

Hunters LIVE – Jääkiekon Suomi-sarjakauden avajaistapahtuma

Janne Karvonen

Opinnäytetyö

Kv-kaupan koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

21.9.2015



Tekijä tai tekijät Janne Karvonen	
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma, liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin nimi Hunters LIVE – Jääkiekkokauden avajaistapahtuma	Sivu- ja liitesivumäärä 34+
Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen,	
<p>Tavoitteena oli luoda Porvoon alueella ennennäkemätön urheilutapahtuma ja saada Porvoon Huntersia tunnetuksi kaupungissa ja lähialueilla.</p> <p>Tapahtuma järjestettiin Porvoon jäähallilla 18.9.2015 ja se onnistui yli tavoitteiden.</p> <p>Hunters LIVE – tapahtuma oli Porvoon Hunters jääkiekkoseuran kauden 2015–2016 avajaistapahtuma. Tapahtumassa esiintyi kaksi yhtyettä: Ödeema sekä Upi Heikkinen & Rock Rangers. Myös juontajana toiminut Jussi Aalto esitti tapahtumassa omia kappaleitaan. Tapahtuma rakentui avajaisottelun Hunters vs KJT (Tuusula) ympärille ja kohdeyleisö ja esiintyjät valikoituivat sen perusteella.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktina ja pitää sisällään taustoja seurasta, tapahtumapaikasta sekä tapahtuman eri vaiheista ja toteutuksesta.</p> <p>Valitsin opinnäytetyön aiheeksi tapahtuman järjestämisen sillä, urheilu sekä musiikki ovat lähellä sydäntä ja olen kiinnostunut siitä miten järjestetään onnistunut tapahtuma.</p>	
Asiasanat Tapahtumatuotanto, musiikki, urheilu.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Projektin tavoite	1
1.2	Projektin teoria ja toteutus	1
2	Jääkiekosta ja Huntersista.....	3
2.1	Jääkiekon historiaa	3
2.2	Porvoon Hunters Ry.....	3
3	Hunters LIVE- tapahtuman järjestämisen teoria ja toteutus	5
3.1	Tapahtuman järjestäminen.....	5
3.1.1	Strategiset kysymykset.....	6
3.1.2	Operatiiviset kysymykset	8
3.1.3	Projektiorganisaatio ja Hunters LIVE:n aikataulu	9
3.2	SWOT-analyysi.....	11
3.3	Budjetointi.....	13
3.4	Turvallisuus, lupa- ja laki-asiat sekä muuta huomioitavaa	15
3.5	Yhteistyökumppanit.....	15
3.6	Esiintyjät.....	20
4	Tapahtumamarkkinointia	22
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	22
4.2	Markkinointi-mix.....	23
4.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	24
4.3.1	Mainonta.....	24
4.3.2	Tapahtumasponsorointi.....	24
4.3.3	Internet-markkinointi.....	25
4.3.4	Markkinointi tapahtuman sidosryhmille.....	27
5	Johtopäätökset ja arviointi	28
5.1	Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet	29
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön valmistuminen oli pitkä projekti. Suunnittelu ja itse tapahtuma sujui helpommin kuin työn kirjoittaminen lopulliseen muotoonsa. Se on kuitenkin valmis ja sitä varten suunniteltu sekä toteutettu tapahtuma on saamassa jatkoa ja siitä pyritään rakentamaan perinne.

1.1 Projektin tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa onnistunut avajaistapahtuma toimeksiantajalleni Porvoon Hunters Ry – jääkiekkoseuralle. Projektin tuloksena syntyneet materiaalit luovutetaan toimeksiantajan käyttöön, jotta niitä voidaan tapahtuman mahdollisen menestyksen myötä hyödyntää tulevina vuosina uusien tapahtumien järjestämisessä.

Tapahtumapäiväksi oli Porvoon jäähalliin saapuville katsojille tarkoitus järjestää Porvoon mittakaavassa ainutlaatuinen jääkiekko-ottelu oheiskonsertteineen ja – palveluineen. Tapahtumaa markkinoitiin paikallismediassa sekä sosiaalisessa mediassa jotta saatiin porvoolaiset jääkiekosta sekä musiikista kiinnostuneet henkilöt seuraamaan otteluita ja huomaamaan Porvoon Hunters mielenkiintoisena seurana jota kannattaa myös jatkossa palata seuraamaan jäähallin lehtereille.

Työlle asetettiin tavoitteeksi:

- Toimivan tapahtuman järjestäminen
- Tapahtuman markkinointi
- Päästä rahallisesti nollatulokseen

1.2 Projektin teoria ja toteutus

Tämä opinnäytetyö pohjautuu onnistuneen tapahtuman järjestämisen teoriaan ja selvittää mitä tapahtumaprosessi pitää sisällään. Toinen pääteoria keskittyy tapahtumamarkkinointiin ja siihen mitä se sisältää. Tietoperusta on koottu haastattelusta, kirjallisista lähteistä, artikkeleista sekä aikaisemmista opinnäytetöistä.

Tämä produkti tehdään produktityyppisenä toimeksiantona porvoollaiselle jääkiekko-seuralle Porvoon Huntersille 18.9.2015 Suomi-sarjakauden avausotteluun Hunters vs KJT (Tuusula). Tapahtuman järjestäminen tässä produktissa käsittää ottelutapahtuman järjestämisen, ottelun yhteyteen järjestettävän musiikkitapahtuman järjestämisen, sekä markkinoinnin suunnittelun tapahtumalle sekä sen toteuttamisen. Projektiin kuuluu lisäksi yhteydenpito mediaan, sisäinen viestintä seuraorganisaatiossa, sekä yhteistyökumppaneiden hankkiminen.

Raportissa kerrotaan projektin kulku vaihe vaiheelta aina suunnittelusta toteutuneeseen tapahtumaan ja jälkimarkkinointiin. Itse ottelu videokuvattiin ja tapahtumassa valokuvattiin. Osa valokuvista löytyy liitteenä. Opinnäytetyön lopussa pohditaan tapahtuman toteutusta ja arvioidaan projektin onnistumista.

2 Jääkiekosta ja Huntersista

Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyrittäjä Sponsor Insightin mukaan jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji. Jääkiekko on suosituin urheilulaji niin miesten kuin naistenkin keskuudessa. (Sponsor Insight)

Jääkiekon rekisteröityjä harrastajia Suomessa on 73000 joista yli 67000 on miehiä ja poikia. Nais- ja tyttökiekkailijoita on yli 6000 ja määrä on kasvanut vuosittain. Kokonaisuudessa jääkiekon harrastajia arvioidaan olevan yli 200 000 sillä erilaiset rekisteröimättömät pelaajat harrastavat lajia omaksi iloksi ilman pelipassia ulkojäillä ja virallisten sarjojen ulkopuolella. (leijonat.fi)

2.1 Jääkiekon historiaa

Jääkiekko on joukkuepeli jota pelataan jäädytetyssä kaukalossa kahden joukkueen kesken. Joukkueen pelaajat, joita kerralla on kentällä 5 kenttäpelaajaa ja maalivahti, yrittävät tehdä maaleja vastustajan maaliin. Ottelu kestää 3 kertaa 20 minuuttia eli yhteensä 60 minuuttia ja peliajan ollessa täynnä enemmän maaleja tehnyt joukkue voittaa.

Jääkiekkoa on alun perin alettu pelaamaan 1800-luvun puolivälin tienoilla Kanadan itäosissa. James G. Creighton Nova Scotiasta on yleisesti saanut kunnian jääkiekon sääntöjen luomisesta sekä ensimmäisen organisoidun jääkiekko-ottelun järjestämisestä.

Mielenkiintoisena yksityiskohtana voidaan mainita ensimmäisten jääkiekkojen olleen ”litteitä, pyöreitä puunpalasia – kiekkoja” kun nykypäivänä kiekot valmistetaan kumista ja ne painavat 170 grammaa.

2.2 Porvoon Hunters Ry

Porvoon Hunters Ry on jääkiekon erikoisseura joka on perustettu vuonna 1997. Hunters pelaa jääkiekon Suomi-sarjaa joka on Suomen kolmanneksi korkein sarjataso. Tavoitteena seuralla on kaudelle 2015–2016 asetettu pääsy finaalipeleihin ja Mestis-karsintoihin eli toiseksi korkeimmalle sarjatasolle.

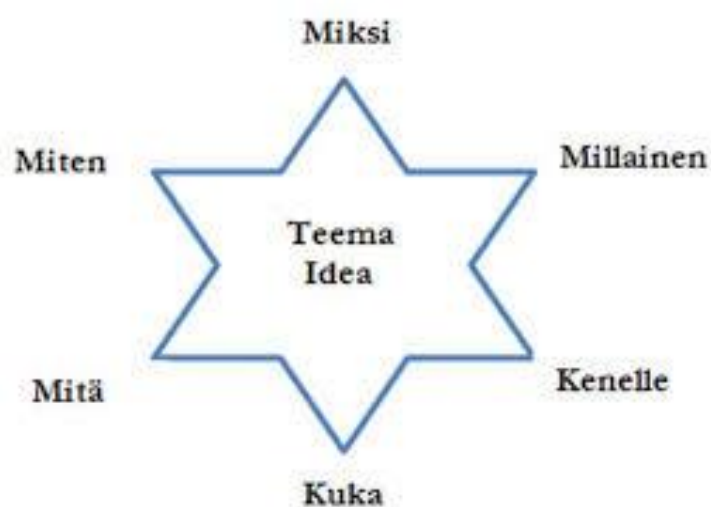
Edustusjoukkueen lisäksi seuran toimintaan kuuluvat edelleen A-juniorit sekä reservijoukkue UrbanLegendat. Seuran strategian keskeisimpänä tavoitteena on jatkaa toiminnan kehittämistä kokonaisvaltaisesti kestävämmälle toiminnalliselle ja taloudelliselle perustalle. Tämän tavoitteen onnistumisen myötä luodaan edellytykset mahdollisimman korkeatasoisen jääkiekon harrastamiselle Porvoossa. www.porvoohunters.fi

3 Hunters LIVE- tapahtuman järjestämisen teoria ja toteutus

Tämän opinnäytetyön luvussa 3 kerrotaan tapahtumasta projektina ja käydään läpi onnistuneen tapahtuman järjestämisen teoriaa sekä toteutetun projektin vaiheet.

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman suunnittelun malliksi valikoitui Vallon onnistuneen tapahtuman tähtimalli, katso kuvio 1. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta, strategisesta ja operatiivisesta sekä sen kysymyksistä jotka ohjaavat tapahtuman suunnittelua.



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman tähtimalli (Vallo & Häyrinen 2014, 109)

Vallon onnistuneen tapahtuman tähtimalli (kuvio 1) esittää kuusi kysymystä jotka muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Tapahtuman kaikkien osa-alueiden tulee olla keskenään tasapainossa. Mikäli jokin osa-alue on toista vahvempi, voi toinen osa-alue kärsiä.

Strategisen kolmion kolme kysymystä muodostavat tapahtuman idean. Hyvä idea harvoin syntyy helposti ja ensimmäinen idea ei välttämättä ole kaikkein paras. Tapahtumaa ideoidessa kannattaa ristipölyttää eli keskustella ideoista muiden ihmisten kanssa. Ryhmissä on erilaisia ihmisiä joilta voi saada erilaisia näkemyksiä.

Operatiivisen kolmion kolme kysymystä muodostavat tapahtuman teeman. ”Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin.”. Teeman valin-

nassa kannatta käyttää harkintaa. Sopiiko teema yrityksen tai yhteisön mielikuvaan ja luoko se haluttua imagoa tai vahvistaa brändiamme? (Vallo & Häyrinen 2014, 102-109, 198-200)

3.1.1 Strategiset kysymykset

Miksi-kysymys antaa vastauksen siihen miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tapahtumaa järjestettäessä tulee asettaa tavoitteet ja tarkoitus. Mikäli ei itse osaa vastata kysymykseen ”Miksi tapahtuma järjestetään?” kannattaa koko tapahtuman järjestäminen unohtaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104)

Tapahtumalla tulee olla selkeä ja yksinkertainen tavoite mitä halutaan saavuttaa. (Allen, 2000, 4)

Mitä-kysymyksen alle kuuluvat myös kysymykset missä ja milloin. Mitä-kysymys kertoo tietysti sen mitä ollaan järjestämässä. Millaista tapahtumaa ollaan valitulle kohderyhmälle järjestämässä ja voidaanko valitulla tapahtumalla päästä asetettuihin tavoitteisiin. Myös tapahtuman ajankohta ja paikka täytyy päättää. (Vallo & Häyrinen 2014, 104)

Kenelle-kysymys määrittää tapahtuman kohderyhmän. Tapahtuman järjestäjien tulee huomioida, onko kyseessä tapahtuma perheille, naisille, miehille, iäkkäämmille ihmisille vai kenties musiikki- tai urheilutapahtuma. Tapahtuman järjestäjät eivät järjestä tapahtumaa itselle vaan ennalta määritetyille kohderyhmälle. Järjestäjien tulee tuntea kohderyhmä riittävän tarkkaan onnistuakseen. Kohderyhmä ja tapahtuman tavoite kertoo yleensä jo ennalta, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Jokainen tapahtuma tulisi suunnitella ja järjestää yhtä hyvin riippumatta kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2014, 121-125.)

Yksi suurimmista syistä erilaisten tapahtumien järjestämiseen on myös taloudellisen tuoton saavuttaminen. Yleisölle tapahtumien on tarjottava viihdettä, elämyksiä tai lisätä hyvinvointia tai tarjota mahdollisuus tutustua uuteen kiinnostavaan asiaan. (Shone & Parry 2004, 2-3)

”Hockey game without music is just a game. Music makes it entertaining”. ”Jääkiekko-peli ilman musiikkia on vain peli. Musiikki tekee siitä viihdyttävää.” Tuntemattoman ajattelijan sitaatti kuvastaa hyvin ideaa Hunters LIVE:n takana.

Hunters LIVE oli Porvoon Huntersin Suomi-sarjan kauden ensimmäinen kotiottelu ja yleisön huomion saaminen heti kauden alusta oli tärkeä tavoite. Tavoitteena oli uusien katsojien löytäminen ja normaalia suuremman mediahuomion saavuttaminen. Porvoossa ennennäkemättömän urheilutapahtuman järjestäminen toimi myös hyvänä imagoni eli mielikuvan nostattajana Huntersista seurana.

Hunters LIVE:n kohderyhmäksi määriteltiin Porvoon ja lähiseudun jääkiekosta kiinnostuneet ihmiset ikään ja sukupuoleen katsomatta. Tavoitteena oli luoda tunnettavuutta Huntersille ja saada ihmiset huomaamaan, että Porvoossa pelataan hyvää jääkiekkoa ja että paikallisseuran pelin valitseminen on hyvä vaihtoehto Helsingin HIFK:n tai Jokerien pelien lisäksi.

Hunters LIVE -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2015. Hunters järjestää niin sanottuja normaaleita ottelutapahtumia vuodesta riippuen 20–30. Otteluiden pelaaminen aloitettiin seuran perustamisvuonna 1997.

Hunters LIVE – nimi syntyi kun mietittiin mahdollisimman tarttuvaa ja ajankohtaista nimeä jääkiekko/musiikkitapahtumalle. Tarkoituksena oli myös tietysti saada ihmisille mielikuva, että tapahtumaan kannattaa saapua livenä paikalle.

Hunters LIVE:n jatkuvuus riippui siitä miten hyvin ensimmäinen tapahtuma onnistui. Hyvin onnistuessaan Hunters Live:stä tulisi vuosittain toistuva kauden avaus jolla saada ihmiset jälleen liikkeelle kannustamaan kaupungin omaa joukkuetta uuden pelikauden alkaessa.

3.1.2 Operatiiviset kysymykset

Miten-kysymys on olennainen osa miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että halutut tavoitteet täyttyvät ja tapahtuman viesti saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Miten tapahtuman idea ja teema saadaan vietyä läpi koko tapahtuman? Tapahtuman voi järjestää itse tai palkata järjestävä taho organisaation ulkopuolelta toteuttamaan tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-107)

Millainen-kysymyksellä tarkoitetaan sisältöä ja ohjelmaa. Sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Tarvitaanko valitun kohderyhmän houkuttelemiseksi valovoimainen esiintyjä, musiikkia tai muuta taidetta? Luoko organisaation sisältä löytyvä juontaja tai seremoniamestari lisäarvoa tapahtumalle vai palkataanko ulkopuolinen juontaja? Sisällön suunnittelussa tärkein asia on ottaa kohderyhmä huomioon. Tapahtumajärjestäjän vastuu asiassa on suuri, sillä hänen tulee tuntea kohderyhmä sekä esiintyjä tai esiintyjät riittävän hyvin muokatakseen ohjelmaa kohderyhmälle sopivaksi. (Vallo & Häyrinen 2014, 107)

Kuka- tai ketkä-kysymys määrittelee projektin vastuuhenkilöt. Projektipäällikkö on tapahtuman avainhenkilö suunnitteluvaiheessa. Projektin suunnittelun tulisi alkaa vasta kun tapahtumalle löytyy selkeä tarve tai tarvitsija. Näin ollen tapahtumalle löytyy aina omistaja ja samalla tapahtuman tärkein elementti eli isännät. Isäntänä toimiminen on rankkaa työtä, se on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntiä. Isäntänä onnistuminen voi pelastaa tapahtuman vaikka se ei olisikaan mennyt ihan suunnitelmien mukaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 107-108)

Ottelun oheistapahtumaa varten järjestettiin a-oikeudet sisältävä Hunters Pub jäähallin parkkialueelle jonne myös esiintymislavana toiminut rekka pysäköitiin. Parkkialueella sijaitseva anniskelualue rajattiin mutta myös alaikäiset katsojat pääsivät nauttimaan musiikista sillä alue suunniteltiin niin että jokaisella tapahtumaan saapuneella olisi mahdollisuus nähdä musiikkiesiintyjät.

Jäähallin ulkopuolelle rakennettiin kaksi telttää, toinen anniskelua ja toinen ruokakojua varten. Tapahtumakävijöillä oli mahdollisuus hankkia itsellensä syötävää ja virvokkeita näistä teltoista.

Virallisten jälkibileiden paikkana toimi porvoollainen ravintola/yökerho La Fiesta johon oli tapahtuman jälkeen ilmainen kuljetus yhteistyökumppanina toimineen Erikssonin linja-autoilla.

Kioskeihin hankittiin tarvikkeet ja myytävät hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää joten tapahtumapäivänä oli kyse tuotteiden paikalleen laittamisesta ja yleisestä järjestelystä. Hunters Pubissa myydyt tuotteet toimitti paikalle tapahtumapäivänä Hartwall tuoden samalla paikalle neljä isoa myös sateensuojaksi sopivaa aurinkovarjoa. Niiden pystytys hoitui heidän puoleltaan joten siihen ei omia resursseja tarvinnut käyttää.

3.1.3 Projektioorganisaatio ja Hunters LIVE:n aikataulu

”Organisaatio joka järjestää tapahtuman on siitä myös vastuussa.” (Vallo & Häyrynen 2014, 227)

Projektipäällikkö Janne Karvonen vastasi tapahtuman toiminnasta. Hän oli vastuussa Porvoon Huntersille jonka yhteyshenkilönä toimi puheenjohtaja Markku Välimäki.

Sisäisiä sidosryhmiä tapahtumalla riitti. Suunnitteluryhmään kuuluivat projektipäällikön lisäksi seuran hallituksen jäsen Tiina Karvonen, sekä seurassa vaikuttavat Emilia Grönqvist ja Valtteri Flinck. Tapahtuman juontajana toimi Jussi Aalto jonka musiikkia oli käytetty seuran markkinoinnissa aiemmin. Baarin vastaavana oli Jani Kallioniemi. Kioskin toiminnasta vastasi Tiina Karvonen. Sisäiseksi sidosryhmäksi lasketaan myös Porvoon Huntersin joukkue, pelaajineen ja valmentajineen yhteensä 35 henkilöä.

Ulkopuolisia sidosryhmiä tapahtumalla oli ottelussa vastaan asettunut KJT Tuusulasta, yhteensä noin 30 henkilöä. Ravintola La Fiesta toimi yhteistyökumppanina tapahtumassa järjestäen viralliset tapahtuman jatkot. Myös muut yhteistyökumppanit olivat

tärkeitä sidosryhmiä. Kolmantena sidosryhmänä olivat Uudenmaan alueella toimivat mediat, sanomalehdet Uusimaa, Östnyland, sekä YLE Östnyland. Sidosryhmiin kommunikointi kulki seurana, projektijohtajan ja eri vastuuryhmien välillä.

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaiheen lisäksi myös jälkimarkkinointivaihe. Vallo ja Häyrinen (2014) kertovat, että kokemuksensa mukaan minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiselle suunnittelusta jälkimarkkinointiin on vähintään kaksi kuukautta. Tämä edellyttää, että suuria vastoinkäymisiä ei tule, vaan asiat sujuvat suunnitellusti. Lyhemmässä ajassa tehdyissä tapahtumissa joudutaan usein tinkimään toteutuksessa ja laadussa. Esiintyjät ja tilat isommille tapahtumille varataan usein hyvissä ajoin joten on tärkeää olla ajoissa liikkeellä jos ykkössuunnitelma ei onnistukaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 161)

Hunters LIVE järjestettiin 18.9.2015 Porvoon jäähallissa sekä jäähallin pihalla. Tapahtuma sijoittui perjantaille ja alkoi kello 17.00. Tapahtuman pääosassa ollut jääkiekon Suomi-sarjan avausottelu Hunters-KJT alkoi kello 19.00. Ottelu loppui kello 21.15 jonka jälkeen oli vuorossa vielä yksi esiintyjä ja tapahtuma-alue suljettiin noin kello 22.30.

Tapahtuma päätettiin järjestää juuri perjantaina 18.9.2015 sillä se oli Huntersin kauden avausottelu. Myöskin tapahtumapaikkana toiminut Porvoon jäähalli oli luonnollinen valinta sen toimiessa Huntersin kotiarenana myös muissa ottelutapahtumissa. Koska oheistapahtumat järjestettiin ulkona, oli Hunters LIVE järjestettävä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa pelikautta etteivät sääolosuhteet vaikuttaisi ihmisten paikalle saapumiseen.

Opinnäytetyön tekijä olisi halunnut järjestää Hunters LIVE:n lauantaina sillä ihmiset olisivat paremmin vapaalla ja pääsisivät saapumaan tapahtumaan aikaisemmin. Sarjaohjelmasta johtuen tämä ei ollut kuitenkaan mahdollista vaan tapahtuma jouduttiin järjestämään perjantai-iltana. Perjantaina tapahtumalle oli myös kilpailija kun lähistöllä oli paikallisen naisten salibandyjoukkueen PSS:n sarjakauden avaus.

Tapahtuman kesto määriteltiin esiintyjien, pelin sekä erilaisten lupien kuten meluluvan aiheuttamat rajat. Melulupaa haettiin ja se saatiin kello 23.00 asti. Anniskelulupa päättyi kello 22.00 jolloin alueen tyhjentämiseen sekä purkamiseen jäi vielä aikaa.

3.2 SWOT-analyysi

On perinteistä ja tärkeää tehdä SWOT-analyysi jokaiselle tapahtumalle. SWOT-analyysissä käsitellään tapahtuman tai tapahtumakonseptin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat.

Vahvuuksiin lasketaan organisaation sisäiset vahvuudet, esimerkiksi vapaaehtoisten innokkuus ja sitoutuneisuus, mahdollinen erikoisosaaminen kuten valotekniikan hoito tai laaja valikoima tapahtumarekvisiittaa.

Heikkouksia ovat organisaation sisäiset heikkoudet, esimerkiksi järjestyskomitean taidot ja tiedot tai heidän osallistumattomuutensa tapaamisiin.

Mahdollisuuksiin lasketaan tapahtumasta mahdollisesti aiheutuvat suotuisat asiat kuten uusi sponsoriyhteistyö tai odottamaton positiivinen julkisuus.

Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä. Kilpailu, huono julkisuus tai yleisön käyttäytyminen voidaan kaikki laskea uhkatekijöiksi. (Van Der Wagen 2007, 41)

Taulukko 1. SWOT-analyysi Hunters LIVE -tapahtumalle.

Strengts (Vahvuudet)	Weaknesses (Heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none">- Vakiintunut katsojakunta- Ahkera ja sitoutunut talkooväki- Hyvä edellinen pelikausi	<ul style="list-style-type: none">- Kapea organisaatio- Kokemattomuus vastaavista tapahtumista- Tapahtumapaikan heikko kunto ja soveltuvuus viihdyttävän tapahtuman järjestämiseen
Opportunities (Mahdollisuudet)	Threats (Uhat)

<ul style="list-style-type: none"> - Uudet potentiaaliset katsojat - Uudet mahdolliset sponsorit - Seuran imagon parantaminen - Medianäkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Samanaikaiset tapahtumat - Sääolot - Taloudellinen riski - Sairauspoissaolot - Tapahtumapaikan heikko kunto
---	---

Taulukossa esitellään ensin sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuudeksi lasketaan vakiintunut katsojakunta jonka voidaan laskea saapuvan paikalle. Tämän vakiintuneen katsojakunnan saapuessa paikalle päästään jo lähelle tavoitteeksi asetettua nollatulosta jonka jälkeen muut paikalle saapuvat katsojat nostavat tapahtuman tuloksen plussalle.

Hyvä pelikausi 2014–2015 luo myös hyvän pohjan tapahtuman onnistumiselle sillä se toi Huntersille lisää katsojia ja kevätkaudella edellisten pelien tapahtumissa olikin tavalista isompi yleisömäärä.

Ahkerä ja sitoutunut talkooväki lasketaan myös ehdottomaksi vahvuudeksi. Ainoastaan sairauspoissaolot voivat heikentää tilannetta mutta tiedetään talkooväen olevan sitoutuneita tapahtuman järjestämiseen ja heidän varaansa voidaan laskea.

Heikkoudeksi lasketaan ehdottomasti organisaation kapeus. Vaikka talkooväki on ahkerä ja sitoutunut on heikkoutena pidettävä sen vähäistä määrää. Tapahtuma saadaan vietyä läpi talkooväen kanssa mutta heidän henkinen kapasiteettinsa tulee olemaan koi-toksella kun vastaan tulee tilanteita jotka eivät menekään suunnitellusti. Myös vastuuhenkilöiden sairauspoissaolot ovat riski, sillä heitä olisi vaikeampi korvata.

Tapahtuman mahdollisuuksia on lukuisia. Yksi mahdollisuuksista on katsojakunnan lisääntyminen sillä tapahtumaa on mainostettu paljon ympäri kaupunkia, radiossa sekä sosiaalisessa mediassa. Medianäkyvyys on ollut suurta ja tapahtuma on jo synnyttänyt uuden yhteistyösopimuksen paikallisen sanomalehden kanssa joka takaa lisää näkyvyyttä koko pelikauden ajan. Mitä enemmän ja positiivisemmin tapahtuma saa mediahuomiota, sitä mukaa parantuu seuran imago kannattajien ja mahdollisten uusien seuraajien silmissä. Tämän toivotaan lisäävän kiinnostusta uusien sponsorien suhteen sekä houkuttelevan lisää katsojia.

Tapahtuman uhkia ovat muut samanaikaiset tapahtumat kuten 100 metrin päässä pelattava naisten salibandyliigan ottelu PSS-Tapanilan Erä. Osittain samat katsojat käyvät molemmissa ottelutapahtumissa kauden mittaan joten tämä voi syödä osan katsojapotentiaalista.

Koska tapahtuma järjestetään osittain ulkona tuovat sääolosuhteet potentiaalisen uhkan tapahtuman ylle. Mikäli sataa ja tuulee voivat katsojat jättää tapahtuman ulkona tapahtuvan osan väliin tai olla saapumatta paikalle lainkaan.

Hunters LIVE aiheuttaa järjestävälle seuralle myös taloudellisen riskin sillä esiintyjät, esiintymislava, mainonta sekä muut kustannukset ovat tavallista ottelutapahtumaa huomattavasti suuremmat. Mikäli paikalle ei saada houkuteltua tarpeeksi katsojia voi tapahtuma jäädä tappiolle.

Sairauspoissaolojen mahdollisuus on myös otettava huomioon. Mikäli esiintyjät peruvat keikkansa sairauden takia tai joku järjestävän organisaation jäsen sairastuu ja on poissa, aiheuttaa tämä uhkan tapahtuman onnistumiselle, sillä korvaavia henkilöitä joilla langat pysyvät käsissä olisi vaikea löytää.

Tapahtumapaikka Porvoon Jäähalli on myös uhka sillä sen heikko kunto voi aiheuttaa ottelun peruuntumisen tai keskeyttämisen esimerkiksi sähkökatkoksen vuoksi.

3.3 Budjetointi

Budjetin valmistelu on osa ensimmäistä suunnitteluvaihetta. Budjetti sisältää ennakoitua tuottoja sekä kustannukset joista arvioitu nettotuotto (tai joskus nettotappio) suunnitellulle tapahtumalle voidaan laskea. Budjetti on urakoitsijoilta, tavarantoimittajilta, esiintyjiltä ja muilta kuluja aiheuttavilta tahoilta saatuihin tarjouksiin perustuva laskelma jossa on huomioitava ja tutkittava myös muut mahdolliset kulut. Budjetti tarjoaa tapahtumalle raamin jotta kulut voidaan hyväksyä ja jotta tapahtuman taloudellinen puoli säilyy tasapainossa. (Van der Wagen 2007, 126-127)

”Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta saa realistisen pohjan omalle budjetoinnille.” (Vallo & Häyrynen 2014, 150)

Hunters LIVE oli ensimmäinen kerta kun Hunters järjesti vastaavanlaisen tapahtuman joten yhdeksi tavoitteeksi määriteltiin nollatulokseen pääsemisen. Budjettia määriteltäessä haluttiin tehdä kaikki mahdollisimman halvalla ja oli tärkeää laskea tarkkaan mihin rahaa käytetään. Tapahtuma toteutetaan pääosin talkooväen voimin, eli kustannuksia tulee vain heidän virvokkeiden ja ruoan hankkimisesta sekä esiintyjistä.

Esiintyjät ja erilaiset luvat olivatkin suurimmat kustannukset. Pääesiintyjäksi valittu Upi Heikkinen on tunnettu Pietarinkadun Oilers Bandista ja oli takuuvarmasti kohderyhmäksi valitun jääkiekkoyleisön mieleen. Heikkisen esiintymispalkkio oli 1000€ euroa.

Monet asiat saatiin yhteistyökumppaneiden kanssa järjestymään ilmaiseksi kuten esiintyjien yöpyminen sekä anniskelualueelle saadut teltat ja katokset.

Taulukko 2. Tapahtuman budjetti

Budjetti	Budjetoidut menot	Toteutuneet menot	Budjetoidut tuotot	Toteutuneet tuotot
Esiintymislava	200€	200€	-	-
Tekniikka	300€	300€	-	-
Esiintyjät	1070€	1070€	-	-
Telttä	200€	0€	-	-
Luvat	865€	865€	-	-
Ruoka	500€	500€	1300€	1103€
Alkoholi	1080€	1080€	1800€	1861€
Muut kulut	280€	280€	-	-
Muut tulot	-	-	0€	300€
Liput	-	-	2500€	2481€
Yhteensä	4495€	4295€	5600€	5414€
Tapahtuman				1119€

tulos				
-------	--	--	--	--

3.4 Turvallisuus, lupa- ja laki-asiat sekä muuta huomioitavaa

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon monta erilaista maksullista ja maksutonta lupaa ja ilmoitusta. Tarvitaan maanomistajan lupa, hupilupa, melulupa, turvallisuussuunnitelma, pelastussuunnitelma sekä luvat elintarvike- ja alkoholimyyntiin. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan lisäksi maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella.

Käytännön asioita joita tulee ottaa huomioon, ovat muun muassa jätehuollon järjestäminen, saniteettitilojen, alkusammutuskaluston ja hätäensiaputarvikkeiden riittävä määrä. Lisäksi siivouksen organisointi ja kierrätyksestä huolehtiminen tulee ottaa huomioon. (Vallo & Häyrinen 2014, 153)

3.5 Yhteistyökumppanit

Onnistunut urheilutapahtuman yhteistyö on sellaista jossa molemmat yhteistyökumppanit saavuttavat omat tavoitteensa rakentamalla keskinäisen suhteen. Tapahtumalle tämä suhde alkaa rakentumaan tavoittelemalla sopivia yhteistyökumppaneita. Keskeisiä kriteereitä onnistuneelle yhteistyölle on suhteen hoitaminen yhteisen ymmärryksen saavuttamiseksi asetettujen vaatimusten ja tavoitteiden suhteen. (Masterman 2006, 206-216)

Hartwall on toiminut yhteistyössä Huntersin kanssa jo monia vuosia. Yhteistyö on ollut vastikkeellista sponsorointia näkyvyyttä vastaan. Myös Huntersin ottelutapahtumissa on myyty Hartwallin valmistamia tuotteita. Näin oli luonnollista valita Hunters LIVE - tapahtuman yhdeksi pääyhteistyökumppaneista Hartwall. Pääyhteistyökumppanuus Hartwallin kanssa näkyi LIVE:ssä monella eri tapaa. Hartwall toimitti tapahtumaan virvoitusjuomien lisäksi anniskelualueella myydyt alkoholijuomat sekä neljä isoa aurinko-/sateenvarjoa kattamaan anniskelualueetta.

Hartwallin brändeistä erityisesti Karjalaa on markkinoitu ja myyty jääkiekkotapahtumissa ja Hartwall esitti toiveen, että näin tapahtuisi myös Hunters LIVE:ssä. Alkoholijuo-

mista Karjalan lisäksi tapahtumassa myytiin Original Gin Long Drink lonkeroa, Happy Joe siideriä sekä Mia-kuohuviiniä. Virvoitusjuomista tarjolla oli Hartwall Jaffa, Pepsi, Pepsi Max, 7UP, sekä erilaisia Hartwall Novelle makuvichyjä.

La Fiesta on Porvoon keskustassa sijaitseva ravintola ja yökerho joka on perustettu vuonna 2015 entisen Amarillon tiloihin.

Hunters LIVE:n virallista jatkopaikkaa valitessa erottui La Fiesta selvästi kilpailijoistaan sillä se on Porvoon ykkösyökerho nuorison keskuudessa. Taustalla oli myös ajatus siitä ettei urheiluseurat, ja tässä tapauksessa erityisesti Hunters, voi kehittyä ja menestyä ilman pitkäkestoisia ja molempia hyödyttäviä yhteistyömalleja. Siksi jo aikaisemmilta vuosilta tuttu yhteistyö La Fiestan omistajien kanssa sekä mahdollisuus nykyisen yhteistyön syventämiseen ja kehittämiseen painoi vaakakupissa erityisen paljon. La Fiesta toimi tapahtuman virallisena jatkopaikkana jonka lisäksi tapahtuma sai näkyvyyttä heidän omassa sosiaalisessa mediassaan. Hunters LIVE -lipulla pääsi La Fiestaan sisään ilmaiseksi ennen kello 00.30. Tapahtuman noin 500 osallistujasta lähes 10 % myös hyödynsi tämän mahdollisuuden.

La Fiestan näkyvyys koostui mainoksissa olevista logoista ja maininnoista virallisena jatkopaikkana, tapahtuman aikana kuulutuksina sekä tietysti Huntersin sosiaalisen median julkaisuissa.

BB-Kuljetuksella oli tapahtuman onnistumisen kannalta suuri merkitys. Iso kysymys ennen tapahtuman toteuttamista oli, mistä löytyisi esiintymislava. Yhteydenotto BB-Kuljetukseen johti yhteistyösopimukseen ja yksi isoimmista tapahtuman järjestämisen kannalta olevista esteistä oli poissa. Hinnaksi sovittiin 150€ + alv joka oli edullinen sillä esiintymislavojen hinnat voivat olla monia tuhansia euroja.

Yhteistyö Huntersin ja Urexin välillä on myös jatkunut monia vuosia. Urex toteuttaa Huntersille laadukkaat ottelujulisteet, otteluliput sekä paljon muita painotuotteita. Vastineeksi Urexin logo painetaan ottelujulisteisiin ja mainoksiin. Bonuksena pitkäaikaisen yhteistyökumppanuuden takia Urexin logo lisättiin myös Östnylandista saatuihin mainoksiin sillä sopimus Östnylandin kanssa neuvoteltiin vasta Urexin sopimuksen jälkeen.

Erikoisuutena tapahtumaa varten tuotti Urex Huntersille niin sanotun Instagram-kehiksen. Kehyksessä oli tarkoitus ottaa kuvia tapahtumaan saapuneista ihmisistä ja tarpeeksi laadukkaat kuvat aiheuttaisivat luonnollista näkyvyyttä ja olisivat hyvää tapahtuman jälkimarkkinointia ihmisten jakaessa niitä omiin sosiaalisiin medioihinsa.



Kuva 1 Hunters LIVE painetut liput



Kuva 2 Instagram kehys

Yhteistyö Östnyland lehden kanssa juontaa juurensa kun opinnäytetyöntekijä istui suunnittelupalaverissa Coffee House kahvilassa Porvoon Taidetehtaalla. KSF Median toimitusjohtaja oli kadulla tekemässä haastattelututkimusta ja lähestyi allekirjoittanutta. Suostuin haastatteluun jonka jälkeen käytin tilaisuuden hyväksi mahdollisen yhteistyökumppanuuden alkamiseksi. Yhteystietojen vaihtamisen jälkeen sovimme tapaamisen jonka lopputuloksena oli yhteistyökumppanuus.

Yhteistyökumppanuus sisälsi Hunters LIVE:en kaksi ilmaista puolen sivun mainosta Östnyland lehdessä sivulla 2. Mainokset olivat lehdessä tapahtumaa edeltävän viikon aikana lauantaina 12.9.2015 sekä keskiviikkona 16.9.2015. Mainoksien lisäksi Östnyland julkaisi ennakkojutun tapahtumasta sekä itse raportin ottelusta sekä oheistapahtumasta.

Tapahtumaa koskevan yhteistyösopimuksen lisäksi sovimme yhteistyön jatkuvan koko pelikauden 2015–2016 ilmaisten ottelumainosten myötä.

Eriksson on Huntersin yhteistyökumppani ja virallinen kuljetusyhtiö joukkueen vieras-pelimatkoilla. Yksi joukkueen huoltajista on työskennellyt Erikssonin linja-autonkuljettajana ja yhteistyö yrityksen kanssa järjestyi siten luonnollista kautta.

18.9.2015 oli Suomessa suuri lakkopäivä. Julkinen liikenne lakkoili ja tämä olisi voinut olla este tapahtuman onnistuneelle järjestämiselle sillä täytyihän ihmisten päästä jäähallille tapahtumaa varten. Tämän esteen poistamiseksi järjestyi Erikssonin kanssa sopimus jossa sovittiin Erikssonin bussin kuljettavan ihmisiä Porvoon keskustasta jäähallille kaksi kertaa ennen tapahtumaa ja takaisin keskustaan kolme kertaa tapahtuman jälkeen.

Varsinaista ruuhkaa kuljetukset eivät aiheuttaneet hallin suuntaan mutta kuljetuspalvelu jäähallilta keskustaan tapahtuman jälkeen oli erittäin suosittu ja kiiteltä. Bussikuljetukset veivät ihmiset virallisen jatkopaikan La Fiestan läheisyyteen jolla pyrittiin ohjaamaan mahdollisimman moni tapahtumaan osallistunut myös jatkobileisiin.

Autotalo Järvi toi Hunters LIVE tapahtumaan näytille kaksi autoaan. Autotalo Järven kanssa yhteistyö LIVE:ssä oli seurausta jo edellisvuonna alkaneesta yhteistyökumppanuudesta ja halusta tarjota heille lisää näkyvyyttä saman sopimuksen alaisuudessa.

Myös Secton kanssa tapahtumayhteistyössä oli kysymys jo pidempään jatkuneesta kumppanuudesta. Secto haluttiin mukaan sillä he toivat LIVE:en kaksi autoa joiden oli tarkoitus herättää myös jääkiekosta kiinnostumattomien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Nämä autot olivat Tesla ja Leaf sähköautot.

Secto myös toteutti tapahtumassa kilpailun johon pystyi osallistumaan täyttämällä yhteystietolomakkeen. Samalla Secto sai kerättyä autoista kiinnostuneiden ihmisten yhteystietoja ja tietoa mahdollisesta mielenkiinnosta auton hankkimiseen heidän kauttaan.

3.6 Esiintyjät

Opinnäytetyöntekijä tutustui Upi Heikkiseen keväällä 2015 Tšekissä jääkiekon MM-kisamatkalla ja idea tapahtumasta ja Heikkisen tulemisesta tapahtumaan esiintymään syntyi jo silloin. Upi Heikkinen ja Rock Rangers oli myös edellisiksi viikonlopuksi palkattu esiintymään HIFK:n kauden avajaisissa joten yhtye oli takuuvarmasti yleisöä viihdyttävä valinta. Upi Heikkinen ja Rock Rangersiin kuuluva poikansa ovat tulleet tunnetuksi Pietarinkadun Oilers Bandista joka on yksi Suomen kuuluisimpia hyväntekeväisyysjärjestöjä.

Koska tapahtuma oli myös Huntersin kauden sarja-avaus, haluttiin sitä juhlistaa asiaan kuuluvien teemojen. Ennen ottelun alkua pyydettiin joukkueet riviin siniviivoille, Heikkinen jäälle ja Finlandia-hymni hänen esittämäänään kaiuttimista kansan korviin.

”Ödeema on melodinen punk-rock-yhtye Suomesta joka on perustettu vuonna 2004. Nimi valittiin summan mutikassa sankirjasta (tässä vaiheessa bändi ei ollut tietoinen, että 90-luvulla on vaikuttanut bändi, jonka nimi on myös Ödeema). Nimi Ödeema tuntui tarpeeksi punkilta nimeltä. Ödeema on tunnettu energisestä soitostaan, sekä mukaansa tempaavista kappaleistaan. Vuosien varrella Ödeema on viihdyttänyt yleisöä yli sadalla keikalla ympäri Suomea, sekä esiintynyt samoilla lauteilla mm. Europen, Apocalyptican, Eppu normaalin ja PMMP:n kanssa.” www.odeema.fi/bio

Ödeema haluttiin tapahtumaan esiintymään paikallisuutensa sekä tietysti hyvän musiikkinsa takia. Ödeeman laulaja myös pelasi Huntersin junioreissa aikanaan joten siinäkin oli hyvä linkki organisaatioiden välillä.

”Ammattitaitoinen juontaja varmistaa, että tilaisuudessa tapahtuu oikeita asioita, oikeissa paikoissa ja oikeaan aikaan.”

Hyvän ja tapahtuman luonteeseen sopivan juontajan valinta oli siis tärkeää tapahtuman kannalta. Jussi Aalto valikoitui tapahtuman juontajaksi sillä opinnäytetyöntekijä oli kuullut hänen olevan supliikki kaveri jolla pysyisi isompikin ihmismäärä niin sanotusti hyvin hanskassa. Jussin palkkaamisen hyvänä puolena olivat myös hänen omat laulunsa

joista yhtä oli jo käytetty Huntersin mainosvideossa. Tapahtuma oli hyvää jatkumoa mainosvideolle. Jussi myös esitti omia kappaleitaan tapahtuman aikana.

4 Tapahtumamarkkinointia

”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2014, 19)

Tärkeää tapahtumamarkkinoinnissa on yleisön osallistaminen. Etukäteissuunnittelu jolla tapahtumaan osallistuvat saadaan tuottamaan sisältöä sekä osallistumaan fanittamiseen ja tunteidensa jakamiseen muille on tärkeää. Tapahtuman tuleekin olla esillä useissa kanavissa kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa. (Bergström & Leppänen 2015, 412-413)

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

”Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat” Vallo & Häyrinen 2015, 58)

- Sisäinen markkinointi, oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- Lehdistötiedottaminen eli lehdistötiedotteet tai lehdistötilaisuus
- Mediamarkkinointi eli lehti, tv-, radio- tai internetmainonta
- Suoramarkkinointi eli suoramainonta kohderyhmälle
- Some-markkinointi eli Facebookin, Twitterin ja Instagramin hyödyntäminen

Hunters Liven sisäinen tiedotus hoidettiin palaverein ja sähköpostein. Ydinryhmä oli tiiviisti tekemisissä myös puhelimitse jokaisen eteen tulleen asian hoitamisesta. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin kanavina toimivat muun muassa seuran nettisivut ja Facebook-sivut sekä tapahtumalle luotu oma sivu Facebookissa. Twitteriä ja Instagramia hyödynnettiin myös tiedottamisessa. Seuran nettisivuilla oli näkyvissä mainosbanneri parhaalla paikalla sekä tapahtumasta kirjoitettu uutisjulkaisu.

Paikallislehdistön kanssa oltiin tiiviissä yhteistyössä tapahtuman suhteen. Mainosten lisäksi lehdistöt julkaisivat omia ennakkojuttujaan tapahtumasta. Yhden sanomalehden kanssa jatkettiin jo aikaisempaa yhteistyötä ja toisen kanssa sovittiin yhteistyöstä tapahtuman sekä koko kauden ottelutapahtumien suhteen.

Tapahtuman tavoitteen ollessa uusien katsojien löytäminen Huntersin ja porvoollaisen jääkiekon pariin, tapahtumaa markkinoitiin ympäri kaupunkia sijoitelluilla printtimainoksilla. Myös paikallisradiossa pyörivät mainokset.

4.2 Markkinointi-mix

Markkinointi-mixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Philip Kotlerin mukaan kilpailukeinoilla tarkoitetaan neljää eri käsitettä. Näihin käsitteisiin kuuluvat tuote, hinta, myynninedistäminen ja paikka. Käsite on yleisesti tunnettu nimellä 4P.

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa jota voidaan tarjota kuluttajille joka voi täyttää halun tai tarpeen. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, henkilö, organisaatio tai idea. Hinnalla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta veloitetusta rahan määrästä. Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia aktiviteetteja jotka yhdistävät tuotteen tai palvelun ansiot kohderyhmälle ja houkuttelevat heidät ostamaan. Paikalla tarkoittaa kaikkia yrityksen tekoja jotka saavat tuotteen asiakkaiden saataville. Kyseessä voi esimerkiksi olla kivijalkamyymälä tai nettikauppa. (Kotler 2008, 49-51)

Hunters LIVE -tapahtumassa palvelu oli jääkiekkokauden avausottelu Hunters-KJT ja ottelutapahtuman ympärille rakennettu ulkoilmakonsertti. Ottelutapahtumaan ja konserttiin sisältyi anniskelu- sekä muut oheispalvelut. Tapahtumassa oli myös esillä yhteistyökumppaneiden tuotteita ja palveluita. Hinta otteluun oli aikuisilta 10€, opiskelijoilta ja lapsilta 5€. Vaikka tapahtumassa oli normaaliin ottelutapahtumaan verrattuna ylimääräistä, haluttiin hinta pitää tavallisen ottelutapahtuman tasolla uusien katsojien houkuttelemiseksi paikalle. Tuotetta tarjottiin ihmisille markkinoimalla sitä internetissä, paikallislehdissä, radiossa, printtimainoksilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Tapahtumapaikalla mainostettiin oheispalvelun saatavuutta kuulutusin ja opastein koko tapahtuman ajan.

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Luvussa 4.3 käsitellään markkinointiviestinnän keinoja kuten mainontaa, sponsorointia osana tapahtumia, internet-markkinointia sekä markkinointia tapahtuman sidosryhmillä.

4.3.1 Mainonta

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen 2015, 309)

Mainontaa käytetään kohderyhmän stimuloimiseen ja reaktion aiheuttamiseen. Reaktio voi olla luonteeltaan havainnollinen, esimerkiksi kuluttaja muodostaa tietynlaisen mielipiteen tuotteesta tai brändistä tai nämä tunnetilat voivat muokkautua mainoksen avulla. Reaktio voi myös olla käyttäytymiseen liittyvä, esimerkiksi kuluttaja hankkii mainostetun tuotteen tai kasvattaa mainostetun tuotteen kulutustaan. (Kotler 2008, 737)

4.3.2 Tapahtumasponsorointi

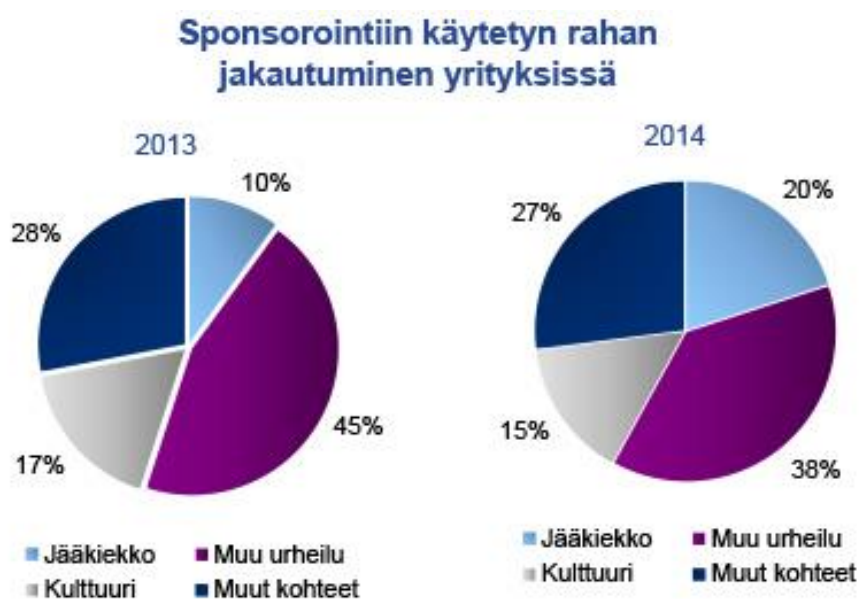
”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” (Vuokko 2003, 303.)

Sponsorointi on tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta sponsoroivan yhteisön ja sponsoroinnin kohteen eli oikeuksien haltijan välillä. Sponsorisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat laajasti käytetty markkinoinnin väline ja ne liittyvät usein juuri tapahtumiin. Sponsoroinnissa sekä kohde että sponsori hyödyntävät toistensa arvoja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi 2015)

Erilaisia tapoja hyödyntää sponsorisopimuksia on yrityksen näkökulmasta tapahtuman mainosarvon käyttäminen hyväksi omassa markkinoinnissaan. Esimerkkinä tästä on

vaikkapa sponsoroinnin kohteen logon käyttö omassa markkinoinnissa. Toinen mahdollinen tapa on mainostaa tapahtumapaikalla. Mainokset tai yrityksen logo näkyvät tapahtumapaikalla, ohjelmajulisteissa, pääsylipuissa ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa sekä nykypäivänä tietysti tapahtuman tai yhteistyökumppanin sosiaalisen median kanavissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 79-80)

Hyvään tulokseen sponsoroinnilla päästään Vallon ja Häyrisen mukaan lisäämällä budjettiin sama summa kuin yhteistyösopimuksen hinta on ollut. Näitä rahoja tulisi käyttää omissa markkinointitarkoituksissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 80-81)



Kuvio 2. Mainoskakku, tärkeimmät sponsorointikohteet Suomessa 2013 ja 2014. (Mainostajien Liitto Sponsorointibarometri 2014)

4.3.3 Internet-markkinointi

”Internetmarkkinointi on yleistermi, jolla tarkoitetaan kaikkea internetissä tehtävää markkinointia. Alun perin termi käsitti lähes ainoastaan bannerimainonnan, mutta nyt muiden markkinointi- ja mainontatapojen määrä on kasvanut.

Internetmarkkinointiin voidaan laskea bannerimainonnan lisäksi esimerkiksi hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, blogin pitäminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen viestien levityksessä.” (tulos.fi 2015)

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa sekä markkinointia että viestintää. Se on avannut suoran keskustelukanavan yrityksiin ja kuluttajien välille ja se on tehnyt kuluttajista entistä aktiivisempia ja vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. (Vallo & Häyrinen 2014, 86-88)

”Tapahtuman ennakkomarkkinointi kannattaa aina aloittaa ajoissa myös sosiaalisen median puolella. Kun osallistujat tietävät, että tapahtuma on läsnä sosiaalisessa mediasa, kävijästä tuntuu luontaiselta käydä keskustelua tapahtumaan liittyen somessa.” (someco.fi 2015)

Tapahtumalle kannattaa luoda Facebook-sivu ja sinne julkaistavaan materiaaliin kannattaa uhrata aikaa ja ajatuksia. Tapahtumasivulle kannattaa tehdä julkaisuja joissa kerrotaan mitä tapahtumassa on luvassa ja ohjeistaa tapahtumaan saapuvia ihmisiä esimerkiksi varaamaan käteistä tai saapumaan ajoissa ruuhkien välttämiseksi. Facebook-tapahtumaan järjestäjien on hyvä kutsua omia kontaktejaan ja pyytää heitä levittämään tapahtuman kutsua kiinnostuneille. Näin luodaan tapahtumalle orgaanista näkyvyyttä eli ilmaista julkisuutta. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden mainostaa potentiaaliselle kohderyhmälle.

Jos tapahtuman kohderyhmä on mukana Instagramissa tai Twitterissä kannattaa heti alussa luoda tapahtumalle oma hashtag eli aihetunniste jota ei käytetä muualla. Samaa aihetunnistetta voidaan käyttää kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Näin saadaan ohjattua tapahtumasta käytävä keskustelu yhteen uutisvirtaan eikä tapahtuman viestit kokoava uutisvirta täyty jonkun muun tapahtuman viesteistä. (someco.fi)

Hunters LIVE:lle luotiin oma Facebook-tapahtumasivu ja seuran kotisivuille laitettiin bannerimainokset herättämään sivuilla vierailevien ihmisten kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan. Kotisivuille julkaistiin myös ennakkoraportti tapahtumasta ja raportti jaettiin sosiaalisen median kanavissa sekä tapahtumasivulla. Facebookissa mainostettiin tapahtumaa valitulle kohderyhmälle. Seuran omilla Facebook-, Twitter- sekä Instagram-tileillä jaettiin ahkerasti tietoa ja ennakkotunnelmia tapahtumasta sekä nostatettiin hypeä tapahtuman ympärillä.

4.3.4 Markkinointi tapahtuman sidosryhmille

Jokainen tapahtuma on erilainen eikä yleistyksiä voi tehdä mutta kaikilla urheilutapahtumilla on omat, samankaltaiset sidosryhmänsä ja ne riippuvat niin tapahtuman luonteesta kuin koosta ja tärkeydestä. Asiakas määrittää yleisesti tahoksi joka ostaa tuotteen tai palvelun. Näin voidaan määrittellä kolme ryhmää primääriasiakkaita joihin kuuluu fanit, sponsorit sekä media. Fanit ostavat lippuja ja tuotteita, sponsorit näkyvyyttä ja oikeuksia ja media televisiointi tai julkaisuoikeuksia. Muut sidosryhmät eivät yleensä maksa tapahtumaa järjestävälle urheiluseuralle, vaan työntekijöille ja tavarantoimittajille jopa maksetaan. Modernista markkinoinnin näkökulmasta yritysten täytyy kohdella sidosryhmiään asiakkaina saavuttaakseen positiivisen suhteen joka hyödyttää molempia. Siksi kaikki sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät voidaan määrittellä sekundääriasiakkaiksi. (Bühler & Nufer 2010, 53)

Tapahtumassa mukana olleet mediat saivat vihiä tapahtumasta ennen sen julkaisua löytäessään julkisista tiedostoista seuran nimiin haettua melulupaa ja ottivat yhteyttä järjestäjiin. Tämän jälkeen medioiden kanssa sovittiin yhteistyöstä yleisömarkkinoinnin suhteen. Seuran jo olemassa olleille yhteistyökumppaneille tiedotettiin tulevasta tapahtumasta ja heidän kanssaan mietittiin tapoja olla yhteistyössä tapahtuman suhteen. Osallistuvan seuran talkooväkeä tiedotettiin tapahtumasta ja kysyttiin mahdollisuutta osallistua tapahtuman järjestämiseen. Ottelussa vastaan asettunut KJT lupautui myös markkinoidaan omille sidosryhmilleen tapahtumaa omissa markkinointikanavissaan.

5 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyölle asetettiin kolme erillistä ja selkeää tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli luoda toimiva tapahtuma, toisena tavoitteena oli luoda tapahtumalle onnistunut markkinointi ja kolmantena rahalliseen nollatulokseen pääseminen.

Tapahtuman onnistumista arvioitiin tapahtumalle asetettujen tavoitteiden kautta. Tapahtumaa voidaan pitää kaikilla mittareilla onnistuneena. Tiukasta aikataulusta huolimatta tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet. Esiintyjiksi valitut yhtyeet upposivat kohderyhmään kuin kuuma veitsi voihin. Ruokaa ja juomaa osattiin varata riittävästi ja sitä myös myytiin kiitettävän paljon. Projektissa mukana olleiden henkilöiden sitoutuminen tapahtumaan oli myös kiitettävää ja suurin osa mukana olleista lupautui olevansa myös tulevissa tapahtumissa käytettävissä.

Tapahtuman onnistumisen mittarina käytettiin tapahtuman kävijämäärää verrattuna normaaliin ottelutapahtumaan. Huntersin kotiottelut ovat keränneet keskimäärin noin 200 katsojaa ottelua kohden kahden edellisen kauden aikana. Hunters LIVE tapahtumassa oli 468 katsojaa joten tavalliseen otteluun verrattuna kävijämäärä oli yli kaksinkertainen. Hunters LIVE:ä markkinoitiin lehdistön maksuttomilla ennakkojutuilla, yhteistyölehtien julkaisemilla mainosilmoituksilla, kaupungille levitettyjen printtimainoksilla sekä some-markkinoinnilla. Myös Porvoon Taidetehtaalla sijaitsevaan suureen mainosnäyttöön saatiin mainos pyörimään ohi kulkevien ihmisten näkyville. Facebookissa päätettiin toteuttaa maksettu mainoskampanja. Kampanja kohdistettiin Porvoon ja lähiseudun 13+ vuotiaille. Facebook-kampanjalla tavoitettiin yli 12 500 ihmistä 33€ panostuksella.

Hunters Liven kolmas mutta todella tärkeä tavoite oli rahallisesti nollatulokseen pääseminen. Tapahtuman tuotto oli yhteensä 1119€ joka oli loistava tulos asetettuun tavoitteeseen nähden. Kehittämissuhteissa jo mainittu sponsoreiden hankinta tapahtumalle olisi entisestään parantanut tulosta. Opinnäytetyöntekijän mielestä tapahtui myös virhe oluen hinnoittelussa kun sen hinnaksi laitettiin 4€ ehdotetun 5€ sijaan. Olutannoksia myytiin yhteensä 400kpl joten tuottoa olisi tullut myös 400€ enemmän

joka olisi tarkoittanut yli 35 % suurempaa kokonaistuottoa. Myös tasarahasumma 5€ olisi ollut rahastamisen kannalta helpompi vaihtoehto.

Huntersin seurajohto oli tyytyväinen tapahtumaan. Suurta harmitusta aiheutti Suomen jääkiekkoliiton päätös otteluohjelmasta ja avausottelun sijoittaminen perjantaille Huntersin toivomusten vastaisesti. Lauantai olisi ollut lapsiperheille ja työssäkäyville ihmisille parempi päivä järjestää suuri avajais tapahtuma. Nyt ihmiset saapuivat paikalle hieman odotettua myöhemmin ja aikatauluja jouduttiin hieman viivästyttämään tämän takia. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kävijöiden viihtyvyyteen sillä vaikka aikataulullisia vastoin käymisiä oli, asiat sujuivat kuitenkin jouhevasti.

Tapahtumaan osallistuneet joukkueet ja joukkueiden pelaajat pitivät tapahtumaa onnistuneena. Erikoisemmat ottelutapahtumat tuovat lisää yleisöä ja tunnelma on parempi ottelutapahtumissa joissa on erikoisohjelmaa.

Tapahtumahenkilökunnan kanssa käydyissä keskusteluissa sai tapahtuma lähestulkoon pelkästään positiivista palautetta. Huntersin johtokunta alkoi jo tapahtuman ollessa käynnissä suunnittelemaan jatkoa tapahtumalle pikkujoulutapahtuman merkeissä.

5.1 Kehittämisehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Tällaiset tapahtumat luovat eloa porvoolaiseen urheilumaailmaan ja herättävät myös satunnaiskatsojan seuraamaan mitä paikallisessa urheilussa tapahtuu. Opinnäytetyöntekijän ehdotus on, että Hunters LIVE:stä tulee joka vuosi toistuva tapahtuma sarjakauden avaukseen. Tätä opinnäytetyötä voi käyttää onnistuneen tapahtuman järjestämiseen mutta myös kehitysmahdollisuuksia löytyy. Yhtenä kehitysmahdollisuutena opinnäytetyöntekijä pitää tapahtumayhteistyön laajempaa hyödyntämistä. Tapahtumalle olisi ollut mahdollista löytää sponsoreita joilla tapahtuman riski olisi saatu nollaan riippumatta tapahtumaan paikalle saapuvista kuluttajista ja tapahtumasta saadut tuotot olisivat olleet pelkkää voittoa. Seuraavalla kerralla samankaltaista tapahtumaa järjestäessä tämä on seikka joka pitää ehdottomasti ottaa huomioon.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tapahtumaa luodessa valittiin hyödynnettäväksi Vallon ja Häyrisen Onnistuneen tapahtuman tähtimalli. Projektin aikana asiat loksahdivat kohdalleen melko vaivattomasti sillä opinnäytetyöntekijä oli haastatellut Thai Quachia, kokenutta tapahtumajärjestäjää, siitä mitä kaikkea tulee huomioida tapahtumaa järjestettäessä. Tästä haastattelusta opinnäytetyöntekijä sai hyviä vinkkejä ja konkreettisia asioita, joita tapahtuman järjestäminen vaatii.

Tapahtuman idea oli selkeä ja tapahtuman järjestämiselle oli selkeä tilaus. Myös kohderyhmän määrittäminen oli helppoa, olihan kyseessä tapahtuma jääkiekosta kiinnostuneille ihmisille. Tapahtuman teema muodostui normaalin ottelutapahtuman rinnalle kuitenkin sopien sen kanssa yhteen jolloin voitiin tarjota kohderyhmälle normaalia enemmän viihdettä.

Lähteet

Allen. Event Planning. The Ultimate Guide to 2000. John Wiley & Sons, Kanada

Bergström & Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2015. Edita, Suomi

Bühler & Nufer 2010. Relationship Marketing in Sports. Elsevier Ltd, Iso-Britannia

Kotler. Principles of marketing. European edition 2008, Rotolito Lombarda, Italia

Masterman G 2004. Strategic Sports Event Management – An International Approach

Shone & Parry. Succesfull Event Management 2004. Thomson Learning, Kiina

Van Der Wagen, L 2007. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 3. painos. Malesia.

Vallo H. & Häyrinen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. painos. Tietosanoma Oy

Vuokko. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 2003 WSOY Porvoo

Kansainvälisen jääkiekkoliiton verkkosivut 2015. Luettavissa:

<http://www.iihf.com/iihf-home/history/> Luettu 15.11.2015

Leijonat.fi 2015 verkkosivu. Luettavissa:

<http://www.leijonat.fi/maajoukkueet/u16/201516/item/12937-jaakiekon-harrastajamaara-ylitti-73-000-rajapyykin.html> Luettu 20.11.2015

Porvoon Huntersin nettisivut 2015. Luettavissa:

www.porvoonhunters.fi Luettu 24.10.2015

Sponsorinsight nettisivut 2015. Luettavissa:

<http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigaator-tutkimus-2014.html> Luettu 1.12.2015

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi Ry:n nettisivut 2015. Luettavissa:

<http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/> Luettu 3.12.2015

Someco Oy:n nettisivut 2015. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/> Luettu 23.10.2015

Thai Quach, tapahtumajärjestämisen ammattilainen, haastattelu 15.6.2015

Tulos Helsinki Oy:n nettisivut 2015. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/internet-markkinointi/> Luettu 5.12.2015

PORVOONHUNTERS.FI + FACEBOOK.COM/PORVOOHUNTERS + TWITTER.COM/PORVOONHUNTERS

18.09.2015 17:00 ALKAEN
HUNTERS LIVE

HOKIA X ROKKIA X RUOKAA X JUOMAA

HUNTERS vs **KJT HOCKEY**

@ KOKONNIEMEN JÄÄHALLI
SUOMI-SARJAN AVAUSOTTELU!

OTTELU ALKAA 19:00

B-OIKEUDET, ANNISKELUALUE K-18

ODEEMA

UBANJO & JIMMY GUITAR

AIKATAULU:

17:00 LIVE-bändit jäähallin parkkipaikalla
18:25 Valmentajien haastattelut LIVE-lavalla
18:50 Jäähallissa pelaajaesittelyt + Finlandia-hymni
19:00 Sarjaottelu Hunters-KJT (erätauoilla LIVE jatkuu)
Ottelun päätyttyä LIVE jatkuu parkkipaikalla
23:30 Alueen sulkeminen, Viimeinen linja-autokuljetus torille

Ilmainen Erikssonin linja-autokuljetus Jäähallille
Rauhankadun turistipysäkiltä klo 16:45 ja
17:15. Paluu Jäähallilta torille klo 22:30, 23:00
sekä 23:30

Oy Painotalo
tt-urex Ab

LIPUT 10€/5€/3€. KAUSIKORTILLA ILMAINEN!

OSTA ENNAKKOLIPUT TAPAHTUMAAN: KELLOSEPÄNLIIKE KARVONEN (PIISPANKATU 19), SPORTTIPISTE (RAUHANKATU 33)

HUNTERS LIVE

RUOKAA X JUOMAA X HOKIA X ROKKIA

  @ KOKONNIEMEN JÄÄHALLI

HUNTERS vs **KJT HOCKEY**

18.09.2015 **17:00 ALKAEN**

HUNTERS LIVE

RUOKAA X JUOMAA X HOKIA X ROKKIA

18.09.2015

17:00 ALKAEN



LIPUT 10€/5€/3€. KAUSIKORTILLA **ILMAINEN!**

OSTA ENNAKKOLIPUT TAPAHTUMAAN: KELLOSEPÄNLIIKE KARVONEN (PIISPANKATU 1B), SPORTTIPISTE (RAUHANKATU 33)

HUNTERS LIVE

RUOKAA X JUOMAA X HOKIA X ROKKIA

18.09.2015

17:00 ALKAEN

10 syytä tulla Hunters LIVEEN

1. Kiihkeä paikallismatsi Porvoon Hunters vs KJT
2. LIVE-tapahtuma ison maailman malliin
3. Ilmaiset bussikuljetukset torilta hallille ja takaisin!
4. B-oikeudet
5. Upi Heikkinen & co takaa tunnelman
6. Kauden avauksen spesiaalitunnelma
7. Osallistumalla tuet porvoolaista jääkiekkoa
8. Hyvää ruokaa ja juomaa
9. Ödeeman paluu!
10. Ilmainen sisäänpääsy La Fiestaan ottelulipulla 00.30 asti



LIPUT 10€/5€/3€. KAUSIKORTILLA **ILMAINEN!**

OSTA ENNAKKOLIPUT TAPAHTUMAAN: KELLOSEPÄNLIIKE KARVONEN (PIISPANKATU 1B), SPORTTIPISTE (RAUHANKATU 33)

