

Riku Hekkala

PORIN ÄSSIEN PERHEPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2013

## PORIN ÄSSIEN PERHEPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Hekkala, Riku  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2013  
Ohjaaja: Kulmala, Rami  
Sivumäärä: 40  
Liitteitä: 4

Asiasanat: tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa jääkiekon SM-liigassa pelaavalle Porin Ässien jääkiekkjoukkueelle kannattajatapahtuma joka oli suunniteltu ensisijaisesti 4-10-vuotiaille lapsille ja heidän vanhemmilleen. Tavoitteena oli tutkia mitä kaikkea tapahtuman suunnittelu ja toteutus vaativat. Tässä raportissa pohditaan myös miten tapahtuma onnistui siihen panostaneiden eri sidosryhmi- en näkökulmasta ja miten sitä voi tulevaisuudessa parantaa jotta tulevaisuudessa voidaan rakentaa tapahtumalle jatkuvuutta ja maksimoida siitä saatava taloudelli- nen ja markkinoinnillinen hyöty

Porin Ässät toteutti perhepäivän saadakseen lisää lapsiperheitä kiinnostumaan Äs- sien toiminnasta ja sitä myöden osallistumaan ottelutapahtumiin ja Ässien juniori- toimintaan.

Perhepäivän tavoitteena oli olla koko perheen tapahtuma jossa Ässät tuo itseään esille tietyille kohderyhmälle ja toimii samalla yhteistyökumppaneiden julkisuus- kuvan sekä myynnin edistäjänä. Tapahtuman kävijämäärä ylitti tavoitteet ja Porin Ässät piti tapahtumaa hyvin onnistuneena.

Tämä opinnäytetyö toimii apuvälineenä vastaavien tapahtumien järjestämisessä tulevaisuudessa.

# PLANNING AND EXECUTION OF A FAMILY DAY FOR HOCKEY CLUB PORIN ÄSSÄT

Hekkala, Riku

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Business Administration

November 2013

Supervisor: Kulmala, Rami

Number of pages: 40

Appendices: 4

Keywords: event organizing, event marketing

---

The purpose of this thesis was plan and execute a fan meeting for Finnish ice hockey top league team Porin Ässät. Target audience was kids aged between 4 and 10 and their parents. Goal was to research what it takes to arrange such meeting. This report will also tell the readers how successful the event was from different points of view and how it could be enhanced so that it could have continuance and maximize the financial profits and publicity.

Porin Ässät wanted to participate in this thesis so they could get more families to visit ice hockey games and get new amateurs join the club.

Key challenge was to be a whole families' event where Porin Ässät brings themselves close to certain key customer segment and acts at the same time as a promotional happening for the teams business partners.

Eventually the event succeeded the expectations and Porin Ässät was pleased about the results. This thesis will help my successors in organizing events for sports teams.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT.....	7
3	TYÖRYHMÄ.....	8
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	9
4.1	Tapahtumatähti .....	9
4.1.1	Strateginen suunnittelu .....	10
4.1.2	Miksi tapahtuma järjestettiin? .....	11
4.1.3	Kenelle tapahtuma järjestettiin? .....	12
4.1.4	Mitä järjestettiin?.....	13
4.1.5	Tapahtuman operatiivinen suunnittelu .....	14
4.1.6	Perhepäivän toteutus .....	15
4.1.7	Millainen tapahtuma oli kyseessä?.....	16
4.1.8	Kenellä on vastuu? .....	17
4.2	Tapahtuman budjetti .....	18
4.2.1	Hinta (PRICE) .....	20
4.2.2	Myyninedistäminen (PROMOTION) .....	20
4.2.3	Tuote (PRODUCT) .....	22
4.2.4	Saatavuuspäätökset (PLACE) .....	22
5	TAPAHTUMAN TOTEUTUS .....	23
5.1	Tapahtuman osa-alueet .....	23
5.1.1	Tapahtuman järjestämispaikka.....	23
5.1.2	Tapahtuman järjestämisaika.....	24
5.1.3	Tapahtuman juontajat.....	25
5.1.4	Valaistus, sisustus ja äänentoisto .....	26
5.2	Tapahtumarastit .....	27
5.2.1	Lämärirasti .....	28
5.2.2	Tunnista pelaajat .....	29
5.2.3	Lautapelisti .....	30
5.2.4	Nintendo Wii .....	31
5.2.5	Radio-ohjattavat autot .....	32
5.2.6	Pöytälatka .....	33
5.3	Fanituotemyynti .....	33
5.4	Ässien pelaajat .....	34
5.5	Tapahtuman maskotti.....	35
5.6	Tapahtuman kuvatahtiointi .....	36

5.7 Tapahtuman järjestyksenvalvonta ja ensiapu .....	36
5.8 Tapahtuman tarjoilu ja jätehuolto .....	36
5.9 Tapahtuman aikataulus .....	37
5.10 Yhteenveto ja tapahtuman tavoitteiden täytyminen .....	39
LÄHTEET .....	41
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Minulla on ollut jo pitkään huoli siitä, että nuoremmille Porin Ässien kannattajille ei ole järjestetty riittävästi tapahtumia. Useaan kertaan Ässäkannattajien vakioravintolassa, Satakunnan Osuuskaupan omistamassa Pub Winstonissa järjestetty kannattajatapahtuma on sallittu vain täysi-ikäisille, joten alle 18-vuotiaat Ässä-kannattajat eivät ole voineet siihen osallistua.

Olen alkanut jo tammikuussa 2009 suunnittelemaan nuorille faneille suunnattua tapahtumaa Porin Ässien kaudelle 2009 - 2010. Asia otettiin jo keväällä 2009 neuvottelupöydässä esille Sokos Hotel Vaakunan myyntipäällikkö Panu Turusen kanssa, joka totesi, että tilat tälle tapahtumalle olisi mahdollista saada Satakunnan Osuuskaupalta. Tapahtuman idea esiteltiin aiheanalyysin muodossa SAMK:n opettajalle Rami Kulmalalle, joka hyväksyi idean toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Lopuksi asia esitettiin Porin Ässät oy:n myyntipäällikkö Sami Hautamäelle. Sen jälkeen oli selvää että tapahtuma toteutetaan ja Porin Ässät toimii toimeksiantajana.

Töihin alettiin heti syyskuun alussa. Ensimmäisenä muodostettiin työryhmä, jonka johdossa toimii opinnäytetyön tekijä Riku Hekkala. Muut jäsenet olivat toimeksiantajan edustaja, Ässien myyntipäällikkö Sami Hautamäki ja Sokos Hotel Vaakunan myyntipäällikkö Panu Turunen. Lopputuloksena oli koko perheelle suunnattu kannattajatapahtuma ravintola Satakunnan tiloissa. Tapahtuma järjestettiin lauantaina 28.11 kello 13:00 - 16:00.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja työn tavoitteena on tapahtuman suunnittelu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole välttämätöntä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.)

Toiminnallista opinnäytetyötä pidetään siis vaihtoehtona tavallisille tutkimuksellisille opinnäytetöille, jotka pääsääntöisesti toteutetaan käyttämällä joko laadullisia tai määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö puolestaan tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista tai järjestämistä. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäy-

tetyössä on tärkeää yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi käyttämällä tutkimusviestinnällisiä keinoja. Näin opinnäytetyön tavoitteena oleva ammatillisuuden ja ammatillisten teorioiden yhdistäminen tulee mahdolliseksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on käsitellä ainoastaan tähän kyseisen kannattajataapahtuman järjestämiseen liittyviä oleellisia asioita eikä yleiseen tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita ja teoriaa. Olen koko opiskeluni ajan huomannut oppivani eniten juuri tekemällä asioita ja hankkimalla kokemusta. Siksi toiminnallinen opinnäytetyö oli minulle luonnollinen vaihtoehto. Tekemisen kautta ihminen havaitsee itse mitä tietoja ja taitoja hänen tulee kehittää ja sen, että missä hän on lahjakas.

Vilkkä ja Airaksinen kirjoittavat, että toiminnallisen opinnäytetyön ihanne on tieto, joka tuotetaan toiminnassa tai paljastetaan toiminnasta. Ihminen oppii tekemisen ja elämisen kautta ja näin käytännöllinen tietämys pääsee parhaiten esille. Ammatillinen toiminta paljastaa, mikä on ihmiselle yhteisöllisesti merkittävää ja tämän vuoksi myös opinnäytetyöhön tuotu henkilökohtainen tieto on tärkeää. Tämä subjektiivinen näkökulma on toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaista, mutta työn tekijän on pystyttävä perustelevaan näkemyksensä tietoperustaa tarkastelemalla. Parhaimmillaan toiminnallisen opinnäytetyön tuotosta eli produktia voidaan hyödyntää toimialalla välittömästi. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 11 – 14.)

Tässä työssä on koko projekti jaettu kahteen osa-alueeseen: suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnitteluvaiheessa tarkastellaan toteuttamiseen liittyvää pohjatyötä ja suunnittelua. Toteutusvaiheeseen liittyviä asioita tarkastellaan erikseen.

## 2 TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata kannattajataapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyvää prosessi. Toimin projektissa projektipäällikkönä ja johdin kolmen hengen projektiryhmää johon itsekin kuului. Työvoimaa saatiin myös Porin Ässien virallisesta kannattajayhdistyksestä Pataljoonasta.

Tapahtuman itsensä tavoitteena oli luoda Porin Ässille kontakti yhteen avainasiakassegmenttiin joka koostuu lapsiperheistä. Tapahtuman toteutuksessa oli mukana myös Porin Ässien yhteistyökumppaneita sekä paikallisen yritysmaailman edustajia jotka omalla panoksellaan saivat positiivista julkisuutta.

Työn tavoitteena oli myös opettaa tekijälle itselleen kuinka paljon kyseisen kaltaisen tapahtuman järjestäminen vaatii suunnittelua, työaika ja osaamista johtamisesta. Tämä raportti antaa realistisen kuvan siitä mitä tapahtuman järjestäminen on kokonaisuudessaan vaatinut. Teksti pyritään pitämään yksinkertaisena ja lukija pyritään ottamaan ensisijaisesti huomioon.

### 3 TYÖRYHMÄ

Projektipäällikkönä johdin työryhmää, joka oli koottu kolmesta henkilöstä: Mukana oli Porin Ässien myyntipäällikkö Sami Hautamäki, ja tapahtuman järjestämispaikan tarjonnan Satakunnan Osuuskaupan puolesta työryhmään osallistui Sokos Hotel Vaakuna Porin myyntipäällikkö Panu Turunen. Työryhmän muut jäsenet toimivat apuna suunnittelussa ja tarjosivat minulle kokemusta ja neuvoja.

Työn käytännön toteutuksesta vastasin minä. Tehtäviin kuului projektipalaverien suunnittelu ja aikataulutus, markkinointi, sponsorineuvottelut, yhteistyökumppanihakinta ja projektityöryhmän jatkuva ohjeistus ja johtaminen.

Toimin myös Pataljoona ry:stä kootun tiimin johtajana, josta rakennettiin tapahtumassa tarvittavan fyysisen työn tekevä ryhmä. Tälle työryhmälle pidettiin erikseen omat suunnittelupalaverit ja jokainen työntekijä ohjeistettiin erikseen henkilökohtaisesti.

Pataljoonasta koottu työryhmä oli erittäin potentiaalista henkilökuntaa kyseiseen tapahtumaan koska heillä on aiempaa kokemusta pienimuotoisten kannattajata-

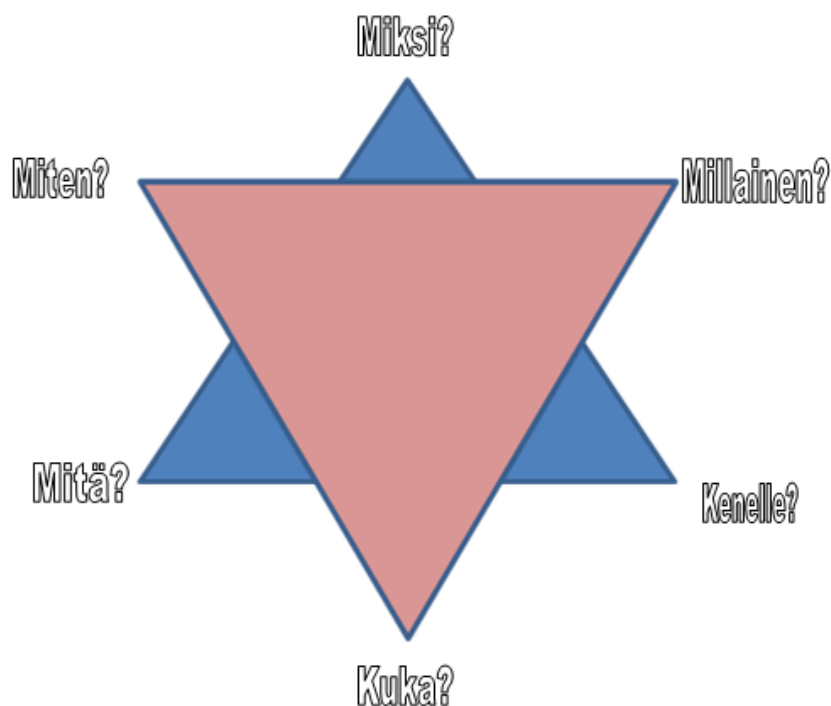


pahtumien järjestämisestä. Heillä oli motivaatiota onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Pataljoona ry:stä tapahtumaan otti osaa kymmenen henkilöä. Tapahtuman kokoon nähden työntekijöiden määrä oli suuri joten johtamistoiminnan merkitystä ei tässä projektissa voi vähätellä.

## 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

### 4.1 Tapahtumatähti

Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä käyttää apuvälineenä tapahtumatähteä. Tapahtumatähti koostuu kahdesta kolmiosta jotka on nimetty strategiseksi- ja operatiiviseksi kolmioksi. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä joihin on mietittävä vastaukset erittäin tarkkaan ennen tapahtuman suunnittelun aloitusta. Jos näihin kysymyksiin ei löydetä vastauksia, on paras unohtaa koko tapahtuma. (Vallo, Häyrinen 2003, 120).



Kuvio 1: Tapahtumatähti

#### 4.1.1 Strateginen suunnittelu

Strategisen kolmion kysymyksiin pitää löytyä vastaus organisaation johdosta tai siltä taholta, joka haluaa tapahtuman järjestettävän, tässä tapauksessa Porin Ässät. Jos projektinjohtajalla ei ole aavistustakaan tapahtuman tarkoituksesta, niin hänen on hyvä tapahtumatähden kysymyksiä hyväksikäyttäen ottaa ne tapahtumaa suunnittelevalta organisaatiolta selville. Sen jälkeen tapahtuman järjestäminen käy helposti ulkopuoliseltakin henkilöltä. Strategisen kolmion kolmesta kysymyksestä saadaan lopputuloksena tapahtuman IDEA. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille koko tapahtuma kudotaan (Vallo Häyrinen 2003, 121).

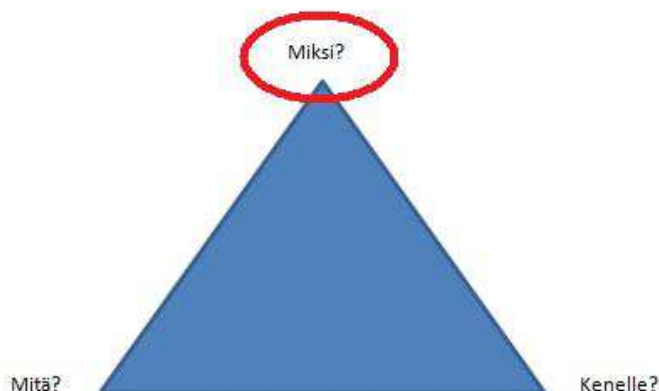


Kuvio 2: Strateginen kolmio

Strateginen kolmio sisältää seuraavat kysymykset:

1. Miksi? Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestittää kohderyhmälle
2. Kenelle? Millaisia ihmisiä tapahtumaan halutaan?
3. Mitä? Mitä ollaan järjestämässä. Millainen tapahtuma on oikea kohderyhmälle?

#### 4.1.2 Miksi tapahtuma järjestettiin?



Kuvio 3: Strateginen kolmio 1/3

Perhepäivän suunnittelu lähti käyntiin opinnäytetyöntekijän omasta havainnosta että lapsille ei ole olemassa Ässä-aiheista aktiviteettia yhtä kerran vuodessa järjestettävää jääriehaa lukuun ottamatta. Kaikki kannattajatapahtumat järjestetään ravintoloissa joissa on anniskeluoikeudet. Anniskelualueille ei saa ottaa alle 18-vuotiaita joten lasten osallistuminen tapahtumaan on mahdotonta (Suomen Laki: Alkoholilaki 8.12.1994/1143).

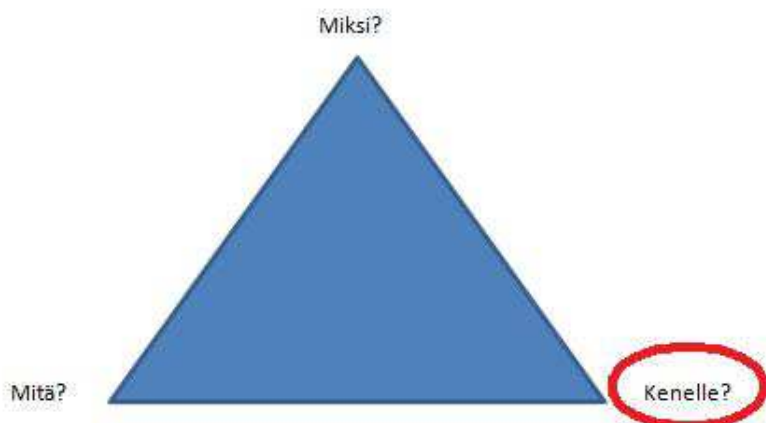
Oli siis olemassa kokonainen asiakasryhmä joka ei pysty osallistumaan Ässien järjestämiin ympärivuotisiin tapahtumiin. Lapsille järjestettävään tapahtumaan oli selkeästi odotettavissa osanottajia kun lasketaan että jokainen lapsi tuo osallistessaan vielä mukanaan jonkun aikuisen.

Porin Ässien organisaatio luottaa kilpaurheilussa melko suurella panoksella omiin junioreihinsa. On siis ehdottoman tärkeää että lapsille järjestetään tapahtuma jossa markkinoidaan Ässiä. Ilman kontaktia lapsiin ja heidän vanhempaisiin Ässät saattaa tulevaisuudessa olla vaikean paikan edessä jos lapset eivät ohjautu junioritoiminnan piiriin.

Tapahtuma on myös yhteistyökumppaneille hyvä keino yhtenäistyä Porin Ässiin julkisuudessa. Käännyimme ensimmäiseksi Satakunnan Osuuskaupan puoleen joka on Ässien pitkäaikainen yhteistyökumppani. He olivat tapahtumasta innois-

saan ja lupasivat tarjota Ravintola Satakunnan tilat tapahtumaorganisaation käyttöön ja ottaa myöskin itse osaa suunnitteluun. Satakunnan Osuuskauppa sai tästä tapahtumasta positiivista julkisuutta lasten ja heidän vanhempiensa keskuudessa. Satakunnan Osuuskauppa sai tapahtumasta julkisuuden lisäksi myös kaupallista hyötyä. Tapahtumassa myytiin Ravintola Satakunnan tuotteista virvokkeita ja kahvia. Lisäksi tilaisuudessa tehtiin ohjaavaa myyntiä tarjouslipukkeiden muodossa Ravintola Amarilloon sekä Rossoon. Porilainen lautapelivalmistaja Tactic lähti myös projektiin mukaan lahjoittamalla lautapelejä tapahtumaan testattavaksi. Porin Prisma lähti mukaan lahjoittamalla puuharasteille tarvittavat välineet.

#### 4.1.3 Kenelle tapahtuma järjestettiin?



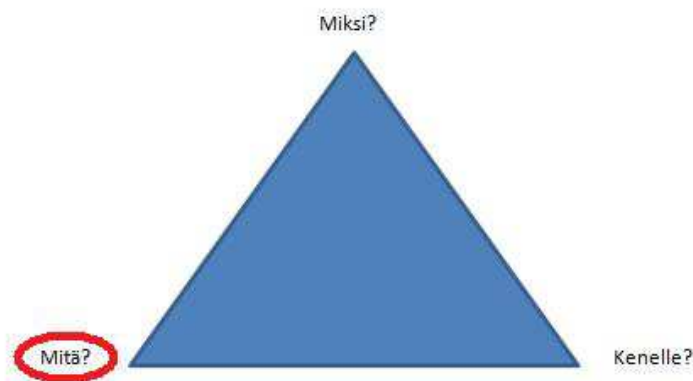
Kuvio 4: Strateginen kolmio 2/3

Tapahtuma järjestettiin ensisijaisesti 4-10-vuotiaille lapsille ja heidän perheilleen. Tapahtuma on samalla avoin kaikille jääkiekosta kiinnostuneille ihmisille. Tapahtumaa suunniteltaessa pohdittiin tarkkaan kohderyhmän tarpeita tapahtumalle. Tapahtumaa suunniteltaessa on ensiarvoisen tärkeää kohdistaa tapahtuma tietyille kohderyhmälle ja ennakoida kohderyhmän käyttäytymistä markkinointikampanjaa suunniteltaessa ja tapahtumapaikkaa sekä ohjelmaa valitessa.

Projektiorganisaatiossa pohdittiin kuinka kohderyhmä viettää vapaa-aikaa ja karitettiin muita mahdollisia tapahtumia jotka osaltaan saavat kohderyhmää saman päivän aikana liikkeelle. Ensiarvoista oli sijoittaa tapahtuma ottelupäivälle jotta tapahtumasta saatiin ohjattua osallistujat Ässien palvelujen piiriin jäähallille.

Eräänä kotiottelupäivänä havaittiin viereisellä palolaitoksella olevan eräänlainen tutustumispäivä. Arvioitiin että heidän tapahtumansa saa osaltaan kohderyhmää liikkeelle ja vierailemaan palolaitoksen tapahtuman ohella myös meidän tapahtumassamme. Tapahtuma järjestettiin myös Ässien junioriorganisaatiota silmälläpitäen. Junioriorganisaatiosta oli paikalla henkilökuntaa rekrytointia varten. Tapahtuma tarjosi Ässille sekä heidän yhteistyökumppaneilleen myös mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen.

#### 4.1.4 Mitä järjestettiin?



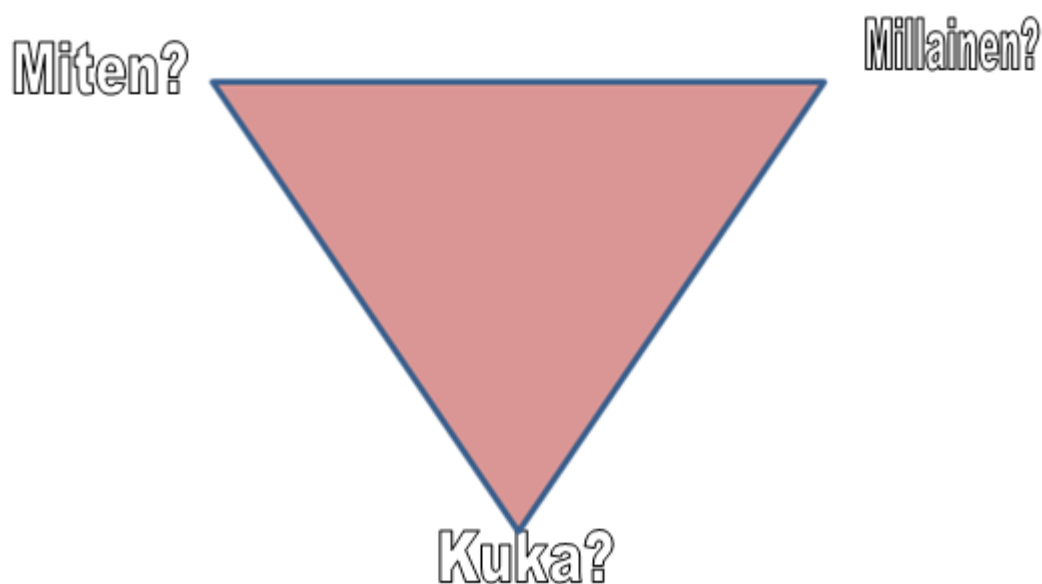
Kuvio 5: Strateginen kolmio 3/3

Porin Ässien perhepäivässä oli ohjelmassa puuharasteja jossa jokainen pääsi kokeilemaan omia maalintekotaitoja, kauko-ohjattavien autojen ajamista ja konsoli-pelejä. Porilainen pelivalmistaja Tactic lahjoitti pelejä yhdelle rastille joihin pääsi tutustumaan. Tilaisuudessa myytiin Ässien fanituotteita sekä Ässien juniorien joulukalentereita joiden tuotto meni lyhentämättömänä Porin Ässien juniorityön hyväksi. Paikalle kutsuttiin pelaajia niin edustusjoukkueesta kuin junioreistakin. Paikalle saapui kapteeni Matti Kuparinen ja puolustaja Matti Kuusisto. He jakoi- vat nimikirjoituksia, juttelivat lapsille ja poseerasivat valokuvissa. Jokaiselle osallistujalle jaettiin myös Porin Ässien joukkuejulistte. Jokainen osallistuja sai myös lipukkeen jolla sai käydä teroittamassa luistimensa veloitusetta Prismassa.

Tilaisuuden vieraina olivat Porin Ässien oy:n puheenjohtaja Mikko Laine ja juniorivalmennuspäällikkö Jouni Myllymaa. Mikko piti puheen ja Jouni esitteli Ässien junioritoimintaa sekä vastaili vanhempien kysymyksiin. Porin Ässien virallinen kannattajayhdistys Pataljoona oli myös tilaisuudessa tiiviisti mukana rastien ja järjestyksen valvojina. Paikalla oli myös Rosson maskotti Onni Orava leikkimässä lasten kanssa. Tapahtuman jälkeen ohjelmassa oli SM-liigan ottelu Ässät – TPS johon sai myös ostaa lippuja tapahtumasta.

#### 4.1.5 Tapahtuman operatiivinen suunnittelu

Kun tapahtuman suunnitteluvaihe on käyty läpi, voidaan aloittaa operatiivinen suunnittelu. Operatiivisessa suunnittelussa kannattaa käyttää edellä mainittua operatiivista kolmiota.



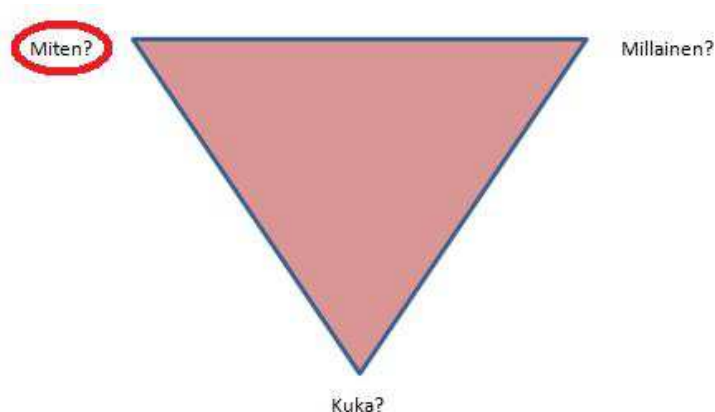
Kuvio 6: Operatiivinen kolmio

Operatiivinen kolmio sisältää seuraavat kysymykset:

1. Miten? Ajatus siitä, miten tapahtuma toteutetaan ja miten tapahtuma resursoidaan
2. Millainen? Millainen sisältö ja ohjelma tapahtumassa tulee olemaan?
3. Kuka? Kuka kantaa vastuun ja kuka määrää?

(Vallo Häyrinen 2003, 123).

#### 4.1.6 Perhepäivän toteutus



Kuvio 7: Operatiivinen kolmio 1/3

Toteutusvaiheessa kaiken pitää olla kunnossa. Pitkän suunnittelun ja työn tulokset näkyvät tapahtumasi ihmisille lyhyessä ajassa. Tapahtuman järjestäjän tulee tietää tarkalleen mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja kuka hoitaa mitäkin tehtävää. On myös hyvä ennakoida mahdollisia yllättäviä tilanteita ja varautua niihin jo etukäteen.

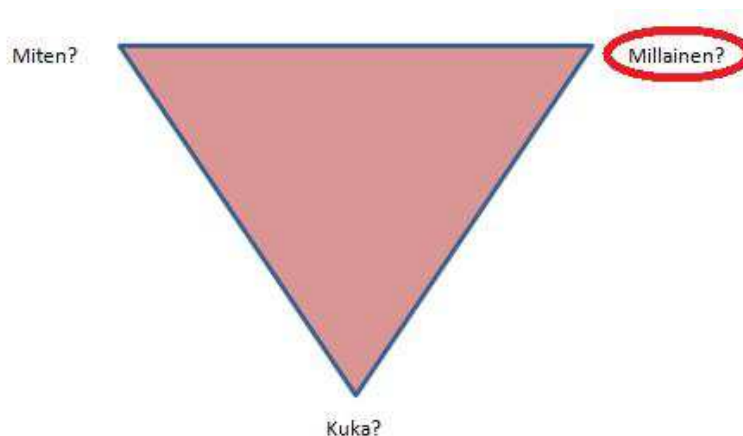
Tapahtuma toteutettiin täysin talkootyöllä ja sponsorien lahjoituksilla. Suuremman tapahtuman järjestäminen vaatii aina työvoimaa. Kun kyseessä on Porin Ässien kaltainen suuri urheiluseura, niin sillä on varmasti kannattajia jotka ovat valmiita tekemään työtä oman seuransa hyvinvoinnin eteen. Ajatus perhepäivästä esiteltiin Porin Ässien viralliselle kannattajayhdistys Pataljoonalle jonka joukosta nousi heti käsiä pystyyn vapaaehtoistyöhön lähtemisen merkiksi. Ilman heitä tämä

tapahtuma ei olisi onnistunut ilman mittavia rahallisia sponsorilahjoituksia, joilla olisi palkattu henkilökuntaa näihin toimenkuviin.

Projektityöryhmä teki johdollani strategisen suunnittelun ja loi vapaaehtoistyöntekijöiden määrään sopivan tapahtuman. Vapaaehtoistyöntekijöitä oli kymmenen kappaletta ja tapahtuma suunniteltiin niiden resurssien mukaan. Varalla oli kaksi henkilöä sairastapausten ja yllättävien peruuntumisten varalta.

Tapahtuman operatiivisessa vaiheessa ohjeistin jokaisen vapaaehtoistyöntekijän erikseen omaan toimenkuvaansa. Ohjeistus tehtiin yhteisessä tilaisuudessa Pataljoona ry:n kokouksessa jossa kaikki olivat paikalla. Kokouksessa käytiin läpi tapahtuman tarkoitusperiä ja tavoitteita sekä jokaisen toimenkuva ja aikataulu. Jokainen vapaaehtoistyöntekijä nouti tarvitsemansa tarvikkeet tapahtumapäivän aamuna hotellista jonne minä olin ne edellisenä iltana vienyt ja perusti oman toimipaikkansa itsenäisesti valvontani alla. Työntekijöiden työnjako ja ohjeistus löytyy liitteet –osiosta

#### 4.1.7 Millainen tapahtuma oli kyseessä?



Kuvio 8: Operatiivinen kolmio 2/3



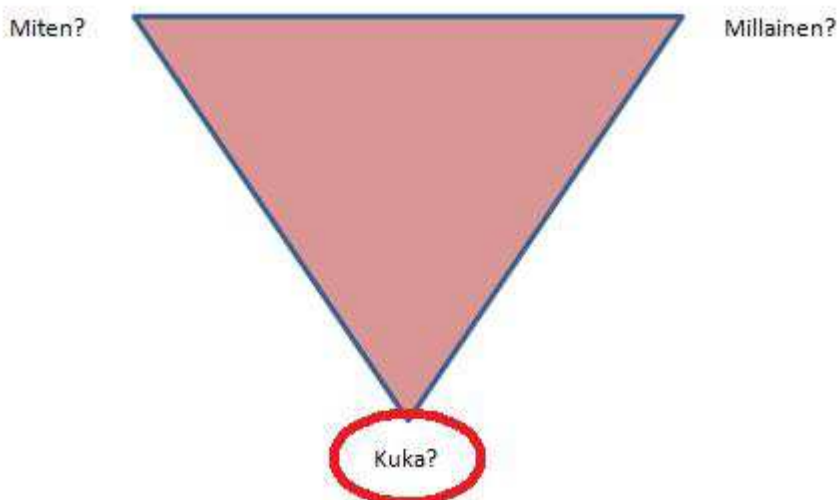
Tapahtuman sisältö suunniteltiin tarkkaan kohderyhmän näköiseksi. Aktiviteetit suunniteltiin 4-10-vuotiaille lapsille. Tapahtumassa oli myös haastatteluja ja junioriorganisaation jotka kiinnostivat sitten aikuisia.

Lapsille suunniteltiin viisi puuharastia joita he saavat tilaisuudessa kiertää kahden tunnin ajan. Rastit olivat leikkimis- ja pelaamispainotteisia. Lapset saivat myös tavata Ässien pelaajia ja temmeltää suuressa tilassa.

Aikuisille suunniteltiin vähemmän toimintaa kuin lapsille. Aikuisille oli ohjelmasa lähinnä haastatteluja ja tietoa junioritoiminnasta. Tilaisuudessa oli myynnissä lippupaketteja puoleen hintaan joka toimi myös motivaattorina aikuisille osallistumaan tapahtumaan.

Kaikki ohjelmanumerot oli tärkeää asettaa tapahtuman teeman yhteyteen niin että ne tukivat tapahtuman ideaa. Sisältö ja teema tulee rakentaa kohderyhmän mukaan (Vallo, Häyrinen 2003, 123).

#### 4.1.8 Kenellä on vastuu?



Kuvio 9: Operatiivinen kolmio 3/3

Perhepäivän ajatus lähti minulta mutta Porin Ässät toimi toimeksiantajana, joten lopullinen vastuu tapahtuman järjestämisestä oli heillä. Porin Ässät toimi projektityöryhmässä neuvoa antavana osapuolena mutta omasi kuitenkin veto-oikeuden kaikkiin projektiorganisaation tuottamiin päätöksiin. Kyse oli Ässien imagoa ja toimintaa kehittävstä tapahtumasta joten oli luonnollista että he käyttivät tapahtumassa myös ylintä päätäntävaltaa. Sain kuitenkin vapaat kädet toteuttaa tapahtumaa suunnitelman puitteissa koska suunnittelu oli niin perusteellisesti tehty ja tapahtuman teema ja kohderyhmä oli tarkasti rajattu. Tässä totesin käytännössä huolellisen suunnittelun merkityksen. Huolellinen suunnittelu palvelee selkeästi operatiivista vaihetta ja säästää kaikilta aikaa ja vaivaa. Minä vastasin yksin vapaaehtoistyöryhmän ohjeistamisesta ja johtamisesta.

#### 4.2 Tapahtuman budjetti

Tapahtuma toteutettiin nollabudjetilla. Kaikki työ toteutettiin talkoovoimin ja tarvittavat hankinnat tehtiin sponsorien avustuksella. Pataljoona ry:n jäsenistö toteutti työn talkoohengessä edistääkseen seuran julkista kuvaa sekä taloudellista toimintaa. Palkkioksi pataljoonalaisille neuvottelin Sokos Hotel Vaakunasta lounaan. Pataljoona sai myös yhdistyksensä logon tapahtuman viralliseen mainokseen. Tapahtuman mainos tehtiin Satakunnan Osuuskaupan mainostoimistossa jonka kuiluista vastasi Satakunnan Osuuskauppa.

Porilainen pelivalmistaja Tactic lahjoitti tapahtumaan lautapelejä. Kyseessä oli lähinä uutuuksia jotka saivat tapahtuman kautta hyvää markkinointia. Lapset ja vanhemmat pääsivät pelaamaan uusia pelejä ilmaiseksi eikä Tacticille koitunut tästä muita kuluja kuin pelin valmistukseen liittyvät kustannukset. Porin Prisma lahjoitti kauko-ohjattavat autot ja niihin patterit, sekä sählymailat ja pallot. Prisma lahjoitti myös pienen lavallisen Trip -mehuja lapsille juotavaksi rasteille. Prisma sai lahjoituksiaan vastaan mainoksen viralliseen tapahtumamainokseen.

Tekijänä en saanut tapahtumasta ollenkaan palkkaa enkä tule saamaan minkäänlaista stipendiä toimeksiantajalta. Ässät lahjoitti kuitenkin kausikortin Ässien otteluihin kaudelle 2009 - 2010.

Tapahtuma tuotti seuraavasti:

Tuote	Hinta	Myyty määrä	Tuotto
Perhelippu	20,00€	50	1000,00 €
Lasten lippu	2,00 €	12	24,00 €
			<b>1024,00€</b>

Kaavio 1: Tapahtuman tuotto

Ottelulippujen tuotto oli 1024 euroa. Perheliput myytiin loppuun. Lipunmyynti kyseisessä tapahtumassa on siis erittäin kannattavaa.

Fanituotemyynti tuotti 893,20€. Tämä summa on verrattavissa arkipäivän SM-liigaottelun fanikaupan myyntiin. Tapahtuma oli siis taloudellisesti erittäin kannattava.

#### 4P-säännön soveltaminen suunnitteluun

Markkinoinnin klassinen 4P-malli osoittautui tässä työssä hyödylliseksi. 4P-malli koostuu neljästä osa-alueesta jotka pitää ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. On syytä tarkastella jokaista neljää kohtaa erikseen ja esitellä niiden tarkka soveltaminen tässä työssä.

#### 4.2.1 Hinta (PRICE)

Hinta on yritykselle ensisijaisesti markkinoinnin kilpailukeino. Asiakas tekee ostopäätöksiä suurelta osin juuri hinnan perusteella. Oikea hinnoittelu on tärkeää jotta hinta houkuttelisi asiakkaat tekemään kauppaa yrityksen kanssa. Hinnan on kuitenkin oltava yritykselle kannattava jotta yrityksen tulos pysyy hyvänä.

Tapahtuman sisäänpääsy päätettiin pitää ilmaisena kaikille jotta tapahtumaan saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä. Nollahinnoittelu sisäänpääsyssä osoittautuikin oivaksi valinnaksi koska kävijämäärätavoite täyttyi reilusti. Nollahinnoittelua sisäänpääsyssä kompensoitiin sitten tapahtumassa myytävissä tuotteissa kermankuorintahinnoittelulla. Kermankuorintahinnoittelu, eli korkean alkuhinnan politiikka tarkoittaa että tuotteelle merkitään suhteellisen korkea hinta (Lahtinen, Isoviita 2004, 101). Kermankuorintahinnoittelun tarkoituksena on usein paikata lanseerattavien tuotteiden aiheuttamia kuluja nopeasti heti lanseerausvaiheessa kun tuotteet ovat vielä uusia ja mielenkiintoisia. Näitä tuotteita olivat pataljoonatakki, minipelipaita ja magneettitaulu.

#### 4.2.2 Myynninedistäminen (PROMOTION)

Myynninedistäminen, on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein kilpailukeino mitä yritys voi myynnin edistämiseksi tehdä. Tässä tapahtumassa myynninedistämällä oli suuri rooli.

Tapahtuman markkinointi jaettiin kolmeen osaan: Internet -markkinointiin, julistemainontaan ja jäähallimainontaan.

Uutiskirje on hyvin käyttökelpoinen ja hyvin vaivan arvoinen. Se on tuotettava eikä sen tarvitse olla yhtä kallis kuin esite, jonka on elettävä pitkän aikaa (Ahrnell 1991, 78). Päätimme lähteä tekemään sähköistä uutiskirjettä. Internetmarkkinoin-

nissa käytetty uutiskirje koostui tapahtumasta kertovasta tekstistä sekä SOK:n mainostoimiston tekemästä kahdesta mainoksesta. Näitä kirjeitä sijoitettiin kerran kuussa syys- loka- ja marraskuun ajan Facebookiin erikseen tehtyyn ryhmään joka sijaitsi Pataljoonan ylläpitämässä Porin Ässien yhteisössä johon kuuluu yli 6000 jäsentä. Lisäksi uutiskirje laitettiin Pataljoonan omalle foorumille johon kirjoittaa päivittäin kymmeniä ihmisiä. Jokaiselle reilulle kuudelle tuhannelle Ässät -ryhmän jäsenelle lähetettiin lisäksi uutiskirje perhepäivästä kerran kuukaudessa syys, loka ja marraskuun ajan. En halunnut tehdä massapostitusta uutiskirjeeseen sähköpostitse koska se jää helposti roskapostisuodattimiin ja närkästyttää ihmisiä. Sosiaalisten median kautta markkinointi on uusinta uutta ja kiinnostaa ihmisiä. Uutiskirjettä voi siis hyvin soveltaa käytettäväksi nykyaikaisissa medioissa kun se lähdepoikkeuksen tekohetkellä oli tarkoitettu postitettavaksi fyysisenä kirjeenä.

Markkinoinnissa asiakkaalle riesana olevat asiat tulee poistaa vaikka se helpottaisikin markkinoijan itsensä elämää. Asiakasta ei kiinnosta markkinoija. Hän näkee vain itsensä (Fox, Jeffrey, 2005, 91)

Peukalosääntö voi olla samalla ”kadulla” kilpailijoiden kanssa oleminen. Siellä, missä muut näkyvät, pitää sinunkin näkyä (Ahrnell 1991, 78). Julistemainonta toteutettiin porilaisissa kouluissa ilmoitustauluilla missä oli runsaasti muitakin aktiiviteettimainoksia. Luotettiin siihen että Ässien logo kiinnittää huomion muiden ilmoitusten joukosta. Jokaiseen porilaiseen ala- ja yläasteeseen lähetettiin sähköpostilla jossa kysyttiin halukkuutta osallistua tapahtuman markkinointiin. Vastausprosentti oli 70% ja niistä kaikkiin sai viedä julisteen perhepäivästä. Vastasin itse julisteiden levityksestä lokakuussa 2009.

Jäähallilla mainostettiin kaikissa tapahtumaa edeltävissä kotipeleissä kuulutuksin kaksi kertaa pelin aikana perhepäivän järjestämistä. Jäähallille myöskin leviteltiin mainoksia perhepäivästä. Perhepäivän julistetta jaettiin lisäksi SOK:n toimipaikeista Amarilloon, Vaakunaan, Sokokseen ja Pub Winstoniin. Markkinointi oli tapahtuman kokoon nähden projektiorganisaation mielestä riittävää koska sen kesto oli suunniteltu kolmen kuukauden mittaiseksi. Markkinoinnilliset tavoitteet täytettiin erinomaisesti. Kävijätavoitteen ollessa 200 henkeä, tapahtuman todellinen osallistujamäärä oli noin 350 henkeä.

#### 4.2.3 Tuote (PRODUCT)

Porin Ässät on paikallisille hyvin tärkeä asia. Ässät on osa Porin identiteettiä jonka menestyksen myötä myös kaupunki, sen yritykset ja ihmiset menestyvät. Ässät on vahva brändi ja mielikuvatuote. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä; tuotenimi, brändi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine (Lahtinen, Isoviita 2004, 76).

Ässät on suurin tekijä Porissa joka pystyy pelikauden aikana viikoittain keräämään kymmeniä tuhansia ihmisiä palvelujensa piiriin. Ässillä on alueellaan erittäin vahva brändi-identiteetti. Se on visio siitä miten kyseinen brändi halutaan mielletävän asiakkaiden keskuudessa kilpailijoihin verrattuna (Lahtinen Isoviita 2004, 76). Ässät mielletään välillä vahvan kaksijakoisesti toiminta-alueella mutta kilpailijoihin (Rauman Lukko) verrattuna negatiivisetkin mielikuvat kääntyvät positiiviseksi. Maineikas tuote menee helpommin kaupaksi kuin huonomaineinen tai tuntematon tuote. Siksi tapahtumaa järjestettäessä on hyvä ottaa mukaan vahvan brändin omaavia tuotteita tai palveluja jotka houkuttavat ihmisiä paikalle.

#### 4.2.4 Saatavuuspäätökset (PLACE)

Saatavuuspäätösten taustalla on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuote tai palvelu nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin (Lahtinen, Isoviita 2004, 108).

Porin jäähalli sijaitsee laitakaupungilla, eikä oikeastaan minkään tärkeän reitin varrella eikä minkään palvelujen tai asuinalueiden läheisyydessä. Sellaisessa paikassa on huono lähteä suunnittelemaan tapahtumaa.

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden parantamiseksi päätimme siirtää tapahtuman pidettäväksi Sokos Hotel Vaakuna Porissa. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tässä tapauksessa sisämiljöötä ja palvelua helpottavia ratkaisuja (Lahtinen, Isoviita 2004, 114). Sisäisen saatavuuden tavoitteet täyttyivät suurilla hotellin tiloilla jotka valjastettiin tapahtuman käyttöön. Myös äänentoistojärjestelmä, paloturvallisuusrat-

kaisut ja hätäpoistumistiet olivat kaikki kunnossa ja tarkistettuina valmiiksi. Myös ravintolapalvelut olivat saatavilla ilman eri ponnisteluja hotellin omien palvelujen piiristä.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tässä tapauksessa tekijöitä joilla helpotetaan asiakkaan saapumista paikalle (Lahtinen, Isoviita 2004, 112). Sijainti ja liikenneyhteydet otettiin huomioon. Hotelli on keskellä kaupunkia torin laidalla jossa on julkisen liikenteen kauttakulkupaikka. Myös hotellin julkisivu, maine ja siisteys puolsivat päätöstä. Vieraan oli helppo tulla tuttuun paikkaan, tai vaihtoehtoisesti puhtaasta mielenkiinnosta tutustumaan mikäli paikka oli vieras. Saapuipa joku paikalle katsomaan pelkkää hotelliakin.

## 5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

### 5.1 Tapahtuman osa-alueet

Tässä luvussa eritellään ja arvioidaan perhepäivän järjestämisen eri osa-alueita. Käsittelyssä on kaikki asiat jotka tehtiin perhepäivää järjestettäessä. Projektin esitellään lukijaystävällisesti ja runsain kuvin havainnollistaen lukijalle myös visuaalisesti tapahtuman kulkua. Lukijalle esitellään myös huomattavat onnistumiset sekä pahimmat sudenkuopat.

#### 5.1.1 Tapahtuman järjestämispaikka

Tapahtuma järjestettiin Porin keskustassa sijaitsevassa Sokos Hotel Vaakunan tiloissa. Yksi valintakriteeri oli se, että paikka oli Satakunnan Osuuskaupan omistuksessa. Oli alkujaan selvää että tapahtuma järjestetään Ässien yhteistyökumppanin tiloissa. Sokos Hotel Vaakunan tiloissa toimii Ravintola Satakunta -niminen ravintola jolla on riittävät tilat tapahtuman järjestämiseen. Ravintola Satakunnan lisäksi käytössä oli lisäksi Sokos Hotel Vaakunan yökerhosta pieni osa. Tapahtu-

man kävijätavoite oli 200 henkeä joten Ravintola Satakunnan asiakaspaikat yhdessä Vaakuna Yön asiakaspaikkojen kanssa todettiin riittäväksi.

Paikan valinnan suhteen ainoa huolenaihe oli pysäköintitilan riittämättömyys. Keskustan alueella paikoitustilat ovat maksullisia mutta hotelli sijaitsee lähellä puistoa jossa on ilmaista pysäköintitilaa. Tapahtuman kävijämäärän ollessa enakkoon 200 henkeä, paikoitusmahdollisuudet todettiin riittäväksi.

Hotelli Vaakunan valinnassa oli ehdotonta se, että siellä toimii kellon ympäri miehitettyä oleva hotellin vastaanotto. Talkootöin toteutettu tapahtuma ei antanut juurikaan mahdollisuutta palkata ammattitaitoista turvallisuushenkilökuntaa siltä varalta jos joku lapsista karkaa tapahtumasta ja astuu ulko-ovesta vilkkaalle kadulle. Vastaanotto oli tässä suurena apuna ja lupasi vahtia yksittäisiä lapsia. Tästä ei kuitenkaan koitunut ongelmaa.

#### 5.1.2 Tapahtuman järjestämisaika

Tapahtuman järjestämisaikaksi valittiin 28.11 kello 13:00 - 16:00. Ensisijainen valintakriteeri oli, että Ässillä tuli olla tapahtuman jälkeisenä iltana kotiottelu johon tapahtuman vieraat voitiin ohjata lipunmyynnin avulla. Illan otteluna oli ohjelmassa Ässät – TPS kello 17:00. Seuraava kriteeri oli, että kaupungilla tapahtuisi jotakin muutakin joka saisi ihmisiä liikkeelle. Läheisellä palolaitoksella oli avoimien ovien päivä jossa lapset saivat käydä tutustumassa paloautoihin ja sammuuskalustoon. Palolaitoksen tapahtuma alkoi jo kello 11:00 jolloin ihmiset ehtivät hyvin tutustumaan palolaitokseen ja sitten saapumaan perhepäivään kello 13:00.



### 5.1.3 Tapahtuman juontajat

Tapahtuman juontajiksi valittiin Porin Ässien tiedottaja Jaakko Ruusunen. Jaakko on myös Pataljoonan hallituksen jäsen ja pitkäaikainen Ässien eteen työtä tehnyt henkilö. Jaakko on vuosien ajan juontanut kannattajatapahtumia ja hoitaa nyt työkseen Ässien klubia, jossa hän haastattelee vieraita ja toimii sen lisäksi Ässien tiedottajana.

Juontajaa suunniteltaessa kannattaa huomioida se, että jo pienilläkin joukkueilla on olemassa tiedotusvastaavat jotka toimivat joukkueen PR-tilaisuuksissa. Tällaisessa tapahtumassa missä haetaan positiivista näkyvyyttä seuralle ja taloudellisen hyödyn saamista, on kannattavaa pyytää seuran työntekijöistä henkilöitä tekemään pieni juontokeikka.

Jaakko joutui poistumaan tapahtumasta kello 15 jäähallille valmistelemaan työasioitaan illan ottelua varten. Tapahtuman loppuvaiheen juonnon hoidin itse.



Kuva 1: Juontaja Jaakko Ruusunen

#### 5.1.4 Valaistus, sisustus ja äänentoisto

Tapahtuman valaistus ja äänentoisto oli helppo toteuttaa. Ravintola Satakunta ja Vaakuna Yö ovat pääasiassa illanviettopaikkoja jossa käy paljon artisteja. Molemmissa paikoissa on valmiit monitoimivalot ja tietokoneohjatut äänentoistojärjestelmät. Tapahtumaan tehtiin ainoastaan yksi CD-levy joka sisälsi videota Porin Ässien junioreiden peleistä. Tätä videota toistettiin tapahtumassa televisioruudulla ympäri tapahtumapaikkaa. Musiikkina toimi tapahtumapaikan oma musiikkivaraisto jota sai soittaa mielin määrin ilman huolta TEOSTO -maksuista tai lupien anomisesta tekijänoikeuslakeja silmälläpitäen. Kaikesta musiikkikappaleista oli jo maksettu palkkiot tekijänoikeuksien haltijoille. Musiikiksi valittiin rock-tyylistä musiikkia joita jäähallilla yleensä soitetaan. Valaistuksesta ja äänentoistosta vastasi Vaakunan klubi-isäntä Janne Larisuo joka oli tapahtumassa mukana työnsä puolesta ja hänen palkkansa maksoi Satakunnan Osuuskauppa.



Kuva 2: Yleiskuva tapahtuma-alueesta



Kuva 3: Brändin markkinointia

## 5.2 Tapahtumarastit

Jokainen lapsi sai käteensä ulko-ovella puuhapassin josta löytyy malli liiteosiosta. Passin kanssa kierretään viisi puuharastia joissa jokaisessa on erilaista tekemistä. Rastilla vierailtuaan lapselle laitettiin puuhapassiin merkintä. Kun passissa oli viisi merkintää, se palautettiin fanituotemyynnissä sijaitsevaan Pataboksi-pahvilaatikkoon jossa se osallistui Miro Rahkolan aidon pelissä pidetyn pelipaidan arvontaan.

Tapahtumarastit olivat koko tapahtuman ydin jonka ympärille koko konsepti rakennettiin. Kohdeyleisönä toimivat 4-10-vuotiaat lapset, joten tämä oli suunniteltu pelkästään heille. Rastikisa toimi runkona kaikelle muulle tapahtumassa olevalle toiminnalle.

Tapahtuma kesti 3 tuntia joten ilman rastikisan tarjoamaa ajankulua tapahtuman vieraat olisivat viettäneet siellä huomattavasti vähemmän aikaa. Rastikisa piti ihmiset tapahtumassa pitemmän aikaa ja sai vieraat kiertämään koko tapahtuma-alueen.

### 5.2.1 Lämäristi

Lämäristillä on käytössä sählymaali ja 2 sählymailaa. Jokaisella lapsella on 5 palloa joilla hän voi koittaa tehdä maaleja. Tämän rastin varusteet saatiin maalia lukuun ottamatta Porin Prismasta. Prisma luovutti käyttöömmme kaksi sählymailaa ja viisi palloa jotka jäivät tapahtuman jälkeen Pataljoonan käyttöön tulevia kannattajatapahtumia varten.



Kuva 4: Lämäristi

### 5.2.2 Tunnista pelaajat

Pataljoonan jäsen Eeva-Marju Härkisuo hankki 10 pelaajan kuvat ja nimilaput joi- ta lapset yhdistävät rastilla. Tunnista pelaajat -rasti oli käytännöllinen koska siitä ei koitunut ollenkaan kuluja. Rasti mahduttiin pitämään pienessä tilassa ja yhden hengen voimin. Lapset pitivät tästä rastista kovasti ja välillä olivat jopa isätkin innoissaan mukana. Rasti oli lisäksi nopeakulkuinen joten suurempia jonoja ei eh- tynyt muodostua. Erittäin käytännöllinen rasti tulevia tapahtumia ajatellen. Pelaa- jien vaihtuvuus tuo lisäksi rastiin aina muutoksia joten samoja kasvoja ei tarvitse aina käyttää.



Kuva 5: Tunnista pelaajat -rasti

### 5.2.3 Lautapelisti

Tactic lahjoitti 7 uutta peliä joita lapset saivat pelata. Pelit levitettiin viidelle eri pöydälle Vaakunan yökerhon karaokepuolelle jossa oli riittävästi tilaa.

Tactic toimii Porissa Nelostuote-nimellä. Nelostuote on vuonna 1967 perustettu Porissa sijaitseva n. 80 henkeä työllistävä nykyaikainen graafinen tuotantolaitos. Toiminta käsittää seri- ja offsetpainon sekä Tactic- ajanvietepelien tuotannon (www.nelostuote.fi 04.2010).

Tiedustelin Tacticilta mielenkiintoa lähteä sponsoroimaan tapahtumaa pelien muodossa. He innostuivat ideasta kun näkivät mahdollisuuden markkinoida uusia pelejä Porissa juuri ennen joulukaupan huippua. Tactic lahjoitti tapahtumaan 7 eri peliä sekä markkinointirekvisiittia jota käytettiin rastilla.



Kuva 6: Lautapelisti

#### 5.2.4 Nintendo Wii

Lapset saivat pelata Nintendoaa. Konsoli saatiin Pub Winstonin saunatilasta. Peliksi valittiin vesiskootteripeli jossa todettiin olevan parhaat liikkumismahdollisuudet. Konsolia ohjataan liikuttamalla käsiä ja vartaloa.

Rasti oli helppo toteuttaa. Pelaaminen tapahtui seisaallaan rastinohjaajan valvonnassa. Televisio ja pelikonsoli oli sijoitettu seinän viereen jolloin se ei ollut kenenkään tiellä. Jokainen lapsi sai ajaa vesiskootteria yhden kierroksen. Keskimääräinen aika rastilla oli noin kolme minuuttia suorituksesta riippuen. Pientä jonoa ehti muodostumaan ruuhka aikaan tapahtuman puolivälissä mutta jonoa purettiin ohjaamalla lapsia ensin muille rasteille ja palaamaan sen jälkeen konsolirastille. Jälleen kustannustehokas rasti. Jos konsolia ei ole olemassa valmiiksi niin kannattaa kysellä lainaksi joltakin tai sponsoriapua peliliikkeistä.



Kuva7: Konsolipelirasti

### 5.2.5 Radio-ohjattavat autot

Prismasta saatiin 2 kauko-ohjattavaa autoa sekä patterit. Rata rakennetaan käyttäen jonkinlaisia keiloja joista tehdään portit ja joiden läpi kuuluu ajaa. Tämä oli pidetty rasti. Autot lahjoitti paristoineen Porin Prisma. Ilman sponsoritukea tämä rasti olisi jäänyt pitämättä koska radio-ohjattavat autot ovat kalliita. Oli kuitenkin ehdottomasti järjestämisen arvoinen asia koska tämä rasti keräsi pahimmat jonot. Tällä rastilla oli tarkoitus ajattaa radio-ohjattava auto läpi kertakäyttömukeista ja ilmastointiteipistä rakennetun radan. Kerrallaan rastille mahtui kaksi osanottajaa jolloin saatiin vauhtia ja jännittäviä tilanteita radalle. Lapsilta saadun palautteen mukaan tämä oli tapahtuman hauskin rasti eikä heitä harmittanut yhtään että rata oli tehty vain kertakäyttömukeista.



Kuva 8: Radio-ohjattavat autot



### 5.2.6 Pöytälatkä

Tapahtumassa oli lisäksi kaksi Stiga -pöytäjäähkiekkopeliä vapaassa käytössä. Lapset saivat pelata niillä halutessaan. Stigan valvonnan hoiti välittömässä läheisyydessä ollut fanituotemyynnin henkilökunta. Stiga oli oivallinen lisä tapahtuman ohjelmaan eikä se vaatinut juurikaan valvontaa. Stigiat lahjoitti käyttöön Satakunnan Osuuskauppa.



Kuva 9: Pöytälatkä

### 5.3 Fanituotemyynti

Fanituotemyynti toteutettiin siten, että otettiin yhteyttä Porin Ässien virallisia fanituotteita tuottavaan porilaiseen Seripaan. Seripasta saatiin kaksi suurta pahvilaa-  
tikollista fanituotteita. Myynti tapahtui siten, että Pataljoona myi fanituotteita ja palautti myymättä jääneet tuotteet Seripalle. Seripa sitten laskutti Pataljoonalta myydyistä tuotteista miltei täyden hinnan jolloin Pataljoonalle jäi pieni provisio.

Seripa tilitti sitten Ässille kuuluvan osuuden Ässille. Kuten todettiin kohdassa 4.3, fanituotemyynti tuotti 893,2 euroa, joten talkoovoimin tehtävässä tapahtumassa se on erittäin hyvin.

Fanituotemyynnin ohella tapahtuma tarjosi kehittämisen mahdollisuutta myytävien tuotteiden saralla. Tapahtumaa voisi tulevaisuudessa tuotteistaa koko perheen fanipaketilla joka sisältää esimerkiksi perhelippupaketin ja fanihuivit. Tapahtumassa voisi myös harkita ohjaavaa myyntiä jäähallin palveluiden piiriin tekemällä tapahtumassa jaettavia tarjouslippuja kioskeihin.

#### 5.4 Ässien pelaajat

Tapahtumaan oli kutsuttu mukaan Ässien pelaajista sairaslomalla olleet Matti Kuperinen ja Matti Kuusisto. Matti Kuperinen on Ässien kapteeni ja kannattajien suuri suosikki. Matti Kuusisto pelaa puolustajana ja hän on pienen mutta pippurisen miehen maineessa.

Pelaajat tulivat paikalle työnantajansa Ässien määräämänä mutta erittäin mielellään. He istuivat koko tapahtuman ajan jakamassa nimikirjoituksia ja poseerasivat valokuvissa fanituotemyynnin läheisyydessä.



Kuva 10: Ässien pelaajat Matti Kuperinen ja Matti Kuusisto

### 5.5 Tapahtuman maskotti

Mitäpä olisikaan tapahtuma ilman maskottia? Rossoa pyydettiin mukaan tapahtumaan Onni Oravan muodossa. Onni Orava on Satakunnan Osuuskaupan lastentapahtumissa käytettävä suuri satuhahmo joka leikkii lasten kanssa. Onni saapui paikalle hieman ennen tapahtuman alkua ja vietti koko tapahtuman ajan lasten kanssa leikkien ja puuhastellen. Onni Oravasta ei koitunut kuluja vaan Onnia esittävän henkilön palkan hoiti myöskin Satakunnan Osuuskauppa.



Kuva 11: Tapahtuman maskotti Onni Orava

## 5.6 Tapahtuman kuvataltiointi

Tapahtuman kuvataltioinnista vastasi Satakunnan Osuuskaupan oma kuvaaja sekä Pataljoonan jäsen Taru Salminen. Molemmat kuvaajat antoivat materiaalinsa minun sekä Porin Ässien vapaaseen käyttöön. Satakunnan osuuskaupan palkan hoiti Satakunnan Osuuskauppa.

Tapahtuman kuvataltiointi oli ensiarvoisen tärkeää tätä raporttia varten joka perustuu suurelta osin valokuvien käyttöön jotta raportin lukija saisi mahdollisimman selkeän kuvan tapahtumasta.

## 5.7 Tapahtuman järjestyksenvalvonta ja ensiapu

Tapahtumassa ei ollut paikalla palkattua järjestyksenvalvontahenkilöstöä eikä ensiaputaitoisia ihmisiä. Järjestyksenvalvonta oli Pataljoonan talkoohenkilöstön hoidettavana joista yhdellä henkilöllä oli järjestyksenvalvonnan koulutus. Vaaratilanteita varten minulla ja kaikilla Pataljoonan talkootyöntekijöillä oli matkapuhelimet mukana välitöntä yhteydenottoa varten hätäkeskukseen tapaturman varalta. Hälytysajoneuvoilla on noin kilometrin matka tapahtumapaikalle joten se todettiin riittäväksi varotoimenpiteeksi.

## 5.8 Tapahtuman tarjoilu ja jätehuolto

Tapahtumassa oli ravintolan palveluihin kuuluva kahvitarjoilu avoinna jossa oli Hotelli Vaakunan puolesta yksi henkilö töissä. Tarjoilupisteeltä sai ostaa kahvia ja limsaa. Tämän palvelun jätehuolto hoidettiin sijoittamalla roskikset ympäri tapahtuma-alueella. Pataljoonan talkoohenkilöstö huolehti roskien siivoamisesta tapahtuman jälkeen. Perusteellinen siivous kuului tapahtuman jälkeen Sokos Hotel Vaakunan siistijöille.

## 5.9 Tapahtuman aikataulus

Perhepäivätapahtuman aikataulu pitää käsitellä erikseen suunnitteluun ja toteutukseen varattuna aikajanana. Koko perhepäiväprojekti kesti viisitoista kuukautta alkaen tammikuusta 2009 ja päättyen huhtikuuhun 2010.

Perhepäivän suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2009 kun totesin että lapsille ei ole olemassa tarpeeksi tapahtumia Ässien toimesta. Tapahtuman suunnittelu kesti toukokuuhun jolloin asioita oli ehditty miettiä niin pitkälle että idea voitiin esittää Ässille ja Satakunnan Osuuskaupalle. Molemmat pitivät ideasta ja sitten perustettiin projektityöryhmä johon kuului opinnäytetyön tekijä Riku Hekkala sekä Sami Hautamäki HC Ässät Pori Py:stä ja Panu Turunen SOK:sta.

Projekti eteni säännöllisten tapaamisten merkeissä alustavien pohdintojen ja kartoitusten lomassa syyskuun ensimmäiseen päivään 2009 saakka jolloin päätettiin käynnistää projektin operatiivinen vaihe. Operatiivisessa vaiheessa koottiin Pataljoonasta työryhmä ja sovittiin lopullisesti tukijoiden mukanaolo.

<b>2009</b>	<b>Tapahtumat</b>
<b>Tammikuu</b>	Suunnittelu aloitetaan opinnäytetyöntekijän toimesta
<b>Helmikuu</b>	Tapahtuman järjestämisestä kertovaan kirjallisuuteen tutustuminen
<b>Maaliskuu</b>	Tapahtuman järjestämisestä kertovaan kirjallisuuteen tutustuminen
<b>Huhtikuu</b>	Aiheanalyysin tekeminen ja asian esittäminen Porin Ässille ja SOK:lle
<b>Toukokuu</b>	Projektiryhmän perustaminen ja projektipalaverien aloitus
<b>Kesäkuu</b>	Projektipalavereja
<b>Heinäkuu</b>	Projektipalavereja
<b>Elokuu</b>	Projektipalavereja
<b>Syyskuu</b>	Operatiivisen vaiheen aloitus. Facebookryhmä perustaminen ja Pataljoonan mukanaolon varmistuminen
<b>Lokakuu</b>	Tapahtuman aikataulu valmistuu. Sponsorihankinta on valmis. Onni Orava ja juontajat varmistuvat
<b>Marraskuu</b>	Mikko Laine suostuu haastateltavaksi. Pelaajavieraat lyödään lukkoon. Tapahtuma järjestetään.
<b>Joulukuu</b>	Palautteen kerääminen

Kaavio 2: Projektin aikataulut

## 5.10 Yhteenveto ja tapahtuman tavoitteiden täytyminen

Porin Ässien perhepäivä järjestettiin 29.11 ensisijaisesti 4-10-vuotiaille lapsille ja heidän perheilleen. Tavoitteena oli saada paikalle 200 henkeä. Toteutuma oli 350 henkeä, eli 75% yli tavoitteiden. Tapahtuman suunnittelu alkoi jo tammikuussa 2009. Tapahtuman piti olla lapsille ja heidän perheilleen suunniteltu teemapäivä jossa on lapsille puuhasteltavaa ja aikuisille jotakin pienimuotoista kiinnostavaa toimintaa.

Tapahtumaa varten perustettiin Toukokuussa 2009 projektiryhmä johon kuului opinnäytetyön tekijä, eli minä ja Porin Ässien sekä Satakunnan Osuuskaupan edustajat. Säännöllisten projektipalavereiden jälkeen operatiivinen vaihe käynnistettiin syyskuussa 2009. Operatiivisessa vaiheessa toteutettiin käytännön työ. Itse tapahtuma pidettiin marraskuussa 2009 loistavin tuloksin.

Porin Ässät ja SOK olivat erittäin tyytyväisiä kustannustehokkaasti järjestettyyn tapahtumaan joka lopuksi tuotti jokaiselle osapuolelle hyvää julkisuutta ja rahallista tuottoa. Tavoitteen 200 hengestä huolimatta paikalle saapui peräti 350 henkeä käyttämään heidän palveluitaan ja tutustumaan tiloihin.

Porin Ässät oli tyytyväinen saadessaan paljon julkisuutta kadottamansa kohde-ryhmän parissa ja sai samalla markkinoitua illan pelitapahtumaa. Illan ottelun lipunmyynnin rahallinen tulos yllätti myös järjestäjän itsensäkin joka oli ollut projektiorganisaatiosta optimistisin.

Tactic oli tyytyväinen kuullessaan kävijöiden määrän ja lupasi olla taas seuraavalla kerralla ilomielin mukana. He kokivat että tämänlaiset tapahtumat palvelevat hyvin heidän markkinointitarpeitaan.

Lapsilta ja vanhemmilta saadun palautteen mukaan 90% on saapumassa uudelleen mikäli se sopii aikatauluun. Otos oli 10 lapsiperhettä ja se otettiin ihmisten poistussa tapahtumasta. Yksi lapsiperhe lupasi harkita jos käyttöön saadaan suuremmat tilat ensi kaudeksi.

Pääkohderyhmä eli lapset olivat tyytyväisiä. Suurimmat parannusehdotukset olivat että pelaajia pitää saada paikalle lisää ja oikea maalivahti torjumaan vetoja. Tapahtuma ylitti tavoitteet selkeästi kävijöiden ja tuoton suhteen. Uusi tapahtuma järjestetään taas kaudella 2009 - 2010.



## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Ahrnell, Britt-M, 1991 Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Allen, D. 2008 Kerralla valmista. Otava.

Fox, Jeffrey, 2005 Markkinoinnin supertähti: Yllättäviä neuvoja jotka saavat kasakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor Oy.

Häyrinen, E & Vallo, H. 2003 Tapahtuma on tilaisuus: Opas tapahtumien järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Lahtinen & Airaksinen, 2004 Markkinoinnin perusteet Helsinki: Tammi

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004 Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi

LIITE 1

# Puuhapassi

Nimi: \_\_\_\_\_

**Lämärit****Tunnista pelaajat****Autot****Pelikonsoli****Lautapelit**

**Palauta  
täysi passi  
patalaatikkoon!**

## LIITE 2

# TERVETULOA !

**Tapahtuman aikataulus:**

- 13:00** Tervetuliaispuhe
- 13:15** Puheenvuoro: Porin Ässien hallituksen puheenjohtaja Mikko Laine
- 13:30** Rastikisa käynnistyy
- 15:30** Rastikisa päättyy
- 15:35** Palkitsemiset ja arvonta
- 15:45** Tilaisuuden päätöspuheenvuoro

Nouda rastipassisi fanituotemyynnistä ! 😊

Kerää 5 merkintää osallistumalla kaikille rasteille ja palauta rastikortti  
patalaatikkoon niin osallistut huimien Ässä-palkintojen arvontaan!



Matti Kuparinen #22 ja Matti Kuusisto #20 jakavat nimmareita.



# ÄSSIEN PERHEPÄIVÄ

Vaakunassa La 28.11 klo:13-16

Ohjelmaa koko perheelle:

- Vapaa pääsy
- Fanimyymälä auki
- Ässä-lahja
- Onni-Orava
- Puuharasteja
- Pelaajia
- Liput Ässät - TPS otteluun

(perheet 20 euroa (norm. 43 euroa) ja lapset 2 euroa (norm. 5 euroa))



Tule viettämään koko perheen Ässä-juhlaa Hotelli Vaakunan tiloihin.



# ÄSSIEN PERHEPÄIVÄ

Vaakunassa La 28.11 klo:13-16

Tule viettämään koko perheen Ässä-juhlaa Hotelli Vaakunan tiloihin.

Ohjelmaa koko perheelle:

- Vapaa pääsy
- Fanimyymälä auki
- Ässä-lahja
- Onni-Orava
- Puuharasteja
- Pelaajia
- Liput Ässät - TPS otteluun

(perheet 20 euroa (norm. 43 euroa) ja lapset 2 euroa (norm. 5 euroa))

