

## **Uuden tuotteen lanseeraus ja potentiaalisen asiakkaan valinta – KickCity Suomi Oy**

Don-Zheni Ekoebve



<b>Tekijä(t)</b> Don-Zheni Ekoebve	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Uuden tuotteen lanseeraus ja potentiaalisen asiakkaan valinta – KickCity Suomi Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48+12
<p>Teknologiat kehittyvät nopeasti ajan myötä. Uudet menetelmät antavat markkinoille mahdollisuuksia kasvaa ja parantavat palveluita käyttäjille. Nykyään jokaisen yrityksen kannattaa olla tarkkana analysoimassa markkinatilanteita. Proaktiivisuus on edelleen tärkeä käsite nykyaikaisessa liiketoiminnassa, kun resurssit ovat rajallisia. Ajankohtaiset markkinoiden, kilpailijoiden ja asiakkaiden analyysit voivat olla merkittäviä tie menestykseen, kun yritys pyrkii lanseeraamaan uutta tuotetta markkinoille.</p> <p>KickCity Suomi Oy on uusi kansainvälinen yritys tapahtuma-alalla. Yrityksellä on ajankohtaiset ja käytännölliset ratkaisut tapahtuma-alan markkinoille ja käyttäjille. Tämä opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä analysoimaan tapahtuma-alan markkinoita, kilpailijoita ja etsimään potentiaalista asiakasryhmää. Teoreettisen datan ohella työssä toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on löytää oikea kohderyhmä yritykselle.</p> <p>Opinnäytetyö kirjoitettiin kesän 2017 ja talven 2018 välisenä aikana. Tänä aikana analysoitiin useita tutkimustietoja tapahtuma-alan markkinoista Suomessa ja suoritettiin verkkokysely. Työn alussa lukija tutustuu KickCity:n palveluihin ja yrityksen suunnitelmiin. Sen jälkeen työ kertoo tapahtuma-alan nykyisestä tilanteesta ja kilpailijoista Suomessa. Teorian jälkeen suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus ja tarkistetaan tulokset. Yhteenveto on opinnäytetyön lopussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtuma-ala, lipunmyynti, tuotelanseeraus, lohkoketju, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tapahtuma-alan tulevaisuus .....	2
1.2	Tutkimuksen menetelmät ja tiedonhankintatavat .....	2
1.2.1	Tutkimuksen ongelma ja alaongelmat .....	3
1.2.2	Tutkimusmenetelmä .....	3
1.3	Käsitteet .....	5
2	KickCity .....	7
2.1	Alustan tuotteet .....	7
2.1.1	Lipunmyyntisivusto .....	8
2.1.2	Hallintapalvelu .....	8
2.1.3	Tapahtumasivusto .....	9
2.1.4	Widgetti .....	9
2.1.5	Mobiilisovellus .....	9
2.2	Rahoitusmenetelmät .....	10
2.3	Tietosuoja .....	10
2.4	Projektin suunnittelu .....	11
3	Markkina-analyysi .....	17
3.1	Tapahtuma-alan maailman verkkomarkkinat .....	18
3.2	Suomen verkkomarkkinat .....	19
4	Kilpailija-analyysi .....	21
4.1.1	Ticketmaster .....	23
4.1.2	Lippupiste (Lippu.fi) .....	24
4.1.3	MeetUp .....	24
4.1.4	Bailataan.fi .....	25
4.1.5	Eventbrite .....	25
4.2	Kilpailijoiden ja kohdeyrityksen strategiat .....	26
5	Kuluttaja-analyysi .....	30
6	Tulokset .....	34
6.1	Taustatiedot .....	34
6.2	Tapahtuman käynti .....	35
6.3	Verkkokaupan käyttö .....	36
6.4	Laitteiden käyttö .....	37
6.5	Tietokanavat .....	39
6.6	Omien tapahtumien järjestämisen tarve .....	41
6.7	Kiinnostus uusiin teknologioihin .....	42
7	Pohdinta .....	45
7.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	45

7.2 Johtopäätökset.....	46
7.3 Tulevaisuuden näkymät .....	47
Lähteet .....	49
Liitteet.....	53
Liite 1 KickCity:n virallinen lipunmyyntisivusto .....	53
Liite 2 Mobiilisovellus KickCity.....	54
Liite 3 Saatekirje.....	55
Liite 4 Kyselylomake .....	56

# 1 Johdanto

Uusien teknologioiden avulla yhteiskunta muuttuu. Samoin ihmisten toimintatavat muuttuvat ajan myötä. Elämme uudella langattomien verkostojen aikakaudella, missä virtuaaliset tilat ovat jo todellisessa maailmassa. Olemme kaikki digitaalisen aallon alla. Muutos on yhteiskunnallinen. Tiedon levittämisen rooli kasvaa yhä enemmän maailmassamme. Yhteiskunnan tietointensiivisyys lisääntyy eksponentiaalisesti kaikkialla: älypuhelimien, radion, television, netin ja muiden medioiden avulla. Nykyään Ihmiskunnalla on maailmanlaajuinen tietotila, jonka avulla ihmiset pitävät yllä keskeistä vuorovaikutusta ja tietoresurssien saatavuutta. Lisäksi netti tyydyttää ihmisten tarpeita tietoresursseissa ja palveluissa. Tietoyhteis-kunnalla tarkoitetaan yllä mainittujen asioiden yhdistelmää. Sen ohella monet ihmiset pyrkivät parantamaan tietojen varastointia ja realisointia. Useampien yritysten tavoitteena on kehittää innovaatioihin liittyviä toimintamalleja. Innovaatiot voivat syntyä sattumalta tai käytännön tilanteista esimerkiksi, kun viisaat kehittäjät ajattelevat työn rationalisoinnista. (Lindberg 2016, 219.)

Teknologia muokkaa vanhoja perinteitä ja ihmisten tottumuksia ajan myötä. Hyvänä esimerkkinä toimii puhelimen keksintö. Ensimmäinen puhelin keksittiin 1800-luvun alussa. Seuraavan vuosisadan puolessa välissä siitä tuli jo arkielämän tuote. Nykyään älypuhelin on melkein välttämättömyyshyödyke (Hiltunen & Hiltunen 2014, 26). Aikakautemme edistymisen esimerkki on sosiaalinen media. Ihmiset ovat kovassa vuorovaikutuksessa keskenään yhä useampien sosiaalisten alustojen kautta. Sosialisoitumisen ohella sosiaalinen me-dia luo jopa uusia ammatteja ja toimintoja yhteiskunnassa. Markkinointi sosiaalisen median kautta (SMM) on uusi ala organisaatioille. Yritykset perustavat uusia osastoja ja kutsuvat SMM-asiantuntijoita töihin. Mark Zuckerbergin keksimä sosiaalinen verkosto Facebook yhdistää miljardeja ihmisiä. Lisäksi Facebook innosti muita ihmisiä keksimään uusia tuotteita, palveluita ja konsepteja digitaalisessa maailmassa. Facebook keräsi useita tietokanavia oman verkostonsa sisälle, sekä yhdisti ja uudisti vanhoja digitaalisia tapoja. Facebook:n yleistymisestä lähtien keksijät ovat pyrkineet kehittämään Facebook:n palveluille vastinetta panostamalla yhteen asiaan. Muun muassa suosittu sosiaalinen verkosto Instagram panostaa laadukkaaseen visualisointiin palveluun. Instagram:n käyttäjien määrä on noin 700 miljoonaa käyttäjää ja luku kasvaa edelleen. Pikaviestipalvelut kuten Whatsapp tai Telegram nopeuttivat samoja Facebook:n prosesseja ja muun muassa kasvattivat langattomien ääni- ja videopuheluiden suosiota. Edellinen suuri palvelutarjoaja ja videopuhelujen innovaattori Skype menetti paljon

käyttäjiä ajan myötä. Mikroblogipalvelu Twitter teki lyhyistä päivityksistä yksinkertaisempia. Sosiaalinen media on elää huipullaan täällä hetkellä. Jatkossa ihmiset keksivät yhä enemmän uusia palveluita uuden teknologian avulla. Useiden futuristien mielestä teknologia ja sosiaalinen media jatkavat ihmiskunnan integraatiota elämään nopealla vauhdilla.

## **1.1 Tapahtuma-alan tulevaisuus**

Miten teknologia vaikuttaa tapahtuma-alaan? Miten liput yhä useampiin tapahtumiin myydään ja ostetaan seuraavan 10 vuoden aikana? Muiden alojen ohella tapahtuma-ala odottavat suuret muutokset lähivuosina. Nykyiset tapahtuma-alan ongelmat voidaan jakaa kahteen ryhmään: Yritykseltä-yritykselle -markkinoinnin ongelmat eli Business to business (B2B) ja yritykseltä-kuluttajalle -markkinoinnin ongelmat – Business to customer (B2C). B2B:n perusongelmana ovat markkinoinnin suuret menot. Tapahtumajärjestäjien tavoitteena on saada enemmän taloudellista voittoa ja vähentää välttämättömiä menoja jokaisessa tapahtumassa. Tulee huomioida myös se, että tapahtuma-ala vaatii yhä enemmän kulutta-ja-analytiikkaa vuodesta toiseen. Analytiikan rooli alalla kasvaa nopeasti. Tällöin kohdataan toinen b2b markkinoinnin ongelma: Miten saada korkeatasoista analytiikkaa, hyviä markkinointityökaluja, ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä paremmin ja pitää menoja tyydyttävällä tasolla ilman suurta sijoitusta? Kannattaa myös muistaa, että nyky maailma on paljon sosiaalisempi kuin koskaan ennen. Digitalisaation ansiosta ihmiset voivat ja haluavat tietää tapahtumista enemmän ja useammalla tavalla. B2C markkinoinnin nykyisiä ongelmia ovat muun muassa seuraavat: ”Miten tehdä lipunmyynnistä sosiaalisempaa?” ja ”Millä keinoilla pitää kuluttajien kiinnostusta hyvällä tasolla?” Suuren tarjonnan vuoksi kilpailu kuluttajien sydämistä vain jatkaa kasvamistaan. Monet potentiaaliset tapahtumakävijät unohtavat, tai eivät yksinkertaisesti pysty löytämään tietoja tulevista tapahtumista ajoissa.

## **1.2 Tutkimuksen menetelmät ja tiedonhankintatavat**

Teoria auttaa saamaan oikeita käytännöllisiä laskelmia. Joskus tutkijalla ei ole valmiita mittareita, joiden avulla hän voisi mitata ja analysoida saatavia tietoja. Ratkaistakseen tutkimuksen ongelman, tutkija voi löytää tarvitsemansa mittarin, mutta sitä ei välttämättä voi soveltaa kyseiseen tutkimukseen tietyistä syistä. Siinä tapauksessa rakennetaan uusi mittari, tai muokataan jo olemassa olevaa mittaria. (Nummenmaa 2015, 41).

Tämän empiirisen tutkimuksen tavoitteena on Suomen tapahtuma-alan markkinoiden tarkka arviointi ennen tuotteen lanseerausta. Organisaatio pystyy etsimään ja analysoimaan omia potentiaalisia asiakkaitaan näiden preferenssien ja maksukyvyyn perusteella tutkimuksen jälkeen. Lisäksi tutkimus auttaa yritystä löytämään uusia kehitysideoita markkinoilla. Seuraavaksi tarkistetaan tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä.

### **1.2.1 Tutkimuksen ongelma ja alaongelmat**

Tämän työn toimeksiantajana on KickCity. KickCity on kansainvälinen StartUp yritys, jolla on toimintaa Suomessa, Venäjällä ja Yhdysvalloissa. KickCity Suomi Oy on virallinen KickCity:n suomalainen osasto. KickCity Suomi Oy rekisteröitiin Helsingissä joulukuussa 2016. Tämä opinnäytetyö koskee KickCity:n mahdollisuuksia kasvuun Suomessa.

Yrityksen ei saa käyttää omia resursseja tehottomasti. Koska resurssit ovat rajalliset, jokaisen yrityksen kannattaa suunnitella mm. budjettinsa. Segmentointi ja oikean asiakasryhmän valinta auttavat yritystä säilyttämään varoja ja menestymään markkinoilla. Käytännöllisyys vaatii tehokasta analysointia. Yksi tärkeimmistä menestystekijöistä tuotteen lanseerauksen aikana on ajankohtainen asiakkaan ja hänen tarpeidensa analyysi. Kuka on KickCity:n potentiaalinen asiakas ja mikä on KickCity:n segmentti Suomessa? – nämä kysymykset kuuluvat tutkimuksen pääongelmaan.

Sen ohella tutkimus pyrkii vastamaan seuraaviin alakysymyksiin:

- Minkälaiset käytöstavat tapahtuma-alan asiakkailla Suomessa ovat?
- Mikä on markkinoiden kapasiteetti?
- Ketkä ovat ensisijaiset kilpailijat tapahtuma-alalla Suomessa?

Vastaamalla näihin kysymyksiin tutkimus pyrkii määrittelemään tilanteen markkinoilla ennen operatiivisen toiminnan alkamista.

### **1.2.2 Tutkimusmenetelmä**

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin ajankohtaisen tutkimuksen menetelmäksi. Kvantitatiivinen tai tilastollinen tutkimus on hyvin hyödyllinen, kun kyseessä on suuren ihmismäärän mittaaminen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna, kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvitse huomioida yksittäisiä tapauksia niin tarkasti ja tuloksena on aina jokin numeroarvo. (Nummenmaa 2004, 33).

Heikkilän mukaan (2014.) kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mitä, missä ja paljonko. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus auttaa analysoimaan nykyistä tilannetta paremmin kuin muut tutkimukset. Jonkinnäköisien riippuvuuksien etsiminen ja mahdollisimman monen ihmisten näkökannan selvittäminen kuuluvat tutkimuksen tavoitteisiin.

Tilastollista dataa voi helposti kerätä kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeen laatimisella on tiettyjä perussääntöjä, joita pitää noudattaa. Ensiksi tutkijan pitää määritellä yleisö. Yleisö voi olla erilainen, ja sen ominaisuuksien tunnistaminen vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen. Tutkijan kannattaa olla selvillä yleisön iästä, sivistyksestä sekä asettaa tiettyjä aikarajoja. Toiseksi kannattaa olla huolellinen kysymyksiä tehdessä. Kysymysten pitää olla sekä yksinselitteisiä että loogisia. Tutkijan mahdottomuus puutua kyselyprosessiin fyysisesti kuuluu kyselyn positiivisiin puoliin. Lisäksi tällaisella tavalla voidaan saada useita vastauksia tehokkaammin, koska kysely vaatii vähemmän aikaa kuin muut menetelmät. Tämän ohella koko kyselyn kohderyhmä saa samanlaiset kysymykset. Saadaan vain niitä tietoja, mitä kysytään. Toiseksi Vallin mukaan (2015, 44-48.) vastausprosentti voi pysyä matalana, kun kyseessä on etäkysely. Jos etäkysely epäonnistuu, uudistukset vaativat paljon aikaa tutkijalta. Lisäksi vastaaja voi vastata kysymyksiin omalla tavallaan, muun muassa toisessa järjestyksessä, mikä voi muokata tulosta. Vastaajien määrä ja tausta kannattaa tietysti huomioida. Jotta tutkimus onnistuisi, tutkijan pitää huomioida mm. sidosryhmien motivaatio, kysymysmäärä, tutkimusaihe, olosuhteet ja paljon muuta jo laatimisvaiheessa.

Asumme nykyään tietoyhteiskunnassa. Tämä ensisijainen fakta auttaa tekemään tutkimusta käytännöllisellä tavalla. Tutkimuksen muodoksi valitaan verkkokysely. Verkkokyselyllä on useita etuja vanhaan paperikyselyyn verrattuna. Ensimmäinen etu on verkkokyselyn visuaalisuus. Nykyään tutkija voi rakentaa tutkimuksen käyttäjälle paljon mielenkiintoisemmaksi. Toinen etu on verkkokyselyn tehokkuus ja taloudellisuus. Sähköinen kysely ei vaadi suuria sijoituksia. Lisäksi verkkokysely on parempi tutkijalle ajankäytön kannalta. (Valli 2015, 48).

Jotta tutkimus onnistuisi, tämä verkkokysely laadittiin yhteistyössä opinnäytetyön ohjaajan ja KickCity:n henkilöstön kanssa. Tutkimus tehtiin Webropol-palvelun avulla. Kysely



lähettiin sähköpostitse jaetulla linkillä kyselyn sidosryhmille. Tutkimustuloksia analysoidaan käyttämällä tietokoneohjelmia Webropol ja Microsoft Excel.

### 1.3 Käsitteet

**Digitaalinen omaisuus** – Arvokas digitaalinen tiedosto. (engl. *Digital asset*)

**Kryptografia** – Salakirjoituksen perustuva tietotekniikka. Nykyään kryptografia ylläpitää mm. tietoturvaa ja luottamuksellisuutta. Tiedot ovat ensisijaisesti koodattu ennen lähettämistä muualle. Kryptografia sovelletaan mm. pankki- ja viestintäaloilla.

**Kryptovaluutta** – Kryptografiaan perustuva digitaalinen valuutta. Kryptovaluutta toimii lohkoketjussa ja se on desentralisoitu. (engl. *Cryptocurrency*)

**Lohkoketju** – Tietotekniikan teknologia, jonka ideana on pitää tietokantoja hajautettuina. Desentralisoitu palvelinohjelmointi. Lohkoketjussa eri tietokoneet käsittelevät tietoja itsenäisesti, mutta muodostavat yhtenäisen linkitetyn tietolistan. (engl. *Blockchain*)

**Palvelunestohyökkäys** – Tietosivuston hyökkäyksen muoto. Hyökkäyksen tarkoituksena on kaataa sivuston palvelinohjelmia suurella tietomäärällä. (engl. *DDoS – Denial of service*)

**QR-koodi** – Kuviokoodi, joka sisältää tietoa sekä vaaka- että pystysuunnassa. Koodin sisällön voi puristaa helposti ja nopeasti. (engl. *Quick Response code*)

**Rahake** – Tietyn yrityksen rahayksikkö, jota voidaan myydä tai ostaa mm. lohko ketjun pörseillä. (engl. *Token*)

**Taustatietokanta** – Taustatietokanta, missä ovat kaikki ohjelman tiedot. (engl. *Back end database*)

**Tietomato** – Tietokoneen haittaohjelma. Madon avulla käyttäjän tiedon leviävät muille tietokoneille ilman käyttäjän toimenpiteitä. (engl. *Computer worm*)

**Trojilainen** – Tietokoneen haittaohjelma. Viruksen avulla vihollinen voi päästä avoimesti käyttäjän tietoihin ilman lupaa. (engl. *Trojan horse*)

**Vertaisverkko** – Tietoverkoston muoto, missä käyttäjillä ei ole pysyvää roolia. Käyttäjä voi olla sekä palvelimena että asiakkaana. Verkoston tahot ovat pysyvässä yhteydessä keskenään. (engl. *Peer to peer*)

**Widgetti** – Verkkosivuston pieni graafinen käyttöliitymäelementti. Widgetin tavoitteena on suorittaa tiettyjä yksinkertaisia tehtäviä. (engl. *Widget*)

## 2 KickCity

Tapahtumahallinta on lähes ainoa ala, mihin teknologia ei vaikuttanut niin paljon, kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. Nykyään socialisaatio ja älypuhelimien käyttö antavat suuria mahdollisuuksia organisaatioille liiketoimintaan. Digitaalisen teknologian perusidea on suunnattu yksinkertaistamiseen ja helppokäyttöön monimutkaisuuden sijaan.

KickCity tapahtuma-alusta löytää hyviä ja tehokkaita ratkaisuja sekä tapahtumajärjestäjien että käyttäjien ongelmiin. Nimi KickCity on tullut englanninkielisestä lausekkeesta: ”to kick party!” – mitä tarkoittaa ”järjestää juhla!” Alustan tavoite on helpottaa kaikkia tapahtumahallinnan markkinointi- ja lipunmyyntiprosesseja yhdistämällä yleisön ja tapahtumajärjestäjiä samaan paikkaan. KickCity:n kanssa käyttäjän ei tarvitse olla suuren yrityksen roolissa vain hän itse voi myydä lippuja omiin tapahtumiinsa saadakseen omaa yleisöä ja taloudellista voittoa.

### 2.1 Alustan tuotteet

Nykyajan tutkijat pyrkivät luomaan sellaisen toiminnan, jonka avulla tietokone pystyisi selviytymään tilanteita automaattisesti. Tekoälyn ideana on kehittää tietokoneajattelua ”ihmispäätelyn” kaltaiseen toimintaan. Tekoäly pyrkii kopioimaan ihmisen ajatusprosessia sekä ratkaisemaan pieniä ongelmia useiden algoritmien avulla. Tekoälyllä on vahvat taloudelliset mahdollisuudet (Hiltunen & Hiltunen 2014, 212).

KickCity on uusi tekoälyllä toimiva tapahtuma-alusta. Tekoäly auttaa alustan käyttäjiä löytämään suosittuja tapahtumia sekä olemaan ajoissa oikeassa paikassa. Nykyään alusta sisältää useita tuotteita, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (KickCity 2017.) Kaikki KickCity:n esineet ovat käännetty suomeksi, englanniksi, venäjäksi ja ranskaksi. KickCity:n tuotteisiin kuuluvat seuraavat palvelut:

- Lipunmyyntisivusto
- Tapahtumasivusto
- Hallintapalvelu
- Widgetti

- Mobiilisovellus

### **2.1.1 Lipunmyyntisivusto**

KickCity:n virallinen sivusto (Liite 1). Sivustolla käyttäjä voi etsiä mielenkiintoisia tapahtumia tietokoneeltaan. Käyttäjä voi valita kaupungin ja kiinnostavimpia tapahtumia eri kategorioista. Jokainen tapahtuma kuuluu tiettyyn kategoriaan tarkoituksen mukaan. Pääsivustossa käyttäjä tutustuu myös tapahtuman perustietoihin – mitä, missä ja milloin tapahtuu. Jos käyttäjä on ensimmäistä kertaa sivustolla ja hän haluaa osallistua tapahtumaan, KickCity pyytää rekisteröimään uuden profiilin ja sen jälkeen systeemi pyrkii tunnistamaan uuden käyttäjän. Tapahtumajärjestäjä saa heti tietoja uudesta tapahtumaosallistujasta. Lisäksi asiakas voi luoda omia tapahtumia pikaisesti ja jakaa tietoja tapahtumasta useampiin sosiaalisiin medioihin (Facebook, Vkontakte, Twitter, Instagram jne). KickCity ei julkista asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja ilman käyttäjän lupaa. Suuri tapahtumajärjestäjä voi päästä KickCity:n lipunmyyntisivustosta b2b:n sivustoon, mistä se voi saada lisätietoja KickCity:stä ja jättää omia yhteystietojaan. Pian KickCity:n asiantuntijat ottavat yhteyttä häneen.

### **2.1.2 Hallintapalvelu**

Jokainen KickCity:n käyttäjä saa mahdollisuuden luoda omia tapahtumia ja käyttää kaikkia tapahtumahallinnan työkaluja. Näihin työkaluihin kuuluu myös alustan tapahtumien ohjaus- ja hallintapalvelu. Hallintapalvelu on erikoinen arkipäivän työkalu tapahtumajärjestäjälle. Kirjautuminen hallintapalveluun tapahtuu oman sähköpostin tai muun yhdistetyn profiilin avulla (mm. Facebook tai Vkontakte.com). Hallintapalvelussa käyttäjä voi luoda suuria määriä tapahtumia. Hallintapalvelun toinen tarkoitus on analytiikka. Käyttäjä voi nähdä kuinka moni ihminen on nähnyt tapahtuman KickCity:n mobiilisovelluksessa, kuinka monta osallistujaa tapahtumassa on, kuinka paljon rahaa on ansaittu jne. Lisäksi käyttäjä voi muokata tapahtumia. Saadakseen lisätietoja osallistuneista, tapahtumajärjestäjä voi lisätä kysymyksiä ja lomakkeita tapahtumasivustoon. Kuka vain voi ladata omaan tietokoneeseensa analytiikalla varustettuja Excel-taulukkoja. Lisäksi analytiikkaan kuuluvat muun muassa osallistujien perustiedot (nimet, sukunimet, sähköpostit) ja maksuasiat (kuka on maksanut ja paljonko). Sen ohella KickCity:n hallintapalvelussa tapahtumajärjestäjä voi suorittaa sähköpostijakelun lataamalla asiakkaiden Excel-tietoja. Sen jälkeen jokainen asiakas saa sähköpostiviestin tapahtumasta. Sähköpostijakelun ohella KickCity voi integroitua

useampiin asiakkuudenhallinnan ohjelmistoihin, mikä myös helpottaa tapahtumajärjestäjien arkea. Kun käyttäjälle ilmestyvät kysymykset hallinta- ja ohjauspalvelusta, hän voi aina ottaa nopeasti yhteyttä esimieheen chat-keskustelun avulla oman kabinetinsä sisällä 24/7.

### **2.1.3 Tapahtumasivusto**

Tapahtuman luomisen jälkeen tapahtumajärjestäjä saa tyylikkään tapahtumasivuton. Sivusto sisältää tapahtuman tietoja ja taustakuvan. Lisäksi asiakas voi katsoa mm. YouTube videon tai valokuvia tapahtumasta. Jos tapahtuma on maksullinen, niin asiakas voi ostaa lipun tapahtumasivuston avulla - hänen ei tarvitse siirtyä viralliselle nettisivustolle. Rekisteröinti tapahtuu samalla tavalla. Jokaisella tapahtumasivustolla on oma linkkinsä ja sitä voi helposti jakaa käyttämällä sähköpostijakelua tai muita sosiaalisia medioita.

### **2.1.4 Widgetti**

Widgetin rooli on hyvin yksinkertainen. KickCity:n widgetti auttaa tapahtumajärjestäjää myymään lippuja nopeammin. Tapahtumajärjestäjä voi lisätä ja integroida KickCity:n vimpaimen omaan sivustoonsa. Sen jälkeen jokainen käyttäjä voi ostaa tietyn lipun ilman siirtoja muuhun paikkaan. Ponnahdusikkuna widgetin kanssa ilmestyy, kun käyttäjä painaa kyseistä elementtiä sivustolla.

### **2.1.5 Mobiilisovellus**

KickCity-mobiilisovellus auttaa tapahtumajärjestäjää kohtaamaan käyttäjän ja olemaan samalla aallolla tämän kanssa. Kaikki luodut tapahtumat ovat näkyvissä mobiilisovelluksessa. Applikaatiolla on kaikki sosiaalisen verkoston ominaisuudet. Kaikki tapahtumat ilmestyvät verkkosyötteen muodossa. Käyttäjä voi etsiä mielenkiintoisia tietokanavia, kavereita ja saada seuraajia omaan profiiliin. Sovelluksessa voi lisätä tapahtumakuvia, tykätä ja kommentoida. Kaikki tapahtumatiedot voi siirtää oman älypuhelimien kalenteriin, jos käyttäjän täytyy saada muistutus tulevista tapahtumista ja niiden päivämäärästä. Rekisteröityessään tapahtumaan, käyttäjä alkaa automaattisesti seuraamaan tapahtumajärjestäjän kanavaa. Käyttäjä ei unohda tai kadota fokusointia tiettyä palvelutarjoajaa kohtaan (Liite 2).

Tärkein ominaisuus KickCity:n sovelluksessa on kuitenkin lipunmyynti. Käyttäjä voi ostaa tarvitsemansa lipun käyttämällä omaa älypuhelimiaan. Ostajan ei tarvitse käyttää tietokonetta olleenkaan ja kaikki onnistuu sovelluksen sisällä. Ostos jälkeen lippu säilyy käyttäjän omassa profiilissa QR-koodin muodossa. Tapahtumajärjestäjä myös hyödyntää tätä ja voi samaan aikaan skannata pääsylipun käyttämällä sovellusta. Lippujen skannaaminen ja säilytys kuuluvat sovelluksen perusominaisuuksiin. KickCity applikaation voi ladata älypuhelimeen ”Google Play” tai ”Appstore” kaupasta.

## **2.2 Rahoitusmenetelmät**

Jokaisen yritystoiminnan päätavoite on taloudellinen voitto. KickCity:n oma maksujärjestelmä toimii nimellä ”KickCityPay”. KickCityPay antaa jokaiselle tapahtumajärjestäjälle mahdollisuuden saada maksuja asiakkailta vaikeuksitta. KickCityPay prosessoi kaikkia sisäisiä taloudellisia prosesseja.

KickCity tarjoaa asiakkaille kaksi vaihtoehtoa: Jos tapahtuma on maksuton, asiakas voi käyttää kaikkia KickCity:n työkaluja täysin ilmaiseksi. Maksullisen tapahtuman tapauksessa KickCity perii palvelumaksua jokaisesta myydyistä lipusta. KickCity ei käytä piilo- tai kuukausimaksuja. KickCity menestyy ainoastaan tapahtumajärjestäjän kanssa. Palvelumaksu voi olla hieman erilainen. Palvelumaksun määrä riippuu tapahtumasta, toimintaehdoista ja tilityksen suorittavasta pankista.

Toinen rahoitustapa on tapahtumien mainonta ja niiden edistäminen. Useat yritykset voisivat hyödyntää mainontaa KickCity:ssa muun muassa joko alustan virallisella nettisivustolla tai mobiilisovelluksessa. Jos tapahtuma on tarpeeksi suuri, tapahtumajärjestäjä voi maksaa sen edistämisestä sovelluksessa. Koska mobiilisovellus toimii verkkosivuston muodossa, KickCity voi muun muassa pitää tietyn tapahtuman uutisten yläpuolella. Lisäksi KickCity voi suositella käyttäjille useita paikkoja, missä järjestetään tapahtumia. KickCity järjestää liiketoiminnan edistämispalveluja lisämaksulla.

## **2.3 Tietosuojat**

Tietotekniikka on arkipäiväinen ja olennainen asia nyky maailmassa. Uusi teknologia on tuonut paljon hyötyä ihmiskunnan arkeen, yksinkertaistunut ja nopeuttanut useita vanhoja prosesseja, laajentanut mahdollisuuksia huvitteluihin vapaa-ajalla ja lähentänyt erilaisia

kulttuureja. Kuten muilla asioilla, tietotekniikalla on myös toisia puolia, joiden merkitys kasvaa tulevaisuudessa (Hiltunen & Hiltunen 2014, 222).

Yksi nykyajan ajankohtaisista kysymyksistä on tietosuojat. Hiltunen (2014, 225) mukaan erikokoiset tietokonevirukset, kyberhyökkäykset eivät vielä ole ohimenevä asia. Tietokoneet ovat nykyään sodankäyntiväline. Pahantekijät voivat hyökätä yritysten nettisivustoille muun muassa DoS-hyökkäyksillä. Silloin sivusto kaadetaan suurella informaationhakupyynnön määrällä. Lisäksi vihollinen voi muun muassa käyttää hyväksi käyttäjän tietojen useiden haittaohjelmien, kuten tietomatojen tai troijalaisten avulla.

Tietosuojan huomioon ottaminen on nykypäivän trendi. Tietosuojan tarpeet ovat kasvaneet vuosien aikana. Sähköisessä liiketoiminnassa tapahtuu jatkuvasti kilpailua asiakkaiden luottamuksesta. Yksi menestymisen tekijöistä on asiakkaiden luottamus sähköisesti toimivaan yritykseen. Luottamuksen parantaminen on todella tärkeä asia pätevyyden kannalta. Lisäksi asiakastietojen arvo tuottaa yritykselle lisää taloudellista voittoa. Asiakkaiden tietosuojasta kannattaa huolehtia niin paljon ja laadukkaasti, että tietosuojalainsäädäntö pysyy rikkomattomana eikä täten tietosuojan laiminlyönnistä aiheudu taloudellista tappiota (Salminen 2009, 21–22).

KickCity säilyttää käyttäjien tietoja omilla servereillään salakoodatussa muodossa. Jokainen palvelun käyttäjä hyväksyy KickCity:n käyttö- ja tietosuojaehdot. KickCity:n käyttöehtojen mukaan alusta kerää muun muassa käyttäjän tietoja, materiaaleja, evästeitä ja muuta systemaattista analytiikkaa. Yritys hyödyntää käyttäjien tietoja parantaakseen palvelua ja teknologiaa. KickCity ei pysty jakamaan saatuja tietoja muille yrityksille ilman käyttäjän suostumusta. Lisäksi KickCity pyytää käyttäjiä ilmoittamaan asiakaspalveluun virheistä tai sovelluksen väärinkäytöstä (KickCity 2015). Alustan peruseriaatteisiin kuuluvat syrjinnän ja väkivaltaisuuden kieltä materiaaleissa. Käyttäjien KickCity:ä käyttäjän täytyy olla ainakin 13 vuotta vanha (KickCity 2015).

## **2.4 Projektin suunnittelu**

Hyvien edellytysten luominen projektin suunnitteluvaiheessa edistää onnistumista kokonaisuudessa. Hyvässä suunnitelmassa määritellään tarkat aikataulut, etsitään tarvittavat resurssit, sekä sovitaan yhteisiä asioita, kuten työmenetelmät ja yhteiset pelisäännöt. Suunnitteluvaiheen tulosten avulla seurataan projektin etenemistä tietyllä

aikavälillä. Lisäksi suunnittelun täytyy olla tarkoituksenmukaista ja realistista. (Ruuska 2012, 175).

Projektin suunnittelumenetelmät ja lähestymistavat ovat erilaisia ja riippuvat ajankohtaisesta tilanteesta. Kyse on strategisesta suunnittelusta, jos organisaation voimavarat ovat sitomattomat ja suunnitelma on noin viiden vuoden pituinen. Suunnitelman epävarmuus kasvaa suunnitteluajan kasvaessa. Strategisen suunnitelman kannattaa olla kuitenkin luotettava. Lisäksi Ruuskan mukaan (2012, 176–177) suunnitelmat voidaan jakaa taktisiin ja operatiivisiin. Taktisessa suunnittelussa seurataan voimavarojen sitomista ja laaditaan projektiohjelma. Lyhyiden päämäärien saavuttamista suunnitellaan operatiivisessa suunnittelussa. Operatiivinen suunnittelu on noin vuoden päähän ulottuvaa, ja se on sidottu suoraan voimavaroihin. Lisäksi yksittäisten projektien asettaminen ja niiden käynnistäminen kuuluvat operatiiviseen suunnitteluun. Sisäinen suunnittelu kestää noin 1-2 kuukautta. Suunnitelmien konkreettisuus kasvaa projektin kestoajan supistuessa. (Ruuska 2012, 177).

Vision tärkeydestä on sanottu organisaation strategiassa paljon koosta riippumatta. Tulevaisuuden visio helpottaa johtajia motivoimaan itseään ja työntekijöitään. Oikein valittu visio ohjaa työntekijöitä taistelemaan yrityksen puolesta. Visiolla on suuri voima, kun on kyse tavoitteiden saavuttamisesta. Tavoitteiden saavuttamisen ohella visio auttaa johtajia päätöksenteossa. Jokaisen johtajan täytyy tehdä monta päätöstä päivittäin. Jokaisen päätöksen syvä analyysi on lähes mahdoton. Johtaja, joka ymmärtää hyvin organisaation tulevan päämäärän, voi joskus intuitiivisesti tehdä oikean päätöksen tiettyyn suuntaan ilman syvää analyysiä vision takia. (Sekki & Niemi 2016, 59).

Pitkäaikaisen ja luotettavan, suunnitelmallisen kehityksen luominen on todella monimutkainen kysymys jokaiselle StartUp yritykselle alasta riippumatta. Suunnitelman luotettavuus riippuu useammista tekijöistä mm. tulevaisuudesta, rahoituksesta tai yksinkertaisesta ajanhallinnasta. KickCity:n johtajat kuitenkin ymmärtävät tavoitteiden ja päämäärien tärkeyttä pitkällä aikavälillä.

KickCity on tekninen tapahtuma-alusta. Sen koodaukseen ja suunnitteluun on mennyt noin kolme vuotta. KickCity:n toiminta useilla markkinoilla on vasta alkamassa ja suunnitelmallisesti aina menee eteenpäin. Uuden tuotteen lanseeraus markkinoille vaatii organisaatiolta taitavaa ja laadukasta suunnitelmaa, sekä päämäärien saavuttamista. Jos



KickCity:ä pidetään suurena projektina, niin kuten muillakin projekteilla, KickCity:lla on tietyt suunnitelmat ja ajallisesti määrittelyt päämäärät. (ICO KickCity 2017).

KickCity on kansainvälinen projekti. Jatkuva ja suuri laajentaminen seuraavassa viidessä vuodessa kuuluu yrityksen strategiaan suunnitelmiin. Käyttäjien kiinnostuksen herättäminen sovellusta kohtaan ympäri maailman, tapahtuma-alan suuri muutos KickCity:n työkalujen avulla ja taloudellinen menestyminen ovat yrityksen päätavoitteet. Lisäksi KickCity pyrkii muokkaamaan itseään ajan myötä, ja sopeutumaan asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Taloudellinen tavoite on noin yhden miljardin euron liikevaihto ja pysyvä liiketoiminta kaikilla mantereilla vuoteen 2022 asti. (KickCity Pitch 2017).

Innovatiiviset uudistukset ja rahoituksen hankkiminen ovat KickCity:n taktiset päämäärät. KickCity:n tiimi kehittää uusia menetelmiä tapahtuma-alalla. Uudella menetelmällä tarkoitetaan lohkoketjuteknologian implementointia ensiksi KickCity:n, ja jatkossa koko tapahtuma-alaan. Tapahtuma-ala tarvitsee uusia toimenpiteitä ja menetelmiä. Se on todistettu fakta. Lohkoketjuun perustuva teknologia edistää tapahtuma-alan etenemistä ja tekee siitä paljon läpinäkyvämpää. Lisäksi lohkoketju lisää digitaalisen liiketoiminnan tehokkuutta. (ICO KickCity 2017).

Lohkoketju on teknisesti taustatietokanta, mikä pitää yllä jaettuina tilikirjoja avoimesti. Lohkoketju toimii vertaisverkon teknologialla, missä kaikki toiminnot tapahtuvat ilman pääkeskusta. Lohkoketju on desentralisoitu. Jokainen käyttäjä toimii sekä asiakkaana, että jakaa verkoston muille. Lisäksi lohkoketju on tietoverkosto, missä käyttäjät vertaisverkoston teknologian avulla voivat vaihtaa arvokkaita yksiköitä keskenään. Yllä mainitut asiat luovat loistavasti toimivaa mekanismia ilman välittäjiä kaikissa transaktioissa. Uusi teknologia ja sen implementointi vaikuttavat voimakkaasti nykyiseen maailmaan. Lohkoketju tarjoaa yhteiskunnalle useita käyttömahdollisuuksia. Digitaaliset kryptovaluutat, transaktioiden alusta, desentralisoidut verkostot ilman välittäjiä ja maksimaallinen läpinäkyvyys ovat lohkoketjun perusominaisuuksia. (Mougayar 2016, 4-18).

KickCity pyrkii olemaan ajan tasalla. Ensimmäinen askel uudistuksiin on jo tehty. KickCity on sosiaalinen alusta tapahtumajärjestämiseen. Seuraava askel on lohkoketjun implementointi KickCity:n toimintaan. Kickcity kehittää omaa digitaalista omaisuutta – KCY

rahake. KCY digitaalisen rahakkeen käyttäjät voisivat käyttää sitä läpinäkyvänä maksuvälineenä. (ICO KickCity 2017).

Lohkoketjun teknologian avulla käyttäjä voisi ansaita KCY-rahakkeita palkintona tapahtuman edistämisestä. KCY valuutta on yhtenäinen ratkaisu tapahtumajärjestäjien tapahtumamainostamiseen liittyviin ongelmiin. KCY:lla on monia etuja. Käyttäjä saa palkinnon jokaisesta tapahtumamainonnasta ja edistää tapahtuman menestymistä. Palkintojen systeemi on desentralisoitu ja rehellinen. Tapahtumajärjestäjät saavat hyvää mainontaa ilman suuria menoja. Käyttäjät ostavat lippuja tapahtumiin KCY valuutalla. Tapahtumajärjestäjät voisivat itse käyttää KCY:tä tapahtumansa edistämiseksi. Käyttäjä voi vaihtaa vapaasti KCY rahakkeita muihin valuuttoihin sekä käteisiin rahoihin. Lisäksi käyttäjä voi yksinkertaisesti säilyttää 'omaisuudessa. Alla on osa KickCity:n taktisesta suunnitelmasta (Kuvio 1.) seuraavaksi vuodeksi KCY rahakkeen implementointiin liittyen. (ICO KickCity 2017.)

## KickCity-projektin suunnitelma 2016-2018



Kuvio 1. KickCity:n suunnitelma (syksy 2017 – kevät 2018)

Markkinoiden kapasiteetin ymmärtäminen ja kilpailijoiden täydellinen tunteminen kuuluvat KickCity:n nykyisiin tavoitteisiin. Se on yksi operatiivisen suunnittelun ajankohtaisista

perustavoitteista. Suomen markkinoiden kapasiteetin ja kilpailijoiden tunnistamiseen varattiin noin kaksi kuukautta aikaa.

### 3 Markkina-analyysi

Data ja ajankohtaiset tiedot markkinoista auttavat yritystä strategian valinnassa. Oikealla tiedolla yritys ymmärtää miten tehdä asioita paremmin. Siihen yritys tarvitsee osaamista. Tietojen analysoinnin osaaminen vaikuttaa liiketoiminnan kannattavuuteen. Markkina-analyysin ensisijainen tarkoitus on auttaa yrittäjää päätöksenteossa. Clowin ja Jamesin kirjan mukaan (2014, 9) markkina-analyysi helpottaa yritystä määrittämään nykyisten markkinoiden tilanteen, minkä uusi yritys tai tuote kohtaa tulevaisuudessa. Sen ohella analyysi auttaa organisaatiota määrittämään mahdollisia markkinoita. Se on erityisen tärkeää, kun puhutaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Yritykset, jotka eivät kerää ajankohtaisia tietoja markkinoista, voivat nopeasti menettää omaa markkinaosuutta muille kilpailijoille. Saadakseen oikeita tietoja ajoissa, markkina-analyysi kannattaa tehdä uusiksi säännöllisesti tietyllä aikavälillä. Lotin mukaan (2001, 26.) hyvä markkina-analyysi perustuu tiettyihin kriteereihin, joista voi saada systemaattisia ja vertailukelpoisia lukuja yrityksen toimialueesta. Ensinnäkin markkina-analyysi on ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistys. Käytännöllinen markkina-analyysi koostuu toimialueen, asiakkaiden, tuotteiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien analyyseistä.

Yksi markkina-analyysin vaikeista kysymyksistä on tietojen saaminen kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinoiden analyysin avulla ymmärretään organisaation, sen tuotteiden ja brändin aseman muihin kilpailijoihin, tuotteisiin ja brändeihin verrattuna. Yritys voi hakea tietoja kiinnostavimmista markkinoista eri paikoista. Yleensä sellaisia markkinatietoja keräävät ensisijaisesti toimialajärjestöt, tilastoviranomaiset ja tutkimusyrietykset eri puolilla maailmaa. Useammilla markkinoilla tiedot ovat vertailukelpoisia markkinoilta toisille. Muun muassa tiedot tiedotusvälineiden käytöstä ja mainonnan määrästä ovat kansainvälisesti harmonisoituja eri tiedonkeruupaikoista huolimatta. Kun tiedot ovat vastaavia keskenään, niitä voi hyödyntää paljon. Yksityissektorin ohella julkishallinto kerää paljon erilaista tilastokelpoista tietoa. Tilastokeskuksen tiedot eri aloista, tuotannoista ja asiakasryhmien kulutuksesta voisivat olla pohjana analyyseille (Lotti 2001, 49–50).

Markkinoiden tuntemus auttaa yritystä menestymään. Markkinoihin vaikuttavat useat tekijät kuten:

- Erilaiset taloudelliset muutokset maan sisällä

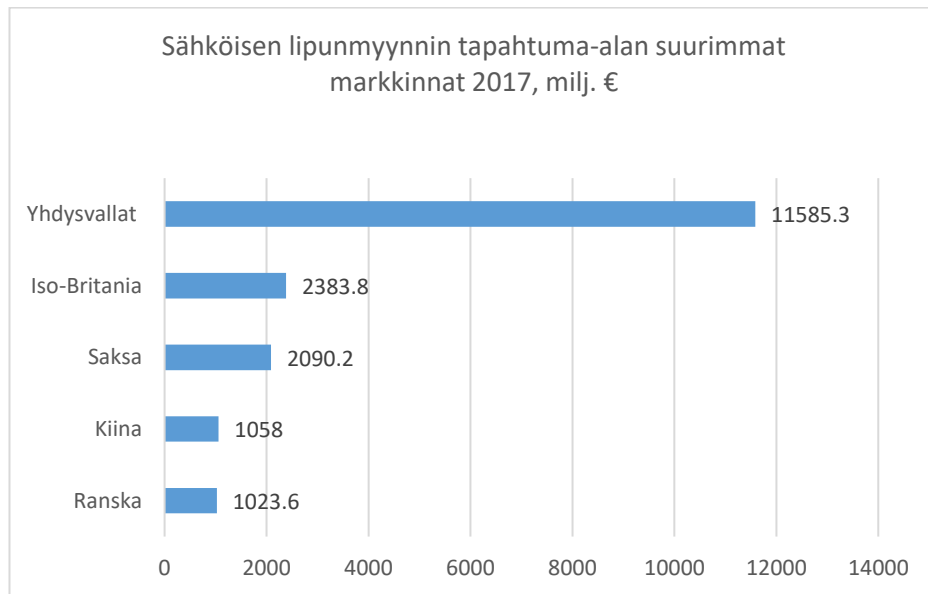
- Muutokset päävientimarkkinoilla
- Potentiaalisten asiakkaiden ostovoiman suuri muutos
- Potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvu (tai lasku) ja iso rakenteen muutos
- Asiakkaiden varmuus tulevaisuutta kohtaan
- Kilpailijoiden tilanne ja toimenpiteet
- Uusien tuotteiden lanseeraus markkinoilla
- Poliittiset tekijät
- Taloudelliset tekijät kuten verotus ja korot (Lotti 2001, 54).

### 3.1 Tapahtuma-alan maailman verkkomarkkinat

Lipunmyynti mobiililaitteilla tarkoittaa käyttäjälle mahdollisuuden tilata, valita, ostaa ja maksaa tiettyjä palveluja älypuhelimien kautta. Älypuhelimien ja muiden digitalisten laitteiden käyttö ympäri maailman on poistanut suurimman osan lipunmyynnin esteistä ja vaikuttanut alaan valtavasti. Hallinnan puute, turha rekisteröinti ja varausten viivästykset eivät ole suuria haasteita seuraavina vuosina. Lipunmyyntipalvelut mobiililaitteilla takaavat helpompaa ja yksinkertaisempaa vapaa-ajanviettoa kuin koskaan ennen. Kiireisen elämän ja nopean elämärytmin takia ihmiset tarvitsevat mahdollisuuksia varata ja ostaa useita palveluita, missä ja milloin vain. Nykyään ihmisillä ei ole yksinkertaisesti aikaa matkustaa tiettyyn paikkaan mm. ostamaan lippuja taidetapahtumaan tai urheilupeliin. Lisäksi älypuhelimien käytön valtava kasvu lisää varmuutta siihen, että puhelin korvaa lähivuosina vanhoja palveluja miltei kokonaan. Se on vain ajan kysymys. Sen ohella digitaalinen lipunmyynti vähentää tuotanto- ja jakelumenoja konservatiiviseen myyntiin verrattuna. Ennustajat odottavat mobiililaitteiden lipunmyynnin markkinoiden 21,3 % kasvua vuosittain. Ennusteiden mukaan pelkät maailman älypuhelimien lipunmyynnin markkinat kasvavat rajusti 612 miljoonan euron vuosituloista vuonna 2016 3 miljardiin euroon vuoteen 2024 mennessä. Näihin lukuihin kuuluvat kaikki mahdolliset matkustusliput, hotellivaraukset ja vapaa-ajanvieton liput tapahtumiin – konsertit, urheilutapahtumat, elokuvaliput jne. (Persistence Market Research 2017.)

Sähköisen lipunmyynnin markkinoiden koko kasvaa yhä enemmän. Uudet teknologiat ja menetelmät auttavat käyttäjiä ostamaan lippuja, milloin ja missä tahansa. Kansainvälisen verkkoportaalin Statistan mukaan (2017) maailman verkkolipunmyyntimarkkinoiden liikevaihto oli noin 23 miljardia euroa vuoden 2016 lopussa ja kasvaa 27 miljardiin euroon vuoteen 2018 mennessä. Tämän alan liikevaihto maailmalla kasvaa noin 15 prosenttia

vuodessa ja tuplaantuu 50 miljardiin euroon vuoteen 2021 mennessä. Tällä hetkellä suurin osa maailman liikevaihdosta tulee Yhdysvalloista – noin 8 miljardia euroa vuonna 2017. Statistan tutkimuksessa otettiin huomioon musiikki- ja urheilutapahtumat, lipunmyynnit elokuvateattereihin ja kaikki mahdolliset QR-koodilla skannatut liput museoiden, teattereiden ja offline lipunmyynnin lippuja lukuun ottamatta. Alla on kuvio (kuvio 2.), missä voi nähdä suurimmat tapahtuma-alan markkinat. (Statista 2017.)



Kuvio 2. Sähköisen lipunmyynnin tapahtuma-alan maailman suurimmat markkinat 2017 (Statista 2017)

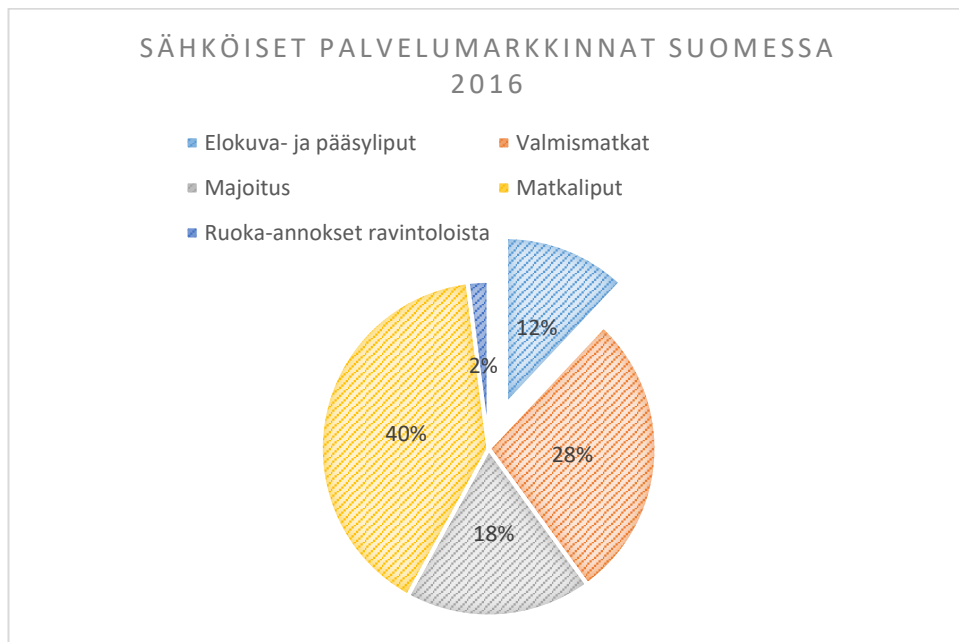
### 3.2 Suomen verkkomarkkinat

Verkkoinfrastrukturi ja digitaalisten palveluiden saatavuus ovat erittäin korkealla tasolla kaikissa Pohjoismaissa. Kuten muut pohjoismaiset yhteiskunnat, on suomalainenkin yhteiskunta hyvin digitaalinen. Suomalainen kuluttaja tekee useita ostoksia verkossa. Digitaalisten palveluiden kysyntä vain kasvaa, ja kasvu on jopa vahvempaa kuin yleisesti Euroopassa. (Klarna 2015.)

Mobiiliverkkokauppa kasvaa vuodesta toiseen. Sen kehitys on lähes väistämätöntä myös Suomessa. Ruotsalaisen verkkomaksupalvelu Klarnan tilastojen mukaan matkapuhelimella tehtyjen verkko-ostosten osuus kaksinkertaistuu Pohjoismaissa vuosittain. Mielenkiintoista on myös se, että päivän sisällä älypuhelimella tehtyjen

ostosten määrä kasvaa erityisesti iltaisin, kello kuuden jälkeen. (Klarna 2015.) Työssä käyvä kuluttaja etsii vapaa-ajanviettoa illaksi. Useat tapahtumat kaupungissa kuuluvat verkko-ostoksiin. Tämä tilastollinen tieto on myös hyvä mahdollisuus tapahtuma-alalle tarjota palveluja asiakkailleen ajoissa ja oikeassa paikassa. Lisäksi verkkomaksupalveluntarjoaja Paytrail mainitsee mobiilimaksamisen yleistymisestä omassa raportissaan. Raportin mukaan ostokset tehdään yhä useammin älypuhelimella loppuun saakka, ja se on tärkeintä. Mobiilimaksaminen on kasvanut 1 %:sta vuonna 2012 24 % :iin vuonna 2017. Maksaminen mobiililaitteilla jatkaa kasvuaan lähivuosina. (Paytrail 2017).

Kaupan liiton digitaalisen kaupan raportin mukaan (2017) suomalainen digitaalinen ostaminen vähittäiskaupan kokoon on suurta. Vuonna 2016 kuluttajien sähköisesti ostamien palveluiden markkinat olivat 3,9 miljardia euroa kokonaisuudessa, ja ne kasvavat yhä enemmän. Noin 12% ostetuista palveluista kuuluivat useampiin pääsylippuihin. Tämä summa on noin 500 miljoonaa euroa. (Kuvio 3). Pääsyliput elokuvateattereihin, urheilutapahtumiin, konsertteihin ja suurempiin festivaaleihin oli otettu huomioon kauppaliiton tutkimuksessa. (Kaupan liitto 2017).



Kuvio 3. Sähköiset palvelumarkkinat Suomessa vuonna 2016 (Kaupan liitto 2017)



## 4 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden tiivis seuraaminen on tärkeä asia, koska se vaikuttaa organisaation menestymiseen. Johtajan ja koko yrityksen ylipäättään kannattaa olla tietoinen kilpailijoiden tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä kilpailijoiden suunnitelmista, mm. erilaisista tuotekehityshankkeista. Useimmilla aloilla on niin paljon kilpailijoita, että yrittäjällä ei ole mahdollisuutta seurata kaikkia yrityksiä. Organisaation pitää kuitenkin tunnistaa ja identifioida pääkilpailijat markkinoilla. Pääkilpailijoiden toimintaa täytyy seurata syvällisemmin. Kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi yrityksen kannattaa tuntea kilpailijoidensa päätuotteet. (Sekki & Niemi 2016, 112). Lindbergin kirjoittaman kirjan mukaan (2016, 26) yrityksen kannattaa etsiä omaa kilpailuetuaan. Michael Porterin kilpailuedun saavuttamisen teorian mukaan yrityksen asemoinnin täytyy perustua tietoiseen valintaan erikoistumisen, hintajoustavuuden ja asiakkaiden tarpeisiin panostamisen välillä. Tapauksessa, jossa yritys ei löydä eikä päätä keskittymiskohteesta, se luo esteitä kehitykselle jatkossa. Se vaikuttaa negatiivisin seurauksin, koska yritys ei pysty panostamaan kaikkiin asioihin samaan aikaan. Oikean aseman löytäminen antaa mahdollisuuden optimoida yrityksen liiketoimintamallia ja menestyä paremmin. Yrityksen pitää kehittää ja mitata omia toimintojaan jatkuvasti. Yrityksen rakenne täytyy olla mahdollisimman joustava, koska sellainen rakenne mahdollistaa nopeamman reagoimisen muutoksiin.

Taloudellisella kilpailulla tarkoitetaan hyödykkeiden tai palveluiden kilpailua. Kilpailu tapahtuu aina tietyillä markkinoilla tai toimialalla. Taloudellista kilpailua ei voi olla ilman kilpailijoita. Useampien yritysten osallistuminen markkinoille vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ja palveluiden laatuun. Kilpailijoiden täytyy taistella asiakkaista pysyvästi ja kiinnittää asiakkaiden huomiota kovassa kilpailussa. Kaikki hyödykkeet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta kuuluvat kilpaileviin tuotteisiin, eivätkä ainoastaan samanlaiset tuotteet. Kilpailija-analyysin voi järjestää usealla eri tavalla. Analyysin jälkeen yritys voi löytää parhaita mahdollisuuksia toimia markkinoilla mm. luokittelemalla kilpailijoita rooleittain tai tarkistamalla kilpailijoiden strategian. Lisäksi hyvä analyysi auttaa ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31-32.)

Kilpailija-analyysin tavoitteena on kehittää omaa kilpailukykyä, tukea ja puolustaa omaa markkina-asemaa. Analyysin päätavoite on kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. Kilpailija-analyysillä on vähintään kolme vaihetta: Kilpailijoiden ja potentiaalisten kilpailijoiden määrittäminen on ensimmäinen vaihe. Siihen kuuluu myös ajatus siitä, että yrityksen kannattaa pohtia asiakkaiden vaihtoehtoja ja vastaavia tuotteita suuremmalla mittakaavalla. Seuraava vaihe on päätös siitä, mitä tietoa kilpailijoista tarvitaan ja tärkeimpien kilpailijoiden tuotteiden valintaan johtaneiden tekijöiden tunnistaminen. Kolmas vaihe on datan analysointi. Analyysin tulisi olla selkeä. Kilpailijoiden perustietoja voi mm. listata esittelykaivoille ja panostaa tiettyihin parametreihin. (Lindberg 2016, 188–189). Kilpailijoiden analysoinnissa käytetään apuna kilpailijoiden perus- sekä taloustietoja ja tietoja kilpailijoiden tuotteista.

Ajankohtaisia kilpailijoita voidaan määritellä kahdella tavalla: joko asiakkaiden näkökulmasta tai jakamalla kilpailijoita luokittain strategioiden mukaisesti. Kun tunnistetaan kilpailijoita asiakkaiden näkökulmasta, yrityksen kannattaa itse asettua asiakkaaksi, jonka tavoitteena etsiä ja sen jälkeen valita paras palvelu useammista tuotteista. Siinä tapauksessa kiinnitetään huomiota ensisijaisesti niihin seikkoihin, jotka herättävät asiakkaiden kiinnostusta. Hyvällä analyysillä yritys voi ohittaa kilpailevia organisaatioita. Kilpailijoiden strategioiden luokittelussa pyritään saamaan ja analysoimaan mahdollisimman paljon tietoa useammista organisaatioista samaan aikaan. Kilpailijoiden luokkia on yhteensä kolme. Niiden tarkoitus on luokitella kilpailijoiden strategioita alan, tarpeiden tuotteiden tai palveluiden mukaan. (Aaker & McLoughlin 2010, 40-42.)

Kilpailijoiden määrittelyssä voidaan käyttää kolmea yleistä kysymystä:

1. Ketkä ovat meidän kilpailijamme? Ketkä niistä ovat vahvimmat kilpailijat markkinoilla? Ketkä tekevät samanlaisia tuotteita?
2. Miten voi luokitella yritykset useampiin strategisiin ryhmiin niiden resurssien, pätevyyden tai strategian perusteella?
3. Ketkä ovat potentiaaliset markkinoiden osallistujat? Mitä voidaan tehdä palveluillemme, jos haluamme poistaa tulevia kilpailijoita markkinoilta? (Aaker & McLoughlin 2010, 38.)

Tapahtuma-alan markkinoita voidaan jakaa useammalla tavalla. Pelaajat tarjoavat erilaisia palveluita asiakkaille markkinoilla. Lipunmyynti tapahtumiin ja niiden tehokas viestintä

toimivat alan liiketoiminnan perusideoina. Monet yritykset tarjoavat omia alustojaan parantaakseen tapahtumahallintaa ja markkinointia ylipäätään. Jaetaan markkinoiden osallistujat tarjottavien palveluiden mukaan. Lisäksi voidaan luokitella tapahtuma-alustoja niiden edistämistyökalujen mukaan. Osa yrityksistä (yleensä StartUp projektit) hyödyntävät enemmän mobiililaitteita ja sosiaalisia verkkoyhteisöpalveluita yrityksen edistämisessä. Silloin mobiililaitteet toimivat suurena kanavana. Älypuhelimet antavat enemmän joustavuutta ja yritykset lisäävät erilaisia sosiaalisia elementtejä tapahtumasovelluksiin, mitä lisää käyttäjien kiinnostusta ja loppujen lopuksi toiminallisuutta. Toisella puolella ovat (yleensä suuret lipunmyyntiyritykset) sellaiset alustat, joiden peruspalvelut ovat saatavilla ensisijaisesti pöytäkoneilla ja mobiililaitteet ovat vain sivukanavana niiden liiketoiminnassa.

#### **4.1.1 Ticketmaster**

Ticketmaster on vanha amerikkalainen tapahtuma-alan jättiyritys. Ticketmaster perustettiin vuonna 1976 Arizonassa. Nykyään Ticketmaster on Live Nation Entertainment Inc:n tytäryhtiö. Yrityksen liikevaihto oli kokonaisuudessaan noin 7,2 miljardia euroa vuonna 2015. (Billboard 2016.) Yritys myy vuosittain 450 miljoonaa lippua ympäri maailman. (Finder 2017.) Ticketmaster toimii ensisijaisesti suoraan tapahtumajärjestäjien kanssa ilman välittäjiä. Toiseksi yritys operoi myös jäljenmyynnin markkinoilla, mutta se on vain osa sivuliiketoiminnasta. Konservatiivinen lipunmyynti, sähköinen lipunmyynti, jäljenmyynti, markkinointi ja lippujen jakelu kuuluvat Ticketmaster:n palveluihin. Yritys on todella suuri ja asiakas luottaa hyvään imagoon. Ticketmaster on vahva pelaaja tapahtuma-alalla ja tarjoaa omia palveluitaan massiivissa tapahtumissa. Ticketmaster:n asiakkaat koostuvat suurien tapahtumien kävijöistä ja niiden tapahtumajärjestäjistä. Yritys käyttää useita palvelumaksuja lipunmyynnissä. Yleensä Ticketmaster:n peruspalvelumaksu, tapahtumajärjestäjän palvelumaksu, käsittelymaksu, otetaan huomioon lippu hinnan muodostamisessa (Ticketmaster insider 2017.) Yritys saa paljon kritiikkiä palvelumaksun monimutkaisesta politiikasta ja läpinäkyvyyden puuttumisesta. Pitkästä urasta markkinoilla huolimatta yritys aktiivisesti panostaa mobiili- ja verkkoteknologioiden ratkaisuihin asiakkaille. Ticketmaster Suomi Oy on toiminut Live Nation Entertainmentin tytäryhtiönä Suomessa vuodesta 2004. Ticketmaster Suomi Oy:n liikevaihto kaudella 2015 oli 7,5 miljoonaa euroa. (Finder 2017).

#### **4.1.2 Lippupiste (Lippu.fi)**

Lippu.fi on hyvin tunnettu sähköinen lipunvälitysyritys Suomessa. Yrityksen virallinen nimi on Lippupiste Oy. Yritys perustettiin vuonna 1996. Omien myyntikanaviensa avulla yritys myy vuosittain viisi miljoonaa lippua yli 18 000 eri alojen tapahtumiin. Lippupisteen tuotteisiin kuuluvat lipunmyyntijärjestelmät, lipputurva-vakuutukset, lippulaskuerämaksujärjestelmä, neuvonta, markkinointiratkaisut ja lipunmyyntipalvelut. Yritys on saksalaisen pörssiyhtiön CTS Eventim AG & Co. KGaA tytäryhtiö (Lippupiste 2017). Lippupisteen imago ja yleinen maine ovat todella hyviä. Organisaatio korostaa suomalaisuutta ja luotettavuutta. Se on todella tärkeää Suomessa yhteiskunnan identiteetin takia. Suuret ja keksisuuret tapahtumajärjestäjät voivat luottaa yritykseen ilman epäluuloja. Tämän lipunvälittäjän perusasiakkaita ovat suomalaiset, jotka suosivat suomalaisia tuotteita ja pitävät yksinkertaisista palveluista. Yritys on saanut useita hyvinvointipalkintoja edellisinä vuosina. Lippupiste on Suomalainen Vastuunkantaja, mitä tarkoittaa, että yritys hoitaa veloitteita suomalaista yhteiskuntaa kohtaan. Intelia Oy myönsi merkin yritykselle vuonna 2017. Lisäksi yritykselle myönnettiin Kauppalehden Menestyjä-sertifikaatti. Kauppalehti on Suomen suurin taloussanomalehti, mitä nostaa luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 11,3 miljoonaa euroa. Yritys käyttää kuukausimaksuja liiketoiminnassa. (Finder 2017).

#### **4.1.3 MeetUp**

Yhtenä verkkoyhteisöpalvelun esimerkkinä on suosittu amerikkalainen sovellus Meetup. Meetup perustettiin vuonna 2002 New Yorkissa. Sovellus on orientoitu pienille tapahtumajärjestäjille. (Bloomberg 2017). Meetup kehitettiin käyttäjille internetissä niin, että käyttäjät lähtivät pois internetistä. Yleinen Meetup käyttäjä on nuori sosiaalinen ihminen, joka aktiivisesti osallistuu useisiin tilaisuuksiin ja pitää temaattisista tapahtumista arkena ja viikonloppuna. Sovelluksen käyttäjä etsii mielenkiintoisia tapahtumia ja liittyy jäseneksi kiinnostavimpiin ryhmiin. Käyttäjä voi valita kanavien tapahtumia luokittain (mm. Urheilu, musiikki jne.) tai etsiä niitä sijainnin kautta. Tapahtuma-järjestäjä voi käyttää Meetup tapahtumahallinnan työkaluna. Sovelluksen perusideana on tapahtumakanavien seuranta. Tapahtumavierailun jälkeen, tai heti ryhmään liittymisen jälkeen käyttäjä automaattisesti seuraa ryhmän uutisia ja saa ilmoituksia sen tilaisuuksista. Meetup on ilmainen alusta käyttäjille. Ryhmänjohtaja (tapahtumajärjestäjä) maksaa seuramaksun kuukausittain (noin 10€), mutta tapahtumajärjestäjä voi muun muassa asettaa maksullisia palveluita ryhmänjäsenille tarvittaessa. Meetupilla on 30 miljoonaa käyttäjää ympäri

maailman ja noin 20 miljoonan euron liikevaihto. (The Wall Street Journal 2015.) Sovellus on saatavilla tietokoneversiona ja sovelluskaupoissa Appstore:ssa ja Google Play:ssä. Meetupia käytetään myös Suomessa. Meetup sovellusta käyttää noin 4000–5000 käyttäjää pääkaupunkiseudulla.

#### **4.1.4 Bailataan.fi**

Bailataan.fi on uusi suomalainen tapahtuma-alan sovellus. Treanglo Oy on virallinen palveluntarjoaja. Yritys perustettiin Helsingissä vuonna 2014. Projekti Bailataan.fi perustettiin samana vuonna (Fonecta 2017). Bailataan.fi on sovellus, joka pyrkii tyydyttämään tapahtumajärjestäjien tarpeita lipunmyynnistä markkinointiin. Suomalaisella sovelluksella on sosiaalisen median perusominaisuuksia. Käyttäjä voi tykätä mielenkiintoisista tapahtumista ja juhlista, saada ajankohtaista tietoa, jakaa viestiä muihin sosiaalisiin medioihin, ostaa sähköisiä lippuja ja näyttää lipun QR-koodin lipuntarkastuksessa ennen tilaisuutta. Nykyään sovellus on suunnattu opiskelijajuhliin ja niihin osallistuville. Bailataan.fi pyrkii yhdistämään opiskelijajärjestöjä ja vapaa-ajan kerhoja yhteen paikkaan. Sen takia hinnat opiskelijatapahtumiin ovat hieman halvempia kuin muihin tilaisuuksiin. Tapahtumajärjestäjän puolesta sovellus lupaa helpottaa markkinointiprosessia. Järjestäjä lisää tapahtuman Bailataan.fi systeemiin ja tarkistaa sähköisiä lippuja ennen tapahtumaa. Sovellus tarjoaa useita vaihtoehtoja käyttöön. Sovellus tarjoaa tapahtumajärjestäjille data-analytiikkaa ja lupaa kasvattaa ennakkolipunmyyntiä. Lisäksi sivusto antaa mahdollisuuden järjestää yksityisiä juhlia ja turvallisia maksutapoja. Sovellus ei vaadi palvelumaksuja käyttäjiltään. Toiseksi tapahtumajärjestäjät maksavat palvelumaksun - 2,95 % lippuhinnasta ja 0,25€ jokaisesta myydystä lipusta. (Bailataan.fi 2016). Yrityksen tavoitteena on lipunmyynti useammalla alalla tulevaisuudessa, muun muassa urheilu, musiikki tai teatteritapahtumat. Yritys on vasta alkanut harjoittaa operatiivista toimintaa. Kuten muillakin Startup yrityksillä, rahoitus on ajankohtainen kysymys. Treanglo Oy:n liikevaihto oli 43 000 euroa vuonna 2016. Sovelluksella on hyvä tekninen kapasiteetti ja idea. Todennäköistä on, että sovelluksen nykyinen versio ei ole lopullinen.

#### **4.1.5 Eventbrite**

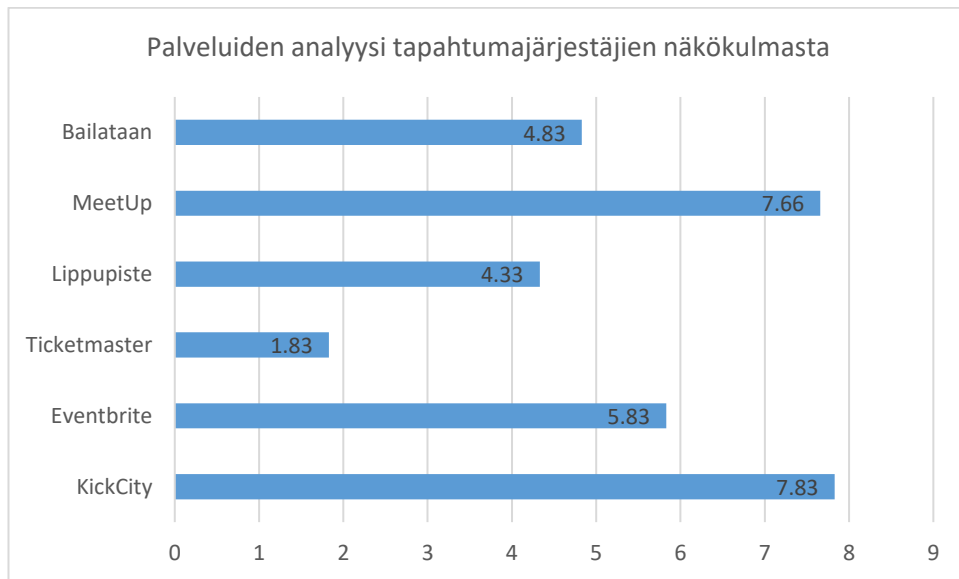
Eventbrite (Eventbrite Inc.) on vuonna 2006 perustettu amerikkalainen yritys. Yritys on maailman suurin teknologinen tapahtuma-alusta. Tapahtumien luominen on alustan ensisijainen tarkoitus. Kuka tahansa voi luoda, jakaa, etsiä ja osallistua uusiin tapahtumiin

kategoriasta riippumatta. Asiakkaat järjestävät useita tapahtumia alustan avulla. Tilastojen mukaan lippuja myydään 180 maassa, 2 miljoonaa lippua myydään joka viikko ja 2 miljoonaa tapahtumia järjestetään vuosittain Eventbrite:n kautta. (Eventbrite 2017). Yrityksen liikevaihto oli noin 3,5 miljardia euroa vuonna 2015 (Techcrunch 2015). Alustalla on monia erilaisia toimintoja, joihin kuuluvat mm. CRM-ratkaisut, sähköpostien jakelu, API ja integrointi muihin palveluihin. Yhteensä alustaan sisältyy noin 130 toimintoa. Eventbritten avulla järjestäjällä on mahdollisuus käyttää yli 15 raporttia ja kaaviota omaa liiketoimintaansa kohtaan. Analytiikan ohella järjestäjä voi päättää taloudellisista maksuista itse ja ottaa alustaan yhteyttä 24/7 asiakaspalvelun kautta tarvittaessa. Toiseksi käyttäjä voi etsiä mielenkiintoisia tapahtumia käyttämällä kategorian valintaa tai sijaintia. Alusta on täysin ilmainen, jos yrityksen järjestämä tapahtuma on maksuton. Maksullisen tapahtuman tapauksessa alusta pyytää maksamaan palvelumaksun 2,5 % ja 0,99\$ (0,80€) myydyn lipun hinnasta. Palvelumaksun hinta on korkeintaan 20\$ (18€). Lisäksi Eventbrite tarjoaa asiakkailleen oman maksujärjestelmän. Käsittelymaksu on 3 % myydyn lipun hinnasta. (Eventbrite 2017). Eventbrite sai palkinnon parasta sähköisestä lippupalvelusta. (Capterra 2017). Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla järjestetään kuukausittain noin 200 tapahtumaa alustan kautta.

## **4.2 Kilpailijoiden ja kohdeyrityksen strategiat**

Kilpailijoita halutaan vertailla keskenään. Kilpailijoiden palveluista kerättyä dataa hyödynnetään. (Kuvio 4 & 5.) Jaetaan ja arvioidaan yritysten tarjoamia palveluita asiakkaille asteikolla 1-10, missä yksi on pienin arvo ja kymmenen on korkein. Arviointikriteerit on jaettu puolittain käyttäjien ja tapahtumajärjestäjien tarpeisiin. Ensimmäinen kriteeri on alustan visuaalisuus. Hyvän näköinen sivusto kiinnittää asiakkaiden huomion. Toinen on mahdollisuus antaa palautetta. Monet käyttäjät etsivät luotettavaa tietoa tapahtumasta ennen tapahtumaa. Muiden käyttäjien kokemus sivustolla luo keskustelua asiakkaiden kesken, antaa mahdollisuuden jättää mielipiteen ja motivoi saamaan lisätietoja tapahtumasta. Kolmas kriteeri on sivuston nopeus. Nopeus on tärkeä asia, koska asiakas haluaa palvelua ilman viivästyksiä. Neljäs kriteeri on yleisön ja tapahtumajärjestäjän läheisyys keskenään. Läheisyydellä tarkoitetaan mahdollisuutta saada yhteys suoraan tapahtumajärjestäjään sekä mahdollisuutta tiettyjen tapahtumien pysyvään seurantaan. Kun käyttäjällä on mahdollisuus seurata tapahtumajärjestäjän kanavia pysyvästi, lisääntyvät asiakkaiden mahdollisuudet saada tietoja seuraavista tapahtumajärjestäjien tapahtumista tietotulvassa. Viides ominaisuus on alustan

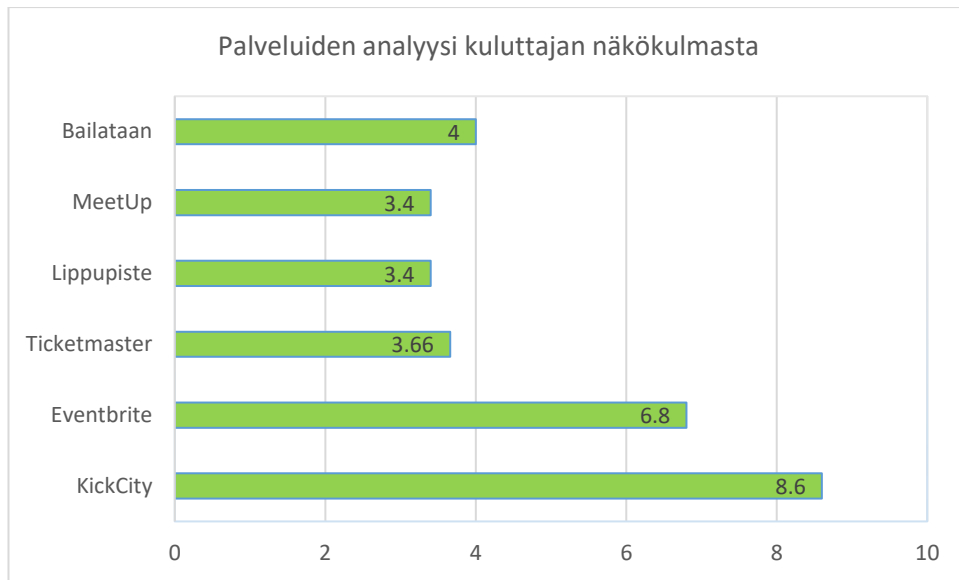
sosiaalisuus. Kuvien lataaminen, tapahtumien arviointi peukuttaminen, kommentointi, kavereiden etsiminen ja keskustelujen järjestäminen voivat pitää käyttäjiä alustan sisällä. Toiseksi käyttäjän henkilökohtaisen sisällön luominen voi motivoida käyttämään sovellusta enemmän kuin lipun ostamisen aikana. Kuudes indikaattori on mobiilisovelluksen omanaisuudet ja sen käytännöllisyys. Käytännöllisyydellä tarkoitetaan lipunmyynnin ja rekisteröinnin palveluiden ohella muiden palveluiden saatavuutta mobiiliversiossa. Sovellus ei ole hyödyllinen, jos sen ainoa palvelu on lipunmyynti. Alla on kilpailijoiden palveluiden analyysi kuluttajan näkökulmasta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kilpailijoiden palveluiden analyysi kuluttajan näkökulmasta. Kriteereiden keskiarvo (1=minimi...10= maksimi)

Toiseksi alustan pitää olla hyödyllinen tapahtumajärjestäjille. Tapahtumajärjestäjillä on useampia kriteereitä, kun on kyse taloudellisesta menestyksestä. Alustan integrointi muihin palveluihin, mm. sähköpostijakelun tai kohdemainonnan palveluihin on yksi käytännöllisyyden kriteereistä. Toinen on useampien vimpaimien saatavuus. Voiko tapahtumajärjestäjä myydä lippuja omalla sivustollaan? Jos voi, käyttäjä pystyy ostamaan tavoiteltu palvelun ilman lisäklkauksia. Analytiikan ja raportoinnin saatavuus on seuraava kriteeri. Korkeatasoinen analysointi parantaa myyntiä. Ilmaisten tapahtumien järjestäminen maksutta on myös hyödyllinen palvelu mm. pienyrityksille tai yksityisille käyttäjille. Ilmaiset tapahtumat ovat hyvä keino henkilökohtaisille tapahtumille. Se kuuluu palveluiden indikaattoreihin. Viimeinen kriteeri on palvelupaketin (analytiikka, lipunmyynti,

markkinointi) edullisuus tapahtumajärjestäjälle. Alla on kilpailijoiden palveluiden analyysi tapahtumajärjestäjän puolesta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kilpailijoiden palveluiden analyysi tapahtumajärjestäjien näkökulmasta. Kriteereiden keskiarvo (1= minimi...10 = maksimi)

Kaikilla yllä mainitulla yrityksillä on oma segmentti ja erikoinen strategia markkinoilla. Kuitenkin jokainen yritys pyrkii saamaan mahdollisimman paljon asiakkaita. Konservatiiviset lipunmyyjät (mm. Ticketmaster ja Lippupiste) omistavat suuria budjetteja ja asiakasmääriä. Asiakas luottaa imagoon. Asiakasmääristä huolimatta yrityksen tarjoavat konservatiivisia peruspalveluita ja sähköisen lipunmyynnin kapasiteetin etsiminen on vielä kesken. Uudet innovaatiot ja seuraava askel kohti nopeampaa ja edullisempaa lipunmyyntiä vaativat yrityksiltä suuria sijoituksia. Ticketmaster tarjoaa hyviä analytiikkatyökaluja asiakkaille, mutta analytiikan laatu riippuu palvelupaketista. Uudet muutokset vaativat koko liiketoimintamallin uudistamista. Suuret palvelumaksut, kalliit analytiikkaratkaisut ja palveluiden henkilökohtaisuuden puute antavat mahdollisuuksia pienille kilpailijoille.

Osa kilpailijoista hyödyntää selvästi enemmän älypuhelinta. (Meetup ja Bailataan) MeetUp on strategisesti erikoinen sovellus. Yritys hyödyntää sosiaalisuutta paljon, koska vaatii käyttäjältä ensisijaisesti liittyä tiettyyn ryhmään ennen käyttöä. Se on todella hyvä idea. MeetUp tekee pieniä tapahtumia interaktiivisemmin. Toiseksi suuret yritykset eivät pysty



pääsemään pieni- ja keskikokoisien tapahtumien markkinoille oman joustamattomuuden takia. Suuret palvelumaksut häiritsevät liiketoimintaa. Toisaalta kausimaksujärjestelmä voi näyttää epämukavalta tietyllä tavalla ja hyviä analyttisiä työkaluja puuttuvat kilpailijoihin verrattuna. ”Bailataan” sovellus on vasta kehitysvaiheessa. Projekti voi olla mielenkiintoinen nuorille käyttäjille. Nuoret ihmiset pitävät huvituksista ja sosiaalisuudesta paljon. Siitä huolimatta rahoitus on ajankohtainen kysymys yritykselle. Yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuuksia markkinoille.

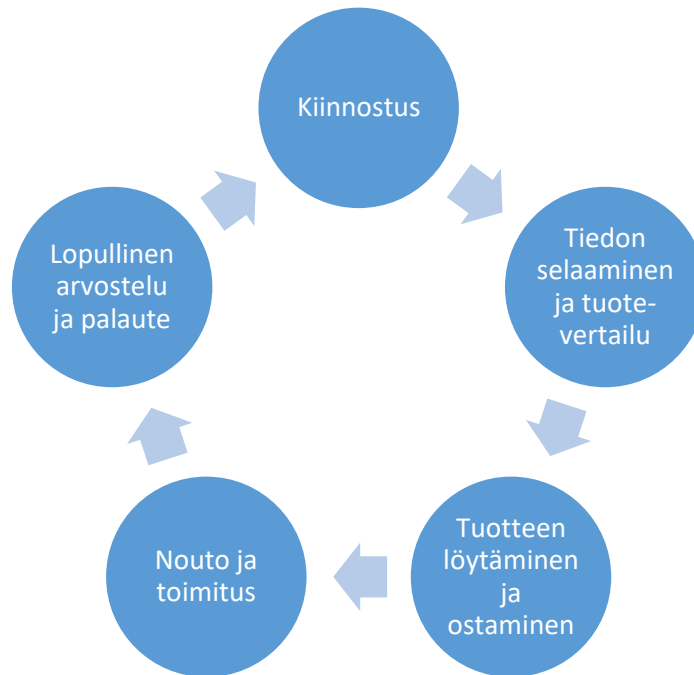
Eventbrite on ensisijainen KickCity:n kilpailija. Yrityksellä on suuri budjetti ja kokemus. Tämä alusta ei ainakaan vielä suosittu Suomessa. Sen ohella yrityksellä ei ole toimistoa Suomessa eikä Pohjoismaissa. Mahdollisuus saada asiakaspalveluita nopeasti ja omalla kielellä on tärkeä asia. Se antaa pienen edun muille kilpailijoille. Eventbritella on selkeä panostus teknologiaan eikä sosiaalisuuteen. Eventbrite voi jatkossa ostaa innovatiivisia kilpailijoita tai poistaa niitä markkinoilta omien innovaatioiden takia.

Lisäksi useat pienet yritykset, joiden päämääränä on yksinkertainen tapahtuman mainonta kuuluvat KickCity:n kilpailijoihin. Toiseksi niiden toimialue ja kapasiteetti ovat liian pienet markkinoilla. He eivät voi vaikuta markkinoille paljon muun muassa budjettirajojen tai teknisten innovaatioiden puutteen takia. Markkinoiden pääkilpailu tapahtuma-alalla tapahtuu teknologian keinoilla tulevaisuudessa. Muun muassa lohkoketjuteknologian ilmestyminen markkinoilla voi tuoda suuria muutoksia markkinoille seuraavia vuosia. KickCity:n tapahtuma-alusta pyrkii ottamaan kilpailijoiden kaikkia hyviä ominaisuuksia sekä suuntautumaan uusiin teknologioihin. Innovatiivisuuden ohella KickCity muistaa liiketoimintamallin kannattavuudesta. Vuonna 2017 tapahtuma-alusta palveli tapahtumia usealla alalla ja todisti liiketoiminnan kannattavuutta. (ICO Hypethon 2017) KickCity:n panostus sosiaalisten ryhmien luomiseen tapahtuman ympärillä ja teknologisiin ratkaisuihin voisivat olla hyödyllisiä sekä käyttäjille että tapahtuma-järjestäjille tulevaisuudessa.

## 5 Kuluttaja-analyysi

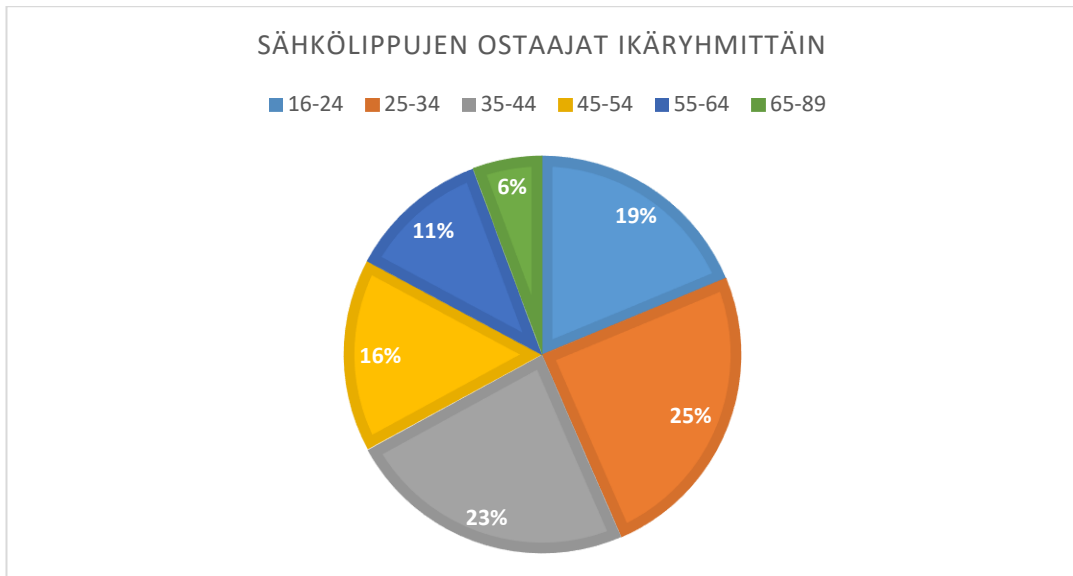
Analyysin keksipisteenä on aina asiakas. Nykyiset markkinat vaativat suhtautua asiakkaiden tarpeisiin hyvin tarkasti. Tarkka näkemys asiakkaiden tahdoista ja niiden ajattelumallista on todella tärkeä asia. Asiakkaan tuntemus ja ymmärrys auttavat yritystä säilymään resursseja ja suuntautumaan niitä oikeaan paikkaan. (Lotti 2001, 30).

Nykyiset sähköiset markkinat vaikuttavat jokaisiin ostoprosessin vaiheisiin voimakkaasti. Ostoprosessista tuli paljon monipuolisempi kuin koskaan ennen. Toisaalta uudet ostoprosessit tarkoittavat kuluttajan uutta ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Palveluiden nopeus, helppous ovat hyvin tärkeitä asioita nykyään. Voidaan mainita useita vaiheita ostoprosessissa. (Kuvio 6.) Ensinnäkin kuluttajalla herää kiinnostus. Myymälän ikkunoiden sijan kauppojen sivustot ja sosiaalisen media herättävät kiinnostusta kuluttajalla. Sen jälkeen kuluttaja panostaa tietojen etsimiseen. Nykyään kuluttaja selaa ja vertailee tuotteita keskenään tietokoneella tai älypuhelimella. Kaikki mahdolliset asiakaspalvelun kysymykset ratkaistaan muun muassa chat-tai videoneuvottelussa. Seuraavaksi asiakas löytää sopivan tuotteen ja ostaa sen. Perinteinen käynti myymälän kassassa on välttämätöntä ja ostaminen tapahtuu helposti verkkokaupan tai mobiilisovelluksien kautta. Tuotteen toimitus ja palautukset tapahtuvat erikanavilla kuluttajan valinnan mukaan. Lisäksi arvosteluprosessi on muuttunut. Suoran arvostelun sijaan kuluttaja voi suorittaa tuote-arvostelun eri tavalla, muun muassa hän voi kirjoittaa tuotteesta sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupassa. (Liikennevirasto 2015.)



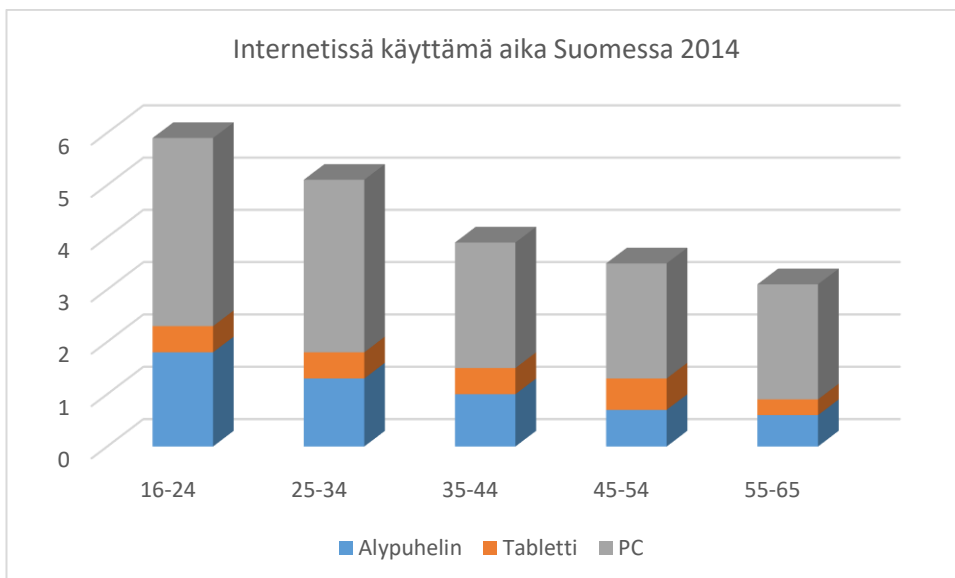
Kuvio 6. Ostoprosessien vaiheet verkossa

Teknologian yleistyminen nopeuttaa nykyisiä markkinoita koko ajan alasta riippumatta. Yrityksen kannattaa tietää miten lähestyä asiakkaita sähköisten markkinoiden jatkuvan kasvun aikana. Ajatus rationaalisesta kuluttajasta, jolla on paljon tietoa ja vapaa-aikaa oli lähes epärealistinen edellisellä vuosisadalla. Sähköiset ratkaisut lisäsivät mahdollisuuksia sekä enemmän rationaalista ja kriittistä otetta hyödykeisiin yhteiskunnassa. Sen seurauksena markkinoilla ilmestyi uusi taloudellinen kuluttaja, joka on todella kriittinen ja oppiva. Nykyinen asiakas on hyvin itsenäinen ja omistaa tietoa. Muun muassa hän voi vertailla hintoja, kerätä tarvittavia tietoja, sekä ostaa että myydä tavaroita ilman välittäjien suurta apua. (Uusitalo 2002, 149). Jo vuonna 2012 kaksi kolmasosaa suomalaisista ostivat tiettyjä hyödykeitä tai palveluita verkkokaupassa. (Tilastokeskus 2012.) Sähköisten markkinoiden asiakasmäärä kasvaa voimakkaasti vuosittain. Tilaston mukaan huomioidaan, että noin 35 % kansalaista ostivat lippuja tiettyihin tapahtumiin verkkokaupan kautta. (Tilastokeskus 2015.) Alla on kuvio pääsylippujen ostajat ikäryhmittäin Suomessa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Pääsylippujen ostajat verkkokaupoissa ikäryhmittäin vuonna 2015

Ostaakseen lippuja tapahtumiin nuoret ja keski-ikäiset kansalaiset hyödyntävät sähköisiä palveluita eniten. Sitä voi yksinkertaisesti selittää niin, että nuoret tietävät sähköisten markkinoiden mahdollisuuksia paremmin kuin heidän vanhemmat. Sähköiset markkinat helpottavat ja nopeuttavat ostotoiminnan prosessia ja usein vähentää asiakkaan taloudellisia menoja. Toisaalta Nuoret ja keski-ikäiset kansalaiset viettävät verkossa enemmän aikaa kuin muut ikäryhmät. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Internetissä käyttämä aika ikäryhmittäin Suomessa (TNS Gallup 2014)

TNS Gallupin tekemä tutkimus kertoi internetissä käytetystä ajasta Suomessa. Nuoret ja keski-ikäiset käyttäjät olivat keskimäärin 5-6 tuntia internetissä vuorokaudessa. Nuoret käyttävät enemmän aikaa mobiililaitteilla. Yritysten kannattaa ottaa huomioon mobiililaitteet siinä tapauksessa, kun heidän ensisijaiset asiakkaat ovat nuoret ja keski-ikäiset ihmiset.

Älypuhelimien käyttö yleistyy todella nopeasti. Tilastojen mukaan noin puolet koko väestöstä käyttivät alapuhelimia Suomessa vuonna 2014. Mobiililaitteiden määrä kasvaa vuosittain. Asiantuntijat ennustavat noin 4 (3.8) miljoona älypuhelin käyttäjiä vuoteen 2019. (Statista 2017.) Pöytäkoneiden käyttö varsinkin vapaa-ajalla pienenee samaan aikaan. Se on ensisijainen fakta, mikä vaikuttaa yritysten liiketoimintaan seuraavia vuosia. Osaava ja joustava yritys pystyy implementoimaan mobiililaitteita liiketoimintamalliin.

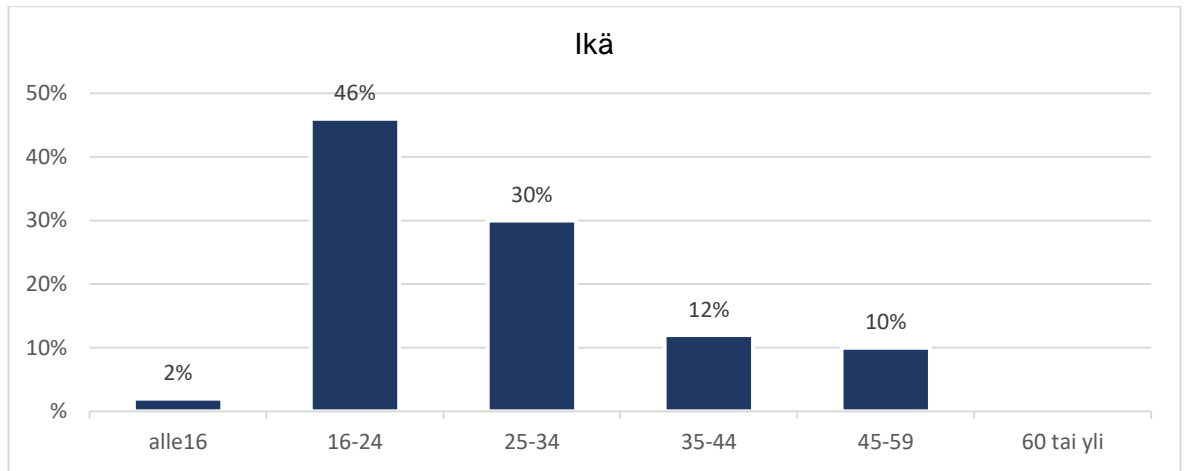
## 6 Tulokset

Tässä luvussa tarkistetaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset. Kysely järjestettiin 1.02-18.02.2018. Tulkinnan helpottamiseksi käytettiin Microsoft Excel taulukkoja. Kaikki kyselykysymykset jaettiin eri osa-alueisiin tarkoituksen mukaisesti. Ensiksi kysyttiin käyttäjän taustatiedot. Seuraavien kysymyksiä tarkoitus oli ymmärtää kuinka usein käyttäjä käy tapahtumissa, millä laitteilla tapahtuu lippujen ostaminen ja kuinka usein verkkokauppa käytetään arkielämässä. Sen jälkeen kysyttiin tietokanavien käytöstä tapahtumien haussa ja omien tapahtumien mahdollisen markkinoinnin tarpeista. Sen jälkeen kysyttiin uusien teknologioiden tunnistamisesta ja käyttäjän kiinnostuksesta niihin. Lopuksi vastanneilla oli mahdollisuus kirjoittaa omia ideoita tapahtuma-alan palveluiden kehittämiseen. Yhteensä kyselyssä oli 27 kysymystä (Liite 4). Kyselykieli on suomi.

### 6.1 Taustatiedot

Kaikki vastanneet saivat julkisen linkin kyselyyn sosiaalisen median, sähköpostin ja Haaga-Helian intranetin kautta. Käyttäjällä oli mahdollisuus vastata kyselyyn usealla laitteella, kuten tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla. Yhteensä 112 ihmistä vastasi kyselyyn ja vastausprosentti oli 75.

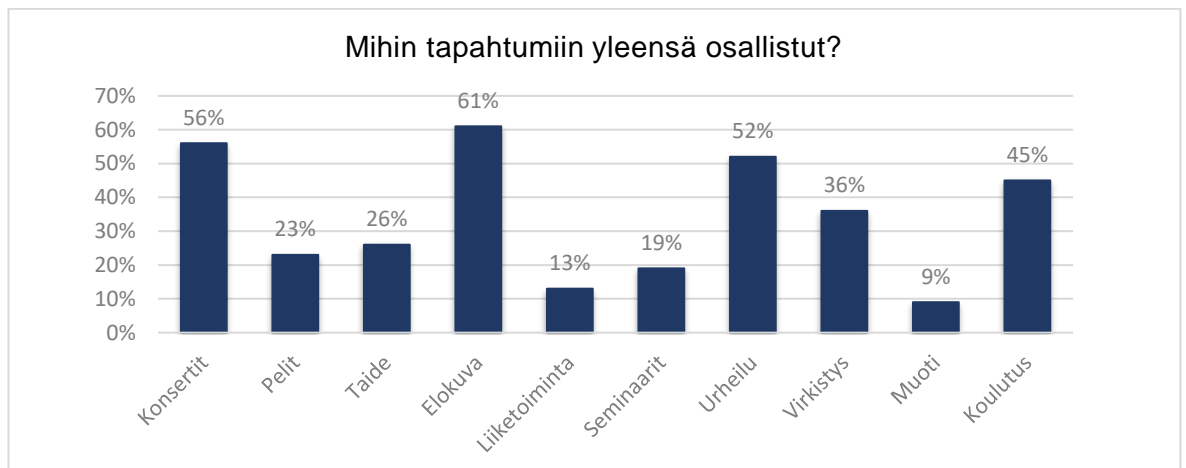
Miesten ja naisten vastanneiden määrä oli melkein sama. 48% vastanneista oli miehiä ja 52% oli naisia. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita. Niiden ohella kyselyyn vastasivat ihmiset hyvin erilaisilta alueilta asiakaspalveluiden työntekijöistä IT-asiantuntijoihin. 36% kaikista ihmisistä olivat naimattomia, 62% olivat joko naimisissa tai parisuhteessa ja 3% olivat eronneita. Kuviossa 9 näkyy vastanneet ikäryhmittäin. Suurin osa vastanneista olivat alle 34-vuotiaita, muut 22% olivat yli 35 vuotta vanhoja.



Kuvio 9. Ikäjakauma (n=112)

## 6.2 Tapahtuman käynti

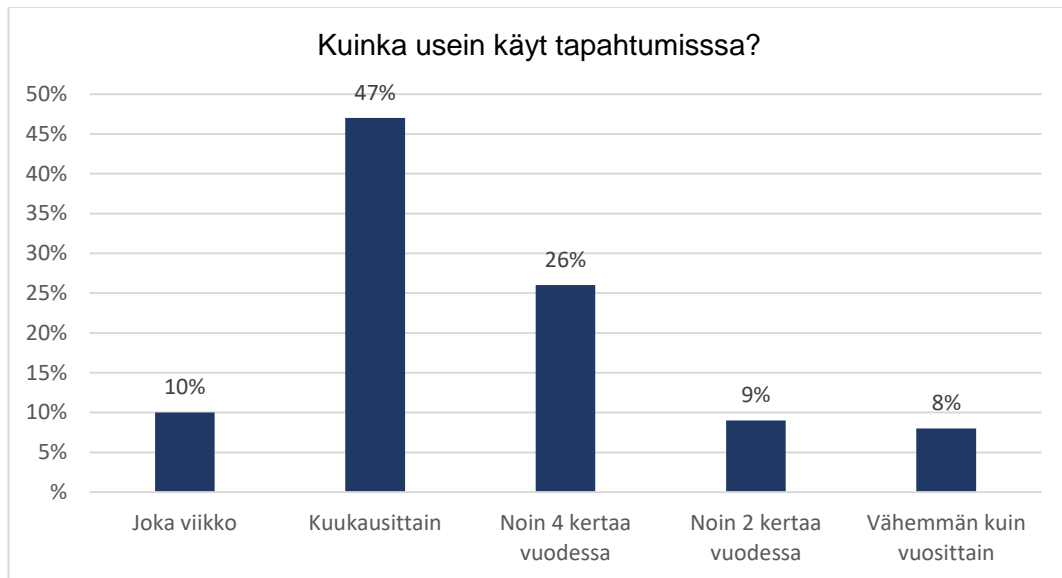
Seuraavien kysymyksien tarkoitus oli kerätä tietoja mihin ja kuinka usein käyttäjä käy erilaisissa tapahtumissa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useammista tapahtumakategorioista (Kuvio 10.) ja vastata, kuinka monta kertaa hän vierailee tietyissä tapahtumissa (Kuvio 11). Kuvio 10 huomataan, että suosituimmat tapahtumat ovat elokuva-, konsertti- ja urheilutapahtumat. Niiden ohella useammat pienet koulutus ja virkistystapahtumat ovat toiseksi suosituimpia.



Kuvio 10. Tapahtumakategoriat (n=108)

Noin 50% vastanneista käy erilaisissa tapahtumissa kuukausittain. Sen ohella 10% kaikista käy eri tapahtumissa viikoittain. (Kuvio 11.) Tutkimuksen avulla selvitettiin, että yli

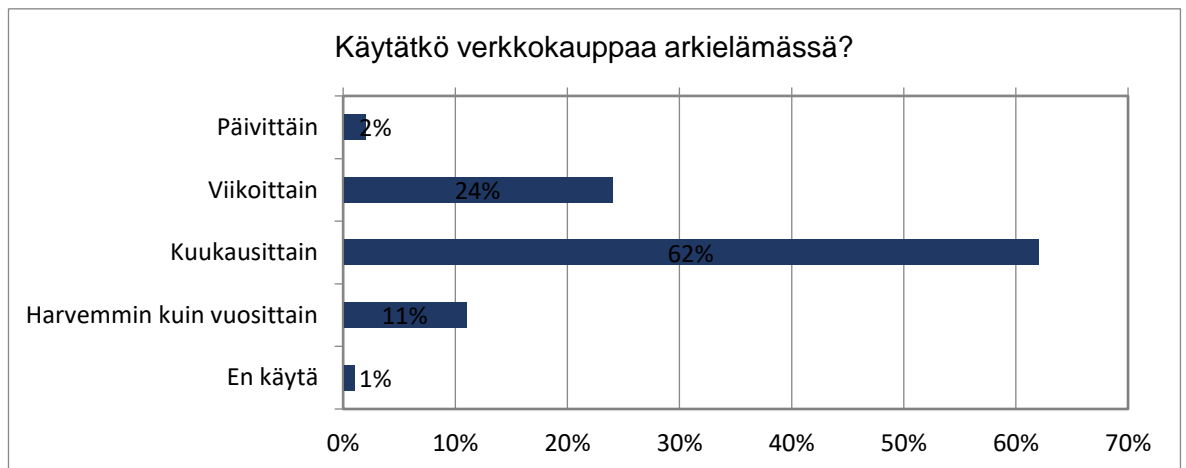
60% vastaajista käyttää alle 50 euroa tapahtumiin kuukausittain. 35% vastanneista käyttää 51-150 euroa keskimäärin samalla jaksolla.



Kuvio 11. Tapahtumien vierailu ajan mukaan (n=110)

### 6.3 Verkkokaupan käyttö

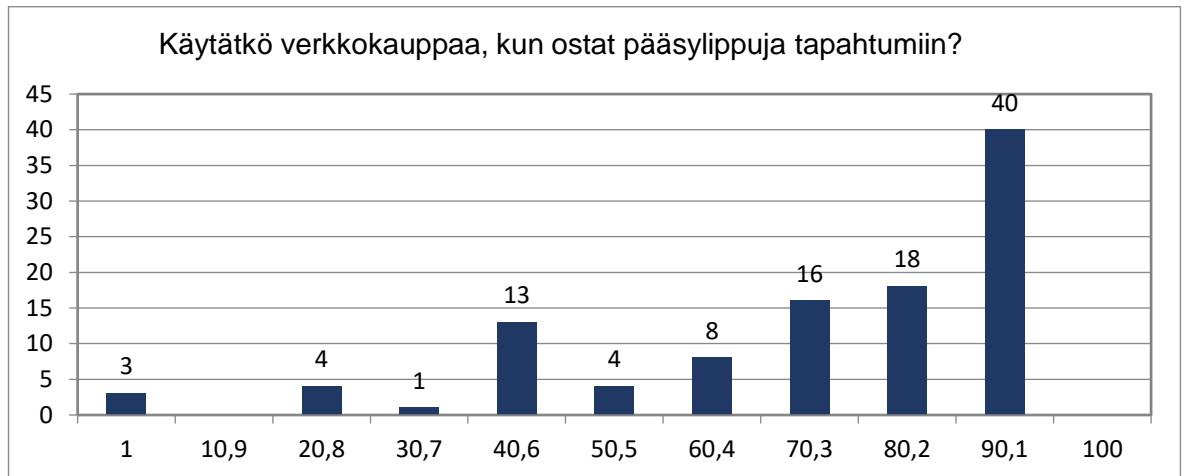
Seuraavien kysymyksiä tarkoitus oli selvittää verkkokaupan käyttöä arjessa. Suurin osa vastanneista käyttää verkkokauppaa kuukausittain (Kuvio 12), kun taas noin neljännes kyselyn osallistujista käyttää verkkokauppaa viikoittain.



Kuvio 12. Verkkokaupan käyttö (n=110)



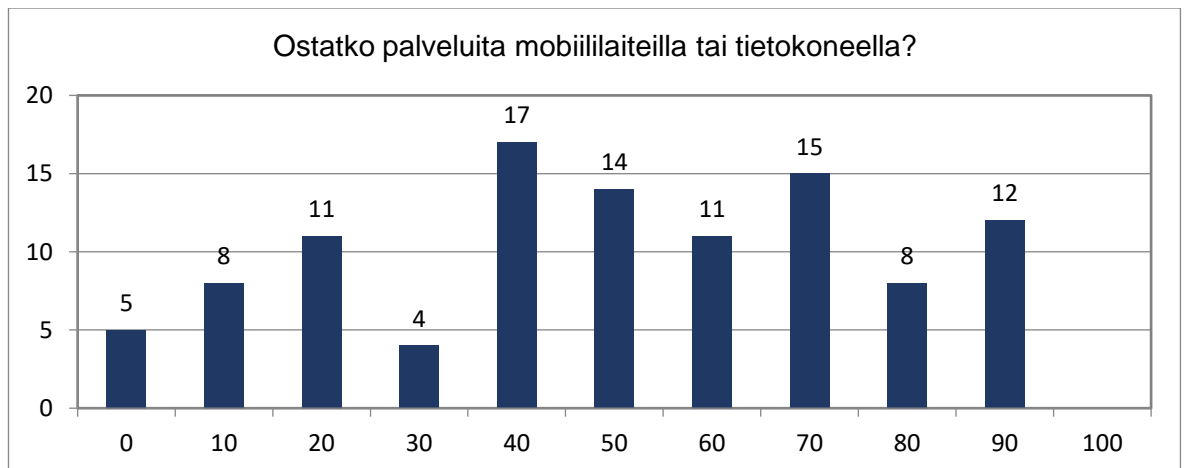
Sen ohella vastaajat käyttävät verkkokauppaa hyvin paljon ostaakseen lippuja ja nykyään niiden ostaminen netissä tuntuu helpolta (Kuvio 13). Tämä kysymys tehtiin Likertin asteikolla. Vastauksien keskiarvo oli 77,26 ja mediaani 85,00.



Kuvio 13. Verkkokaupan käyttö lipun ostaessa (0=ei ollenkaan ja 100= aina. n=107)

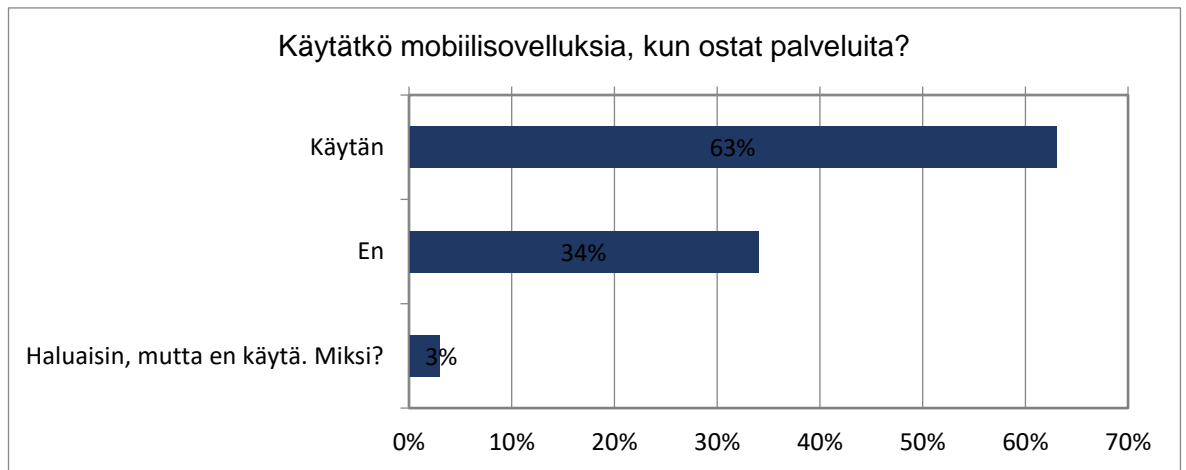
#### 6.4 Laitteiden käyttö

Edellisten kysymyksiensä ohella kysyttiin laitteiden käytöstä, kun ostetaan pääsylippuja tiettyihin tapahtumiin. Kyselyn osallistujat käyttivät melkein saman verran tietokonetta ja mobiililaitteita (Kuvio 14). Tämä oli Likertin asteikon kysymys. Keskiarvo on 55,95 ja mediaani 52,00.



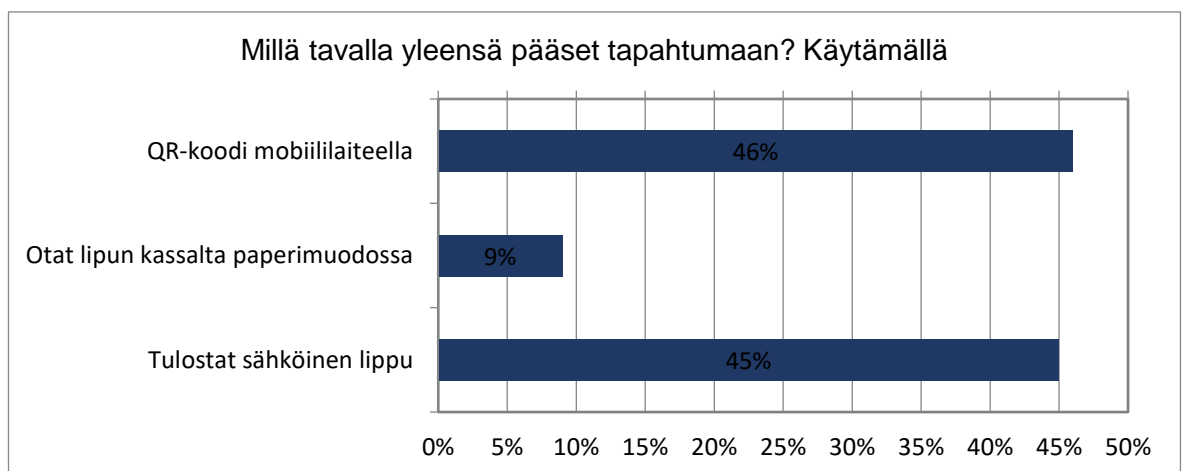
Kuvio 14. Laitteiden käyttö (0=Ostaminen mobiililaitteilla, 100 = PC. n=105)

Suurin osa vastanneista käyttää useita mobiilisovelluksia (yli 60%), kun ostaa lippuja verkossa. Noin 34% vastanneista ei käytä sovelluksia ollenkaan. ”Haluaisin, mutta en käytä” – kysymykseen oli vastattu antaen syyksi, että vastaaja ei jaksanut opetella käyttämään mobiilisovelluksia ostotapahtumiin ja lisäksi mobiiliruutu on liian pieni (Kuvio 15).



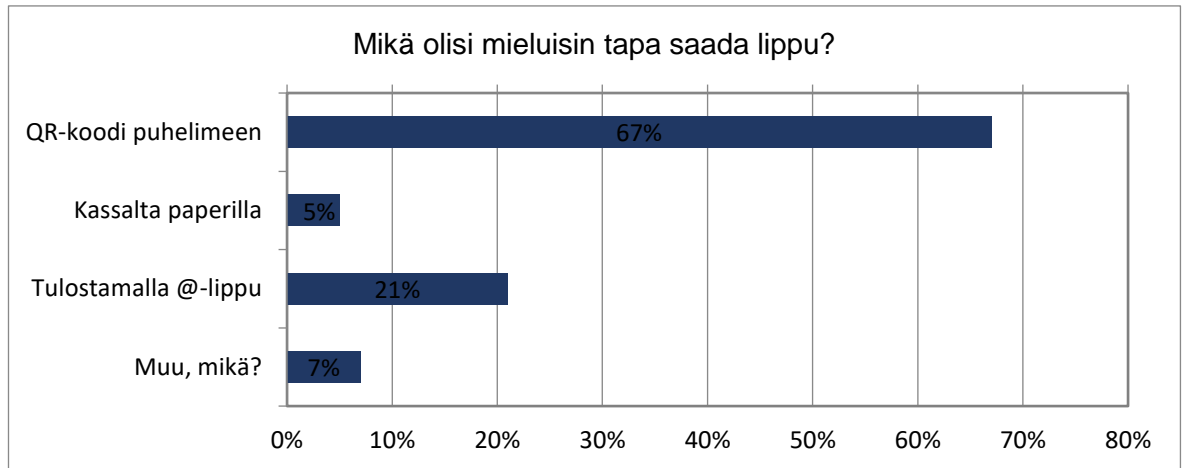
Kuvio 15. Mobiilisovelluksien käyttö (n=110)

Seuraavat kysymykset olivat yhdistetty ja niiden tarkoitus oli selvittää miten vastaajat pääsevät ja haluaisivat päästä tapahtumiin. Suosituimmat tavat päästä paikalle sisään on mobiililaitteen QR-koodi (45%) tai tulostamalla pääsylippu tietokoneelta (46%). Todella pieni osa vastanneista käy kassalla tapahtumaa ennen, se on epäsuosittu tapa. (Kuvio 16).



Kuvio 16. Sisään pääsyn menetelmät (n=109)

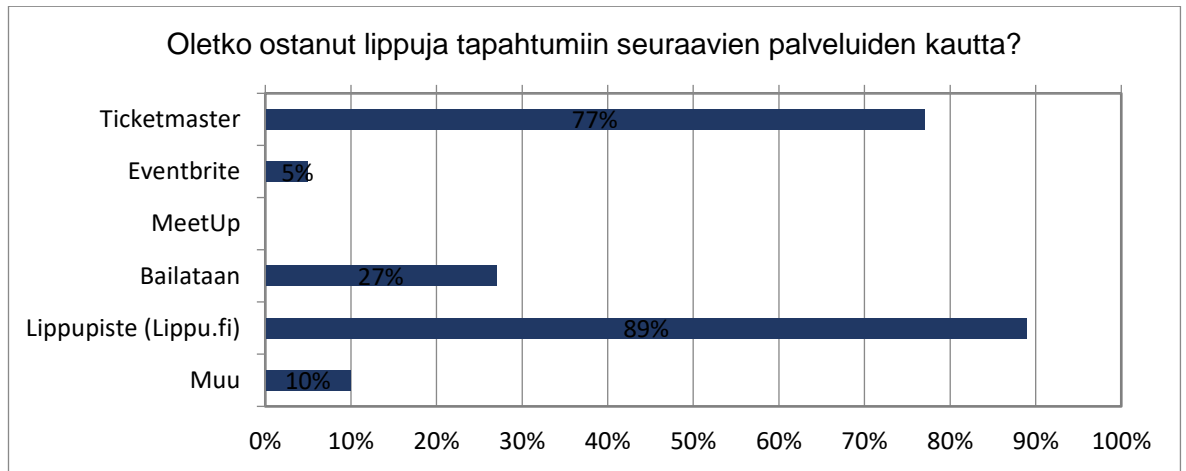
Mutta jos antaa käyttäjille mahdollisuus valita miten päästää tapahtumaan, niin QR-koodin lukeminen älypuhelimella on ensisijainen ja paras vaihtoehto. Toiseksi vähemmän kuin neljännos (21%) vastanneista haluaisi tulostaa lipun. ”Muu, mikä?” – kysymykseen oli vastattu, että pikaviesti tai lipun kuva ilman ylimääräisiä sovelluksia käy myös hyvin (Kuvio 17).



Kuvio 17. Mieluisin tapa sisäänpääsyyn (n=109)

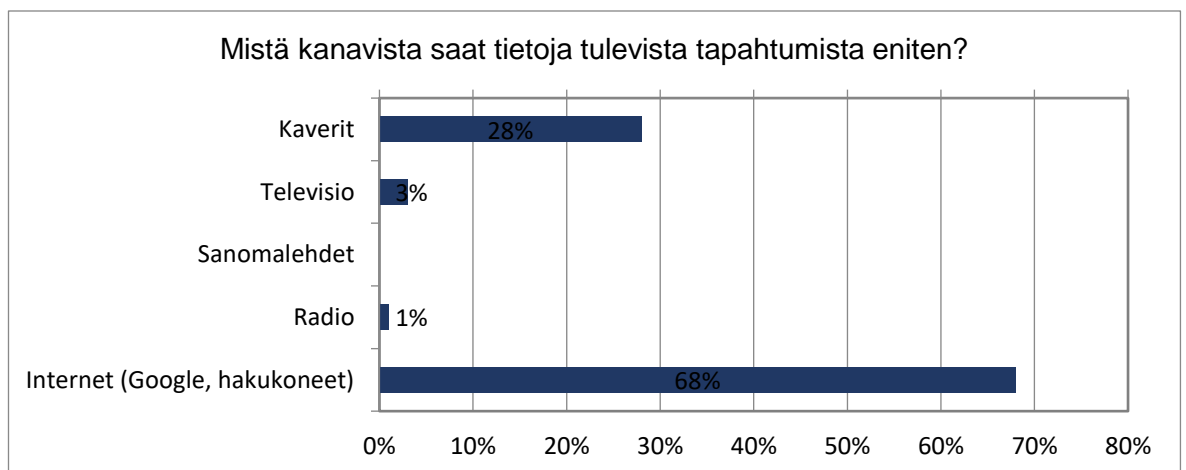
## 6.5 Tietokanavat

Seuraavaksi käsitellään, mistä ihmiset saavat tietoja tulevista tapahtumista. Tämän osion ensimmäinen monivalintakysymys koski KickCity:n kilpailijoiden palveluita (Kuvio 18). Suurin osa vastanneista käyttää Ticketmaster:n (77%) ja Lippupisteen (89%) palveluita, kun ostaa lippuja tapatumiin. Lisäksi lähes neljännos vastanneista on ostanut lippuja Bailataan.fi-palvelun kautta. ”Muu”-kysymykseen oli vastattu, että liput oli ostettu yrityksen omilta sivuilta, Tiketti.fi:ltä ja mm. Finnkino:lta.



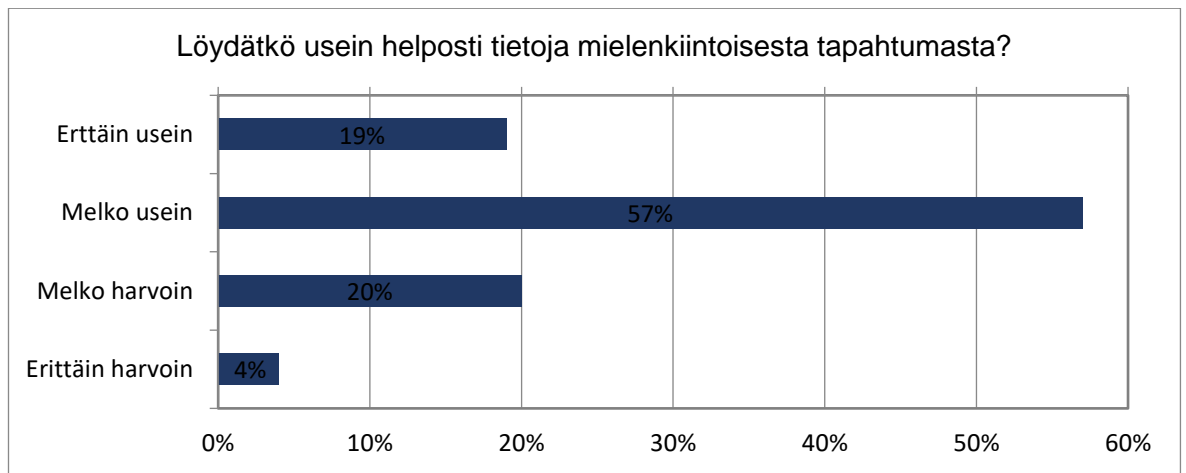
Kuvio 18. Kilpailevien organisaatioiden palveluiden käyttö (n=110)

Etsiäkseen mielenkiintoisia tapahtumia ihmiset käyttävät enemmän hakukoneita verkossa (68%) kuin kavereiden tietoja (28%). Kuviossa 19 näkyy, ettei sanomalehdet, radio eikä televisio kiinnosta ihmisiä tietokanavana nykyään.



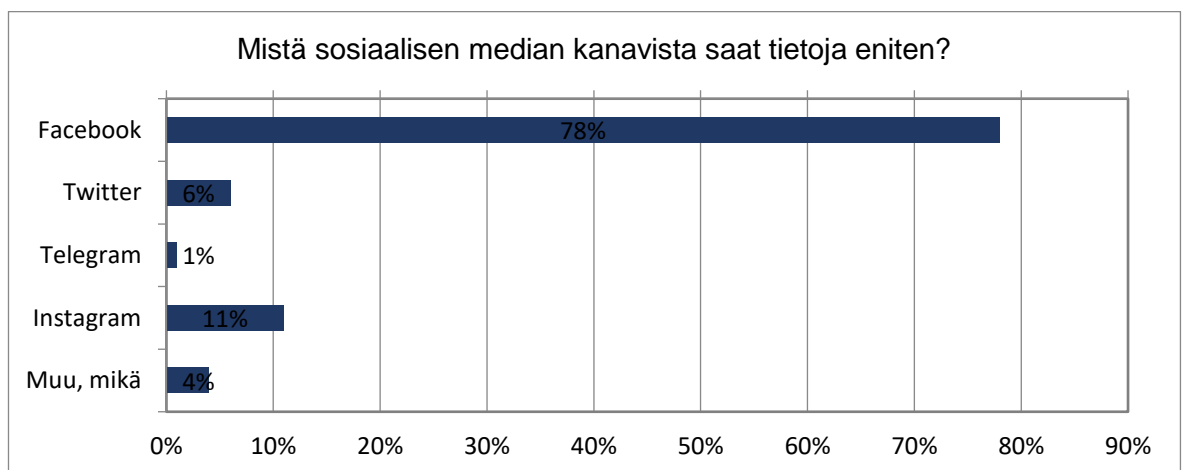
Kuvio 19. Tietokanavat (n=108)

Kysymykseen 16 ja 17 mukaan suurin osa vastanneista käyttää sosiaalista mediaa lähes päivittäin tai ainakin viikoittain – yli 95%. Noin 68% kaikista vastanneista seuraa useita tapahtumakanavia sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 20 näkyy, että lähes neljänneksellä on tiettyjä vaikeuksia tapahtuman etsinnässä.



Kuvio 20. Tiedonetsintä (n=109)

Facebook on vieläkin suosittu tietokanava käyttäjillä. Noin 11% kaikista käyttää Instagramia ja 6% Twitteriä, kun kyseessä on tietojen etsiminen (Kuvio 21). ”Muu, mikä?” –kysymykseen oli vastattu muun muassa, että Whatsapp, Reddit tai palvelujen uutiskirjeet ovat myös suosittuja palveluita.

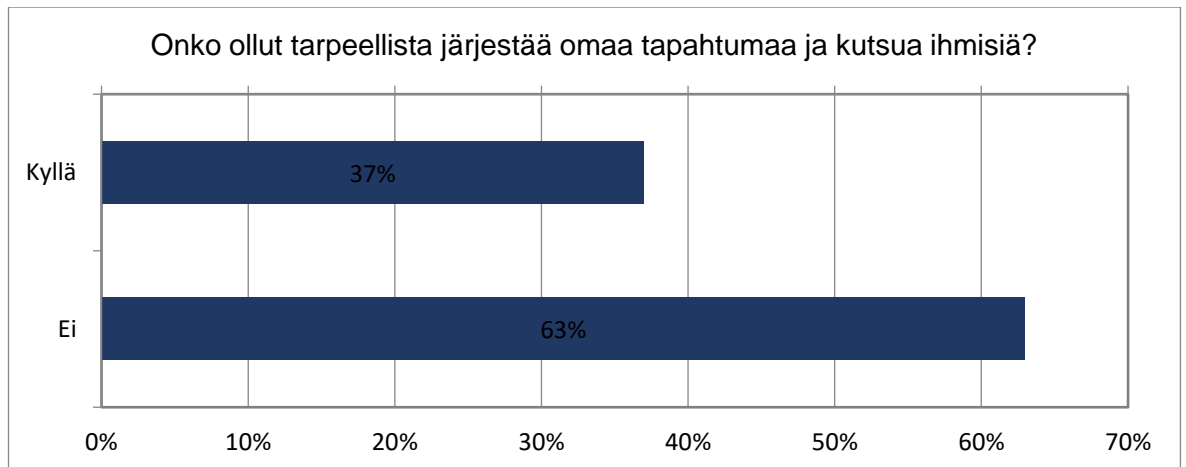


Kuvio 21. Sosiaalisen median käyttö (n=105)

## 6.6 Omien tapahtumien järjestämisen tarve

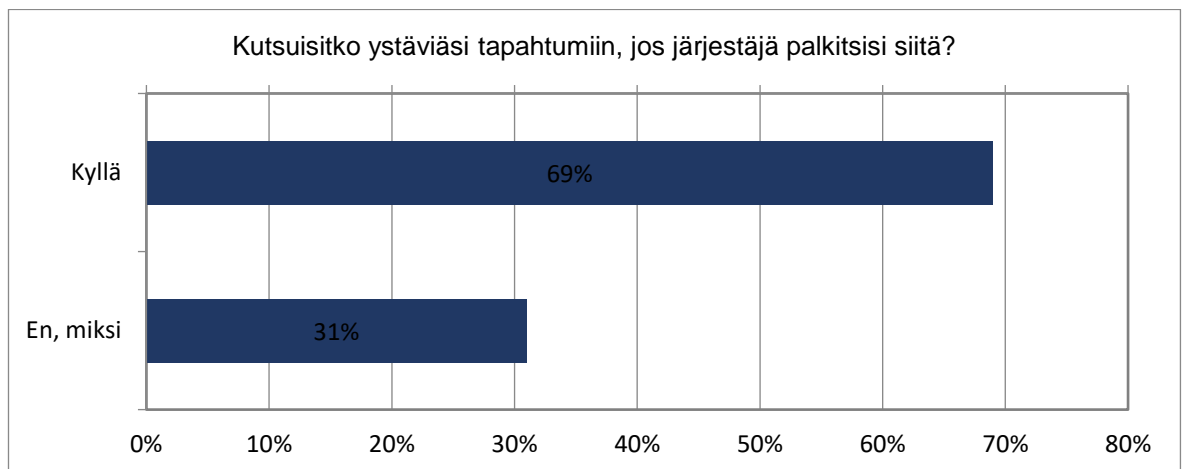
Kuten kuvattu luvussa kolme, KickCity:n tapahtuma-alusta antaa mahdollisuuden järjestää omia tapahtumia. Sen ohella KickCity:n suunnitteleman palvelun avulla käyttäjä voi kutsua muita käyttäjiä ja saada palkinnon tästä. Seuraavan osion tarkoituksena oli selvittää

tämän palvelun tarpeellisuutta. Noin 37% vastanneista (Kuvio 22) kertoi, että heillä oli oman tapahtuman järjestämisen tarve.



Kuvio 22. Tapahtuman järjestämisen tarpeellisuus (n=108)

Sen lisäksi noin 70% vastanneista oli sitä mieltä, että he voisivat kutsua muita käyttäjiä tapahtumaan, jos järjestäjä palkitsisi (Kuvio 23). ”En, miksi” – kysymykseen oli vastattu asian riippuvan palkkiosta tai päinvastoin, että raha ei ole motivoiva tekijä ja eettisyys on tärkeämpää. Monet eivät halua mainostaa yritystä tai myydä omille tuttaville mitään.

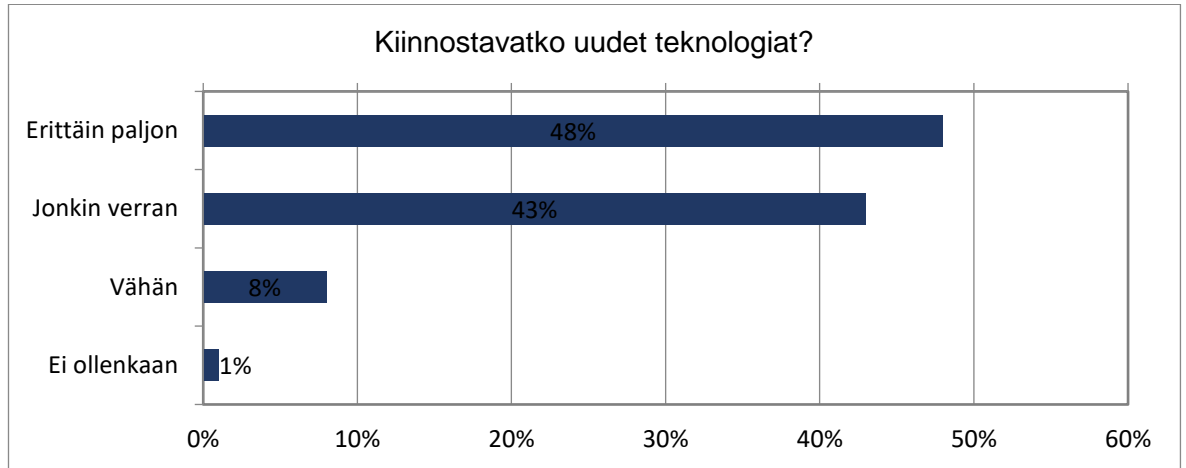


Kuvio 23. Kavereiden kutsu tapahtumaan (n=108)

## 6.7 Kiinnostus uusiin teknologioihin

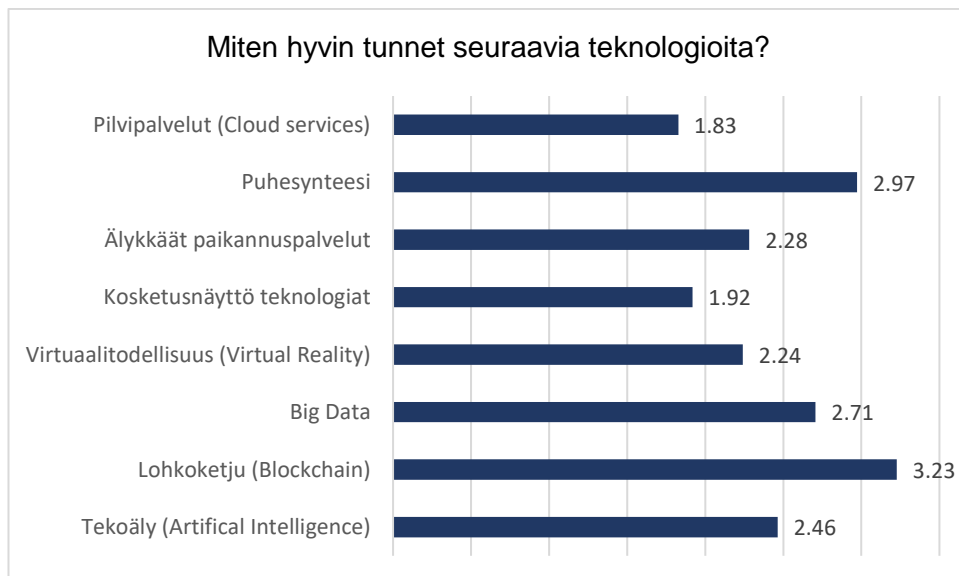
Lohkoketjun käyttö KickCity:n palveluissa kuuluu yrityksen toimintasuunnitelmaan. Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään, onko hyödyllistä mainita uusien

teknologioiden käyttö palvelussa sekä kuinka paljon yleisö on tietoinen ajankohtaisista teknologioista. Kyselyyn osallistujat ovat kiinnostuneita uusista teknologioista (Kuvio 24). Hyvin pieni osuus vastanneista vastasi, että uudet menetelmät kiinnostavat heitä vain vähän tai ei ollenkaan.



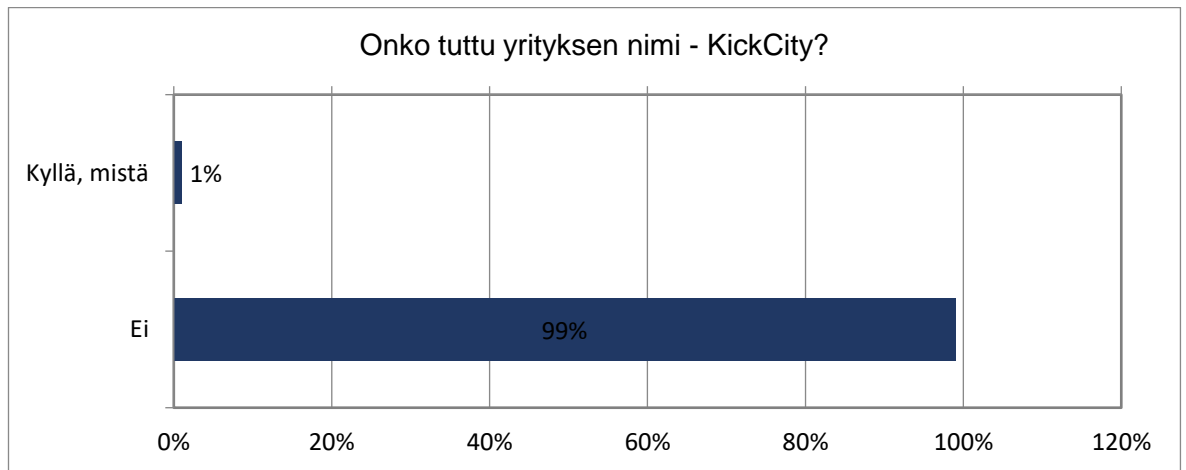
Kuvio 24. Kiinnostus uusiin teknologioihin (n=110)

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin valita, kuinka paljon vastaaja tuntee tietyn teknologian. Vaihtoehdot olivat Likertin asteikolla 0= erittäin hyvin ... 4=erittäin huonosti (Kuvio 25). Vastausten mukaan suurin osa vastanneista tuntee pilvipalvelut sekä kosketusnäyttöön kuuluvia teknologioita paremmin, kuin muita. Sanat ”blockchain” ja ”puhesynteesi” kertoivat vastanneille hyvin vähän. ”Blockchain” on lähes tuntematon sana suhteessa muihin.



Kuvio 25. Teknologioiden tuntemus, keskiarvo (0= erittäin hyvin... 4= erittäin huonosti. n=110)

Viimeisessä kysymyksessä todettiin, ettei kukaan ollut kuullut oikeastaan mitään yrityksestä KickCity. Ainoastaan yksi henkilö vastasi, että oli kuullut KickCity:n palvelusta tuttavalta. (Kuvio 26)



Kuvio 26. KickCity:n tuntemus (n=108)



## 7 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa pohditaan ja analysoidaan tutkimustuloksia. Lisäksi tarkistetaan tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan strategisia askeleita yritykselle kohti tulevaisuutta.

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Yksi hyvän tutkimuksen indikaattoreista on sen luotettavuus. Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti auttavat tutkijaa arvioimaan tutkimuksen totuudenmukaisuutta. Yleensä havaitaan kaksi virhetyyppiä tutkimuksessa: Systemaattiset ja sattumavaraiset. Tutkijan kannattaa minimoida virheiden määrää, jos tavoitteena on tutkimuksen onnistuminen.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä. Jos järjestetään samanlainen tutkimus tulevaisuudessa, tulisi saada samanlaiset tulokset. Reliabiliteettia tarkastaessa tutkija tarkistaa sattumanvaraisten virheiden ilmentymistä tutkimuksessa. Oikeat mittarit ja niiden soveltaminen parantavat reliabiliteettia eli tutkimuksen pysyvyyttä. Mittareiden täytyy olla tarkkoja, jos pyritään totuudenmukaisiin tuloksiin. (Valli 2015, 139). Systemaattisten virheiden tarkistaminen kuuluu validiteettiin. Validiteetilla mitataan tutkimuksen onnistumista mitata alkuperäisiä tavoitteita. Systemaattiset virheet kasvavat otoksen koon mukana, ja tutkijan täytyy olla huolellinen tämän suhteen (Clow & James 2014, 271).

Kyselyn mittareiden käyttö ja niiden soveltaminen oli tarkistettu kyselyvalmistuksen aikana. Tyydyttävä vastanneiden määrä varmistaa tutkimuksen reliabiliteettia. Saatujen tietojen määrä ehkäisee mahdollisuuden satunnaisvirheisiin. Kyselylinkki oli jaettu julkisesti eri-taustaisille henkilöille. Siitä huolimatta tulokset voisivat olla hyvin samalaisia tutkimuksen toistamisessa. Kyselyn kesto oli noin kolme viikkoa. Sinä aikana muistutusviestejä kyselyn vastaamiseen lähetettiin useita kertoja.

Tutkija ei voi tarkistaa, miten vakavasti yleisö vastaa kyselyyn. Tämä voi vaikuttaa virheellisuuteen. Kuitenkin kaikki kysymykset tarkistettiin korkeakouluopettajien kanssa ennen tutkimuksen järjestämistä. Voidaan todeta, että kaikki tutkimuskysymykset olivat laadittu oikein sekä halutulla tavalla. Yhteensä 112 henkilöä vastasi kyselyyn

vastausprosentin ollessa 75. Korkea vastausprosentti antaa hyviä mahdollisuuksia analysoida tuloksia. Osallistujien ikäjakauma olisi voinut vaikuttaa tutkimustuloksiin, mutta se on otettu huomioon.

## 7.2 Johtopäätökset

Tutkimustulosten mukaan tapahtuma-ala tarvitsee uusia käytännöllisiä palveluita. Suurin osa vastanneista oli alle 34-vuotiaita. Voidaan todeta, että nuoret käyvät useammissa tapahtumissa hyvin säännöllisesti eli useammin kuin kerran kuukaudessa. Lipunmyynti elokuvateattereihin on vaikeaa järjestää suuresta kiinnostuksesta huolimatta, koska elokuvateatterit järjestävät lipunmyyntiä omilla kanavillaan. Lipunmyynti muihin tapahtumiin, muun muassa erilaisiin konsertteihin sekä urheilu- ja koulutustapahtumiin, on käytännöllistä. Niihin on aina kysyntää massoittain. Kategorian ohella kannattaa huomioida tapahtuman koko. Monet ihmiset eivät käytä paljon rahaa tapahtumiin kuukausittain, mutta ehtivät käydä monissa tapahtumissa. Alustan tarjonta pieni- ja keskikokoisille yrityksille joilla on pieniä, mutta useasti järjestäviä tapahtumia voi olla hyödyllistä. Verkkokauppa on jo arkipäiväinen työkalu Suomessa, ja sähköinen lipunmyynti on hyvin suosittu tapa nykyään. Ihmiset ostavat hyödykkeitä sekä pöytäkoneella että muilla laitteilla. Mobiililaitteiden käyttö kasvaa voimakkaasti vuosittain kuten todettiin luvussa seitsemän, mutta ihmiset eivät vielä luovu pöytäkoneista. Osalle mobiiliruutu voi olla liian pieni tai älypuhelinsovellukset tuntuvat hieman hankalilta. Tämä tarkoittaa sitä, että täällä hetkellä yrityksen kannattaa hyödyntää kaikki mahdolliset alustat. Tietokoneelta ja älypuhelimelta yhtenäinen lipunmyynti nostaa tehokkuutta ja todennäköisesti myyntiä. Sen lisäksi sisäänpääsyn järjestäminen älypuhelimelta QR-koodia näyttämällä on hyvin suosittu tapa päästä tapahtumiin.

Yleisö tuntee paremmin suuria lipunmyyjiä tapahtuma-alan markkinoilla, jotka käyttävät enemmän pöytäkoneita kuin mobiililaitteita omassa liiketoiminnassa. Mielenkiintoista miten suuret yritykset pärjäävät seuraavia vuosia, kun mobiililaitteiden käyttö kasvaa vielä enemmän. Kuluttaja ei halua ladata monia sovelluksia jokaiselle tapahtumalle erikseen. Se on ajankohtainen haaste kaikille tapahtuma-alan markkinoilla.

Yleensä suomalainen löytää melko hyvin tarvittavia tietoja tapahtumasta. Hakukoneet ja kaverit ovat käytännöllisimpiä tapoja markkinoida omia tapahtumia. Facebook on täällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava saada tietoja tapahtumista. Tapahtuman

Instagram-päivitykset voivat olla jonkin verran hyödyllisiä. Näitä tuloksia voi hyödyntää markkinointibudjetin laskennassa.

Osalla vastanneista on oman tapahtuman järjestämisen tarve. Se tarkoittaa sitä, että sitä helpottavalla palvelulla on kysyntää. Sen ohella monet vastasivat, että voisivat kutsua muita, jos järjestäjä palkitsisi siitä. Useimpia kiinnostaa palkkion määrä ja todennäköisesti palkinnon täytyy olla hyvin hyödyllinen. Monet eivät halua osallistua sellaiseen markkinointiin omien eettisten rajojensa vuoksi – ”en halua myydä kaverille mitään”. Jotta ihmiset käyttäisivät sellaista palvelua, järjestely kannattaa miettiä hyvin huolellisesti.

”Blockchain” kertoo suomalaisille hyvin vähän täällä hetkellä. Lohkoketjun käyttö KickCity:n palveluissa voi mainita jonkin verran markkinoinnissa, mutta se on tehotonta tutkimuksen tulosten mukaan. Toisaalta yritys voi sivistää yleisöä ja kertoa asiasta enemmän. Se voi herättää enemmän huomiota.

Tutkimustulokset ja niiden pohdinta vastasivat tutkimuksen ongelmaan ja ala-ongelmiin. Suuret ja tunnetut tapahtuma-alan yritykset ovat ensisijaisia kilpailijoita Suomessa. Näitä ovat muun muassa Ticketmaster, Lippupiste ja Tiketti. Tavallinen kansalainen ei oikeastaan tunne muita markkinoilla. Bailataan.fi -palvelu on hyvin suosittu korkeakoulujen opiskelijoiden keskuudessa. Ihmiset ja varsinkin nuoret eivät omaa paljoa taloudellisia resursseja käydä kalliissa tapahtumissa viikoittain, mikä kannattaa huomioida palvelumaksussa sekä asiakkaiden etsinnässä. Voi myös todeta, että pienten tapahtumien järjestäjillä on vapautta, koska alustan vaatimukset ihmisten pienemmän määrän takia ovat pienemmät. Potentiaalisia asiakkaita kannattaa etsiä pienistä yrityksistä, jotka tarvitsevat ensisijaisesti halpoja, joustavia ja käytännöllisiä ratkaisuja. Sosiaalisen median ”kultakausi” jatkuu vielä, ja henkilökohtaisten sisältöjen luominen on edelleen tärkeää yleisölle. Monet ihmiset seuraavat useita tapahtumakanavia, ja yksinkertainen verkosto, jossa asiakas saa nopeasti ja helposti tietoja tapahtumista sekä saa palkkion markkinoinnista, voi olla hyödyllinen.

### **7.3 Tulevaisuuden näkymät**

Tutkimuksen perusteella KickCity:n kannattaa aloittaa markkinoinnista Suomessa. Ensin markkinointia voi tehdä pienellä budjetilla. Nuoret, jotka käyttävät kaikenlaisia laitteita, osaavat käyttää verkkokauppaa ja käyvät pienissä tai keskikokoisissa tapahtumissa voisivat hyvin käyttää KickCity:n palveluita. Pienet konsertit, urheilutapahtumat ja

temaattiset koulutustapahtumat voisivat olla hyviä alustan asiakkaita. Lisäksi pienyrittäjät jotka tarvitsevat hyvän markkinointikanavan työkaluineen ilman suuria maksuja, voisivat olla kiinnostuneita tuotteesta. Googlen ja Facebook:n maksullista mainontaa voi hyödyntää ensimmäisiä kuukausia niin, että ihmiset alkavat huomioida ja muistaa yrityksen. Yrityksen täytyy olla kaikissa sosiaalisissa medioissa, muun muassa Twitter:issä ja Instagram:issa. Sosiaalisessa mediassa voi kertoa yrityksen uutisista, uudistuksista ja pysyä yleisön mielessä. Omien tapahtumien järjestämistä palvelun kannattaa selittää tarkemmin, ja auttaa ensimmäisiä asiakkaita markkinoinnissa mahdollisimman kattavasti. Yleisön sivistäminen sosiaalisessa mediassa voi olla myös hyödyllistä, kun puhutaan uusista teknologioista.

## Lähteet

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic market management: global perspectives. Wiley. New York.

Bailataan 2016. Myynti. Luettavissa: <https://bailataan.fi/#!/sales>. Luettu: 07.08.2017.

Billboard 2016. Live Nation Reports \$7.2 Billion in Revenue for 2015. Luettavissa: <https://www.billboard.com/articles/business/6890347/live-nation-2015-earnings-7-6-billion-revenue>. Luettu: 31.07.2017.

Bloomberg 2017. Company Overview of MeetUp, Inc. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=429894>. Luettu: 04.08.2017.

Capterra 2017. Best ticketing Software. Luettavissa: <https://www.capterra.com/ticketing-software/>. Luettu: 10.08.2017.

Clow, K. & James, K. 2014. Essentials of marketing research. Putting research into practise. Sage. London.

Eventbrite 2017. Overview. Luettavissa: <https://www.eventbrite.com/blog/overview/>. Luettu: 10.08.2017.

Finder 2017. Lippupiste Oy. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Lippupalveluja/Lippupiste+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2357783>. Luettu: 02.08.2017.

Finder 2017. Ticketmaster Suomi (Lippupalvelu). Yrityskuvaus. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Lippupalveluja/Ticketmaster+Suomi+Lippupalvelu/Helsinki/yhteystiedot/349192>. Luettu: 31.07.2017

Finder 2017. Ticketmaster Suomi. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Lippupalveluja/Ticketmaster+Suomi+Lippupalvelu/Helsinki/yhteystiedot/349192>. Luettu: 31.07.2017.

Fonecta 2017. Yritysprofili. Luettavissa:

<https://www.fonecta.fi/profiili/Helsinki/2925370/Treanglo+Oy>. Luettu: 07.08.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 01.10.2017.

Hiltunen, E. & Hiltunen, K. 2014. Teknoelämä 2035: Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme. Talentum. Helsinki.

ICO Hypethon 2017. Participants. Luettavissa:

[https://cryptofriends.io/events/spb\\_2017\\_hypethon](https://cryptofriends.io/events/spb_2017_hypethon). Luettu: 11.08.2017.

ICO KickCity 2017. Get rewarded for doing what you love. TokenSale. Luettavissa:

<https://ico.kickcity.io>. Luettu: 01.07.2017.

Kauppa liitto 2017. Tilastot ja Tutkimukset. Yleistä kaupasta. Luettavissa:

<http://kauppa.fi/tilastot>. Luettu: 14.07.2017.

KickCity 2017. Business. Be the future of event management. KickCity. Las Vegas.

Luettavissa: <http://info.kickcity.io/business>. Luettu: 01.05.2017.

KickCity 2015. Info. Terms of Use. Las Vegas. Luettavissa: <http://info.kickcity.io/terms-of-use>.

Luettu: 01.06.2017.

KickCity Pitch 2017. KickCity Pitch on the OP-bank pitching evening. Luettavissa:

<https://drive.google.com/file/d/1njG8WhkSmJcJ-zxpHAQXyuiuub5O96Wn/view?usp=sharing>. Luettu: 06.05.2017.

Klarna 2015. Smooth payments. Luettavissa:

[https://www.klarna.com/download\\_file/view\\_inline/1463](https://www.klarna.com/download_file/view_inline/1463). Luettu: 15.07.2017.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.

Liikennevirasto 2015. Verkkokauppa pääkaupunkiseudulla. Ostoprosessin kehitys. Luettavissa: [https://julkaisut.liikennevirasto.fi/pdf8/lts\\_2015-42\\_verkkokauppa\\_kaupunkiseudulla\\_web.pdf](https://julkaisut.liikennevirasto.fi/pdf8/lts_2015-42_verkkokauppa_kaupunkiseudulla_web.pdf). Luettu: 01.08.2017.

Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Suomen liikekirjat. Saarijärvi.

Lippupiste 2017. Lippupiste Oy. Luettavissa: <http://www.lippu.fi/tickets.html?affiliate=ADV&doc=info/imprint>. Luettu: 02.08.2017.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Mougayar, W. 2016. The business blockchain. Promise, practise and application of the next internet technology. John Wiley & Sons. Hoboken.

Niemi, M. & Sekki, A. 2016. Menesty yrittäjänä. Talentum pro. Helsinki.

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Paytrail 2017. Mobiilimaksaminen kiihdyttää kasvuaan. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mobiilimaksaminen-kiihdyttaa-kasvuua-katso-uusimmat-luvut>. Luettu: 01.07.2017.

Persistence market research 2017. Global market study on mobile ticketing. Luettavissa: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/mobile-ticketing-market.asp>. Luettu: 01.07.2017.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa. Talentum. Helsinki.

Salminen, M. 2009. Tietosuojat sähköisessä liiketoiminnassa. Talentum. Helsinki

Statista 2017. Number of smartphone users in Finland from 2014 to 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/494652/smartphone-users-in-finland/>. Luettu: 17.10.2017.

Statista 2017. The Statistics Portal. Digital market outlook. Luettavissa: <https://www.statista.com/outlook/264/100/event-tickets/worldwide#>. Luettu: 21.06.2017.

Techcrunch 2015. In Move Sure to Boost Revenue, Eventbrite Moves Past Ticketing Into Event Spaces. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2015/10/14/to-bolster-revenue-eventbrite-moves-past-ticketing-and-into-event-spaces/>. Luettu: 10.08.2017.

Ticketmaster insider. How to sell tickets on ticketmaster 2017. Luettavissa: <http://insider.ticketmaster.com/how-to-sell-tickets-on-ticketmaster/>. Luettu: 31.07.2017.

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html). Luettu: 05.07.2017.

Tilastokeskus 2015. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2015. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_021_fi.html). Luettu: 10.07.2017.

The Wall Street Journal 2015. Meetup Aims to “Get People Off the Internet”. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/meetup-com-aims-to-get-people-off-the-internet-1431538570>. Luettu: 05.08.2017.

TNS Gallup 2014. Consumer Insight 2014 Digitaalisuus mullistaa maailmaa. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/tnsgallupfi/consumer-insight-2014-digitaalisuus-mullistaa-maailmaa-sauvolainen-ja-shrivastava>. Luettu: 01.10.2017.

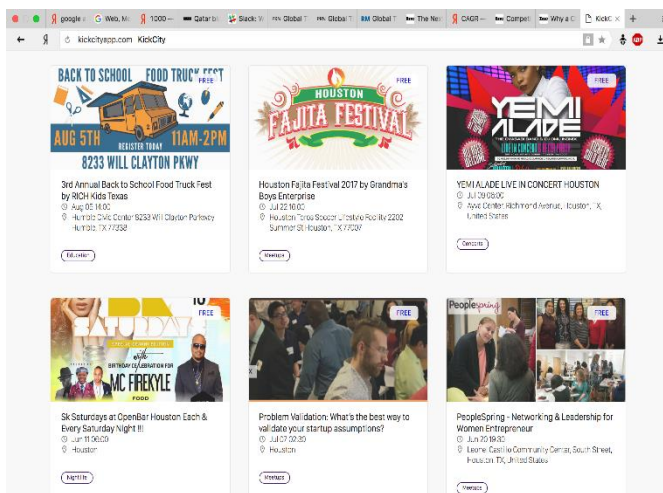
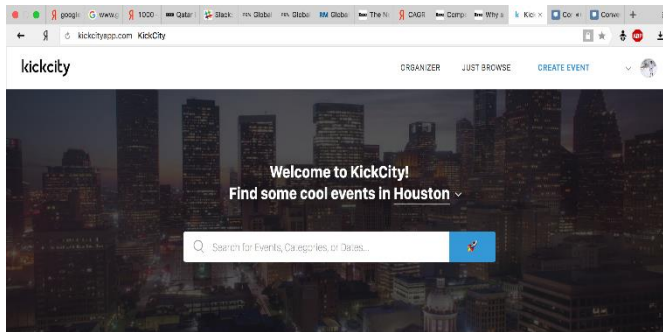
Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita. Helsinki.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

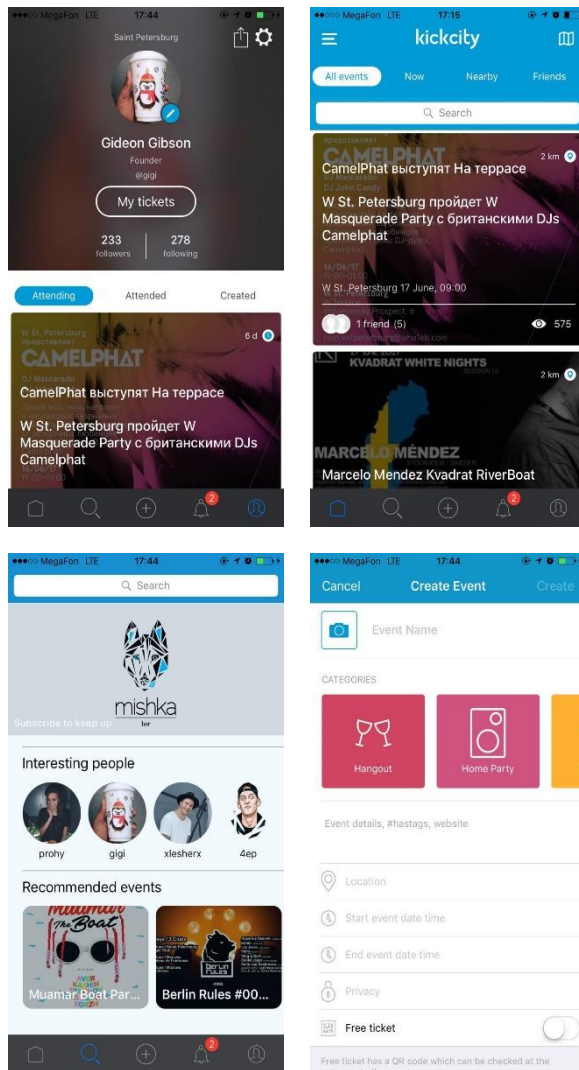


# Liitteet

## Liite 1 KickCity:n virallinen lipunmyyntisivusto



## Liite 2 Mobilisovellus KickCity



### **Liite 3 Saatekirje**

Hyvä tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelija/ Facebook/ Instagram-kaveri,  
Vastaa digitaalisen tapahtuma-alan kyselyyn!

Opinnäytetyöni koskee tapahtuma-alan tilannetta Suomessa ja tarvitsisin apuasi! Pyytäisin sinua vastaamaan pariin kysymykseen verkkokyselyssäni. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan 3 minuuttia.

Olen varma, että olet viisas ja käytät verkkokauppaa paljon.

Alla on avoin linkki kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/D33D8585A92152B3>

Jokainen hyvä vastaus auttaa tutkijaa valmistautumaan! Vastaa rehellisesti!

Kiitos sinulle etukäteen!

Hyvää hiihtolomaa!

Ystävällisin terveisin,

Don-Zheni Ekoebve

## Kysely

### 1. Sukupuoli

Mies

Nainen

### 2. Ikä

alle16

16-24

25-34

35-44

45-59

60 tai yli

### 3. Siviilisääty

Naimaton

Parisuhteessa

Naimisissa

Eronnut

### 4. Mikä on sinun ammatti?

---

---

### 5. Mihin tapahtumiin yleensä osallistut?

Koulutus

Muoti

Virkistys

Urheilu

Seminaarit

Liiketoiminta

Elokuva

Taide

Pelit

Konsertit

**6. Kuinka usein käyt erilaisissa tapahtumissa?**

- Joka viikko
- Kuukausittain
- Noin 4 kertaa vuodessa
- Noin 2 kertaa vuodessa
- Vähemmän kuin vuosittain

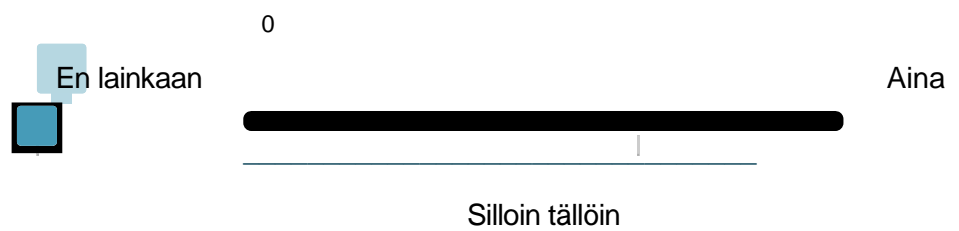
**7. Kuinka paljon rahaa käytät tapahtumiin kuukausittain, €**

- Alle 50
- 51-150
- 151-300
- 301-500
- 501-700
- 701-999
- 1000 tai yli

**8. Käytätkö verkkokauppaa arkielämässä?**

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin vuosittain
- En käytä

**9. Käytätkö verkkokauppaa, kun ostat pääsylippuja tapahtumiin?**



**10. Onko lippujen ostaminen verkossa helppoa?**

- Kyllä
- Ei, miksi

\_\_\_\_\_

**11. Ostatko palveluita mobiililaitteilla tai tietokoneella?**

Enemmän mobiililaitteella

0

Tietokoneella

**12. Käytätkö mobiilisovelluksia, kun ostat palveluita?**

Saman verran

Käytän

En

Haluaisin, mutta en käytä. Miksi?

**13. Millä tavalla yleensä pääset tapahtumaan?**

**Käytämällä**

QR-koodi mobiililaitteella

Otat lipun kassalta paperimuodossa

Tulostat sähköinen lippu

**14. Mikä olisi mieluisin tapa saada lippu?**

QR-koodi puhelimeen

Kassalta paperilla

Tulostamalla @-lippu

Muu, mikä?

**15. Oletko ostanut lippuja tapahtumiin seuraavien palveluiden kautta?**

Ticketmaster

Eventbrite

MeetUp

Bailataan

Lippupiste (Lippu.fi)

Muu

**16. Mistä kanavista saat tietoja tulevista tapahtumista eniten**

Kaverit

Televisio

Sanomalehdet

Radio

Internet (Google, hakukoneet)

**17. Mistä sosiaalisen median kanavista saat tietoja eniten**

Facebook

Twitter

Telegram

Instagram

Muu, mikä

**18. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?**

Päivittäin  
Viikkoittain  
Kuukausittain  
Harvemmin kuin kuukausittain  
En käytä

**19. Seuraatko mielenkiintoisia tapahtumakanavia?**

Paljon (yli 10)  
Jonkin verran (alle 10)  
Ei ollenkaan

**20. Löydätkö usein helposti tietoja mielenkiintoisesta tapahtumasta?**

Erittäin usein  
Melko usein  
Melko harvoin  
Erittäin harvoin

**21. Onko ollut tarpeellista järjestää omaa tapahtumaa ja kutsua ihmisiä?**

Kyllä  
Ei

**22. Kutsuisitko ystäviäsi tapahtumiin, jos järjestäjä palkitsisi siitä?**

Kyllä  
En, miksi

**23. Millä tavalla järjestäisit markkinointia tapahtumajärestelyn aikana**

---

---

---

**24. Kiinnostavatko uudet teknologiat?**

Erittäin paljon  
Jonkin verran  
Vähän  
Ei ollenkaan

## 25. Miten hyvin tunnet seuraavia teknologioita

Erittäin hyvin Melko hyvin Melko huonosti Erittäin huonosti

Tekoäly (Artificial Intelligence)

Lohkoketju (Blockchain)

Big Data

Virtuaalitodellisuus (Virtual Reality)

Kosketusnäyttö teknologiat

Älykkäät paikannuspalvelut

Puhesynteesi

Pilvipalvelut (Cloud services)

--

## 26. Onko tuttu yrityksen nimi - KickCity

Kyllä, mistä

---

Ei

## 27. Mitkä palveluita haluaisit lisätä tapahtuma-alalle tulevaisuudessa?

---

---

**KIITOS!**