

Marko Uutela

HIFK:n ottelutapahtuman aikaisen viestinnän kehityssuunnitelma

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika | Marko Uutela HIFK:n ottelutapahtuman aikaisen viestinnän kehityssuunnitelma 26 sivua 24.5.2012 |
| Tutkinto | medianomi |
| Koulutusohjelma | Viestinnän koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Digitaalinen viestintä |
| Ohjaaja | yliopettaja Pauli Laine |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää SM-liiga jääkiekkjoukkue HIFK:n ottelutapahtuman aikaista viestintää yleisöystävällisempään suuntaan sekä Helsingin Jäähallissa että Internetissä. Työssä käydään läpi erilaisia viestinnän muotoja Helsingin Jäähallissa, kuten esimerkiksi mediakuutio ja sen uusimisen tarpeet, sekä muita yleisön viihtyvyyteen liittyviä asioita.</p> <p>Aluksi tutustutaan tapahtumaviestinnän käsitteisiin, jonka jälkeen on helpompi ymmärtää työssä esitetyjä ajatuksia koskien ottelutapahtuman viestintää. Hallin sisälle tehtäviin muutosehdotuksiin on käytetty tukena valokuvia sekä kuvamanipulaatioita, joita on muokattu Adoben Photoshopilla. Suunnitelman tietopohjana on käytetty erilaisia viestinnän tietokantoja kirjoista Internet-lähteisiin. Työssä esitettyjen ideoiden tueksi on myös toteutettu haastattelututkimus muutamille katsojille HIFK:n ottelun yhteydessä tammikuussa 2012.</p> <p>Työn tuloksena on tiivis suunnitelma ja tietopaketti HIFK:n ottelutapahtuman viestinnällisistä uusimistarpeista. Tämän työn pohjalta on helppo viedä ottelutapahtuman viestintää yleisöystävällisempään suuntaan.</p> | |
| Avainsanat | HIFK, ottelutapahtuma, viestintä, mediakuutio, SM-liiga, Helsingin Jäähalli, näyttö, ääni, grafiikka, sponsorit, Internet |

| | |
|---|---|
| Author | Marko Uutela |
| Title | HIFK's ongoing match event communication plan |
| Number of Pages | 26 pages |
| Date | 24.5.2012 |
| Degree | Bachelor of Media |
| Degree Programme | Degree programme of Media |
| Specialisation option | Digital Media |
| Instructor | Pauli Laine, Principal Lecturer |
| <p>The meaning of this work is to improve SM-league hockey team HIFK's communication at the ongoing match events at Helsinki Ice hall and Internet. The work includes a variety of ways of communication inside Helsinki's Ice Hall, such as the media cube and the reasons for its renewal, and also other issues regarding the public entertainment.</p> <p>First the reader will learn about the event communication concepts, after which it's easier to understand the ideas regarding the match event communication. Some task proposals inside the Ice Hall are made by picture manipulations that have been modified with Adobe Photoshop. The database of this work includes a variety of sources, such as books and the Internet. In addition to the database research, an interview was carried out during a HIFK match, in the context of the hockey match, played in January 2012.</p> <p>The result is an intense plan and information package for the HIFK's match event communication renewal needs. Based on this work it is easier to develop ongoing hockey match communication to the next level.</p> | |
| Keywords | HIFK, match event, communication, media cube, SM-league, Helsinki Ice hall, screen, sound, graphics, sponsors, Internet |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Tapahtumaviestintä käsitteenä | 2 |
| 2.1 | Tapahtumaviestinnän tavoitteet | 2 |
| 2.2 | Esimerkkejä visuaalisesta tapahtumaviestinnästä | 3 |
| 2.3 | Mediakuutio osana ottelutapahtuman viestintää | 4 |
| 2.4 | Ottelutapahtuma draaman luonnin välineenä | 5 |
| 3 | HIFK:n ottelutapahtuman viestinnän nykytila ja kehitys | 6 |
| 3.1 | HIFK:n jäällä tapahtuvan viestinnän nykytila ja kehitys | 7 |
| 3.1.1 | HIFK:n mediakuution nykytila | 8 |
| 3.1.2 | Mediakuution kehitysajatukset | 9 |
| 3.1.3 | Äänentoiston nykytila ja kehitys | 10 |
| 3.2 | Visuaalinen viestintä käytävillä ja ravintoloissa | 10 |
| 3.2.1 | Näyttöjen nykytila | 10 |
| 3.2.2 | Kehityssuunnitelma uusille näytöille | 12 |
| 3.3 | Värit Jäähallin käytävillä | 15 |
| 4 | HIFK:n ottelutapahtuman aikainen viestintä Internetissä | 16 |
| 4.1 | Ottelun seuranta web-sivuilta | 17 |
| 4.2 | HIFK netti-tv konsepti | 18 |
| 5 | Haastattelututkimus HIFK:n ottelutapahtuman viestinnästä | 19 |
| 5.1 | Haastattelututkimus käsitteenä | 19 |
| 5.1.1 | Eri haastattelutyypit ja suunnittelu | 20 |
| 5.1.2 | Toteutus | 20 |
| 5.1.3 | Analyysi | 21 |
| 5.2 | Suoritettu haastattelututkimus | 21 |
| 6 | Yhteenveto | 23 |
| | Lähteet | 24 |

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään SM-liiga-jääkiekkjoukkue HIFK:n ottelutapahtuman aikaisen viestinnän kehitykseen ja innovointiin. Työssä otetaan kantaa eri asioihin hallin sisällä sekä sähköisessä mediassa tapahtuvassa viestinnässä ottelun aikana. Tarkoituksena on kehittää ottelutapahtuman viestintää sekä Helsingin Jäähallissa että sähköisessä mediassa katsojajystävällisemmäksi ja nykyaikaisemmaksi.

Aluksi tarkastellaan tapahtuma- ja markkinointiviestinnän perus ajatuksia lyhyesti ja tutustutaan tapahtumaviestintään. Tämän jälkeen on helpompi ymmärtää tekstin muissa osissa esitettyjä aiheita sekä syitä uusiin suunnitelmiin ottelun aikana. Tekstissä käydään läpi urheilutapahtumista tutuksi tullutta mediakuutiota, sen toimintaa sekä HIFK:n mediakuution kehitys ehdotuksia. Lukijalle avataan HIFK:n ottelun eri osa-alueiden viestinnällinen kulku, kerrotaan Helsingin Jäähallin viestinnällisestä nykytilasta HIFK:n ottelun aikana sekä esitetään näihin uusia kehitysehdotuksia. Työtä varten on tehty lyhyt kyselytutkimus HIFK - Kärpät SM-liiga runkosarjaottelun aikana tammikuussa 2012. Haastateltaville esitettiin tässä työssä käsitellyjä aiheita ja kysyttiin heidän mielipidettä näihin uudistuksiin. Näin tälle suunnitelmalle saatiin myös maksavan yleisön tuki.

Tekstissä havainnollistetaan joitakin kohtia itse otetuilla kuvilla Helsingin Jäähallin sisältä joihin on tehty kuvamanipulaatioita Adoben Photoshopilla, jotta kirjoitettu innovaatio tulisi selkeämmin esiin. Tarkoitus olisi että tämän kehityssuunnitelman jälkeen HIFK:n operatiivisella johdolla olisi selkeä käsitys siitä, millainen ottelutapahtuman aikainen viestintä tulisi olla viestinnän ammattilaisen sekä fanin mielestä. Työtä voidaan pitää myös osittain yleisenä katsauksena urheilutapahtuman viestintään, jotta lukija ymmärtää mitä osa-alueita tulisi ottaa huomioon tällaista tapahtumaa suunniteltaessa.

Tämän työn jälkeen on helpompi ymmärtää nykyajan ottelutapahtuman vaatimukset. Nämä vaatimukset ovat myös katsojat huomanneet otteluiden yhteydessä. Tämän työn pohjalta on helppo lähteä kehittämään HIFK:n ottelutapahtuman viestintää katsojajystävällisempään suuntaan. Työssä ei kuitenkaan käsitellä erikseen markkinointi kuluja tai muita taloudellisia asioita. Työssä kuitenkin annetaan perustelut muutoksille sekä kehitys ideoita kulujen minimointiin.

2 Tapahtumaviestintä käsitteenä

Tapahtumaviestintä on ennalta suunniteltua toimintaa, jossa organisaatio viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja paikassa. Tapahtuman tarkoituksena on ennen kaikkea tarjota mieleen jäävä elämys ja saada kutsutut kokemaan itsensä tärkeäksi. Toimivassa tapahtumaviestinnässä täytyy siis miettiä kenelle viestitään, miksi viestitään, mitä viestitään, miten viestitään ja milloin viestitään. Tapahtumaa voidaan ruveta viemään eteenpäin kun edellä mainittuihin asioihin on saatu vastaukset. (Vallo, Häyrynen, 2008.)

2.1 Tapahtumaviestinnän tavoitteet

Kaikkien yritystapahtumien päätavoitteena on saada aikaan myyntiä. Tapahtumaviestintä tukee tätä toimintaa, luo sille pohjan sekä imagon. Muita tapahtumaviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, ostohalun lisääminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi luoda markkinointiviestinnälleen strategia, joka auttaa oikeiden välineiden valitsemisessa, kohderyhmän kirkastamisessa ja viestien lähettämisen ajoittamisessa. (Bergström, Leppänen, 2009.)

Tapahtumaviestintä voi käsittää erilaisia kokemuksia, joissa yritys tai sen tuotteet kohtaavat asiakkaat tai muut sidosryhmät hetkessä ja ympäristössä, joka on tarkkaan ennalta suunniteltu. Tapahtumaviestintä sisältää myynnin ohella myös tavoitteellisia toimintoja, joilla tuetaan ja vahvistetaan yrityksen luomaa yleistä kuvaa tai eri tuotteidenne brändeja. Kun tapahtuma on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu sillä voidaan kertoa läsnäolijoille haluttu viesti ja siitä tulee myös positiivinen muisto asiakkaille tai muille sidosryhmille. Lisäksi onnistunut tapahtumaviestintä toimii myös oman henkilöstön motivoijana ja mielen kohottajana. (Vallo & Häyrynen 2008.)

Nykyaikana markkinoinnin ja mainonnan asiakassuhteita rakennetaan kokemusten ja tunteiden tyydytyksen kautta. Markkinoijat pyrkivät tulevaisuudessa yhä enemmän saamaan kontaktia asiakkaisiin kokemusten, ei pelkästään tuotteiden kautta. (Muhonen, Heikkinen, 2003.)

SM-liiga jää tapahtumaviestinnässä esimerkiksi Pohjois-Amerikan jääkiekkoliiga NHL:n taakse. NHL:n ottelutapahtuma on iso media-/viihdetapahtuma. Rahalla on tietysti aina iso osa viihteellisen ottelutapahtuman luomisessa, mutta oikeanlaisella viestinnän ja markkinoinnin osaamisella tähän voitaisiin saada kehitystä aikaiseksi myös Suomessa ilman miljoonien eurojen investointeja. Kaikki lähtee siitä että palkataan joukkueen/liigan johtoon asianosaavia ja koulutettuja ihmisiä, joita ilman ei kehitystäkään tapahdu.

2.2 Esimerkkejä visuaalisesta tapahtumaviestinnästä

Alla olevissa kuvissa on tapahtumaviestintää tehostettu heijastamalla eri materiaaleille värivaloja sekä videomateriaalia. Näin saadaan luotua asiakkaalle tunnelmaa sekä pystytään erottumaan muista. (Kuvat 1. ja 2.)



Kuva 1. 3D mainos esimerkki.



Kuva 2. Valoheijastus kankaalle.

Tapahtumaviestinnän tehokkuutta ei voi nykyaikana väheksyä. Uudet markkinointiviestinnän välineet ovat nousemassa merkittävään rooliin perinteisten keinojen rinnalle. Tapahtuman viestinnällä on iso merkitys kuluttajien ostopäätöksiin. Viestinnässä on hyvä vaikuttaa tunteisiin. Ihmiset huomaavat esimerkiksi tuotemerkin joka näkyy heidän rakkaan joukkueensa tiloissa. Tämä aiheuttaa tunnereaktion, jonka seurauksena ihminen ostaa näkemänsä tuotteen tai palvelun helpommin juuri kyseiseltä yritykseltä. Loppujen lopuksi kyse on siitä kuinka asiakas kokee brändin, ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin – ja sitä kautta yrityksen – kanssa. (Muhonen, Heikkinen, 2003.)

2.3 Mediakuutio osana ottelutapahtuman viestintää

Mediakuutio on isoista näytöistä (screeneistä) ja tulostauluista koostuva laite (Kuva 4.), josta yleisö seuraa ottelun tapahtumia sekä muuta viestintää ottelun aikana, itse meneillään olevan ottelun lisäksi.

Mediakuution audiovisuaaliset sisällölliset elementit ovat:

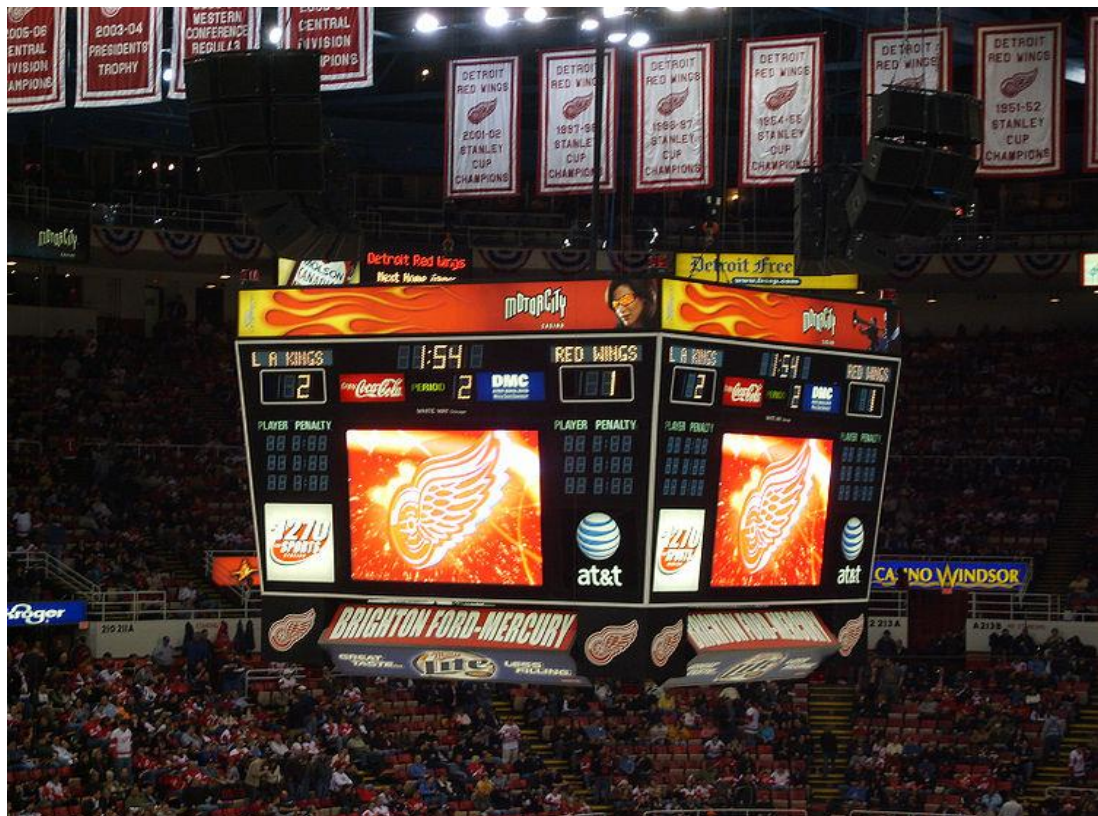
Ääni, joka koostuu animaatioiden äänistä, video- ja äänimainosten ääniraidoista, musiikista, jota käytetään tukemaan ja korostamaan tunnelmia sekä kuuluttajan kuulutuksista.

Video, koostuu mainoksista, haastatteluista sekä itse ottelusta ja sen eri elementeistä; kuten hidastuksista, tilanteiden uusinoista ja lähikuvista.

Valo, ei varsinaisesti ole mediakuution sisällöllinen elementti, mutta se luo pohjan kuution kenties tärkeimmälle elementille — videokuvalle. Ottelutapahtumassa valaisulla on kaksi tehtävää: vaikuttaa näkyvyyteen ja tunteisiin. Valaisulla lisätään kuvattavien kohteiden havaittavuutta ja huomioarvoa.

Grafiikka, koostuu esimerkiksi esitetyistä väreistä, joukkueiden logoista sekä tilanteista muilta paikkakunnilta.

(Heikkilä, Virtanen, 2010.)



Kuva 4. Mediakuutio koostuu tulostauluista, näytöistä sekä äänentoistolaitteista.

Ottelutapahtumassa on paljon draamaa. Mediakuution tehtävä on draaman luonnissa katsojalle.

2.4 Ottelutapahtuma draaman luonnin välineenä

Draaman perusidea on vastata yleisön haluun kokea tunteita samastumisen kautta. Samastumisella tarkoitetaan identifikaatiota: tunnepohjaista osanottoa, joka on draaman

edellytys. Aristoteles mainitsee Runousopissa katarsiksen. Siinä katsojan kokemat säälin ja pelon tunteet laukeavat tarinan kliimaksissa päästään valloilleen puhdistautumisen ja selkeytymisen tunteet. Katsoja vapautuu jännitteistä ja vajoaa mielihyvän tunteisiin. (Heikkilä, Virtanen, 2010, s22). Samoista syistä teatteri, elokuvat ja urheilu ovat nykyajan ihmiselle niin tärkeitä asioita. Paitsi että ihmiset haluavat niin sanotusti sirkushuveja, he haluavat myös suuria tunteita. Näitä asioita ottelutapahtumat tarjoavat ehkä enemmän kuin mikään muu.

Jääkiekko-ottelu on ennalta arvaamaton tapahtuma. Emme esimerkiksi voi tietää miten ottelu päättyy tai mitä tapahtumia se tulee pitämään sisällään. Näin ollen jääkiekko-ottelua voidaan dramaturgisesti verrata improvisaatioteatteriin. Siinä ohjaaja luo näytelmälle rungon ja antaa näyttelijöille vapaat kädet näytellä määritellyssä ympäristössä. Samoin jääkiekko-ottelulla on omat säännöt, pelaajien ja valmentajien roolit sekä ympäristö. Se, kuinka he hoitavat omat roolinsa tässä ympäristössä on heistä itsestään kiinni, näin tarina ja juoni rakentuvat pelin edetessä. Ottelutapahtuma on kuin tosi tv:tä parhaimmillaan. Hyvässä ottelussa tunteet vaihtelevat pelosta ja säälistä jännitykseen, ja sitä kautta nautintoon, kunnes tilanne toivottavasti laukeaa kotijoukkueen voittoon ja voitonhuvan tunteeseen. (Heikkilä, Virtanen, 2010.)

3 HIFK:n ottelutapahtuman viestinnän nykytila ja kehitys

National Geographic Societyn mukaan jääkiekko on suosituin urheilulaji kahdessa maassa, Kanadassa ja Suomessa. (Pietikäinen, 2011.) Pääsarjatason yleisömäärillä mitattuna jääkiekko on selvästi suosituin laji Suomessa. HIFK on monella mittarilla mitattuna Suomen seuratuin urheiluseura; siitä kirjoitetaan ja sitä seurataan eniten mediassa verrattuna muihin Suomen urheiluseuroihin. (Valtanen, 2011.) Tätä väittämää tukee myös fakta, että HIFK:n vierasotteluissa on eniten yleisöä verrattuna muiden SM-liiga -seurojen vierasotteluiden yleisömääriin. (sm-liiga.fi, 2012.) Näin ollen HIFK herättää myös eniten tunteita, sekä puolesta että vastaan. HIFK:sta kirjoitetaan enemmän mediassa talven aikana kuin muista SM-liiga joukkueista. Tämä johtuu pääosin seuran värikkästä historiasta ja maineesta. Seuran tulisi olla sen resurssien ja historian takia liigan kehittynein ja yleisöystävällisin joukkue, mitä tulee ottelutapahtuman aikaiseen viestintään.

3.1 HIFK:n jäällä tapahtuvan viestinnän nykytila ja kehitys

Ottelutapahtuman pitäisi olla nykyaikana jo muutakin kuin pelkkä jääkiekko-ottelu; ihmiset haluavat viihdettä koko rahan edestä. Tähän yhtälöön lisätään se tosiasia että HIFK:n otteluliput ovat koko SM-liigan kalleimmat, joten oletusarvo viihteelliselle ottelutapahtumalle on olemassa; ihmiset olettavat saavansa rahoilleen vastinetta kun he ostavat lipun HIFK:n otteluun. He olettavat näkevänsä hyvän jääkiekko-ottelun, mutta myös viihdyttävän tapahtuman.

HIFK:n ottelun alussa luodaan erilaisilla valoefekteilä ja mediakuution (näytöistä ja tulostauluista koostuva laite, Kuva 4.) näytöillä pyörivillä videomateriaaleilla ja musiikilla katsojalle audiovisuaalinen kokemus, jotta katsoja saadaan heti ottelun alusta asti hyvänolon -tunteeseen (Kuva 3.). Tämä osa-alue ottelussa on erittäin tärkeä, tämä niin sanottu ”alkumehustelu” on juuri se, jolla saadaan yleisö henkisesti mukaan otteluun ja unohtamaan arki hetkeksi hallin ulkopuolelle.



Kuva 3. HIFK:n ottelun alku kaudella 2011-12, Helsingin Jäähalli (Kuvaaja: Tomi Hänninen).

Ottelun aikana jäällä seurataan muitakin asioita kuin vain itse käynnissä olevaa ottelua, tai ainakin halutaan kiinnittää ihmisten huomio myös muihin asioihin: valoihin, musiikkiin, kuulutuksiin, mainoksiin, sponsoreihin, käynnissä olevan ottelun hidastuksiin sekä haastatteluihin. Näin ollen on erittäin tärkeää että siihen vaaditut laitteet ovat nykyaikaiset ja tarkoitukseen soveltuvat.

Markkinointiviestintää rakennetaan myös printtimainoksien järeille, kaukalon laidalle sekä katsomon eri osiin. Lisäksi äänentoistolaitteilla esitetään mainoksia sekä muita kuulutuksia. Mediakuution screeneiltä (näytöiltä) näytetään ottelunkulkua sekä mainontaa.

3.1.1 HIFK:n mediakuution nykytila

HIFK:n käyttämä mediakuutio Helsingin Jäähallissa on 12 vuoden käytön jälkeen tullut tiensä päähän (Kuva 5.). Isoimmat ongelmat mediakuutiossa ovat näyttöjen koko sekä äänentoisto. 12 vuotta sitten kuutio toimi hyvin ja ajoi asiansa, mutta ajan kuluessa näytöt ovat jääneet liian pieniksi. Tämän ovat huomanneet myös katsojat; kyselytutkimuksessani (kappaleessa 5.) hiukan vanhemmat ihmiset sanoivat, että eivät näe kunnolla, mitä näytöllä esitetään. Esimerkiksi muiden otteluiden tilannekatsauksen fonttikoko on liian pieni ja ottelun uusintakuvista on vaikea erottaa kiekkoa.



Kuva 5. Helsingin Jäähallin mediakuutio.

Mediakuutiosta pitäisi tulla katsojalle "vau"-efekti, jota Helsingin Jäähallin mediakuutiosta ei tällä hetkellä tule. Katsojan silmiä pitäisi hivellä suurten wide-screenien avulla esitetty ohjelma ja grafiikka. Äänentoiston tulisi olla laadultaan huippuluokkaa. Tunnelma ennen peliä tulisi olla lähes kuin rock-keikalla tai elokuvissa.

Tällä hetkellä mediakuution esitettävään sisältöön kuuluu ennen ottelua nostalgista videomateriaalia, mainoksia, joukkueen pyörivä-, sekä still-kuvallinen logo. Joukkueen tullessa jäälle soi hallissa jo kaikille katsojille tutuksi tullut musiikki vuosien varrelta. Erilaiset valoefektit tuovat visuaalista tunnetta ja mediakuution näytöillä esitetään jokaisen pelaajan kuva ja pelinumero kuulutuksen kera sitä mukaa, kun pelaajat luistelevat jäälle. Ottelun aikana näytöillä esitetään ottelun live-kuvaa, mainoksia sekä tilannetiedotteita muilta paikkakunnilta, jos kiekkokierrosta muualla pelataan.

3.1.2 Mediakuution kehitysajatukset

Mediakuution vanhanmallisesta näyttömallista voisi luopua, ja tilalle hankkia isommat widescreen näytöt. Mikäli halutaan vielä lisää näytävyyttä, on mediakuutioon mahdollista liittää pienempi, koko kuution kiertävä näyttö, josta esitetään esimerkiksi luovaa grafiikkaa ja liikkuvaa kuvaa. Esimerkkinä alla NHL-seura Pittsburgh Penguinsin mediakuutio, jossa mainitut kehitysideoita näkyvät visuaalisesti. (Kuva 6.)



Kuva 6. NHL-seura Pittsburgh Penguinsin mediakuutio 2011.

Näytöillä tulisi pyöriä enemmän HIFK:n väreillä esitettyä grafiikkaa ja yleisön tunnelmannostatus -efektejä pelikatkoilla. Toki mainoksia tarvitaan, mutta niiden esitettävää määrää voisi hiukan karsia muun muassa sillä edellytyksellä, että

mainostajille luvattaisiin hallin käytäville mahdollisesti lisättäviin näyttöihin mainosaikaa.

3.1.3 Äänentoiston nykytila ja kehitys

Äänentoisto on erittäin tärkeä asia ottelutapahtumassa ja mediakuution materiaaleja esitettäessä. Tällä hetkellä Helsingin Jäähallin äänentoisto on liian huonolaatuinen. Kuulutuksissa ympäri hallia, jäällä sekä katsomossa ei ole vikaa, mutta musiikin soidessa hallin käytävillä sekä mediakuution yhteydessä, ovat äänentoistolaitteet liian pienet/vanhanaikaiset. Basso-taajuudet eivät juuri kuulu, ja huonoin esimerkki äänentoistosta saadaan kun halli on loppuunmyyty, ja äänentasa nostetaan normaalista korkeammaksi. Tämän hetkiset kaiuttimet eivät tätä nostoa kestä, ja musiikki sekä kuulutukset pahimmillaan hieman särkevät ja rutisevat kaiuttimiin. Tämä efekti tulee eteen äänentoistossa silloin kun kaiuttimien teho ei riitä tuottamaan vaadittua voimaa ulos.

Eli siis uuden mediakuution myötä myös hallin äänentoiston voisi päivittää 2010-luvulle. Musiikin soidessa lujallakin tulisi äänen olla puhdas ja myös matalien äänitaajuuksien tulisi kuulua selkeästi ulos. Tämä onnistuisi vaihtamalla nykyiset kaiuttimet tehokkaammiksi.

3.2 Visuaalinen viestintä käytävillä ja ravintoloissa

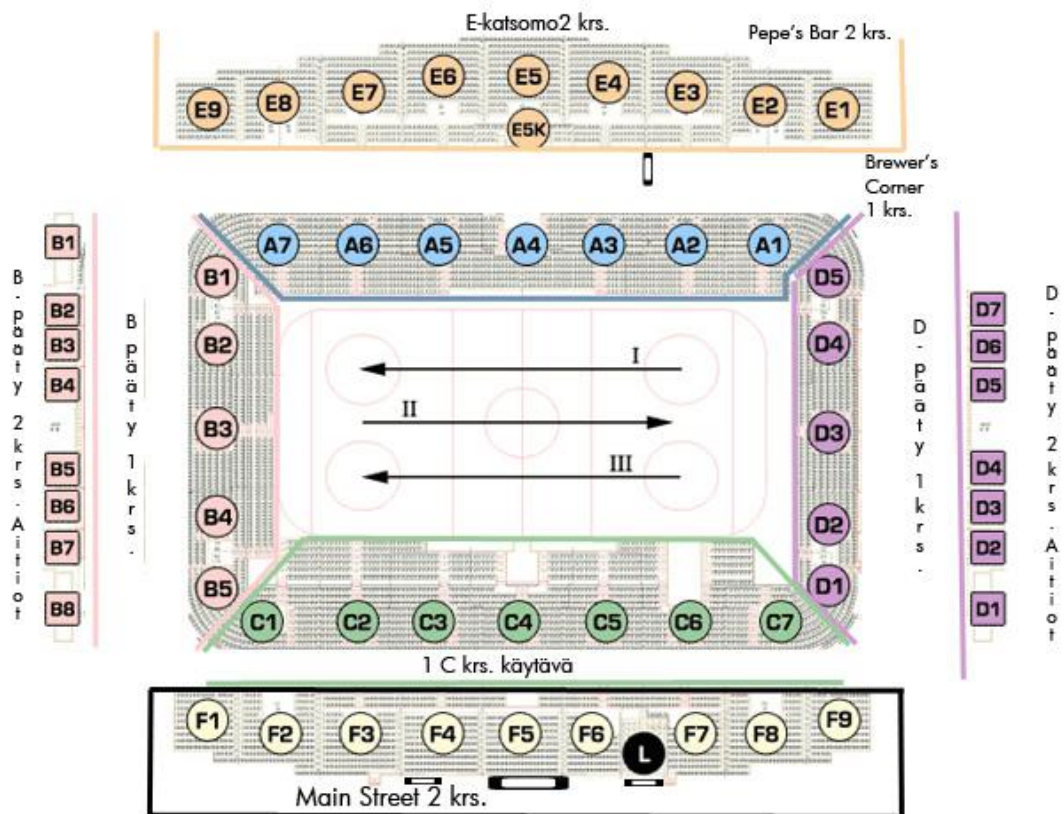
Ihmiset liikkuvat jääkiekko-ottelun aikana paljon. Kaikki eivät suinkaan istu koko ottelua paikallaan, vaan käyvät ostamassa juomaa, ruokaa ja fanituotteita hallin ravintolatiloista sekä myyntipisteistä. Näin ollen ihmisille olisi hyvä tarjota mahdollisuus seurata kentän tapahtumia, vaikka eivät omalla paikallaan katsomossa istuisikaan.

3.2.1 Näyttöjen nykytila

Ottelun seuraaminen näyttöruuduilta on nykyaikaa. Tämä viestintämuoto luo ison osan asiakkaiden viihtyvyydestä ottelun aikana. LG elektroniikka valmistaja on HIFK:n joukkueen yhteistyökumppani (hifkjrs.com, 2012) ja tämän yhteistyön kautta on Helsingin Jäähalliin tullut muutama näyttö pari vuotta sitten.

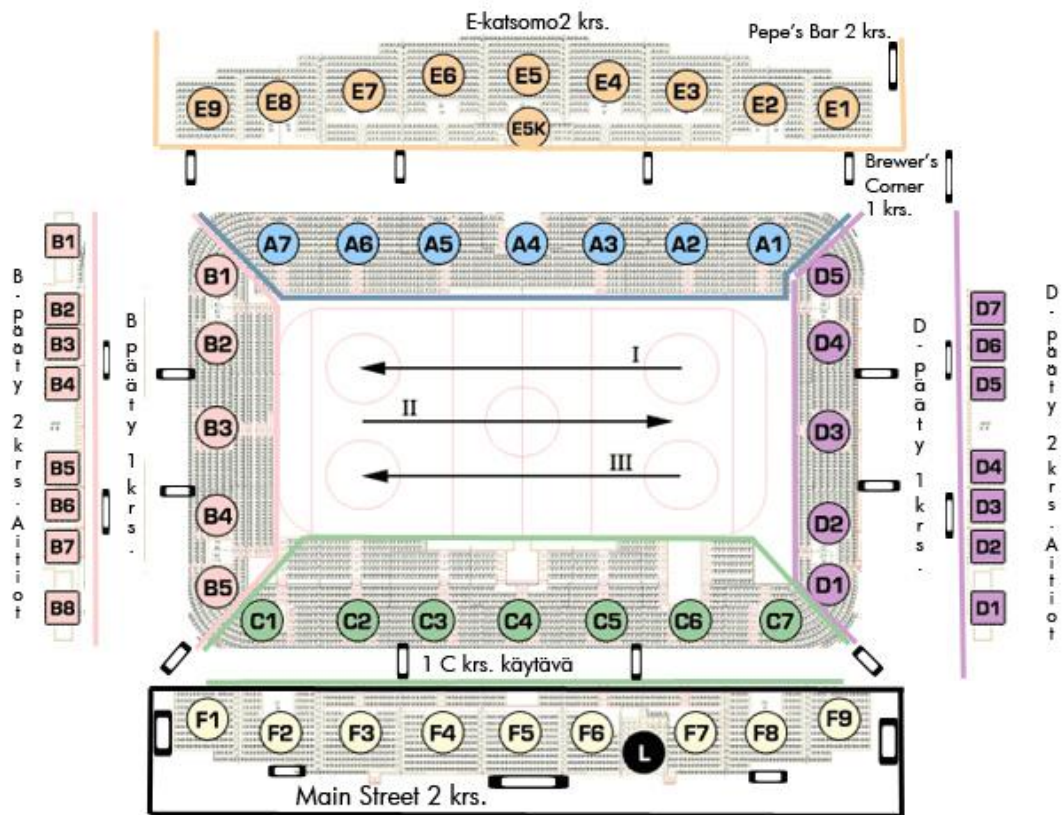
Näytöt on sijoitettu siten että 1. Kerroksen A-katsomon alueella: A3, on yksi alue jossa on tällä hetkellä mahdollista seurata kentän tapahtumia näytöltä (kuva 7.).

1. kerroksen C-katsomon ja 2. Kerroksen E-katsomon alueella oleviin ravintoloihin (eivät näy kartassa) on sijoitettu muutamat näytöt.
2. kerroksen F-katsomon Main Streetillä on vanhentuneen videotykin lisäksi pari näyttöä baaritiskien yhteydessä. Tätä yhteistyötä voitaisiin syventää hankkimalla halliin lisää näyttöjä. (Kuvat: 8., 9., 10. ja 11.) LG:n logot saataisiin näin myös esille joka puolelle hallia, sillä tuskinpa kovinkaan moni irtolipulla ottelussa käyvä tällä hetkellä edes tiedostaa, että LG on HIFK:n yhteistyökumppani.



Kuva 7. Helsingin Jäähallin katsomokartta, nykytilanne. Muutamat näytöt merkattu Adobe Photoshopilla karttaan mustalla ja valkoisella.

3.2.2 Kehityssuunnitelma uusille näytöille



Kuva 8. Helsingin Jäähallin pohjakuva, jossa on suunniteltu Adobe Photoshopilla uusien näyttöjen paikat musta-valkoisella kuviolla.

Kuvissa 9., 10. ja 11. on Jäähallin käytäviltä otettuja kuvia joihin on suunniteltu Adobe Photoshopilla uudet näytöt yleisön viihtyvyyden parantamiseksi. Näyttöjen mallit ovat LG:n lcd-televisiot, tuumakoot: 42" - 60" riippuen siitä, missä kohtaa käytävää/hallia näyttö sijaitsee.

Main Street (Kuvat 10. ja 11.) on 2. kerroksen F-katsomon alueella oleva, kuvassa 8. esitettyä ensimmäisen kerroksen käytävää tilavampi ja korkeampi tila. Main Streetillä oleva videotykki ja valkokangas ovat ajasta jälkeen jääneitä. Kuvanlaatu on heikko ja kuvan tulisi olla suurempi. Näin ollen videotykki ja valkokangas tulisi uusia.

Ympäri hallia lisättäviltä screeneiltä olisi mahdollista seurata ottelun live-kuvaa ja mainoksia. Lisäksi näytön yläkulmassa olisi erätauko- sekä ottelukello. Näin ihmiset näkisivät, milloin erä jatkuisi tai päättyisi, ja voisivat ajoittaa toimintansa ja

liikkumisensa sen mukaan. Lisäksi näytöillä näkyisi tilanteita muilta paikkakunnilta sekä pelaajien haastatteluja. Pääosin käytävien screeneiltä tulisi sama tv/video-kuva, joka näkyy mediakuutiassa jäällä. Eli lisäohjausta ei tarvittaisi, linkitettäisiin vain uudet screenit samaan audiovideo-järjestelmään mediakuution kanssa.

Sponsorit hyötyisivät tästä uudistuksesta myös, sillä erätaucojen ajan näytöillä voitaisiin pyörittää mainoksia ja joukkueen sponsoreiden logoja. Näin ollen heidän ei tarvitsisi ostaa Jäähallista erikseen omaa printtimainostilaa, vaan näkyvyyttä saataisiin näytöille sijoitetuilla mainoksilla.



Kuva 9. Helsingin Jäähallin 1.krs B-päätykäytävä, Kuvaan lisätty näytöt Adobe Photoshopilla, 2012.



Kuva 10. Helsingin Jäähallin 2.krs Main Street, B-pääty. Kuvaan lisätty näyttö pääty seinään Adobe Photoshopilla, 2012.



Kuva 11. Helsingin Jäähallin 2 krs. Main Street. Kuvaan lisätty näyttö Adobe Photoshopilla.

3.3 Värit Jäähallin käytävillä

Tämän hetkinen tilanne Helsingin Jäähallissa on että ottelutapahtuman yhteydessä hallin pääovien luona olevat lasiseinät on valaistu punaisilla ja sinisillä värivaloilla. HIFK:n tutut värit punainen, sininen ja valkoinen tulisi tuoda Jäähallin käytäville enemmän esiin. Kuten aiemmin tapahtumaviestinnän kappaleessa 2.2 esitettiin. Ympäri Jäähallia seiniä voisi maalata hillityn tyylikkäästi HIFK:n väreillä tai suunnata värivaloja hallin sisäpuolella oleviin seiniin (Kuva 12.). Näin saataisiin koko ottelun ajan myös käytävillä joukkueen tunnelmaa paremmin esiin.



Kuva 12. Tapahtumamarkkinointi yritys Live Deluxen tapahtumasta mallia Helsingin Jäähallin käytäville HIFK:n ottelun yhteyteen.

4 HIFK:n ottelutapahtuman aikainen viestintä Internetissä

Nykyaikana Internet on lähes jokaisen ihmisen elämässä niin keskeisessä roolissa että sen hyödyntämistä ei ole syytä aliarvioida. Internetin kautta on nykyään nopeaa ja vaivatonta saada tietoa. Digitaalisia tietolähteitä käytetään yhä enemmän tiedon hankintaan. Matkapuhelimet ja tietokoneet ovat nykyään ihmisillä päivittäisessä käytössä, joten tekstiviestit ja Internet ovat tiedonhankinta menetelminä yleisiä. (Kaihlainen, 2010). Näin ollen olisi syytä lisätä HIFK:n Internet -sivustolle reaaliajassa toimivaa palvelua josta ihmiset saavat tietoa heti. Ottelun reaaliaikainen seuranta on yksi kehitysjatuksista tässä asiassa.

Lisäksi nykyaikana ammattimaisessa organisaatiossa kaikki uudet tiedotettavat tiedot voidaan laittaa valmiiksi verkkosivuille josta ne julkaistaan määritellyn ajan puitteissa. Näin uusien tiedotteiden tai videomateriaalien julkaisuun ei mene ylimääräistä aikaa silloin kun tieto pitäisi olla jo kaikkien luettavissa tai katsottavissa. Esimerkiksi

haastattelut voidaan tehdä sivustolle etukäteen ja julkaista ne haluttuun ajankohtaan, esimerkiksi pelipäivän aamuna.

4.1 Ottelun seuranta web-sivuilta

Internet -sivuille voisi kehittää ottelun live-seuranta mahdollisuuden graafisena elementtinä (Kuva 10.). Lisäksi voisi lisätä linkin Urho-tv:n tai HIFK:n sivuille, josta voisi katsoa ottelua rahallista korvausta vastaan. HIFK:n Internet -sivuille voitaisiin laittaa linkki Metro FM:n sivuille, josta ottelua voisi kuunnella. Metro FM tarjoaa jo HIFK:n otteluselostuksen heidän radiokanavallaan taajuudella 95,2 Mhz.(metrofm.fi, 2012)

| HIFK 4-1 Blues | | | |
|---|-----------|--|--|
| (0-0,3-0,1-1) | | | |
| Yleisöä 7511 | | | |
| Ottelu on päättynyt. Peli-aika 60:00. | | | |
| AVAA LAUKAISUKARTTA | | | |
| 1. erä | | | |
| Daniel Fernholm - kampitus 2 min | 00:28 | | |
| | 03:15 | Oskari Korpikari - estäminen 2 min | |
| Siim Liivik - kampitus 2 min | 08:36 | | |
| Toni Söderholm - koukkaaminen 2 min - väkivaltaisuus 2 min | 11:43 | Toni Kähkönen - väkivaltaisuus 2 min | |
| | 14:28 | Ville Varakas - kiinnittäminen 2 min | |
| | 19:11 | Ville Varakas - pään kohdistuva taklaus 2 min - automaattinen käytösrangaistus 10 min | |
| 2. erä | | | |
| Eetu Pöysti 1-0 | | | |
| Robert Nyholm 2-0 VOM (Markus Kankaanperä) | 22:01 | | |
| Toni Söderholm 3-0 (Eetu Pöysti, Ville Peltonen) | 35:57 | | |
| Mikko Kousa - pelin viivyttäminen - kiekko katsomoon 2 min | 39:09 | | |
| Toni Söderholm - kiinnittäminen 2 min | 39:27 | | |
| | 39:59 | | |
| 3. erä | | | |
| | 40:00 | Antti Ore vaihto ulos. Patrick Galbraith vaihto sisään. | |
| | 41:18 | Joakim Eriksson 3-1 YV2 (Juuso Ikonen, Ville Varakas) | |
| | 50:57 | Tommi Huhtala - väkivaltaisuus 2 min | |
| Markus Kankaanperä - väkivaltaisuus 2 min - käytösrangaistus 10 min Robert Nyholm - väkivaltaisuus 2 min | 53:47 | Mikael Kurki - väkivaltaisuus 2 min | |
| | 57:42 | Patrick Galbraith vaihto ulos. | |
| Niko Piiparinen 4-1 TM (Mikko Kousa) | 59:37 | Patrick Galbraith vaihto sisään. | |
| Maalivahdit | | | |
| Dennis Endras 10+6+12=28 | Torjunnat | Antti Ore 6+2+0=8 (vaihto ulos 40.00) Patrick Galbraith 0+0+3=3 (vaihto sisään 40.00, vaihto ulos 57.42, vaihto sisään 59.37) | |

Kuva 13. Reaaliaikainen ottelunseuranta elementti HIFK:n Internetsivustolle.

4.2 HIFK netti-tv konsepti

Sähköisen viestinnän saralla olisi myös mahdollista kehittää joukkueen oma maksullinen netti-tv-kanava. Joukkueella oli muutaman vuoden oma HIFK-radiokanava, josta tuli musiikkia ja mainoksia, ottelupäivänä haastatteluja sekä jokaisen ottelun selostukset. Tätä konseptia voitaisiin käyttää myös netti tv:ssä. Tällainen netti-tv konsepti on jo Suomessa olemassa Urho tv:n toimesta. Tässä formaatissa Urho tv pyörittää netissä maksullista palvelua, jossa katsojalta peritään tietty maksu vapaasti valittavan ottelun katsomisesta.

URHO Play on URHO tv:n web-tv palvelu. URHO Play palvelun kautta voi seurata kaikkia Urho tv:n lähetysjä ja paljon lisämateriaaleja. Maksullisten sisältöjen katsomiseen tulee rekisteröityä palvelun käyttäjäksi. URHO Play palvelu on käytettävissä tietokoneen lisäksi myös muilla päätelaitteilla. Eri päätelaitteilla palveluun tulee kirjautua normaalisti samoilla tunnuksilla kuin netissäkin, ja katsoja voi käyttää sarja- ja kausikortteja normaalisti kaikilla päätelaitteilla.

Yksittäisen ottelun ostaneet sekä sarja- tai kausikorttia käyttäneet katsojat voivat vaihtaa päätelaitetta halutessaan vaikka kesken lähetysten. Katsoja voi aloittaa suoran lähetysten seuraamisen vaikka kotimatalla, ja siirtyä tietokoneelle tai television ääreen kotiin saavuttuaan (urhotv.fi, 2011).

Tätä konseptia voisi hyödyntää perustamalla oman, vain HIFK:n otteluita näyttävän Internet-sivun HIFK:n omille Internet sivuille. Uskon että HIFK:n kannattajat maksaisivat mieluummin katsottavan HIFK:n ottelun hinnan suoraan seuran toiminnan tukemiseen kuin ulkopuoliselle yhtiölle. Internetistä ostettavaan live-kuvaan voisi yhdistää Metro FM:n tarjoaman suoran HIFK:n otteluselostuksen. Stadin parhaimmat lätkäfiilikset tarjoaa Metro FM. Hinkkanen ja Hagman ovat kommentoimassa jokaisen HIFK:n vieraspelin. Jos et ole paikalla, ole kuulolla. (metrofm.fi, 2011)

Kuten aiemmin tässä työssä mainittiin, kaikki HIFK:n kotipelit kuvataan videolle joka tapauksessa, koska ne esitetään hallin käytävillä sekä mediakuutiossa ottelun aikana, joten ottelun videomateriaalista, jota käytettäisiin Internet-sivustolla, ei enää ylimääräisiä kustannuksia tulisi. Vieraspelituissa livevideo-materiaali otteluista voitaisiin ostaa kyseiseltä seuralta, sillä nykyaikana kaikilla paikkakunnilla ottelut kuvataan videolle monilla kameroilla ympäri kenttää ja kuvaa näytetään ottelun aikana

ravintoloissa, sosiaalituloissa sekä mediakuution screeneillä jäällä samalla tavalla kuin HIFK:n otteluissakin.

5 Haastattelututkimus HIFK:n ottelutapahtuman viestinnästä

Yksi tämän työn suunnittelun alkulähteistä on ollut teetetty haastattelututkimus. Haastattelututkimus antoi hyvän pohjan ideoille joita tässä työssä käsiteltiin. Tässä luvussa avataan haastattelututkimusta käsitteenä sekä analysoidaan 28.1.2012 teetetty haastattelu.

5.1 Haastattelututkimus käsitteenä

Haastattelu on tutkijan ohjaama, ennalta suunniteltu keskustelu. Haastatteluja voidaan tehdä monin eri tavoin. Yleisesti haastatteluihin liitetään ajatus vapaista (ei tutkijan ennalta määrittelemistä) vastauksista. Haastatteluja pidetään hyvänä tutkimusmenetelmänä silloin kun pyritään saamaan tietoa vähän tunnetuista ja kartoittamattomista aiheista, jolloin tutkijan on vaikea ennakoida vastausten suuntia. Haastatteluissa tutkittavat henkilöt saavat aktiivisen roolin. Heidän annetaan tuoda heitä koskevia asioita varsin vapaasti esille.

Miltei mikä tahansa arkielämän kuulumisten vaihtaminen voidaan luokitella haastatteluksi, sillä se sisältää samoja ominaisuuksia kuin haastattelututkimus. Suurin ero kuulumisten vaihtamisen ja haastattelun välillä on että haastattelu on tutkimusmenetelmänä suunniteltua ja ohjattua keskustelua.

Haastattelut voidaan jakaa ns. käytännön- ja tutkimushaastatteluihin. Näistä haastatteluista saadun tiedon käyttö erottaa menetelmät toisistaan.

Käytännöhaastattelun tavoite on välitön ongelman ratkaiseminen, joten saatua tietoa käytetään hyväksi heti. Tutkimushaastattelun tietoa tiivistetään ja varmistetaan tieteellisesti ennen käyttöön ottoa. Kumpaakin tyyppiä voidaan kutsua myös tiedonhankintahaastatteluiksi. (Vuorela, 2005.)

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä esimerkiksi silloin kun tietojen keruun kohteena on ihmisen näkyvä käyttäytyminen tai hänen ajatuksiensa sisältö (Vuorela, 2005).

5.1.1 Eri haastattelutyypit ja suunnittelu

Haastatteluja ei voi tehdä mekaanisesti minkään valmiin kaavan mukaan, vaan haastattelut räätälöidään tapauskohtaisesti. Haastatteluista on olemassa useita variaatioita, jotka liittyvät kysymysten muotoiluun ja tutkijan johdattelevaan vaikutukseen (strukturoidu, puolistrukturoidu, teema ja avoin haastattelu). Muita variaatioita ovat esim. ryhmähaastattelut tai ns. syvähaastattelut, joissa ideana on keskustella saman haastateltavan kanssa useampaan otteeseen. Tutkimusasetelman kautta määrittäytyy sopivan haastattelutavan lisäksi myös se, miten kysymykset tai haastatteluteemat tulisi muotoilla sekä sen keitä ja kuinka montaa henkilöä tulisi haastatella. Haastattelunrunnon hiomiseen kannattaa käyttää runsaasti aikaa. Olennaista on "sanojen sovittaminen", tutkimuksen keskeisten käsitteiden onnistunut kääntäminen arkiselle kielelle. Haastateltavien valintaan liittyen on mahdotonta antaa yleispäteviä neuvoja. On kuitenkin hyvä muistaa, että esim. suhteessa kyselytutkimukseen haastattelututkimukseen mukaan otettavien henkilöiden määrä on usein varsin pieni. Haastattelututkimuksen etu on nimenomaan pieneen ryhmään liittyvä monipuolinen ja syvällinen informaatio. (Vuorela, 2005.)

5.1.2 Toteutus

Haastattelutilanteessa kaksi toisilleen täysin vierasta ihmistä tapaavat toisensa ensimmäistä kertaa - on kyse sosiaalisesta vuorovaikutusprosessista. Tutkijan onkin hyvä pohtia esim. omaa rooliaan (asiantuntija vai maallikko? pukeutuminen? kielenkäyttö? teittely/sinuttelu), haastattelupaikkaa (julkinen/yksityinen), haastattelun kestoa sekä haastattelun tallennusta (muistiinpanot/nauhoitus? Miten haastateltava suhtautuu erilaisiin tallennustapoihin?). (Vuorela, 2005.)

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista on yleensä hyvä tehdä muutamia koehaastatteluja, joiden pohjalta edellisiä asioita voi vielä pohtia. Ensiarvoisen tärkeää haastatteluissa on luottamuksellisen ilmapiirin synnyttäminen. Haastattelijan on jo etukäteen hyvä miettiä kuinka aikoo kertoa haastateltavalle omasta tutkimuksestaan ja siitä, miksi haluaa juuri ko. henkilöä haastatella. Tärkeää on myös muistaa heti aluksi kertoa haastateltavalle miten (esim. nimellisinä/nimettöminä) ja mihin tarkoitukseen haastatteluja käytetään. Haastattelujen teko vaatii tutkijalta tarkkaa keskittymistä, joten näin ne voivat varsinkin ensikertalaiselle olla yllättävän raskaita. Ei siis kannata varsinkaan aluksi ahnehtia liikaa — yksi haastattelu päivässä riittää. Varsinkin

ympäristön merkityksiä tutkittaessa on haastatteluihin ehkä hyvää ottaa mukaan joitakin havainnollisia apuvälineitä (esim. kartta, värikynät, valokuvia jne.). Niiden käyttötapoja haastattelutilanteessa on hyvä suunnitella etukäteen. (Vuorela, 2005.)

5.1.3 Analyysi

Haastatteluaineiston analyysiin ei ole olemassa valmista mallia. Ensimmäinen askel on haastatteluaineiston purkaminen analysoitavaan muotoon (esim. haastattelupuheen tekstiksi purkaminen tai muistiinpanojen puhtaaksikirjoittaminen). Varsinaisessa analyysissä käytetään useimmiten laadullisia menetelmiä. Ideoita omaan tutkimukseen voi etsiä esim. aikaisemmista haastattelututkimuksista tai laadullisen tutkimuksen oppaista. Tärkeää on pitää mielessään tutkimuksen ongelmanasettelu. Analyysi tehdään aina tietyn viitekehyksen läpi, analyysi on siis aineiston tarkastelua tietyistä näkökulmasta. Haastatteluaineistoa voidaan käsitellä lukuisilla tavoilla ja usein analyyseissä yhdistellään useampia tekniikoita.

5.2 Suoritettu haastattelututkimus

Tätä työtä varten haastateltiin muutamia eri-ikäisiä katsojia HIFK - Kärpät ottelun aikana 28.1.2011, jossa kysyttiin heidän mielipiteitä muun muassa ottelun seuraamiseen, hallin sisällä tapahtuvaan viestintään sekä uusiin kehitysehdotuksiin.

Haastattelun toteutus meni läpi seuraavalla kaavalla:

1. Suunnitteluvaihe, jossa keksittiin haastattelutapa (kyselyhaastattelu, muistiinpanotekniikalla), -paikka (Helsingin Jäähalli, HIFK:n ottelun erätauco) ja -aika (28.1.2012). Lisäksi suunniteltiin ja kirjoitettiin kysymykset haastattelutilannetta varten.

Alla haastattelussa esitetyt kysymykset katsojien viihtyvyyden parantamiseksi:

1. Olisiko hyvä ajatus lisätä näyttöjä Jäähallin käytäville sekä wc- ja sosiaalityöihin, jotta ihmiset näkisivät käynnissä olevan pelin tapahtumia, vaikka eivät istuisi paikallaan katsomossa?
2. Pitäisikö näissä näytöissä näkyä myös ottelukello?
3. Haittaisiko sinua, jos näyttöjä lisättäisiin, mutta niissä pyörisi kaikilla mahdollisilla ottelukatkoilla ja erätauoilla mainoksia?

4. Olisiko hyvä ajatus uusia jään yläpuolella oleva mediakuutio?
5. Pitäisikö mielestäsi mediakuution graafista sisältöä parantaa?
6. Onko Jäähallin äänentoisto mielestäsi nykyajan vaaditulla tasolla?
7. Olisiko hyvä ajatus, jos HIFK:n ottelua voisi seurata reaaliajassa myös joukkueen omilta nettisivuilta?
8. Pitäisikö Jäähallin sisätilojen ilme muuttua enemmän HIFK:n värien mukaiseksi?
9. Ovatko HIFK:n sponsorit mielestäsi riittävän hyvin esillä ottelun aikana?

2. Toteutusvaihe, jossa haastattelu tehtiin HIFK:n ottelun yhteydessä suunnitellussa aikataulussa kymmenelle tuntemattomille ihmisille. Tallennustapana käytettiin muistiinpano menetelmää. Haastateltaville kerrottiin haastattelun lähtökohta, tarve ja toteutustapa.

3. Analyysivaihe, jossa todettiin että edellä mainittuihin ehdotuksiin vastaukset olivat lähes yksimielisiä. Ehdotukset toisivat ottelutapahtumaan paljon lisää viihtyvyyttä. Kysymyksissä jotka koskivat Jäähallin käytäviä, ravintoloita ja sosiaalitiloja, tuli esiin ihmisten halu katsella ottelua riippumatta siitä missä he liikkuvat hallissa ottelun aikana.

Isoimmat uudistukset, kuten mediakuution uusiminen ja äänentoisto, olisivat joillekin vähemmän tärkeää kuin toisille, mutta myös näissä asioissa voidaan katsoa enemmistön mielipiteen tukevan uusia kehitysehdotuksia. Jotkin esitetyt kysymykset avasivat ihmisten silmiä koskien HIFK:n ottelutapahtumaa ja saivat katsojat ajattelemaan asioita koskien tapahtuman viihtyvyyttä joita eivät välttämättä edes osanneet ajatella.

6 Yhteenveto

Työtä tehdessä prosessi eteni välillä selkeän kaavan mukaan ja välillä hiukan tunteiden mukana. Aikataulussa kuitenkin pysyttiin. Tiedonhankintaan kului jonkin verran aikaa jotta sain esittämilleni ajatuksille tukea. Materiaalia kuitenkin löytyi ehkä yllättävänkin helposti kun vain jaksoi kaivaa ja piti koko ajan päämäärän ja suunnitelman tiedossa.

Yhteenvetona voidaan todeta että HIFK:n ottelutapahtuman viestinnän kehityssuunnitelmasta muodostui tavoitteiden mukainen työ, jossa halutut elementit ovat paikallaan. Työssä tulee esiin yleisön viihtyvyyteen liittyvät asiat Helsingin Jäähallissa, niiden nykytila sekä kehityskohdat. Tapahtumamarkkinoinnin peruskäsitteisiin tukien, ja tässä kehityssuunnitelmassa esitettyihin epäkohtiin viitaten, on HIFK:n ottelutapahtuman viestintää mahdollista kehittää eteenpäin. Viestintä jäällä sekä Jäähallin muissa tiloissa on mahdollista saada katsojalle miellyttävämmäksi tässä tekstissä esitetyillä asioilla. Kaikki tekstissä mainitut kehityskohteet vaativat hiukan investointeja, mutta ne maksaisivat itsensä takaisin yhteistyökumppaneiden ja maksavan yleisön toimesta. Uskon että näillä viihteellisillä elementeillä saataisiin enemmän katsojia normaaliin runkosarja otteluun sekä lisättyä Jäähallin ja joukkueen oheismyyntiä. Ympäristöllä on vaikutusta ihmisten viihtyvyyteen ja ostokäyttäytymiseen.

Mediakuution sekä äänentoiston uusimisella, muutamien näyttöjen lisäämisellä ja Internetissä toimivan ottelutapahtuman viestinnän kehittämällä olisi varmasti positiivinen kaiku koko HIFK:n joukkuetta sekä katsojia ajatellen, ja ehkä jopa koko SM-liigaa ajatellen. HIFK voi näyttää esimerkkiä siitä kuinka ammattimainen jääkiekko organisaatio toimii Suomessa jatkossa, kuitenkin rajatuilla resursseilla. Tämän työn pohjalta on myös mahdollista lähteä rakentamaan kokonaista markkinointisuunnitelmaa joukkueelle, jossa tämä työ toimisi suunnitelman yhtenä osana. Lukijalle jää tästä käsitys mitä tulee ottaa huomioon ottelutapahtuman aikaisen viestinnän suunnittelussa asiakaslähtöisen suunnittelun pohjalta.

Lähteet

Bergström Seija, Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Heikkilä Antti, Virtakainen Ville. 2010. Mediakuutio dramaturgian työvälineenä. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Kulttuuriala. Jyväskylän AMK. Verkkodokumentti.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16278/Heikkila_Antti_ja_Virtakainen_Ville.pdf?sequence=1 (luettu 14.5.2012)

HIFK juniorit. 2012. HIFK ja LG Electronics yhteistyöhön. Verkkodokumentti. <http://www.hifkjrs.com/jrs/news/files/7613.php> (luettu 14.5.2012)

Häyrinen Eija. & Vallo Helena. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki

Kaihlanen Milse. 2010. Tapahtumamarkkinointi Internetissä. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Luonnontieteiden ala. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24001/Kaihlanen_Milse.pdf?sequence=1 (luettu 27.2.2012)

Metro FM. 2010. HIFK ohjelma. MetroRadio Finland. Verkkodokumentti. <http://metrofm.fi/index.php/ohjelmat/hifk> (luettu 15.3.2012)

Muhonen Riikka Mari, Heikkinen Laura. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Jyväskylä.

Pietikäinen Seppo-Juha. 2011. Joukkuelajit hallitsevat radio-, ja tv-tarjontaa. Uusi Suomi. Verkkodokumentti.

<http://sjphki.vapaavuoro.uusisuomi.fi/urheilu/89752-joukkuelajit-hallitsevat-radio-ja-tv-tarjontaa-mutta-yksilolajit-tuovat-arvokisamitali> (luettu 2.4.2012)

Raninen Tarja, Rautio Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

SM-liiga.fi. 2012. SM-liigan tilastot. Verkkodokumentti.

http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=11-12&b=rs&l=j_yleiso (luettu: 5.4.2012)

URHOTv.fi. 2011. URHOTv. Verkkodokumentti.

<http://www.urhotv.fi/urhokanavat/URHOplay/> (luettu 2.3.2012)

Vallo Helena, Häyrinen Eija. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtanen Jukka. 2011. HIFK Magazine 4/2011, s.9. Helsinki: Bookers Oy.

Vuorela Suvi. 2005. Haastattelumenetelmät. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 37-52. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Verkkodokumentti. <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf> (luettu 14.5.2012)

Öster Sanna. 2012. Jääkiekko arvostetuin ja seuratuin urheilulaji. Taloustutkimus Oy. Verkkodokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-1-2012/jaakiekk-arvostetuin-ja-seuratu/> (luettu 2.4.2012)

Kuvalähteet:

Kuva 1. 3D mainos esimerkki.

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/12-must-see-guerrilla-3d-projection-mapping-examples/> (2012)

Kuva 2. Valoheijastus kankaalle.

<http://www.gaebler.com/Event-Marketing.htm> (2012)

Kuva 3. HIFK:n ottelun alku, Helsingin Jäähalli (Kuvaaja: Tomi Hänninen).

http://yle.fi/urheilu/kuvagalleria_jokerit_helsingin_herra/3354177#gallery (2012)

Kuva 4. Mediakuutio koostuu tulosatauluista, näytöistä ja äänentoisto laitteista.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:New_scoreboard.jpg (2012)

Kuva 5. Helsingin Jäähallin mediakuutio.

<http://kiku.blogit.fi/files/2011/08/hifk.jpg> (2012)

Kuva 6. NHL-seura Pittsburgh Penguinsin mediakuutio.

<http://imageshack.us/photo/my-images/204/jumbotron.jpg/> (2012)

Kuva 7. Helsingin Jäähallin pohjakuva, johon muokattu Adoben Photoshopilla nykyiset näytöt.

http://www.helsinginjaahalli.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=6 (2012)

Kuva 8. Helsingin Jäähallin pohjakuva, johon muokattu Adoben Photoshopilla uudet näytöt.

http://www.helsinginjaahalli.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=6 (2012)

Kuva 9. Helsingin Jäähallin 1.krs B-päätökäytävä, Kuvaan lisätty näytöt Adoben Photoshopilla. (2012)

Kuva 10. Helsingin Jäähallin 2.krs Main Street B-päätty. Kuvaan lisätty näyttö päätty seinään Adoben Photoshopilla. (2012)

Kuva 11. Helsingin Jäähallin 2 krs. Main Street. Kuvaan lisätty näyttö Adoben Photoshopilla. (2012)

Kuva 12. Tapahtumamarkkinointi yritys Live Deluxen tapahtumasta mallia Helsingin Jäähallin käytäville HIFK:n ottelun yhteyteen.
<http://www.livedeluxe.fi/ota-yhteytta/palvelut> (2012)

Kuva 13. HIFK:n nettisivujen kuvitteellinen ottelun live-seuranta.
<http://www.sm-liiga.fi/ottelut/raportti/37359.html>
(2012)

Liite

1 (1)