHENDID, MÕISTED

Back-end - veebi- ja tarkvaraarenduse andmehalduse tasand

Briif - dokument, mis kirjeldab projekti peamisi eesmärke, vajalikku teavet ja strateegiaid (Sanchez)

CMS (*content management system*) - sisuhaldussüsteem. Tarkvara, mida kasutatakse digitaalse sisu loomiseks ja haldamiseks

CSS (*Cascading Style Sheets*) - astmelised stiililehed. Kujunduskeel peamiselt veebilehtede kujundamiseks

Front-end - veebi- ja tarkvaraarenduse visuaalse presentatsiooni tasand

HTML (*Hypertext Markup Language*) - hüperteksti märkimiskeel. Keel, mis paneb paika veebilehe struktuuri

Inhouse disainer - ettevõttesisene disainer. Töötab firmas, mis ei tegele disaini väljapoole müümisega

Lansseerimine - projekti terviklik või osaline üleandmine sihtturule kasutamiseks

Minimalism - stiil muusikas, kirjanduses või disainis, mida iseloomustab äärmuslik lihtsus ja vaoshoitus (Merriam-Webster, 2018)

MVP (*minimum viable product*) - minimaalne elujõuline toode, mis lähtub väikseimast mahust, tingimustest ja eeldustest, mis on vajalikud toote sihtturule tutvustamiseks ja tagasiside saamiseks

Natural language form - lausevormis esitletud tekstisisestusväljad

Networking - teadlik kontaktide loomine, võrgustumine

Person-first lähenemine - inimene-eelkõige lähenemine. Disainiprotsess, mis keskendub sihtgrupi vajadustele, et pakkuda nende probleemile erilahendust. Inimene-eelkõige lähenemist on seostatud klientide kõrgema rahulolumäära, pikema turuloleku aja ja suurema investeringutasuvusega (O'Grady & O'Grady, 2017)

Responsive web design - dünaamiline veebidisain. Disainimetoodika, mille puhul veebileht arvestab veebilehitseja suurust ning mugavdab end jooksvalt vastavalt sellele (Kalda, 2011)

UI (*user interface*) - kasutajaliides. Infokandjasse disainitud elemendid, millega kasutaja saab interakteeruda (Rouse)

User story map - kasutajaloo kaart, mis kirjeldab kasutajagrupi võimalikke teekondi ja tegevusi rakenduse kasutamisel

UX (*user experience*) - kasutajakogemus. Kõik aspektid, mida lõppkasutaja kogeb ettevõtte, selle teenuste ja toodetega interakteerudes (Norman & Nielsen)

Veebileht - veebibrauseris loetav dokument või teabeallikas, mis on kasutatav www süsteemis

Wireframe - veebilehe struktuur. Võrgustiksüsteem, mis paneb paika veebilehele tulevate funktsioonide olemuse ja üldise paigutuse.

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb disainisündmusi koondava veebikeskkonna loomeprotsessi ja lõpptoote potentsiaalse kasu uurimist, selle vajaduse kinnitamist turuanalüüsiga ja lahenduse pakkumist läbi minimaalse elujõulise toote (MVP - *minimum viable product*) loomise. Lisaks kirjeldatakse disaineri rolli arendusprotsessis ning turundusstrateegia koostamist.

Teema valik lähtus kliendi, NOPE Creative'i vajadusest ja hüpoteesist, et Eesti disainikogukonnas puuduvad vahendid kiirelt ja ülevahtlikult erialaste konverentside, töötubade ja kohtumiste leidmiseks. Hetkeseisuga ei ole ühtset keskkonda, mis koondaks disainiteemalisi sündmusi, ning nende leidmiseks otsingumootoreid kasutades peab täpselt teadma, mis sündmust otsitakse. Lihtsamini leitavad kureeritud kogumikud on tavaliselt disainerite kogukonna endi koostatud artiklid, mis sisaldavad enamasti kuulsamaid aasta lõikes toimuvaid üritusi või sponsoreeritud ürituste reklaame. Eesti aktiivsemates disainikommunidades jagatakse üritusi enamasti ebaregulaarselt ja läbi teistel eesmärkidel loodud platvormide.

Käesoleva lõputöö praktiliseks väljundiks on kureeritud, kuid terve kogukonna poolt täiendatava disainisündmusi koondava veebikeskkonna MVP valmimine, mis võimaldab filtreerida üritusi asukoha-, kategooria- ja teemapõhiselt. Antud keskkonna sihtgrupiks on aktiivsed disainivaldkonnas töötavad, õppivad või sellest huvituvad inimesed, kes tahavad kiirelt leitud infot disainiürituste kohta. Lõputöö tulemusena valmiv keskkond võimaldab leida erialaseid üritusi kiiremini ja efektiivsemalt, mis soodustab info liikumist nii kogukondlikul kui individuaalsel tasandil. Seeläbi tõuseb eeldatavasti ka laiem teadlikkus disainialastest üritustest ning nende külastajate arv, mis omakorda võimendab aktiivse kogukonna kasvu. Saavutatud töö väärtuseks on otsene kasu nii disaineritele kui disainivaldkonnast huvitatuile, aga ka kaudne kasu nende tööandjatele ja tervele kogukonnale.

Antud lõputöö esimeses osas käsitletakse turu-uuringut: küsimustiku koostamist, selle piloottestimist, valimi leidmist, saadud vastuseid ja nendest tehtavaid järeldusi. Küsimustiku eesmärgiks seati toote vajalikkuse valideerimine, hetkeolukorra ja probleemide kaardistamine ning sihtgrupi tagasiside kogumine nii seniste lahenduste kui

oodatava lõpptulemuse osas. Samuti analüüisiti küsimustiku vastustest leitud olemasolevaid alternatiive. Saadud tulemused olid lähtepunktiks disainikalendri kavandamisel, teostamisel ja turustamisel.

Lõputöö teine peatükk keskendub kirjanduslikule taustale, kus käsitletakse sündmuste külastamise kasulikkust isiklikul, ettevõtte ja kogukonna tasemel, ning vaadatakse lähemalt, missugune on info kogumise ja otsuste langetamise protsess psühholoogilisel tasandil. Antud peatükk annab teoreetilise tausta järgneva, praktilise osa tarbeks. Kogutud teave on aluseks kasutajakogemuse teadlikul parendamisel, rõhutades disainis kasutajale olulist informatsiooni ning eemaldades ebaolulist.

Töö kolmas peatükk kirjeldab disainisündmuste keskkonna kujundusprotsessi. Selles on välja toodud eeltöö kirjeldus, lähteülesande püstitamine ja kasutaja teekonna kaardistamine. Seejärel läbitakse veebilehe disainiprotsess: struktuuri ehk *wireframe* loomine ning kasutajaliidese kujundamine. Viimase sammuna käsitletakse disaineri osalemist arendusprotsessis.

Lõputöö viimane peatükk keskendub turundusplaani koostamisele ja veebilehe lansseerimiseks valmistumisele. Turundusplaani üks eesmärke on keskkonna jätkusuutlikkuse tagamine ning kogukonna teadlikkuse suurendamine. Kirjutatud on sellest, kuidas tagada lehele piisav kasutajate hulk ja kindlustada külastatavus ning haldusvõimekus nii lansseerimisjärgsel ajal kui pikemas perspektiivis.

Töö praktilise osa valmimisse olid kaasatud klient NOPE Creative, arenduspartner gotoAndPlay ning kommunikatsiooni- ja turundusplaani aitas koostada Marianne Võime. Tänan kõiki seotud osapooli meeldiva koostöö, igakülgse abi ja entusiastliku töötahte eest.

1. UURIMUS

Käesoleva töö eelduseks oli sihtgrupi seas läbi viidud uurimus, mille eesmärgiks oli nende vajaduste ja eelistuste parem mõistmine. Saadud teadmus on vajalik selleks, et loodav disainilahendus oleks kooskõlas inimene-eelkõige (*person first*) lähenemisega, oleks jätkusuutlik ning kõnetaks kogukonda ka praktikas (O'Grady & O'Grady, 2017).

1.1 Metoodika kirjeldus

Antud töö aluseks oli kvalitatiivne turuanalüüs, mille eesmärgiks oli mõista konkreetse sihtturu eelistusi, käitumisharjumusi ja arvamusi (Smith, 2016). Kvalitatiivne uurimus põhineb subjektiivsetel kirjeldavatel andmetel nagu personaalsed seisukohad, kasutajakäitumine ja -harjumused, mistõttu sobib see antud töö jaoks paremini kui kvantitatiivne uurimus, mis keskendub objektiivsele ja kergemini mõõdetavatele, kuid vähem kirjeldavatele andmetele (O'Grady & O'Grady, 2017).

Analüüsi läbiviimise vahendiks valiti küsimustik. Valik põhines vajadusel koguda teavet korraga paljude sihtgrupi liikmete arvamuste ja eelistuste kohta. Küsimustiku koostamise vahendiks kasutati vabavaralist Google Forms veebiplatvormi, kuna selle populaarsuse tõttu võib eeldada, et kasutajatel on rakendust lihtne ja mugav kasutada. Samas on see piisavalt funktsionaalne, et võimaldab määrata küsimuste esitlusviisid, vastuste optimaalsed sisestusmeetodid ja tulemused oleks mitmel kujul kergesti kättesaadavad ning analüüsitavad. Lisaks sellele saab küsimustikku ja vastuseid hallata teiste lõputööks vajalike failide ja andmetega ühtses Google Drive kaustas, mis teeb uurimuse protsessi efektiivsemaks.

1.1.1 Küsimustik

Küsimustik koosnes 17 küsimusest (vt Lisa 1), millest esimesed olid demograafilist infot koguvad küsimused vastaja vanuse, rahvuse ja ameti kohta. Edasised küsimused keskendusid vastaja erialaste ürituste külastamise sagedusele, külastuse planeerimise harjumustele, tööandja suhtumisele, protsessi takistavatele faktoritele ning vastaja

eelistustele ja ootustele loodava lahenduse suhtes.

Uuriti vastajate demograafilisi, kuna küsimustikule vastajad tegid seda vabatahtlikkuse ja isikliku huvi alusel ning on põhjust eeldada, et samad inimesed on huvitatud lõplikust tootest ning seeläbi on võimalik sihtgruppi täpsemalt piiritleda. Vastuste abil saab teha üldistusi kasutajate rolli, eesmärkide ja kultuurilise tausta osas. Sihtgrupilt küsiti erialaste ürituste külastamise sageduse kohta, et saada aimdust praegu turul valitsevast olukorrast. Vastajatel paluti põhjendada, miks nad külastavad neid sündmusi sellise sagedusega, et selgitada välja, mis on nende jaoks suurimad motiveerivad ja takistavad tegurid.

Järgnevad küsimused keskendusid külastuse planeerimisprotsessile, kuna see on osa, mida loodav toode hakkab enim mõjutama. Küsiti, kui pikalt planeeritakse külastusi ette, mis sammu kuuluvad planeerimisprotsessi, kui kaua see aega võtab ning mis on suurimad segavad faktorid selle tegevuse käigus. Nende küsimuste vastuste abil võib saada aimdust, missuguseid probleeme loodav keskkond lahendada saab ning kuidas suudab see kasutajale võimalikult mugav, kiire ja efektiivne olla. Seejärel uuriti sihtgrupilt, mis vahendite abil nad üritusi otsivad, seotud informatsiooni talletavad ning missuguseid negatiivseid kogemusi nendega kogetud on. Küsimuste eesmärgiks oli leida ja paremini mõista olemasolevaid alternatiivseid vahendeid, millega kasutajad seni harjunud on, et loodav veebikeskkond neid täiendaks, mitte kordaks.

Seejärel küsiti, milline on tööandja suhtumine töötajate erialaste ürituste külastamise vastu. Kui suhtumine on valdavalt positiivne, võib järelduda, et tootele moodustub tööandja esindajate näol sekundaarne sihtgrupp. Sageli on selleks ettevõtte kommunikatsioonivaldkonna töötaja või personalispetsialist.

Viimaste küsimuste eesmärgiks oli kaardistada sihtgrupi ootused tulevase veebikeskkonna kohta. Sooviti mõista, mis infot kasutaja ürituste kohta näha tahab, mis tegurid on neile vajalikud otsuste langetamiseks ning mis on nende ootused disainisündmusi koondava veebilehe osas. Küsimustik lõpetati võimalusega sisestada oma e-mail, et oleks võimalik huvitatud vastajaid projekti arenguga kursis hoida.

1.1.2 Piloottestimine

Enne küsimustiku valminuks lugemist oli vajalik selle võimaliku tulemuslikkuse hindamine piloottestimise läbi. Piloottestimise eesmärk ei ole saada vastuseid uurimuses esitatud küsimustele, vaid testi enda metoodika kontrollimine, et päris vastajate käest hiljem saada võimalikult kasulikke ja täpseid tulemusi (Nielsen, 2011).

Valminud küsitluse piloottestimine viidi läbi sihtgrupile vastavate NOPE Creative töötajate peal. Nende esmaste vastuste järgi leidis kinnitust see, et küsimustest saadi enamjaolt ühte moodi aru, vastuste andmiseks oli valitud sobilikud sisestusviisid, küsimuste sisu ei kattunud ja küsitlus oli paraja pikkusega. Samas saadi teada, et mõni valikvastustega küsimus vajab täiendavaid vastusevariante ning võimalust lisada valikvastustele oma sõnastusega vastust. Veel tõi mitu vastajat tagasisidena välja küsitluse ebameeldiva tooni. Leiti, et liiga ametlik suure algustähega pöördumine vastaja poole mõjub ebameeldivalt ning nad eelistaksid vähem akadeemilist kirjastiili. Küsitlust korregeeriti vastavalt tagasisidele ja vastustele ning esitleti testijatele, kes muudatused heaks kiitsid.

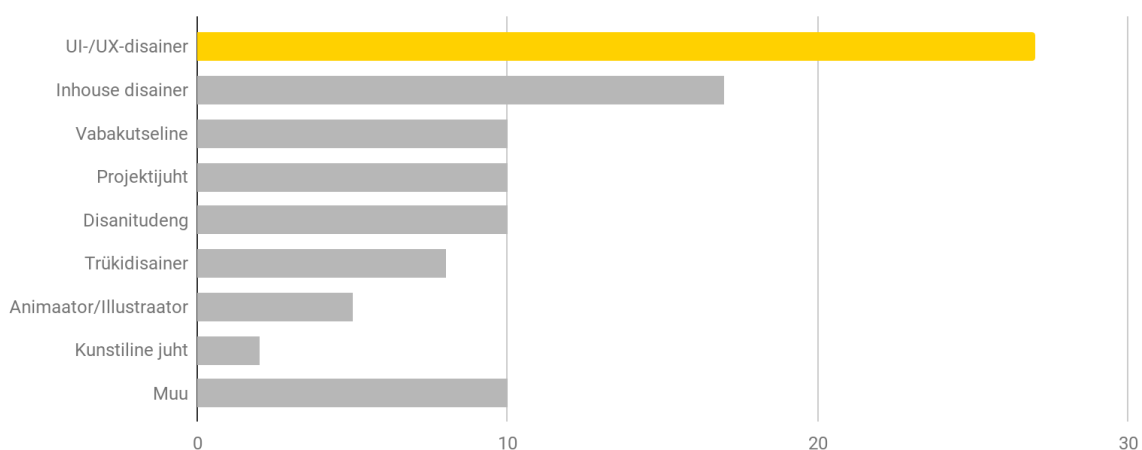
1.1.3 Valim

Valimiks võeti toote potentsiaalsed lõppkasutajad - sotsiaalselt aktiivsed disainivaldkonnas töötavad, seda õppivad või sellest huvituvad inimesed. Valimini jõudmiseks levitati küsitlust vahemikul 29.01.2018 - 13.02.2018 peamiselt Eesti, kuid ka mõnes rahvusvahelises disainikommunis ja -ettevõttes, kus huvitatud ehk sotsiaalselt aktiivsed liikmed said küsimustikule vabatahtlikkuse alusel vastata. Kogukonna poole pöörduti läbi veebilehtede pixel.ee, reddit.com, Eesti Disainerid Facebooki kommuuni, Google Developer Group Slack Global vestluskanali ning ettevõtetega BitFiner, Mobi Lab, SaleMove, Qvantel võeti ühendust nende töötajate abiga läbi sisekommunikatsioonivahendite. Mainitud ettevõtted osutasid valituks isiklike kontaktide olemasolu tõttu.

1.2 Uurimustulemused ja nende analüüs

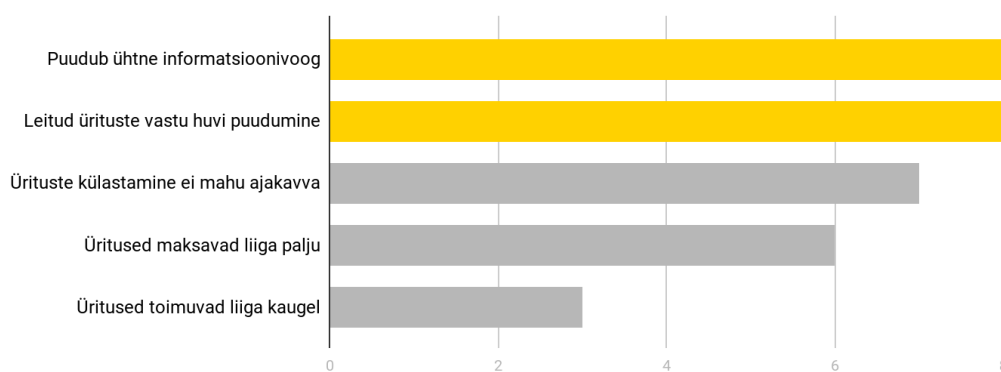
1.2.1 Uurimustulemused

Küsitlusele vastas 16 päeva jooksul 52 inimest 13-st erinevast riigist. Valdav enamus vastajatest olid Eestist ja üle poolte kuulusid vanusegruppi 25-34 eluaastat. Kõige rohkem (27 inimest 52-st) oli vastanute hulgas ametilt UI-/UX-disainereid (vt Graafik 1).



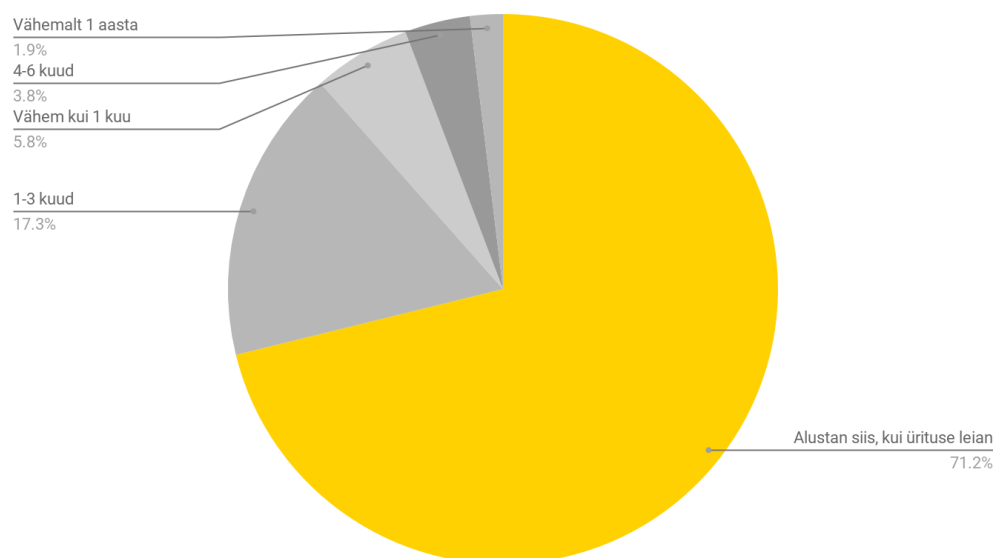
Graafik 1. Ametiline jaotus - 52 vastajat kokku 99 ametikohal

Enim vastati, et erialaseid üritusi külastatakse 1-2 korda aastas. Teiste seast paistsid peamiste külastuspõhjustena silma soov õppida, valdkonna trendide ja arengutega kaasas käia ning tahe kontakte luua (*networking*). Need, kes soovisid sagedamini disainisündmusi külastada, tõid põhiliste takistavate teguritena välja ühtse informatsiooniallika puudumise ning vähese huvi nende ürituste kohta, millest kuulma satutakse (vt Graafik 2).



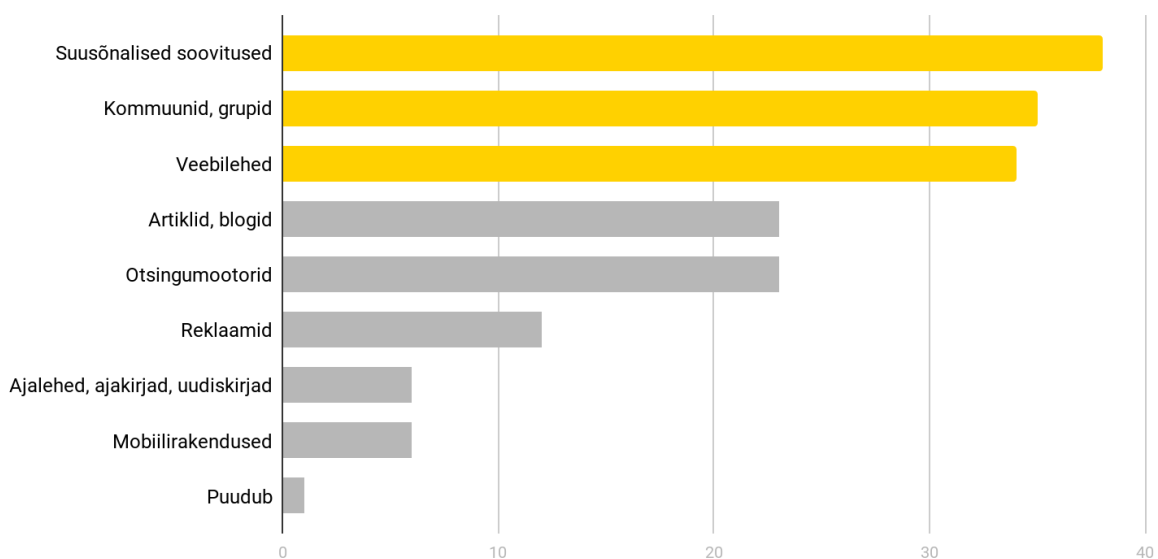
Graafik 2. Soovitud harvemini erialaste sündmuste külastamise põhjused

Valdav enamus vastajatest eelistab ürituste külastusi ajaliselt mitte ette planeerida, vaid alustada valmistumist alles siis, kui midagi huvitavat leitakse (vt Graafik 3). Üle poole vastajatest kulutab planeerimiseks vähem kui üks tund aega. Peamised sammud külastuse planeerimisprotsessis on vastanutel sündmuse kohta täpsema informatsiooni otsimine ning külastuseks aja leidmine.

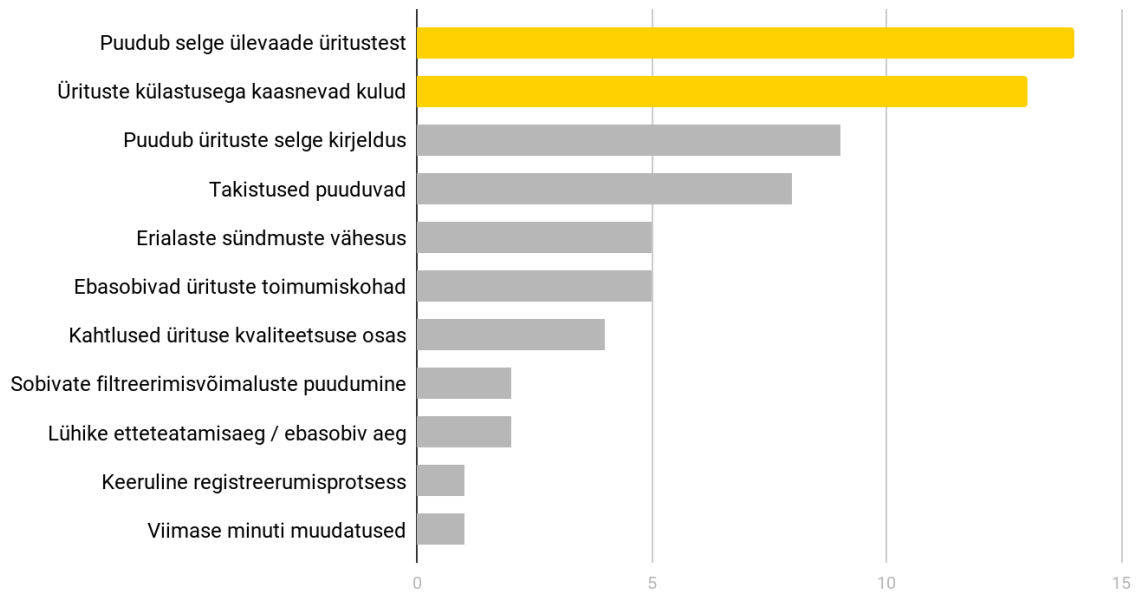


Graafik 3. Vastused küsimusele: “Kui kaua planeerite ürituste külastust ette?”

Peamiselt leitakse disainisündmusi suusõnaliste soovitude, gruppide ja kommuunide kaudu või veebilehtedelt (vt Graafik 4). Enimkasutatud informatsiooni leidmise allikana paistis silma sotsiaalsõrgustik Facebook. Ürituste valimisel on vastanutel suurimaks takistuseks olnud üritustest selge ülevaate puudumine informatsiooni hajususe tõttu (vt Graafik 5). Peaaegu sama tihti mainiti segava faktorina ära ürituste kulukust. Olemasolevate töövahendite peamise veana toodi välja informatsiooni otsimise ja sorteerimise keerukust. Leitud teavet talletatakse kõige enam kalendrisse.

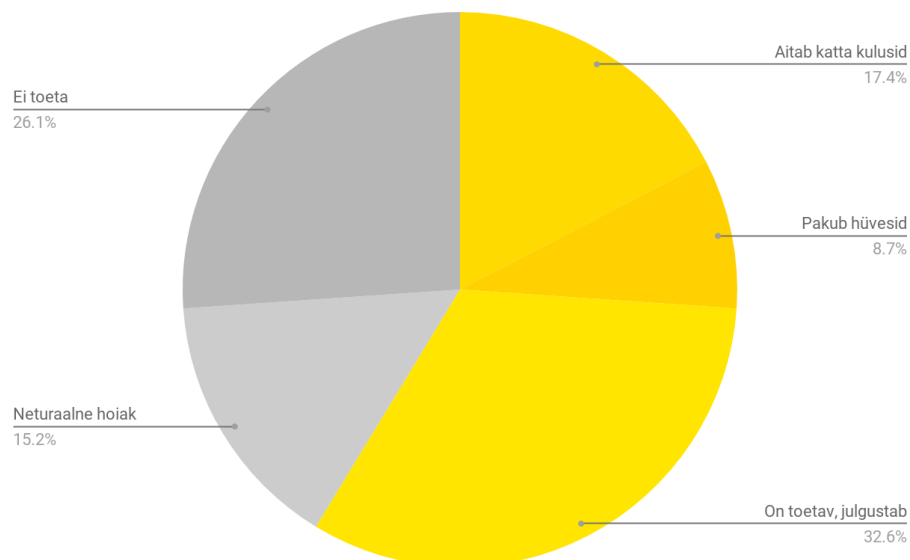


Graafik 4. Erialaste sündmuste leidmise meetodid



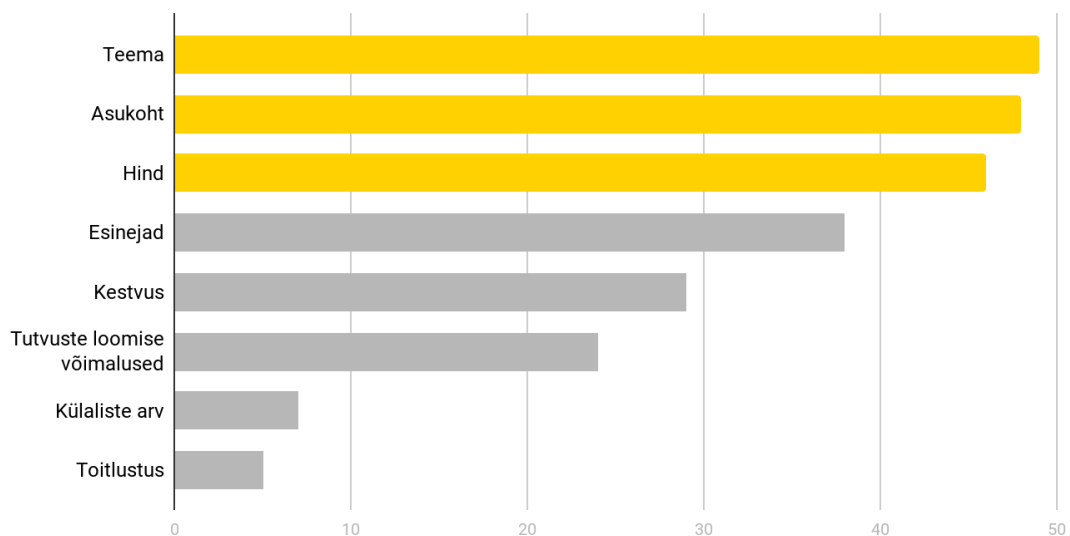
Graafik 5. Takistused, mida küsitlusele vastajad on kogenud erialaste ürituste valimisel

Küsitlusele vastajad väitsid enamasti, et ettevõtted, kus nad töötavad, on peamiselt erialaste sündmuste suhtes toetavad ning julgustavad nende külastamist, mõnel juhul isegi kulusid kattес või muid hüvesid pakkudes (vt Graafik 6).



Graafik 6. Tööandjate suhtumine töötaja erialaste sündmuste külastamisse

Vastajad peavad küsitluse järgi kõige tähtsamaks näha sündmuse esinejaid, detailset ajakava ning kokkuvõtet. Ürituse valimiseks on vastanuile kõige olulisem teada teemat, asukohta ja hinda (vt Graafik 7). Kõige rohkem soovitakse, et loodav keskkond oleks selge struktuuriga ja lihtsasti kasutatav. Samuti toodi rohkelt välja vajadust sündmuste filtreerimisvõimaluse järgi.



Graafik 7. Ürituse valimiseks olulised aspektid

1.2.2 Järeldused

Esimese järeldusena valideeriti loodava disainisündmuste keskkonna vajalikkus. Kuna vastajad väljendasid suurt õppimistahet, mida takistas ühtse informatsiooniallika puudumine ning vähene teadlikkus huvipakkuvatest sündmustest, järeldub, et erinevaid üritusi koondav keskkond aitab sihtgrupil tihedamalt disainisündmustel käia ning lahendada ürituste leidmise probleemi. Mitmete vastuste seas paistis silma, et erialased üritused on tihti liiga kallid. Kuigi üks veebikeskkond tõenäoliselt otseselt korraldajate hinnapoliitikat ei muuda, annab see võimaluse kasutajatel avastada soodsamaid üritusi, millest nad muidu ei kuuleks, kuna nende korraldajatel pole sellist rahastust reklaami jaoks nagu kallima piletihinnaga üritustel. Lisaks, kui ühtse keskkonna tekke tõttu ürituste

külastatavus tõuseks, saaks ka pikemas perspektiivis individuaalsete piletite hinda langetada, mistõttu oleks loodaval tootel potentsiaalselt kaudne mõju piletihindadele.

Järgmiseks tehti järeldused keskkonna vajalike funktsionaalsuste osas. Kuna vastajate ametitest järeldus, et keskkonna peamiseks sihtgrupiks on kõrgendatud disainiteadlikkusega inimesed, peab rakenduse esteetiline ja funktsionaalne pool olema vastav. Töö käigus selgusid eeldused nii info üldise otsimise kui kuvatava info hulga osas. Näiteks kiirema sündmuste otsimise ja kergema valiku langetamise jaoks vajatakse teavet ürituse toimumisaja, teema, asukoha ja hinna kohta. Aja jooksul lisanduvate detailide nagu esinejad, ajakava ja kokkuvõtte nägemiseks peab hõlpsasti jõudma värскеima informatsiooniga algallikani, kus oleks võimalik lisainfoga tutvuda. Külastaja huvile vastava ürituse leidmiseks peab saama loodavas keskkonnas informatsiooni sorteerida, filtreerida vastavalt seatud parameetritele ning navigeerida ürituste nimekirjas nende toimumisaja järgi. Samuti selgus vajadus passiivse informatsiooniallika järgi nagu uudiskiri, kuna vastajad ei soovi aktiivselt palju aega sündmuste otsimise peale kulutada. Lisaks tuleks kasuks ürituste kalendrisse salvestamise võimekus.

Vastustest lähtuvalt saab teha järeldusi ka turundusvaldkonnas. Küsimustikule toetudes omatakse nüüd statistikat sihtgrupi praeguste harjumuste osas, mis võimaldab pärast veebilehe lansseerimist viia läbi tagasisideküsitlus, mille abil mõõta seda, mil moel disainisündmuste keskkond on mõjutanud tänaseid harjumusi. Vastustest selgus, et uurimuse koostamise ajal levib üritustega seotud informatsioon peamiselt suusõnaliselt või läbi Facebooki. Seetõttu tuleb neid kanaleid turundusplaani luues arvesse võtta ning luua eraldiseisev Facebooki leht, mis kajastaks regulaarselt erinevaid disainisündmusi. Leiti, et tööandjad pigem toetavad ja julgustavad töötajate erialastel üritustel käimist ning seega on nende näol tegemist sekundaarse sihtgrupiga, keda turundustegevustes silmas pidada.

1.3 Olemasolevate alternatiivide analüüs

Küsitlusele laekunud vastuste seast valiti välja kõige sarnasemad alternatiivid antud töö käigus loodavale disainisündmuste keskkonnale. Neid analüüsiti võrdsetel alustel, võttes arvesse erialaste ürituste jagamist 2017. aasta lõikes ning järgides järgmisi aspekte, mis tulenesid keskkonna planeerimisega seotud nüanssidest: kui palju on jagatud muud teavet, kuidas on kureeritud ürituste lisamine, kas sündmusi saab sorteerida või filtreerida, mis

infot ürituste kohta kuvatakse, milline on ligipääs teabele, mil määral on see suunatud Eesti kogukonnale ning milliseid lisaväärtusi need keskkonnad pakuvad.

1.3.1 Facebooki grupp Eesti disainerid

Uurimusest selgus, et peale suusõnalise informatsioonivahetuse, leitakse üritusi enim Facebookist ning sealne kõige aktiivsem disainikogukond on Eesti disainerite grupp. See platvorm on loodud “kõigile disaineritele ja disainisõpradele omavahelise info vahetamiseks ja diskussiooni tekitamiseks” (Art Directors Club of Estonia). Aastal 2017 postitati sellesse gruppi informatsiooni 43 erineva ürituse kohta, mis vastavad loodava keskkonna profiilile. Antud grupi lehel oli postitusi aasta lõikes kokku umbes 850. Seega keskmiselt iga 20 muusisulise postituse kohta, mille sisuks olid kas uudiseid, arutelud, küsimused, teavitused, naljad ning erialased huvipakkuvad materjalid, oli üks disainisündmuse teemaline üleskutse. Ürituste etteteavituse aeg kõikus vähem kui ühest päevast mõne kuuni.

Teavituste sisu pole kureeritud, kuni need ei lähe vastuollu grupi tingimustega. Juhul kui kasutaja pole märkinud soovi saada teavitusi kõigist postitustest, valib Facebooki algoritm, missugune teave kasutaja ajajoonel jõuab, mõõtes selleks postituse populaarsust ja kasutaja sõprade interaktsiooni. Seega võib juhtuda, et paljud potentsiaalselt huvi pakkuvad sündmused ei jõuagi kasutajani. Samuti ei saa antud grupis üritusi filtreerida ega sorteerida ning kuvatud informatsiooni hulk sõltub selle postitajast, kuid enamasti on viidatud ka algallikale.

Grupi lehel toodud informatsioon on kõigile tasuta ligipääsetav ning sealne sisu on suunatud eelkõige Eesti disainikogukonnale. Lisandväärtusena on antud platvormil võimalik küsida teiste kasutajate soovitusi tulevate sündmuste osas täpselt selliste parameetritega nagu soovitud. Jagatakse ka teavitusi näituste, konkursside ja võistluste osas, mida loodavas disainiüritusi kajastavas keskkonnas teha ei plaanita.

1.3.2 Eesti Disainikeskus

Üks vastaja tõi välja, et leiab üritusi Eesti Disainikeskuse kaudu. Eesti Disainikeskuse MTÜ eesmärgiks on viia kokku omavahel disainer ja tellija. Samuti on üheks nende missiooniks ka disaini laialdasem propageerimine Eesti ühiskonnas ning selle loomiseks soodsa keskkonna arendamine (Eesti Disainikeskus). Seetõttu on ka neil olemas viisid disainisündmuste kohta käiva informatsiooni jagamiseks. Näiteks on nende kodulehel eraldi alaleht sündmuste jaoks. 10. mai 2018 seisuga on seal näha ainult toimunud sündmused (Eesti Disainikeskus). Ehkki see on kasulik, et leida korraldajaid ja prognoosida järgmise aasta üritusi, ei ole see abiks tulevaste erialaste ürituste leidmisel. Aastal 2017 on esitletud 9 sündmust. Lehel on lisatud võimalus ühineda uudiskirjaga.

Lisaks eelnevale saadab Disainikeskus enda liikmetele kirju tulevaste sündmuste kohta. Keskuse kogukonnaga liitumiseks peab soovija täitma avalduse, saama positiivse vastuse liikmeksastumise taotlusele ning tasuma iga-aastase liikmemaksu. Aastal 2017 saadeti liikmetele ~10 kirja seoses erialaste üritustega. Nende jagatavad üritused on suunatud küll kohalikule kogukonnale, kuid on üsna eksklusiivsed, kuna sageli on kohtade arv piiratud ning üritustel on ka osalemistasu. Sündmuste kohta käiv infovoog on disainikeskuse poolt kureeritud ning puudub võimalus neid sortreerida või filtreerida. Kuvatud on üldiselt nii ürituse maksumus, sisu, korraldaja, vajadusel ajakava ning toimumise koht. Samuti on viidatud seal ka algallikale. Lisaväärtuseks võib lugeda Disainikeskuse poolt jagatava infovoo puhul seda, et keskusele saab anda tagasisidet huvipakkuvate teemade osas ja sedasi aidata kaasa laiema spektri tekkimisele.

1.3.3 Meetup.com

Vastajatest üheksa kasutavad info otsimiseks veebikeskkonda meetup.com. Tegemist on veebikeskkonnaga, mille eesmärk on aidata kaasa edukate kogukondade tekkele läbi esmase kontakti loomise (Meetup). Et Meetup.com ei näita otsingu vastetes toimunud sündmusi, vaid ainult tulevasi, ei olnud võimalik mõõta 2017 aastal jagatud ürituste arvu. Sündmuste leidmiseks tuleb sisestada soovitud linn ning valida raadius, mille sees üritus toimuma peab. Antud töö raames seati eestlastele ligipääsetavate ürituste leidmiseks algpunktiks Tartu, Tallinn, Pärnu, Riia ja Helsingi ning otsiti kuni 100 miili raadiuses

toimuvaid sündmuseid. Ehkki antud raadius võib olla piirav, ei olnud võimalik suuremat ala valida ilma, et sündmusi ei otsitaks kõikjalt. Uurimuse käigus tehtud vaatluse järgi toimuvad aga enamuse keskkonda sisestatud üritustest Ameerika Ühendriikides, mis seab tõenäoliselt paljudele Eestist pärit huvilistele piirangud. 10. mai 2018 seisuga andis selline otsing tulemuseks 2 disainialast üritust valitud piirkondades.

Lisaks asukohale ja raadiusele saab üritusi otsida märksõnade, korraldajate, gruppide ja kategooriate järgi. Informatsioon on tasuta kättesaadav kõigile külastajatele ning sisu saavad lisada kõik, kui see ei lähe vastuollu keskkonna reeglitega. Avavaates kuvatakse ürituse toimumisaega, korraldava grupi nime, ürituse nime ning märgitud külastajate arvu. Ürituse lehekülge avades näeb ka asukohta ning muud detailset infot; lisaks on võimalus lisada üritus otse kalendrisse ning jagada enda sotsiaalmeedia kontodel.

Ehkki keskkond on suunatud kogu maailmale, jagatakse Eestis ning selle lähiümbruses toimuvate ürituste kohta käivat infot pigem harva ning platvorm pole Eesti kogukondades aktiivsust ja kuulsust kogunud. Samuti on Meetup.com keskkond mõeldud peamiselt kohtumistele (nii disainialal kui muudes valdkondades), kuid ei sisalda konverentse ja seminare, mida antud töö käigus loodav keskkond kavatseb edastada.

1.3.4 Eventbrite.com

Kaks vastanut märkisid, et kasutavad ürituste leidmiseks veebilehte eventbrite.com. Eventbrite pakub külastajatele võimalust “leida enda järgmine kogemus” (Eventbrite) ning organiseerijatele ühtset platvormi ürituste haldamiseks (Eventbrite). Eventbrite ei näita möödunud üritusi, mistõttu puudub aasta lõikes kuvatud disainisündmuste statistika, kuid tulevasi disainisündmusi pakutakse Eestis ning selle lähialadel 10. mai 2018 seisuga kokku 9. Kui otsida märksõna järgi “disain” näeb vasteid 136, kuid neid lähemalt uurides on kõik peale mainitud 9 sündmuse hoopis tehnoloogia, ettevõtluse ja programmeerimise kategoorias.

Üritusi saavad lisada liikmed, kes maksavad liikmemaksu vastavalt valitud pakatile ning sisu peab vastama lehekülje reeglitele. Sündmusi saab filtreerida asukohta, kategooria, teemade, kuupäevade ning hinna olemasolu järgi. Informatsioon on ligipääsetav kõigile tasuta. Korraga saab filtreerida vaid ühe valiku järgi. Samuti paistis uurimuse tarbeks lehte

analüüsides, et keskkonnas võib olla mingi komponent katki, sest valides kategooriat, näidati mõneks hetkeks lisakategooriaid, kuid neile ei saa vajutada enne, kui uus vaade on ära laadinud, misjärel lisavalikud kaovad.

Leheküljele on ehitatud algoritm, mis soovib üritusi, mis võivad just sellele kasutajale meeldida. Sündmuste avavaatel esitletakse pilti, toimumiskuupäeva ja -kellaaega, nime, asukohta, hinda ning märksõnu. Samast vaatest saab üritust kohe jagada või salvestada. Detailvaated on reeglina väga informatiivsed, sisaldades praktiliselt kogu teavet, mis otsustamiseks vaja läheb.

Eventbrite on suunatud kogu maailmale ning selles leidub ka Eesti üritusi, kuid disaineritele pigem vähe. Leheküljele on veel lisatud funktsionaalsus üritusele registreeruda ja pilet osta, mis on kasutajatele mugav ning organiseerijatele lisamotivatsioon platvormi kasutamiseks.

1.3.5 Kokkuvõttev analüüs

Kõik väljatoodud keskkonnad täidavad oma niši, kuid ükski neist ei kata täielikult sama eesmärki, mis antud töö käigus loodav disainisündmuste keskkond - pakkuda kohalikule Eesti disainikogukonnale laialdast valikut tulevase lähipiirkonnas toimuvaid disainisündmusi koos võimalusega üritusi sorteerida ning filtreerida. Eelmainitud keskkondi tasub vaadelda potentsiaalsete koostööpartneritena, kellega tuleks võimaluse korral leida võimalusi teineteist ühise eesmärgi nimel aidata.

2. KIRJANDUSLIK TAUST

Läbiviidud küsimustik valideeris vajaduse loodava keskkonna järgi, mistõttu uuritakse käesolevas peatükis kirjanduslikku tausta, et leida kinnitust erialaste sündmuste külastamise kasulikkusele ning mõista paremini, kuidas kasutajad informatsiooni otsivad ning selle põhjal otsuseid langetavad.

2.1 Erialaste sündmuste kasulikkusest

Erialaste sündmuste alla loetakse antud lõputöö raames külastaja tööalaga seonduvad konverentsid, seminarid, töötoad ja muud kokkusaamised. Nagu ka küsitlusele vastati, on nende külastuse eesmärk end harida, saada tutvusi ning olla kursis sel alal toimuvaga. Lisaks tõid vastajad välja veel häid põhjuseid nagu inspiratsiooni ja motivatsiooni kogumine, turuolukorra jälgimine, oma mõtete ja kogemuste jagamine ning selle tagajärjel kogukonnalt tunnustuse saamine.

Turundusjuht Zach Bodack kinnitab uurimustulemusi, väites, et erialased konverentsid annavad võimaluse õppida esinejatelt, tutvuda uute inimestega oma tööalal, jagada arvamusi ning saada kohest usaldusväärset tagasisidet, vastuseid oma erialastele küsimustele ning õppida faktide ja statistika kohta, mis aitavad paremini turgu mõista. Lisaks toob ta välja potentsiaalsete investorite ja koostööpartnerite leidmise, visiitkaarte jagades ettevõtte veebilehe külastatavuse tõstmise, tasuta ressursside leidmise ning uute toodete ja teenuste soodushinnaga ostmise. (Bodack, 2012)

Lisaks on pidev eneseharimine oluline osa elukestva õppe protsessist (Tallinna Haridusamet, 2015). Elukestev õpe kasvatab sotsiaalselt seotust, erialast aktiivsust, isiklikku arengut, kuid ka tööalast konkurentsivõimet. Marjan Laal'i ja Peyman Salamanti 2012. aastal avaldatud ülevaateartikli järgi teravdab elukestev õpe ka mõistust, eneseväljendus- ja suhtlusoskusi, karjäärivõimalusi ja enesekindlust (Laal & Salamati, 2012). Õpetaja, treener ja kirjanik Deanna Mascle argumenteerib, et ametikõrgendusi pakutakse tarkadele inimestele, kes hoiavad end viimaste tehnoloogiate ja teabega kursis ning seega kaasneb erialastel sündmustel osalemine potentsiaalselt kõrgema palgaga (Mascle, 2007). Samuti tekitab enda harimine uudishimu, mille tõttu hakatakse otsima veel

rohkem õppimisvõimalusi, mis omakorda tekitab õppimisharjumuse (Nordstrom & Merz, 2006).

Kasu ei saa ainult üritusi külastav disainer, vaid ka ettevõtte, mille jaoks ta töötab. Haritud töötajaskond on efektiivsem, motiveeritum ning seega kasumlikum. Töötaja loodud suhted ja tutvused toovad kaasa uute ärisuhete loomise, uusi kliente või koostööpartnereid ning ka ettevõtte tuntuse tõusu. Erialaste sündmuste külastamine on võimalus ka toota sisu ettevõtte sotsiaalmeediamaterjalide jaoks. Kõigele lisaks saavad üritusi külastanud töötajad oma uusi teadmisi ja kogemusi jagada kogu töötajaskonnaga, pakkudes seeläbi ka neile osa saadud kasust. (Popick, 2013)

Erialaste sündmuste külastamise tagajärjed ulatuvad aga veel sügavamale kui ettevõtte tasand. Kui kogukond keskendub rohkem eneseharimisele, on nende kasutuses rohkem teadmisi, oskusi, väärtusi ning hoiakuid, mida nad vajavad oma erialases keskkonnas. Selle tagajärjel on kogukonnad produktiivsemad ja innovaatilisemad, kuna töötajad leiavad ja avastavad uusi meetodeid ja ideid. Mida rohkem oskusi, teadmisi ja võimekust kogukonna individuaalsed liikmed omandavad, seda rohkem elavdavad nad oma erialaga seotud majandusharu. Tugevam majanduslik seisukord tähendab paremat võimalust rohkem teenida ning üleüldisesse majandusse panustada. (Laal & Salamati, 2012)

2.2 Informatsiooni otsimine ja otsuste langetamine

Et luua praktilist ja meeldivat keskkonda informatsiooni otsimiseks, on vaja mõista teabe otsimise ja otsuste langetamisega seotud psühholoogiat. Kentucky Ülikooli emeriitprofessor Donald Case uurib peamiselt inimeste informatsioonikäitumist. Oma raamatus “Looking for information” kirjeldab ta, et inimesed ei ole üldiselt ratsionaalsed olendid, kes töötlevad keskkonnast kogutud andmeid, et analüüsida läbi alternatiive ja teha optimaalseid otsuseid. Inimestel on pigem kalduvus toetuda kõige lihtsamalt kättesaadavate informatsiooniallikatele. Seega kipuvad nad enamustes olukordades valima esimese rahuldava, kuid mitte tingimata parima lahenduse. Samuti ei ole ka hea, kui neil on liiga palju teavet, mis teeb selle töötlemise ja mõistmise keerulisemaks. Informatsiooni omamine ja informeeritud olemine ei ole sama. Kontoritöötajate seas läbi viidud uurimus tõestas, et nii liiga vähene kui ka liiga rohke informatsioon takistas tööülesannetega

hakkama saamist, kuid liigset teavet saanud töötajad olid märgatavalt rohkem rahul oma tulemustega. (Case, 2012)

Inimesed võivad lõpetada informatsiooni otsimise, kui nad satuvad mitmest allikast sama teabe peale, mis võib jätta mulje, et kõik on läbi uuritud ning uut informatsiooni ei ole enam olulisel määral. Kui otsing lõpetada enne, kui piisavalt tulemusi leitud on, võib sellega kaasneda eesmärgi täielikult mitte täitmine. Samas ei ole kasulik ka viimseni iga infokillu üles otsimiseni ja läbitöötlemine, kuna aeg on piiratud ressurss ning otsingule pühendatud aeg võiks olla proportsioonis tulemuse olulisusega. Seetõttu eelistavad inimesed ühte kindlalt informatsiooniallikat, mida nad saavad usaldada kõikidele küsimustele vastama, kuid otsivad sellele toetust ühest-kahest lisaallikast. Uuring autot valivate klientide seas näitas, et kui valiku langetamiseks oli piiratud aeg, eelistasid kliendid külastada müügisalonge, kus on võimalik küsida edasimüüjalt täpsustavaid küsimusi ja tutvuda füüsilise autoga. Sellegipoolest ei langetatud otsust reeglina enne kahe või kolme allikaga konsulteerimist. (Case, 2012)

Sellele tuginedes järeldeb, et loodav keskkond peab olema lihtsasti leitav, kasutatav ning võimalikult laialdase informatsiooniga. Inimesed kipuvad teabe otsimisel ja töötlemisel raskuste tekkimisel eelistama muid allikaid, milleks on tihti tuttavate soovitusel, mis ei ole tingimata laialdasel kogemusel põhinevad. Seetõttu on kasulik, kui keerulisem informatsiooni otsimise ja töötlemise protsess tehakse läbi ühe keskkonna poolt, et hoida kokku kõigi külastajate aega ning pakkuda neile küllaldast ülevaadet pakutavatest võimalustest. Sellel peavad olema mugavad vahendid, et ebavajalik teave välja filtreerida, kuna selle ebatäielik läbitöötamine jätab eksliku mulje teadlikult langetatud otsusest, isegi kui see otsus ei ole optimaalne.

3. KUJUNDUSPROTSESS

Kujundusprotsess on olemuselt iteratiivne meetod, mis aitab disaini luua, täiustada ning arendada. Sellel on mitu korduvalt läbitavat staadiumit, kus igas staadiumis hinnatakse oma disaini uuesti (Minhas, 2018). Kujundusprotsessi kõigis etappides peeti eelkõige silmas uurimustulemusi ja kirjanduslikust taustast lähtuvat teavet ning disainiotsused langetati nendele tuginedes. Kuna loodav lehekülg vajab lisaks esteetilisele visuaalile töökindlat funktsionaalsust ja läbimõeldud kasutajamugavust, pandi suurt rõhku eeltööle, struktuurikavanditele ning arenduse juhtimisele.

3.1 Eeltöö

3.1.1 Lähteülesanne

Veebilehe kujundamiseks on esmalt on vajalik mõista, milline on lahendama asutav probleem ning millised on kliendi sellega seostuvad nõuded ja piirangud. Abivahendiks koostatakse lähteülesanne ehk briif, milles sõnastatakse peamised eesmärgid, eeldatavad tulemused ning muud detailid, mida klient oluliseks peab. Antud projekti puhul lähtuti nii nendest punktidest, mis selgusid valimi vastuse põhjal, kui analoogsete keskkondade vaatluse tulemusena tehtud järeldustest, et tagada kasutajasõbralikkus ja soovitud funktsionaalsuste olemasolu.

Keskkond on planeeritud lansseerida esmalt inglise keeles, kuna on soov kõnetada ka neid disainivaldkonnaga seotud inimesi, kes resideeruvad Eestis, kuid ei kõnele eesti keelt, ning neid, kes soovivad külastada üritusi Eesti lähiümbruses. Samuti mõjutas otsust tõsiasi, et disainivaldkonnas on igal juhul palju inglise keelset terminoloogiat, millele pole laialdaselt aktsepteeritud eesti keelseid vasteid, mistõttu on ka korraldavate ürituste pealkirjad tihtipeale inglise keeles.

Platvormi tehnilise poole pealt on veebikeskkonna funktsionaalse kasutatavuse tingimuseks CMS'i ehk sisuhaldussüsteemi olemasolu ning arenduspartneri gotoandPlay soovitusel osutus valituks platvormiks WordPress.

Lehekülje kasutamise lihtsuse ja visuaalse selguse nimel peaks keskkond sisaldama vaid kõige vajalikumaid visuaalseid ja funktsionaalseid elemente ning seega sätiti lähteülesandes visuaali puhul eesmärgiks kalduda pigem minimalismi poole.

3.1.2 Kasutajaloo kaardistamine

Veebilehe töötamise jaoks vajalikud funktsioonid kaardistati läbi kasutajakogemuse analüüsi (vt Lisa 2). Kasutajaloo kaart (*user story map*) koosneb kasutajakogemuse mudelist, mille osad on järjestatud kahes mõõtmes. Horisontaalne telg kujutab kasutaja sooritatavaid tegevusi, vertikaalset telge pidi on märgitud, mis samme kasutajad oma eesmärkide sooritamiseks läbivad ning mis funktsionaalsused keskkonnal selleks olema peavad (RealtimeBoard Inc.). Kasutajaloo kaart aitab paika panna, mis funktsioonid loodaval veebilehel olema peavad ning mis eesmärki need täidavad. Samuti aitab see prioritseerida funktsionaalsusi, panna paika MVP skoobi, märgata võimalikke riske ning probleeme enne kui need tekivad. Esmaseks kaardistusvahendiks kasutati märkmepabereid suurel tahvil, et oleks võimalik kiiresti ja efektiivselt mõtteid süsteemselt paika panna ning lihtsasti elemente ringi liigutada, muuta või eemaldada. Kaardistus digitaliseeriti hiljem lihtsama hoiustamise nimel.

Loodava keskkonna kasutajad jaotuvad üldiselt kahte rolli: külastajad ja kuraatorid. Külastajate eesmärgiks on ürituste leidmine, nende sünkroniseerimine oma kalendrisse, uute sündmuste kohta teavituste saamine ning soovi korral ürituste leheküljele soovitamise. Ürituste leidmiseks on neil kaks võimalust: sorteerida neid asukoha, teema, kategooria ja toimumisaja järgi või saada soovitusi teistelt kasutajatelt populaarsete ürituste kohta. Sündmuse sünkroniseerimiseks saab kasutaja vajutada nupul, mis lisab nende veebikalendrisse vastava sisestuse. Uute sündmuste kohta teavituste saamiseks võib kasutaja tellida meelepärase sagedusega ilmuva uudiskirja valitud asukohas toimuvate ning huvipakkuvate teemadega ürituste kohta. Seejärel tulevad uudised talle regulaarselt otse e-mailile. Alternatiivina võib külastaja minna Facebooki lehele ja selle kaudu kuraatori valitud üritusi jälgida. Kuna sellel meetodil ei saa filtreerida sündmuse asukoha järgi, võib kaaluda regioonipõhiste Facebooki lehtede loomist. Lisaks on keskkonna kasutajatel võimalus soovitada lisatavaid üritusi, mille jaoks on vaja sisestada ürituse peamised andmed ning lisada oma e-mail.

Kuraatori jaoks on oluline tavakülastajate eest varjatud haldusele ligipääsemine, sündmuste lisamine, soovitude heakskiitmine ning moderaatorite haldamine. Kuraator ehk keskkonna haldaja pääseb WordPressi haldusesse, kasutades autentimiseks kasutajanime ja salasõna. Ürituste lisamiseks peab haldaja valima üritusele sobiva kategooria: konverents (*conference*), töötuba (*workshop*) või kohtumine (*meetup*). Seejärel tuleb tal sisestada sündmuse detailid nagu nimi, kuupäev, veebiaadress jms. Samuti peab tal olema võimalik üritust muuta või kustutada. Külastajate poolt soovitatud üritusi saab kuraator heaks kiita, muuta või tagasi lükata. Lisaks on haldajal võimalus lisada ja kustutada moderaatoreid.

3.1.3 Minimaalne elujõuline toode

Minimaalne elujõuline toode ehk MVP (*minimum viable product*) on populaarne tootearendustehnika, mille puhul lansseerub toode nii väheste funktsioonidega kui on võimalik eesmärgi täitmiseks ja lõppkasutaja vajadusele vastamiseks. Edasised funktsioonid arendatakse välja pärast esmaste kasutajate tagasisidet. MVP peab seega oma olemuselt pakkuma piisavalt väärtust juba toote algfaasis, et tekitada huvi ja õigustada enda olemasolu sihtgrupi jaoks, näidates samas ka potentsiaali tuleviku edasiarendusteks. (techopedia, kuupäev puudub) MVP eesmärk on testida toote elujõulisust, kiirendada õppimisprotsessi, vähendada raisatud ajakulu ning saada toode kasutajateni nii pea kui võimalik. (Blank, 2010)

Tutvustasin toote kavandit koostööpartnerile, veebiarendusbüroole gotoAndPlay, et panna paika MVP jaoks vajalikud funktsionaalsused. Piletihindade halduse keerukuse ning hinnaklasside mitmeti mõistetavuse tõttu loobuti esimeses versioonis hinna kajastamisest. Tulevasteks uuendusteks jätsime ka mitmeid muid funktsioone, mis pole toote kasutuseks esmavajalikud, kuid mis tõstaksid kasutusmugavust, nagu toimumiskoha valimine interaktiivsel kaardil või uudiskirjade saamise regulaarsuse kohandamine. Samuti ei ole esimestel kuudel enne toote elujõulisuses veendumist kasu moderaatorite lisamisel ja haldamisel, mistõttu ei suunata esmases arendusfaasis sellele ajaressurssi.

3.2 Veebilehe kujundamine

3.2.1 Wireframe loomine

Wireframe on madala täpsusastmega lihtsustatud toote visand, mille visuaalsed elemendid ei ole viimistletud ning täidavad pigem kohahoidja funktsiooni. Selline lähenemine annab võimaluse enne detailidesse laskumist panna paika üldisem sisu arhitektuur. *Wireframe* lihtsus lubab vabamalt tulemustega eksperimenteerida, kuna elementide ümberpaigutamine ei ole töömahukas ning veaohklik nagu seda on valmis disainitud komponentide muutmine. *Wireframe* läbitöötamine on vajalik etapp, kuna põhjalikult läbimõeldud struktuur on meeldiva kasutajakogemuse aluseks. (Cao)

Loodava keskkonna puhul on kõige olulisemaks visuaalseks elemendiks ürituste kirjed. Kujundustööde käigus alustasin nende visandamisest ning ekraanil kesksele positsioonile paigutamisest. Moodustasin neist teineteise all ajalises järjestuses paikneva nimekirja, mis moodustab ühtse lihtsasti silmadega üle käidava terviku, samas pidades silmas, et iga element oleks selge, eristuv ja loetav. Panin paika, et ürituse peal kursorit hoides ehk *hover*'ides ilmub nupp sündmuse kalendrisse lisamiseks. Samuti laetakse selles olekus sündmuse kodulehelt nende olemasolu korral meta-andmete seast päsepilet ning ürituse lühikirjeldus. Kuna üritusi võib olla nimistus olenevalt kasutaja sisendist rohkelt, kavandasin loetelu kõrvale navigatsioonimenüü, mis peab olema kasutaja jaoks mugav ja intuitiivne. Otsustasin navigatsiooni moodustada ürituste toimumiskuudest, kuna see on piisavalt üldine ajavahemik, et sündmuste vahel kiirelt liikuda, kuid samas piisavalt spetsiifiline, et kasutaja oskaks arvestada, kunas sündmus aset leiab.

Teiseks lehekülje põhifunktsiooniks on ürituste filtreerimine. Sorteerimise jaoks vajalike elemente kujundades on vaja arvestada, mida kuvab keskkond enne kasutaja sisendit ning mis muudatused toimuvad pärast sisendi saamist. Kasutajal peab olema võimalus sirvida läbi kõigi ürituste, kuid kuna keskkonna eesmärgiks pakkuda eelkõige personaalselt sobivaid sündmusi, otsustasin pärast mitut katsetust ja iteratsiooni paigutada asukoha- ja teemavaliku avavaatesse, kus kasutaja saab kiirelt ja lihtsalt piiritleda kuvatavaid sündmusi oma soovi järgi. Üheselt mõistetava ning minimalistliku tekstisisestusmeetodina valisin filtreerimisvormiks *natural language form*'i ehk naturaalselt keelt imiteerivad lausetena vormistatud tekstiväljad. Vast.com andmeanalüütikute läbiviidud A/B testidest selgus, et narratiivsed sisestusväljad tõstsid lehe kasutatavust 25-

40% (Wroblewski, 2010), mis näitab külastajate huvi ja positiivset meelestatust nende tekstiväljade kasutamise vastu. Ürituste sirvimise vaatesse lisasin vähem tähelepanu tõmbavad filtreerimismeetodid, et kasutaja saaks oma tulemusi muuta ilma tagasi lehekülje algusesse minemata. Samuti saab selles vaates filtreerida sündmusi nende kategooriate järgi, kui kasutaja peaks soovima vaid näiteks töötubasid ja konverentse näha.

Veebilehe allosa kavandasin jaluse ehk *footer*'i. Jalusesse paigutasin uute sündmuste lisamise ankeedi, mille sisu on alguses peidetud ja tuleb nähtavale kasutaja nupuvajutuse peale. Veel lisasin *footer*'isse väikese lehekülje lühitutvustuse, viite Facebooki lehele, disaini- ja arendusfirma logod ning autoriõiguste teabe. Algselt visandasin jalusesse ka uudiskirja tellimise, kuid kasutajaliidese disaini iteratsioonide käigus tõstsingi selle filtrite juurde, et mitte korrata uudiskirja tellimisprotsessil soovitud filtrite sisestamist. Lõpetuseks lisasin veebilehe avavaate ülaossa väikese sektsiooni, mis kuvab keskkonna kasutajate seas kõige populaarsemaid sündmusi. Muutsin *wireframe* interaktiivseks klikitavaks prototüübiks kasutades Craft Sketch plug-in ja InvisionApp rakendusi ning testisin kasutajamugavust kliendi ettevõtte ja arendusmeeskonna seas, kes kiitsid lehekülje struktuuri heaks.

3.2.2 Kasutajaliidese kujundus

Kliendiga paika pandud briifi järgides valisin minimalistliku visuaali. Kuna loodav keskkond tuleb informatsioonirikas, on vaja disainivaated hoida puhaste ja selgetena, et vaid ilu pärast lisatud elemendid funktsionaalsust ei häiriks. Kuna sihtgrupi moodustavad suures osas disainerid, kellel on tihti väljakujunenud maitse ja eelistused, ei tohiks veebileht sisaldada mööduvatest trendidest mõjutatud või stilistiliselt äärmuslikke disainiotsuseid.

Kuna kujunduselemente kasutati minimaalselt, on keskkond suures osas tekstipõhine ning seega on suur rõhk tüpograafial. Tekstipõhised veebilehed laevad sisu kiirelt, võtavad vähe internetimahtu ning on seetõttu kasutuskindlamad ka väga kõrge külastatavuse korral. Lisaks on tekstipõhine keskkond kasutajasõbralikum nägemisvaegusega külastajate vastu, kes kasutavad internetis navigeerimiseks ekraanilugemistarkvarasid (Kramer, 2017). Valisin kirjatüübi Google Fonts vabavaralise keskkonna seast, kuna seal on suur valik

kommertseesmärkidel tasuta kasutamiseks lubatud kirjatüüpe, mida on lihtne veebilehtedele rakendada (Silvertant, 2018). Lähtudes “vähem on rohkem” põhimõttest valisin vaid ühe kirjatüübi ning otsus langes Montserrat’i kasuks. Sellel kirjatüübil on palju erinevaid raskusi, mis aitavad luua veebilehel tekstide seas visuaalset eristust ja hierarhiat. Montserrat on modernne seriifideta kirjatüüp, mida iseloomustavad lihtsad geomeetrilised tähekujud, mis jätavad usaldusväärse, uhke, kuid ka lõbusa mulje (Lollypop Design Studio, 2017). Leidsin, et selle kirjatüübi iseloom sobib loodavale veebikeskkonnale ning see on selge loetavusega, ilma liiga igavalt mõjumata.

Soovisin, et veebilehe üldine mulje meenutaks pabermärkmikku, mis on loodava digitaalse keskkonna analoogiline vaste. Seetõttu kasutasin taustana puhast valget tooni ning tekstivärvina tumedat tinti meenutavat külma tumesinist. Kasutasin klikitavate tekstilinkide märgistamiseks kollast horisontaaljoont, et matkida paberil markeriga märgistatud teksti välimust. Kollase värvi tooniks valisin kliendi brändi värvi, et tuua veebilehele sisse tellija iseloomu. Ka nuppude ja linkide erinevate olekute vahelised animatsioonid rõhutavad seda seost, liikudes reeglina justkui markeriga tõmmatult kollase joonena üle teksti. Kohati kasutasin komponentide loomisel vastavalt oma vajadusele kohandatud Google Material Theme reegleid, kuna ka Material komponendid meenutavad füüsilisi materjale, on mõeldud vabaks kasutamiseks, on arendajatele lihtsasti rakendatavad ning läbinud põhjalikud kasutajatestid, mis kinnitavad nende efektiivsust.

Et veebileht oleks lihtsalt vaadeldav ja mugavalt kasutatav kõigist seadmetest, pisikeste ekraanidega mobiilidest laiekraanidega monitorideni, tuleb kujundada peale veebivaadete ka tahvelarvuti- ning mobiilivaated. Selliselt end vastavalt kasutaja seadme ekraanisuurusele ja orientatsioonile muutuvat disaini nimetatakse dünaamiliseks veebidisainiks (*responsive web design*). Dünaamiline veebidisain liigutab ekraani laiuse muutudes veebilehe komponente nii-öelda murdepunktideni, kus lehe visuaal või funktsionaalsus kannataks. Nendest punktidest saadik rakendatakse erinev disain, kus komponendid on paigutatud antud laiusele sobivamalt (Schade, 2014). Ühe suurema muudatusena ei kuvata tahvelarvuti- ja mobiilivaates ürituste nimistus teemasid, mis avanevad koos päisepildi ja kirjeldusega eraldi moodulis pärast üritusele vajutamist, kuna nutiseadmetes ei saa kursorit elemendi kohal hoida nagu arvutis. Mobiilivaates ei kuvata MVP raames väikese ekraanisuuruse tõttu eraldi populaarsemaid üritusi ning ürituste filtreerimisvõimalused on peidetud vastava ikooni alla. Samuti kuvab mobiil korraga liigse

kerimise vältimiseks vaid ühe kuu üritused, pakkudes all ääres kuude kaupa navigeerimise võimalust.

Kasutajaliidese kujundamise ajal tuleb disainida ka veebilehe animatsioonid. Neid kasutatakse intuiitiivsuse lisamiseks, kasutaja tegevustele tagasiside andmiseks ja laadivate elementide indikeerimiseks. Kavandasin, mis animatsioonid on erinevatel interaktiivsetel elementidel nagu nupud, lingid, vormid, filtrid ja ürituste kirjed. Jälgisin, et need toetaks ühtset visuaalset keelt, sobiks teineteisega ning tunduks kasutaja seisukohast loogiliselt mõistetavad. Lõin valdavalt vasakult paremale horisontaalis liikuvad animatsioonid, et rõhutada eelnevalt mainitud markeriga teksti märkimise efekti.

3.3 Disaineri roll arendusprotsessis

Disaineri töö pole pärast kujundusvaadete valmimist läbi - tal lasub ka vastutus töö tulemus arendajale arusaadavalt esitleda. Selleks koostasın kasutatud komponente, kirjastiile ja värve kirjeldava dokumendi. Nii arvuti-, tahvelarvuti- kui mobiilivaated vormistasın Craft Sketch plug-in'i ja InvisionApp veebirakendust kasutades interaktiivseteks prototüüpideks, mida arendajad InvisionApp veebilehe abil just arenduseks mõeldud tööriistade abil inspekteerida saavad. Mainitud veebirakendus võimaldab arendajatel tööprotsessi lihtsustada, kuvades komponentide HTML ja CSS andmed. Icoonid ja teised kujunduselemendid andsin arendajatele edasi kokkupakitud failikogumikuna. Kõigist nüanssidest ühtmoodi arusaamiseks korraldasın koosoleku, kus rääkisime nii *front-end* kui *back-end* arendajatega loodava keskkonna kõik funktsioonid ja elemendid põhjalikult läbi, kirjeldasin komponentide interaktiivseid omadusi ning vastasin tekkinud küsimustele. See protsess moodustab arendajatele lähteülesande ning on nende edasise töö aluseks.

MVP kiireks ja efektiivseks valmimiseks töötasin projektijuhiga külg-külje kõrval arendajate juhendamisel. Kuna veebilehe arendamine on mahukas ettevõtmine, on vaja see vormistada väiksemateks etappideks. Töötasime üheskoos projektijuhiga arendajatele välja ülesannete nimistu. Selleks kasutasime ülesannete koordineerimise tarkvara Jira. Loodud tööjuhendi järgi said arendajad alustada väikestest komponentidest nagu nupud ja tekstisisestusvormid ning liita neid järjest suuremateks elementideks nagu jalus ja

navigatsioonisüsteem. Iga elemendi valmimise järel vaatasin komponendi üle erinevates situatsioonides ning muutuvatel ekraanisuurustel. Paranduste või muudatuste soovi korral andsin ülesande koos kommentaaride ja ettepanekutega arendajatele tagasi. Soovitud tulemusele vastavad elemendid kiitsin heaks ja märkisin tehtuks. Läbi arendusprotsessi tekkis arendajatel disaini täide viimise kohta mitmeid küsimusi, millele üheskoos kiirelt vastused leidsime. Sellele aitas kaasa fakt, et töötasime arendajatega samades ruumides ning seega oli olemas võimekus efektiivselt suhelda ja kõigile probleemidele kohe lahendus leida.

Arendusprotsessi lõpufaasis tegelesin veebilehe testimisega erinevate seadmete ning veebilehitsejatega. Katsetasin veebilehe käitumist ekraani suuruste muutumisel, kõigi elementidega võimalikult mitmel moel interakteerudes, et näha kas kuskil tekib mõni viga. Edastasin arendajatele tagasiside, mille järgi nad vajadusel parandusi tegid ning testisin muudatusi. Veebilehe lansseerumise järel on minu, kui disaineri roll osaleda tagasisivaatlikus koosolekus, teha projektist omapoolne kokkuvõte ning pakkuda teistele osapooltele tagasisidet.

4. TURUNDUSE JA LANSSEERIMISE PLAAN

Turundusplaani koostamine on vajalik, et disainisündmuste keskkond jõuaks sihtgrupini ning saaks piisavalt kajastust kogukonnas aktiivse kasutuse leidmiseks. Plaan sisaldab tegevuskava nii lansseerimiseelseteks tegevusteks kui ka lansseerimisjärgsete tegevuste jaoks. Turundusplaani koostamisel nõustas mind kommunikatsioonijuht Marianne Võime, kes on lõpetanud Tartu Ülikooli kommunikatsioonijuhtimise magistriõppe ning töötanud erialal ühes Eesti suurimas tarkvaraettevõttes Playtech Estonia OÜ (Playtech Estonia OÜ).

Tegevuskava (vt Tabel 1) sisaldab kokkuvõtlikult järgmisi laiemaid ettevalmistavaid punkte: disainisündmuste keskkonna nime valik, domeeni ning veebimajutuspaketi soetamine, Facebooki lehe sisseseadmine, andmeanalüütika tarkvara kasutamine, meedialisti kokkupanek ja sobivate infokanalite valik, mille abil sihtgrupini jõuda, turundusmaterjalide (sotsiaalmeedias kasutatavad visuaalid) loome; lisaks sihtgrupi esindajatega ühendust võtmine keskkonna tutvustamiseks, regulaarsed sotsiaalmeedia postitused, meediamonitoring, et leida keskkonnas kajastatavat sisu ja kasutajaskonnalt tagasiside kogumine ning selle rakendamine. Sisu all on mõeldud nii realselt kajastatavaid üritusi kui kogu keskkonna sisutekste, mis tuleb esmalt luua ja seejärel sisestada.

Aeg	Tegevus	Detailid
12.05.2018	Nime otsustamine	Valiti WhereTo.Design
14.05.2018	Domeeni registreerimine	whereto.design domeen Veebimajutus.ee teenuse kaudu
Mai 2018	Facebooki lehe sisseseadmine ja jooksvalt täiendamine	Kirjutada portaali lühitutvustus kasutades sihtgrupile suunatud sõnumeid. Kirja panna portaali kasulikkus ning erilisus.
Mai 2018	Analüütikatarkvara kasutuselevõtt	Google Analytics, Facebook Pixel
Mai 2018	Mõelda välja narratiiv, lugu	“Kas mäletad, kui [...] Leia järgmine disainisündmus!” Narratiiv, mis kutsuks üles lansseerimispäeval portaali külastama. Toetavad tegevused Facebookis - graafilised klipid jne.

Mai-juuni	Kontakteeruda agentuuride ja teiste infokanalitega. Uurida ürituste kohta, tutvustada portaali	Eesti Disainerite Facebooki grupp, Meetup, Eventbrite, koolilistid, ETKAL, Disainikeskus, Medium, Sirp, Diivan, Raadio 2, hipsterklubid-baariid.
25.05.2018	Luu visuaalsed ja tekstilised materjalid vastavalt sihtgrupile	Facebook, postriid, flaiierid
20.06.2018	Lansseerimine	Saata välja teade kõigile kontaktidele, et portaal on avatud. Teavitust Facebooki.
al 06.2018	Infovoo hoidmine	Kirjavahetus kontaktisikutega, otsing Eesti Disainerite grupist, Meetupist, Eventbrite'st, korraldajate Facebooki lehtedelt, kasutajate sisestatud ürituste haldamine.
al 07.2018	Kasutajaskonna kursis hoidmine	Uudiskirja vormistamine ja uudiskirja saajate grupi kokkupanek. Facebooki ning veebilehele pidevalt sisu loomine. Google Analytics, Facebooki Pixel - statistika kogumine ja analüüsimine, et näha, mida portaalil külastatakse, kes külastab, kaua külastab jms.
al 09.2018	Tagasiside küsimine kogukonnalt	Facebooki kaudu, uudiskirjade kaudu
Jooksvalt	Vastavalt tagasisidele muudatuste ning ettepanekute elluviimine ja nende teavitamine	Arendus koostöös gotoAndPlay'ga. Teavitused veebilehel, Facebookis ning uudiskirjas

Tabel 1. Turunduse tegevuskava

Keskkonnale nime panemiseks koostasime põhjaliku mõistekaardi, millele olid kogutud projektiga seonduvad sõnad, nende sünonüümid ning kombinatsioonid. Erinevates tulpades olid disaini, kalendri, sündmuste, kogemuste ja reisimisega seostuvad terminid ning eraldi tulp keskkonna olemust tabavate sõnade kohta. Kaasasin domeeni- ja nimevalikuprotsessi kliendi ja arenduspartneri töötajaskonnad, kes kombineerisid pakutud sõnu omavahel ning

tekitasid neist nii pikki huvitavaid kui ka lühemaid abstraktsemaid kooslusi. Pikemalt kaaluti näiteks valikuid shortbiglist.com, decal.io, [iEventThere](http://iEventThere.com), [TheDesignList](http://TheDesignList.com) ja [WannaGo](http://WannaGo.com). Lõplik valik langes nimele WhereTo.Design, milles sisaldub ka registreeritav domeen. Valitud nimi on meeldejääv, lühike, viitab disainile ning lahendatava probleemi olemusele - disaineritele, kes ei leia, millisele sündmusele minna.

Otsustasime veebilehel kasutatud *natural language form* sisestusviisist ja tugevast tekstilisest olemusest inspireerituna kasutada reklaamimisel narratiivmeetodit, kus on tugev rõhk reklaamtekstil, mis jutustab sihtgrupile lugu. Lisaks loome juurde visuaalselt toetavad materjalid ning reklaamime veebikeskkonda enne selle lansseerimist, tekitades sihtgrupis juba eelneva teadlikkuse ja huvi. Keskendume informatsiooni levitamisele nii disainiagentuuride, sihtgrupi poolt külastatavate meelelahutusasutuste, raadiokanalite kaudu, kuid ka läbi koolide, kust sirgub peamine disainerite järelkasv. Primaarsele sihtgrupile ehk disaineritele on suunatud sõnumid nagu: “Leia kõik disainisündmused ühest kohast”, “Panusta disainikogukonda”, “Leia endale arenemisvõimalusi”. Sekundaarsele sihtgrupile ehk tööandja esindajatele on suunatud reklaamid sõnumiga “Otsi inspiratsiooni enda tiimile” jms.

Disainisündmuste keskkond toetub oma jätkusuutlikkuses kogukonna initsiatiivile ja õhinapõhilisusele. Eestis on aktiivseid ja motiveeritud disainereid, kes on huvitatud kogukonna heaolust ja arengust ning kes õige töövahendi olemasolul saavad väheses vaevaga üht teabeallikat aktuaalsena hoida. Keskkonna algfaasis tegelevad ürituste lisamisega peamiselt lehekülje haldajad, ent külastajatel on võimalus soovitada sündmusi, mida haldajad pärast informatsiooni kontrollimist lehel avalikustavad. Projekti hilisemas faasis on planeeritud toetuda järjest enam disainikogukonnale ja värvata moderaatoreid, kes saavad rohkete ürituste soovitude korral kasvavat töökoormust omavahel jagada. Tulevikus pole välistatud ka tekkinud kulude katmise võimalused loodud keskkonna abil nagu vabatahtlike annetuste kogumine või kommertskoostöö seotud ettevõtetega.

Veebilehe reaalse valmimise ning lansseerimise osas teen koostööd kliendi NOPE Creative’i ning veebiarendusettevõtte gotoAndPlayga, kes vastutab arendusprotsessi eest. Lansseerimisele eelnevalt on kavas teha testimine fookusgrupiga, et saada esmane tagasiside ning teha viimased muudatused enne projekti ametlikult avamist.

KOKKUVÕTE

Antud töö peamiseks eesmärgiks oli luua disainisündmuse koondav veebikeskkond, mis võimaldaks leida infot valdkonna ürituste kohta kiirelt ja kergelt. Idee valideerimiseks ning keskkonna loomisel vajalike tingimuste teada saamiseks viidi läbi küsitlus sihtgrupi esindajate seas.

Lisaks enda stuudiumi ja töötamise jooksul omandatud kogemustele ja teadmistele tuginesin ka teoreetilise osale, et saada kinnitus seatud eeldustele ning tutvuda info otsimise psühholoogiliste aspektidega. Uurimuse vastuseid analüüsides selgus, et vajadus ühtse, lihtsasti kasutatava keskkonna järgi on tõepoolest kohalikul turul olemas ning kasu taolisest platvormist oleks nii primaarsele sihtgrupile ehk disaineritele või asjast huvitatuile kui nende tööandjatele, kes seeläbi saavad kergemini ja kiiremini aidata enda meeskonna erialasele arengule kaasa. Lisaks on kaudsete kasusaajate hulgas ka ürituse korraldajad, eriti väiksemate ürituste omad, kes ei oma suurt eelarvet reklaamiks või turunduseks, kuid kes sellegipoolest tahaksid reklaamida enda üritusi silmapaistval moel.

Keskkonna kujundamisel alustasin põhjalikust eeltööst: panin paika lähteülesande, kaardistasin kasutajaloo ning määrasin minimaalse elujõulise toote funktsionaalse mahu. Seejärel alustasin kujundamist veebilehe struktuuri ehk *wireframe* loomisest ja selle testimisest kliendi ja arenduspartneri töötajaskonna peal, kes esindavad ühtlasi ka sihtgruppi. Loodud struktuurile toetudes lõin kasutajaliidese kujunduse ning lõin dünaamilised kujundusvaated erinevate ekraanisuuruste jaoks. Valminud disaini edastasin arendajatele ning juhendasin ja abistasin neid kogu protsessi vältel. Turundusplaani koostas koostöös konsultandiga ning antud plaan sisaldab tegevuskava nii lansseerimiseelseteks tegevusteks kui ka lansseerimisjärgsete tegevuste jaoks. Panime paika vajalikud sammud veebilehe edukaks valmimiseks, levitamiseks ning elujõulisena hoidmiseks.

Lõputöö hõlmab mitmeid erinevaid osapooli: NOPE Creative, kelle tellimusel antud töö valmis; gotoAndPlay, kes tegutses veebiarenduspartnerina ning Marianne Võime, kes konsulteeris turundusplaani koostamisel. Lisaks põhineb kogu keskkonna idee kogukondlikul õhinapõhisusel ehk antud kalendrit arendatakse lootuses, et tulevikus tagab

selle jätkusuutlikkuse just kogukonda kuuluvate aktiivsemate inimeste vabatahtlik töö
ürituste sisestamisel ja kureerimisel.

SUMMARY

“Creating a platform for design events: market research, launching the MVP and marketing strategy”

The thesis at hand deals with the design process of a webpage consisting of design-related events, researching the potential benefits of the product, confirming the need for it via market analysis and providing a solution through the creation of an MVP (minimum viable product). In addition, the role of the designer in the development process and creating the marketing strategy are described.

The topic came from the need of the client, NOPE Creative, and the hypothesis that there are no means in the design community to find vocational conferences, workshops and meetups. At the current moment, there is not one cohesive place to find design-related events and to find them via search engines, one has to know already what they are looking for. That is why the practical output of this thesis is an MVP of a curated but community managed design event webpage that allows the user to filter the events by location, category and topics. This way, designers can find suitable events for themselves faster and more efficiently, which should cause them to visit professional events more often and therefore give more incentive to organizers to create more events, which benefits all community.

To validate the need for this kind of product, a survey, which was answered by 52 volunteers, was created. It confirmed that there is a necessity for a platform of design events. The respondents showed great motivation to study, which was hindered by not having a uniform source of information available and not having enough knowledge about occurring events. The conducted literary research claimed that attending vocational events is not only beneficial on multiple levels for the attendees themselves, but also their employers and the whole community. It was also described how people who are searching, tend to be satisfied with the first reasonable result, which might not be the best possible one. People tend to make bad decisions if they think they have enough information when in reality they don't. This misunderstanding can happen when people have trouble with finding enough data or even because of information overload. This is why there needs to be one cohesive platform for designers to search for professional events by being able to filter

out the unnecessary information.

The design process started with groundwork: creating a brief, user story map and planning the minimum viable product. Then the wireframes were created, taking into account all the research conducted, the brief and the MVP. Then the user interface was designed upon those wireframes. The whole process was iterative and done while constantly keeping the client updated and receiving feedback from them. After the completion of the design views for desktop, tablet and mobile versions, the assets were prepared for the web developers at gotoAndPlay. The designer and project manager oversaw and assisted the development process which will end with the completion and launch of the webpage.

To ensure the userbase and longevity of the platform, a marketing strategy was created. The website was named WhereTo.Design which is also the name of its domain. Besides creating the name, domain and buying the web hosting service, the strategy included the creation of a Facebook page, using marketing analytics environment, compiling a media list, choosing the mediums to reach target group, creating marketing materials and all related visuals, contacting the representatives of the target group, regularly posting in social media, monitoring media to find content for the page and gathering feedback from the community to implement it.

This thesis was made possible by many parties: the client NOPE Creative, who commissioned this work; web development partner gotoAndPlay and Marianne Vöime, who consulted on the creation of the marketing strategy. The whole idea of the platform is based on the drive of the community. It is developed in the hopes that in the future it is sustained by the more proactive volunteers who want to add new events.

KASUTATUD KIRJANDUS

Art Directors Club of Estonia. *Eesti Disainerid*.

<https://www.facebook.com/groups/eestidisainerid/about/> (10.05.2018)

Blank, S. (2010). *Perfection By Subtraction – The Minimum Feature Set*.

<https://steveblank.com/2010/03/04/perfection-by-subtraction-the-minimum-feature-set/> (23.05.2018)

Bodack, Z. (2012). *The Importance of Attending Industry Conferences & Seminars*.

<http://www.globaldms.com/blog/bid/152899/The-Importance-of-Attending-Industry-Conferences-Seminars> (11.05.2018)

Cao, J. *What is a Wireframe: Designing Your UX Backbone*.

<https://www.uxpin.com/studio/ui-design/what-is-a-wireframe-designing-your-ux-backbone/> (16.05. 2018)

Case, D. O. (2012). *Looking for Information: A Survey of Research on Information*

Seeking, Needs and Behavior. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.

Norman, D. & Nielsen, J. *The Definition of User Experience (UX)*.

<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (16.05.2018)

Eesti Disainikeskus. *Disainikeskusest*. <https://disainikeskus.ee/disainikeskusest>

(10.05.2018)

Eesti Disainikeskus. *Sündmused*. <https://disainikeskus.ee/sundmused> (10.05.2018)

Eventbrite. *Eventbrite*. <https://www.eventbrite.com/> (10.05.2018)

Eventbrite. *Organizer overview*. <https://www.eventbrite.com/organizer/overview/>

(10.05.2018)

Kalda, K. (2011). *Mis on “responsive web design”?*

<https://www.okia.ee/blog/2011/09/mis-on-responsive-web-design/> (16.05.2018)

Kramer, M. (2017). *Text-only news sites are slowly making a comeback. Here's why*.

<https://www.poynter.org/news/text-only-news-sites-are-slowly-making-comeback-heres-why> (16.05.2018)

- Laal, M. & Salamati, P. (2012). *Lifelong learning; why do we need it?* Procedia - Social and Behavioral Sciences, 31, 399-403.
- Lollypop Design Studio. (2017). *Top 5 Fonts and its usage*.
<https://medium.muz.li/top-5-fonts-and-its-usage-39fb616f574b> (16.05.2018)
- Masclé, D. (2007). *No Adult Left Behind: 5 Big Benefits of Lifelong Learning*.
<http://deannamasclé.articlealley.com/no-adult-left-behind-5-big-benefits-of-lifelong-learning-139607.html> (11.05.2018)
- Meetup. *About*. <https://www.meetup.com/about/> (10.05.2018)
- Merriam-Webster. (2018). *Minimalism*.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/minimalism> (28.05.2018)
- Minhas, S. (2018). *User Experience Design Process*.
<https://uxplanet.org/user-experience-design-process-d91df1a45916> (10.05.2018)
- Nielsen, J. (2011). *Try to Be a Test User Sometime*.
<https://www.nngroup.com/articles/try-to-be-a-test-user-sometime/> (08.05.2018)
- Nordstrom, N. & Merz, J. (2006). *Learning later, living greater; the secret for making the most of your after-50 years*. Colorado, USA: Sentient Boulder CO Publishing.
- O'Grady, J. V. & O'Grady, K. V. (2017). *A Designer's Research Manual, 2nd Edition, Updated and Expanded*. Beverly, MA, USA: Quatro Publishing Group USA Inc.
- Playtech Estonia OÜ. *Playtech Eestis*. http://www.playtech.ee/?nav=playtechgroup_ee (11.05.2018)
- Popick, J. (2013). *4 Reasons Your Employees Should Attend Conferences*.
<https://www.inc.com/janine-popick/4-reasons-your-employees-should-attend-conferences.html> (11.05.2018)
- RealtimeBoard Inc. *User story map*. <https://realtimeboard.com/examples/user-story-map/> (13.05.2018)
- Rouse, M. *User interface (UI)*. <https://searchmicroservices.techtarget.com/definition/user-interface-UI> (16.05.2018)

- Sanchez, C. *UI Design: Creating a Brief Before Starting a Mobile UX Design Project*.
<https://itexico.com/blog/bid/99820/UI-Design-Creating-a-Brief-Before-Starting-a-Mobile-UX-Design-Project> (16.05.2018)
- Schade, A. (2014). *Responsive Web Design (RWD) and User Experience*.
<https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/> (16.05.2018)
- Silvertant, M. (2018). *Why use Google Fonts? What are the advantages and disadvantages of using Google Fonts?* <https://www.quora.com/Why-use-Google-Fonts-What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-using-Google-Fonts/> (16.05.2018)
- Smith, K. (2016). *The Complete Guide to Market Analysis*.
<https://www.brandwatch.com/blog/complete-guide-market-analysis/> (08.05.2018)
- Tallinna Haridusamet. (2015). *Elukestev õpe*.
<https://www.tallinn.ee/est/haridus/Elukestev-o-pe-4> (11.05.2018)
- Techopedia. *Minimum Viable Product (MVP)*.
<https://www.techopedia.com/definition/27809/minimum-viable-product-mvp>
(23.05.2018)
- Wroblewski, L. (2010). *“Mad Libs” Style Form Increased Conversion by 25-40%*.
<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1007> (16.05.2018)

LISAD

Lisa 1. Kõsitlus

Calling out to designers: Market research for design events calendar

Hi there! My name is Janeli Õun and I am studying Media Design in my senior year at Tartu Art College. Nice to meet you!

As my graduation thesis, I am designing a website of curated design-related events, so that designers do not have to rely on random articles like "Top 10 conferences to visit this year" to plan out their events.

Now, I need Your help to validate my thesis, describe the functionality of the page and do some market research. I am asking for 10 minutes of your most valuable resource - your time - to answer this questionnaire, so that you may save hours when planning for your next events.

The data is collected and analysed only for the purpose of the graduation thesis, all information is anonymous and will not be shared with third parties. Feel free to ask me any questions you might have at janeli.oun@gmail.com

*Required

Your age? *

Choose ▼

Your current country of residence? *

Your answer

What job best describes you? *

- ☐ Inhouse designer
- ☐ UI-/UX-designer
- ☐ Print designer
- ☐ Freelancer
- ☐ Animator / Illustrator
- ☐ Art Director
- ☐ Project Manager
- ☐ Human Resources
- ☐ Design student
- ☐ Other: _____

On average, how often do you visit conferences and meetups (both local and foreign)? *

- ☐ Almost never
- ☐ Less than once a year
- ☐ 1-2 times per year
- ☐ 3-4 times per year
- ☐ More than 4 times per year

Why do you visit conferences and meetups as often as you do? *

Your answer

When do you plan your visits? *

- ☐ At certain times in the year
- ☐ Less than a month before departure
- ☐ 1-3 months before departure
- ☐ 4-6 months before departure
- ☐ More than 6 months before departure
- ☐ I will start planning, when I find something interesting
- ☐ Other:

What steps does your planning process include? *

Your answer

On average, how much time do you spend on finding and planning visits to design conferences and meetups? *

- ☐ Less than one hour
- ☐ 1-2 hours
- ☐ 3-5 hours
- ☐ 6-8 hours
- ☐ More than 8 hours
- ☐ Other:

What are your biggest frustrations on choosing design-related conferences and meetups? *

Your answer

What means do you use to find those events? *

- ☐ Search engines
- ☐ Articles, blogs
- ☐ Communes, groups
- ☐ Newspapers, magazines
- ☐ Websites
- ☐ Mobile applications
- ☐ Advertisements
- ☐ Word-of-mouth recommendations
- ☐ Other:

What do you use to store the found information? *

- ☐ Calendar
- ☐ Notebook
- ☐ Mobile applications
- ☐ E-mails
- ☐ Documents, spreadsheets
- ☐ I do not store the information
- ☐ Other:

Which websites and/or applications do you use for planning and finding conferences and meetups? *

Your answer

What frustrations have you had when using them? *

Your answer

How does your company encourage visiting job-related events?

*

Your answer

What would you like to see about the event? *

- ☐ Summary
- ☐ Detailed programme
- ☐ Speakers
- ☐ Other guests
- ☐ Photos of the location
- ☐ References to the previous events
- ☐ Possibility to Like, Share and mark "Interested" via Facebook
- ☐ Other: _____

What is important for you to select the events? *

- ☐ Location
- ☐ Price
- ☐ Duration of event
- ☐ Topic
- ☐ Speakers
- ☐ Amount of guests
- ☐ Catering
- ☐ Options for networking
- ☐ Other: _____

What are your expectations on a website of design-related events calendar? *

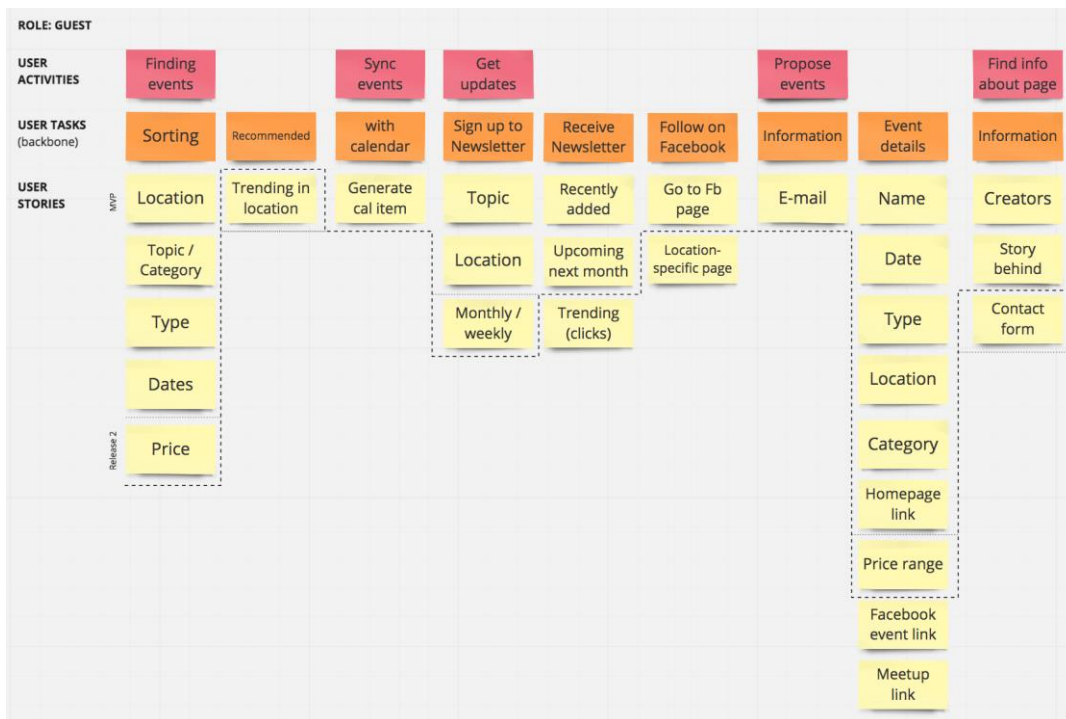
Your answer

Feel free to enter your e-mail, if you are interested in follow-ups

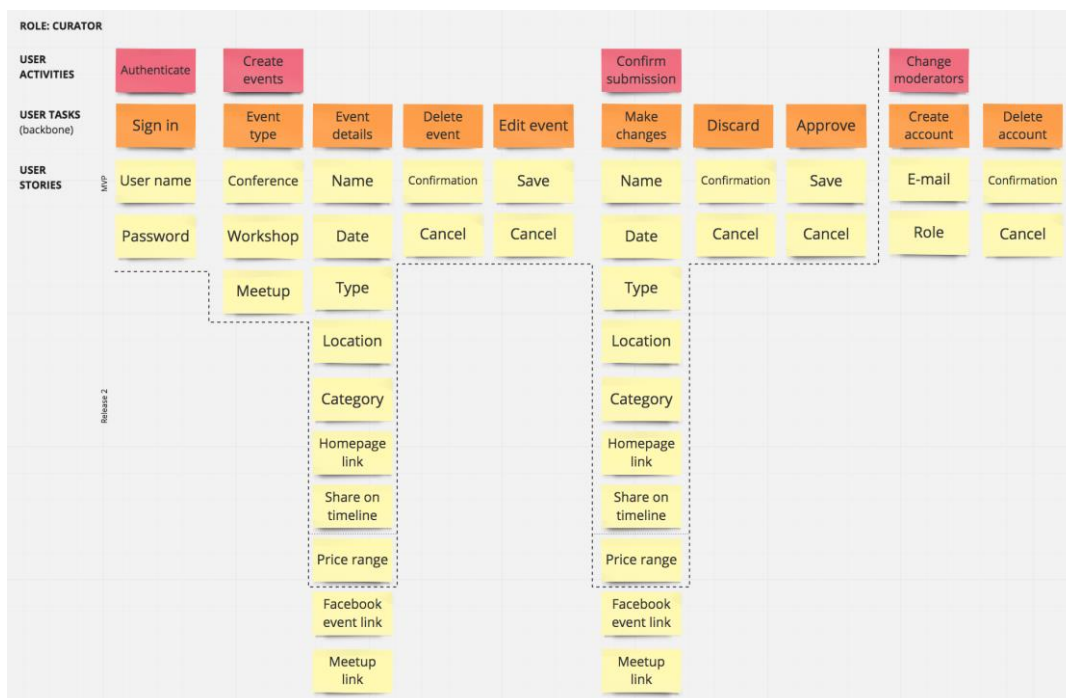
Your answer

Joonis 1. Küsitluse vorm

Lisa 2. Kasutajaloo kaart



Joonis 2. Külastaja kasutajaloo kaart



Joonis 3. Kuraatori kasutajaloo kaart

Lisa 3. Praktilise töö valmimisprotsess

Praktilist osa saab pärast lansseerimist vaadata veebidomeenil where.to.design.

About
Subscribe

< March 2018 >

Events within 150 km of [Tartu, Estonia](#) Topics: All
Price range: All

02. sat The Art of Creative Direction
Tartu, Estonia €€
General Freelance Typography Illustration

06. mon Support Systems (Designers in Residence Takeover)
Tartu, Estonia €
General AI UX

10. thu Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces
Tallinn, Estonia Free
UX Smart-devices

13 - 15 Global Service Jam London 2018
Tartu, Estonia €€
Mobile UX

13. sat The Art of Creative Direction
Tartu, Estonia €€
General Freelance Typography Illustration

21. fri Global Service Jam London 2018
Tartu, Estonia €€
Mobile UX

22. sat Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces
Tallinn, Estonia Free
UX Smart-devices

27. thu Support Systems (Designers in Residence Takeover)
Tartu, Estonia €
General AI UX

28. fri The Art of Creative Direction
Tartu, Estonia €€
General Freelance Typography Illustration

31. sun Support Systems (Designers in Residence Takeover)
Tartu, Estonia €
General AI UX

All =
Conferences =
Workshops =
Meetups =

Donec aliquam aptent et ante
eget facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Cras ac ipsum et nibh
convallis commodo id a felis.

Monthly E-mail →

No spam, we promise!

Is something missing from our calendar?
Feel free to [send us an event!](#)

Joonis 4. Esimene wireframe iteratsioon

World's bestest design events

I am looking for events everywhere ▾
about all topics ▾



June
July
August
September
October
November
December
January
February
March
April
May
Next year

All ▾
Conferences ▾
Workshops ▾
Meetups ▾

June

02
SAT

How to build your trusted community
Helsinki, Finland Free
Entrepreneurship Print Game design Smart-devices

12
WED

Italian Graphic Design 5. Graphic Design and Industry
Tallinn, Estonia €
Packaging Mobile Motion graphics 3D

13-
16

An introduction to coding for designers
Tartu, Estonia €€
General Freelance

21
MONDAY

Visual design fundamentals
Tartu, Estonia €
Motion graphics VR/AR Smart-devices Packaging



24
FRI

Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces
Tallinn, Estonia Free
Print Editorial Freelance VR/AR

30
MON

Growth Marketing Process: Experimenting to Get Results
Pärnu, Estonia €€€
Packaging Art Direction Packaging Freelance

Load more...



Donec aliquam aptent et ante eget
facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Cras ac ipsum et nibh convallis
commodo id a felis.

Monthly ▾ E-mail →

No spam, we promise!

Is something missing from our calendar? Feel
free to [send us an event!](#)

Joonis 5. Lõplik wireframe avavaade

June

How to build your trusted community 03 | mon

Helsinki, Finland

Entrepreneurship Print Game design Smart-devices

Italian Graphic Design 5. Graphic Design and Industry 03 | mon

Tallinn, Estonia

Packaging Mobile Motion graphics 3D

An introduction to coding for designers 09 | sun

Tartu, Estonia

General Freelance

June

How to build your trusted community MON

Helsinki, Finland

Entrepreneurship Print Game design Smart-devices

1

Italian Graphic Design 5. Graphic Design and Industry WED

Tallinn, Estonia

Packaging Mobile Motion graphics 3D

9

An introduction to coding for designers THU

Tartu, Estonia

General Freelance

10

Joonised 6 ja 7. Valik esimestest listielementide iteratsioonidest

Something missing?

Feel free to contribute to our calendar and [send us an event!](#)
Or [drop us a line](#) about a missing feature.

Subscribe to our Newsletter!

Stay up to date about upcoming events that might interest you

E-mail

Subscribe

© 2018 NOPE Creative. All rights reserved.
Proudly made in Tartu, Estonia

f

N × P E

Something missing?

Feel free to contribute to our calendar and [send us an event!](#)
Or [drop us a line](#) about a missing feature.

Subscribe to our Newsletter!

Stay up to date about upcoming events that might interest you

E-mail

Subscribe

© 2018 NOPE Creative. All rights reserved.
Proudly made in Tartu, Estonia

f

N × P E

Joonised 8 ja 9. Valik esimestest jaluse iteratsioonidest

←

How to build your trusted community

03 June | mon

Helsinki, Finland

275 interested

→

Add event

Find your next design event

I am looking for events everywhere about all topics ▾

We have 578 events for you!

June

July

August

September



Join the UX conference and enjoy hot trends in UX & product design, hands-on workshops and an amazing lineup of international speakers!

[Visit page](#)

Next year

All events

Conferences

Workshops

Meetups

MON

1

How to build your trusted community

Helsinki, Finland

General Entrepreneurship Freelance

MON

9

Wear & Seek: Designing Camouflage with Peut-Porter

Tallinn, Estonia

Mobile Smart devices UI/UX Motion graphics

Add to calendar

FRI

12

RIBA East London Group Presents: CDM

London, England

Art Direction AI Typography

FRI - SUN

17-20

Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces

Helsinki, Finland

Mobile Editorial VR/AR

SAT

21

Global Service Jam London 2018

Riga, Latvia

Freelance UI/UX VR/AR AI

SAT

21

How to build your trusted community

Helsinki, Finland

Branding Animation Print Illustration

TUE

30

Dev Meet Design - Spaces Vs Tabs

Pärnu, Estonia

AI Animation Print Smart devices

Load more

Scroll up

Something missing from the list?

Suggest an event!

Event name

Event page link

Location

Type ▾

Hashtag

Start date

End date

Topics

General ▾

Max

Your e-mail

Cancel

Suggest

About this page

Lorem ipsum dolor sed amet!

Sunglasses fidget spinner sticky-notes

Crace by Marje bookelt

© 2018 NOPE Creative. All rights reserved. Proudly made in Tartu, Estonia

N x P E

gatoAndPlay

←

How to build your trusted community

03 | June | Mon

Helsinki, Finland

273 interested

→

Add event

Find your next design event

I am looking for events everywhere
about all topics ▾

We have 578 events for you!

June

July

August

September

October

November

December

January

February

March

April

May

Next year

June

MON

1

How to build your trusted community

Helsinki, Finland

General Entrepreneurship Freelance

MON

9

Wear & Seek: Designing Camouflage with Peut-Porter

Tallinn, Estonia

Mobile Smart-devices UI/UX Motion graphics

FRI

12

RIBA East London Group Presents: CDM

London, England

Art Direction AI Typography

FRI - SUN

17-20

Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces

Helsinki, Finland

Mobile Editorial VR/AR

SAT

21

Global Service Jam London 2018

Riga, Latvia

Freelance UI/UX VR/AR AI

SAT

21

How to build your trusted community

Helsinki, Finland

Branding Animation Print Illustration

TUE

30

Dev Meet Design - Spaces Vs Tabs

Pärnu, Estonia

AI Animation Print Smart-devices

All events

Conferences

Workshops

Meetups

Scroll up

Joonis 11. Veebilehe avavaade ja nimekiri arvutiekraanil

←

How to build your trusted community

03 | June | Mon

Helsinki, Finland

→

Add event

Find your next design event

I am looking for events everywhere about all topics ▾

We have 578 events for you!

Events in Estonia

about ▾ Mobile Game design Typography

Subscribe

June

J

J

A

S

O

N

D

J

F

M

A

M

+

WED

1

RIBA East London Group Presents: CDM

Tartu, Estonia

THU

1

Growth Marketing Process: Experimenting to Get Results

Tallinn, Estonia

SAT

9

Project UX 2.0 - Prototyping and testing of new smart device interfaces

Helsinki, Finland

WED-FRI

17-20

JAM Workshops - Learn Sketch in a day

Tartu, Estonia

WED

21

Global Service Jam London 2018

Helsinki, Finland

THU

21

Wear & Seek: Designing Camouflage with Peut-Porter

Tartu, Estonia

All events

Conferences

Workshops

Meetups

Up

where to ▾

Find your next design conference

I am looking for events everywhere about all topics ▾

We have 578 events for you!

MON

1

How to build your trusted community

Helsinki, Finland

MON

9

Connecting Thursdays - Networking Event For...

Tallinn, Estonia

THU

10

Visual design fundamentals

Helsinki, Finland

WED-FRI

17-20

Global Service Jam London 2018

Tallinn, Estonia

SAT

21

Posters from Paddington Printshop 1975-1990

Riga, Latvia

WED

21

Posters from Paddington Printshop 1975-1990

Tallinn, Estonia

WED

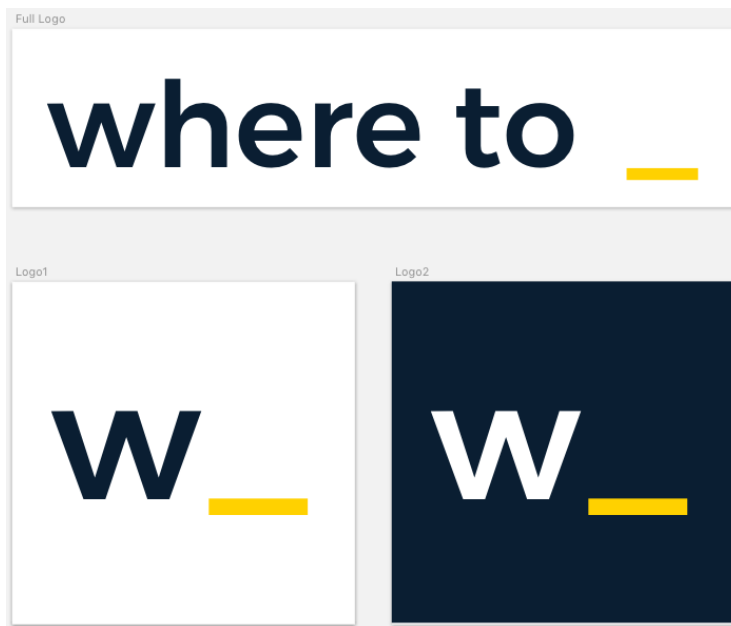
30

Dev Meet Design - Spaces Vs Tabs

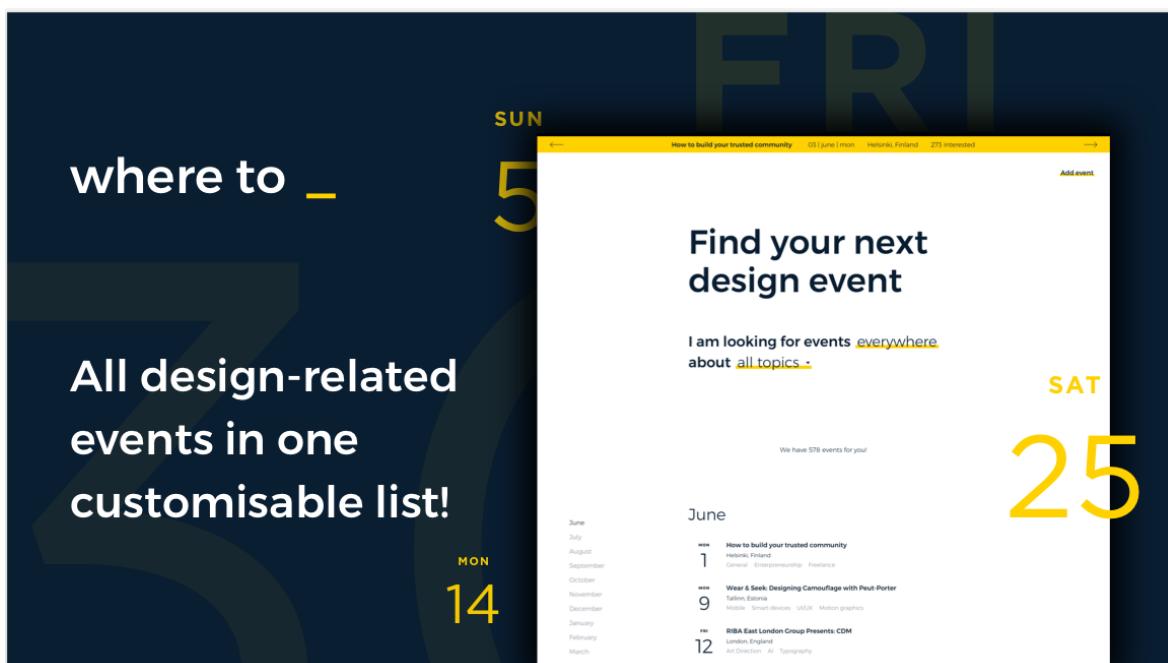
Helsinki, Finland

June July August September

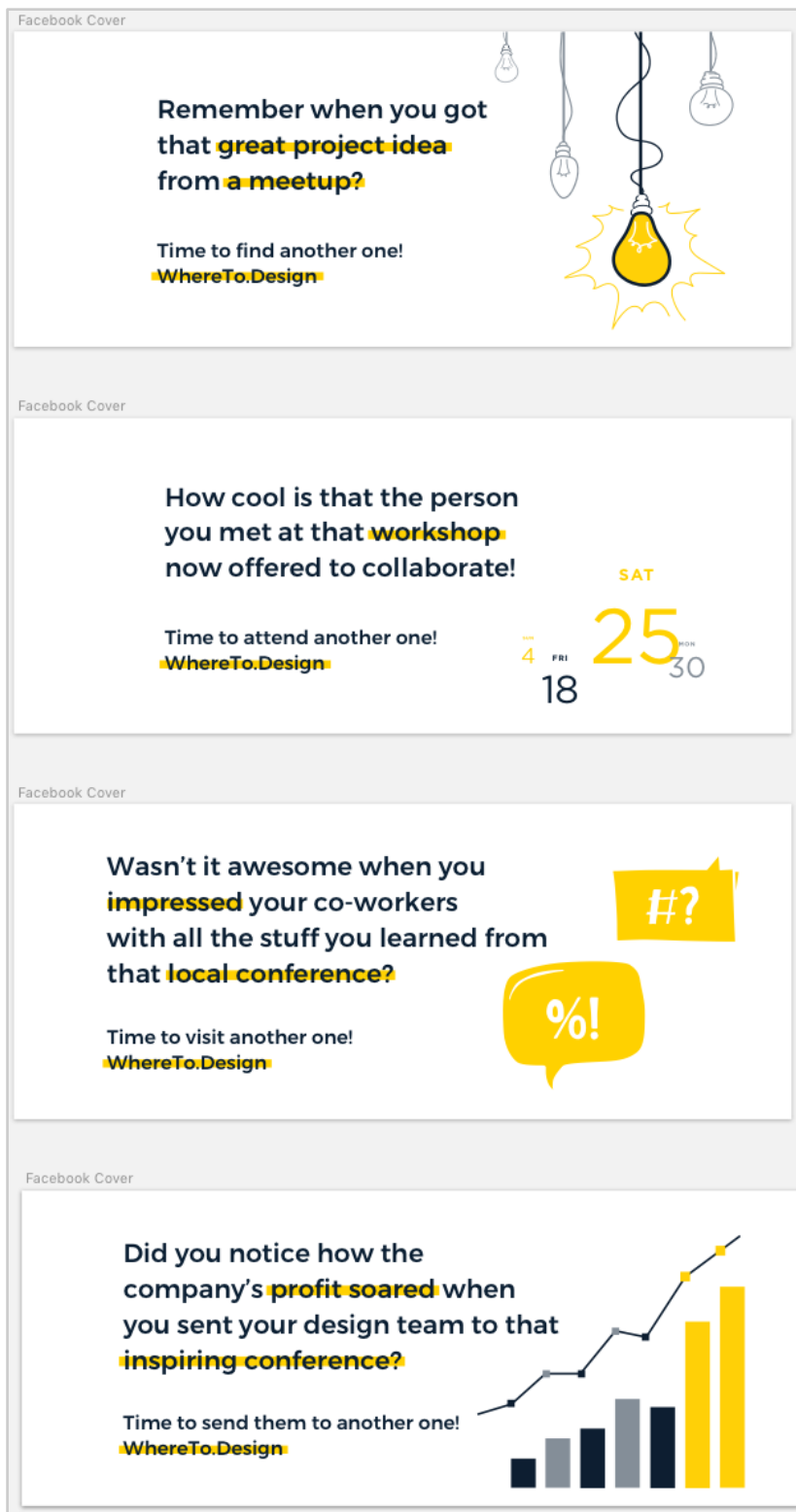
Joonised 12 ja 13. Veebilehe avavaade ja nimekiri tahvelarvutil ning mobiilis



Joonis 14. Keskkonna pikk ja lühike logo, lisaks värvinäide lühikesest logost tumedal taustal



Joonis 15. Tutvustav päisepilt Facebookis



Joonis 16. Turundusmaterjalide kavandid

Lisa 4. Eelarve

Kirjeldus	Kogus	Summa
Lõputöö kirjaliku osa trükk	2 tk	27 €
Lõputöö kirjaliku osa köitmine (spiraal- ja liimköide)	2 tk	9 €
Arendustöö	40 h	2000 €
Disaineri töö	40 h	1600 €
Projektijuhi töö	20 h	800 €
Kokku		4436 €

Tabel 2. Lõputöö eelarve

Lisa 5. Arendusmeeskond

Pärt Erikson - *back-end* arendaja

Sander Orav - *front-end* arendaja

Simo Sulev - *front-end* arendaja