

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

2021

Simeon Lindholm

MOBIILISOVELUKSEN HYÖDYNTÄMINEN TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Kevät 2021 | 35 sivua, 1 liitesivua

Simeon Lindholm

MOBIILISOVELLUKSEN HYÖDYNTÄMINEN TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN MARKKINOINNISSA JA VIESTINNÄSSÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko mobiilisovelluksesta hyötyä tapahtumajärjestäjien viestinnässä ja markkinoinnissa. Työssä oli tarkoitus tutkia tapahtuma-alan ammattilaisten ajatuksia mobiilisovelluksen hyödyntämisestä markkinoinnissa ja viestinnässä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tuodaan esille *mobiilisovellus* käsitteenä, sen historia ja nopea kehitys. Teoria käsittelee myös vahvasti markkinointia ja viestintää sekä yhdistää näitä sovelluksen tuomiin mahdollisuuksiin. Lähdemateriaaleina on käytetty mobiilisovelluksiin, markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin kvalitatiivisella teemahaastattelulla. Haastatteluun osallistui neljä tapahtuma-alan asiantuntijaa. Haastateltavien vastausten perusteelta tehdyt johtopäätökset auttavat tunnistamaan tarkemmin tapahtuma-alan tarpeita sovelluksesta. Tutkitun tiedon avulla Wallasvaara Engage Oy voisi myydä sovellusta mahdollisilla uusilla argumenteilla ja sovellukseen liittyvä tuotekehitys saisi uusia suuntaviivoja.

Työn tuloksena esitetään neljän tapahtumatuottajan näkemys sovelluksen tuomista viestinnällisistä ja markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Vastauksissa toivottiin yksimielisesti, että sovellus tulee tehdä hyvin ja laadukkaasti tai kaikki sen tuomat mahdollisuudet voidaan unohtaa.

ASIASANAT:

markkinointi, mobiilisovellus, tapahtuma, viestintä

BACHELOR'S THESIS| ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Spring 2021 | 35 of pages, 1 of pages in appendices

Simeon Lindholm

UTILIZATION OF MOBILE APPLICATION IN MARKETING AND COMMUNICATION OF EVENT ORGANIZERS

The aim of the thesis was to find out whether the mobile application is useful in the communication and marketing of event organizers. The aim of the work was to study the ideas of event industry professionals about the utilization of a mobile application in marketing and communication.

The theoretical part of the thesis presents the concept of mobile application, its history and rapid development. The theory also deals strongly with marketing and communications and combines these with the opportunities brought by the application. Literature related to mobile applications, marketing and communications has been used as source materials.

The research part of the thesis was conducted with a qualitative thematic interview. Four event industry experts participated in the interview. The conclusions drawn from the responses of the interviewees help to better identify the needs of the event industry from the application. With the help of the researched information, Wallasvaara Engage Oy could sell the application with possible new arguments and the product development related to the application would receive new guidelines.

As a result of the work, the views of four event producers on the communication and marketing opportunities brought by the application are presented. The answers unanimously hoped that the application should be done well and with high quality or that all the possibilities it brings could be forgotten.

KEYWORDS:

marketing, communication, event, mobile application

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 MOBIILISOVELLUS	8
2.1 Mobiilisovellus ja sovelluskaupat	8
2.2 Mobiilisovellusten historia	9
2.3 Mobiilisovellus ohjelmistona	10
3 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ	11
3.1 <i>Markkinointi</i> käsitteenä	11
3.2 SWOT	12
3.3 Viestintä yhteisön elinehto	13
3.4 Tapahtumajärjestäjien viestintä	14
3.5 Mobiilisovelluksen edut brändin markkinointikanavana	15
3.6 Viestintä mobiilisovelluksella	16
3.7 Push-ilmoitus	16
4 TAPAUS	18
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta	19
4.2 Tutkimushaastattelu	20
4.3 Tulokset ja analysointi	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja

KUVIOT

Kuvio 1. Applen App Storen ladatuimmat sovelluskategoriat (Statista 2020).	9
Kuvio 2. Neljän P:n malli (Puranen 2018).	12
Kuvio 3. Swot-analyysin hyödyntäminen markkinoinnissa	13

Kuvio 4. 4P-malli kuvaamaan tapahtuman saamaa hyötyä sovelluksesta.	18
Kuvio 5. SWOT-analyysi tapahtuma-alan mobiilisovelluksesta markkinoinnissa ja viestinnässä.	31

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen. Mobiilisovelluksia on kehitetty useita vuosia, ja niiden määrä on ollut suuressa kasvussa mobiilisovelluskaupoissa. Sovellusten yleistyminen ja niiden suuri määrä on vaikuttanut yritysten kynnykseen kehittää myös oma sovellus. Kyseinen Ilmiö on rantautunut tapahtuma-alalle ja yhä useammalla tapahtumatuottajalla on oma mobiilisovellus. Nykypäivänä pienemmilläkin toimijoilla on taloudellisesti mahdollisuus omaan mobiilisovellukseen. Onnistunut opinnäytetyö toisi lisäarvoa yritykselle antamalla parempaa ja tutkittua tietoa aiheesta. Uusi tieto voisi auttaa erityisesti myyntiä argumentoimaan mobiilisovelluksen tuomaa arvoa tapahtumalan asiakkaille. Tiedolla voisi olla myös suurta vaikutusta tuotekehitykseen.

Toimeksiantajana toimii Wallasvaara Engage Oy, joka on vuonna 2016 perustettu mobiiliiohjelmistoja tekevä yritys. Yrityksen keskeisin tuote on AUDIENCE ENGINE™ -sovelluskehitysalusta, joka mahdollistaa nopean sovelluskehityksen ja applikaatiotuotteistamisen erilaisten käyttäjäryhmien tarpeisiin. Tällä hetkellä Engagen kehittämiä sovelluksia löytyy jo useiden eri alojen käytöstä. Tutkimusosuudessa keskitytään tapahtumatuottajille suunnattuihin sovelluksiin.

Tutkimusongelma tarkentui pitkän pohdinnan jälkeen. Aluksi tavoitteena oli tutkia mobiilisovelluksen hyödyntämistä yritysten viestinnässä. Tutkimuksen aihealue olisi tuolloin kuitenkin ollut melko laaja opinnäytetyön aiheeksi. Ratkaisu löytyi, kun aihetta rajattiin kohdeyrityksistä tapahtumajärjestäjiin sekä lisättiin tutkimukseen viestinnän lisäksi markkinointi. Suppeammalla tutkimusaiheella pystytään tarkemmin vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmana on selvittää, onko mobiilisovellus hyödyllinen työkalu tapahtumajärjeställe markkinointiin ja viestintään.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen teemahaastattelu. Tutkimushaastatteluun osallistui neljä (4) tapahtuma-alalla työskentelevää henkilöä. Tapahtumat, joita vastaajat tuottavat, ovat eri kokoisia ja eroavat toisistaan myös tapahtuman luonteeltaan. Pienin on kooltaan noin sadan (100) hengen tapahtuma ja suurin kattaa yli kymmenentuhatta (10 000) asiakasta. Teemahaastattelu rakentuu viidestä (5) kysymyksestä. Tutkimuksessa päädyttiin laadulliseen teemahaastatteluun, koska sen tuomat mahdollisuudet rakentavat todennäköisesti parhaimman lopputuloksen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä vastaukset olisivat turhan suppeita ottaen huomioon tutkimusongelman.

2 MOBIILISOVELLUS

Useimmat ihmiset viettävät päivässä monia tunteja älypuhelimien ääressä. Mobiilisovellukset ovat helpottaneet monissa tarpeissamme puhelimen käyttöä. Maksamme bussilipun, luemme uutisia matkalla, laitamme viestejä ystäville, ostanne lounaan, katsomme videoita, tilaamme ruokaa ja paljon muuta. Näitä yhdistää se, että kaiken tämän teemme puhelimelle sovelletuilla applikaatioilla. Verkkopalveluita ja sovelluksia luodaan useista eri lähtökohdista. Palvelu pyrkii lähtökohtaisesti vastaamaan johonkin käyttäjän tarpeeseen. Digitalisaation takia yritysten ja julkisten laitosten on mahdollisuus tuottaa palveluita, jotka helpottavat kansalaisia useissa eri tilanteissa. (Sanoma. 2021.)

2.1 Mobiilisovellus ja sovelluskaupat

Mobiilisovellus on ohjelmisto, joka on rakennettu mobiililaitteille. Mobiililaitteiden lisäksi usein myös tableteilla sekä kelloilla pystytään käyttämään ohjelmistoja, jotka on kehitetty mobiililaitteille. Erilaisia mobiilisovelluksia löytyy markkinoilta pilvin pimein. Osa sovelluksista on tarkoitettu pelaamiseen, osa helpottamaan kuluttajien arkea ja osalla voi tehostaa työelämää. (Rajput 2015.)

Mobiililaitteiden käyttäjäkunnasta enemmistö hyödyntää sovelluksia kuin verkkoselainta käyttäessään puhelinta. Sovelluksen julkaisijalla on usein päämääränä päästä kuluttajan lähelle. Sovelluksen avulla julkaisija tavoittaa ja sitouttaa kohteensa herkemmin kuin pelkällä verkkoselaimella. (Itewiki. 2020.)

Suurin osa mobiililaitteista pitää sisällään tarkoin määrätyn valikon mobiilisovelluksista, kun mobiililaitteen ensimmäistä kertaa ottaa käyttöön. Valmistajan omien sovelluksien lisäksi mobiilisovelluksia voidaan ladata ilmaiseksi tai ostaa mobiilisovelluskaupoista. Tällä hetkellä mobiilisovelluskauppoja dominoi Applen App Store ja Googlen Google Play. (Itewiki. 2020.)

Statistan (2020) mukaan Applen App Storen suosituimmat mobiilisovelluskategoriat olivat jakautuneet elokuussa 2020 seuraavasti:



Kuvio 1. Applen App Storen ladatuimmat sovelluskategoriat (Statista 2020).

2.2 Mobiilisovellusten historia

Sovellusten kehitys on ollut valtavaa. Kehityksessä pitää kuitenkin muistaa, että myös älypuhelimet ovat kehittyneet paljon tämän matkan aikana. Mitä kehittyneemmät puhelimet, sitä kehittyneempiä sovelluksia pystytään tuottamaan. Sovellusten kehittämisessä pitää huomioida niin useita tekijöitä, että jos puhelimet eivät kehity, myös sovellusten kehittäminen lakkaisi. Useat sovellukset vaativat puhelimelta paljon eri tekniikkaan liittyviä asioita, kuten hyvää akkua, kameraa tai prosessoria. Ensimmäiset markkinoilla olleet mobiilisovellukset olivat yksinkertaisia Java-pelejä, laskimia tai kalentereita. (Rajput 2015.)

Apple julkaisi oman sovelluskaupan App Storen heinäkuussa 2008. Julkaisupäivänä kuluttaja pystyi löytämään 500 erilaista mobiilisovellusta. Alkoi aikakausi, jossa sovelluksen kehittäjät pystyivät tavoittamaan jokaisen iphonen käyttäjän App Storen kautta. (Strain 2015.)

Marraskuussa 2010 App Storessa oli saatavilla yli 150 000 mobiilisovellusta. Kesäkuussa 2015 App Storen sovellusten määrä kymmenkertaistui 1,5 miljoonaan. Vuoden 2017 kesäkuussa Apple julkaisi raportin, jonka mukaan sovelluksia on ladattu yhteensä 180 miljardia kertaa App Storesta. App Storen johtavin sovelluskategoria

kuuluu peleille, mutta kovin ladattuja genrejä ovat myös liiketoimintaan, opetukseen, elämäntyyliin ja viihteeseen liittyvät sovellukset. (Clement 2019.)

2.3 Mobiilisovellus ohjelmistona

Mobiilisovellukset voidaan usein jakaa kolmeen eri kategoriaan. Eri sovellustyypit ovat natiivisovellus, web-sovellus ja hybridisovellus. Eri sovellustyyppien eroavaisuudet eivät ole suuria, mutta on kuitenkin olennaista tietää niistä. Kehitysvaiheessa on tärkeää tiedostaa, mikä edellä mainituista sovellustyypeistä takaa parhaan kokonaisuuden niin, että muistetaan huomioida myös lopullinen käyttötarkoitus. (Banga & Weinhold 2014, 82.)

Natiivisovellusta kutsutaan ohjelmistoksi, joka rakennetaan tietylle laitteelle tai alustalle. Natiivisovellus luodaan alustan omalle kehitysympäristölle käyttämällä sen ohjelmointikieltä. Tämä mahdollistaa alustan tehokkaan hyödyntämisen, ja siksi usein natiivisovelluksen käyttäjäkokemus on hyvä. Android ja iOS ovat tämän hetken suurimpia alustoja. (Banga & Weinhold 2014, 82–83.)

Web-sovellus on ohjelmisto, joka toimii verkkoselaimen avulla. Web-sovellus kehitetään käyttäen web-tekniikkaa, ja siksi web-sovellus toimii useimmissa laitteissa, jotka käyttävät nykypäiväistä verkkoselainta. Mahdollisia käyttäjiä siis riittää web-sovellukselle, mutta suunnittelu onkin haastavampaa HTML5-pohjaisella sovelluksella. Ohjelmistokehitys sekä käyttöliittymät on luotava nollasta, eikä Applen tai Googlen työkalut ole siinä apuna. (Banga & Weinhold 2014, 83.)

Hybridisovellus on natiivin ja web-sovelluksen yhdistelmä. Hyvin toteutettuna hybridisovellus hyödyntää natiivisovelluksen sekä web-sovelluksen parhaita ominaisuuksia. Näin saadaan hyvä toteutus kaikille laitteille ja tuotannon kustannukset pystytään pitämään natiivisovellusta alhaisempana. (Banga & Weinhold 2014, 84–85.)

3 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Yhteisöjen viestintäympäristö on kokenut todellisen murrosvaiheen. Viestintätavat ja viestinnän areenat ovat kokeneet suuria muutoksia internetin ja sosiaalisen median edistymisen myötä. Kehitys on pitänyt niin yksilöt kuin yhteisötkin kiireisinä pysymään kehityksen mukana. Kommunikointi on vaivatonta ja nopeaa uusilla viestinnän menetelmillä, mutta osaltaan se on tuonut myös haasteita ja kärsimättömyyttä viestinnän kentälle. Läpinäkyvyys ja avoimuus kasvavat, ja niistä on osittain tullut uusi normi yhteisöjen toiminnassa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

Markkinointi kehittyy ja kehittää. Markkinointiajattelu ja markkinointitoiminta on saanut paljon uutta sisältöä vuosikymmenten aikana. Yritysympäristössä on koettu valtavia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet kovin kilpailun tyyliin kotimaassa ja ulkomailla. Muutokset talouselämässä ja yhteiskunnassa ovat vaikuttaneet myös paljon kuluttajien ajattelutapoihin. (Anttila & Iltanen 1993, 9.)

3.1 *Markkinointi* käsitteenä

Markkinointi on laaja käsite, sillä se pitää sisällään enemmänkin kuin mainontaa ja myyntiä. Molemmat mainituista kuuluvat markkinointiin omana osuutena, mutta kokonaisuus ei synny vain näiden kahden termin avulla. Markkinoinnilla kehitetään erilaisia kilpailukeinoja, joilla yritys tavoittelee kauppatavaralleen tuottavaa kaupallista voittoa. (Anttila & Iltanen 1993, 12.)

Markkinointi on ”—kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle” (American Marketing Association AMA 1948).

Asiakkaat ja asiakasryhmät rakentavat tarpeita, joita johdetaan markkinoinnilla. Asiakkaan tarpeet pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. Tämän tulisi johtaa kannattavuuden saavuttamiseen, jos se muistetaan tehdä yrityksen sovittujen tavoitteiden ja resurssien sisällä. Markkinoinnilla on merkittävä tehtävä rakentaa tehokas markkinointimix yhdistelemällä markkinointikeinoja. Yrityksen johto rakentaa päätöksensä markkinointitutkimuksen ja ympäristöanalyysin avulla. Tutkimukset ja

analyysit ottavat selvää asiakkaiden tarpeista, kilpailutilanteista ja muista yrityksen ulkopuolisista tekijöistä. (Anttila & Iltanen 1993, 13–14.)

Markkinointimix eli toisin sanoen 4P:n malli on Jerome McCarthyn lanseeraama malli markkinoinnista, joka kuvastaa neljän P-kirjaimen avulla kokonaisuutta markkinoinnin kilpailukeinoista (Puranen 2018).

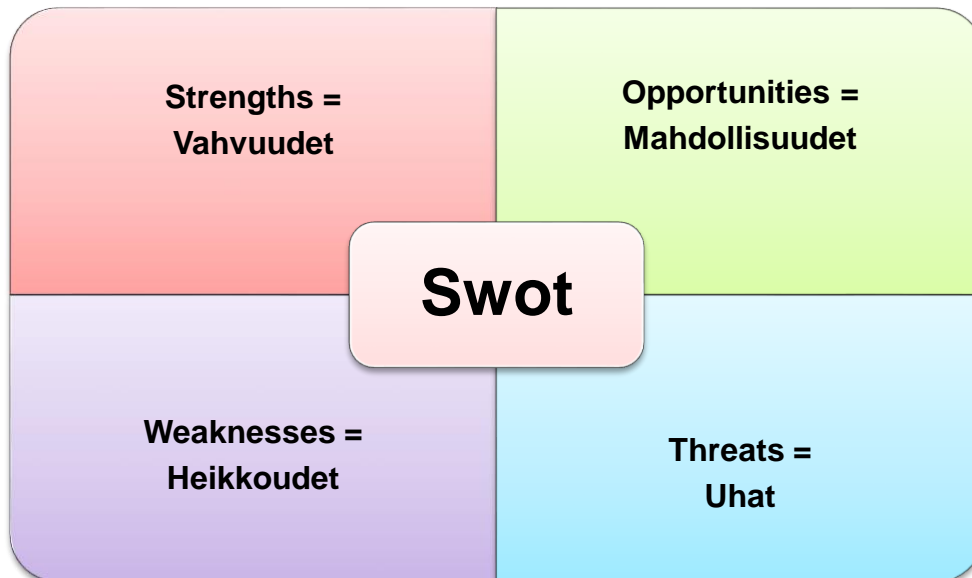


Kuvio 2. Neljän P:n malli (Puranen 2018).

Mitä asiakkaat haluavat tuotteelta, mitä he ovat valmiita siitä maksamaan, mistä he etsivät tuotetta ja mikä on kohderyhmä? Kun onnistuu kattavasti vastaamaan näihin kysymyksiin on yrityksellä valmius tuottamaan tuloksellista markkinointiviestintää.

3.2 SWOT

Yrityksen strategia vaatii onnistuneen tilanneanalyysin. Olennaista on, että johto pystyy keräämään tärkeää ulkoista ja sisäistä informaatiota. Hyvin analysoitu tieto antaa mahdollisuuden toimintastrategiaan, joka on kilpailukykyinen. Nykytilanneanalyysiä kutsutaan usein SWOT-analyysiksi, joka koostuu englanninkielien sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats.



Kuvio 3. Swot-analyysin hyödyntäminen markkinoinnissa

Onnistunut SWOT-analyysi rakentuu, kun on saatu esille kaikista analyyseista ne asiat, jotka saattavat vaikuttaa yhtiön menestymiseen. Valmiin SWOT-analyysin jälkeen tulee tarkastaa ja sen jälkeen kehittää jokaisen nelikentän kohdalle toimintasuunnitelma. Esimerkiksi suunnitella ratkaisu kohentamaan yrityksen toiminnan heikkouksia. (Mai Anttila & Kaarina Iltanen 2001, 348-349.)

3.3 Viestintä yhteisön elinehto

Sirkka Kortetjärvi-Nurmen ja Kaarina Murtolan (2015, 11) määritelmä viestinnälle on yksinkertaisuudessaan vuorovaikutusta. Viestintä rakentuu vähintään kahden henkilön kanssakäymisestä, jossa molemmat osapuolet luovat, jakavat ja tulkitsevat sisältöä yhdessä. Vuorovaikutus pohjautuu lopulta haluun tuoda esille jokin sanoma. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 11) mukaan vuorovaikutustaidot rakentuvat erilaisista kyvyistä:

- kuuntelu ja havainnointi
- argumentointi
- tuen osoittaminen
- puheenvuorojen esittäminen
- muiden puheenvuorojen jatkaminen

- keskustelujen ylläpito.

Nykypäivänä työntekijöiden tulee pystyä viestimään monella erilaisella tavalla. Työyhteisön sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä käytetään useita erilaisia tekniikoita. Tavat tehostavat työtä ja vanhat palaverit kahvipöydältä ovat siirtyneet verkkoon. Viestinnän uudessa aikakaudessa saadaan myös asiakkailta helposti suoraa ja nopeaa palautetta. Palautteeseen vaaditaan tietenkin yritykseltä salamannopeaa reagointia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

Viestinnän avulla pystyy luomaan erilaisiin yhteisöihin edellytykset työskentelyyn, kuten järjestöissä, yrityksissä, julkisyhteisöissä ja verkostoissa. Viestintää tapahtuu koko ajan ympärillämme, joko täysin fyysisesti tai verkon lävitse. Viestintä vaikuttaa ratkaisevasti organisaation kaikkeen toimintaan, ja oikein tehtynä se on merkittävä resurssi koko yhteisölle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Viestinnän funktiot ovat kaikissa organisaatioissa samat rakenteesta huolimatta. Jokaisessa organisaatiossa on tarve vaihtaa päivittäin informaatiota viestien ja tiedostojen muodossa. Viestiminen lisää yhteisön jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja näin ollen vahvistaa yhteisöllisyyttä, sillä se lisää jäsenien yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kaikki organisaation keskinäinen tiedon välittäminen on sisäistä viestintää. Viestinnällä on myös tärkeä tehtävä tuoda yhtiön asioita julki organisaation ulkopuolelle. Tätä kutsutaan *ulkoiseksi viestinnäksi*. Merkittävimpiä töitä ulkoisella viestinnällä on esimerkiksi markkinoissa, myynti- ja ostotoiminnassa, maineen ja brändin johtamisessa sekä osallistumisessa yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–10.)

3.4 Tapahtumajärjestäjien viestintä

Tapahtumaviestintä pitää sisällään kolme tärkeää tavoitetta, jotka ovat Johanna Catanin mielestä (2017) houkuttelu, informaation jako ja jatkuva vuoropuhelu vieraiden kanssa. Tapahtumajärjestäjän tulisi toteuttaa viestintää, joka pysyy tehokkaana koko tapahtuman elinkaaren. Ensimmäinen viestinnän kosketus asiakkaaseen saadaan kutsulla. Kutsu on asiakkaalle taas ensivaikutelma tulevasta tapahtumasta, kutsu tulee siis tehdä erittäin huolella. Kutsun tulisi herättää mielenkiintoa ja esittää tärkeimmät informaatiot helposti. Yleensä olennaisimmat tiedot ovat: mitä, missä ja koska. Ennen kutsujen lähettämistä tulisi kuitenkin olla selvillä selkeät osallistujatavoitteet. Näin on helpompaa reagoida ja

tehostaa viestintää lisäämällä kutsuja, jos ensimmäinen kutsu kierros ei tuottanut haluttua tulosta. Nykypäivän tekniikalla on helppo tarkastella digitaalisenviestinnän tuottamia tuloksia. Usein tapahtumajärjestäjän tulee lähettää useampia kutsuja ja käyttää viestinnässään erilaisia sähköisiäkanavia sekä lisäksi perinteisempiä tyyliä tavoittaakseen tavoitelukunsa. Kohdeyleisöä ajatellessa pystyy usein määrittämään jo ennakkoon tehokkaimmat viestintäkanavat. (Huttunen. 2015.)

Ennen tapahtumaa tehdyllä viestinnällä on tärkeä tehtävä ajatellen tapahtuman onnistumista. Tapahtumalle rakennetaan sille sopiva jännite, jonka laukaisua osallistujat odottavat innolla. Tätä jännitettä pystytään rakentamaan viestinnällä ja etenkin osallistujia mukaan tempaavalla viestinnällä. Hyvällä viestinnällä saattaa jopa saada asiakkaat käymään vilkasta keskustelua tapahtumasta, joka on tietenkin täysin ilmaista markkinointia tapahtumalle. (Huttunen. 2015.)

Tapahtuman aikana viestinnän tyyli muuttuu. Vieraat on saatu paikalle, eikä tapahtumaa tarvitse enää viestinnällisesti houkutella samalla mitalla. Onnistuneessa tapahtumassa viestinnän tulee kulkea moitteettomasti. Viestintä muuttuu monessa tilassa informatiiviseksi ohjeiden ja mahdollisen aluekartan avulla. Tyyliiltään viestintä taas esittää tapahtumaa arvostavalla tavalla. Viestintää ei kuitenkaan tule harrastaa liikaa. Pitkään harkitut ja tiiviit sanomat saavat kuulijat keskittymään, mutta liika informointi hukkaa sen merkityksen. (Catanin. 2017, Aktiivinen viestintä.)

3.5 Mobiilisovelluksen edut brändin markkinointikanavana

Ne päivät ovat ohi, joina luultiin mainonnan olevan lupaavin markkinointikanava brändin kohottamiseen. Digitaalinen maisema on muuttunut nopeasti ja sen myötä yritysten on ollut pakko siirtyä vahvemmin mobiiliin. Aktiivinen läsnäolo mobiilimarkkinoilla on välttämätöntä menestykseen nykypäivänä. Mobiilisovellukset ovat tehokas markkinointikanava brändeille. Se auttaa yrityksiä olemaan yhteydessä yleisöön, välittämään tuotemerkkiviestejä ja pitämään käyttäjät sitoutuneina brändille. (Mehra 2020.)

Tuotemerkkitietoisuuden ja näkyvyyden parantamiseen yritykset etsivät usein tehokasta alustaa, jonka avulla ne voivat markkinoida tuotemerkkiään. Sovellukset lisäävät tuotemerkkitietoisuutta, näkyvyyttä ja mahdollistavat strategisesti lisätä asiakaskuntaa. Kun sovellus asennetaan mobiililaitteeseen, käyttäjät kohtaavat tuotemerkin logon usein,

mikä parantaa näkyvyyttä ja tietoisuutta. Mitä useammin käyttäjä on tekemisissä tuotemerkin sovelluksen kanssa, sitä nopeammin hän yleensä ostaa brändin tuotteita ja käyttää sen palveluita. (Mehra 2020.)

3.6 Viestintä mobiilisovelluksella

Nykyään on suosittua tehdä mobiilimarkkinointia älypuhelimille ladattujen mobiilisovelluksien välityksellä. Mobiilisovellukset ovat luoneet oman markkinointikanavan muiden käytettyjen markkinointikanavien ympärille. Yritysten kehittämät mobiilisovellukset ovat usein kopio heidän verkkosivuistaan. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 14.)

Asiakaskäyttäytyminen on teknologian kehityksen myötä osunut murrokseen ja siksi myös uusia markkinointikanavia on syntynyt, kuten mobiilimarkkinointi. Mobiilimarkkinoinnilla kehitetään sovellus, joka palvelee sekä asiakasta, että yritystä. Yrityksen mobiilisovellus tehostaa toimintaa markkinointi- ja myyntikanavana. Asiakas saa sovelluksesta helpon ja nopean asiointikanavan yritykseen. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6-7.)

Mobiilisovelluksia tarjoavien organisaatioiden on rakennettava ja ylläpidettävä suhteita asiakkaisiinsa pitkällä aikavälillä. Tätä määränpäättä on hyvä lähestyä viestinnän avulla. Mobiilisovellusta käyttävän yrityksen on muistettava käyttää hienoa linjaa ilmoittaessaan asiakkailleen sovelluksesta, sen ominaisuuksista, päivityksistä ja muista yksityiskohdista. Liiallinen viestintä saattaa saada negatiivisen vastaanoton sovelluksen käyttäjiltä. Vähäisellä viestinnällä käyttäjät voivat taas menettää olennaista tietoa. (Whitney. 2019.)

3.7 Push-ilmoitus

Push-ilmoitus on viesti, joka ilmestyy mobiililaitteelle. Mobiilisovelluksen julkaisija voi lähettää push-ilmoituksia ihan koska vain. Sovelluksen käyttäjien tulee olla ladannut ilmoitusta lähettävän toimijan sovellus, mutta hänen ei tarvitse käyttää puhelinta tai kyseistä sovellusta saadakseen ilmoitusta. Push-ilmoitus voi teoriassa olla mitä vain viestintää. Esimerkiksi push-ilmoitus soveltuu kertomaan urheiluottelun tilaston, ilmoittamaan uusista alennuksista tai kertoa kiinnostavasta tapahtumasta. Ilmoituksilla

pyritään herättämään ja aktivoimaan asiakas käyttämään sovellusta. Push-ilmoitus vastaa ulkonäöltään pitkälti tekstiviestiltä. Mobiililaitteen asetuksista pystyy halutessa kieltämään ilmoitukset. Muutoin ilmoitukset tulevat käyttäjän ruudulle, eikä viesti esimerkiksi ajaudu roskapostiin tai katoa sähköpostitulvaan. Push-ilmoituksilla saadaan myös herkemmin asiakkaan huomio, kuin sähköpostilla. (Airship. 2020.)

4 TAPAUS

Haastattelu ja sen analysointi kuuluivat osaksi opinnäytetyötä. Tämä kappale käsittelee aiheen teoriaa. Palaute saatiin käyttämällä laadullista haastattelututkimusta, kappaleessa pureudutaan lisää myös tähän. Haastattelututkimus edustaa opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

4P-malli on työkalu, joka mahdollistaa markkinoinnin analysointia. Työkalulla tutkimus voi osoittaa sovelluksen tuoman hyödyn tapahtuman markkinointiin sekä viestintään.



Kuvio 4. 4P-malli kuvaamaan tapahtuman saamaa hyötyä sovelluksesta.

Mallista tuote on tapahtuma, hinta kustannus asiakkaalle, jakelu eli myyntipiste ja viestintä kuvaa tapahtuman viestintää. Tuotetta ostaessa asiakkaalla on tiettyjä mielikuvia. Nämä mielikuvat olisi hyvä täyttää tai jopa tuottaa parempana. Siksi kun puhutaan, että tapahtuma on tuote sen täytyy pysyä ajan hermoilla ja kehittää toimintaansa. Sovellus on yksi mahdollisuus toiminnan kehittämiseen. Hyvin tuotetulla sovelluksella on mahdollista, jopa leikata kuluja ja näin vaikuttaa tapahtumalle merkitylle hinnalle tai katteelle. Sovellus mahdollistaa jakelun hyvin tehokkaaksi. Tapahtuman liput ovat myynnissä paikkariippumattomasti ja ostettu lippu kantautuu mukana myös helposti etutaskussa mobiilissa. Latausmäärien kasvaessa sovelluksesta kehittyä täydellinen markkinointi ja viestintä työkalu, jolla voi kohdistaa kaiken viestinnän suoraan omalle asiakaskunnalle.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusaineistojen analysointi voidaan tehdä erilaisilla menetelmillä. Kerätty aineisto määrittää käytettävän tutkimusmenetelmän. Kvalitatiivisen aineiston voi analysoida esimerkiksi sisältöanalyysin avulla. Sisältöanalyysillä pystytään analysoimaan kirjallista ja suullista viestintää. Sen voimin koottu tietoaineisto supistetaan niin, että kyetään arvostella tutkittavien ilmiöiden ja aiheiden tarkoituksia, vaikutuksia ja yhteyksiä. Samanlaisuudet ja erilaisuudet tulee erotella tutkimusaineistosta sisällönanalyysissa. Mitä tahansa dokumenttia voi analysoida käyttäen menettelytapana sisällönanalyysia. Dokumentiksi sopii kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, puheet, keskustelut, dialogit, raportit tai jokin muu kirjallisesti tuotettu aineisto. Sisällönanalyysilla on tarkoitus rakentaa rikkonaisesta dokumentista selkeä informaatio kokonaisuus, josta tulkintojen ja johtopäätösten luominen olisi toteutettavissa. Kvalitatiivisessa aineistossa analysointi voi perustua kolmeen erilaiseen päättelyn logiikkaan: Induktiiviseen, deduktiiviseen tai abduktiiviseen. (Tampereen yliopisto. 2020)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tarkoituksena on käsittää tapauksen laatu, ominaisuudet sekä merkitys mahdollisimman kattavasti. (Jyväskylän yliopisto, 2015.) Haastattelututkimuksessa päätetään aluksi jotakin edustava yksilö tai ryhmä. Edustajia haastatellaan tiedon keräämistä varten. Haastattelututkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa haastateltava vastaa haastattelijan suullisiin kysymyksiin. Haastattelijalla on ottaa vastauksista muistiinpanoja myöhempää vastausten analysointia varten. Haastattelut ovat muuttuneet maailman kehityksen myötä. Aikaisemmin haastatteluita pidettiin kasvotusten esimerkiksi haastateltavan kotona. Nykyään on tehokkaampaa käyttää haastatteluun puhelinsoittoa tai videopuhelua. (Uusitalo, H. 1999, 90-91.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto esiintyy verbaalisessa tai visuaalisessa muodossa. Tutkimuskohde kvalitatiiviselle tutkimukselle on usein singulaarinen ilmiö. Singulaarinen ilmiö voidaan yksilöidä tietyksi tapahtumaksi tai tapahtumaketjuksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston tulisi pitää sisällään tutkimusongelman kannalta merkittävimmät piirteet. Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston käsittely ja analysointi sulautuvat toisiinsa. (Uusitalo, H. 1999, 79-81.)

4.2 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastatteluun osallistui neljä (4) tapahtuma-alalla työskentelevää henkilöä. Tapahtumat joita vastaajat tuottavat ovat eri kokoisia ja eroavat toisistaan myös tapahtuman luonteeltaan. Pienin on kooltaan noin sadan (100) hengen tapahtuma ja suurin kattaa yli kymmentuhatta (10 000) asiakasta. Teemahaastattelu rakentuu viidestä (5) kysymyksestä. Haastattelut suoritettiin joko vastaajan kanssa kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelupohja löytyy työn liitteestä.

Koska valitut vastaajat toimivat paljon tapahtumien parissa, on oletettavaa, että heiltä löytyy vahvaa tietämystä tapahtumien yleisestä viestinnästä sekä markkinoinnista. Osalla vastaajista on jo käytössä oma mobiilisovellus, joten vastaukset jakautuvat osin vastaajan omiin kokemuksiin ja toisinaan vastaajan ajatuksiin mobiilisovelluksen käytöstä tapahtuma-alalla.

Haastattelun tavoite oli selvittää ja tutkia tapahtumatuottajien kokemuksia ja ajatuksia mobiilisovelluksen tuottamista viestinnän/markkinoinnin mahdollisuuksista alalla. Millaiseksi mobiilisovellukset koetaan tapahtuma-alalla ja mitä hyötyä tai haittaa niistä mahdollisesti on.

Vastaaja A

Sovelluksen kasvattavaa toimijan brändiä. Oma sovellus viestii ulospäin ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Sovelluskaappoihin siirtyminen on verkkosivuista seuraava askel. Toiminnan kasvaessa, tulee myös toimintatapojen jatkuvasti kehittyä. Sovellus mahdollistaa tapahtumalle paljon uusia lähestymistapoja markkinointiin ja viestintään. Yleisesti applikaatio luo toimijalle paljon uusia mahdollisuuksia kehittää omaa toimintaansa. Esimerkiksi sovelluksella voi tuottaa suurempaa viestintää kuin nettisivuilla. Tämän lisäksi kaikki informaatio löytyy kompaktimmin ja helpommin asiakkaalle.

Tapahtuman taloudellista puolta ajatellen, sovellus ei kuitenkaan pääsääntöisesti sovellu pienille eikä kaiken tyyppisille tapahtumille. Suurempien tapahtumien on helpompi hyödyntää sovelluksen tuomia hyötyjä ja kattaa sovelluksen tuomat kulut uusilla liiketoimilla. Sovelluksella voi tuoda esille yhteistyökumppanien brändejä ja näin lisätä tuloja. Sovellus on rahareikä, jos siitä ei ole minkäänlaista lisäarvoa tapahtumalle.

Uusi alusta tuo kaiken hyvän mukana myös mahdollisia riskejä. Kaikki uudet investoinnit nähdään alustavasti pitävän oman riskinsä. Etenkin sellaiset investoinnit, jotka ei suoraan tuota sijoitettua pääomaa takaisin. Vastaaja listaa riskeihin myös mahdolliset hakkeroinnit sekä tilanteet missä sovelluksella on ongelmia toimivuudessa eli niin sanottuja bugeja.

Haastateltavalta haettiin näkemyksiä ajatukseen, että tuoko sovellus uusia asiakkaita tai katkaiseeko se mahdollisesti osan asiakassuhteista. Alusta kehittää tapahtuman brändiä ja saattaa tuoda tätä kautta trendikkäänä toimijana uusia asiakkaita. Vastaaja ei usko sovelluksen lanseeraamisen vievän tapahtumalta asiakkaita pois. Hän kuitenkin painottaa, että sovelluksen tulee toimia hyvin, muutoin kävijät saattavat vähentyä. Etenkin, jos sovelluksessa on asiakkaille tärkeitä ja kriittisiä toimintoja hyvään asiakaskokemukseen. Toisaalta mikä tahansa tapahtumassa huonosti toimiva asia saattaa vaikuttaa asiakkaiden lähtemiseen.

Sovelluksen luominen ja ylläpito vie tapahtuman henkilöstöltä oman työaikansa. Vastaaja totesi suoraan kysymykseen, että sillä voidaan myös säästää paljon aikaa. Aloitusprojekti ja käyttöönotto lisää työmäärää, mutta kun päästään pisteeseen, missä voi jo alkaa keskittämään viestintää ja markkinointia sovelluksen avulla, voidaan jopa säästää aikaa. Vastaaja uskoo sovelluksen tuovan tehokkuutta ja parempaa koordinoitua tapahtuma-alalle.

Vastaaja uskoo, että tapahtumajärjestäjän lanseeraaman sovelluksen vastaanotto on positiivinen. Sovellus on helppokäyttöinen, nykyaikainen ja se on aina mukana. Jotta sovelluksesta saisi kaiken irti markkinointiin ja viestintään, tulee asiakkaiden ladata appi. Latauksia voi vauhdittaa esimerkiksi arvonnoilla.

Sovelluksen kriittisimmät toiminnot on vastaajan mielestä ohjelma, aikataulu ja yleinen tiedotus. Kaiken informaation tulisi löytyä helposti ja nopeasti sovelluksesta. Näillä saadaan jo suuri lisäarvo koettuun asiakaskokemukseen. Sovelluksen sisäiset mainokset eivät ole asiakkaan näkökulmasta varmasti kriittisiä, mutta tapahtumajärjestäjän puolesta ne voivat olla hyvinkin tärkeitä. Mainoksilla saatetaan hyvinkin kattaa paljon muita tapahtuman kuluja.

Vastauksista tuli ilmi, että A näkisi sovelluksien yleistyvän tulevaisuudessa tapahtuma-alalla. Trendin kasvaessa olisi myös näköpiirissä tapahtumat, joissa asiakkaat voivat tehdä kaiken sovelluksen avulla. Ostamaan sovelluksella tapahtumaan liput ja maksamaan sillä kaikki oheistuotteet, tutustumaan tapahtuman aikatauluun ja ohjelmaan

mobiilisti sekä olemaan suoraan yhteydessä tapahtumantuottajaan esimerkiksi viestit toiminnolla.

Jotta sovellus olisi tehokas markkinointi- ja viestintäväline, tarvitsee se suuren osuuden kävijöistä lataamaan sen. Sovelluksella ei voi markkinoida itse sovellusta, mutta sovelluksella on tehokasta markkinoida tapahtuman sisäisiä asioita sekä yhteistyökumppaneita. Vastaaja varovaisesti jopa uskoo sovelluksen olevan viestintään tehokkain työkalu.

Kun haastateltavalta kysyttiin erilaisista markkinointi- ja viestintätavoista tuli hänelle ensimmäisenä mieleen sovelluksen etusivu, viestit ja muu informaatio sekä push-viestit. Mikäli enemmistö käyttäjistä hyväksyy vastaanottamaan push-viestit, saa tapahtumantuottaja erittäin merkittävän ja tehokkaan alustan viestinnälle. Aikataulun, ohjelman tai muun tapahtumaan liittyvän muutoksen edessä sovellus mahdollistaa parhaiten muuttamaan ja samalla tiedottamaan asiasta. A:n mielestä sovellus joustaa parhaiten tällaisissa tilanteissa.

Sovellus ei ole paras tapa markkinoida omaa tapahtumaa, koska sovellusta itsestään tulee markkinoida muilla alustoilla. Sovelluksen toimii kuitenkin tehokkaana tapana markkinoida tapahtuman yhteistyökumppaneita. Sovellus voittaa viestinnällisesti vanhat menetelmät etenkin, jos päästään hyviin latauslukemiin.

Vanhat menetelmät ovat parempia tapahtuman yleiseen markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Sovellus tuottaa lisä-arvoa brändille, joka saattaa lisätä välillisesti asiakkaita, mutta Vastaaja uskoo tämän kasvun olevan kohtuullisen marginaalista.

Vastaaja kiteyttää loppuun, että hän näkee sovelluksen tuomat hyödyt vahvasti viestinnässä, mutta markkinointia tulisi tehdä yhä useita kanavia hyödyntäen.

Vastaaja B

Sovellus on tapahtumalle mahtava työkalu, jolla asiakkaiden informointi on helppoa ja tehokasta. Mobiiliin rakennettu tietopaketti tapahtumasta on helposti muokattavissa ja asiakkaat saa reaaliajassa muutoksista tietoa. Sovellus työkaluna antaa mahdollisuudet tuottaa monipuolista markkinointia ja viestintää.

Sovelluksen lanseeraaminen antaa eväät kehittää ja vahvistaa brändiä. Sovelluksen tulee olla toimiva ja laadukas, tällöin voidaan puhua luotettavasta toimijasta. Toisaalta

jos sovellukset yleistyvät kuin esimerkiksi nettisivut, tulee niihin panostaa enemmän ja erottua joukosta, mikäli brändiä halutaan lähteä kehittämään. Sovellus ei ole investoinneista pienin mahdollinen ja siksi se on tapahtumalle kohtalainen menoerä. pienten tapahtumien on hankalampi hyötyä sovelluksesta kaupallisella mielellä. Suurempien tapahtumien kulurakenne on niin erilainen, että heille suuremmat investoinnit on helpompi toteuttaa ja asiakasmassojen avulla myös hyötyä taloudellisesti niistä. Sovellus sisältää tietenkin mahdollisuuksien myötä myös riskejä. Suurimpana ongelmana voisi olla tilanne, jossa asiakkaat eivät löytäisi sovellusta eli markkinointi ei olisi ollut onnistunutta sovelluksen kohdalla. Sovelluksessa esiintyvät virheet tai jumit toisi tapahtumalle myös todella huonoa mainetta. Asiakkaiden määrän ei pitäisi vähentyä mikäli tapahtuma päättäisi ottaa sovelluksen mukaan yhdeksi informaatiokanavaksi. tapahtumaa ja sovellusta markkinoidessa, saattaisi kylläkin osa ihmisistä mielenkiinnosta ladata sovelluksen ja innostua sitä kautta myös itse tapahtumasta. Vastaaja ei näe, että sovelluksella olisi mahdollista kehittää liikevaihtoa merkityksellisesti, mutta sovelluksesta löytyvällä mobiilikaupalla voi oheismyynti kasvaa marginaalisesti. Sovelluksen julkaisuprojektin ei pitäisi hukuttaa ketään työmääriin, kunhan muistetaan antaa projektille tarpeeksi aikaa. Mobiiliin siirtyvä tapahtuma kerää uskottavuutta ja näyttää maailmalle olevansa ajanhermoilla.

Vastaaja uskoo sovelluksen saavan positiivisen vastaanoton. Tapahtumaa pääsee paremmin fiilistelemään sovelluksen avulla, joten tapahtumajärjestäjien kannattaa pitää huolta ennakkomarkkinoinnista. Sovellusta olisi helppo markkinoida suurissa alustoissa, kustannustehokasta se ei kuitenkaan välttämättä olisi. Vastaaja uskoo puskaradion toimivan erinomaisena keinona levittää sovellusta. Latausten määrän kasvua ajatellen informaatio on tärkeimmässä roolissa. Kaikki tieto tapahtumasta tulee löytää sovelluksesta helposti. Paras skenaario olisi kun kaikki tapahtumaan tarvittava löytyisi yhdestä ja samasta paikasta. Sovelluksesta saisi liput, informaation, oheistuotteet ja käsiohjelman. Maksamisen tulisi näyttäytyä luotettavana, jotta sitä ihmiset myös käyttäisi. Sisällöllä saadaan käyttöaste aktiiviseksi. Tapahtuman kannattaisi julkaista tapahtumaan liittyvästä aiheesta esimerkiksi videoklippejä, haastatteluita tai vaikka kirjoittaa aiheesta blogia.

Sovelluksella tuotettu viestintä on tehokas ellei tehokkain tapa tuottaa viestintää. Viestinnällä voidaan rakentaa asiakassitoutuneisuutta ja kehittää asiakaskokemusta. Esimerkiksi push-viesti on erittäin tehokas lisä viestinnän työkaluihin. Valitettavasti kaikkein tärkeintä viestintää ei uskalla jättää push-viestin varaan, sillä monet lataajista ei

hyväksy viestien vastaanottoa. Markkinointi on hankalampi, koska itse sovellus tulee markkinoida. Itse tapahtumaa on hankala lähteä markkinoimaan sovelluksella, mutta yhteistyökumppaneita voi helposti tuoda esille ja rakentaa heille lisäarvoa. Sovelluksen markkinointi on vain pieni bonus kaiken viestinnän ja informaation lisäksi.

Sovellus peittoaa vanhoista menetelmistä esimerkiksi paperiset pääsyliput. Viestinnässä erittäin helppo ja mahdollistaa tapahtuman tavoittamaan kaikki sovelluksen ladanneet, eikä tapa vaadi edes yhteystietoja keräämistä.

Vastaja C.

Sovellus mahdollistaisi oman tapahtuman asiakaskunnan sitouttamisen. Voitaisiin rakentaa kanta-asiakasjärjestelmä. Asiakkaiden mielenkiinto sovellusta kohtaan herätetään arvontojen sekä hintaetujen avulla. Sovelluksen sisällöntuotanto rakennetaan taas niin hyvin, että asiakas tuntee sovelluksen tuovan hänelle jo sen takia lisäarvoa. Sovelluksella tehty markkinointi pyrkii enemmän aktiiviseen malliin kuin passiiviseen. Viestinnän sekä markkinoinnin määrän tulee kuitenkin pysyä maltillisena.

Sovelluksen visuaalisen puolen tulee olla tapahtuman näköinen, mutta muistaen toimintojen olevan yksinkertaisia. Kun perusasiat saadaan kuntoon, sovelluksella on hankala tuottaa muuta kuin hyvää. Suurin hyöty saadaan pisteessä, kun valtaosan asiakaskunnasta on ladannut sovelluksen. Yleismainonnan tarve laskee minimaaliseksi, jos sovellus saadaan merkittävälle määrälle kävijöistä. Hieman tulee kuitenkin herätellä nimeä ihmisten kielen päälle, suurin asiakaskunta kuitenkin on jo push-ilmoituksen päässä.

Taloudellisella mielessä vastaja sanoo, että kaikki on kiinni investoinnin hinnasta sen tuottamiin hyötyihin. Jos sovellukseen saadaan vaikka kolmessa vuodessa niin paljon lataajia, että muusta markkinoinnista voidaan keventää on sovelluksen sisällöntuotannon hinnalla enää merkitys päästäänkö kasvattamaan hyödyt yli investoinnin hinnasta. Investoinnin suurin riski on, että sovellusta ei ladatakaan. Voimakkaan oheistuotteen myynnin kautta esimerkiksi Ruisrockissa voisi tulla ongelmia myydessä olutta. Verkot eivät välttämättä kestäisi niin kovaa käyttöä. Tapahtuman tulisi kartoittaa mahdolliset riskitekijät ja päättää sen perusteella toiminnot, jotka sopivat omaan tapahtumaan.

Tapahtumajärjestäjän päätarkoitus on myydä tapahtuma täyteen. Lähtökohtaisesti tuottajien tulisi olla tyytyväisiä, jos tapahtuma myydään loppuun. Tässä tilanteessa

vastaaja ei usko, että tapahtumalle olisi suurta merkitystä, jos satunainen asiakas jättäisi lipun ostamatta sovelluksen takia. Jos asiakaskunta ja kohderyhmä on oikea, ei tapahtuman tulisi menettää asiakkaita sovelluksen takia. Uusia asiakkaita tai jatkuvuutta sovellus taas voisi tuoda. Yleisessä markkinoinnissa, sovellus voisi herättää mielenkiintoa uusissa asiakkaissa. Merkittävämpää kuitenkin olisi jos vanha asiakas on ladannut sovelluksen aikaisemmin ja "unohtanut" tapahtuman kahdeksi vuodeksi ja innostuisi satunaisen push-ilmoituksen takia ostamaan seuraavaan tapahtumaan lipun.

Vastaaja uskoo, että sovelluksella voi kasvattaa tapahtuman liikevaihtoa. Mikäli sovellus ylittää hyvään peittoasteeseen, on tapahtumalla liikevaihdon kasvattamiseen annettu hyvät eväät. Myös työmäärään tulee muutoksia sovelluksen myötä. Vastaaja uskoo, että työmäärä vähentyisi yleisellä tasolla. Sovellus luo toisaalta myös uusia työtehtäviä, kuten järjestelmän ylläpitoa, päivitystä ja sisällöntuotantoa.

hyödyntämällä olemassa olevien kanavia voisi sovelluksen markkinointi olla hyvinkin kustannustehokasta. Jos kanavia asiakkaisiin ei ole on sovelluksen jalkauttaminen haastavampaa sekä kalliimpaa. Markkinointikampanja sovellukselle tulee tehdä ajoissa ja rakentaa niin, että se säilyy väkisinkin kustannustehokkaana. Aina tulee muistaa, että nuoret lataavat paljon herkemmin uuden sovelluksen kuin iäkkäät ihmiset.

Vastaajan mielestä tärkeimmät toiminnot olisi, että sovelluksella olisi helppoa ostaa tapahtumaan lippu ja tuottaa sovellukseen asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Lippuja ostaessa voisi nimetä ystävien nimet lippuihin ja asettaa sovelluksessa myös heidän sähköpostin. Lippu tulisi ystävän sähköpostiin, jossa voisi samalla mainostaa sovellusta ja kehottaa sen lataamiseen. Näinkin voisi lisätä latausten määrää. Hyvällä sisällöntuotannolla saadaan käyttöastetta lisättyä.

Sovelluksella tehty viestintä on aktiivisempaa ja kohdistetumpaa kuin esimerkiksi sähköpostilla tehty viestintä. Mobiilisovellus on aina mukana, lehdet tai esimerkiksi verkkosivut eivät ole samalla tavalla taskussa kuin sovellus. Lisäksi kaikki realiajassa muokattava informaatio on valtavan hieno asia. Mobiilissa oleva käsiohjelma, joka on realiajassa muokattavissa on monin verroin parempi kuin painettu versio. Mikäli sovelluksen saa leviämään ja sillä saadaan katettua hyvä osuus kävijäkunnasta on sovellus kaikkein paras menetelmä viestintään/markkinointiin. Tulee kuitenkin muistaa, että uusissa asioissa markkinoinnin tulee olla laajaa, eikä sovellus tällöin toimi yksinään markkinointikanavana. Täysin uusi tapahtuma ei hyödy sovelluksesta yhtä paljon kuin

tapahtuma, jolla on jo juurtunut asiakaskunta. Tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittää melko tarkkaan sovelluksen tuoman hyödyn.

Vastaaja D.

Tapahtuma-alan toimija on käsitteenä hyvin laaja, se saattaa käsittää pieniä taidetapahtumia tai Suomen suurimman festivaalin kuten Ruisrockin. Sovellus halutaan tapahtumaan lähtökohtaisesti siksi, että asiakasta saadaan paremmin tavoitettua, viestittyä ja ohjattua. Tuottajat haluavat sovelluksen edeltä mainittujen toimintojen takia. Sovelluksesta on tietenkin myös asiakkaalle suurta hyötyä mobiiliin viedyn aluekartan, alennusten tai ohjelman myötä. Yleisesti voisi sanoa, että sovelluksen tuomat tärkeimmät hyödyt ovat liiketoiminnalliset tavoitteet ja asiakkaille tuotettu lisäarvo. Sovelluksen avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden kulutustottumuksiin ja kulutusikäytymiseen. Sovelluksen mahdollistamalla viestinnällä, esimerkiksi push-viestillä ja pienellä tarjouksella pystyy ohjaamaan asiakkaan tiettyyn haluttuun sijaintiin.

Viisi vuotta sitten oli sellainen teknologisen edelläkävijöiden piikki, että kaikki halusi oman äpin ja se koettiin erittäin siistiksi jutuksi. Sovellus sitouttaa sen ladanneet asiakkaat ja näin brändikin saa näkyvyyttä. Sovellus on tapahtuman brändille erittäin suuri mahdollisuus, jos se on tehty hyvin. Huonosti tehtynä brändi voi taas menettää kasvonsa. Vastaaja kuvaa kahta sovellusta, jotka toimivat erittäin huonosti. Se kertoo varmasti jotain, jos puhelimesta löytyy yli sata sovellusta ja käyttäjä muistaa kaksi huonointa. Useimmat tekevät työnsä hyvin ja laadusta ei tingitä, siksi huonot nousevat selvästi esiin. Vastaaja Vertailee huonosti tehtyä sovellusta ja hyvin tehtyä verkkosivuja. Hän mieluummin käyttää hyvin tehtyä verkkosivuja. Sovellus ei sinänsä tuo enää sellaista lisäarvoa ja glorioaa mitä se ehkä saattoi tuoda 5-10 vuotta sitten. Nykyään sovellus tulee tehdä todella hyvin, jos se tehdään.

Sovellus ei ole suora rahantekoväline. Appi on aina olemassa olevaan käytännössä lisä. Tapahtumatuottajat maksavat jo esimerkiksi nettisivuista, sähköpostitiedotuksesta ja mahdollisesti sosiaalisen median kautta tehdystä tiedotuksesta. Kun toimintatapoja laajennetaan, myös riskit aina kasvavat. Suurin riski on tietenkin, jos sovellus ei toimi. On erittäin kiusallista jos tapahtumalla on sovellus, joka ei toimi. Riskejä voisi olla esimerkiksi tietomurto kohdistuen sovelluksen keräämään dataan. Tietoturvariski on aina läsnä digitaalisissa toiminnoissa.

Tapahtuman lanseeraama sovellus, ei pitäisi olla syy suoranaisesti lisääntyvälle tai vähenevälle asiakasmäärille. Nuorille hyvin diginatiiveille sovellus voisi vahvistaa

päätöstä tapahtuman osallistumiseen. Etenkin, jos sovellukseen on innovoitu jotain ennennäkemätöntä. Vastaanotto voi olla huonompi, mikäli sovelluksen kautta pakotetaan ostamaan kaikki tapahtumaan liittyvät maksut, kuten pääsyliput ja oheistuotteet. Vastaajan mukaan tapahtumatuottajat pelkäävät asiakkaiden pelästyvän, jos siirrytään täysin digimaksun puoleen. Pelkona on myös, että kulutus olisi pienempää tai kulutusta ei olisi ollenkaan. Jos asiakkaita pakotetaan liikaa sovellukseen, voi kelkka kääntyä ja asiakkaat voivat tuntea tyytymättömyyttä. Sovellusta ja sen sisältöä harkittaessa on varmasti hyvin tärkeää tuntea omat asiakkaat. Yksinkertaisen sovelluksen ei pitäisi karkottaa tapahtumalta asiakkaita. Sovellus voisi sisältää esimerkiksi vain käsiohjelman, kartan ja alennuksia. Laadukas ja hyvä sovellus tuo kuitenkin lisää uskottavuutta alalla.

Sovelluksesta syntyy automaattisesti lisää töitä. Sovellus on ylimääräinen lisä. Yhtälailla pitää vielä päivittää sosiaalista mediaa, sähköposteja ja verkkosivuja. Viestinnässä sovellus tuo käyttöön yhden uuden kanavan. Työmäärä lisääntyy, mutta se on sen arvoista.

Tapahtuman luonne vaikuttaa hyvin paljon siihen kuinka heidän sovellus otettaisiin asiakasrajapinnassa vastaan. Tapahtuma, jossa asiakkaat ovat valtaosin nuoria saa sovelluksesta varmasti enemmän irti, kuin esimerkiksi tapahtuma, jonka keski-ikä on 60. Jos sovelluksella ei haasteta liikaa asiakasta koetaan se helpommin positiiviseksi lisäksi. Vastaanottoon vaikuttaa paljon kulma jolla asiakkaita lähestytään. Usein sovellus otetaan muiden palveluiden lisäksi. Verkkosivut pidetään pystyssä, vaikka sovellus julkaistaisiin asiakkaiden käyttöön. On mahdollista, että sovellus saa suuremman käyttöasteen kuin verkkosivut, mutta harva luopuisi siltikään omista verkkosivuista. Sovelluksen kehitysvaiheessa tulisi miettiä tarkkaan oma kohderyhmä, tapahtumanluonne, lähestymiskulma ja sovelluksen ydin tarkoitus.

Sovelluksen leviämiseen tapahtuman kannattaa hyödyntää omia markkinointialustoja. Suorat sähköpostit sovelluksen ilmoittamisesta asiakkaille ja sen jälkeen tapahtuvasta puskaradiosta voi saada paljon latauksia kasaan.

Järjestäjän kannalta tärkeimmät sovelluksen toiminnot etenkin musiikkitapahtumissa ovat push-viestit, aluekartat, tarjoukset ja aikataulu. Jotta asiakas viettäisi aikaa sovelluksen toiminnollisuuksien äärellä, toimintojen tulee olla sellaisia mitä asiakas kokee hyödyllisiksi. Tapahtuman tulee selvittää mikä on asiakkaille hyödyllistä tai

ainakin miettiä tarkkaan mitä uskoo asiakkaiden kokevan hyödylliseksi. Aikaisemman palautteen avulla voi esimerkiksi hyvin kehittää tai parantaa sovelluksen toimintoja.

Sovellus on tehokas työväline markkinointiin ja viestintään, mutta heikkouksiakin löytyy. Esimerkiksi uskon asiakkaiden lataavan sovelluksen juuri ennen tapahtumaa. Tämän takia sovelluksella tehty ennakkomarkkinointi on ainakin ensimmäiseen tapahtumaan hyvin heikko. Sovellus voi toisaalta jäädä puhelimeen tapahtuman jälkeen ja seuraavan tapahtuman markkinointiin se voikin sitten jo hyvin toimia yhtenä väylänä tavoittaa asiakkaat. Viestinnässä on hyvä muistaa pitää selkeänä ja pohtia aina miksi haluaa lähettää push-viestin, joka voi tavoittaa useita tuhansia ihmisiä. Turhaa viestintää on hyvä välttää kaikilla alustoilla, mutta etenkin sovelluksella tehdyllä, jolla päästään asiakkaan puhelimen ruudulle. Sovelluksella on mahdollista viestiä push-viesteillä ja sovelluksen sisäisillä toiminnoilla kuten erialisilla bannereilla.

Push-viestin merkitys tapahtumille on merkittävä. Push-viesti on mahdollistanut asiakkaiden ohjaamisen tiloissa, mikä on rajallinen. Asiakkaiden ohjaamisella pystytään toteuttamaan ja hallitsemaan hyvää suunnittelukapasiteettiä. Push-viestillä voidaan vaikuttaa suuresti tapahtumanaikana kulutuskäyttäytymiseen, liikkumiseen, turvallisuuteen ja tiedottamiseen. Sovelluksen sisältöä voidaan muokata reaaliajassa ja tämä on todella suuri etu verrattuna painettuun paperiin.

Sovellus voittaa muut menetelmät tapahtuma-aikana tehdyssä viestinnässä. Sovellus häviää, jos kohde ryhmä ei kiinnostu sovelluksesta tai eivät ole diginatiiveja. Myös ennakkoviestintä tulisi tehdä muilla menetelmillä.

4.3 Tulokset ja analysointi

Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat yhtä mieltä, että tapahtuman lanseeraama sovellus vahvistaisi sen brändiä, kunhan se tehdään hyvin ja toimivaksi. Kaikista haastatteluista pystyi aistimaan, että huonosti toimiva sovellus olisi tapahtumatuottajalle kiusallista ja brändikin voisi tästä kärsiä. A ja B uskovat sovelluksen sopivan taloudellisessa mielessä paremmin suuremmille tapahtumille kuin pienille. Sovellus on heidän mielestä investoinniltaan sen verran suuri, että pienen tapahtuman on vaikea kattaa sovelluksen tuomia kuluja. C toteaa sovelluksen tuovan hyötyä taloudellisesti, kun investoinnin tuomat hyödyt kattaa hankkeen kulut. D ei usko sovelluksen olevan suora rahantekoväline, sovellus on hänestä aina toimintaan lisä, jolla tosin voi hyötyä myös

taloudellisesti. Käytännössä sovellus rakentaa mahdollisuuden kehittämään ja kasvattamaan toimintaa myös rahallisesti, mutta tapahtuman luonne ja koko saattaa lopulta ratkaista realistiset odotukset. Suurin riski brändille olisi, jos tapahtuman julkaisema sovellus sisältäisi toimintahäiriöitä tai jos sovellukseen kohdistuisi tietoturvahyökkäys. Tilanne missä sovellus ei toimisi olisi tapahtumalle hyvin kiusallinen.

Sovelluksella voisi herättää uusissa asiakkaissa mielenkiintoa. Kukaan vastaajista ei uskonut, että yksinkertaisen sovelluksen takia tapahtuma menettäisi asiakkaita. D huomioi, että jos asiakasta väkisin pakotetaan sovellukseen liikaa voi innostus tapahtumaa kohtaan heikentyä. Tapahtuman tulee tarkkaan pohtia jättääkö esimerkiksi lipunmyynnin vain sovellukseen vai antaako asiakkaalle mahdollisuuden valita muun reitin lipun ostamiseen. C uskoo sovelluksen sitouttavan asiakasta tapahtumaan ja näkisi mahdolliseksi vahvistaa tätä vielä enemmän kanta-asiakasjärjestelmällä.

Tapahtumajärjestäjät kokevat mobiilisovelluksella tuotetun viestinnän erittäin tehokkaaksi. Puhelin ja sen myötä tapahtuman sovellus on aina mukana asiakkailla. Täten heillä on aina tapahtuman tärkeimmät informaatiot mukana ja heidät on myös erittäin helppo tavoittaa push-viestillä. Push-viestillä voidaan vaikuttaa suuresti tapahtumanaikana kulutuskäyttäytymiseen, liikkumiseen, turvallisuuteen ja tiedottamiseen. Push-viesti on mahdollistanut asiakkaiden ohjaamisen tiloissa, mikä on rajallinen. Asiakkaiden ohjaamisella pystytään toteuttamaan ja hallitsemaan hyvää suunnittelukapasiteettiä. Sovellus mahdollistaa tavoitettavuuden molempiin suuntiin, eli myös asiakkaan on helppoa viestiä tapahtuman suuntaan.

Sovellusta ei nähty niin vahvana työkaluna markkinoinnissa kuin viestinnässä. Sovellus nimittäin tulisi ensin markkinoida asiakaskunnalle muita kanavia käyttäen. Sovellusta markkinoidessa vastaajien mukaan kannattaa ensin hyödyntää olemassa olevat tiedotuskanavat. Sähköpostia, verkkosivuja ja muita kanavia käyttäen saa tiedon liikkumaan ja puskaradionkin toimimaan ja sovellus alkaa saada latauksia. Maksettuakin mainontaa tulee harkita jos omat tiedotusvälineet eivät ole tarpeeksi tehokkaat. Sovellus ilman käyttäjiä on riski tapahtumalle. Pitkällä tähtäimellä tapahtuman tulisi saada sovellukseen oma käyttäjäkuntansa ja sen jälkeen sovelluksella tehty markkinointikin alkaa kantaa hedelmää. Sovellus on myös hyvä alusta tuoda omat yhteistyökumppanit esille.

A ja C sanoivat, että sovelluksen kehitykseen ja ylläpitoon menee aikaa, mutta tulevaisuudessa aikaa voisi myös säästyä. He näkisivät, että vahvalla sovelluksella voisi

tiedotusta keskittää enemmän ja enemmän sovelluksen ympärille. D tietää kokemuksesta, että sovellus ottaa oman ajan kehitysvaiheessa, mutta myös sen käyttö lisää työtunteja. Hän kuitenkin koki sovellukseen käytetyt tunnit arvokkaiksi ja varmasti myös sen työn arvoisiksi.

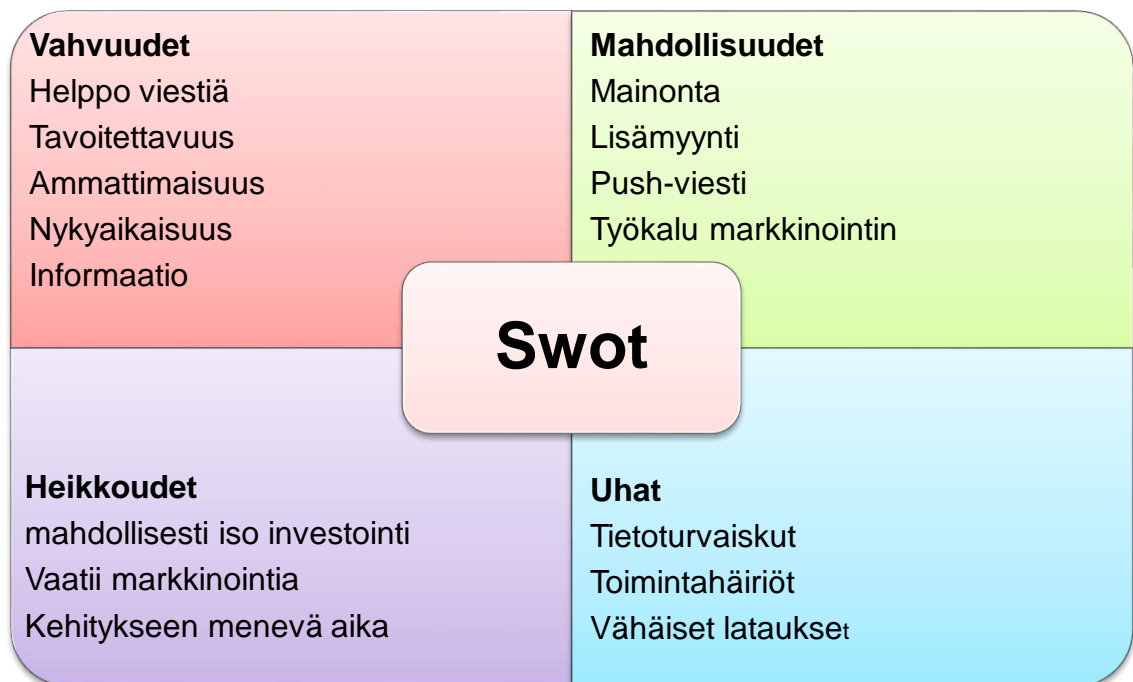
Haastateltavilta kysyttiin vielä erikseen tarkentamaan sovelluksen kriittisimpiä ominaisuuksia tapahtuma-alalla. Vastauksista tuli esille 8 eri ominaisuutta. Aikataulut, ohjelma ja uutiset saivat yhteensä suurimman kannatuksen. Push-ilmoitus, mainokset ja kartat esiintyi vähiten vastauksissa. Seuraavat ominaisuudet ovat vastaajien mielestä kriittisimmät.

Taulukko 1 Mobiilisovelluksen kriittisimmät ominaisuudet tapahtuma-alalla.

Ominaisuus	A	B	C	D
Push-ilmoitus				x
Lipunmyynti		x	x	
Mainokset	x			
Aikataulut	x	x		x
Ohjelmat	x	x		x
Kartat		x		x
Tarjoukset				x
Uutiset	x	x	x	

Vastaukset jakautui kohtuullisen tasaisesti vaikka haastateltaville ei esitetty vaihtoehtoja. Merkittävimmät ominaisuudet tapahtumissa toisaalta oli ennakoitavissa. Erikoisin piirre vastauksissa syntyi push-ilmoituksen kohdalla. Vain yksi neljästä mielsi push-ilmoituksen yhdeksi kriittisimmäksi ominaisuudeksi. Olisi voinut uskoa push-ilmoituksen olevan enemmän esillä listalla. Yksi mahdollisuus pieneen kannatukseen saattaa olla, etteivät kaikki haastateltavat mieltänyt push-ilmoitusta sovelluksen ominaisuudeksi, koska se ei ole suoraan näkyvä toiminto sovelluksessa.

SWOT-analyysillä on helppo jakaa tuloksia neljään eri kategoriaan. Haastatteluista kerääntyi paljon analysoitavaa ja suoria ajatuksia sovelluksen eri mahdollisuuksista. Vastauksia jakaantui SWOT:in jokaiseen neljään kenttään. Mielenkiintoista, että yksikään vastaaja ei nostanut esille tapahtuman sovellukselle uhkana maailmaa ryöpyttäneitä Covid-19 viirusta. Virus on vaikuttanut ja muuttanut paljon tapahtuma-alaa ja tapahtuman mahdollinen sovelluskin olisi todennäköisesti jäänyt vähäisemmälle käytölle.



Kuvio 5. SWOT-analyysi tapahtuma-alan mobiilisovelluksesta markkinoinnissa ja viestinnässä.

SWOT-analyysillä voidaan vielä kiteyttää loppuun sovelluksen kannattavuus tapahtuma-alalla, markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Tutkimus osoittaa sovelluksen tuomat mahdollisuudet kannattavaksi tapahtuma-alalla. Etenkin kun tarkoituksena oli tutkia sovelluksen tuomia mahdollisuuksia tapahtumalle viestinnässä ja markkinoinnissa. Mikäli sovellus tuotetaan ammattitaidolla ja omat asiakkaat mielessä pitäen tulisi tapahtuman lähtökohtaisesti hyötyä sovelluksesta ja sen tuomasta kanavasta viestintään ja markkinointiin. Hyvä sovellus tapahtuma-alalla helpottaa viestintää, tavoittaa asiakkaan, tuo informaation yhteen paikkaan asiakkaalle yhden napin päähän, antaa tapahtumasta ammattimaisen ja nykyaikaisen kuvan. Sovellus antaa myös mahdollisuuden mainontaan, lisämyyntiin, push-viestiin ja uuden työkalun markkinointiin.

Sovelluksen heikkouksia on sen usein mielletty suuri investointi, kehitykseen menevä aika ja valmiin sovelluksen markkinointi kuluttajille. Uhkana pidetään ettei sovellus saavuta kävijöitä ja lataukset jäävät uupumaan. Pelkona on myös toimintahäiriöt ja tietoturvaiskut.

Hyvän sovelluksen julkaisemisessa tapahtuman tulisi tarkkaan käydä läpi SWOT-analyysin tuomat huomiot. Nelikentän jokaiselle kohdalle tulisi rakentaa konkreettinen toimintasuunnitelma. Suunnitelma, jolla voi hyödyntää sovelluksen tuomia vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Suunnitelma, jolla voi kohottaa ja parantaa sovelluksen tuomat heikkouksia ja uhkia. Tapahtuman tulee kehittää oma SWOT-analyysi, mutta tutkimuksen tuomia tuloksia voi pitää kohtalaisen yleisinä tapahtuma-alalla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mobiilisovelluksesta on hyötyä tapahtuman viestintään ja markkinointiin. Sovellus mahdollistaa paljon uusia tapoja tuottaa tapahtuman viestintää ja markkinointia. Vaikka sovelluksesta onkin hyötyä, täytyy muistaa ettei sen kehittäminen ole ilmaista. Kustannusten takia tapahtuman luonne ja koko usein määrittää sovelluksen tuomat lopulliset hyödyt.

Koska mobiilisovellus on loppujen lopuksi kohtalaisen uusi ilmiö, saattaa osa toimijoista vierastaa ajatusta omasta sovelluksesta ja sen kehittämisestä. Kynnys kehittää oma sovellus laskee jatkuvasti. Kehityksen tuomat kustannukset ovat myös laskussa, yhä useampi yritys on alkanut tuottamaan palvelua. Kilpailu on tervettä alalle ja ehkä joku päivä sovellus voisi kustantaa verkkosivujen verran. Kun kynnys on tarpeeksi matala, oman sovelluksen tuottaminen tulee näkymään pienemmissä ja pienemmissä tapahtumissa. Ehkä jonain päivänä soloartisteillakin on oma sovellus.

Haastattelut avasivat hyvin tapahtuma-alan toimijoiden näkemyksiä aiheesta. Keskustelut ajautuivat hyvin kysymysten ympärille. Haastattelut olivat kokonaisuudessaan onnistuneet. Otantaa olisi voinut kasvattaa rakentamaan vielä vahvempaa uskottavuutta tutkimuksen tuloksille.

Jatkotutkimuksia varten mahdollinen tutkimus voisi kohdistaa katseen aiheeseen. Aihetta tulisi rajata suoraan tietyn tyyppiseen tapahtumaan tai kohdistaa tutkimusongelma valittuun sovelluksen toimintoon. Tapahtumia esiintyy pienistä taidegallerioista suuriin musiikkitapahtumiin ja esimerkiksi näitä kahta on hankala verrata, oli tutkimuskysymys melkein mikä vain.

LÄHTEET

- Airship. Push Notifications Explained. Viitattu 14.10.2020 <https://www.airship.com/resources/explainer/push-notifications-explained/>.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Banga, C. & Weinhold, J. 2014. Essential mobile interaction Design. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma : Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma.
- Clement. J. 2019. Apple App Store: number of downloads as of June 2017. Viitattu 16.10.2020 <https://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>.
- Itewiki. 2020. Mobiilisovellus. Viitattu 12.10.2020 <https://www.itewiki.fi/opas/mobiilisovellus/>.
- Huttunen, P. 2015. Viestintä tekee tapahtumasi. lianatech. Viitattu 13.10.2020 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/viestinta-tekee-tapahtumasi.html>.
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 15.10.2020 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena : Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Mehra, R. 2020. How to use mobile app as a brand marketing channel. Appinventiv. Viitattu 21.10.2020 <https://appinventiv.com/blog/mobile-app-as-brand-marketing-channel/>.
- Puranen, T. 2018. Mikä on markkinointimix. Ammattijohtaja. Viitattu 20.10.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.
- Rajput. M. 2015. Tracing the History and Evolution of Mobile Apps. Viitattu 15.10.2020 <https://tech.co/news/mobile-app-history-evolution-2015-11>.
- Sanoma. 2021. Mobiilisovellukset. Viitattu 12.10.2020 <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>.
- Statista. 2020. Most popular Apple App Store categories in August 2020, by share of available apps. Statista. Viitattu 22.10.2020 <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>.
- Strain, M. 2015. 1983 to today: a history of mobile apps. *The Guardian*. Viitattu 12.10.2020 <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>.

Tampereen yliopisto. Tiedon analysointi. Viitattu 15.10.2020
<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. WSOY.

Whitney, L. 2019. How mobile app companies can better communicate with their users. TechRepublic. Viitattu 14.10.2020. <https://www.techrepublic.com/article/how-mobile-app-companies-can-better-communicate-with-their-users>.

Liitteet

Liite 1 Haastattelupohja

Nykypäivänä, käytännössä jokaisella meillä on älypuhelimet taskussa. Puhelimesta on tullut todella tärkeä työväline ja se tehostaa sekä helpottaa monissa eri tilanteissa. Monet toimijat ovat nähneet tämän mahdollisuutena kehittää liiketoimintaa tuottamalla oman mobiilisovelluksen. Haastattelussa keskitytään tapahtuma-alan toimijoiden mietteisiin tapahtumiin erikoistuneesta mobiilisovelluksesta.

1. Mitä luulet tapahtuma-alan toimijan saavan omalla mobiilisovelluksellaan?
 - lisäarvoa brändille
 - Rahareikä
 - Sisältääkö sovellus riskejä
 - Uusia asiakkaita
 - Menettää asiakkaita
 - Kasvattaa liikevaihtoa
 - näkyvyyttä uskottavana ja trendikkäänä toimijana
 - Mitä uskot työmäärälle tapahtuvan
2. Tapahtuma-alan toimija lanseeraa oman mobiilisovelluksen. Jotta markkinoinnista ja viestinnästä olisi jotain hyötyä, vaatii sovellus myös sen käyttäjiä.
 - Miten uskot tapahtuma-alan asiakkaiden lähestyvän toimijan uutta sovellusta
 - Uskotko latausten saamisen olevan helppoa ja kustannustehokasta
 - Mitkä sovelluksen toiminnot ovat kriittisimmät tapahtuma-alalla
 - millaisilla sovelluksen sisäisillä toiminnoilla uskot käyttöasteen ja latausmäärien kasvavan
3. Miten koet tapahtuma-alan toimijan markkinoinnin ja viestinnän, mikä tuotetaan mobiilisovelluksella?
 - Millaisia erilaisia tapoja koet, että mobiilisovelluksella voisi markkinoida ja viestiä asiakkaille
 - Push-up viestin merkitys tapahtuma-alalla
 - Sovelluksella voi muokata realiajassa uutisia, aikataulua, aluekarttaa, alennuksia, tiedotteita ja muuta informaatiota. Kommentteja aiheesta
4. Tilanteita, joissa uskot sovelluksen voittavan muut menetelmät viestinnässä ja markkinoinnissa
5. Tilanteita, joissa uskot muut menetelmät voittavan sovelluksen viestinnässä ja markkinoinnissa