



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KANNATTAVAN KAMPPAILU- URHEILUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case Art of Fight

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Antti Suistola	
Työn nimi Kannattavan kamppailu-urheilutapahtuman järjestäminen – Case Art of Fight	
Päiväys 13.12.2017	Sivumäärä/Liitteet 47/9
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja Oulun Kamppailuklubi Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tapahtumakonseptin kannattavuuden kehittäminen Art of Fight kamppailu-urheilutapahtumalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Art of Fight tapahtuman järjestäjä Oulun Kamppailuklubi Oy. Yrityksen toimiala on kamppailu-urheilulajitoiminta sekä vapaa-ajan harrastuksiin ja liikuntaan liittyvien palveluiden tarjoaminen ja tuottaminen.</p> <p>Työn teoriaosuudessa esittelen aluksi palvelumuotoilun tutkimusmenetelmänä. Seuraavana tarkastelen viihdearvon luomista urheilutapahtumalle jääkiekon Sm-liigan näkökulmasta. Tämän jälkeen perehdyn tapahtumatuotannon järjestämisprosessiin kamppailu-urheilutapahtumien näkökulmasta. Teoria osuuden viimeisessä vaiheessa esittelen opinnäytetyöni kannalta keskeiset kamppailu-urheilulajit ja tarkastelen globaaleja kamppailu-urheilu organisaatioita sekä kotimaisia kamppailu-urheilutapahtumia.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osa etenee Juha Tuulaniemen kuvaaman palvelumuotoiluprosessin mukaisesti ja eri analysointivaiheet toteutetaan sovelletussa järjestyksessä. Määrittelyvaihe koostuu Oulun Kamppailuklubin toimitusjohtajan, Kimmo Kolehmainen henkilöhaastattelusta. Tuotantovaiheessa vastaavasti käyn läpi Art of Fight 3 tapahtuman palvelumallin sekä perehdyn tapahtuman käsikirjoitukseen, aikatauluhin, ottelujärjestykseen sekä tapahtumaorganisaation toimintaan tapahtuman aikana. Arviointivaiheessa mittaan tapahtuman onnistumista sekä kerään yleisöltä kehitysideoita kvantitatiivisella asiakastutkimuksella jonka toteutin Art of Fight 3 tapahtumassa asiakaslautekyselyinä. Suunnitteluvaiheessa käyn lopulta läpi Art of Fight 3 tapahtuman kehityskohteet ja vaihtoehtoiset ratkaisut esille tulleisiin ongelmiin.</p> <p>Pohdinta osassa tarkastelen opinnäytetyössä oppimiani asioita ja vertailen näitä omiin kokemuksiini tapahtumatuotannon toteutukseen liittyen. Tässä osassa pohdin myös palvelumuotoilun soveltuvuutta jo olemassa olevan tapahtumatuotannon kehittämiseen. Lopuksi tarkastelen vielä opinnäytetyöni hyödynnettävyyttä toimeksiantajan näkökulmasta.</p>	
Avainsanat tapahtumatuotanto, urheilutapahtuma, kamppailu-urheilu, kamppailu-urheilutapahtuma, palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author Antti Suistola			
Title of Thesis Organizing a successful combat sport event – Case Art of Fight			
Date	13.12.2017	Pages/Appendices	47/9
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation Oulun Kamppailuklubi Oy			
<p>Abstract</p> <p>The objective of my thesis is to find out the possibilities of increasing profitability of a private combat sport event called Art of Fight. The client organization of this thesis is the owner of the event concept, Oulun Kamppailuklubi Oy. The company's domain is combat sports activities, leisure activities as well as providing and producing sports related services.</p> <p>First I introduce service design as a means of research in this thesis. I then proceed into studying the ways of providing entertainment value for a sports event contemplating the case of Finnish Elite League. After this, I study the process of event management adapting it for a combat sports event. In the final part of the theory section, I introduce the combat sports vital for this thesis and explain some of the global and domestic combat sports organizations and commercial events.</p> <p>In terms of service design process, I use the stages defined by Juha Tuulaniemi by customizing the order to analyze an existing sports event concept. The process of framing the challenge is conducted by interviewing the CEO of Oulun Kamppailuklubi Oy, Kimmo Kolehmainen. After this, I jump straight to the prototype testing phase by defining the service design model for the Art of Fight 3 event, getting to know the manuscript and the timetables of the event and finally immersing into the actions of the organization during the event. In the full -scale delivery and evaluation stage after prototype testing I collect customer feedback by executing a short quantitative survey with the option for open feedback among the customers attending the event. Lastly, I enter the prototype development stage where I focus on the details of the event that may be in need of improvement and strive towards contributing new or alternative solutions for the client's organizations.</p> <p>The final part of my thesis discusses my own learning during this process. I compare these new experiences with the ones I have form the past concerning event management. I also discuss the suitability of the service design process for developing an existing event concept. Lastly, I discuss the usability of my thesis from my client's point of view.</p>			
Keywords event management, event, combat sport, combat sport event, service design, customer oriented approach			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	PALVELUMUOTOILU ANALYSOINTIMENETELMÄNÄ.....	7
4	URHEILUTAPAHTUMA	8
4.1	Viihdearvon luominen urheilutapahtumalle, Case: jääkiekon SM-liiga	8
4.2	Kamppailu-urheilutapahtumien järjestämisprosessi	10
4.2.1	Suunnitteluvaihe	10
4.2.2	Toteutusvaihe	14
4.2.3	Jälkimarkkinointivaihe.....	16
5	KAMPPAILU-URHEILU	18
5.1	Kamppailu-urheilutapahtumat	19
5.1.1	Kansainväliset vapaaottelutapahtumat.....	19
5.1.2	Vapaaottelutapahtumat Suomessa	20
5.2	Ammattilaisvapaaottelutapahtumien rahoitus- ja ansaintalogiikka.....	20
5.3	Art of Fight tapahtumat.....	21
6	ART OF FIGHT- TAPAHTUMAKONSEPTIN ANALYSOINTI PALVELUMUOTOILUN KEINAIN	23
6.1	Määrittelyvaihe	23
6.2	Tuotantovaihe	26
6.3	Arviointivaihe.....	28
6.4	Suunnitteluvaihe.....	32
7	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	37
	LIITE 1: OULUN KAMPPAILUKLUBIN TOIMITUSJOHTAJAN HAASTATTELU 10.11.2017	39
	LIITE 2: PALAUTEKYSELY LOMAKE	43
	LIITE 3: PALAUTEKYSELYN TARKENNUKSET TAPAHTUMAN JÄRJESTELYISTÄ	45
	LIITE 4: PALAUTEKYSELYN AVOIN PALAUTE / KEHITYSEHDOTUKSET	46
	LIITE 5: PALAUTEKYSELYN MAINOSJULISTE	47

1 JOHDANTO

Tapahtuma on yksinkertaisuudessaan onnistunut kokonaisuus silloin, kun järjestäjä kokee onnistumisen tunteen, asiakkaat nauttivat tapahtumasta ja tapahtuma on taloudellisesti kannattava. Jokainen tapahtuma on aina oma kokonaisuutensa joka koostuu asiakkaista, tapahtumaorganisaatiosta, yhteistyökumppaneista ja sisällöstä. Onnistuneessa tapahtumassa kaikki eri osa-alueet toimivat symbioosissa keskenään jolloin tapahtuman ohjelma etenee sujuvasti ja asiakkaat nauttivat sisällöstä. Hyvä tapahtuman järjestäjä on moniala-osaaja joka ymmärtää mitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Järjestäjän ei tarvitse olla käytännön osaaja joka pystyy tekemään kaiken itse. Sen sijaan tärkeintä on hyvät vuorovaikutustaidot ja toimiva tapahtumaorganisaatio. Tämän opinnäytetyön aiheena on kannattavan kamppailu-urheilutapahtuman järjestäminen.

Suomessa järjestetään säännöllisesti suurempia kansallisia sekä pienempiä alueellisia kamppailu-urheilutapahtumia. Tällä hetkellä kannattavien kamppailu-urheilutapahtumien järjestäminen Suomessa on haasteellista, koska tapahtumien kulurakenne ei ole toimiva. Ammattilaiskilpailijoiden otte-lupalkkiot vievät ison osan tapahtumien budjeteista ja jäljelle jäävästä osasta tapahtuman alihankkijat ottavat oman osansa. Tapahtumien haasteellisuutta lisää vielä ansaintalogiikka, koska tapahtumien järjestäminen rahoitetaan yhteistyökumppaneilta ennakkoon saaduilla tuloilla sekä lipputuloilla, jotka järjestäjä saa käyttöönsä pääosin vasta tapahtuman jälkeen. Vastaavasti suurin osa tapahtumaan kohdistuvista kuluista on maksettava jo ennen varsinaista tapahtumaa.

Oma kokemukseni tapahtuman järjestämisestä perustuu vahvasti käytännön kokemukseen Cage Northern Storm ammattilaisvapaottelutapahtumasta. Pohjois-Suomen suurin kamppailu-urheilutapahtuma Cage Northern Storm järjestettiin kahdesti vuosina 2011 ja 2012. Molemmat tapahtumat järjesti Oululainen 6 Friends Oy, jossa olin myös itse osakkaana. Tapahtuma-organisaatiossa vastualueeni oli markkinointivastaavan työtehtävät.

Opinnäytetyön tilaaja, Oulun Kamppailuklubi Oy on minulle ennestään tuttu organisaatio. Olen harjoitellut eri kamppailulajeja Oulun Kamppailuklubilla vuodesta 2010 alkaen. Lisäksi vuonna 2016 toimin yrityksessä markkinointipäällikön tehtävissä 4 kuukautta, jolloin myös idea opinnäytetyön aiheesta syntyi. Oulun Kamppailuklubin toimeksiannon koen todella mielenkiintoiseksi, koska opinnäytetyössäni pääsen hyödyntämään käytännössä oppimiani asioita tapahtuman järjestämiseen liittyen. Art of Fight tapahtumakonseptin kehittämisessä pyrin asettumaan kamppailu-urheilutapahtuma genren ulkopuolelle. Opinnäytetyössäni haluan tuoda esiin uusia näkemyksiä kamppailu-urheilutapahtumien järjestämiseen sekä samalla kyseenalaistan tapahtumajärjestäjien vanhoja toimintamalleja.

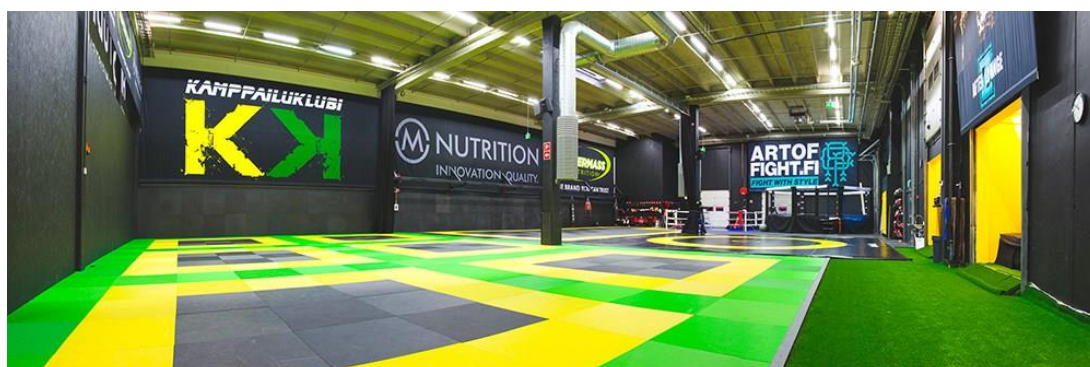
Tässä projektissa käyn läpi tapahtuman järjestämisprosessin kamppailu-urheilutapahtumien näkökulmasta ja esittelen opinnäytetyön tilaajani sekä Art of Fight tapahtuman taustat. Lisäksi perehdyn viihdearvon luomiseen tapahtumalle sekä tarkastelen mitä eri kamppailu-urheilutapahtumia maailmalla ja Suomessa järjestetään ja millaisia organisaatiota tapahtumien taustalta löytyy. Opinnäytetyön toiminnallisen osan punaisena lankana toimii Juha Tuulaniemen kuvaama palvelumuotoiluprosessi, jota soveltaen pyrin tuomaan kehitysideoita Art of Fight tapahtumalle.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön tilaaja on tällä hetkellä Suomen suurin kamppailu-urheiluseura Oulun Kamppailuklubi Oy. Yhtiön toimiala on kamppailu-urheilulajitoiminta sekä vapaa-ajan harrastuksiin ja liikuntaan liittyvien palveluiden tarjoaminen ja tuottaminen. (Kauppalehti 2017) Vuonna 2014 yritys tuotti liikevaihtoa 214 000 euroa. Oulun Kamppailuklubi on nimensä mukaan Oulussa toimiva Pohjois-Suomen suurin kamppailu-urheiluseura. Oulun Kamppailuklubilla on mahdollista treenata vapaaottelua, Brasiilialaista jujutsua, itsepuolustusta, lukkopainia, nyrkkeilyä, vapaapainia ja thainyrkkeilyä. Harrastajia seuralla on tällä hetkellä noin 900 ja uusien peruskurssien myötä kävijämäärän uskotaan kasvavan. Tällä hetkellä Oulun Kamppailuklubi Oy omistaa Pohjois-Suomen ainoan vapaaotteluhäkin jota hyödynnetään Art of Fight tapahtumien lisäksi harjoituksissa. Häkki on hankittu Oulun Kamppailuklubille vuonna 2013 nimenomaan tapahtumia varten, koska tällä hetkellä muita vastaavia kamppailu-urheilutapahtumia ei järjestetä Pohjois-Suomessa lainkaan.

Oulun Kamppailuklubi sijaitsee 1,5 kilometrin päässä Oulun ydinkeskustasta, Limingantullissa, elämyskeskus terminaalin tiloissa. Nykyisiin tiloihinsa yritys muutti marraskuussa 2016 Terminaalin vastakkaisesta päädyistä. Muuton myötä Oulun Kamppailuklubista tuli pinta-alaltaan Suomen suurin kamppailusali joka käsittää kolme erillistä tatami-aluetta, vapaaotteluhäkin, nyrkkeilykehän, toiminnallisen harjoittelun tilat sekä Klubistore myymälän. Uusien tilojen kokonaispinta-ala on yhteensä 1450 neliötä ja nykyisellään Oulun Kamppailuklubi on yksi Pohjois-Suomen merkittävimmistä urheilu harjoittavista liikeyrityksistä.

Oulun Kamppailuklubin rinnalla, saman osakeyhtiön alaisena, toimii franchising -pohjainen Training for Warriors (jäljempänä TFW), toiminnallisen harjoittelun sali. TFW jäseniä on vuoden 2017 lopussa noin 17% Oulun Kamppailuklubin kokonaisjäsenmäärästä. TFW mukaan tuominen palveluvalikoimaan on osa Oulun Kamppailuklubin lähivuosisen kasvustrategiaa. TFW harjoittelu vetoaa etenkin naisiin, jotka kohderyhmänä ovat yritykselle erityisen tavoiteltuja. Kamppailu-urheilu on perinteisesti hyvin miesvoittoiseksi miellettyä ja naisten mukaan saaminen harrastustoimintaan luo lisää kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan. Art of Fight on Oulun Kamppailuklubin aputoiminimi jonka toiminta jakaantuu urheiluvarusteiden ja -vaatteiden myyntiin nettikaupan ja kivijalkakaupan kautta sekä kamppailu-urheilutapahtumien järjestämiseen.



Kuva 1. Oulun Kamppailuklubin tatami-alueet, painimolski, nyrkkeilykehä ja vapaaotteluhäkki. (Antti Suistola 2016.)

3 PALVELUMUOTOILU ANALYSOINTIMENETELMÄNÄ

”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.” (Tuulaniemi 2011, 10)

Tarkastelen opinnäytetyössäni palvelumuotoiluprosessia Juha Tuulaniemen vuonna 2011 valmistuneen teoksen ”Palvelumuotoilu”:n pohjalta. Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun keskeisenä ideana on tuoda uusia ideoita ja vaihtoehtoisia näkökulmia kehitettävään palveluun. Kehityskohteeseen vaikuttavista eri tekijöistä pyritään palvelumuotoilussa muodostamaan selkeä kokonaiskuva, joka on läsnä koko palvelumuotoiluprosessin ajan. Onnistunut lopputulos on toimiva palvelu, jossa yhdistyvät asiakkaiden odotukset ja tarpeet palvelun tarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 25-27) Palvelumuotoilulla yhdistetään siis jo olemassa olevia asioita uudella tavalla, mikä sopii erinomaisesti opinnäytetyöni tueksi, sillä tehtäväni on tuoda kehitysideoita jo olemassa olevalle tapahtumalle.

Tuulaniemen kuvaama yleinen palvelumuotoiluprosessi muodostuu loogisesti etenevistä toiminnoista jotka muodostavat palvelumuotoilun toimintarungon:



Palveluiden erilaisuudesta johtuen palvelumuotoilun toimintarunkoa voidaan aina muokata tietyn palvelun kehittämiseen sopivaksi. Olemassa olevan palvelun kehittämisessä Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää sovelletussa järjestyksessä. Kohteesta riippuen prosessin toteutukseen ja laajuuteen vaikuttavat lisäksi käytettävissä olevat taloudelliset ja ajalliset resurssit. (Tuulaniemi 2011, 128-129)



Opinnäytetyössäni analysoin olemassa olevaa tapahtumakonseptia palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Palvelumuotoilun analysointivaiheita käytän sovelletussa järjestyksessä, koska tapahtumakonsepti on jo ennestään olemassa.

4 URHEILUTAPAHTUMA

Guy Mastermanin mukaan kautta historian urheilutapahtumat ovat myötävaikuttaneet globaalin yhteiskuntamme kehitykseen. Kirjassaan *Strategic Sport Event Management* Masterman nostaa esille, kuinka urheiluhistoriassa yksittäinen henkilö on innovaatioillaan onnistunut kasvattamaan pienen tapahtuman maailman laajuiseksi urheiluviihdeolosuhteeksi. Esimerkkinä Mastermann mainitsee Queensberryn markiisin joka vuonna 1867 keksi nykyaikaisen nyrkkeilyn säännöt. Aiemmin laittomat paljasnyrkkitaistelut kehittyivät uusien sääntöjen myötä moderneiksi nyrkkeilyotteluiksi. Vastaavasti toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1948 Ludwig Guttmann järjesti Englannissa urheilukilpailut selkäydin vammoista kärsiville sotaveteraaneille. Neljä vuotta myöhemmin Guttmannin järjestämien kilpailujen pohjalta kehitettiin Paralympialaiset. (Mastermann 2014, 15)

Donald Getz luokittelee kirjassa *“Sport and adventure Tourism”* erityyppisiä urheilutapahtumia. Suurimpina globaaleina megatapahtumina voidaan hänen mukaan pitää kesä- ja talviolympialaisia sekä jalkapallon MM- kilpailuja. Vastaavasti pienempiä urheilutapahtumia ovat alueelliset amatööriurheilukilpailut. Getzin mukaan suurin osa urheilutapahtumista on alueellisesti vetovoimaisia. Kansallisesti vetovoimaisia urheilutapahtumia järjestetään puolestaan vähemmän ja kansainvälisesti kiinnostavat tapahtumat ovat harvinaisia, koska niiden järjestäminen vaatii huomattavan paljon työvoimaa ja rahaa. (Getz 2003, 51) Guy Mastermanin mukaan eri urheilukilpailuformaatit eroavat myös ajallisesti toisistaan. On olemassa yhden päivän urheilutapahtumia sekä ympäri vuoden kestäviä mestaruuskilpailuja. (Mastermann 2014, 16) Getzin mukaan monia eri urheilulajeja sisältävän tapahtuman järjestäminen on monimutkaisempaa ja kalliimpaa, kuin tapahtuma jossa on vain yksittäinen urheilulaji. Getz huomauttaa myös, että useat eri urheilulajit vaativat tietyt ulko- tai sisätoimitilat urheilutapahtuman järjestämiseen. (Getz 2003, 51)

Suomessa järjestettävien urheilutapahtumien erityispiirteenä voidaan pitää vapaaehtoistyön määrää. Suomalaisten urheiluseurojen vapaaehtoiset työntekijät luovat edelleen tänä päivänä perustan monelle kaupalliselle suur tapahtumalle. Esimerkiksi Suomessa järjestetyissä vuoden 2017 koripallon EM-kilpailuissa työskenteli yli 400 vapaaehtoistyöntekijää (Olympiakomitea 2017) ja vastaavasti Suomen MM-rallin, Neste Rallin järjestämiseen osallistuu vuotuisesti keskimäärin 5000 henkilöstä koostuva vapaaehtoistyöntekijöiden ja talkoolaisten verkosto. (Neste Rally Finland 2017)

4.1 Viihdearvon luominen urheilutapahtumalle, Case: jääkiekon SM-liiga

Jääkiekko kerää vuodesta toiseen valtavia katsojamääriä ja on selkeästi Suomen seuratuin joukkueurheilulaji. Vuoden 1995 jääkiekon MM-kisojen loppuottelua seurasi enimmillään 2,3 miljoonaa katsojaa. Vastaavasti vuoden 2011 MM-kultaottelun katsojaluku oli 2,4 miljoonaa. Jääkiekkoilta Turussa; Tutkielma kiekkoyleisöstä kirjassa perehdytään jääkiekon historiaan Suomessa ja siihen kuinka jääkiekkoviihde on saavuttanut nykyisen suosionsa. Anu-Hanna Anttilan mukaan jääkiekon selkeä kaupallistuminen Suomessa alkoi vuonna 1975 jääkiekon SM-liigan perustamisen ja säännöllisen tv-lähetystoiminnan alettua. Jo vuosikymmentä ennen, 60-luvun alussa, yksittäiset jääkiekkoseurat

olivat aloittaneet oman kaupallistumisen hankkimalla pelipaitoihinsa kaupallisia sponsoreita. (Ruona-vaara ja Anttila 2001, 82.) Nykyisin SM-liiga joukkueiden mainossopimukset ovat miljoonia euroa (Toivanen 2015, 215). Kaudella 2016–2017 suurin pelaajabudjetti oli HIFK:lla 3,2 miljoonaa euroa. Vastaavasti liigan pienimmästä pelaajabudjetista vastasi Mikkelin Jukurit joka sekkin oli 1,3 miljoonaa euroa. Kaupallisuuden näkökulmasta ei ole perusteetonta väittää, ettei jääkiekon SM-liigasta olisi tullut ilman median ja sponsoreiden kiinnostusta suuren yleisön megasuosikkia. (Mikola 2017, 167)

Lari Asposalon, Johanna Kuosmasen, Elina Rantasen ja Kerttu Takalan mukaan jääkiekko-ottelun viihtyvyys on tärkein tekijä jonka perusteella katsojat kerääntyvät kaukalon laidalle kannustamaan omiaan illasta toiseen. Otteluillan järjestäjille katsojien viihtyvyys on täten ensisijainen tavoite SM-liigapelissä ja järjestäjät ovat pyrkineet huomioimaan tämän mitä erilaisimmilla oheistuotteilla. Ottelutapahtuman järjestäjien pyrkimyksenä ei tietenkään ole tarjota katsojalle pelkästään mahdollisimman mukavaa kokemusta vaan taustalla ovat järjestäjän selkeät taloudelliset intressit. (Asposalo, Kuosmanen, Rantanen ja Takala 2001, 83) Toisin sanoen mitä paremmin järjestäjä saa katsojan viihtymään SM-liiga ottelussa, sitä paremmin katsoja tuottaa rahaa järjestäjälle ottelutapahtuman aikana sekä pelin ulkopuolella.

Asposalon yms. mukaan SM-liigassa katsojien ei oleteta tulevan otteluun vain pelin takia. Sen sijaan SM-liigan otteluissa yleisölle tarjotaan pelin ympärille muodostettu koko illan tapahtuma jossa yleisön viihtyvyys pyritään maksimoimaan kokonaisvaltaisesti koko ottelutapahtuman ajan. Riittävän yleisömäärän saavuttamiseksi illasta toiseen SM-liigaseurat ovat erityisesti vastuussa yleisön viihdyttämisestä sekä yhteistyökumppaneiden hyödyksi, että oman toiminnan takaamiseksi. SM-liigaseurojen lisäksi jääkiekon viihtyvyyteen oman osansa tuo lajiliitto joka omien sääntömuutosten kautta on pyrkinyt tekemään kotimaisesta jääkiekosta nopeampaa, vaihtelevampaa sekä yllättävämpää. Sääntömuutoksien lisäksi useat kiekkokaupungit ovat pienentäneet ottelukaukaloiden kokoa. Tämän uudistuksen vastaavasti toivotaan tuovan peliin lisävauhtia ja lisäävän pelin viihteellisyyttä. (Asposalo, Kuosmanen, Rantanen ja Takala 2001, 84)

Viihteellisyys ja kaupallisuus kulkevat SM-liigassa monella tapaa käsi kädessä. Jääkiekon SM-liigassa tämä näkyy erityisesti oheisilmiöiden kuten fanituotteiden lisääntymisenä. Esimerkiksi jokaisella liigajoukkueella fanituotteiden valikoima on todella laaja. Lähes kaikki mahdolliset kulutustavarat on pyritty tuotteistamaan seuran brändin mukaisesti. Ilman virallisia fanituotteita on vaikea olla fanikatsoja. Liigapeleissä kotijoukkueen fanituotteisiin somistautunut fanikatsomo toimii useasti eräänlaisena kapellimestarina edesauttaen muuta yleisö eläytymään tunteita herättävään jääkiekkopeliin. Lari Asposalo yms. haastattelivat kaudella 2000–2001 Turun palloseuran kannattajia fanikatsomon merkityksestä Turun palloseuran kotipeleissä Turkuhallissa. Haastatteluun vastanneet kiittelivät hallin parempaa tunnelmaa fanikatsomon myötä, mutta huomauttivat myös vanhan ja kooltaan pienemmän jäähallin tunnelmaa yleisesti paremmaksi. Kyseisestä vanhasta Kupittaaan jäähallista löytyy paljon seisomapaikkoja ja tästä johtuen tunnelma hallissa oli paljon tiiviimpi. (Asposalo, Kuosmanen, Rantanen ja Takala 2001, 102)

4.2 Kamppailu-urheilutapahtumien järjestämisprosessi

Helena Vallo ja Eija Häyrinen käsittelevät teoksessa ”Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” kattavasti tapahtumien järjestämisprosessia. Vallon ja Häyrisen tarjoama järjestämisprosessin malli on tarkoitettu yleisötapahtumien järjestämiseen ja soveltuu näin suoraan urheilutapahtumien järjestämiseen. Käsittelen tässä luvussa Kamppailu-urheilutapahtumien järjestämistä Vallon ja Häyrisen kuvaaman tapahtumaprosessin mukaisesti. Kirjassa tapahtumaprosessi pilkotaan suunnittelu- toteutus ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Riippuen tapahtuman luonteesta Vallon ja Häyrisen mukaan minimiaika tapahtumaprosessin läpi viemiseen on kaksi kuukautta. Tällöin järjestämisprosessin tulisi sujua täysin ongelmitta ennakkosuunnitelmien mukaisesti. Laadukkaasti toteutetun tapahtuman järjestämiseen tulisi kirjoittajien mielestä varata aina yli kaksi kuukautta aikaa. (Vallo ja Häyrinen, 189)

4.2.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman järjestäminen aloitetaan suunnitteluvaiheella jonka Vallo ja Häyrinen jakavat tapahtumatuotannon-, reunaehtojen-, tapahtumakäsikirjoituksen- ja tapahtuman sujuvuuden suunnittelun osa-alueisiin. Ajallisesti ensimmäiseen vaiheeseen tulisi käyttää 75 % koko tapahtumaprosessista. Tapahtuman jatkon kannalta suunnitteluvaiheessa luodaan pohja koko tapahtuman järjestämiselle. Tapahtumaprosessin ensimmäiseen vaiheeseen on Vallon ja Häyrisen mukaan olennaista varata riittävästi aikaa. Suunnitteluun on myös tärkeä ottaa mukaan alusta alkaen kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät tahot, jotka omalla panoksellaan ovat mukana järjestämisprosessissa. Kirjoittajien mukaan tapahtuman kohderyhmä kannattaa myös huomioida suunnitteluvaiheessa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tällä tavoin on mahdollista saada tapahtumaan uusia ideoita ja kehittää kohderyhmän toiveita vastaava tapahtuma. Vallo ja Häyrinen muistuttavat, että suunnitteluvaiheen edetessä on tärkeää käydä ajattelun tasolla läpi tapahtuman toteutuminen alusta loppuun. Tällä tavoin voidaan ajoissa havaita mahdollisesti vastaan tulevat ongelmatilanteet. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisprosessin ajallisesti pisin vaihe ja tapahtuman laajuudesta riippuen siihen voi kulua aikaa kuukaudesta jopa vuosiin. Vallon ja Häyrisen mukaan sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty” kuvastaa osuvasti tapahtuman suunnitteluvaihetta. (Vallo ja Häyrinen, 191-192)

Ennen tapahtuman suunnittelun varsinaista aloittamista on Vallon ja Häyrisen mukaan tärkeää määrittellä tapahtuman reunaehdot. Tapahtumabrief on asiakirja joka vastaa yksinkertaisimmillaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? Tapahtuman tavoite ja tarkoitus
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?
- Millainen tapahtuma järjestetään (eli mikä on tapahtuman sisältö)?
- Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?

Tapahtumatuotannon suunnittelun Vallo ja Häyrinen jakavat taulukon 2 mukaisesti sisällön, - teknisen ja kaupallisen tuotannon osa-alueisiin.

Tapahtumatuotannon suunnittelu		
<p>Sisällön tuotanto</p> <ul style="list-style-type: none"> • strateginen suunnittelu • tapahtuman idea, konsepti, teema • viestit, tarina • palvelut ja tuotteet • visuaalinen ilme ja elementit • palvelupolku, käsikirjoitus 	<p>Tekninen tuotanto</p> <ul style="list-style-type: none"> • tapahtumapaikan valinta • tapahtumarakenteet • ympäristösuunnittelu • tekniikka • luvat, pelastus- ja turvallisuussuunnitelma • rakentaminen ja purkaminen • aikatauluttaminen 	<p>Kaupallinen tuotanto</p> <ul style="list-style-type: none"> • budjetointi • tunnusluvut • tavoitteet, mittarit ja mittaaminen • kohderyhmät ja segmentointi • verkkosivut, kutsu ja kutsuprosessi • markkinointisuunnitelma, myös sisäinen viestintä • sosiaalinen media • yhteistyökumppanuudet, sponsorointiyhteistyö

Taulukko 1: Tapahtumatuotannon suunnittelun osa-alueet (Vallo ja Häyrinen 2016, 192-193)

Suunnitteluvaiheen kolmas osa-alue on tapahtumakäsikirjoituksen laadinta. Tämän tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva tapahtumasta. Tapahtumakäsikirjoituksen toteutuksesta vastaa tapahtumatuottaja tai vastuullinen projektipäällikkö. Tapahtuman henkilökunnalle tapahtumakäsikirjoitus toimii tärkeänä työkaluna josta voi seurata mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo ja Häyrinen 2016, 196)

Selkeä ja toimiva käsikirjoitus ensiarvoisen tärkeä, täten sen laadintaan kannattaa nähdä vaivaa. Kampailu-urheilutapahtumissa tapahtumakäsikirjoituksella tarkoitetaan yleisesti tapahtuman aikataulua. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla ottelujärjestys tapahtumassa. Tapahtuman koosta riippuen henkilökunnalla voi olla esimerkiksi yleinen tuntiaikataulu tapahtumapäivistä sekä yksityiskohtaisempi minuuttiaikataulu ottelujärjestyksestä. Ongelmatilanteissa nopea tiedonkulku on tapahtuman sujuvuuden kannalta todella tärkeää. Tästä syystä tapahtumatuottajan tai vastuullisen projektipäällikön yhteystiedot, sekä tärkeimmät osoitteet on myös hyvä lisätä käsikirjoitukseen. Kuva 1 ja 2 ovat esimerkkejä aikatauluttamisesta Cage Northern Storm 2012 tapahtumasta.

CAGE vol. 20 Northern Storm - Fighter timetable November 15-18th 2012

EVENT HOTEL:

Holiday Inn Oulu, Kirkkokatu 3, 90100 OULU, Hotel phone #: +358 883 9111

Important contacts:

Jarno Turula, promoter: +358 40 750 XXXX

Leif Stenius, promoter: +358 40 058 XXXX

(Thu 15th November)

During Day Airport pick-up for fighters who arrive at Oulu Thursday. Just look for "CAGE" sign at arrivals hall.

Fri 16th November

During Day Airport pick-up / foreign fighters. Just look for "CAGE" sign at arrivals hall.

10 – 20 Hotel Sauna number 3 available for weight loss. Official scale will be there also.

12.00 --> Check-in / **Holiday Inn Oulu**, Kirkkokatu 3, 90100 OULU, Hotel phone #: +358 883 9111 (City Center).

Hotel phone #: +358 883 9111

12-18 Fighter info desk located at hotel Lobby. From here you'll get all necessary information about this CAGE event.

18.00 Fighter info meeting at hotel Lobby

18.30 Fighter Transportation to Weight in place, **Apollo Live Club Oulu** (Torikatu 21-23, 90100 Oulu). Departure: Hotel Lobby

19-20 **Official Weight in.@ Apollo Live Club Oulu** (Torikatu 21-23, 90100 Oulu) First fight will be weighted first and so on. If a fighter fails to qualify until 10pm next possible weight in time is 8am on Saturday.

19-21 Dinner available at Apollo Live Club VIP- area after each weight in.

Sat 17th November:

7.30-10.30 Hotel Buffet Breakfast 7.30 – 10.30

10-13 Short Tv- interviews (10 minutes per fighter) at KBT Fight Center. Located near by hotel, Address: Uusikatu 35, Oulu. Transportation organized.

14-16 "Sport Buffet" Dinner available at Hotel

15.45 Rules meeting for fighters and coaches @ Hotel Lobby

16.00 Doors open

16.15 Fighter Transportation to Event Venue, Ouluhalli. Departure: Hotel Lobby. Hox! Starts immediately after rules meeting.

16.45 --> Medical, arranged at locker rooms.

18.00 Fights Start. Prize envelopes for foreign fighters are given at locker rooms after each fight. Also there is a light dinner available at VIP- area after each fight.

appr. 21.30 Event ends. **Transportation to hotel starts 15 minutes after last fight.**

23 –04 After Party, Apollo Live Club Entrance with "Fighter" pass. Located same place as Weight in.

<http://www.apolloliveclub.fi/oulu/>

Sun 18th November

Breakfast. Check-out. Airport transfers starts early morning/ foreign fighters.

TIMETABLE FOR TV INTERVIEWS: CAGE vol. 20 Northern Storm - Fighter timetable November 17th 2012

Important contacts: Jarno Turula TV-production / promoter: +358 40 750 XXXX

Event Hotel: Holiday Inn Oulu, Kirkkokatu 3, 90100 OULU, Hotel phone #: +358 883 9111

KBT Fight Center located at: Uusikatu 35, 90100, Oulu

10-13 Short Tv- interviews (max 10 minutes per fighter) at KBT Fight Center. Located near by hotel.

10.20 Transportation from hotel lobby to KBT Fight Center : Tom Niinimäki, Olli Jaakko Uitto, Toni Tauru, Rafael Domingos

10.25 TV interview with Tom Niinimäki

10.30 TV interview with Olli Jaakko Uitto

10.35 TV interview with Toni Tauru

10.40 TV interview with Rafael Domingos

10.45 Transportation to back to hotel

10.50 Transportation from hotel lobby to KBT Fight Center: Jani Ridasmaa, Jussi Halonen, Harri Määttä, Vyacheslav Andreev

10.55 TV interview with Jani Ridasmaa

11.00 TV interview with Jussi Halonen

11.05 TV interview with Harri Määttä

11.10 TV interview with Vyacheslav Andreev

11.15 Transportation to back to hotel

11.25 Transportation from hotel lobby to KBT Fight Center: Martin Fouda, Eeva Siiskonen, Tahar Hadbi, Lauri Ülenurm

11.30 TV interview with Martin Fouda

11.35 TV interview with Eeva Siiskonen

11.40 TV interview with Tahar Hadbi

11.45 TV interview with Lauri Ülenurm

11.50 Transportation to back to hotel

11.55 Transportation from hotel lobby to KBT Fight Center: Henri Hiimäe, Ali Ameziane, Matias Rantala, Dimitri Göette

12.00 TV interview with Henri Hiimäe

12.05 TV interview with Ali Ameziane

12.10 TV interview with Matias Rantala

12.15 TV interview with Dimitri Göette

12.20 Transportation to back to hotel

12.25 Transportation from hotel lobby to KBT Fight Center: Jani Myllynen, Jaakko Dahlbacka, Helin Paara

12.30 TV interview with Jani Myllynen

12.35 TV interview with Jaakko Dahlbacka

12.40 TV interview with Helin Paara

12.45 Transportation to back to hotel

HOX! 5 min TV-interview with Vladimir Karasiov after 14.00 – Jarno and Marius look for time and place

Neljänneksi suunnittelun osa-alueeksi Vallo ja Häyrinen listaavat tapahtuman sujuvuuden suunnittelun. Kamppailu-urheilutapahtumassa sujuvuuteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi anniskelualueella myyntipisteiden toimivuus, otteluiden välillä olevien taukojen pituus ja niiden määrä, otteijoiden oikea-aikainen hakeminen lämmittelytiloista tapahtuma-alueelle, wc-tilojen riittävyys, narikkapalvelun toimivuus ja lipuntarkastus/ lipunmyyntipisteiden määrä sekä sijainti. Toimiva aikataulu ja asioiden ennalta suunnittelu ovat Vallon ja Häyrisen mukaan olennainen osa tapahtuman sujuvuutta.

4.2.2 Toteutusvaihe

Suunnitteluvaiheen valmistuttua siirrytään tapahtuman järjestämisprosessissa käytännön toteutusvaiheeseen. Vallon ja Häyrisen mukaan toteutusvaiheessa tapahtuman suunnitelmat konkretisoituvat. Kronologisesti toteutusvaihe etenee tapahtuman rakennusvaiheesta itse tapahtumaan ja lopuksi purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on fyysinen ja vaativa vaihe, jolloin tapahtuma-alue rakennetaan valmiiksi. Rakennusvaiheen logistiikka on tärkeä suunnitella ennalta toimivaksi. Mikäli tapahtuman anniskelusta ja cateringista vastaa ulkopuolinen taho on tämän kanssa sovittava milloin he voivat tuoda oman kalustonsa tapahtuma-alueelle. Sujuvuuden kannalta on myös olennaista informoida tapahtuman muita toimijoita ja alihankkijoita tapahtuman rakennusvaiheen aikataulusta. Vallon ja Häyrisen mukaan rakennusvaihe vie yleensä kaksi kertaa enemmän aikaa, kuin itse tapahtuma tai sen purkuvaihe. Tämä asia on syytä ottaa huomioon tapahtuman budjetissa, mikäli tapahtumatila joudutaan vuokraamaan. (Vallo ja Häyrinen 2016, 199) Kamppailu-urheilutapahtumassa ottelualueen rakentaminen saattaa olla yksittäisistä tehtävistä suurin. Tästä syystä alueen rakentaminen kannattaa aloittaa ensimmäisenä.

Tapahtuman tekniikka ja sen toimivuus on Vallon ja Häyrisen mukaan tärkeä tarkistaa ennen tapahtuman toteutusta. (Vallo ja Häyrinen 2016, 208) Oman kokemukseni mukaan Kamppailutapahtumassa on hyvä käydä sähkömiehen kanssa läpi virran riittävyys suurimmille sähkölaitteille. Sähkökytkennät on myös syytä varmistaa sähkömiehen kanssa. Tapahtuman tilasta ja sen koosta riippuen tapahtumassa on hyvä olla sähkömies joka on perillä tapahtuma-alueen sähköistyksestä. Tällöin ongelmatilanteissa vian etsintään ja sen korjaamiseen voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. Vallo ja Häyrinen nostavat kirjassaan lisäksi esiin turvallisuus näkökulman. Ongelmatilanteissa järjestäjän oikeanlainen reagointi tilanteeseen luo myös asiakkaalle tunteen, että tapahtuman järjestäjä on tilanteen tasalla ja tietää mitä tekee. Tapahtumassa on kirjoittajien mukaan hyvä olla järjestäjän nimeämä henkilö jonka tehtävänä on ongelmatilanteissa ottaa vastuu asian selvittämisestä. Ongelmatilanteista vastaavan henkilön on puolestaan tiedostettava mahdolliset ongelmatilanteet ja selvitettävä etukäteen keneltä kysyä apua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 208)

Tapahtuma-alueen valmistuttua ennen varsinaisen tapahtuman alkua on Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman läpivienti hyvä käydä läpi. Tämä on mahdollista toteuttaa kenraaliharjoitusten muodossa jossa käydään läpi tapahtuman ohjelma alusta loppuun. Vallo ja Häyrinen suosittelevat kenraaliharjoituksia mikäli tapahtumassa on useita esiintyjä tai toisistaan poikkeavia esityksiä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 200-201) Oman näkemykseni mukaan kamppailu-urheilutapahtumassa läpivienti on syytä

käydä läpi ainakin tekniikan osalta. Ennen tapahtuman alkua on varmistettava äänentoiston, videoiden ja valaisun toimivuus. Kamppailutapahtumassa on hyvä varmistaa DJ:n kanssa ottelijoiden mahdolliset kehäntulon musiikkitoiveet. Tapahtuman käsikirjoitus on myös hyvä käydä läpi illan kapellimestarin eli kehäkuuluttajan kanssa. Tällöin on vielä mahdollista reagoida esimerkiksi viimehetkellä muuttuneeseen ottelujärjestykseen.

Tapahtumapaikan sijainnista riippuen asiakkaiden pääsy paikan päälle tulisi olla mahdollisimman helppoa. Mikäli julkisia kulkuyhteyksiä ei tapahtuma-alueelle ole, kannattavat Vallo ja Häyrinen yhteiskuljetuksen järjestämistä eteenkin jos tapahtumassa on anniskelua. Vastaavasti jos asiakkaiden odotetaan tulevan omilla autoillaan, on järjestäjän tärkeä varmistaa pysäköimistilan riittävyys. Vallo ja Häyrinen muistuttavat, että yli 100 hengen yleisötapahtumissa on syytä informoida paikallista takikeskusta tapahtuman loppumisajankohdasta. Tämän lisäksi takseja on hyvä tilata myös etukäteen tapahtuman päättymisen aikaan. (Vallo ja Häyrinen 2016, 216)

Toteutusvaiheessa tapahtuman turvallisuuden on oltava aina kunnossa. Vallo ja Häyrinen toteavat, että jo suunnitteluvaiheessa turvallisuuskysymykset on otettava huomioon ja niitä tulee miettiä järjestettävän tapahtuman näkökulmasta. Mahdollisten turvallisuusriskien ilmetessä niihin kyetään myöhemmin varautumaan toteutusvaiheessa. Tapahtuman järjestäjän laatima turvallisuussuunnitelma on tarkka selvitys siitä, kuinka tapahtuman turvajärjestelyt aiotaan toteuttaa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 217) Tapahtuman varapoistumistiet, ensisammutuskalusto, kokoontumispaikka ja ensihoidon vastuuhenkilöt on oltava tapahtuman henkilökunnan tiedossa. Suunnitteluvaiheessa järjestäjän on arvioitava mahdolliset turvallisuusriskit. Tämän riskiarvion pohjalta järjestäjä vastaavasti määrittelee turvahenkilöstön määrän mitoittaa turvajärjestelyt tapahtuman mukaisesti. (Vallo ja Häyrinen 2016, 216)

Kamppailu-urheilutapahtuman järjestäjän on syytä varautua laatimaan tapahtumalleen pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Asetus pelastustoimesta (2011/407, 3 §) edellyttää pelastussuunnitelman laatimisen yleisötapahtumalle, kun tapahtumaan oletetaan saapuvan vähintään 200 asiakasta tai siellä käytetään, palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja, pyrotekniikkaa, avotulta tai iletulitteita. Pelastussuunnitelma on myös laadittava silloin jos viranomainen katsoo tapahtuman olevan luonteeltaan erityisen vaarallinen sen asiakkailleen.

Suomessa eri kamppailulajien lajiliitot asettavat kilpailutoiminnan järjestämisen osalta tapahtumanjärjestäjälle omat määräykset. Tapahtumanjärjestäjän on tutustuttava ennakkoon tapahtumassa oteltavien lajien osalta eri lajiliittojen kilpailuoppaisiin ja tapahtuman toteutusvaiheessa järjestäjän tulee noudattaa asettuja määräyksiä. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä tiedostaa, että eri kamppailulajit saattavat asettaa omat vaatimuksensa muun muassa tapahtuman turvallisuudelle. Esimerkiksi Suomen vapaaotteluliiton kilpailuoppaassa ottelualueella ja kilpailun toimihenkilöille on asetettu tarkat vaatimukset. Suunnitteluvaiheessa järjestäjän on huomioitava kaikki lajiliiton asettamat vaatimukset ja selvitettävä mikä vaikutus niillä on tapahtuman budjettiin. (Suomen vapaaotteluliitto 2017 A)

4.2.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtumanjärjestämisprosessin viimeisenä vaiheena on jälkimarkkinointivaihe, jonka aikana tapahtuva palautteen kerääminen tapahtuman asiakkailta on tärkeä tapahtumaorganisaation kehityksen kannalta. Palautteen kerääminen tapahtuu osittain tapahtuman aikana ja sen jälkeen, jokainen tapahtuma on uusi mahdollisuus oppia uutta. Palautetta voidaan kerätä eri tavoilla esimerkiksi mysteryshoppaajan tai kirjallisen lomakkeen avulla. (Vallo ja Häyrinen 2016, 225-228)

Tapahtuman aikana palautteen kerääminen voidaan aloittaa mystery shopping menetelmällä. Mysteryshoppaaja on yleensä järjestäjän määräämä ulkopuolinen henkilö jolle perehdytetään tapahtuman tavoitteet ja viestit. Tapahtumassa mysteryshoppaaja tekee havaintoja ja haastattelee asiakkaita kirjaten kaiken kuulemansa ja näkemänsä. Tapahtuman jälkeen mysteryshoppaaja laatii yhteenvedon, jossa hän tarkastelee ulkopuolisen näkökulmasta kuinka tapahtuma onnistui täyttämään sille asetetut tavoitteet. Tämän lisäksi Mysteryshoppaaja listaa myös onnistumiset ja mahdolliset kehitysideoita tulevia tapahtumia varten. (Vallo ja Häyrinen 2016, 228)

Palautteen kerääminen kirjallisella lomakkeella tapahtuu ennen asiakkaiden pois lähtemistä tai jälkikäteen joko sähköisesti tai puhelimitse. Myös tapahtuman aikana on hyvä kerätä suullista palautetta, koska asioiden selventäminen kirjallisesti on ihmisille yleensä hankalampaa. Palautekyselyn vastausten perustella järjestäjälle pitäisi muodostua selkeä käsitys siitä onnistuiko tapahtuma asiakkaiden mielestä ja saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Vastausprosentin maksimoimiseksi tapahtuman järjestäjän kannattaa panostaa palautekyselyn keräämiseen. Kirjassaan Vallo ja Häyrinen listavat ehdotuksia palautekyselyn toimivuuden parantamiseksi. (Vallo ja Häyrinen 2016, 225)

- Palautekyselyyn on helppo vastata heti
- Kysymykset ovat selkeitä ja ne on suhteutettu tapahtuman tavoitteisiin
- Vastaus on mahdollista jättää nimettömänä
- Asiakkaalle kerrotaan kuinka kauan kyselyyn vastaamiseen menee aikaa
- Kyselylomakkeen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa
- Kyselyyn vastaamisesta kerrotaan tapahtuman aikana ja sen jälkeen
- Jokaiselle palautteeseen vastanneelle annetaan pieni palkinto
- Asiakkaille kerrotaan kuinka tärkeää palautteen saaminen on. Näin osallistujat sitoutetaan vastaamaan kyselyyn.

(Vallo ja Häyrinen 2016, 226)

Kerätty asiakaspalaute käydään tapahtuman jälkeen läpi yhteenveto palaverissa joka tulisi järjestää kahden viikon kuluttua tapahtumasta. Tästä yhteenvetopalaverista on hyvä laatia kirjallinen dokumentti johon liitetään suunniteltu ja toteutunut budjetti. Jäljempänä tämä dokumentti toimii kyseisen tapahtuman muistiona. Vallon ja Häyrisen mukaan yhteenvetopalaverissa käytävä palautekeskustelu kannattaa esittää hampurilaismallin mukaisesti eli epäonnistumiset ja huonot uutiset käydään läpi palaverin puolivälissä. Hyvät uutiset on syytä säästää palaverin alkuun ja loppuun jolloin osallistujille jää positiivinen kuva yhteenvedosta. Kaikilla palaverin osallistujilla tulee olla mahdolli-

suus esittää oma mielipiteensä tapahtumasta. Tällöin yhteenvetopalaveri palvelee kaikkia osapuolia parhaiten eikä kenenkään mieltä jää vaivaamaan jo tapahtuneet asiat. (Vallo ja Häyrinen 2016, 228-229)

Jälkimarkkinointivaiheen yksi osa-alue on asianosaisten muistaminen tapahtuman jälkeen. Yhteistyökumppaneiden osalta tämä voi olla vuodenajan mukaan joko joulu- tai kiitoskortti tapahtumaan osallistumisesta. Vastaavasti tapahtumantekijöitä ja eteenkin talkoolaisia on hyvä muistaa toteutusvaiheessa ja tapahtuman jälkeen. (Vallo ja Häyrinen 2016, 221) Kampailutapahtuman rakennusvaiheessa talkooväelle on hyvä tarjota lämmin ruoka. Myöhemmin tapahtuman jatkoilla esimerkiksi ilmainen juoma toimii hyvin tunnelman kohottajana.



Kuva 4. Cage Vol.20 Northern Storm joulukortti yhteistyökumppaneille. (Antti Suistola 2012.)

5 KAMPPAILU-URHEILU

Kamppailu-urheilu käsitteenä on varsin laaja kokonaisuus joka käsittää suuren määrän tosistaan varsin poikkeavia kamppailulajeja. Opinnäytetyöni yhteydessä Kamppailu-urheilulla tarkoitetaan eri lajien osalta vapaaottelua, lukkopainia, thainyrkkeilyä ja Brasilialaista jujutsua.

Brasilialainen jujutsu (jäljempänä BJJ) on brasilialaisten Helio ja Carlos Gracien 1900-luvun alussa judosta kehittämä kamppailu- ja itsepuolustuslaji, joka perustuu erilaisiin maassa käytettäviin kamppailuteknikoihin. Otteluissa tavoitteena on hallita vastustajaa pystyssä tai matossa erilaisten käsi- ja jalkalukkojen sekä kuristusten avulla. Potkiminen sekä lyöminen ovat kiellettyä. Brasilialaisessa jujutsussa otteluasuna käytetään kimonoa joka mahdollistaa mitä moninaisempien ottelutekniikoiden hyödyntämisen. Maailman tämän hetken johtavin kattojärjestö on International Brazilian Jiu-Jitsu Federation (jäljempänä IBJJF) joka järjestää suurimmat BJJ -tapahtumat ympäri maailman. IBJJF järjestön ottelusäännöt ovat maailmalla yleisesti tunnetuimmat ja käytetyimmät ottelusäännöt kaikissa kilpailu- sekä harjoitustilanteissa aina salikisoista mestaruusotteluihin. Art of Fight tapahtumassa BJJ -otteluissa käytetään valtavirrasta poiketen yhdysvaltalaisen BJJ -pioneerin Eddie Bravon, omaa nimeään kantavaa tapahtumaa, Eddie Bravo Invitational (jäljempänä EBI), varten kehittämiä sääntöjä. EBI säännöt ovat luotu viihteellisiin kutsukilpailuihin ja ne tähtäävät ottelun päättämiseen nivellukolla tai kuristuksella pistesuorituksien sijaan.

Lukkopaini on nykyajan vapaapainia, joka muistuttaa pitkälti Brasilialaista jujutsua. Suurin ero lajien välillä on käytettävä otteluasu. Lukkopainissa käytettävät shortsit ja T-paita johtavat yksinkertaisempiin ja selkeämpiin tekniikoihin, koska vastustajan sitominen ilman kimonoa on vaikeaa. Ottelutilanteissa lukkopainia voidaan pitää Brasilialaista jujutsua vauhdikkaampana sekä katsojaystävällisempänä kamppailulajina. (Hipko) Art of Fight tapahtumissa lukkopainiottelut otellaan Brasilialaisen jujutsun tavoin EBI ottelusäännöin.

Thaimaalaisista sotataidoista kehittynyt thainyrkkeily on kamppailulaji jonka historia ulottuu vuosisatojen päähän. Thaimaassa thainyrkkeilyä kutsutaan nimellä muay thai ja Englannissa lajista käytetään nimitystä thaiboxing. Thainyrkkeilyssä olennaisia ottelutekniikoita ovat sääri-, polvi- ja etupotkut. Sallittuja tekniikoita ovat myös kyynärpäälyönnit, vartaloheitot sekä länsimaalaisessa nyrkkeilyssä käytetyt lyönnit. Thaimaassa thainyrkkeily on maan virallinen kansallisurheilulaji ja rekisteröityneitä ottelijoita arvioidaan olevan peräti 60 000. Katsojan näkökulmasta erilaiset potkutekniikat yhdistettynä vartaloheittoihin ja lyönteihin tekevät thainyrkkeily otteluista varsin viihdyttäviä. Oman lisänsä ottelutapahtumiin tuovat jokaisen onnistuneen osuman jälkeen kuuluvat ”oiii” kannustushuudot. (Suomen Muaythai-liitto 2017)

Kamppailu-urheilulajeista kaikkein monipuolisin on vapaaottelu, Mixed Martial Arts (jäljempänä MMA), jossa yhdistetään eri tekniikoita muista lajeista, kuten nyrkkeilystä, painista, jujutsusta ja potkunyrkkeilystä. Vapaaotelun historia ulottuu kauas Kreikan Olympialaisiin, jossa vuonna 649 eKr esiteltiin uusi laji nimeltään Pankration. Kamppailulajin nimi tulee sanoista pan, ”kaikki” ja krateō, ”voittaa, hallita”. Pankrationin sääntöjä ei tarkalleen tiedetä mutta nimensä mukaisesti säännöt

olivat varsin vapaat ja lajissa yhdistyivät Helleenien nyrkkeily sekä paini. Modernissa vapaaottelussa ottelijoilla on mahdollisuus voittaa ottelu vastustajan tyrmäyksellä, luovutuksella tai tuomaripäätöksellä. (Yle 2015)

5.1 Kamppailu-urheilutapahtumat

Kamppailu-urheilutapahtumien kirjo maailmalla on todella laaja. Suurimpien megatapahtumien järjestämisestä vastaavat kuitenkin vain tietyt kamppailu-urheilupromootiot kuten UFC, K-1 ja Mayweather Promotions. Esimerkiksi maailman suurimpien vapaaottelutapahtumien järjestämisestä vastaava UFC on ollut käytännössä monopoliasemassa vuodesta 2011 lähtien ostettuaan tuolloin suurimman kilpailijansa Strikeforce promootion. Vuoteen 2017 mennessä UFC on ostanut kaikki merkittävimmät vapaaottelupromootiot itselleen ja lakkauttanut näiden toiminnan ottaen markkinat itselleen. (Gross 2011)

Opinnäytetyöni yhteydessä Art of Fight kamppailu-urheilutapahtumalla tarkoitetaan yksityistä kutsukilpailua, jossa kamppailulajeina ovat vapaaottelu, lukkopaini, thainyrkkeily ja Brasilialainen jujutsu. Tapahtuma järjestetään sisätiloissa tätä varten rakennetulla tapahtuma-alueella jonka keskiössä on MMA otteluista tuttu kahdeksankulmainen otteluhäkki (jäjempänä octagon). Vapaaottelun viihteellisyytensä ansiosta viimeaikoina saavuttaman suuren suosion johdosta, on Art of Fight tapahtumaa jatkossa tarkoitus kehittää ammattilaisvapaaottelutapahtumien suuntaan. Seuraavissa kappaleissa käsittelen vapaaottelutapahtumia Suomessa sekä maailmalla.

5.1.1 Kansainväliset vapaaottelutapahtumat

2000- luvulla läpimurtonsa suuren yleisön keskuuteen tehnyt kamppailulaji MMA on tällä hetkellä maailman seuratuin kamppailulaji. Vapaaottelun suosion räjähdysmäisestä kasvusta on vastannut Yhdysvaltalainen vapaaottelun johtava promootio Ultimate Fighting Championship (jäljempänä UFC). Maailman ensimmäinen ammattilaisvapaaotteluilta UFC 1 järjestettiin 12 marraskuuta Coloradon Denverissä Yhdysvalloissa vuonna 1993. Vuonna 2006 UFC promootio teki oman katsojaennätyksen, kun Ken Shamrockin ja Tito Ortizin välistä ottelua seurasi 1,6 miljoonaa pay-per-view katsojaa. Vertailuna saman vuoden MLB Baseball sarjan finaaleita seurasi Yhdysvalloissa vain 1,1 miljoonaa televisiokatsojaa. Vuoden 2006 jälkeen UFC otteluillat ovat keränneet yleisesti parempia kaapelitelevision katsojalukemia mitä kansallinen koripallosarja NBA, kansallinen jääkiekkoliiga NHL ja kansallinen Baseball sarja. Vapaaottelun suosio ei pelkästään rajoitu Yhdysvaltalaisiin televisiokatsojiin vaan laji on kerännyt ottelutapahtumiin katsojia ympäri maailman. Edesmennyt Japanilainen vapaaotteluorganisaatio PRIDE keräsi vuonna 2002 ottelutapahtumaansa Tokion olympiastadionille 90 170 katsojaa. Vuonna 2007 PRIDE myytiin UFC organisaatiolle joka myöhemmin lakkautti PRIDE tapahtumien järjestämisen ja korvasi ne osittain omilla UFC organisaation tapahtumilla. (Kim, Greenwell, Andrew, Lee ja Mahony 2008, 109-110)

UFC organisaation merkittävimpanä menestystekijänä voidaan pitää Vincent Juicon mukaan laajoja televisiointioikeuksia Pohjois-Amerikassa, Etelä- Amerikassa, Euroopassa, Australiassa ja Aasiassa.

Vuodesta 2015 lähtien katsojat ovat voineet seurata organisaation tapahtumia pay-per view lähetyksinä Pohjois-Amerikassa, Brasiliassa, Australiassa, Canadassa Uudessa-Seelannissa ja Italiassa. Maailman laajuisesti organisaation ottelutapahtumat näkyvät 150 eri maassa 22 eri kielellä. Vuoteen mennessä 2017 UFC on järjestänyt yhteensä yli 400 ottelutapahtumaa ympäri maailman. (Juico 2015)

Venäjällä ja Itä-Euroopassa menestynein vapaaotteluorganisaatio on tällä hetkellä Venäläinen M-1 Global. Organisaatio järjestää vuodessa 10-20 tapahtumaa ympäri maailman ja tapahtumia televisoidaan Venäjän lisäksi yli sataan maahan pääasiassa entisten neuvostovaltioiden sekä Euroopan alueella. Näiden kahden suuren kansainvälisen toimijan lisäksi ei vartenotettavaa kilpailua vapaaottelun saralla ole tarjolla maailmanlaajuisessa mittakaavassa.

5.1.2 Vapaaottelutapahtumat Suomessa

Suomen ensimmäinen vapaaottelutapahtuma Finnfight 1 järjestettiin Turussa 9 toukokuuta vuonna 1998 (Luoma 2010, 289-290). Tapahtuman järjestäjänä toimi Piikkiöstä kotoisin ollut Jari Ilkka joka myös itse otteli tapahtumassa. Ilkan mukaan tapahtuman järjestämisen taustalla vaikutti vahvasti, että hän halusi päästä itse kilpailemaan. Finnfight 1 ottelusäännöt oli kopioitu suoraan amerikkalaisen vapaaotteluorganisaatio UFC:n alkuperäisistä säännöistä eli otteluaika kilpailussa oli 10 minuuttia ilman erätaukoja. Matsit käytiin ilman hanskoja ja sallittuja tekniikoita olivat lyönnit, potkut, heitot, lukot ja kuristukset pysty- että matto-ottelussa.

Vuonna 1999 marraskuussa järjestetyssä Finnfight 3 tapahtumassa ottelusääntöjä tiukennettiin ja otteluhanskat otettiin käyttöön. 2000-luvun taitteessa vapaaottelun suosio kasvoi ja laji levisi vähitellen koko maahan. Vuonna 2004 järjestettiin ensimmäinen Cage ammattilaisvapaaottelutapahtuma Helsingissä ja ottelut käytiin kahdeksankulmaisessa metallihäkissä eli Octaconissa. (Luoma 2010, 37) Samana vuonna vapaaottelusta tuli entistä järjestäytyneempi urheilulaji, kun Suomen Vapaaotteluliitto perustettiin ja säännöille sekä tuomaritoiminnalle luotiin selkeä linja (Suomen Vapaaotteluliitto 2017 B)

5.2 Ammattilaisvapaaottelutapahtumien rahoitus- ja ansaintalogiikka

Vuosina 2011 ja 2012 olen ollut muka toteuttamassa Cage Northern Storm vapaaottelutapahtumaa Oulussa. Kuuden kaverin kanssa perustimme osakeyhtiön nimeltä 6 Friends Oy jonka nimissä järjestimme kaksi ammattilaisvapaaottelutapahtumaa Ouluhallissa. Tapahtumat keräsivät hyvin yleisöä molempina vuosina ja ne televisioitiin jälkilähetyksinä MTV3 MAX kanavalta. Cage Northern Storm tapahtumaa ei kuitenkaan järjestetty enää tämän jälkeen, koska tapahtuman kulurakenne ei ollut kannattava. Tapahtumien jälkeen olen itse usein miettinyt, kuinka Cage Northern Storm ammattilaisvapaaottelutapahtuma olisi pitänyt toteuttaa, että kulurakenne olisi ollut kannattava.

Suomessa järjestettävien ammattilaisvapaaottelutapahtumien konsepti on eri tapahtumissa hyvin pitkälti sama. Tulos tehdään pääasiassa lipputuloilla ja tapahtuman sponsoreilla. Vastaavasti

menoista suurimman osan vie tapahtuman ottelukortti joka ammattilaisvapaaottelutapahtumassa on selkeästi kallein yksittäinen kokonaisuus. Suomessa järjestettävissä vapaaottelutapahtumissa ammattilaisottelijat saavat ottelukokemuksesta riippuen aina rahallisen korvauksen ottelusta. Uraansa aloittelevan ammattilaisottelijan palkkio on yleensä muutamia satoja euroja. Kokeneella ottelijalla, joka on otellut voitokkaasti ammattilaisurallaan ja on kiinnostava ottelija, ottelupalkkio on tuhannen euron molemmin puolin.

Ottelukortin lisäksi tapahtumanjärjestämisessä merkittäviä kuluja aiheutuu erilaisista luvista, tilavuokrista, logistisista järjestelyistä, kilpailijoiden sekä valmentajien majoittamisesta, äänentoisto-, valaisu- ja audiovisuaalisesta tekniikasta, catering -palveluista, anniskelun järjestämisestä ja siihen liittyvän kaluston hankkimisesta, tapahtuma- ja katsomoalueen rakentamisesta, asiantuntijapalveluista, henkilöstöstä sekä markkinoinnista.

Ammattilaisotteluiden järjestäminen vaatii erityiskalustoa ja asiantuntijapalveluita, joiden tuottaminen vapaaehtoisvoimin ei ole mahdollista. Tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut nousevat tapahtuman koosta riippuen helposti kymmeniin tuhansiin ja voitot valuvat alihankkijoiden taskuun. Yksittäisen tapahtuman järjestäminen on kaikkine vaatimuksineen suuri taloudellinen riski. Aloitus- kustannukset ovat suuret ja yhteistyökumppaneiden mukaan löytäminen on haasteellista ilman vakuuttavaa näyttöä aikaisemmista tapahtumista. Oman näkemykseni mukaan tapahtumien järjestäminen niin sanotusti ketjussa olisikin sekä taloudellisten riskien myötä turvallisempaa, että yhteistyökuvioiden jatkuvuuden kannalta hedelmällisempää. Kannattavuuden lisääminen kamppailutapahtumaa järjestettäessä vaatii kurinalaista, tarkkaa budjetointia sekä pitkäjänteisyyttä tapahtuman kasvattamisessa ja resurssien lisäämisessä.

5.3 Art of Fight tapahtumat

Kesällä 2015 Kamppailuklubi järjesti ensimmäistä kertaa Art of Fight nimeä kantaneen lukkopainikusikilpailun, Art of Fight goes Paloasema, Sport It! urheiluravintolassa Oulun keskustassa. Ottelut käytiin ravintolasalin keskelle pystytetyllä tatamialueella. Ilta oli menestys ja tapahtuma oli loppuunmyyty. Seuraava Art of Fight goes Paloasema lukkopainiturnaus järjestettiin lokakuun lopussa 2015 Oulun Kamppailuklubin 5-vuotis syntymäpäivien yhteydessä. Kesäkuun neljäs päivä 2016 järjestettiin ensimmäinen varsinainen Art of Fight tapahtuma Oulun Kamppailuklubilla ja tällä kertaa tapahtuman keskiössä oli kahdeksankulmainen vapaaotteluhäkki. Tapahtuma alkoi klo 13 päivä-tapahtumalla jossa oteltiin lukkopainissa ja Brasilialaisessa jujutsussa. Päivä huipentui puolestaan klo 19 alkaneeseen iltatapahtumaan, jossa turnauksen finalistit ottivat mittaa toisistaan. Finaaleiden lisäksi iltatapahtumassa oteltiin kaksi ottelua thainyrkkeilyssä ja vapaaottelussa. Päivätapahtuma järjestettiin ikärajoittomana ja iltatapahtumassa koko alue oli K-18 anniskelualue. Anniskelusta tapahtumassa vastasi Oululainen cocktailravintola 1bar Oy. Lukkopainiturnauksessa eri painoluokkia oli kolme ja Brasilialaisen jujutsun turnauksessa kaksi. Molemmissa sarjoissa painoluokkien voittajat saivat 300 euron rahapalkinnon. Thainyrkkeilyssä sekä vapaaottelussa ottelijoille ei ollut rahapalkintoja.

Kesäkuun 4 päivä 2016 järjestetty Art of Fight oli ottelijoiden näkökulmasta onnistunut tapahtuma. Järjestelyt sujuivat ilman suurempia hankaluuksia ja tapahtuma eteni käsikirjoituksen mukaan alusta loppuun. Tapahtumajärjestäjän asettamasta yleisötavoitteesta jäätin kuitenkin selvästi. Tavoitteena oli saada 500-700 katsojaa iltatapahtumaan, mutta yleisömäärä jäi alle kolmensadan katsojan. Tapahtuman alhainen yleisömäärä selittyy osaltaan huonolla ajankohdalla. Tapahtuma viikonloppu oli koululaisille ensimmäinen kesäloma viikonloppu ja yleinen valmistujaisjuhlapäivä. Ajankohdan lisäksi tapahtumasta tiedottaminen aloitettiin liian myöhään. Kuukausi ennen tapahtumaa aloitettu markkinointi tapahtui pääasiassa sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa ja Instagramissa. Tapahtuman julisteet saatiin painosta vasta viikkoa ennen tapahtumaa, joten niiden jakaminen alueen suurimpiin korkeakouluihin oli käytännössä turhaa, koska kaikki opiskelijat olivat jo aloittaneet kesälomansa.

Oulun Kamppailuklubin muutettua uusiin tiloihin marraskuussa 2016 aloitettiin järjestyksessään toisen, Art of Fight 2 -tapahtuman suunnittelu. Tapahtuman ajankohdaksi valikoitu 25.3.2017 ja tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa uusissa tiloissa. Tapahtuma-alue oli täysin erilainen edelliseen tapahtumaan verrattuna, koska tilaa oli nyt käytettävissä lähes kaksinkertainen määrä. Anniskelualueen koko kasvoi huomattavasti, mikä puolestaan mahdollisti suuremmat myyntitiskit, enemmän henkilökuntaa ja siten tehokkaamman anniskelumyynnin. Yleisötavoitteeksi Art of Fight 2 tapahtumalle asetettiin 300 asiakasta.



Kuva 5. Art of Fight 2 – 25.3.2017. (Antti Suistola 2017.)

Art of Fight 2 tapahtumassa kamppailulajeina oli edellisen tapahtuman tavoin Brasilialainen jujutsu, lulkopaini, Thainyrkkeily ja vapaaottelu. Brasilialaisen jujutsun ja lulkopainin ottelut oteltiin nyt turnausmuotoisena. Molemmissa lajeissa ottelijoita oli 4 kappaletta eli turnauksen voittoon vaadittiin kaksi voittoa. Vapaaottelussa ja thainyrkkeilyssä ottelut käytiin puolestaan ottelupareittain. Tällä kertaa tapahtuma järjestettiin ainoastaan K-18 iltatapahtumana ja otteluiden voittajat palkittiin ensimmäistä kertaa tapahtumaa varten suunnitelluilla, virallisilla Art of Fight mitaleilla. Ottelut alkoivat klo 19:00 ja tapahtuma päättyi noin klo 23:00.

6 ART OF FIGHT- TAPAHTUMAKONSEPTIN ANALYSOINTI PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

Toimeksiantona minulla on tapahtumakonseptin kannattavuuden kehittäminen Art of Fight kamppailu-urheilutapahtumalle. Aloitan Art of Fight tapahtumakonseptin analysoinnin Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin mukaisesti määrittelyvaiheella. (Tuulaniemi 2011, 127) Ensimmäiseksi asetan tavoitteet suunnitteluprosessille ja perehdyn Art of Fight tapahtumaa tuottavaan organisaation ja sen omiin tavoitteisiin. Määrittelyvaiheessa keskeisenä tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Tilaajan tavoitteiden tarkemman kartoittamisen aloitan henkilöhaastattelulla Oulun Kamppailuklubi Oy:n toimitusjohtajan Kimmo Kolehmaisien kanssa. (Tuulaniemi 2011, 133) Tarkoituksena on tarkentaa kuvaa Oulun Kamppailuklubin tavoitteista ja toimintaympäristöstä. Tämän lisäksi selvitän Kolehmaiselta Art of Fight tapahtuman nykytilan ja tunnuslukuja 25.11.2017 järjestettävästä tapahtumasta. Henkilöhaastattelun vastauksien pohjalta laadin pöytäkirjan josta muodostuu lopullinen tehtävänanto eli Tuulaniemen mukaan brief. (Tuulaniemi 2011, 132) Tapahtuman brief kertoo suunnan jonne palvelumuotoiluprosessin avulla halutaan päästä.

Tuotantovaiheessa käyn läpi 25.11.2017 toteutettavan Art of Fight tapahtuman palvelumallin. Tässä osiossa käsittelen tapahtuman käsikirjoituksen, aikataulut, ottelujärjestykseen sekä tapahtumaorganisaation toiminnan tapahtuman aikana. Tapahtuman palvelumallissa asiakaskokemuksen keskeisiä elementtejä ovat kilpailu, tapahtuma-alue ja tekninen toteutus. Tuotantovaiheessa käyn läpi eri elementit ja kuvailen kuinka ne on tarkoitus toteuttaa itse tapahtumassa. (Tuulaniemi 2011, 233)

Arviointivaiheessa mittaan tapahtuman onnistumista kvantitatiivisella asiakastutkimuksella. Tapahtumassa toteutan kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeilla. Pyrin saamaan kyselyvastauksen mahdollisimman monelta tapahtuman asiakkaalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella haluan syventää asiakasymmärrystäni eli tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja kokemukset tapahtumasta ovat tämän tutkimuksen keskiössä. (Tuulaniemi 2011, 143) Tutkimuksella haluan siis saada enemmän tietoa asiakkaiden ajatuksista ja tunteista liittyen Art of Fight kamppailutapahtumaan. Tutkimuksien pohjalta arvoin miten tapahtuman palvelupolussa onnistuttiin ja oliko läpivienti onnistunut.

Suunnitteluvaiheessa käyn läpi Art of Fight tapahtuman mahdolliset kompastuskivet ja vaihtoehtoiset ratkaisut esille tullessiin ongelmiin. Tässä osiossa perehdyn kamppailutapahtuman käytännön toteutuksen kehityskohteisiin sekä tarkastelen alustavaa tulosta kannattavuuden näkökulmasta. Tässä vaiheessa palaan vielä määrittelyvaiheen henkilöhaastatteluun Kimmo Kolehmaisien kanssa ja perehdyn määrittelyvaiheessa muodostamaani suunnittelubrieffiin. Vertailen Kolehmaisien näkemyksiä tapahtuman nykytilasta ja arvioin ovatko Kolehmaisien asettamat tavoitteet realistisia kannattavuuden näkökulmasta. Palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaihe antaa lopullisen suunnan johon Art of Fight tapahtumaa kannattaisi vuonna 2018 lähteä kehittämään.

6.1 Määrittelyvaihe

Tilaajan tavoitteena on Art of Fight tapahtuman järjestäminen kaksi kertaa vuodessa Oulun Kamppailuklubilla. Tapahtuman keskiössä on otteluhäkki jonka ympärille itse tapahtuma-alue rakennetaan. Kannattavuuden lisäämiseksi tilaaja on päättänyt tehdä tapahtumasta ikärajallisen K-18

urheilutapahtuman jossa koko tila on anniskelu-alue. Alueella on lisäksi erillinen VIP -katsomo-alue jolla on tarkoitus luoda lisä-arvoa VIP -katsojille.

Tutkimustyön tapahtumankonseptin kehittämiseksi aloitin 10.11.2017 henkilöhaastattelulla Oulun Kamppailuklubin toimitusjohtaja Kimmo Kolehmaisien kanssa. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää hänen näkemyksensä tapahtuman nykytilasta, tulevaisuudesta ja seuraavista kehittämiskohteista. Haastattelu toteutettiin ääninauhoituksena ja se löytyy kokonaisuudessaan puhtaaksikirjoitettuna tämän opinnäytetyön liitteenä.

Haastattelun aluksi halusin selvittää mitä hyötyä Art of Fight tapahtumasta on Oulun Kamppailuklubille. Rahallisesti Oulun Kamppailuklubi ei vielä hyödy tapahtumalla merkittävästi, Kolehmaisien mukaan hyötysuhde tapahtuman ja järjestäjän välillä on kuitenkin molemmin puolinen. Art of Fight tapahtumassa Oulun Kamppailuklubin omat kilpailijat pääsevät ottelemaan kotiyleisön edessä ja saavat arvokasta kilpailukokemusta mikä puolestaan vie Oulun Kamppailuklubin lajiosaamista eteenpäin. Vastaavasti tapahtumaan saadaan oman salin kilpailijoita mikä puolestaan vetoaa kotiyleisöön. Järjestäjän tavoitteena on saada uusia harrastajia Oulun Kamppailuklubille Art of Fight -tapahtuman asiakkaista. Tapahtuman kautta Oulun Kamppailuklubilla on mahdollisuus esitellä omaa osaamistaan ja tietotaitoa tapahtuman asiakkaille, tapahtuma toimii siis Oulun Kamppailuklubin käyntikorttina.

Tapahtuman tulevaisuudesta Kolehmaisella on selkeä visio, tarkoituksena on viedä tapahtumakonseptia vaihe vaiheelta ammattilaisvapaaottelutapahtuman suuntaan. Kolehmainen tiedostaa ammattilaisvapaaottelutapahtuman järjestämisen haasteellisuuden. Kotiyleisöön vetoaa ensisijaisesti paikalliset ottelijat mikä myös asettaa tapahtumalle sen suurimman haasteen, koska nimekkäitä pohjois-suomalaisia ottelijoita on vähän ja ottelijoiden tuominen Etelä-Suomesta tai ulkomailta on kallista. Tällä hetkellä Kolehmaisien mielestä tärkein tavoite on Art of Fight tapahtumien tunnettavuuden kasvattaminen. Art of Fight ammattilaisvapaaottelutapahtuman järjestäminen on ajankohtaista vasta, kun tapahtumat alkavat elää omaa elämäänsä ja Art of Fight kamppailutapahtuman brändin tunnettavuus on riittävä.

Tällä hetkellä Art of Fight tapahtumalta puuttuu selkeä kirjallinen liiketoimintastrategia. Oulun Kamppailuklubin tavoitteena on Art of Fight tapahtumien osalta johdonmukainen liiketoiminnan kasvu. Tähän mennessä tapahtumaa on onnistuttu parantamaan niin kävijämäärän, kuin kannattavuuden näkökulmasta. Art of Fight 2 tapahtuman kävijämäärä oli 300 asiakasta ja seuraavan, Art of Fight 3 tapahtuman asiakastavoite on nostettu 500 asiakkaaseen. Kolehmaisella on tiedossa kuinka 25.11.2017 järjestettävästä tapahtumasta voisi saada vieläkin paremman. Tähän tarvittavat investoinnit ovat Kolehmaisien mielestä kuitenkin tällä hetkellä liian kalliita eikä hän tämän vuoksi halua edetä tapahtuman kehittämisessä turhan nopeasti.

Selkeää ohjeistusta Art of Fight tapahtumien järjestämisprosessista ei ole olemassa. Kolehmaisien mukaan tapahtuman järjestämisprosessi perustuu tällä hetkellä käytännön toimintaan ja ainoa toimintamalli on hänen ja Oulun Kamppailuklubin toisen omistajan Tomi Kaarelaan päässä. Tapahtuman järjestämisen kannalta Kolehmainen ei koe omaa rooliaan korvaamattomaksi, mutta myöntää tapahtuman järjestelyiden olevan tällä hetkellä pitkälti hänen vastuullaan.

Tapahtuman budjettia on pyritty kasvattamaan aina edelliseen tapahtumaan verrattuna. Art of Fight 2 tapahtuman budjetti oli 3000 euroa ja Art of Fight 3 tapahtuman budjetti on 4000 euroa. Kolehmainen mukaan kasvu koostuu pääasiassa Art of Fight 2 tapahtuman jälkeen tehdyistä laitehankinnoista. Investointeja ovat muun muassa otteluhäkin valot, parempi äänentoistojärjestelmä ja 30 kpl pöytiä tapahtuma-alueelle. Vastaavasti kevään 2018 tapahtumaan Oulun Kampipailuklubi on suunnitellut ostavansa 250 kpl katsomotuoleja. Istuinten kohdalla Kolehmainen kuitenkin näkee ongelmaksi niiden varastoinnin, koska 250 istuinta vaatii paljon säilytystilaa. Kolehmainen toteaa, että uusia hankintoja tehtäessä on aina mietittävä ovatko investoinnit tarpeellisia ja miten ne vaikuttavat tapahtuman budjettiin. Esimerkkinä Kolehmainen mainitsee korotetun VIP- katsomon, jonka hankinnasta järjestäjä päätti toistaiseksi vielä luopua, koska se olisi ollut liian kallis yksittäinen investointi amatöörivapaottelutapahtumaan. Art of Fight 3- tapahtuman budjetti on seuraava:

ART OF FIGHT KAMPPAILU-URHEILUTAPAHTUMA 25.11.2017- BUDJETTI

Tapahtumatekniikka - OSTETTU ITSELLE				
Äänentoisto	kpl	hinta/á €	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Kaiuttimet + standit	4		725,81	900
Hinta yhteensä			725,81	900
Tapahtuman kustannukset				
Artikkeli	kpl	hinta vrk/€ - kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Pöydät - OSTETTU ITSELLE	30		943,55	1170
Pystypöydät	10		100	
Järjestyksenvalvojat	3	171	513	
Korkea-aita + 24,5m musta molton	7		120	148,8
Matala-aita 90m			150	186
Taittotuoli	250		250	310
Punainen matto 17m + teippi			120	148,8
Hinta yhteensä			1253	2163,6
Logistiset kustannukset	kpl	hinta/á €	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Kalusteiden toimitus ja nouto			50	100
Hinta yhteensä			100	124
Tapahtuma organisaatio	kpl	hinta/á €	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Tapahtuman DJ/ miksaaja	1		161,29	200
Valokuvaaja	1		126	
Toimittaja/ Valokuvaajan lentoliput	2		120,97	150
Myymäälä henkilökunta (KlubiStore)	3		378	
Hinta yhteensä			504	350
Kilpailun kustannukset				
Kilpailun organisaatio	kpl		palkkiot yht.(alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Tuomarit			0	
Lääkäri			0	
Kehätytöt			0	
Juontaja			0	
Logistiset kustannukset	kpl		kust. yht.(alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Lennot			0	
Majoitukset			0	
Hinta yhteensä			0	
Kilpailuvarusteet	kpl	hinta/á €/m	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Thainyrkkeily / MMA kisavarusteet	1	0	241,94	300
Hinta yhteensä			241,94	300
Ravintolapalvelut				
Artikkeli	kpl	Hinta € / kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Tarjoilijat/ baarimestari			400	
Hinta yhteensä			400	
Markkinointi ja mainonta				
Internet	kpl	Hinta € / kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Somemainonta	1		80,65	100
Hinta yhteensä			80,65	100
Printtimainonta	kpl	Hinta € / kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
			0	
Hinta yhteensä			0	
Muu mainonta	kpl	Hinta € / kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Saaristonkadun ja Rautatiekadun mainosnäytöt	2		310	384,4
Hinta yhteensä			310	384,4
Luvat				
Artikkeli	kpl	Hinta € / kpl	hinta yht. (alv.0%) €	hinta yht+alv.(24%)
Anniskelulupa	1	195	195	
Muut luvat				
Hinta yhteensä			195	
Kokonaiskustannukset				
Artikkeli			hinta yht. (alv.0%) €	
HINTA YHTEENSÄ			3810,39	

Kuva 6. 25.11.2017 järjestettävän Art of Fight tapahtuman budjetti. (Art of Fight 2017.)

Tapahtuman suurimmat menot koostuvat kalustohankinnoista ja henkilöstökuluista. 19.11.2017 päivitetyn budjetin mukaan tapahtuman kokonaiskustannukset ovat 3810,39 euroa (alv.0). Budjettiin ei ole laskettu tilavuokraa, koska tapahtuma järjestetään Oulun Kamppailuklubin omalla salilla. Tapahtuman tulot vastaavasti koostuvat ensisijaisesti pääsylipuista ja VIP- paketeista. Kolmanneksi merkittävin tulonlähde on anniskelusta saatava myyntivoitto. Tapahtuman anniskelusta vastaava 1bar Oy ja tapahtuman järjestäjä jakavat anniskelusta saatavan myyntivoiton puoleksi.

Tapahtuman järjestämisessä merkittävänä riskinä Kolehmainen näkee kilpailijoiden viime hetken loukkaantumiset. Tapahtuman lähestyessä hän kokee tämän myös järjestäjän kannalta huomattavaksi stressitekijäksi, koska korvaavan kilpailijan löytäminen lyhyellä varoitusajalla on vaikeaa. Toinen tapahtuman järjestämiseen liittyvä riskitekijä on hänen mielestään tappiollinen tapahtuma. Järjestäjän näkökulmasta taloudellisten riskien ennaltaehkäisy on mahdollista muun muassa tehostamalla normaalihintaisten lippujen ja VIP- lippujen ennakkomyyntiä. Kolehmaisen mukaan eteenkin Oulun Kamppailuklubin jäsenet pitäisi saada ostamaan paremmin ennakkolippuja.

Kimmo Kolehmaisen henkilöhaastattelun pohjalta muodostan seuraavaksi Art of Fight tapahtumakonseptin suunnittelubriefin. Juha Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin mukaisesti briiffi määrittelee suunnittelutyön keskeiset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 32)

Oulun Kamppailuklubin visiona on Art of Fight tapahtuman johdonmukainen kehittäminen

Amatööritapahtuman liiketoiminnan kasvattaminen vaiheittain tukee järjestäjän pyrkimystä kehittää tapahtumaa enemmän ammattilaisvapaaottelutapahtumien suuntaan.

Tällä hetkellä Art of Fight tapahtuma toimii ensisijaisesti vain Oulun Kamppailuklubin käyntikorttina mutta tulevaisuudessa järjestäjän tavoitteena on hyötyä tapahtumalla myös taloudellisesti.

Oulun Kamppailuklubilta puuttuu selkeä liiketoimintastrategia Art of Fight tapahtuman osalta. Nykyinen toiminta perustuu pääasiassa omistajien suusanallisiin sopimuksiin ja ideoihin.

6.2 Tuotantovaihe

Vuoden 2017 toinen Art of Fight- tapahtuma, Art of Fight 3, järjestetään pikkujoulusesongin aikaan 25.11.2017. Tapahtuman kävijätavoitteeksi on asetettu 500 asiakasta ja se toteutetaan järjestäjän omissa tiloissa Oulun Kamppailuklubilla. Tapahtuman ensisijaiseksi kohderyhmäksi järjestäjä määrittelee 18–35-vuotiaat kamppailu-urheilusta kiinnostuneet miehet. Kohderyhmästä ei tosin ole tarkkaa tutkittua tietoa, vaan oletus perustuu oletukseen Oulun Kamppailuklubin kohderyhmästä. Art of Fight tapahtuman ikäraja on K-18, koska koko tapahtuma-alue on anniskelualue.

Anniskelusta tapahtumassa vastaa Oululainen coctailbaari 1bar Oy. Tapahtuman keskiössä, ottelu-alueena toimii Pohjois-Suomen ainoa octagon. Tapahtuma-alueelta löytyy kaksi erillistä anniskelu- aluetta, seisomakatsomo ja istuinkatsomo jossa on tilaa 250 asiakkaalle. Istuinpaikkoja ei ole numeroitu erikseen. Normaali hintaiset liput tapahtumaan maksavat 25 euroa ja Oulun Kamppailuklubin jäsenkortilla 20 euroa. Tapahtumaan on myös myynnissä 6 henkilön VIP -paketteja. Yksi VIP - paketti maksaa 600 euroa ja se sisältää VIP- seurueelle pöydän parhailta katselupaikoilta, ravintola Robsonssin järjestämän ruokailun oktoberfest hengessä ja oman anniskelu-alueen. Tapahtumassa otellaan yksi Brasilialaisen jujutsun ottelu, 5 lukkopainiottelua, 3 thainyrkkeilyottelua ja 3 vapaaottelua. Illan ottelujärjestys on suunniteltu toteutettavan seuraavasti:

1. Brasilialainen jujutsu

Tomi Kaarela, Oulun Kamppailuklubi vs. Tommi Pohjola, Turun Ju-jutsuseura

2. Lukkopaini

Atte Sipola, Oulun Kamppailuklubi vs. Juha Leino, Ippon Loimaa / Forssan kamppailijat

3. Lukkopaini

Joonas Posa, MMA Vantaa vs. Jarmo Petäjäjärvi, Oulun Kamppailuklubi

4. Lukkopaini

Aku Salminen, MMA Team 300 vs. Juha Aho, Oulun Kamppailuklubi

5. Lukkopaini

Eemil Ordell, MMA Team 300 vs. Tommi Heikkinen, Oulun Kamppailuklubi

6. Lukkopaini

Renne Kuusisto, Oulun Kamppailuklubi vs. Santeri Soranta, GB Gym

7. Lukkopaini

Vitaliy Inyushkin, Helsingin Paini-Miehet r.y. vs. Ilari Matinolli, Oulun Kamppailuklubi

----- TAUKO ----- 30min. ----- TAUKO ----- 30min. ----- TAUKO ----- 30min.

8. Thainyrkkeily

Jessica Eklund, Oulun Kamppailuklubi vs. Moa Persson, Slagskeppet

9. Thainyrkkeily

Anna Höglund, Slagskeppet vs. Maiju Partonen, Helsinki Thaiboxing Club - HTBC

10. Thainyrkkeily

Arttu Ihatsu, Helsinki Thaiboxing Club - HTBC vs. Aki Kytöaho, Oulun Kamppailuklubi

11. Vapaaottelu

Verner Hakkinen, MMA Seinäjoki vs. Joonas Kisanlahti, MMA Rovaniemi

12. Vapaaottelu

Joni Kujanpää, MMA Seinäjoki vs. Aleks Jääskä, KBT Kokkola

Taulukko 2: Art of Fight 25.11.2017 ottelujärjestys. (Art of Fight 2017.)

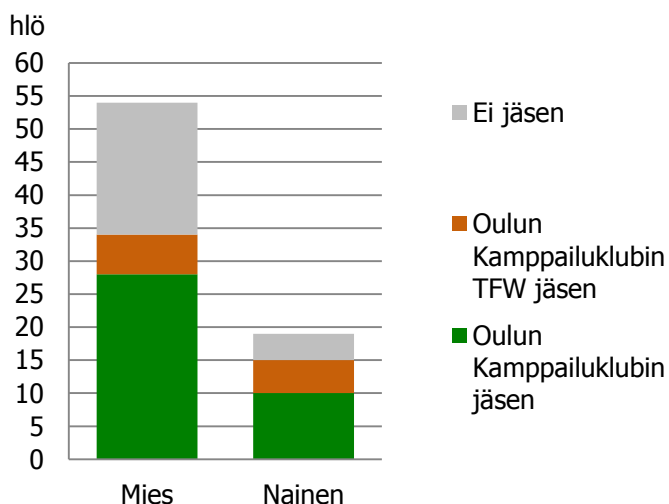
Kimmo Kolehmainen arvion mukaan yhden Brasilialaisen jujutsun ottelun ja kuuden lukkopaini ottelun kokonaiskesto on noin 2 tuntia 15 minuuttia. Vapaaotteluiden ja thainyrkkeily otteluiden yhteiskestoksi Kolehmainen puolestaan arvioi 105 minuuttia. Tapahtumassa pidetään vain yksi 30 minuutin tauko jolloin arvioitu kokonaiskesto on noin 4 tuntia. Tapahtuman ovet avataan klo 19.00 ja ottelut alkavat tuntia myöhemmin klo 20.00. Näin ollen tapahtuman on arvioitu loppuvan klo 0.00.

Tapahtuma-alueen rakentaminen aloitetaan perjantaina 24.11 klo 20.00 purkamalla tatamit tapahtuma-alueelta. Tapahtuma-alueen rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa otteluhäkki siirretään oikealle paikalle salin keskelle. Tämän jälkeen muun tapahtuma-alueen rakentaminen voidaan aloittaa. Oulun Kamppailuklubi tiloissa on aiemmin toiminut lastaustermiinaali ja tästä johtuen salin seiniltä löytyy muutama suuri nosto-ovi. Näiden ovien kautta alueelle tuotavien tapahtumarakenteiden lastaus ja purkaminen onnistuu parhaiten. Anniskelualueen kalustosta ja rakentamisesta vastaa 1bar Oy ja tapahtuma-alueen rakentaminen sekä purkaminen toteutetaan Oulun Kamppailuklubin jäsenen avulla vapaaehtoistyönä. Tapahtuman jälkeen alueen purkamista ei aloiteta välittömästi vaan järjestäjä on sopinut talkooväen kanssa, että purkaminen suoritetaan seuraavana päivänä klo 15:00 alkaen.

6.3 Arviointivaihe

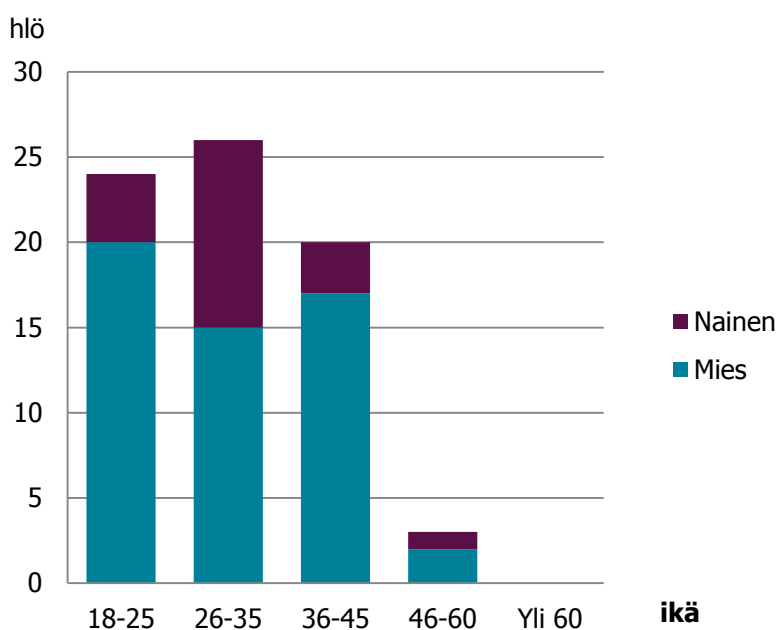
Tapahtuman onnistumisen mittaamisessa keskeistä on tapahtuman järjestäjän ja asiakkaiden vuorovaikutuksen mittaaminen. (Tuulaniemi 2011, 239) Art of Fight 3 tapahtuman asiakastytyväisyyden mittaamisessa käytettiin kvantitatiivista palautekyselyä, joka toteutettiin heti tapahtuman jälkeen kaksipuoleisena A5 kokoisena kyselylomakkeena. Palautekyselyn suurin haaste oli saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn kilpailuiden päättymisen jälkeen, ennen poistumista tapahtumasta. Palautekyselyllä mitattiin tapahtuman tiedottamista, asiakkaiden ennako-odotuksia sekä tapahtuman onnistumista. Helpointa olisi ollut toteuttaa kysely ennen tapahtumaa tai tapahtuman aikana mutta tällöin tapahtuman onnistumisen mittaaminen ei olisi ollut mahdollista. Ennen tapahtumaa tiedostimme järjestäjän kanssa palautekyselyn haasteellisuuden ja tästä johtuen päätimme toteuttaa palautekyselyyn vastanneiden kesken 600 euron arvoisen VIP -paketin arvonnasta. Kyselylomakkeesta pyrimme tekemään mahdollisimman selkeän ja kysymysten asettelun sekä järjestyksen mietin huolella. Tapahtuma-alueella kysely toteutettiin ulko-oven vieressä olevalla tiskillä. Tapahtuman aikana kuuluttaja muistutti tapahtuman tauon ja kilpailuiden päättymisen jälkeen asiakkaita osallistumaan kyselyyn. Asiakkaiden lähtiessä tapahtumasta lipunmyyjät ja järjestyksenvalvojat mainitsivat vielä asiakkaille palautekyselyn VIP -paketti arvonnasta.

Palautekyselyn tavoitteena oli saada 50 vastausta tapahtuman asiakkailta. Kysely onnistui yli odotusten ja lopulta kyselyyn vastasi 79 asiakasta. Kuusi asiakasta tosin vastasi ainoastaan toiselle puolelle kyselyä, joten tästä syystä vastausten määrä eri kysymyksissä vaihtelee. Kyselyn alussa selvitettiin kuinka moni vastaajista on Oulun Kamppailuklubin jäsen ja mikä on vastaajien sukupuolijakauma. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli miehiä. Vastaavasti Oulun Kamppailuklubin TFW jäseniä oli molempaa sukupuolta yhtä paljon. Oulun Kamppailuklubin ulkopuolisia asiakkaista miehiä oli selkeästi enemmän kuin naisia.



KUVIO 1. Palautekyselyn vastaajien asiakasjakauma, n=73

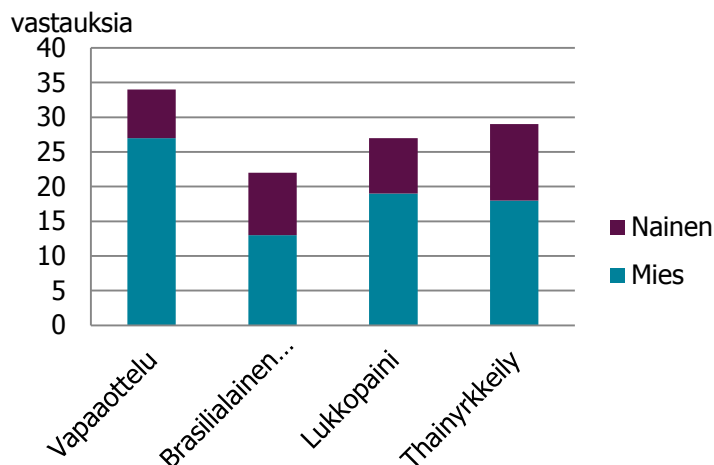
Art of Fight kamppailutapahtuman kohderyhmän selvittäminen oli palautekyselyn keskeisimpiä kysymyksiä. Oulun Kampppailuklubin toimitusjohtaja Kimmo Kolehmainen haastattelun perusteella kamppailutapahtuman kohderyhmästä ei ollut tarkkaa tietoa. Art of Fight tapahtuman kohderyhmäksi järjestäjä määritteli 18–35 -vuotiaat miehet, joka on Oulun Kampppailuklubin ensisijainen kohderyhmä. Palautekyselyn vastausten perusteella Art of Fight tapahtuman kohderyhmä on 18–45 -vuotiaat miehet ja naiset. Näin ollen kohderyhmä on selkeästi laajempi mitä Oulun Kampppailuklubin olettama.



KUVIO 2. Art of Fight 3 tapahtuman ikäjakauma, n=73

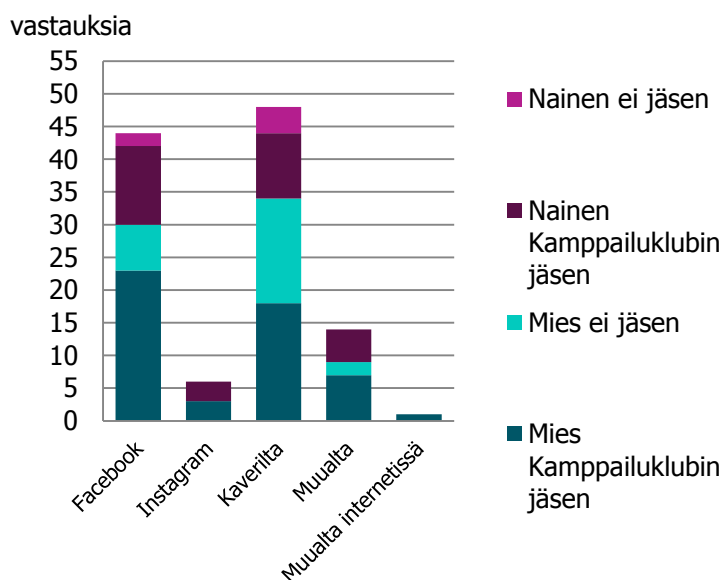
Viihteellisyyden kannalta on olennaista mitä kamppailulajeja tapahtumassa otellaan. Palautekyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin tapahtuman mielenkiintoisinta kamppailulajia. Osa vastaajista tosin valitsi enemmän, kuin yhden lajin ja tästä johtuen kysymyksen vastausten määrä ei ole sama, kuin kyselyyn osallistuneiden määrä. Miesten ja naisten vastaukset yhteenlaskettuna

tapahtuman mielenkiintoisimmaksi lajiksi vastaajat kokivat vapaaottelun. Miesten mielestä vapaaottelu oli selkeästi kiinnostavin laji ja naisten mielestä vastaavasti thainyrkkeily. Tapahtuman painilajit saivat vähiten kannatusta ja Brasilialainen jujutsu sai miesvastaajilta puolet vähemmän ääniä, kuin vapaaottelu.



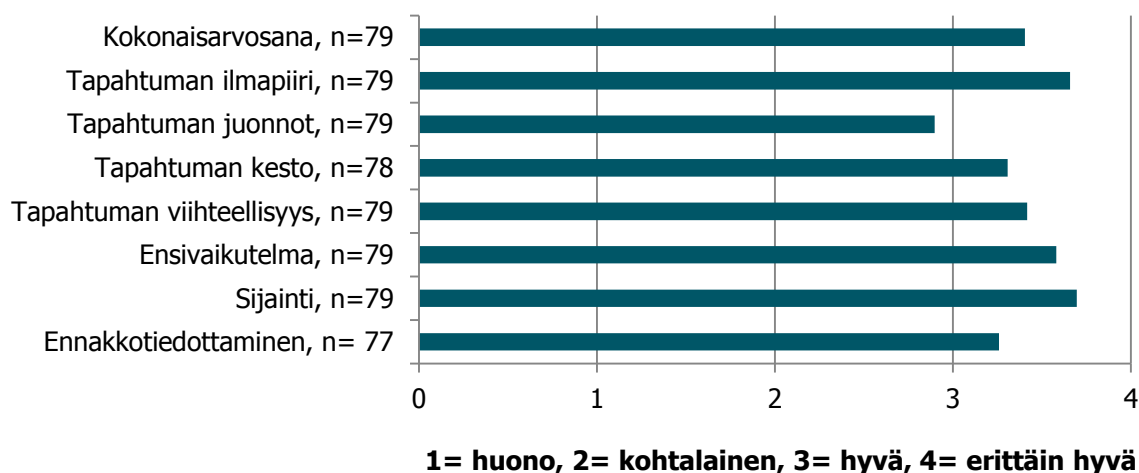
KUVIO 3. Mielenkiintoisin laji Art of Fight 3 tapahtumassa, n=112

Tapahtuman markkinointi toteutettiin pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa. Tapahtuman Facebook sivuille tuotettiin säännöllisesti sisältöä joka puolestaan jaettiin Oulun Kampailuklubin ja Art of Fightin sosiaalisen median kanavissa. Tapahtumalla oli myös maksettua mainontaa Facebookissa ja Instagramissa. Markkinoinnin onnistumista mitattiin kyselyn seitsemännessä kysymyksessä. Osa vastaajista on valinnut enemmän, kuin yhden vaihtoehdon ja tästä johtuen vastausten määrä ei ole sama, kuin kyselyyn osallistuneiden määrä. Miehet jotka eivät ole Oulun Kampailuklubin jäseniä olivat kuulleet tapahtumasta pääasiassa kavereiltaan. Miespuolisista Oulun Kampailuklubin jäsenistä suurin osa oli kuullut tapahtumasta Facebookissa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että tapahtuman järjestäjä ei onnistunut kohdentamaan sosiaalisen median mainontaa Oulun Kampailuklubin potentiaalisille asiakkaille.



KUVIO 4. Miten kuulit tapahtumasta? n=113

Palautekyselyn seitsemännessä kysymyksessä vastaajat saivat arvioida järjestelyiden toimivuutta asteikolla 1-4. Kysymykseen vastasi yhteensä 79 asiakasta ja vastauksista on laskettu keskiarvo jokaiselle artikkelille. Vastaajien mielestä tapahtuman sijainnissa ja ilmapiirissä onnistuttiin parhaiten. Vastaavasti tapahtuman heikoimmaksi osa-alueeksi vastaajat kokivat tapahtuman juonnot. Palautekyselyn avoimen palautteen perusteella kyseessä ei kuitenkaan ole huono juontaja vaan tapahtuman heikko äänentoisto. Avoimen palautteen perusteella osa tapahtuman juonnoista jäi yleisöltä kokonaan kuulematta, koska tapahtuman äänentoisto ei ollut riittävä. Toiseksi huonoimmaksi osa-alueeksi vastaajat kokivat ennakkotiedottamisen tapahtumasta ja avoimen palautteen perusteella tapahtuman olisi haluttu kestävän pidempään.



KUVIO 5. Järjestelyiden toimivuus osa-alueittain Art of Fight 3 tapahtumassa keskiarvoina ilmaistuna

Kyselytutkimusten luotettavuutta kuvataan yleisesti validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validi tutkimus mittaa ennakkoon sille asetettuja tavoitteita ja se ei sisällä selkeitä virheitä. Lisäksi validilla tutkimuksella saadaan keskimäärin oikeita tuloksia. Toinen tutkimuksen luotettavuutta kuvaava käsite on reliabiliteetti. Reliaabelilla tutkimuksella saadaan puolestaan tarkkoja vastauksia esitettyihin kysymyksiin ja reliaabeli tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin uudelleen. (Heikkilä 2014, 11-12)

Art of Fight tapahtuman palautekyselyä voidaan mielestäni pitää validina eli luotettavana vastausten yhteneväisyyden perusteella. Kyselyyn vastannut perusjoukko on varsin heterogeeninen eli lähes puolet vastaajista ei ollut Oulun Kamppailuklubin jäseniä. Vastaajista vähemmistö oli naisia mikä mielestäni tukee kyselyn luotettavuutta, koska kamppailulajit kiinnostavat tunnetusti enemmän miehiä. Palautekyselyn huolellisella suunnittelulla, lomakkeen visuaalisella ilmeellä, kysymysten järjestyksellä, esillepanolla ja palautekyselyn toteutuksella pyrittiin osaltaan varmistamaan kyselyn luotettavuus. Reliaabelin palautekyselystä tekee puolestaan tarpeeksi suuri otos tapahtuman perusjoukosta, joka oli 230. Suurin osa kyselyyn vastanneista kirjoitti myös avoimen palautteen tapahtumasta. Vertaamalla asiakkaiden avointa palautetta monivalinta kysymyksiin vastauksiin saadaan palautekyselyllä tarkkoja vastauksia tapahtuman kehittämiseen liittyen. Esimerkkinä voidaan mainita tapahtuman juonnot, jotka vastaajat kokivat järjestelyiden heikoimmaksi osa-alueeksi. Avoimessa palautteessa useat vastaajat tarkensivat, että ongelma johtui heikosta äänentoistosta eikä huonosta juontajasta.

6.4 Suunnitteluvaihe

Art of Fight 3 tapahtuman kävijätavoitteeksi järjestäjä asetti 500 asiakasta. Tavoitteesta jäätiin, kuitenkin reilusti sillä tapahtuma keräsi yhteensä 230 katsojaa. Art of Fight 3 tapahtuman kohdalla asiakastavoitteesta jääminen ei kuitenkaan tarkoita tappiollista tapahtumaan, koska jo pelkästään lipunmyynnistä saadut tulot varmistivat tapahtuman positiivisen tuloksen. Art of Fight 3 tapahtuman lopullinen tulos tulee olemaan vielä positiivisempi, koska alustavasta tuloslaskelmasta puuttuu an-niskelumyynnin tulos joka varmistuu vasta myöhemmin.

Vip-pakettien myynnin tulos	1 400 €
	+
Tapahtuman lipunmyynti	5 050 €
	-
Järjestäjän asettama menoarvio Art of Fight 3 tapahtumalle	5 000 €
Tapahtuman alustava tulos	Yht. 1450 €

Kävijätavoitteesta jäämisen suurin syy löytyy tapahtuman markkinoinnista. Palautekyselyn perusteella tapahtuman Facebook mainonta kohdistui pääasiassa Oulun Kamppailuklubin olemassa oleviin jäseniin. Etenkin suurin osa miehistä jotka eivät ole Oulun Kamppailuklubin jäseniä, olivat kuulleet tapahtumasta kaveriltaan. Palautekyselyn ja tapahtuman asiakasmäärän perusteella voidaan olettaa, ettei markkinoinnilla ole kyetty saavuttamaan riittävän suurta kohderyhmää kävijätavoitteen saavuttamiseksi. Art of Fight 3 -tapahtuman ensisijainen markkinointikanava oli Facebook, jossa tapahtumalla oli maksettua mainontaa budjetin mukaan sadalla eurolla. Tämän lisäksi tapahtuman mainos näkyi ainoastaan yhdellä ulkonäytöllä Oulun keskustassa ja ravintola Robsonssin tiloissa Oulun limingantullissa. Oman näkemykseni mukaan tämän kokoisen tapahtuman budjetin tulisi olla huomattavasti suurempi.

Oman kokemukseni mukaan kamppailu-urheilutapahtuman markkinoinnissa on hyödynnettävä suunnitelmallisesti useita eri markkinointikanavia. Markkinointia voidaan toteuttaa yhtäaikaaisesti eri kanavissa tai tietyssä aikana vain yhdessä kanavassa. Esimerkiksi yhden lehtimainoksen hinnalla saa Facebookissa huomattavan määrän näkyvyyttä useaksi päiväksi tai viikoiksi. Tästä johtuen lehtimainonta kannattaa suhteuttaa markkinointibudjettiin ja tapahtumaa edeltävinä päivinä yksi oikein kohdennettu lehtimainos on toimiva tehokeino lisäämään tapahtuman näkyvyyttä. Vuosina 2011 ja 2012 Cage Northern Storm ammattilaisvapaaottelutapahtuman eri markkinointikanavia olivat paikallisradio, paikallislehdet, tapahtuman flyerit, julisteet, televisiomainos, tienvarsimainokset ja mainosnäytöt. Toki on muistettava, että kyseessä oli Pohjois-Suomen suurin ammattilaisvapaaottelutapahtuma jonka markkinointibudjetti oli täysin eri luokkaa, kuin Art of Fight tapahtuman. Cage Northern Storm tapahtumien perusteella on kuitenkin pääteltävissä, että kamppailu-urheilutapahtumat kiinnostavat pohjoissuomalaisia, koska vuonna 2011 tapahtuma keräsi Ouluhalliin 1200 katsojaa. Kamppailutapahtuman järjestäjän suurin haaste on siis tavoittaa markkinoinnillaan nämä potentiaaliset asiakkaat.

Palautekyselyn ja kävijämäärän perusteella järjestäjän on monipuolistettava Art of Fight tapahtuman markkinointia. Oman kokemuksen perusteella kustannustehokkain ratkaisu markkinoinnin tehostamiseen on tapahtuman julisteet ja niiden jakaminen Oulun keskustan alueelle ja suurimpien oppilaitosten ilmoitustauluille. Tapahtuman lehdistötiedotteen laadinta ja sen lähettäminen hyvissä ajoin 2-3 viikkoa ennen tapahtumaa Oulun alueen medioille on tärkeä osa tapahtuman tiedottamista. Tienvarsi led-näytöillä mainostaminen on Oulun alueella varsin kallista. Art of Fight tapahtuman kannalta järkevämpää on hyödyntää Oulun kaupungin tarjoama mahdollisuus tapahtuman tilapäiseen mainostamiseen. Oulun keskustan alueelta löytyy yhteensä 12 eri paikkaa, jonne tapahtuman mainos on mahdollista pystyttää. Viikon lupa maksaa 28,75 € alv.24 % ja se oikeuttaa mainoksen pystyttämisen viiteen eri kohteeseen Oulun alueella. (Oulun kaupunki 2017) Tapahtuman kävijämäärän kasvattamiseksi on järjestäjän tehostettava myös sosiaalisen median markkinointia. Art of Fight tapahtuman brändin kannalta kokeilemisen arvoinen tehokeino voisi olla vaikuttajamarkkinointi. Tällä uudella käsitteellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa henkilö jolla on suuri seuraajakunta esimerkiksi Instagramissa, Youtubessa tai Snapchatissa tuo postauksissaan korvausta vastaan esiin brändin tuotteita tai palveluita. Vaikuttajamarkkinointi sopii erityisesti kuluttajabrändeille joiden kohderyhmään kuuluu sosiaalista mediaa aktiivisesti seuraavat nuoret. (Asikainen 2017)

Art of Fight tapahtuman kannattavuuden parantamisen keskiössä on kävijämäärän kasvattaminen. Määrittelyvaiheen henkilöhaastattelussa Kimmo Kolehmainen toteaa yhdeksi tapahtuman taloudellisten riskien hallintakeinoksi VIP -lipunmyynnin kasvattamisen. VIP -lipunmyynnin tehostamisen yksi mahdollisuus on myynnin ulkoistaminen. Tapahtuman järjestäminen vaatii jo itsessään valtavasti aikaa, joten järjestäjän ei kannata tehdä kaikkea itse. Tapahtumajärjestäjän kannattaa miettiä mitkä ovat omat resurssit myynnin toteutukseen ja mikä on realistinen tavoite. Tämän jälkeen järjestäjä voi neuvotella ulkopuolisen myyjän kanssa myynnin toteutuksesta ja myyntivoiton jakamisesta järjestäjän ja myyjän välillä.

Art of Fight tapahtuman kannattavuutta voidaan parantaa myös tapahtumassa. Mainosnäkyvyyden myyminen yhteistyökumppaneille esimerkiksi tapahtuma-alueelle tai otteluhäkin lattiaan ja seinäpehmusteisiin on tapahtuman myynnin kannalta selkeä mahdollisuus joka järjestäjän kannatta jatkossa hyödyntää. Toinen hyvä keino kannattavuuden parantamiseen tapahtumassa on anniskelumyynnin tehostaminen. Tapahtuman anniskelusta vastanneen 1bar oy:n Jukka Räisäsen mielestä tapahtumassa olisi voinut olla yksi tauko enemmän. Räisäsen mukaan suurin osa anniskelumyynnistä tehtiin tapahtuman ainoalla tauolla. Palautekyselyn perusteella myös asiakkaat toivoivat yhtä taukoa lisää. Järjestäjän näkökulmasta yhden tauon lisääminen tapahtumaan pidentää ainoastaan tapahtuman kokonaiskestoa. Asiakkaiden mukaan tämä ei ole ongelma, koska vastaajista neljä toivoi avoimessa palautteessa pidempää tapahtumaa, eikä yksikään valittanut tapahtuman kestoa liian pitkäksi.

Kimmo Kolehmaisen teemahaastattelun perusteella Oulun Kamppailuklubin visiona on Art of Fight tapahtuman johdonmukainen kehittäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa Kolehmaisen mukaan tapahtuman viemistä enemmän ammattilaisvapaaottelutapahtuman suuntaan. Tapahtuman palautekyselyn perusteella Oulun Kamppailuklubin visio on linjassa tapahtuman asiakkaiden toiveiden

kanssa, sillä palautekyselyn vastaajien mielestä tapahtuman mielenkiintoisin laji oli vapaaottelu. Tämän lisäksi kehitysehdotuksissa osa asiakkaista toivoi enemmän vapaaotteluita tapahtumaan. Palautekyselyssä Art of Fight 3 tapahtuman heikoimmaksi osa-alue vastaajat kokivat äänentoisto. Tulevaisuudessa tapahtumissa järjestävän on siis perehdyttävä huolellisemmin tapahtuma-alueen äänentoiston toteutukseen. Kehitysehdotuksissa osa asiakkaista toivoi myös parempia katsomojärjestelyitä, koska näkyvyys otteluhäkkiin oli osittain huono. Järjestäjän näkökulmasta kehitysehdotuksissa esille nousut porraskatsomo voisi olla varteenotettava ratkaisu katsomo-ongelmaan. Logistisesti liikuteltavan porraskatsomon tuominen Oulun Kamppailuklubille ei ole ongelma, koska istumakatsomo-alueelta löytyy korkea nosto-ovi ja sen ulkopuolella on lastauslaituri, josta liikuteltava porraskatsomo voidaan helposti tuoda tapahtuma-alueelle.

Vastaajat ehdottivat myös erillisen screenin järjestämistä tapahtumaan. Katsojien näkökulmasta tapahtuma-alueelle oikein sijoitettu screeni voisi myös ratkaista näkyvyys ongelman, koska eteenkin painitilanteissa otteluiden seuraaminen screeniltä on selkeämpää. Järjestäjän näkökulmasta screenillä voidaan myös parantaa tapahtuman viihdearvoa sekä kannattavuutta. Screenille voidaan esimerkiksi myydä yhteistyökumppaneiden mainoksia, joita on mahdollista esittää otteluiden välillä ja tapahtuman tauoilla. Vastaavasti ennen otteluita screeniltä voidaan näyttää ottelijoiden esittelyvideot, mahdolliset ennakkohaastattelut sekä koosteita aiemmista otteluista. Toisin sanoen tulevaisuudessa järjestäjän on mahdollista parantaa screenin avulla tapahtuman viihteellisyyttä sekä monipuolistaa sisältöä.

7 POHDINTA

Lähtökohta opinnäyteprosessin toteutukseen oli hyvä, koska toimeksiantaja ja aihealue olivat tuttuja. Suurimmat haasteet opinnäytetyön toteutuksessa olivat tiukka aikataulu ja etätyöskentely. Opinnäyteprosessin toteutukseen minulla kului aikaa kolme kuukautta ja kirjoittaminen tapahtui pääasiassa viikonloppuisin sekä arki-iltaisinkin, koska arkipäivät olin töissä. Opinnäytetyön haastavin osa oli mielestäni teoria osan kirjoittaminen, koska Oulusta oli vaikea löytää aihepiiriin sopivaa lähde aineistoa. Tarvittavat kirjalliset lähteet löysin lopulta Oulun eri kirjastoista ja osan kaukolainasin muiden ammattikorkeakoulujen kirjastoista.

Tässä opinnäytetyössä selkeänä vahvuutenani oli aikaisempi käytännön kokemus kamppailutapahtumien toteutuksessa. Cage Northern Storm -ammattilaisvapaatoittelutapahtumien järjestäminen oli opettanut minulle käytännössä, millaista on olla tapahtuman tuottaja. Uuden tapahtumatuotannon rakentaminen tyhjästä vaatii valtavasti työtä ja resursseja. Itselleni tämä opinnäyteprosessi oli eräänlainen tapahtumatuotanto pienoiskoossa. Työn edetessä huomasin kokevani samoja tuntemuksia, kuin varsinaisen tapahtuman tuottamisessa. Opinnäytetyön suunnitteluun ja teoria-osan kirjoittamiseen kului paljon aikaa ja alkuvaiheessa koko opinnäyteprosessi ei tuntunut konkreettiselta vaan epätoivoiselta yritykseltä joka vaatii paljon työtä ilman näkyviä tuloksia. Näitä samoja tuntemuksia koin aikoinaan myös Cage Northern Storm tapahtumatuotannon suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toteutin Juha Tuulaniemen kuvaaman palvelumuotoiluprosessin analysointivaiheet sovellutussa järjestyksessä. Siirtyessäni käytännön toteutukseen palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaiheessa huomasin, että opinnäyteprosessi eteni omalla painollaan ja itse keskityin noudattamaan toimintasuunnitelmaa. Palvelumuotoiluprosessin edettyä arviointivaiheeseen ja palautekyselyn toteutukseen opinnäytetyön eteneminen ei ollut pelkästään minusta itsestäni kiinni, vaan palautekyselyn vastaajat määrittelivät suunnitteluvaiheen etenemisen. Tämä kyseinen tunne siitä, että prosessin etenemistä ei voi enää pysäyttää, vaan sen matkassa olisi vain koitettava pysyä mukana, oli sama, kuin tapahtumatuotannossa siirryttäessä suunnitteluvaiheesta käytännön toteutukseen.

Omasta mielestäni tapahtumakonseptin suunnittelu palvelumuotoiluprosessin avulla oli onnistunut ratkaisu. Palvelumuotoiluprosessin hienous on mielestäni sen soveltuvuus erilaisten palveluiden innovatiiviseen kehittämiseen. Opinnäytetyön alku vaiheen isoin haaste oli palvelumuotoiluprosessin soveltaminen jo olemassa olevaan tapahtumatuotantoon, koska yleensä palvelumuotoilua käytetään uusien palveluiden kehittämiseen. Luettuani Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu teoksen ymmärsin, että Tuulaniemen esittämä palvelumuotoilun yleinen prosessimalli ei toimi jo olemassa olevan tapahtumatuotannon kehittämisessä vaan minun on sovellettava eri analysointivaiheita. Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilu mahdollisti tapahtumakonseptin johdonmukaisen kehittämisen hyvin asiakaslähtöisesti. Samalla palvelumuotoiluprosessi myös selkeytti opinnäytetyön toiminnallisen osan läpiviemistä ja omasta mielestäni onnistuin kokonaisvaltaisesti Art of Fight tapahtumakonseptin kehittämisessä.

Opinnäytetyössäni saavutin asettamani tavoitteen joka oli Art of Fight tapahtumakonseptin kehittäminen. Opinnäytetyössä esille tulleet kehittämiskohteet ja toimeksiantajan tulevaisuuden visio ovat päämääriä joita kohti tapahtumakonseptia on lähdettävä jatkossa kehittämään. Tästä opinnäytetyöstä ei löydy yksiselitteistä vastausta, kuinka järjestää kannattava kamppailu-urheilutapahtuma. Tapahtumatuotannon toteuttaminen on moniosainen prosessi jonka lopputulos riippuu aina järjestämisprosessin eri vaiheiden onnistumisesta. Art of Fight tapahtuman näkökulmasta toimeksiantajan on perehdyttävä huolella tähän opinnäytetyöhön ja siinä esille tulleisiin kehittämiskohteisiin. Paras hyöty tästä opinnäytetyöstä saavutetaan tulevaisuudessa, silloin kun toimeksiantaja jatkaa tapahtumakonseptin johdonmukaista kehittämistä palvelumuotoiluprosessin mukaisesti ammattilaisvapaot-
telutapahtumien suuntaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ART OF FIGHT. 2017. Art of fight – tapahtumat. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-16] Saatavissa: <http://www.artoffight.fi/art-of-fight>
- ASIKAINEN, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi – mitä se on? [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-28] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/vaikuttajamarkkinointi-mita-se-on/>
- ASPOSALO, L. KUOSMANEN, J. RANTANEN, E. TAKALA, K. 2001. "Se on kakkonen nuija!". Julkaisussa: ANTTILA, A-H. Ja RUONAVAARA, H (toim.) Jääkiekoilta Turussa – tutkielma kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopiston sosiologian laitos, 78-108.
- GETZ, D. 2003. Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. Julkaisussa: HUDSON, S (toim.) Sport and Adventure Tourism. New York: Routledge, 49-88.
- GROSS, J. 2011. UFC buys rival Strikeforce. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-16] Saatavissa: <http://www.espn.com/extra/mma/news/story?id=6209923>
- HEIKKILÄ, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-27] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- HIPKO. No Gi / Lukkopaini. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-16] Saatavissa: <https://www.hipko.fi/aikuisten-kamppailu/no-gi/>
- JUICO, V. 2015. UFC [sanomalehti artikkeli]. Makati City: AsiaNet Pakistan (Pvt) Ltd.
- KAUPPALEHTI. 2017. Yrityshaku - Oulun Kampailuklubi Oy. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-5] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oulu+kamppailuklubi+oy/23532819>
- KIM, S. GREENWELL, T C. ANDREW, D. LEE, J. ja MAHONY, D. 2008. An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. Morgantown: Fitness Information Technology, A Division of ICPE West Virginia University.
- LAKI JÄRJESTYKSENVALVOJISTA. L 1999/533. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-11-5]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990533>
- LUOMA, S. 2010. Fight! Vapaaottelua Suomesta. Helsinki: Johnny Kniga.
- MASTERMAN, G. 2011. Strategic Sports Event Management – An International Approach. t. London and New York: Routledge.
- MIKOLA, JP. 2017. LIIGATÄHTIEN TUIKETTA – Kauden 2016-2017 alkuasetelmat. Julkaisussa: RAUTIO, J. LEPPÄNEN, M. MIKOLA, JP (toim.) Liigatähdet – Suomi-kiekon huippuhetket. Helsinki: A Bonnier Group Company, 167.
- NESTE RALLY FINLAND. 2017. NESTE RALLIN TEKIJÄT [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-17] Saatavissa: <http://www.nesterallyfinland.fi/taustat-ja-tarinat/neste-oil-rallin-tekijat/>
- OLYMPIAKOMITEA. 2017. Koripallon EM-kisoissa juhluvuoden Yhdessä-teema toteutuu lukuisin tavoin [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-17] Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2017/09/01/koripallon-em-kisoissa-juhluvuoden-yhdessa-teema-toteutuu-lukuisin-tavoin/>
- OULUN KAUPUNKI. 2017. Mainos- ja viitoitusluvut. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-28] Saatavissa: <https://www.ouka.fi/oulu/kadut-kartat-ja-liikenne/mainos-ja-viitoitusluvut>
- PELASTUSLAKI. L 2011/379. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-11-6]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379>
- SUOMEN MUAYTHAI-LIITTO 2017. Muaythai – Thainyrkkeily. [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-17] Saatavissa: http://www.muaythai.fi/?page_id=16
- SUOMEN VAPAAOTTELULIITTO 2017 A. Kilpailuopas. [Viitattu 2017-11-6]. Saatavissa: <http://www.vapaaottelu.fi/vapaaottelu/kilpailuopas/>

SUOMEN VAPAAOTTELULIITTO 2017 B. Vapaaottelu. [Viitattu 2017-12-7]. Saatavissa:

<http://www.vapaaottelu.fi/vapaaottelu/>

TOIVANEN, M. 2015. "KIEKKOKANSA" – MIKÄ MAA, MIKÄ KANSA. Julkaisussa: HEISKANEN, B. Ja SALMI, H (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos, 210-233.

TUULANIEMI, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

VALLO, H. ja HÄYRINEN, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VALTIONEUVOSTON ASETUS PELASTUSTOIMESTA. L 2011/407. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-11-6]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110407>

YLE 2015. Mikä ihmeen MMA? [Verkkoaineistot]. [Viitattu 2017-11-17] Saatavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/22/mika-ihmeen-mma>

LIITE 1: OULUN KAMPPAILUKLUBIN TOIMITUSJOHTAJAN HAASTATTELU 10.11.2017

1. Mitä hyötyä Art of Fight tapahtuman järjestämisestä on Oulun Kamppailuklubille?

Art of Fight tapahtumassa Oulun Kamppailuklubin omat ottelijat pääsevät ottelemaan kotiyleisönsä edessä. Tämä omalta osaltaan innostaa Oulun Kamppailuklubin jäseniä kilpailemiseen mikä vastavasti kehittää ottelijoita ja lajiosaamista Oulun Kamppailuklubilla. Oulun Kamppailuklubin missiona Art of Fight tapahtumissa on järjestää laadukkaita ammattilaisiltojen kaltaisia kamppailu-urheilutapahtumia ja saada tätä kautta uusia harrastajia Oulun Kamppailuklubille Art of Fight tapahtuman asiakkaina. Toki tällä hetkellä suurin osa Art of Fight tapahtuman asiakkaina on jo Oulun Kamppailuklubin jäseniä mutta kokonaisuudessaan laadukkaasti järjestetyt kamppailutapahtumat ruokkivat koko kamppailulaji skeneä täällä Pohjois-Suomessa ja eteenkin meidän suuntaan, koska me näytetään mitä osaamista ja tietotaitoa Oulun Kamppailuklubilta löytyy.

2. Voidaanko siis sanoa että Art of Fight tapahtumat tuovat lisäarvoa Kamppailuklubin jäsenille mutta samalla Oulun Kamppailuklubi hyötyy tapahtumalla myös bisnes näkökulmasta?

Joo, täällä hetkellä tapahtuman osalta ei vielä voida liiketaloudellisesta voitosta mutta tulevaisuudessa totta kai pyrimme tekemään tapahtuman tulosta. Tällä hetkellä on muistettava, että tapahtumassa pysytty pitkälti amatööritasolla. Aikoinaan kun itse aloin ideoimaan Art of Fight tapahtumakonseptia niin päätavoitteena oli tuoda Pohjois-Suomeen kamppailutapahtuma organisaatio, koska kaikki tapahtumaorganisaatiot ovat tällä hetkellä Etelä-Suomessa. Tällä hetkellä Suomen tunnetuin kamppailutapahtuma organisaatio on Cage joka järjestää ammattilaisvapaaottelutapahtumia. Art of Fightin kohdalla ammattilaisvapaaottelutapahtumat on se suunta johon haluan tapahtumaa tulevaisuudessa enemmän viedä. Toki meidän pohjoinen sijainti asettaa omat haasteensa ammattilaistapahtumien järjestämiselle mutta toisaalta Oulussa on aina järjestetty väkilukuun suhteutettuna urheilutapahtumia hyvällä menestyksellä. Nyrkkeilytapahtumia Oulussa järjestetään melko säännöllisesti samoin Oulun Kamppailuklubilla järjestettyihin loppopainin ja Brasilialaisen jujutsun kilpailuihin saadaan ihan kivasti ottelijoita. Vapaaottelutapahtumiin ongelman on kuitenkin löytää riittävästi Oululaisia ottelijoita, koska tunnetusti Oululainen yleisö on ensisijaisesti kiinnostunut kotikylän ottelijoista.

3. Oletko siis sitä mieltä, että taloudellisesti ei ole järkevää tuoda kahta ulkomaalaisottelijaa ottelemaan keskenään tapahtumaan, koska järjestäjän näkökulmasta se on kallista ja se ei vetoa Oululaiseen yleisöön?

Toki se on myös näin mutta on kuitenkin muistettava, että nyt olemme vasta Art of Fight tapahtuminen osalta aivan alussa. Tunnettavuuden kasvaessa ja siirryttäessä tapahtumissa vähitellen ammattilaiskortti tasolle ihmisten tietoisuus Art of Fight tapahtumista on jo sillä tasolla tapahtuma-illat alkavat elämään omaa elämäänsä eikä Art of Fight tapahtumia enää nähdä vain Kamppailuklubin järjestäminen kamppailutapahtumina.

4. Käsitäkö siis oikein, että ennen ammattilaistapahtumiin siirtymistä haluat, että ihmisille on muodostunut selkeä kuva Art of Fight brändistä ja siitä mitä tapahtumat pitävät sisällään?

Kyllä juuri näin eli sitten, kun päätämme siirtyä ammattilaisotteluihin niin jengillä on selkeä käsitys siitä mitä Art of Fight tapahtumat ovat.

5. Mitkä ovat tapahtuman ensi- ja toissijaiset kohderyhmät? Ja mitä olemassa olevaa tietoa näistä kohderyhmistä on?

Art of Fightin osalta emme ole tutkineet tapahtuman kohderyhmiä. Vastaavasti Oulun Kamppailuklubin osalta ensisijainen kohderyhmä on 18–35-vuotiaat miehet. Juniori toiminnan lisääntyessä kohderyhmä on viimevuosina nuorentunut ja puolestaan yhä vanhemmat ihmiset kiinnostuvat lisääntyvässä määrin kamppailu-urheilusta. Esimerkiksi kaksi päivää sitten juttelin 43-vuotiaan entisen painijan kanssa joka oli innostunut Brasilialaisesta jujutsusta ja päätti jatkaa kamppailu-urheilun harrastamista Oulun Kamppailuklubilla.

6. Mitkä ovat Oulun Kamppailuklubin liiketoiminnalliset tavoitteet Art of Fight tapahtuman osalta?

Tähän mennessä olemme järjestäneet kaksi suurempaa Art of Fight tapahtumaa. Jokaisen tapahtuman osalta niin kävijämäärän, kuin kannattavuuden näkökulmasta olemme pystyneet parantamaan ja kasvattamaan tapahtumaa. Kolmas tapahtuma järjestetään 27.11.2017 ja tämän tapahtuman näen vielä hyvin kehittävänä tapahtuma-iltana. Tällä hetkellä minulla on tiedossa miten tulevasta tapahtumasta olisi mahdollista saada vieläkin parempi mutta tämä vaatisi puolestaan enemmän rahaa. Tulevan Art of Fight tapahtuman kokonaisbudjetti on tällä hetkellä 5000 euroa. Mikäli tulevaa tapahtumaa lähdetäisiin kasvattamaan, niin myös kulut nousisivat. Tästä johtuen järjestelyissä on joutunut hieman hölläämään, koska kyseessä on amatööriottelukortti jonka asiakastavoite 500 maksavaa asiakasta. Edellisen tapahtuman tavoitteeksi asetettiin 300 asiakasta ja se saavutettiin tuolloin. Nyt tavoitetta on nostettu 200 asiakkaalla mikä mielestäni on jo melko kunnianhimoinen mutta ei mahdollon tavoite tulevalle tapahtumalle. Tähänastisista tapahtumista tulevan tapahtuman ajankohta on myös paras, koska pikkujoulusesonki on tuolloin kuumimmillaan.

7. Millainen on Art of Fight tapahtuman nykyinen liiketoimintastrategia?

Art of Fight tapahtuman osalta emme ole tehneet vielä liiketoimintastrategiaa. Tähän asti tapahtuma on ollut osa Oulun Kamppailuklubin toimintaa, koska olemme järjestäneet myös muita tapahtumia kuten esimerkiksi Thainyrkkeilyn Pohjoismaiden mestaruuskilpailut. Eli toisin sanoen Kamppailuklubin organisaation osalta meillä on kokemusta liikutella satoja ihmisiä. Olemme myös aina toimineet omissa tiloissamme nykyisellä asiakasmäärä tavoitteella tämän hetkiset tilat ovat vielä riittävät. Mikäli jossain vaiheessa koemme puolestaan tarvetta lähteä kasvattamaan tapahtumaan yli 500 asiakkaan kokoiseksi, täytyy silloin miettiä ovat nykyiset tilat riittävät. Vastauksena tuohon esitettyyn kysymykseen on todettava, että tapahtuman liiketoimintastrategiaa on mietitty paljon mutta toimintamalli on ainoastaan meidän omistajien eli Tomi Kaarelan ja minun päässä.

8. Miten tapahtuman järjestämisprosessi toteutetaan?

Opaskirjaa Art of Fight tapahtuman järjestämisestä ei ole. Tapahtuman järjestäminen on kokonaisuudessaan hyvin pitkälti henkilöitynyt minuun ja Tomi Kaarelaan. Toisaalta eihän tämä tapahtuman järjestäminen mitään ydinfysiikkaa ole eli yksinkertaisuudessaan tunnetaan tapahtumatila ja tiedetään mitä tapahtuman järjestämiseen kyseisessä tilassa tarvitaan. Tapahtuman järjestämisessä itsen olen tällä hetkellä avainhenkilö mutta en missään nimessä korvaamaton. Vaikka tapahtumanjärjestäminen koetaan usein lupa-asioineen ja budjetiteineen monimutkaiseksi toteuttaa niin ei tässä kuitenkaan ole niin paljon asioita, että en voisi jotain toista henkilö perehdyttää tähän hommaan.

9. Mikä on tapahtuman budjetti?

Tapahtuman budjettia on pyritty kasvattamaan aina seuraamaan tapahtumaan. Viimeisimmän tapahtuman budjetti oli 3000 euroa ja 25.11.2017 järjestettävän tapahtuman budjettia on kasvatettu 5000 euroon. Kasvu koostuu pääasiassa laite hankinnoista joita olemme tehneet keväällä järjestetyn tapahtuman jälkeen. Olemme ostaneet itselle esimerkiksi pöytiä sekä parempaa äänentoistoa tulevaan tapahtumaan. Vastaavasti ennen viime kevään tapahtumaa ostimme uudet valot otteluhäkin valaisua varten. Ensi kevään tapahtumaan olen puolestaan miettinyt katsomotuolien hankkimista. Tosin tuolien kohdalla ongelmana on niiden säilytys, koska 250 istuinta vaatii jo melkoisesti säilytystilaa. Palatakseni kuitenkin budjettiin niin uusissa hankinnoissa on tehtävä mietittävä onko juuri tämä hankinta tarpeellinen tulevan tapahtuman kannalta. Muuten homma lähtee helposti laukalle ja suunnitellussa budjetissa ei päästä tavoitteeseen. Esimerkkinä voin mainita korotetun Vip-katsomon jonka meinasin hankkia 25.11.2017 järjestettävään tapahtumaan. Katsomo olisi varmasti tuonut lisää rahoitusta Vip-katsojille mutta mielestäni se on kuitenkin vielä liian kallis investointi amatöörikamppailutapahtumaan.

10. Millaisia riskejä Art of Fight tapahtuman järjestämiseen liittyy?

Art of Fight tapahtuman riskit ovat mielestäni samat, kuin muissakin kampaailutapahtumissa. Järjestäjän kannalta todennäköisiä ovat viime hetken ottelijoiden loukkaantumiset. Tapahtuman lähestyessä tämä on myös melkoinen stressitekijä, koska korvaavien ottelijoiden löytäminen lyhyellä varoitusaikalla on usein haastavaa ja vaatii paljon järjestäjän resursseja. Toinen merkittävä riskitekijä on tietysti asiakkaiden puute eli toisin sanoen tapahtuma jää tappiolle. Suomessa kampaailutapahtumien järjestäminen rahoitetaan pääasiassa lippituloilla. Toisin sanoen katsojamäärän jäädessä odotettua alhaisemmaksi on todennäköistä, että tapahtuma on tällöin tappiollinen.

11. Voisiko mielestäsi tapahtuman riskejä minimoida?

Mielestäni tulevan 25.11.2017 järjestettävän tapahtuman osalta olisimme voineet vähentää taloudellisia riskejä panostamalla enemmän VIP -lippujen ennakkomyyntiin. Tällä hetkellä VIP -lippua olen myynyt vain minä itse eli myynnin tehokkuuteen on jatkossa panostettava enemmän. Tähän men-

nessä tulevaan tapahtumaan on myyty noin puolet VIP -lipuista. Viime aikana itselläni on ollut todella kiirettä joten tästä johtuen VIP -lippujen myynti on jäänyt vähemmälle huomiolle. Kulurakenteen näkökulmasta mitä enemmän VIP -lippuja myymme ennakkoon sitä paremmin minimoimme tapahtuman taloudellisia riskejä. Normaalien pääsylippujen osalta meidän pitäisi saada Kamppailuklubin omat asiakkaat tulemaan tapahtumaan. Tällä hetkellä jäseniä Oulun Kamppailuklubilla on noin 900 joista 300 on juniorijäsentä. Pelkästään jos saisimme jokaisen Oulun Kamppailuklubin täysi-ikäisen jäsenen ostamaan lipun, olisi tapahtuma tällöin loppuunmyyty. Toki ymmärrän, että tämä ei ole täysin mahdollista, koska ihmisillä on perhemenoja ja lapsien hoitoa sekä muita pikkujouluja samaan aikaan.

ART OF FIGHT 3 - PALAUTEKYSELY

Kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemisalan koulutusohjelman opinnäytetyötä, joka käsittelee kamppailu-urheilutapahtuman järjestämistä Oulun Kamppailuklubilla. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa tapahtuman kehittämiseen ja voit voittaa 6 hengen VIP-paketin seuraavassa Art of Fight -tapahtumassa.

Kyselyn lopussa pyydettyjä tietojasi käytetään ainoastaan kyselyyn vastanneiden kesken arvottavan palkinnon jakoon. Palkinto arvotaan ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti **viikon 48 aikana**. Osallistumalla annat Oulun Kamppailuklubille luvan voittajan julkaisemiseen klubin somekanavissa.

1. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Ikä?

- 18-25
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-60 vuotta
- Yli 60 vuotta
- En halua kertoa

3. Oletko Oulun Kamppailuklubin jäsen?

- Kyllä
- Kyllä, olen Oulun Kamppailuklubin TFW jäsen
- En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, vastaa alla olevaan kohtaan.
Muut jatkavat suoraan kysymykseen 5.

4. Oletko joskus aikaisemmin käyttänyt Oulun Kamppailuklubin palveluita?

- Kyllä
- Ei

5. Minkä lajin koet mielenkiintoisimmaksi tapahtumassa?

- Vapaaottelu
- Brasilialainen jujutsu
- Lukkopaini
- Thainyrkkeily

**KÄÄNNÄ**

6. Miten kuulit tapahtumasta?

- Facebookissa
 Instagramissa
 Muualta internetissä, mistä? _____
 Kaverilta
 Muualta, mistä? _____

7. Mitä mieltä olet kyseisten järjestelyiden toimivuudesta tämänkertaisessa tapahtumassa?

(4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=kohtalainen, 1=huono)

	4	3	2	1
Ennakkotiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman viihteellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman juonnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluatko tarkentaa jotain kohtaa?

8. Osallistuisitko tapahtumaan uudelleen?

- Kyllä
 Ei

9. Suositteletko tapahtumaa muille?

- Kyllä
 Ei

10. Avoin palaute / kehitysehdotuksesi:

Kiitos vastauksestasi! Jätä vielä yhteystietosi arvontaa varten:

Nimi: _____

Puh: _____

LIITE 3: PALAUTEKYSELYN TARKENNUKSET TAPAHTUMAN JÄRJESTELYISTÄ

- "Kehävalot ylempäs ettei paista silmiin"
- "Äänentoisto kuntoon"
- "Juonnot ei kuulunut ja joku ruokakoju ois kiva"
- "Kertokaa ottelijoista ikä, pituus, paino ja kamppailuhistoria ja saavutukset. Kuuluttakaa pistesuoritukset ja lopetusten syyt"
- "Lisää taustoja kilpailijoista. Ottelun aikainen selostaminen ja tilanne paremmin haltuun"
- "Juonto ei kuulunut, kaikui."
- "Juonto huono. Ei kuulunut!"
- "Äänentoisto paremmaksi, anniskelu vähän halvemmaksi. Hana oluelle.
- " Paremmat kuulutukset"
- "Kuuluttamisessa olisi pitänyt olla parempi audio"
- "Juonnot eivät kovin hyvin kuuluneet mm. Anniskelualueella kaikumista oli"
- "Ei tahtonut kuulua haastattelut"
- "Ääni juonnoista kuului huonosti"
- "Juonto ei kuulunut hyvin, varsinkin ottelijoiden kommentit jäi kuulematta"
- "Juontajien mikit isommalle"
- "Mikit olisi voinut olla isommalla haastatteluissa"
- "Akustiikkaa olisi hyvä parantaa"
- "Juonnot ei oikein kuulunu"
- "Äänentoistoon huomiota. Liian hiljaa. Juontaja saisi hehkuttaa enemmän Go Go huutajat kehiin heti alusta fiilistä nostattamaan."
- "Ilmanvaihto / äänentoisto parempi"
- "Hienot billeet!"
- "Kaikin puolin hyvin järjestetty!"
- "Tsemppaus ilmapiiri! Suomalainen kannustus on vaisua"
- "Tuomari oli komia"
- "Pyropommeja, rokkenrollia, strippareita, purkka-automaatti ja piimätarjoilu"
- "Enemmän pro-matseja ja MMA tai thainyrkkeilyssä. Lisää matseja, ilta aika lyhyt."
- "Enemmän vaparia"
- "Enemmän MMA ja thainyrkkeily-otteluita"
- "Enemmän ottelupareja thainyrkkeilyyn ja vapariin"
- "Kesto voisi olla pitempi"
- "Hyvä"
- "Ruoka puuttui muuten pus pus"
- "Katsomojärjestelyihin voisi panostaa eri tavalla ensi kerralla"
- "Näkyvyys kehään välillä huono ja mikit isommalle"
- "Lava korkeammalle ja mahdollisesti screeni"
- " En olisi tiennyt ilman kaveria. Pitempi tapahtuma kiitos. Muute 5/5"
- "2016 oli paljon parempi"

LIITE 4: PALAUTEKYSELYN AVOIN PALAUTE / KEHITYSEHDOTUKSET

"10+ ei lisättävää"

"Mahtava tapahtuma, tiivis tunnelma. Tulen ehdottomasti uudelleen!"

"Hieno tapahtuma ensikertalaiselle"

"Mahtavaa toimintaa"

"Ihana Ilari"

"Jotain pientä purtavaa tarjolle/ myyntiin"

"Screeni ja porrastettu katsomo"

"Anniskelusta vain eturivi näkee"

"Voisi olla kokonaisuudessaan enemmän otteluita"

"Enempi pystyottelua"

"Äänentoistolaitteet kuntoon, enempi pystymatseja"

"Juonto ei kuulunut kunnolla"

"Äänentoisto paremmaksi , esim. Juonnoissa"

"Äänentoistoa voi parantaa"

"Aikataulut piti. Hyvin järjestetty. Viihdyttävä."

"Taukoja otteluiden välillä... ehtii käydä juomassa, vessassa ja tupakalla"

"Yleisöä jos saisi enemmän vielä jotenkin vähän mukaan, niin Beleza to the mat!"

"Kamppailuklubi <3"

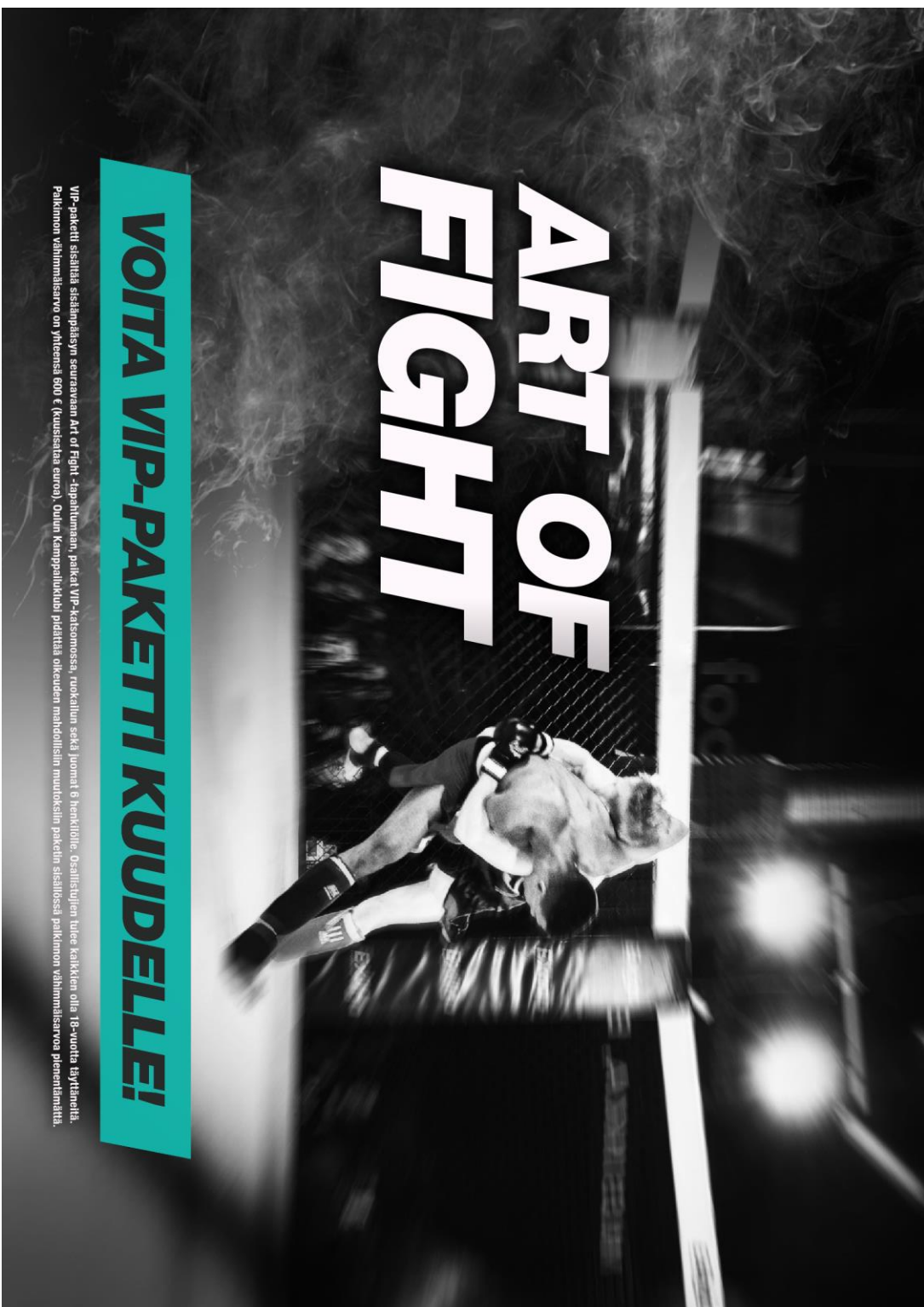
"Lisää mainostusta"

"2016 uusiksi"

"Lisää näitä"

"Omia Oulun poikia lisää."

LIITE 5: PALAUTEKYSELYN MAINOSJULISTE



ART OF FIGHT

VOITTA VIP-PAKETTI KUUDELLE!

VIP-paketti sisältää sisäläpääsyn seuraavaan Art of Fight -tapahtumaan, paikat VIP-katsomossa, ruokailun sekä juomat & henkiloite. Osallistujien tulee kaikkein olla 18-vuotta täyttäneitä. Paikinnon vähimmäisarvo on yhteensä 600 € (kausittaisia euroa). Oulun Kampapalveluclubi pidättää oikeuden mahdollisiin muutoksiin paikkein sisällössä paikinnon vähimmäisarvoa pienentämättä.