



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Joonas Huovila

# Urheilutapahtuman onnistumisen edellytykset – vertailussa New Jersey Devils ja Helsingin IFK

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2021

Tekijä Otsikko	Joonas Huovila Urheilutapahtuman onnistumisen edellytykset – vertailussa New Jersey Devils ja Helsingin IFK
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite Huhtikuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tässä tutkimustyypisessä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneen urheilutapahtuman luomiseen ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen urheilutapahtumassa. Työssä oli tarkoituksena selvittää, saako vain itse tapahtuman keskiössä oleva ottelu ihmiset paikalle vai onko ottelun ympärille rakennettu muita asioita, jotka saavat ihmiset paikan päälle.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdyttiin tapahtumien merkittävyyteen ja siihen, mitkä asiat yleisesti luovat onnistuneen tapahtuman. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käytiin läpi asiat, jotka tapahtuman osallistujan kannalta ovat tärkeitä, jotta osallistujat kokevat olonsa mukavaksi tapahtumassa. Työssä käytiin läpi myös sponsorointia, joka on urheilutapahtumissa aina massiivisesti läsnä. Työssä haastateltiin Suomesta (HIFK) ja Yhdysvalloista (New Jersey Devils) kannattajia, joilla oli kausikortti, ja tuloksia vertailtiin keskenään.</p> <p>Työn tärkeimmät tulokset kertoivat, että niin Suomessa kuin myös Yhdysvalloissa ihmiset käyvät tapahtumissa samoista syistä, joita ovat itse ottelut ja niiden ympärillä tapahtuva kanssakäyminen saman henkisten ihmisten kanssa. Yhdysvalloissa kuitenkin panostetaan enemmän tapahtumaan ja ottelun ympärille luodaan aina oheistapahtumia, kuten teemailtoja. Teemaillat osoittautuivat olevan mieluinen lisä kannattajille, etenkin lapsiperheille. Teemailan luominen ei vaadi suuria resursseja, mutta hyödyt voivat olla merkittävät tapahtuman kiinnostavuuden kannalta ja näin ollen tuoda enemmän ihmisiä otteluihin.</p>	
Avainsanat	urheilutapahtuma, teemailta, kausikortti, sponsorointi

Author Title	Joonas Huovila Requirements for successful Sports Event – comparing New Jersey Devils and IFK Helsinki
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendice April 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This thesis focused on finding out what aspects have an effect on creating a successful sporting event and factors affecting customer satisfaction and comfort in sporting events. In this study the goal was to find out if it is only the game itself that drives people to come to events or if there is something more around the game that makes people come. The thesis includes interviews about the topic. The interviewees are all season ticket holders from Finland (HIFK) and the United States (New Jersey Devils). After that, the results were compared with each other.</p> <p>The theoretical part of this thesis discussed the significance of events the factors that in general make a successful event. Furthermore the theoretical part of the thesis discussed the characteristics that are important in the eyes of the customer, what makes them comfortable in the whole event process. In addition, sponsors were included in this part of the thesis- as sponsors play an important part in the sports event industry and contribute to building a successful event.</p> <p>The most important results of the thesis were that in Finland and in the United States people go to sport events for the same reasons, the reasons being the game itself and the social aspect of being in the game with like-minded people. In the United States, however, the event itself gets more attributes outside the game itself, such as theme nights. The theme nights are a great additional bonus in the whole experience, especially for the kids. Creating theme nights is not a big investment but the benefits are potentially massive for the general interest of the event and can potentially bring more people to the games.</p>	
Keywords	sports event, theme night, season ticket, sponsoring

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset	1
2	Tapahtumat	3
2.1	Tapahtumien merkittävyys	3
2.2	Tapahtuman onnistuminen	3
2.3	Urheilutapahtumien vetovoima	5
2.3.1	Kausikorttilaiset	6
2.3.2	Tapahtumien kokeminen	6
3	Markkinointi	8
3.1	Urheilumarkkinointi	8
3.2	Mainonta ja media	9
3.3	Brändi	9
3.4	Jälkimarkkinointi	10
4	Sponsorointi	11
4.1	Sponsoroinnin historia, kasvu ja kehitys	11
4.2	Sponsorointi tänään	12
4.3	Tapahtumasponsorointi	13
4.4	Sponsoroitavan kohteen näkökulma	13
5	New Jersey Devils ja Helsingin IFK selvityksen kohteena	14
5.1	Yleisesti	14
5.2	New Jersey Devils	15
5.3	Helsingin IFK	16
6	Selvityksen toteutus ja haastatteluiden tulokset	17
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	17
6.2	Haastateltavien hankkiminen	18
6.3	Haastattelut	19
6.3.1	Haastateltava A	20
6.3.2	Haastateltava B	21

6.3.3	Haastateltava C	22
6.3.4	Haastateltava D	23
6.3.5	Haastateltava E	24
6.3.6	Haastateltava F	24
6.4	Ottelun viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät	25
6.4.1	New Jersey Devilsin kannattajat	26
6.4.2	Helsingin IFK kannattajat	28
7	Yhteenveto ja päätelmät	29
7.1	Yhteenveto	29
7.2	Johtopäätökset	30
8	Lopuksi	33
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	33
8.2	Areenan vaikutus	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä taustaa

Opinnäytetyön aiheena on verrata New Jersey Devilsin ja Helsingin IFK:n tapahtumia keskenään ja ymmärtää paremmin, mikä niissä kiehtoo ihmisiä ja saa ihmiset kerta toisensa jälkeen palaamaan näihin tapahtumiin. Urheilutapahtumien merkitys kulttuurillisesti ja yhteiskunnallisesti on suuri, sillä ne voivat parhaillaan kasvattaa maan hyvinvointia ja turismia ja tuoda rahaa valtiolle ja ihmisille töitä. Tämän vuoksi on tärkeää katsoa ja oppia maailmalta, mitä voidaan tehdä paremmin, ja sitä kautta mahdollisesti parantaa tapahtumien laatua vielä entuudestaan.

Aihe auttaa ymmärtämään niin urheilun kuin muidenkin tapahtumakulttuureiden eroja Yhdysvaltoja ja Suomea peilaten. Tämä auttaa tapahtumien suunnittelua, kun voidaan poimia parhaita asioita Pohjois-Amerikasta ja soveltaa niitä suomalaisissa tapahtumissa. Tämän asian tarkastelu tuo Suomen tapahtumakulttuuriin uusia ideoita, joiden avulla Suomi voi nousta maailmankartalla paremmin esille tapahtumien järjestäjänä ja sitä kautta saada lisää kansainvälisiä tapahtumia itselleen.

New Jersey Devils on Pohjois-Amerikassa pelaava NHL-joukkue, ja IFK on kotimaisessa Liigassa pelaava joukkue. NHL on maailman kovatasoisin ja varakkain liiga, jossa itse pelit ja tapahtumat on suurten budjettien ansiosta järjestetty huolellisesti.

Vallitsevan Covid-tilanteen vuoksi ottelut pelataan ilman yleisöä, joten tällä hetkellä tapahtumia kuluttajille ei luoda, mutta työ on silti hyvinkin ajankohtainen, sillä kun Covid-kriisi on takana, organisaatioiden on alettava jälleen tosissaan miettimään tapahtumien tuottamista ja jonkin uuden keksimistä, jotta saadaan houkutelua paljon katsojia, niin uusia kuin vanhojakin. Covid-kriisin jälkeen katsojien houkuttelemisen katsomoihin on erittäin tärkeää, sillä seurat ovat tällä hetkellä taloudellisessa kriisissä pelatessaan tyhjillä areenoilla. Fanien viihtyvyys on kaikki kaikessa, ja fanit ovat niitä ihmisiä, jotka tuovat taloudellisen hyödyn organisaatioille.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan tapahtumien järjestämiseen ja siihen, millä tavalla onnistunut tapahtuma luodaan ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Selvityksen kohteena

ovat siis nimenomaan tapahtumat ja niiden merkitys sekä tärkeimpänä se, miten samankaltaiset tapahtumat eroavat toisistaan Yhdysvaltojen ja Suomen välillä. Opinnäytetyössä paneudutaan urheilutapahtumassa siihen, kenelle luodaan tapahtumaa ja mitä tapahtumaa luotaessa on huomioitava. Miten tapahtumaa tulee suunnitella, ja miten sitä markkinoidaan tehokkaasti? Urheilussa ovat aina mukana vahvasti myös sponsorit, ja tähän paneudutaan myös selvittämällä, mitä lisäarvoa sponsorit voivat tapahtumalle tuoda ja miten ne ovat tapahtumassa esillä. Teoriaosuudessa käydään läpi tapahtumia myös yleisellä tasolla, jotta saadaan parempi kuva siitä, miten saadaan aikaan onnistunut tapahtuma.

Opinnäytetyön tavoite on ymmärtää urheilutapahtumien järjestämistä ja selvittää kulttuurillisia ja toiminnallisia eroja kahden eri maan ja kulttuurin välillä. Näillä tiedoilla pystytään parantamaan urheilutapahtumien laatua huomattavasti, kun voidaan ymmärtää kahden eri toimintatavan eroja ja samankaltaisuuksia ja pystytään soveltamaan hankittua tietoa omissa tapahtumissa. Suomessa urheilutapahtumat eivät vedä yleisöä aina toivotulla tavalla, mikä vaikuttaa suoraan organisaatioiden taloudelliseen asemaan. Tapahtumissa tunnutaan keskittyvän vain itse otteluun, hyödyntämättä potentiaalia, jota tapahtumilla voidaan saavuttaa esimerkiksi sidosryhmien avulla. Erottuminen positiivisesti kansainvälisellä tasolla, antaa Suomelle myös näkyvyyttä ja enemmän mahdollisuuksia saada maahan esimerkiksi arvokisoja, joista saataisiin jo koko maata kattava taloudellinen ja imagollinen hyöty. Kilpailu suurista, kansainvälisistä tapahtumista on kovaa, joten niiden saaminen Suomeen vaatii töitä. Tässä opinnäytetyössä haettiin vastausta myös siihen, johtuvatko NHL:n laadukkaat tapahtumat vain taloudellisesta etulyöntiasemasta, vai pystytäänkö asioita soveltamaan kotimaassa myös vähäisimmillä resursseilla.

Työssä haastateltiin faneja niin Pohjois-Amerikasta, kuin myös Suomesta ja selvitettiin, mitkä asiat heidän viihtyvyyteensä vaikuttavat, ja vaikka tapahtuman keskiössä on itse peli, selvitetään, mitkä muut mahdolliset aspektit vaikuttavat siihen, että ihmiset palaavat ottelutapahtumiin. Onnistuneeseen tapahtumaan vaikuttaa myös se, kuinka helpoksi ja lähestymisystävälliseksi tapahtuma on toteutettu. Tarkoituksena on siis myös selvittää, ovatko tapahtumapaikat helppojen yhteyksien päässä, ja millainen on areenoiden käytännöllisyys. Sponsorointi on myös pitkään olleet iso osa urheilutapahtumia, joten työssä selvitetään myös, miten sponsorit näkyvät tapahtumissa ja mitä lisäarvoa ne tapahtumiin mahdollisesti tuovat. Selvitys on toteutettu laadullisena tutkimuksena, ja haastattelut tehtiin etäyhteyksien välityksellä.

## 2 Tapahtumat

### 2.1 Tapahtumien merkittävyys

Tapahtumat ovat olleet suosittuja kautta aikojen, ja niitä on ihmiskunnassa järjestetty aina. Niiden tavoitteena on ollut piristää ihmisiä. Tapahtuman merkitys ei ole vuosien saatossa muuttunut, vaan ihmiset ovat käyneet tapahtumissa samoista syistä antiikin Rooman ajoilta tähän päivään saakka. Hakeakseen iloa ja piristystä arkeen. (Shone & Perrys 2013.)

Yhteiskuntatieteellisin keinoin tehdyistä tutkimuksista pystyy lukemaan, että tapahtumia todellakin kannattaa järjestää. Aluetalous hyötyy tapahtumista, ja sitä kautta saadaan rahaa myös verotuloihin. Samalla tapahtumilla voidaan vaikuttaa isäntäkaupungin houkuttelevuuteen turistikohdeena ja houkuttaa yrityksiä sijoittamaan ja tuomaan yritystoimintaansa kaupunkiin. (Pihlakoski 2012.)

Tapahtumien merkittävyys poliittisesti huomattiin jo muinaisessa Roomassa. Hallitsijat huomasivat, että tapahtumien, kuten sirkusten, järjestäminen pitää kansalaiset tyytyväisinä, mikä edesauttoi hallitsijoiden pysymisen vallassa. Nykypäivänä tapahtumien järjestäminen voi parhaillaan luoda maasta positiivisen kuvan geopolittisesti, ja maa voi onnistuneen tapahtuman avulla luoda itsestään positiivisempaa imagoa. Tapahtumilla on mahdollisuus ylittää taloudelliset hyödyt, sillä ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä ja tapahtuma voi nostattaa ihmisten itseluottamusta ja ylpeyttä maastaan. (Bowdin & McDonnell & Allen & O`Toole 2001, 35–37.)

### 2.2 Tapahtuman onnistuminen

Tapahtuman suunnittelu on aina aloitettava jo hyvissä ajoin, ja on hyvä ottaa heti alusta alkaen mukaan kaikki ne ihmiset, joiden panosta koko tapahtuman järjestäminen tarvitsee. Tällä tavalla jo heti suunnittelun alkumetreillä saadaan mahdollisimman paljon tapahtumaan liittyviä ideoita ja erilaisia näkökulmia. Tämä sitouttaa ihmiset myös paremmin tapahtuman tavoitteisiin, joten tapahtuman sujuvuuden ja onnistumisen todennäköisyydet kasvavat. (Vallo & Häyrinen 2016, 148.)



Tapahtumien järjestäminen ja sen onnistunut toteutus vaatii paljon töitä, sekä tarkasti mietittyjä päätöksiä siitä, mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan, kenelle sitä järjestetään ja minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä. Luokkia tapahtumille on paljon, esimerkiksi yritystapahtuma, kuluttajatapahtuma tai viihdetapahtuma. (Vallo & Hyvärinen 2016, 75–76.)

Oleellista on tietää, millainen tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mikä on kohderyhmä. Kun tapahtuman järjestäjä tietää kohderyhmänsä hyvin, sen kiinnostuksen kohteet ja sen, miten kohderyhmä saadaan parhaiten kiinni ja mitä sille halutaan viestiä, saadaan aikaan vuorovaikutusta järjestäjien ja osallistujien välille. Tämän on oltava kunnossa jo suunnittelun alkuvaiheissa. Tärkeää on myös tietää, mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma kohderyhmälle halutaan järjestää ja mikä kohderyhmään vetoaa. Valinnanvaraa on hyvin paljon, minkä vuoksi kohderyhmän tunteminen korostuu tässä erittäin paljon. (Vallo & Hyvärinen 2016, 94.) Tapahtuman järjestämisessä on hyvä huomioida, osallistuuko tapahtumaan nuoria vai iäkkäitä, absolutisteja vai alkoholin ystäviä, onko kyseessä kulinaristit ja osallistuvatko henkilöt tapahtumaan yksin vai mahdollisesti jonkun kanssa. (Vallo & Hyvärinen 2016, 113.)

Hyvä tapahtuma luodaan loppuen lopuksi hyvän miljööön kautta. Hyvä tapahtuma rakentuu valoista, äänistä ja kalustosta. Tärkeimpänä ovat tietenkin iloiset ihmiset, jotka tapahtumiin osallistuvat. Tapahtuman näyttävyys ja tunnelma jäävät ihmisten mieleen, joten erilaisiin efekteihin on tärkeää panostaa. Tapahtumaa järjestettäessä on myös hyvä ottaa selvää, onko tapahtuman kohderyhmälle olemassa jotain muita tapahtumia samana ajankohtana, varsinkin jos tapahtuman kohderyhmä on pieni ja rajattu. (Roivas 2019.)

Jokaisessa tapahtumassa turvallisuuden on oltava kunnossa. Etenkin urheilussa ihmiset elävät pelin mukana tunteella ja valitettavasti ylilyöntejä silloin tällöin tapahtuu. Järjestysmiesten hankkiminen tapahtumaan on tärkeää. Heidän tehtävänänsä on olla tapahtumassa vähän näkyvinä paikalla, mutta jos tilanne vaatii, heidän on oltava nopeasti käytettävissä. Tapahtuman turvallinen läpivienti säästää monilta harmeilta ja negatiivisuudelta. Kukaan ei halua seuraavana päivänä lukea iltapäivälehdistä, millä tavalla tapahtuma meni pilalle. Tapahtuman turvallisuus korostuu tilanteissa, joissa tapahtuma aiheuttaa katsojissa suuria tunnereaktiota. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat juuri urheilutapahtumat. (Vallo & Hyvärinen 2016, 167.)

Tapahtuman onnistumisen arviointi alkaa jo tapahtuman aikana. Tapahtuman onnistumisen olennainen tekijä on, että vieraiden vuorovaikutus, tunnelma, sekä ohjelman sujuvuus ovat keskenään hyvässä tasapainossa. Tapahtuman päätyttyä voidaan jo heti aika hyvin arvioida, miten tapahtuma on onnistunut. (Catani 2017, 130.)

Aina on myös mahdollista, että tapahtuman järjestäjä on sitä mieltä, että tapahtuma on onnistunut, kun taas kävijän mielestä se on epäonnistunut. Onnistuminen riippuu aina siitä, millaisilla mittareilla sitä tarkastellaan. Mitataanko tapahtuman onnistumista taloudellisella menestyksellä ja sujuvuudella, vai onko tärkein mittari kävijän tyytyväisyys? Tämän asian tapahtuman järjestäjän tulee määritellä itse. (Bowdin & McDonnell & Allen & O`Toole 2001, 192.)

### 2.3 Urheilutapahtumien vetovoima

Maailmanlaajuisesti katsottuna urheilutapahtumat ovat suuria liiketoimintoja, jossa pyörii suuria määriä ihmisiä sekä rahaa. Urheilutapahtumat vetoavat monenlaisiin ihmisiin, niin nuoriin kuin myös vanhoihin. Monissa urheilulajeissa, etenkin joukkuelajeissa, tapahtumissa käynti perustuu yhteisöllisyyteen, eli fanikulttuuriin. Katsomoissa ihmiset kokevat suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta, tuhannet ihmiset hurraavat ja laulavat omalle joukkueelle, jota rakastavat. On myös ihmisiä, joilla huutaminen katsomoissa toimii terapeutisena kokemuksena, sillä huutaminen luvan kanssa ei ole enää monessa paikassa mahdollista. Näitä asioita ei voi kokea seuraamalla urheilua television tai radion välityksellä. (Liveto.)

Urheilutapahtuman keskiössä on aina itse ottelu, pelin ennalta-arvattomuus sekä kontrolloimattomuus luovat tapahtuman järjestämiselle jo aivan omat haasteet. Pelit ovat aina erilaisia ja niihin vaikuttavat monet tekijät, kuten joukkueiden pelaajat, tuomarit, kuin myös katsojatkin. Lisäksi peliin vaikuttavat myös pelin säännöt ja otteluiden pituus, jotka heijastuvat myös selvästi itse tapahtumaan. Peli elää omaa elämäänsä ja sen aiheuttamia tunteita, elämyksiä ja reaktioita on miltei mahdotonta tietää ennakkoon. Jokainen katsoja kokee itse pelin subjektiivisesti, mikä vaikeuttaa ottelutapahtuman markkinointia ja myyntiä. Joukkueen huono esitys voi saada aikaan negatiivisen tunnereaktion ja jättää kyseisestä tapahtumasta faneille huonon kuvan, vaikka itse tapahtuman järjestely ja sen puitteet ovat olleet ideaaliset. Tapahtumissa tunteet ja yllättävät tapahtumat saavat aikaan voimakkaita tunnereaktioita. (Mullin, 2017, 18.)

### 2.3.1 Kausikorttilaiset

Kausikorteilla joukkueet tekevät suurenosan tapahtuman voitoista ja kannustavat ihmisiä käymään peleissä, joten niiden markkinointi on tärkeää. Yleensä kausikorttien omistajat jakautuvat yrityksiin ja yksityisasiakkaisiin niin, että 40 prosenttia kausikortin omistajista ovat yksityishenkilöitä ja 60 prosenttia on yritysasiakkaita. Kun organisaatio lähtee markkinoimaan yritysasiakkaille kausikortteja, on mahdolliset asiakkaat hyvin selviä. Urheiluorganisaatiot yleensä ottavat tähtäimeen oman alueensa tuhat suurinta yritystä ja heidän johtoaan ja lähtevät markkinoimaan korttejaan heille. Hyödyt yritysten ja yksityisasiakkaiden välillä ovat huomattavia, mutta heidän ajattelutapansa ja asenteet yksilötasolla ovat yleensä hyvinkin samankaltaisia. Suurin ero yksityisasiakkaiden ja yritysten välillä on korttien hinnoittelu ja ostovolyymi. Demograafisesti ajateltuna, kausikorttien ostajilla on samankaltaisia ominaisuuksia. Jo pelkästään kausikorttien hintojen takia, kausikorttien ostajat ovat yleensä jo pitkään työelämässä olleita keski-ikäisiä ihmisiä, kun taas yksittäisten lippujen ja pienempien lippupakettien ostajat ovat nuorempia. (Wakefield 2007, 84–85.)

Kausikortin hankkiminen on iso ja kallis päätös, joten siinä on oltava tuntuja etuja, jotta se olisi kannattavampaa kuin yksittäisiin peleihin lippujen ostaminen. NHL:ssä joukkueilla on paljon yhteisiä etuja, kuten Playoff prioriteetti, eli jos joukkue pääsee pudotuspeleihin, niin kannattajalla, joilla on kausikortti, on etuoikeus niihin peleihin. Lisäksi, jos peleissä todella haluaa käydä paljon, tulee kausikortti paljon halvemmaksi, kuin lippujen ostaminen yksittäisiin peleihin. Tämän lisäksi pystyy saamaan aina samat istumapaikat koko kauden ajaksi. Parkkipaikkoihin ja joukkueen tuotteisiin, kuten pelipaitoihin saa myös alennusta, sekä etuoikeus areenan muihin tapahtumiin kuuluu myös yleensä kausikorttien etuihin. Tämän lisäksi joukkueilla saattaa olla jotain omia joukkuekohtaisia etuja. (Scheig 2019.)

### 2.3.2 Tapahtumien kokeminen

Ihmisille tulee monesti vastaan myös kynnyksiä lähteä tapahtumiin, joten tapahtumista on tehtävä mahdollisimman helposti lähestyttäviä ja mieluisia kokemuksia, aina lippujen ostamisesta, ottelun jälkeen kotiin lähtemiseen asti. Tapahtumaan suuresti vaikuttava tekijä on paikka, jossa urheilutapahtuma pidetään, eli areena. Areenan kätevyys vaikuttaa suuresti siihen, paljonko ihmiset haluavat tapahtumissa käydä. Suurimpia tekijöitä

areenan käytännöllisyydessä ovat, kuinka kaukana paikka on kotoa, pääseekö sinne julkisilla helposti, ja jos saavutaan autolla millaiset ovat parkkeerausmahdollisuudet. Mikäli henkilö, jolle halutaan myydä kausikortti, asuu areenalta 50 kilometrin päässä, mahdollisuudet myydä kausikorttia hänelle pienevät huomattavasti. Tämän kaltaisille henkilöille kannattaakin lähteä tarjoamaan mahdollisuutta, että kausikortti ostetaan jaettavaksi perheen, ystävien tai bisneskumppaneiden kanssa, joilla olisi silloin tällöin kiinnostusta matkustaa peliä katsomaan. (Wakefield 2007, 93–94.)

Myyjät ja markkinoijat myös helposti unohtavat sen, millaista on käydä peleissä ensimmäistä kertaa, miten ja mistä lipunosto parhaiten onnistuu, kuinka areenalle pääsee helpoiten ja miten istumapaikat löytyvät. Helposti oletetaan, että kaiken tämän ihmiset jo osaavat, eikä siihen kiinnitetä huomiota. Monesti tapahtumapaikalla ennen tapahtuman alkua onkin tilanne, jossa jopa tuhat ihmistä jonottaa sisään areenan pääovilla tietämättä, että areenan toisilla sisäänkäynneillä on tyhjää ja sisäänpääsy tapahtuisi todella nopeasti. Kun ensikertaa ihminen tulee peliin pitää minimoida tai kompensoida mahdolliset henkiset taakat. Uusille tulijoille voi tarjota ruokakuponkeja, ilmaisia pysäköintejä, tai muuta pientä kiitosta siitä, että he ovat saapuneet ottelutapahtumaan ensimmäistä kertaa. Uusia kävijöitä voidaan myös ohjeistaa siihen, miten toimia sosiaalisen median, tai sähköpostin kautta. Heille voidaan myös laittaa, esimerkiksi areenan pohjapiirustuksen tai muita ohjeita helpottamaan kävijän oloa. Näin luodaan miellyttävä tunne koko prosessista. Tässä on kuitenkin tärkeä aina tiedostaa ja löytää kyseiset uudet kävijät, niin että etuja tai ohjeita ei lähde ihmisille, jotka peleissä käy jo muutenkin. Kuvio 1 kertoo etapeista, joiden pitää olla kunnossa, jotta saadaan luotua onnistunut urheilutapahtuma. (Wakefield 2007, 91–92.)

Askeleet:	Mitä vaatii fanilta hyvään kokemukseen:
1. Lipun osto ↓	Tietää miten ja mistä voi lipun tapahtumaan ostaa
2. Matka ↓	Matka areenalla on tuttu, tietää miten stadionille pääsee
3. Parkkeeraus ↓	Parkkimahdollisuudet ovat tuttuja tapahtumapaikan ympärillä
4. Istumapaikka ↓	Osa navigoida ja suunnistaa areenalla ja löytää istumapaikkansa
5. Peli ↓	Tiedostaa miten pitää areenalla tapahtuman aikana toimia
6. Kotimatka	Tiedostaa miten areenalta pääsee parhaiten pois
<b>Mukavuus kokonaisuudessaan tapahtumaan osallistumisessa</b>	<b>Tuntee itsensä rentoutuneeksi ja mukavaksi itse tapahtumaan osallistumista, ei stressiä tai huolia.</b>

Kuvio 1. Ottelutapahtumaan osallistumisen käsikirjoitus (Wakefield 2007, 92).

### 3 Markkinointi

#### 3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilutapahtuman markkinointi on myös tärkeä osa tapahtumakokonaisuutta. Ottelu voi olla sen ennalta-arvaamattomuuden ja fanin subjektiivisen näkemyksen vuoksi hyvin haastava markkinoida. Urheilu on hyvin usein ennalta-arvaamatonta, epäjohdonmukaista ja täynnä yllätyksiä. Jokainen ottelu, eli näin ollen tapahtuma, on aina erilainen, vaikka pelaajat ja joukkueet olisivatkin samat. Tämän vuoksi kyseisestä viihteen muodosta saa aina parhaan irti olemalla paikan päällä, tai vähintään katsomalla ottelun suorana lähetyksenä televisiosta. Urheilutapahtumaa voidaan näin ollen aina pitää tuotteena, joka on myynnissä vain rajoitetun ajan, sillä urheiluottelua ei voida etukäteen enustaa ja kuka tahansa voi aina voittaa kenet tahansa. Kontrolloimattomuus on yksi selvimmistä urheilun piirteistä. ”Tuotetta” ei voida hallita, joten urheilutapahtumissa tuotetta tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen kuluttaja tekee ostopäätöksensä perustuen aiempiin kokemuksiin ja odotuksiin. Vanhaa urheilutapahtumaa ei voida laittaa myyntiin, eikä sitä voida varastoida, joten tapahtumaa pitää markkinoida aktiivisesti, sillä liput myydään aina etukäteen. (Mullin 2007, 18.)

Tapahtumamarkkinoinnin suurimpia vahvuuksia on vuorovaikutus mahdollisuudet osallistujien ja järjestäjien välillä. Tapahtumasta on myös helppo asettaa tavoite ja saada palautetta hyvinkin nopeasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Urheilutapahtumien markkinoinnissa ja mainostamisessa on parantamisen varaa, esimerkiksi HJK:n jalkapallo-ottelussa, jossa Kukila kävi, oli erinomainen tunnelma. Yleisö hurrasi ja mylvi koko ottelun ajan, mutta silti lehdissä ja urheiluruudussa oli vain lyhyt juttu 0–0-pelistä. Tällainen juttu ei herätä tunteita, eikä se myy. Mediassa ei saada läpi urheilutapahtumaa kokonaisuudessaan, kaikkea sitä tunnelmaa ja urheilunhuumaa, jotka auttaisivat seuraa markkinoinnillisesti paljon. Vaikka urheilutapahtuman pääruoka onkin peli, niin tapahtumassa on paljon muita aspekteja, jotka voivat myydä urheilutapahtumaa entisestään. Urheiluseurojen pitäisi keskittyä myymään tarinaa. (Kukila 2013.)

### 3.2 Mainonta ja media

Joukkueet ja urheilijat saavat suoraa ja epäsuoraa taloudellista tukea itsensä mainostamiseen. Joukkueiden kannattajat mainostavat seuroja epäsuorasti ostamalla ja käyttämällä seurojen tuotteita. Sponsorit mainostavat joukkuetta suoraan, ja he maksavat mainonnan mediassa. He tukevat joukkuetta oman näkyvyytensä takia, esimerkiksi televisio- ja radiolähetyksissä sponsorin nimet mainitaan. Sponsorit maksavat yleensä mediakanavalle siitä, että he saavat näkyvyyttä ja mainosta, kun taas mediakanavat maksavat urheiluseuralle ja liigalle siitä, että voivat näyttää otteluita. (Wakefield 2007, 6.)

Seurat mainostavat ja markkinoivat tapahtumiaan paljon sosiaalisessa mediassa. Seurat luovat Facebookiin tapahtuman, jonka kautta asiakkaat saavat tietoa tapahtumasta tapahtuman sivuilla. Jokainen, joka on painanut ”osallistun” tai ”kiinnostunut” painiketta, saavat ilmoitukset tapahtumasivulle tehdyistä julkaisuista, joten se on hyvä kanava viestittää tapahtumasta asiakkaille. Youtube taas toimii hyvänä mainostamisen alustana, siksi, että videoilla saa viestitettyä kokemuksia, sekä tunteita tapahtumista, sellaisia elämyksiä, joita ei tekstillä saa ilmaistua. Videot lähtevät myös herkästi leviämään sosiaalisessa mediassa. (Liveto 2019.)

### 3.3 Brändi

Hyvä urheilubrändi ei oikeastaan eroa muista brändeistä, pitää olla tunteita herättävä ja kiinnostava, ja on oltava jokin lupaus. (Kukila 2013.)

Urheiluorganisaation brändin merkittävyys ja laatu koostuu siitä, miten kannattajat näkevät seuran. Siihen vaikuttavat joukkueen korkea laatu, niin pelaajissa, valmennuksessa kuin myös johdossa. Tämän lisäksi joukkueen halli tai stadion vaikuttavat siihen, että faneille rakentuu uskollisuus urheiluseuraa, eli brändiä kohtaan. Urheiluorganisaation yksittäinen pelaaja voi luoda tunnettavuutta ja näkyvyyttä seuralle, tästä esimerkkinä Tom Brady, joka pelasi suurimman osan urastaan amerikkalaista jalkapalloa NFL-joukkue New England Patriotsissa ja häntä pidetään yhtenä kaikkien aikojen parhaana pelaajana. Hän on niin tunnettu, että ihmiset kautta maailman, jotka eivät edes seuraa lajia tai urheilua ylipäätänsä ovat hänen avullaan tietoisia Patriotsista ja heidän saavutuksistaan. (Wakefield 2007, 67 & 68.)

Joukkueet ja urheilutapahtumat eivät ole aineellisia tuotteita, joten kuva niistä syntyy menestyksestä ja tapahtumapaikasta, nämä vievät joukkueen imagoa eteenpäin. Brändiä edustaa urheiluseuran logo, jonka avulla myydään tuotteita. Menestys on suuri aspekti, joka tuo logolle ja seuralle tunnettavuutta, yksittäisten supertähtien rinnalla. (Wakelied 2007, 68.)

### 3.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman päätyttyä, alkaa jälkimarkkinointi vaihe, jossa kerrotaan ja jaetaan tarinat tapahtumasta verkossa, käydään läpi palautteet ja analysoidaan tapahtuma läpi. Urheilutapahtuman jälkeen järjestetään tiedotustilaisuus, jossa media pääsee haastattelemaan pelaajia ja valmennusjohtoa. Vaikka tämä ei enää auta järjestäjää myymään lippuja, se voi parantaa tapahtuman tietoisuutta, tunnettavuutta ja tuottoa pitkässä juoksussa. Tapahtumista on myös hyvä kerätä uutisia niin ennen, kuin myös tapahtuman jälkeen. Näitä on hyvä kerätä eri nettisivustoilta, lehdistä, sekä nauhoitettuja pätkiä televisiolähetyksistä. Kyseisiä pätkiä on hyvä laittaa jakoon omissa eri medioissa, kuin myös lähettää niitä nykyisille ja mahdollisille uusille sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Materiaalit on myös hyvä jättää säilöön omiin arkistoihin. (Supovitz & Goldwater 2014, 382.)

Tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta itse tapahtumasta, niin organisaatiosta, kuin myös osallistujilta. Palautteesta kerätään yhteenveto tapahtumasta, josta organisaatio voi oppia paljon seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Tapahtumien yhteydessä on käytetty myös hyvin paljon työvoimaa, yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Hyvään tapahtumaan kuuluu se, että kaikkia yhteistyökumppaneita muistetaan kiittää onnistuneesta tapahtumasta, kiitoksena voi myös lähettää pienen lahjan, mutta vähintäänkin kiitosviesti on paikallaan. Tapahtumista on tärkeää saada tietoa siitä, miten osallistujat ovat tapahtuman kokeneet, mitkä asiat onnistuivat, mistä osallistujat tykkäsivät eniten ja missä asioissa voisi olla vielä kehittämisen varaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 168–172.)

Organisaatio saa tästä tärkeää tietoa tulevaisuutta varten, ja sitä kautta organisaation osaaminen kasvaa. Palaute voidaan kerätä kirjallisella lomakkeella verkossa, esimerkiksi sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta, jotta palautetta voidaan kerätä laajasti. Joissakin tapauksissa on hyvä arpoa erilaisia palkintoja palautteen antoon osallistujien kesken, jotta osallistumisprosentti olisi korkea ja näin saadaan parempi kuva tapahtuman onnistumisesta. Jokaisesta tapahtumasta saadaan näin ollen tietoa, mikä toimii ja mitä mahdollisesti tulee välttää tulevaisuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 168–172.)

## 4 Sponsorointi

### 4.1 Sponsoroinnin historia, kasvu ja kehitys

Sponsorointi alkoi kasvamaan ja yleistymään USA:ssa 1950-luvulla ja sieltä se lähti nopeasti leviämään Eurooppaan ja Japaniin. Sponsoroinnin käyttö markkinoinnin välineenä yleistyi siis yrityksissä ympäri maailman, tästä syntyi ilmiö, joka antoi tuotteille ja yrityksille ja sellaista näkyvyyttä ja julkisuutta, millaista kukaan ei olisi voinut edes kuvitella. Mediamainonta ei ollut enää ainoa markkinoinnin kanava, jota aiemmin niin suosittiin ja jopa palvottiin. Nyt mediassa haluttiin näkyä nimenomaan sponsoroinnilla, samalla voitiin käydä asiakkaiden kanssa tapahtumissa itse. Rahan määrä sponsoroinnin ympärillä kasvoi, kun yhä enemmän ja enemmän yrityksiä halusi lähteä mukaan uuteen ja mielenkiintoiseen ilmiöön, sillä he näkivät millaista näkyvyyttä ja julkisuutta saivat ne yritykset, jotka sponsorointia harrastivat. (Valanko 2009, 29.)

1980-luvulla sponsorointi lähti suureen kasvuun, kun teknologia ja media lähtivät kehittymään. Yhteiskunnasta tuli tietovaltaisempi, kun maailmassa yleistyivät uudenlaiset mediat, satelliittikanavat ja kaapelitelevisiokanavat. Nämä muuttivat todella nopeasti perinteistä mediakenttää moninkertaistamalla tiedonvälityksen ja ohjelmatarjonnan. Ihmisillä oli enemmän rahaa, aikaa ja enemmän mahdollisuuksia kiinnostua uusista asioista. Ihmiset löysivät uusia mielenkiinnon kohteita ja harrastuksia, joita uudet mediat tarjosivat laajasti. Sponsoroinnille tarjoutui näin uusia välineitä, joiden avulla haettiin julkisuutta ja näkyvyyttä. Uusi media haki itselleen mielenkiintoisia kohteita tarjottavakseen yleisölle, kun oli helpompi saada näkyvyyttä. Näin sponsorointi ja media löysivät hyvin toisensa, kysyntä ja tarjonta kohtasivat ennennäkemättömällä tavalla, joka merkitsi sponsoroinnin voimakasta kasvua. (Valanko 2009, 31.)

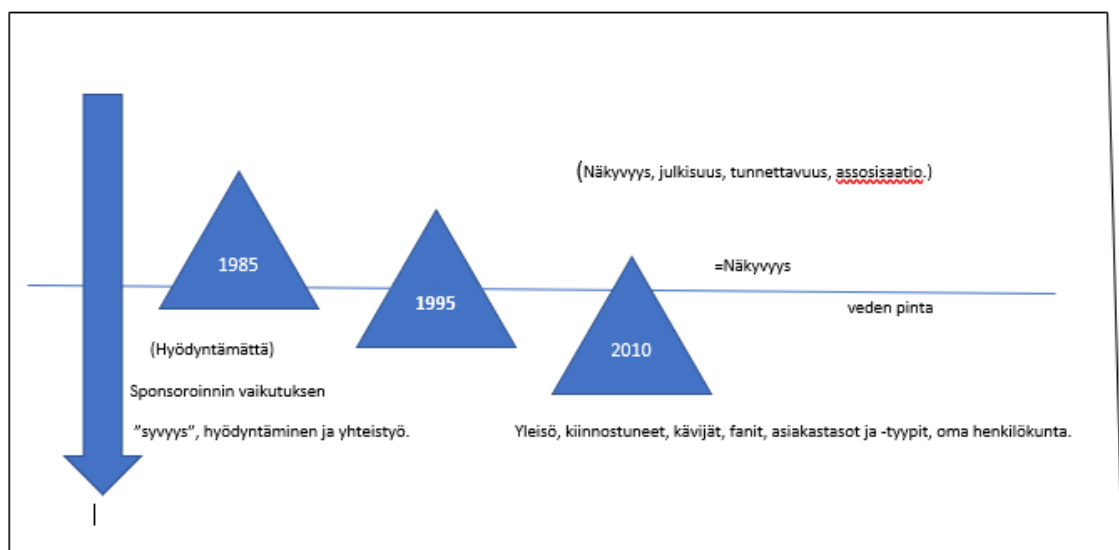
Suuri sponsorointiboomi, joka alkoi, merkitsi myyjänmarkkinoita, jonka takia hinnat nousivat nopeasti. Seurauksena tästä, alkoi myös manageritoimistojen ja agenttien kulta-aika, se ei ole tyhmä, joka pyytää, vaan se, joka maksaa nousi periaatteeksi. Sponsorointiin voitiin liittää elementtejä, mitä ei perinteisessä mainonnassa voinut käyttää, nyt voitiin räätälöidä markkinointiviestintää ja kohdistaa sitä tehokkaammin ja tarkemmin. Sponsoroinnin hyödyntäminen kytkettiin USA:ssa jo varhain tärkeimpään, eli myyntiin. (Valanko 2009, 32.)



Tapahtumasponsoroinnissa eritoten suurissa tilaisuuksissa hyödynnettiin VIP-mahdollisuuksia, tehtiin erilaisia promootioita ja tuotenäytteiden jakelua. Esimerkiksi vaippafirma Pampers järjesti omiin sponsoroitaviin tilaisuuksiin vaipanvaihtoteltoja tuotenäytteiden kera. Halukkaita sponsoroimiseen erilaisiin tilaisuuksiin oli paljon, joka aiheutti ongelmia, esimerkiksi krikettiurheilussa Englannissa, kolme kilpailevaa vakuutusyhtiötä sponsoroivat kaikki samanaikaisesti samaa tapahtumaa, joka vaikutti sponsoroinnin tehoon ongelmallisesti. (Valanko 2009, 32.)

#### 4.2 Sponsorointi tänään

Ajan saatossa sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta, aivan omaksi markkinoitviestinnän keinoksi. Sponsorointia ja sen tehoa ja vaikutuksia pystytään ymmärtämään ja hyödyntämään ammattitaitoisemmin kuin koskaan. Kehitystä on tukenut teknologian kehittyminen sekä yritysten halu ja tarve kehittyä, ja hakea ratkaisuja liiketoimintaan liittyviin tarpeisiin, sekä ongelmiin. (Valanko 2009, 35.)



Kuvio 2. Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehitys 1985–2010 (Valanko 2009, 35).

Kuvio 2 kuvaa vuosien saatossa tapahtuneesta sponsoroinnin kehityksestä. Vasta nyt jäävuori ui oikein ja luonnollisesti. Pyrkimyksenä on sponsoroida harvempia kohteita, mutta saada niistä enemmän hyötyjä irti. Tämän avulla yhteistyö saadaan toimimaan paremmin, sillä opitaan tuntemaan paremmin yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Näin saadaan aikaan yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia, ja yhdessä saadaan tarjottua parempaa sisältöä kohderyhmille. Suomessa jäävuori jää valitettavasti usein

liian kapeaksi ja ajelehtii luonnottoman korkealla, vaikkakin viisaat yritykset ovat Suomessakin kehittäneet yhteistyömallejaan vastaamaan liiketoiminnan nykyajan tarpeita. (Valanko 2009, 35–36.)

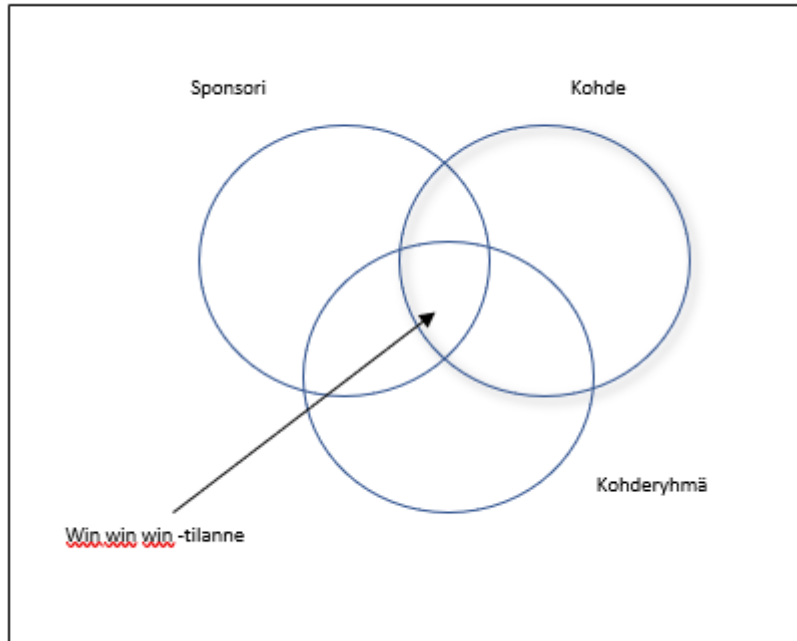
#### 4.3 Tapahtumasponsorointi

Urheilutapahtuma on erinomainen paikka luoda loistavia palvelu- sekä tuotepromootioita. Tapahtumaan osallistuvat henkilöt ja heidän profiilinsa ovat usein hyvin tiedossa ja pienellä kartoituksella näistä voidaan hyötyä paremmin. Tapahtuman aikana sinne osallistuvat ihmiset ovat samanaikaisesti samassa paikassa usean tunnin ajan, joten lähestyminen promootioiden ja viestien avulla on helppoa. Tapahtumissa voi usein nähdä erilaisia maistiaisten jakoa ja eri tuotteiden antamista asiakkaille. Tämä voi olla ratkaisevassa osassa uusien asiakkuuksien syntymiselle. Osa ihmisistä käy tapahtumissa osaksi myös sen vuoksi, että he tietävät saavansa joitain ilmaistuotteita. Urheilussa eri seurojen sponsorointi näkyy myös tuotteiden myymisessä, esimerkiksi jääkiekkoseura Helsingin Jokereita sponsoroi Karjala-olut, joten myynnissä tapahtumien yhteydessä on nimenomaan Karjala-olutta. (Liveto.)

Harvoja yrityksiä, enää kiinnostaa vanha malli, että sponsoroiija saa kaljaliput, laitamainokset ja kausiliput, kun lähtevät mukaan sponsoroimaan seuraa. Yritykset haluavat luoda sisältöä ottelutapahtumiin ja tulla nähdyksi mahdollistajina. Mikäli urheiluseurat eivät pysty tarjoamaan parempaa, löytävät yritykset yhteistyökumppanit muualta. (Kukila 2013.)

#### 4.4 Sponsoroitavan kohteen näkökulma

Kohteen, eli seuran osalta on sponsorointia myös tarkasteltava yhteistyökumppanuutena, jolla saadaan aikaiseksi lisäarvoa kaikkiin suuntiin. Sponsorointi on parhaillaan, kun luodaan yhteistyön voimin elämyksellistä sisältöä kohderyhmille. Yrityksen näkökulmaa ymmärtämällä saadaan avaimet tehokkaaseen ja ennen kaikkea tulokselliseen myyntiin ja yhteistyökumppanuuteen. Kommunikaation on oltava selkeää ja heti alusta alkaen, on osapuolten löydettävä yhteinen kieli, sillä molemmilla on oma visio sponsorointiin ja käsitys, miten asiat on tehtävä käytännössä, vaikka yhteinen tavoite olisikin kirkas molemmille. (Valanko 2009, 187.)



Kuvio 3. "Win win win" -tilanne, kun sponsorointi hyödyttää kaikkia (Valanko 2009. 190).

Kun sponsorointi onnistuu, on se parhaillaan sponsorin ja kohteen yhdessä luotua elämyksellistä sisältöä kohderyhmille. Yhteistyö on kykyä ja halua olla luovia ja jakaa, sekä yhdistellä tietoja ja ajatuksia. Tässä tilanteessa jokainen osapuoli voittaa ja syntyy "win win win" -tilanne. Kuvio 3 havainnollistaa, että jokaisen osapuolen on hyödyttävä sponsoroinnista, jolloin se on onnistunutta. (Valanko 2009, 190.)

## 5 New Jersey Devils ja Helsingin IFK selvityksen kohteena

### 5.1 Yleisesti

Tässä opinnäytetyössä selvitetään NHL:n ja SM-liigan ottelutapahtumia ja verrataan niitä keskenään. Joukkueiksi työhön valikoituivat SM-liigan Helsingin IFK ja NHL:än New Jersey Devils, koska olen seurannut aktiivisesti kyseisiä joukkueita, ja minulla on jo jonkinlaisen peruskäsitys joukkueista ja heidän toiminnastaan. Tämän lisäksi olen aktiivisesti läsnä esimerkiksi Devilsin fanifoorumeilla, joten fanien löytäminen haastatteluun oli näin ollen helppoa.

Tarkoituksena oli vertailla joukkueiden areenoita keskenään. Tarkoitus oli selvittää, kuinka hyvin ne sopivat urheilutapahtuman järjestämiseen, kuinka helposti niille pääsee

autolla tai julkisilla liikennevälineillä ja kuinka ”helppo-käyttöisiä” tai ”helppo-lukuisia” areenat ovat.

Opinnäytetyössä perehdytään siihen, mitä oheistapahtumia areenoilla järjestetään ottelun erätauoilla tai hallin käytävillä ja millä tavalla organisaatioiden sponsorit näkyvät ottelussa. Tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa on myös turvallisuus, joten sitä vertaillaan myös. Samalla vertaillaan myös sitä, mitä etuja organisaatiot antavat kausikorttilaisille, sillä niillä saadaan ihmiset sitoutumaan tapahtumiin ja joukkueeseen.

## 5.2 New Jersey Devils

New Jersey Devils on Newark New Jerseyssä pelaava NHL-joukkue, joka pelaa kotiottelunsa Prudential Centerissä, jonka kapasiteetti on noin 17 000. Prudential Center sijaitsee hyvien autokulkyhteyksien varrella, sillä sitä ympäröi monet moottoritiet ja tämän lisäksi areenalla on yli 3 500 parkkipaikkaa. Joukkoliikennevälineillä Prudential Centeriin pääsee hyvin, sillä juna-asema sijaitsee vain kahden korttelin päässä areenalta. Juna-asemalle pääsee helposti New Jerseyyn joka kolkasta, kuten myös lähellä olevista suurkaupungeista New Yorkista ja Philadelphiasta. (Prucenter.)

New Jersey Devils on perustettu vuonna 1982, ja historiansa aikana se on voittanut NHL-mestaruuden kolme kertaa vuosina 1995, 2000 ja 2003. Devils oli 2000-luvun vaihteessa yksi NHL:än menestyksekkäimpiä joukkueita, taistellen mestaruudesta lähes joka vuosi. Tämä auttoi heitä rakentamaan itselleen suuren ja uskollisen kannattajakulttuurin. Lähi vuosina Devils on ollut NHL:n heikoimpia joukkueita, koittaen rakentaa itselleen uuden menestyvät joukkueen. Prudential Centeriin he muuttivat vuonna 2007, heti sen valmistumisen jälkeen. (NHL.)

New Jersey Devils järjesti kaudella 2018–2019 yhteensä 19 promootio tai teematapahtumaa, kun taas kaudelle 2019–2020 niitä suunniteltiin 12. Näihin lukeutuvat muun muassa Tähtien sota teemainen ottelu, syöpä vastainen promootio, lasten peli, retro ilta, sekä armeijan kiittämiseen tarkoitettu promootio peli. (Ficher 2019.) NHL-liigassa teemaillat ovat keskeisessä osassa, kun mietitään, että joukkue pelaa 41 kotiottelua kaudessa, joista jopa 12 ovat teemailtoja. Yhdysvalloissa keskitytään, siis todella paljon itse keskiössä olevan ottelun lisäksi, myös koko tapahtumakokonaisuuteen.

Devilsillä on monia sponsoreita, jotka näkyvät tapahtumissa laajasti. New Jerseyyn Lottery sponsoroi Devilsiä laajasti ja on näkyvästi esillä heidän kotiotteluissaan. New Jersey

Lottery on New Jerseyssä toimiva Veikkauksen tapainen yritys, joka erikoistuu lottoihin. Heillä on lottoautomaatteja Prudential Centerissä, joista ihmiset voivat täyttää itselleen lottokuponkeja pelien yhteydessä. T-mobile on amerikkalainen puhelinoperaattori, joka on myös Devilsin suurimpia sponsoreita. Heillä on oma piste hallilla pelien yhteydessä, jossa he näyttävät uusinta puhelinteknologiaa, siitä kiinnostuneille. Myös NJ Division of Travel and Tourism matkustusfirma, on suuresti esillä otteluissa, tarkoituksenaan näyttävästi esitellä kuvamosaiikkeja New Jerseystä otteluissa. Tarkoituksena mainostaa New Jerseyä matkailukohteena. (NHL.)

### 5.3 Helsingin IFK

IFK on Suomen Liigassa pelaava helsinkiläinen seura, joka on pelaajabudjetiltaan Liigan kärkipäässä, tämän takia organisaatio on oivallinen vertailukohde NHL-organisaation kanssa. IFK pelaa kotiottelunsa Töölössä sijaitsevassa Helsingin jäähallissa. Helsingin jäähallin kapasiteetti jääkiekko otteluissa on 8200. Helsingin Jäähallin parkkipaikka mahdollisuudet ovat todella rajalliset ja IFK suosittelee kannattajiaan saapumaan paikalla julkisilla liikennevälineillä. Paikalle pääsee joka suunnasta kätevästi raitiovanuilla ja busseilla, sekä Pasilan juna-asemalta hallille on vain noin 15 minuutin kävelymatka. (HIFK b.)

Helsingin IFK on vuonna 1897 perustettu seura, jolla on seuratoimintaa monissa eri lajeissa, näistä tunnetuimpana jääkiekko. IFK on yksi Liigan menestynein seura, mestaruuksia heille on historian aikana kerääntynyt seitsemän, joista viimeisin on saavutettu vuonna 2011. IFK on vuodesta toiseen ennakkosuosikki voittamaan mestaruuden, heidän suuren pelaajabudjettinsa ansiosta. Lisäksi historiallinen ja suuri seura toimii houkutuksena monille pelaajille, ja monet haluavat edustaa IFK:ta. Helsingin jäähalliin IFK muutti vuonna 1966. (Liiga.)

IFK on myös aloittanut uuden areenan hankkimisprojektin, monitoimihalli tulisi kantamaan nimeä Helsinki Garden. Helsingin kaupunginvaltuusto on jo hankkeen hyväksynyt. Toteutuessaan Helsinki Gardenista tulisi 11 000–16 000 katsojan areena, joka olisi myös Helsingin IFK:n uusi kotihalli. Halli voisi tuoda Suomeen entistä enemmän kansainvälisiä tapahtumia, jonka kautta myös matkailijoita ja rahaa. Helsinki Garden mahdollistaisi kaikkien sisäpallolajien kansainvälisten arvokisojen tuomisen Helsinkiin. Hallin hankkeen toteuttamisesta ja sen mahdollisesta rakentamisesta ja valmistumisesta ei ole vielä varmaa tietoa. (Valtanen 2020.)

Suomessa keskitytään enemmän itse tapahtuman keskiössä olevaan ottelutapahtumaan ja luotetaan enemmän tapahtuman tärkeimpään ”tuotteeseen” eli itse peliin. SM-liigassa on vähemmän pelejä, sekä myös vähemmän teemailtoja verrattuna NHL-liigaan. Helsingin IFK:n Twitter-tililtä löytyi kaksi teemailtaan liittyvää markkinointia, nämä olivat lapsille suunnattu ottelu, sekä tyttö- ja naiskiekkoilun teemailta. Ero NHL:ään on suuri.

IFK:lla on Club 1897-niminen yritysten yhteistyöverkosta. IFK mainostaa Club 1897 loistavana tapana kokea IFK:n jääkiekkoa samalla tuoden näkyvyyttä yritykselle. Tämä yhteistyö tarjoaa yrityksille tapahtumia, tapaamisia, otteluita ja näkyvyyttä tapahtumien yhteyteen. (Hifk a.)

## **6 Selvityksen toteutus ja haastatteluiden tulokset**

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa henkilöiden syvähaastatteluita. Tämä vastaa parhaiten kysymyksiin, miten ja miksi, ja tavoitteena on paremmin ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ja mitä syitä eri mielipiteiden taustalla on. Tällä tavalla tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syventäviin jatkokysymyksiin. Tietoa per haastateltava tulee näin ollen paljon, mutta haastateltavia on vähemmän. Tätä menetelmää käytetään erityisesti silloin, kun halutaan selvittää asioita, joihin ihmiset eivät suoraa osaa vastata, tai kun selvitetään asioita, joihin ei ole suoraa vastausta. (Solatie 1997, 11, 12.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein vaihe on tulosten analysointi, kvalitatiivisen tutkimus hyvin tehtynä vaatii aina, että haastatteluiden lomassa tehdään huolellisesti muistiinpanoja. Muistiinpanoihin ei saa vain merkata parhaita vastauksia, vaan myös keskustelun normaalikulku ja asiat, jotka ovat itsestäänselvyksiä tulee kirjata ylös. Kun tuloksia analysoidaan, on kiinnitettävä huomiota järjestykseen, jossa analysoitavat tuovat asioita ilmi. Analysoinnissa on myös kiinnitettävä huomiota haastateltavien reaktion voimakkuuteen, on täysin eri asia, jos haastateltava vastustaa tiettyä asiaa intohimoisesti, verrattuna siihen, että hän vastustaa sitä vain jonkin verran. Analysointia tehdessä tulee myös keskittyä kokonaisuuteen, eikä vain yksittäisiin vastauksiin, ei tarkastella kysymystä erillään, vaan jokaista haastateltavaa on aina käsiteltävä omana kokonaisuutena. (Solatie 1997, 60, 61.)

Toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, jossa lukija voi saada tiedon suoraan taulukoista, kvalitatiivisissa tutkimuksissa lukijalla ei ole oikoteitä tutkimustiedon saantiin. Tämän takia tutkimusraportin merkitys on suurempi. Hyvä kvalitatiivinen raportti kulkee tieteen ja journalismin välillä. Raportin on oltava mahdollisimman selkeä ja sen on sisällettävä liitteenä haastattelurungon, johdannon tutkimukseen, haastateltavien raportin ja tutkimuksen tulokset. Haastateltavien näkemysten ja tutkijan oman tulkinnan välille on tehtävä kuitenkin selkeä ero. (Solatie 1997, 62.)

Työhön valikoitui kvalitatiivinen tutkimustyyppi, sillä näin sai syvempiä vastauksia ja keskusteluhenkisellä haastattelulla haastateltavat oikeasti miettivät kysytyjä kysymyksiä. Lisäkysymyksillä pystyi myös ohjaamaan keskustelua tiettyyn suuntaan tarpeen vaatiessa. Koko haastattelutilanne oli henkilökohtaisempi tällä menetelmällä.

## 6.2 Haastateltavien hankkiminen

Haastateltavia saatiin hankittua internetin välityksellä. Jääkiekkofanit luovat aktiivisesti yhteisiä faniryhmiä, joissa pitää yhteyttä ja käydä läpi joukkueen asioita. Haastatteluihin oli tarkoituksena löytää henkilöitä, jotka käyvät peleissä aktiivisesti ja omistavat kausikortin. Heitä haluttiin haastateltaviksi sen takia, että kyseisellä kannattajaryhmällä on parempi käsitys siitä, mitä tapahtumat pitävät sisällään, ja se osaa ottaa kantaa mahdollisiin ongelmakohtiin. Ihmisiä lähdettiin lähestymään kannattajaryhmien kautta viesteillä, joista alkoikin tulla paljon vastauksia etenkin Yhdysvalloista. Yhdysvalloista tuli noin kymmenen haastattelupyynnön myöntävästi vastannutta henkilöä, joista kolme valikoitui haastatteluihin, sillä he täyttivät kriteerit.

Suomalaisista IFK-kannattajista valikoitui yksi henkilö haastatteluun verkon välityksellä tehdystä pyynnöstä, yhteydenottoja oli vähemmän kuin Devils foorumeilta tulleita. Muut haastateltavat löytyivät muita kontakteja pitkin, yhteensä saatiin IFK-faneja myös kolme kappaletta, joten yhteensä haastateltavia oli kuusi kappaletta ja jako saatiin tasattua tasan Devils ja IFK-fanien välillä. Haastatteluista kirjattiin ylös kattavat muistiinpanot raportointia varten

### 6.3 Haastattelut

Haastattelutilanteen oli oltava mahdollisimman rento, enemmän keskustelutilanne. Kysymykset luotiin punaiseksi langaksi ja tueksi, jotta mitään olennaista ei jäisi välistä. Mitään suurempaa käsikirjoitusta, ei kuitenkaan tehty, vaan tarkoituksena oli antaa keskustelun johtaa tilannetta eteenpäin. Haastatteluihin ei haluttu tilannetta, että vastaukset olisivat muodossa kyllä tai ei, vaan oikeasti saada haastateltavat miettimään asioita.

Yhtä haastattelua lukuun ottamatta, kaikki haastattelut tehtiin Facebookin puhelun avulla. Haastattelut olivat ajallisesti kokonaisuudessaan noin 30 ja 50 minuutin välillä. Haastatteluihin saatiin luotua hyvä ilmapiiri ja keskustelu oli rentoa ja erittäin mielenkiintoista, vastaukset tuntuivat erittäin todenmukaisilta ja vastaajat vastasivat kysymyksiin, juuri niin kuin itse ajattelevat. Suurimmaksi haasteeksi haastatteluin järjestämisessä oli haastatteluiden aikataulutuksen Yhdysvaltoihin aikaeron takia. Ihmiset kun ovat töissä käyviä ja perheellisiä, niin on hyvin vaikea löytää sopivaa hetkeä, varsinkin kun tähän yhtälöön lisää aikaeron, joka on seitsemän tuntia. Haastattelut saatiin kuitenkin aikataulutettua viikonlopuille.

Haastatteluiden aihealueet voidaan jakaa osiin ja tarkoituksena oli selvittää perimmäiset syyt, miksi he käyvät otteluissa, mitkä asiat vaikuttavat heidän kausikorttinsa hankintaan, areenan turvallisuuteen, areenalla navigointiin ja kuinka helpoksi areenalla kulku ja navigointi on tehty. Tämän lisäksi haastatteluilla selvitettiin, miten sponsorointi näkyy ottelutapahtumissa ja mitä oheistapahtumia itse ottelun ympärille rakennetaan tapahtuman aikana. Näiden avulla selvitettiin kokonaisuutena, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että kävijät viihtyvät tapahtumissa ja kuinka hyvin tapahtuma palvelee kuluttajaa kokonaisuutena. Kahden eri maan tapahtumakulttuureja vertailemalla voidaan selvittää, mitä asioita voidaan Suomessa oppia urheilutapahtumien järjestämisestä, jotta voidaan nostaa profiilia niin urheilusaralla kuin myös tapahtumakulttuurissa ylipäättänsä. Lisäksi tutkimus auttaa ymmärtämään mitkä tekijät vaikuttavat urheilufanien viihtyvyyteen tapahtumissa.

Haastattelun tulokset käytiin läpi pääpiirteittäin erikseen, jonka jälkeen niputettiin yhteen veto haastatteluiden tuloksista nippuun. Haastatteluista käytetään nimityksiä haastateltava A, B, C, D, E ja F, heidän yksityisyytensä takaamiseksi. Haastateltavien perustiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ilmoitetaan työssä. Tällä saadaan haastateltavista ja heidän elämäntilanteestaan jonkinlainen käsitys. Ensimmäiset kolme haastateltavaa olivat New Jersey Devilsin kannattajia ja kolme viimeistä Helsingin IFK:n. Haastatteluiden



tulosten analysoinnin tueksi luotiin myös taulukot, jotka auttavat visuaalisesti näkemään haastateltavien mielipiteitä eri osa-alueista. Taulukot ovat selvityksen suorittaneen analysointia haastatteluista.

### 6.3.1 Haastateltava A

Haastateltava A on Hoboken New Jerseyssä asuva 31-vuotias mies, jolla ei vielä ole perhettä. Haastateltava A on ollut New Jersey Devilsin kannattaja vuodesta 2000 ja käynyt säännöllisesti otteluissa vuodesta 2010 asti. Hän käy otteluissa ystävien kanssa, jotka on tavannut Devilsin otteluissa. Haastateltava A kuvailee ottelutapahtumaa hyväksi sosiaalisesti tilanteeksi, jossa me-henki on vahva, siitä hän nauttii eniten. Viihtyvyyteen vaikuttaa eniten hyvä tunnelma, mitä paremmin Devils pelaa, sitä parempi tunnelma ja tapahtuma ovat. Hän liikkuu Prudential Centeriin autolla, jonne on matkaa noin 30 minuuttia autolla. Hoboken on noin 15 kilometrin päässä Newarkista, jossa Prudential Center sijaitsee.

Auton parkkeerausmahdollisuudet areenalla ovat hyvät ja parkkitilaa on rutkasti, hän on aina löytänyt paikan helposti. Parkkihalli pääsee kylläkin ruuhkautumaan pahasti ottelun jälkeen, joten pelistä hän yleensä lähtee pari minuuttia ennen loppua, mikäli ottelu on selvä ja tilanne sen sallii. Haastateltava A ei ole ikinä kulkenut julkisilla peleihin ja toteaa, että kaikki ketkä hän tuntee, liikkuu paikalle autolla. A arvioi kuitenkin, että julkisilla pääsee areenalle erittäin helposti, sillä juna-asema on lähellä ja monet bussit kulkevat areenan ohi. A lisää vielä, että tietää NHL:ssä olevan areenoita, jonne julkisilla ei kovin helposti pääse, joten siinä mielessä Prudential Centerin sijainti on todella hyvä. Hän lisää vielä, että amerikkalaiseen kulttuuriin ei julkisilla liikkuminen kuulu, ja että vain kaikista heikoimmassa asemassa olevat käyttävät julkisia suurten kaupunkien ulkopuolella.

Areenalla liikkuminen on hänen mielestään helppoa ja turvamiehiä, joilta kysyä neuvoa on helposti löydettävissä ja lähestyttävissä. A arvioi, että ensikertalaisetkin löytävät paikansa todella helposti. Suurin syy miksi A ostaa kausikortin on se, että se tulee halvemmaksi, kun peleissä käy paljon, toinen syy on verkostoituminen. Hän on monena vuonna istunut samoilla paikoilla, vieressään samat ihmiset, keiden kanssa on mukava seurata pelejä. Muista eduista, joita hän on käyttänyt, mainitsee hän vain alennukset Devilsin fanikaupasta. Markkinointia kausikorttilaisella kuulemma tehdään sähköpostin kautta, erilaiset tarjousten ja muistutusten muodossa, nämä viestit hän on sulkenut, jotta sähköposti ei mene tukkoon. Erätauoilla A käy yleensä ostamassa olutta ja jotain purtavaa ja

nauraen kertoo, miten ylihintaista se on, puolen litran olutkin maksaa 10 dollaria. Hallin käytävillä on paljon pieniä tapahtumia, etenkin lapsille, kuten koripallon heittokisoja, sekä kiekonvetämiskilpailuja, hän pitää näitä hyvänä asiana, joilla saadaan perheetkin tapahtumiin mukaan. Sponsoritoimintaan törmää hallin käytävillä myös paljon, erilaisten kobjujen muodossa. Niistä voi saada ilmaisyhteistyötä tai ostaa jotain, nämä hän kuitenkin kiertää kaukaa. Tapahtumat hän kokee erittäin turvalliseksi, sillä järjestysmiehiä otteluissa on paljon, eikä häiriötilanteisiin näin ollen ole törmännyt.

### 6.3.2 Haastateltava B

Haastateltava B on Newark New Jerseyssä asuva 28-vuotias mies, joka A:n tapaan ei ole vielä perheellinen. Hän on käynyt Devilsin otteluissa aktiivisesti parin vuoden ajan, satunnaisesti pienestä pitäen. B rakastaa urheilun seuraamista ja käy peleissä pelin luoman tunnelman takia ja hänen mukaansa Devils edustaa hänen kotipaikkaansa koko Pohjois-Amerikan mittapuulla. Tästä hän kokee ylpeyttä ja tämän takia haluaa myös peleissä käydä. B liikkuu otteluihin kävellen, sillä matkaa areenalle hänellä on vain kaksi kilometriä. Hän toteaa Newarkin olevan aika turvatonta aluetta, jossa ei pimeään aikaan halua hirveästi liikkua, joten pelin jälkeen hän saattaa välillä ottaa kotiinsa Uberin. Areenan välitön lähiympäristö on hänen mielestään suhteellisen turvallinen, mutta muutama kortteli suuntaan tai toiseen voivat jo olla aika vaarallisia alueita. Lähialueilla on tapahtunut paljon ryöstöjä. Itse ottelussa on hänen mukaansa turvallista, eikä B ole koskaan törmännyt otteluissa häiriötekijöihin, pientä huutelua vastapuolen kannattajille välillä kuuluu, mutta se kuuluu urheiluun.

Liikkuminen areenalla on helppoa ja kaikki areenan lohkot ovat selvästi piirrettyinä ympäri areenaa, sekä pohjapiirustuksia löytyy monesta paikasta. B nostaa esille, kuinka hyvin ottelut ovat suunniteltu, joukkueen sisääntulo on näyttävä ja katossa komeilee koko NHL:n suurin valotaulu, jossa pyörii hienoja tunnelman nostattamisvideoita pelikatkojen aikana. Suurin syy kausikortin hankkimiseen hänelle on se, että peleihin pääsee halvemmalla, sekä se että aina saa saman istumapaikan. Kerran neljässä vuodessa saa myös uusittua Devilsin pelipaidan ilmaiseksi, joka muuten maksaa yli 200 euroa. Tätä hän pitää hyvänä asiana, sillä pelaajat joukkueessa vaihtuu, joten pelipaidan päivittäminen silloin tällöin on tarpeellista. Muutenkin on kiva saada uusien pelaajien pelipaitoja ilmaiseksi. Teemailtoja B pitää todella hyvänä asiana ja on itsekin pukeutunut ottelun halloween iltaan. Teemailtojen ansiosta peleissä on aina vähän eri tunnelma ja lataus aina riippuen illasta. Jotkut teemaillat saattavat myös vetää enemmän väkeä kylmänä tammikuisena

iltana, kuin normaalisti. Hänen parhaaksi kokemuksekseen hän kertoo Martin Brodeurin, (legendaarisen Devilsin maalivahdin) paidan jäädytystilaisuuden, jolloin areena oli todella latautunut ja loppuunmyyty. Paidan jäädytys on suurin kunnianosoitus, jonka pelaaja voi saada ja sellaisia tilaisuuksia ei usein tule, sillä vain kaikkien ikonisimpien seuran pelaajien paidat jäädytetään. Sponsorit jakavat paljon ilmaisanäytteitä hallilla ja B on monesti saanut mukaansa juotavaa tai Devilsin vaatekappaleen käymällä kojulla. T-Mobile on eniten näkyvillä areenalla ja heillä on parikin pistettä hallilla, josta voi saada hyviä etuja. Lottokojuja ihmiset käyttävät myös paljon, B ei itse ole näitä käyttänyt.

### 6.3.3 Haastateltava C

Haastateltava C on Hoboken New Jerseyssä asuva 37-vuotias perheellinen mies, jolla on kolme lasta. Hän on ollut pienestä pitäen Devils-kannattaja ja käynyt peleissä lapsesta asti. Kausikortti on hänen perheellensä ollut yli 20 vuotta. Otteluissa C:tä kiehtoo tunnelma, joka ei television välityksellä välity. Fanien riemu, kannustushuudot, areenalla vilkkuvat valot, musiikki ja koko miljöö on ainutlaatuinen, hallin tunnelma on C:n mukaan parantunut rutkasti, kun joukkue muutti Prudential Centeriin, sillä puitteet parantuivat huomattavasti. Yhteisöllisyys korostuu otteluissa paljon.

C kulkee otteluihin autolla ja kokee parkkimahdollisuuksien olevan hyvät. Pari kertaa hän on kuitenkin joutunut jättämään auto lähialueen parkkipaikoille, sillä Prudential Centerin halli on ollut täynnä. Tämä on tapahtunut pudotuspelien aikana, jolloin ottelut ovat entistäkin suosittuimpia ja ihmiset saattavat matkustaa otteluihin pidemmältäkin. Peleissä C käy joka kavereidensa, tai lastensa kanssa, hän tekee kaikkensa, jotta lapset kasvavat myös jääkiekkoa rakastaviksi Devils faneiksi. C:n 7-vuotias poika harrastaa itse jääkiekkoa ja tykkää käydä peleissä. Areenalla navigointi on tehty helpoksi, apua saa helposti areenan henkilökunnalta, joita on paikalla paljon, sekä areenan infotaulut, joissa on areenan pohjapiirustus auttavat navigointia paljon.

Kausikortin C on hankkinut, sillä käy peleissä paljon ja se on yksinkertaisesti halvempaa. Hankkimalla kausikortin saa myös samat paikat itselleen kaudesta toiseen. Lisäksi kausikortilla saa etuja esimerkiksi areenan ruokapaikoille, näitä lähetetään silloin tällöin sähköpostiin. Areenalla on paljon järjestyksen valvojia, jotka tekevät tapahtumasta turvallisen, eikä C ole törmännyt mihinkään häiriöihin. Hallin lähiympäristö voi olla C:n mukaan kuitenkin turvaton, sillä Newark on kaupunkina vähän rauhaton. Teemaillat ovat C:n mielestä loistavia ja esimerkiksi lapsiperheille tuovat hyvän lisän ottelutapahtuman ympärille,

ja näin ollen voi lisätä lasten kiinnostusta otteluihin. C nostaa esimerkiksi kerran vuodessa olevan Star Wars teemaillan, jossa lapset pääsevät käytävillä kuvaan ikonisten iskusotilaiden ja Darth Vaderin kanssa erätauoilla. Nämä ovat ikimuistoisia hetkiä lapsille. Lisäksi Star Wars teemaillan yhteydessä vakuutusyhtiö Geico jakoi lapsille valosapeleita mukaan kotiin viemiseksi. Sponsorit näkyvät otteluissa vahvasti erilaisten pisteiden kautta, esimerkkinä juuri Geico, joka jakoi valosapeleita.

#### 6.3.4 Haastateltava D

Haastateltava D on Helsingissä asuva 29-vuotias mies, jolla ei vielä ole perhettä. Hän on ollut IFK-kannattaja pienestä pitäen ja omistanut muutaman kerran elämänsä aikana kausikortin. Tällä kaudella hän ei kausikorttia hankkinut vallitsevan Covid-tilanteen takia. Hän käy peleissä ennen kaikkea rentoutumassa ja nauttimassa pelin tunnelmasta. Hän kuvaa pelitapahtumaa hyvänä paikkana rentoutua kavereiden kanssa olut tuopin kanssa. Itse peli ja tunnelma ajaa häntä peleihin, eikä ottelun ulkopuolella olevat tapahtumat häntä kiinnosta. Erätauolla hän yleensä käy juomassa oluen ja käy vessassa, areenalla ei oikein muuten erätauolla mitään tapahdu.

D liikkuu otteluihin julkisilla, hän pääsee kätevästi yhdellä bussilla 15 minuutissa areenalle. Julkinen liikenne hallille on hänen mielestään todella hyvää, eikä kävely Pasilasta, tai jopa Helsingin ydinkeskustasta kauniina päivänä ole mahdottomuus. Autolla hän ei ole peleihin kulkenut ja toteaa alueella autolla liikkumisen ja parkkeeraamisen olevan sen verran ikävää, että se ei edes kannata. Itse areena on hänelle erittäin tuttu, joten liikkuminen ja navigointi areenan sisällä on helppoa. D pohtii hetken ja toteaa, että uusille kävijöille liikkuminen voi tuottaa haasteita, sillä mitään hyvää karttaa ei missään ole.

Areenalla olon D kokee turvalliseksi ja sanoo, että järjestyksenvalvoja on tarpeeksi. Ainoana turvallisuushkana, hetken mietittyään, hän toteaa todella jyrkät katsomot, joissa on todella korkeat rappuset. Se voi olla vanhuksille turvallisuusriski, kuten myös henkilöille, jotka ovat nauttineet liikaa alkoholia ottelutapahtuman yhteydessä. Kausikortin hän on omistanut, sillä on saanut sen muutaman kerran lahjaksi, mutta on myös valmis ostamaan sen myös itse. Joka kauteen D ei kuitenkaan ole halukas kausikorttia hankkimaan. Kausikortti on hyvä ratkaisu, sillä peleihin pääsee helposti hetken mielialojhteesta ja tuleehan se halvemaksi, jos peleissä oikeasti haluaa todella aktiivisesti käydä. Kausikortin eduista D muisti, että Apollo clubiin Helsingin keskustassa pääsi ainakin ilmaiseksi sisään kausikorttia näyttämällä. Muitakin samankaltaisia etuja oli, mutta niitä

hän ei muista, tai ole edes käyttänyt. Sponsoreita näkee areenalla lähinnä logoina jäällä ja pelipaidoissa, sekä näytettävät mainokset pelikatkoilla.

### 6.3.5 Haastateltava E

Haastateltava E on 30-vuotias mies Espoosta, hänkään ei ole vielä perheellinen. IFK-kannattaja hän on ollut pienestä pitäen ja omistanut kausikortin lapsena useasti isänsä kanssa ja aikuisiälläkin muutamaan otteeseen. Viimeisimmän kerran hän omisti kausikortin viisi vuotta sitten. Hän silti käy peleissä joka kaudella, vaikkakin ei niin usein, kuin silloin kun omisti kausikortin. Kausikortin hankkimiseen on vaikuttanut lähinnä isä, jonka kanssa hän peleissä myös kävi aina kun kausikortin omisti. Nykyään E käy yksittäisissä peleissä lähinnä kavereidensa kanssa. Peli on hänelle hyvä sosiaalinen tapahtuma, jossa on mukava viettää aikaa kavereiden kanssa. Hän nauttii otteluhuumasta ja tapahtuman tuomasta tunnelmasta, kannustuslauluista ja pelin nostattamista tunteista. E liikkuu peleihin julkisilla, sillä ensinnäkin auton parkkeeraus mahdollisuudet ovat areenalla rajatut, sekä myös, koska hän tykkää otteluiden yhteydessä ottaa myös olutta.

Kausikortin eduista hän osasi sanoa vain sen, että IFK-fanshopista saa halvemmalla fanituotteita, myös joidenkin yritysten palveluihin saa alennuksia. Nämä yritykset kuitenkin vaihtelevat kausittain. Areenalla ei erätauoilla oikein tapahdu mitään, ihmiset jonottavat koko erän ruokia ja juomia, tai vaihtoehtoisesti vessaan. Oluen juonti erätauolla on tehtävä nopeasti, jos haluaa ehtiä seuraavaan erään jo omille paikoille istumaan, sillä olutta ei siellä saa nauttia. Tapahtuman E kokee hyvin turvalliseksi, ovilla on turvatarkastus ja järjestyksenvainvoimia näkee areenalla paljon. Areenalla navigointi tuottaa välillä edelleen haasteita, kun paikkoja tulee ostettua aina vähän eri lohkoista. Aina areenalle tullessa saa vähän miettiä, että mihin suuntaan ja kerrokseen tässä nyt pitikään mennä. Kun oma lohko löytyy, on siellä kuitenkin järjestyksenvainvoimat ohjeistamassa ihmisiä omille paikoille. Sponsoreita IFK:n peleissä näkee pelipaidoissa ja jäällä. Toki IFK:n sponsori Koff myös maistuu areenalla, sillä se on pääolut mitä hanoista saa, aina kun otteluihin menee.

### 6.3.6 Haastateltava F

Haastateltava F on 46-vuotias perheellinen mies Espoosta, joka on ollut IFK-fani jo 80-luvulta lähtien. Hän on omistanut kausikortin monta kymmentä vuotta, ja hänelle pelit ovat ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma. F on oppinut vuosien saatossa tuntemaan otteluissa käyvät aktiivit hyvin ja peli on hyvä paikka seurata peliä ystävien kanssa, sekä samalla vaihtaa kuulumisia. Välillä hän käy peleissä myös lastensa kanssa, sillä hän

yrittää kovasti kasvattaa myös heistä seuran uskollisia kannattajia. Tapahtumassa F keskittyy nimenomaan otteluun, ja istuu yleensä erätauotkin omalla paikallaan odottamassa seuraavan erän alkua juttelemalla tutuille. Mikäli hän käy pelissä lasten kanssa, käy hän yleensä lapsilleen ostamassa jotain purtavaa erätauolla.

F liikkuu peleihin yleensä autolla, mutta välillä käyttää myös julkisia. Autolla tullessa on peleihin saavuttava todella hyvissä ajoin, ainoastaan näin voi itselleen varmistaa parkkipaikan. Areenalla navigointi voi hänen mielestään tuottaa haasteita, varsinkin ihmisille ketkä eivät ole aktiivi kävijöitä. F on käynyt New York Rangersin NHL-ottelussa, jossa on todella kätevät digitaaliset taulut, josta on helppo navigoida areenan ympärille. Tätä hän toivoisi myös Helsinkiin. Yhtenä epäkohtana F näkee myös sen, että suuri osa ihmisistä saapuvat ja poistuvat yleensä areenan pääovista, vaikka sisäänkäyntejä on muuallakin. Tämä saattaa ruuhkauttaa alueita. Hän kulkee sisään areenalle yleensä sivuovista ja pääsee itse vaivattomasti ja nopeasti sisälle.

Turvallisuus on tapahtumissa hyvällä tasolla ja turvamiehiä on paljon. He huolehtivat, että ihmiset löytää paikkansa. Pienten lasten kanssa peleihin tultaessa epämiellyttävää on kannattajien kielenkäyttö, joissakin pelitilanteissa ympäriltä saattaa kuulua paljon voimasanoja. Tähän puuttuminen on kuitenkin hänen mielestensä mahdotonta. Teemailtoja ei oikein IFK:n peleissä järjestetä, lasten peli nimellä kulkeva teemailta tarkoittaa lähinnä vain sitä, että peli alkaa keskellä päivää, jolloin se ajallisesti sopii paremmin lasten kanssa saapumiseen. Lapsille suunnattuja oheistapahtumia voisi olla enemmän, sehän tekee peleistä lapsille vain mieluisempia. Sponsoreita IFK:lla on paljon, ja kausikorteilla näitä yhteistyökumppanuuksia voi hyvin hyödyntää. Telia ja Ebookers tarjoaa alennuksia kausikorttia näyttämällä. Tämän lisäksi kausikortilla pääsee ilmaiseksi katsomaan A-junioreiden pelejä, joita F on muutaman kerran käynytkin katsomassa. Tätä hän ei kuitenkaan todellakaan tee usein, mutta on kiva pieni lisä kausikortin omistamiseen. Suurimpana etuna kausikortin omistamiseen, on tutut istumapaikat ja tutut ihmiset ympärillä, jotka ovat samoilta paikoilta kausikorit myös monet vuodet ostaneet.

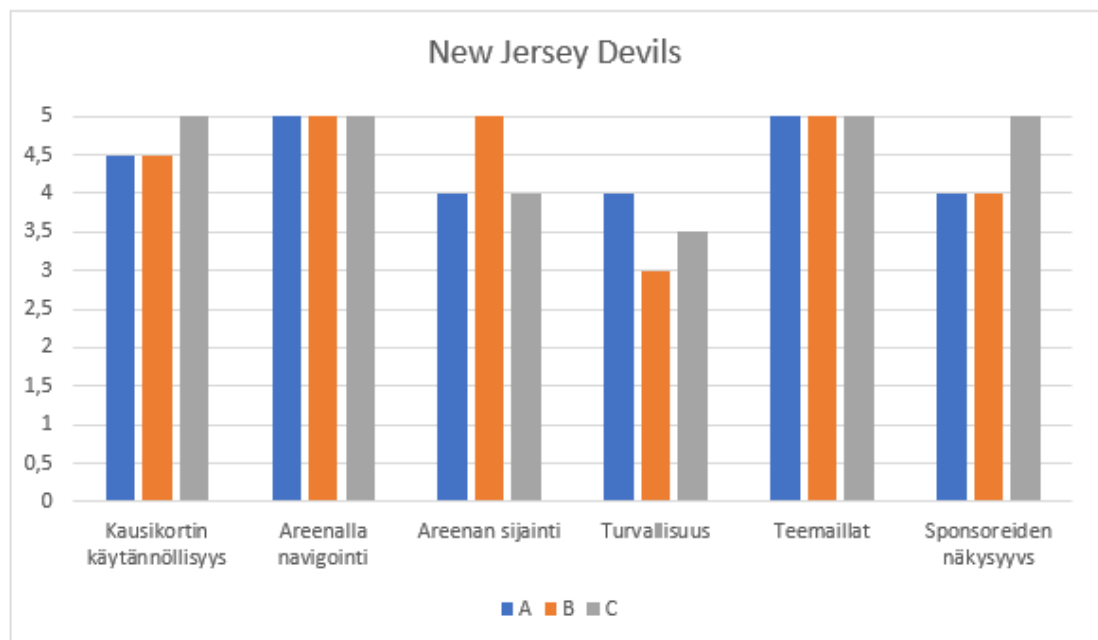
#### 6.4 Ottelun viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät

Haastatteluista on nähtävissä syy siihen, että ihmiset käyvät urheilutapahtumissa ovat samankaltaisia. Tärkeimpinä syinä ovat pelin luoma tunnelma ja jännitys. Peleissä käydään myös sosialisoinnin takia. Pelien katsominen televisiosta ei tuo samanlaista urheiluhuumaa, kuin paikan päällä pelien katsomisesta. Tapahtuman ytimessä on aina peli,

ja kaikki, mitä tapahtuu pelin ohessa, kuten erilaiset teemaillat, ovat toki lisäarvoa, mutta eivät välttämättömyys pelissä käymiseen ja viihtyvyyteen. Työhön luotiin haastatteluiden tueksi taulukot, joista voi visuaalisesti nähdä haastateltavien mielteitä tapahtumaan liittyvistä asioista. Arvosteluasteikkona olivat arvosanat (0–5), jossa 0 tarkoittaa ei toimi ollenkaan ja 5 tarkoittaa toimii erinomaisesti.

#### 6.4.1 New Jersey Devilsin kannattajat

Tässä luvussa käsitellään yhtenäisesti New Jersey Devilsin kannattajien näkemyksiä heidän urheilutapahtumastaan. Devilsin kannattajien kanssa käytyjen haastatteluiden pohjalta luotiin taulukko, joka auttaa ymmärtämään heidän näkemyksiään eri aihealueittain.



Kuvio 4. New Jersey Devilsin kannattajien näkemyksiä.

Devils kannattajien taulukosta (kuvio 4) voi nähdä, että kausikortit tuovat arvoa ja niistä saa rahoillensa vastinetta. On käytännöllistä, että henkilöt, jotka haluavat käydä peleissä säännöllisesti, saavat kortilla pääsyn peleihin edullisemmin. Tämän lisäksi he saavat aina samat istumapaikat, juuri sieltä mistä haluavat. Kortit tuovat lisäarvoa, myös muilla pienillä eduilla, kuten ruokailutarjouksilla ja alennuksilla fanikaupoista. Kaikki olivat yhtenäisesti sitä mieltä, että navigointi areenalla on helppoa, henkilöitä, joilta kysyä neuvoa, sekä infotauluja löytyy areenalta paljon. Areenan sijainti on myös Devilsin kannattajien

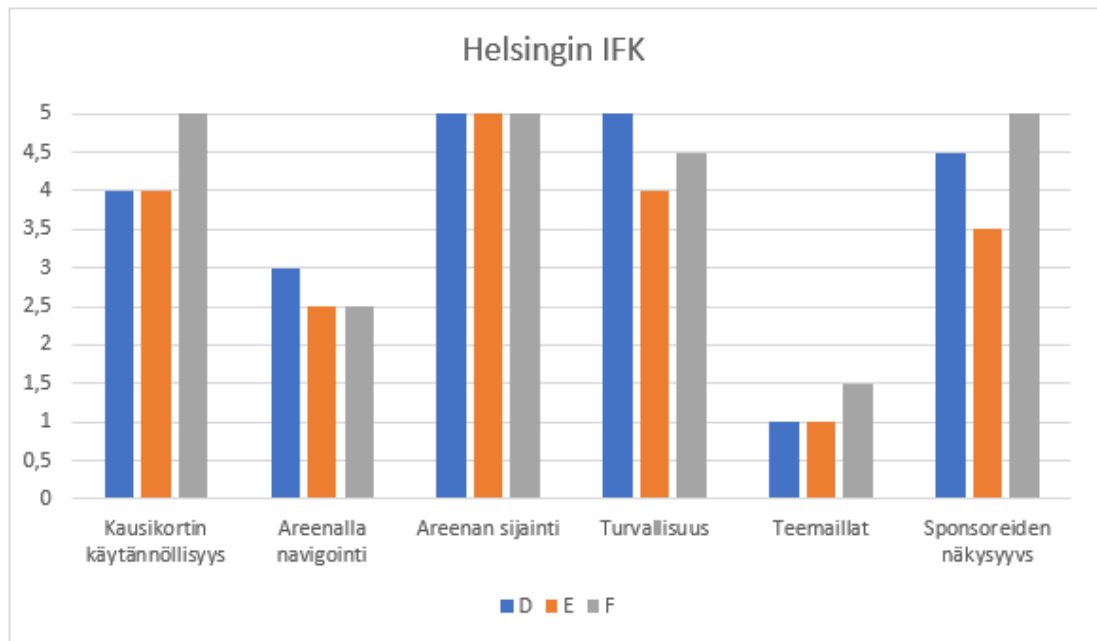
mielestä hyvä, areenalle pääsee hyvin niin autolla kuin myös julkisilla, ja parkkipaikkoja on tarpeeksi. Amerikkalaiseen suureen autoilukulttuuriin nähden areena on julkisilla todella helposti lähestyttävä, verrattuna esimerkiksi joihinkin muihin NHL-joukkueiden kotiareenoihin.

Turvallisuus itse ottelutapahtumassa on kaikkien mielestä hyvällä tasolla, eikä ongelmia otteluissa oikeastaan synny. Keskiarvoa laskee se, että areenan ympäristöä kuvaillaan jokseenkin rauhattomaksi, ja näin ollen areenalle saapuminen julkisilla tai kävellen saattaa aiheuttaa sydämen tykytyksiä. Teemailtoja Devilsillä on paljon, teemailtoihin panostetaan, ja ne näkyvät selvästi otteluiden yhteydessä. Varsinkin lapsiperheille teemaillat ovat mieluinen lisä otteluiden ympärille. Sponsorit näkyvät tapahtumissa paljon, ja niiden pisteitä on löydettävissä ympäri areenaa. Pisteistä voi saada ilmaishännytteitä, tai jopa teemailtaan sopivia koristeita, kuten valomiekkoja Star Wars -iltana. Jäällä ja pelipaidoissa yritysten logoja ei paljoa ole. Kaiken kaikkiaan tapahtumien puitteet ovat kunnossa ja tapahtumiin panostetaan paljon ja modernin areenan puitteet mahdollistavat hienon ja huolitellun ottelutapahtuman järjestämisen.



#### 6.4.2 Helsingin IFK kannattajat

Tässä luvussa käsitellään yhtenäisesti Helsingin IFK:n fanien näkemyksiä. Haastatteluiden perusteella on luotu taulukko, joka auttaa ymmärtämään yhtenäisesti IFK fanien näkemyksiä haastattelun eri aihealueista.



Kuvio 5. Helsingin IFK:n kannattajien näkemyksiä.

Devils kannattajien tavoin, myös IFK-fanit kokevat saavansa rahoilleen vastinetta (kuvio 5). IFK:n kannattajat tuntuivat paremmin käyttävän ja tiedostavan kausikorttien etuja. Suurin syy kausikortin hankkimiselle on sama, kun otteluissa käy usein, on kausikorttien hankkiminen järkevä ratkaisu. Areenalla navigointi on selvästi heikommalla tasolla kuin Devilsillä. IFK-fanien mukaan navigointia tulisi parantaa areenalla, vaikka heille itselleen navigointi ei ongelmia aiheuta, sillä he käyvät otteluissa säännöllisesti. Areenan sijainti on kaikkien mieleen. Helsingin jäähalli sijaitsee ydinkeskustan kupeessa ja sinne kulkeminen luonnistuu helposti. Helpon sijainnin takia, autolla kulkeminen otteluihin ei yleensä ole edes järkevää. Turvallisuus on yleisesti hyvällä tasolla myös IFK-kannattajien mielestä. Järjestyksenvalvoja tapahtumissa on paljon, ovilla on turvatarkastuksia ja järjestystä valvotaan tarkalla silmällä myös ottelun aikana. Ainoana miinuksena tuli esiin areenan sisäiset puitteet, katsomot ovat hyvin jyrkkiä ja huolimattomuuden seurakusena voi

tapahtua onnettomuuksia. Teemaillat ovat Liigassa olemattomat, lasten peliä, jota IFK on sosiaalisessa mediassa mainostanut, tarkoittaa vain lähinnä peliä, joka alkaa jo ilta-päivällä ja näin ollen sopii ajallisesti paremmin lapsiperheille. Kenenkään mielestä teemailltoja, tai mitään oheistapahtumia ei otteluissa järjestetä, mutta se ei tunnu ketään haittaavankaan. Peliä tullaan katsomaan itse pelin takia. Sponsorointi näkyy eniten otteluissa joukkueiden pelipaidoissa ja jäällä, areenan käytävillä ei sponsoreita näe, eikä kuule. Haastateltavat kokevat kohtaavansa sponsoritoimintaa otteluissa silti paljon ja kausikortin edutkin ovat pitkälle linkitettynä yhteistyöyrityksiin erilaisten tarjousten avulla.

## **7 Yhteenveto ja päätelmät**

### **7.1 Yhteenveto**

Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneen urheilutapahtuman luomiseen, ja mitkä asiat ajavat ihmisiä näihin tapahtumiin. Haastatteluista on nähtävissä, että ihmisten syyt käydä otteluissa ovat samankaltaisia, kanssakäyminen korostui haastatteluissa paljon. Urheilujoukkue on yhdistävä tekijä ja näin ollen ottelu on hyvä paikka löytää samankaltaisia ihmisiä, joiden kanssa kommunikoida. Lisäksi ottelut luovat me vastaan he asetelman, joka luo yhtenäisyyttä vielä enemmän. Nämä seikat huomioiden on täysin selvää, että sosiaaliset tarpeet ovat tapahtuman yhteydessä korostetussa asemassa. Peleihin käymiseen vaikuttaa suuresti myös sen luoma tunnelma, jota ei voi kokea muualla. Areenan käytännöllisyys ja sijainti ovat tärkeitä asioita, areenan on oltava sijainnillaan helposti lähestyttävä, mieluusti niin julkisilla, kuin myös autolla.

Haastatteluihin osallistuneet ovat ottelutapahtumien suurkuluttajia, jotka ovat ajansaatossa oppineet areenalla navigoinnin ja tuntevat alueen niin ulko- kuin myös sisäpuolelta todella hyvin. Varsinkin Helsingin IFK:n fanit tiedostivat, että areenalla navigoiminen ei ole parhaalla mahdollisella tavalla toteutettu ja voi näin ollen muodostaa ongelman harvemmin tapahtumissa kävijöille. Turvallisuuden tunne on ihmisen henkisellem hyvinvoinnille todella tärkeä elementti ja kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Haastatteluihin peilaten on nähtävissä, että turvallisuuteen panostetaan ja järjestyksenvalvoja on paljon. He luovat ihmisille turvallisuuden tunnetta tapahtumiin. Sisään tultaessa tehdään myös turvatarkastuksia molempien tapahtumissa, joka lisää turvallisuuden tunnetta.

Kausikortit ovat seuroille elintärkeää rahan lähde ja niihin panostaminen on hyvin tärkeää. Kausikorttien hankkiminen on kannattavaa, kun peleissä käy paljon, sillä se tulee halvemmaksi. Tämän takia ihmiset myös kausikortteja ostavat. Painavimpana syynä ovat, että ottelut tulee näin ollen halvemmiksi ja se, että istumapaikat pysyvät samana läpi kauden. Sponsorointi ei ihmisiä niin paljon ainakaan tietoisesti kiinnosta, vaikka seuroille se onkin tärkeä taloudellinen elementti. Ihmiset tiedostavat ja näkevät sponsorointia otteluissa, mutta se ei ole tärkeä elementti kokemusten kannalta. Turismin kasvattamiseen Devilsin tapahtumissa on paljon kuvakollaaseja New Jerseyestä, joiden tarkoituksena on lisätä osavaltion houkuttelevuutta matkakohteena. Tästä voisivat HIFK ja Helsingin kaupunki myös oppia.

Teemailloissa oli suurin ero seurojen välillä, NHL panostaa teemailtoihin ja haluaa luoda jokaisesta ottelusta erilaisen kokemuksen. Kannattajat tykkäävät tästä ja varsinkin lapsiperheille se on mieluinen lisä tapahtumiin. Suomen Liigassa on keskitytty itse peliin, eikä teemailtoja järjestetä, ja jos järjestetään, on se enemmän vain nimentasolle jäänyt tapahtuma. Kaiken kaikkiaan haastatteluissa oli havaittavissa paljon samoja elementtejä ja eroja miksi tapahtumiin osallistutaan, sekä millaisia kokemuksia niistä haetaan, ei eroa toisistaan merkittävästi. Tämä on hyvä asia, sillä näin ollen asiat, jotka toimivat toisessa liigassa, toimii lähtökohtaisesti myös toisessa.

## 7.2 Johtopäätökset

Ottelutapahtumat ajavat ihmisiä tapahtumiin niiden tunnelman ja sosialisoinnin takia. Otteluin on panostettava mahdollisimman paljon ja areenan puitteet vaikuttavat väistämättä kokemukseen. Valot, äänet ja efektit ovat suoraan kytköksissä tunnelmaan ja luovat tapahtumasta mieleenpainuvan. Puitteiden valossa on selvää, että New Jersey Devilsin areena vie pidemmän korren, areena taipuu paremmin efektien luomiseen modernin teknologian avulla, muun muassa Devilsin tulostaulu areenalla on NHL-liigan suurin ja modernein. Helsinki Garden projekti toteutuessaan tasoittaa näitä lähtökohtia jonkin verran.

On silti myös asioita, joita ei voi laittaa modernin areenan piikkiin. Teemailtojen järjestäminen ei vaadi moderneja tiloja, vaan koristelemalla hallia teemaan sopivaksi ja ihmisten heittäytyminen teemaan, luovat areenalla aivan toisenlaisen tunnelman. Tähän riittää, kun areenalle palkataan ihmisiä esittämään ikonisia hahmoja, esimerkkinä Star Wars teemailta. Nämä asiat eivät maksa seuralla liikaa ja auttavat luomaan unohtamattomia kokemuksia, varsinkin lapsille. Urheiluseuran kannattaminen pysyy kuitenkin ihmisen

mukana yleensä koko elämän, brändiuskollisuus on suurta, eikä seuraa yleensä elämän aikana vaihdeta. Tämän vuoksi mieleenpainuvien iltojen luomainen lapsille on elintärkeää, sillä näin saadaan ihmiset lapsesta pitäen pitämään otteluissa käymisestä. Näin saadaan luotua uuden sukupolven kannattajakunta, joka tuo rahaa organisaatiolle.

Parhaimmissa tapauksissa nämä voivat vaikuttaa myös kansakunnan tasolla. Mieleenpainuvat jääkiekko-ottelut voivat laukaista lapsissa niin kovan rakkauden lajia kohtaan, että he haluavat alkaa itsekin harrastamaan. Tämä olisi jo lasten terveyden kannalta todella iso asia, josta myös nykypäivänä paljon puhutaan. Samalla on mahdollista, että näin saadaan maahan uusia huippu-urheilijoita, jotka edesauttavat maan urheilullista menestystä ja tuovat näin lisää rahaa maan urheiluille. Kyseessä on perhosefekti, joka voi olla kaukaa haettua, mutta kun se käy edes yhdelle lapselle, ovat edut jo suuria. Suhteellisen pienellä panostuksella ja rahalla voidaan saada aikaan paljon hyvää.

Kausikorttien hankkimisen perimmäinen syy on sen käytännöllisyys. Se on taloudellisesti järkevää, mikäli peleissä haluaa käydä useasti. Kausikortteihin istutetaan kyllä muitakin etuja, mutta näyttää vahvasti siltä, että ne eivät ole suuressa roolissa, eivätkä vaikuta paljoa päätökseen kausikortin hankkimisessa. Näitä etuja voisi silti mainostaa tehokkaammin, sillä tietoisuus muista eduista ei kaikilla kannattajilla ole kokonaisuudessaan tiedossa. Kausikortti on kuitenkin suuri investointi ihmisille, ja näin ollen on hyvä kiittää henkilöitä sen hankkimisesta. Eduissa käytetään sponsoreita ja tätä voisi tehdä vieläkin isommalla kädellä, sillä kausikortin hankkinut, hankkii sen yleensä myös uudestaan. Hyvillä oheiseduilla voidaan saada houkuteltua enemmän ihmisiä hankkimaan kausikortit.

Turvallisuuteen panostetaan molemmissa päissä paljon, joka on tapahtuman onnistumisen kannalta hyvin tärkeää. Turvallisuuteen on jatkossakin panostettava suuresti, sillä mikäli ihminen kärsii turvattomuuden tunteesta otteluissa, eivät he välttämättä halua palata uudestaan. Helsingin IFK:n areena sijaitsee paremmalla paikalla turvallisuuden näkökulmasta ajateltuna ja on hienoa, että uusi Helsinki Garden on nousemassa samalle alueelle. Devilsin areena sijaitsee paikalla, jonne varsinkin julkisilla kulkiessa, voi aiheuttaa turvattomuuden tunnetta ja näin ollen ihminen kärsii henkisesti, kun kokee vääränlaista jännitystä tai jopa pelkoa tapahtumaan osallistumisen yhteydessä. Areena on kuitenkin hyvä ja moderni.

Areenalla navigoinnin helppous ja areenan kätevyys vaikuttavat ihmisten kokonaiskokemuksesta. Säännöllisesti peleissä käyvät kausikorttien omistajat osaavat areenalla liikkua ongelmitta, mutta navigointia pitää ajatella enemmän niiden ihmisten kannalta, jotka eivät käy peleissä yhtä säännöllisesti. Modernien infotaulujen ja digitaalisten karttojen pystyttäminen areenalle on järkevä investointi, joka selkeyttää areenalla navigointia epäsäännöllisille kävijöille paljon. Näitä voitaisiin pysyttää myös Helsingin jäähalliin helposti, vaikka areena vanha onkin. Helsinki Gardeniin tätä asiaa ei ainakaan todellakaan saa unohtaa, kun sen aika tulee.

Sponsorointi on isossa osassa kaikissa urheilutapahtumissa, ja tuntuu, että Suomessa sponsorointi jää vain jäävuoren huipuksi. Sponsorit maksavat rahaa ja saavat brändinsä näkyviin, mutta eivät samalla tavalla aktiivisesti ole mukana luomassa asiakkaille kuvaa itsestään tapahtumissa. Pohjois-Amerikassa sponsorit ovat aktiivisesti läsnä peleissä ja mukana vuorovaikuttamassa ihmisten kanssa. Tällä tavalla he ottavat hyödyn paremmin irti. Sponsoroinnin on hyödytettävä niin urheiluorganisaatiota, itse sponsoriyritystä, kuin myös tapahtumissa käyviä ihmisiä, jotta se toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Suomessa sponsorointi on todella passiivista ja sen aktiivisuutta pitäisi lisätä, jotta saadaan enemmän irti kaikille osapuolille. Pisteiden pystyttäminen ja tempausten järjestäminen tapahtuman aikana, voivat luoda paremman kuvan sponsoriyrityksestä, näin ollen tuoda enemmän asiakkaita heille. Tämä vaatisi enemmän yhteistyötä urheiluorganisaation ja sponsoriyrityksen välille. Enemmän työtä, mutta tulokset olisivat taatusti parempia. New Jersey Devilsillä on myös vahvasti läsnä Visit New Jersey turismi organisaatio, joka aktiivisesti mainostaa New Jerseyyn osavaltiota matkailukohteena ottelutapahtuman yhteydessä. Tämän avulla saadaan lisättyä alueen houkuttelevuutta turismin kannalta. Aihealue, johon HIFK voisi myös kiinnittää enemmän huomiota.

Luomalla tapahtumasta kuluttajaystävällisen ja panostamalla enemmän muuhunkin kuin itse peliin, tuo tapahtumiin uudenlaisen näkyvyyden ja mielenkiinnon. On helppoa ajatella, että ihmiset tulevat peleihin katsomaan jääkiekko-ottelua, maksetaan pelaajille ja laitetaan heidät jäälle pelaamaan kello 18.30, niin katsojat kyllä tulevat. On totta, että ihmiset tulevat katsomaan nimenomaan ottelua, mutta seurat voisivat olla innovatiivisempia tapahtumien osalta. Sillä perimmäinen syy miksi tapahtumissa käydään, on juuri se tunnelma, joka ei välity television välityksellä. Tällä tavoin saadaan peleihin houkutelua enemmän satunnaiskävijöitä. Luomalla pelin ympärille muita kokemuksia, antaa se mahdollisuuden myös käyttää enemmän markkinointi työkaluja. Erikoisia tapahtumia voi-

daan lähteä markkinoimaan eri tavalla, kuin pelkkää ottelua. Ihmiset saavat täysivaltaisemman kokemuksen ja parhaassa tapauksessa saadaan seuralla luotua uusia uskollisia kannattajia.

## 8 Lopuksi

### 8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetillä tarkoitetaan mittaamistavan oikeellisuutta, joka tarkoittaa sitä pystytäänkö uusia tuloksia toistamaan uudestaan uusilla mittauksilla. Mikäli reliabiliteetti on suuri, voidaan se tehdä uudestaan eri tutkijalla ja eri haastateltavilla, mutta kuitenkin niin, että kohderyhmä pysyy samana ja päästään samoihin tuloksiin. Validiteettitutkimus tarkoittaa taas sitä, että on mitattu oikealla tavalla oikeaa asiaa. Pysytään siis todentamaan, kuinka paljon tutkimus vastaa todellisuutta. Tämä tapahtuu silloin, kuin kysytään pienemmältä joukolta ihmisiä hieman eri kysymyksiä, eri jatkokysymyksiä saadaan tulos, joka on validimpaa. Suuremman reliabiliteetin saa taas, kun kysyy suuremmalta joukolta ihmisiä kysymykset täysin samalla tavalla. (Solatie 1997, 65.)

Työssä haastateltiin pienempää joukkoa ihmisiä, jossa haastatteluiden lisäkysymykset vaihtelivat sen mukaan, mihin suuntaan haastattelu eteni. Näin ollen haastattelut olivat enemmän keskusteluhenkisiä, joten vastaukset saatiin rennommin. Tästä voidaan päätellä, että ne olivat luotettavia. Haastatteluiden runko koostui aika pitkälti samoista alkukysymyksistä, mutta tarkennuksia saatiin sitä mukaan, mitä haastateltavat vastasivat ja mihin suuntaan keskustelut lähtivät etenemään. Näin ollen työn tulokset ovat validimpia.

### 8.2 Areenan vaikutus

Areena on isossa osassa urheilutapahtuman onnistumisen kannalta. Ihmiset käyvät ottelutapahtumissa tunnelman takia, joka ei välity kotisohvalta peliä katsoessa. Valot, äänet, laulavat ja huutavat kannattajat saavat ihmiset palaamaan peleihin kerta toisensa jälkeen. Areenan modernisuudella saadaan houkutelua paikalle ihmisiä, jotka ovat vain satunnaisia urheilun seuraajia, sillä parhaillaan urheilutapahtuma on paljon muutakin, kuin vain pelin katsomista.

Helsinki Garden projekti toteutuessaan antaa suuret mahdollisuudet näyttävämmän tapahtuman järjestämiseen. Modernilla areenalla saadaan aikaiseksi parempi miljöö, jossa akustiikka sekä muut ääni- ja valoefektit luovat tapahtumista entistä mieleenpainuvimpia. Modernilla areenalla voidaan myös parantaa areenalla navigointia helpommaksi ja luoda enemmän parkkipaikkoja, esimerkiksi oman parkkihallin avulla. Helsinki Garden parantaa myös Suomen mahdollisuuksia haalia enemmän arvokisoja Suomeen eri lajeissa, joka lisää Suomen näkyvyyttä maailmalla niin turismi- kuin myös sijoituskohteena. Projekti ei palvele vain Helsingin IFK:ta ja sen tapahtumia, vaan auttaa nostamaan Helsingin ja koko Suomen näkyvyyttä maailmalla.

## Lähteet

Bowdin, Glenn & McDonnell, Ian & Allen, Johnny & O`Toole, William 2002. Events Management. Elsevier, INC, Oxford.

Catani, Johanna. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Talentum, Helsinki.

Fischer, John. 2019. New Jersey Devils Cut Back on Announced Theme Nights for 2019–20 Season <https://www.allaboutthejersey.com/2019/9/15/20865298/new-jersey-devils-holding-fewer-theme-nights-2019-20-season-promotions-giveaways-appreciation>. Luettu 10.10.2020.

HIFK a. Club 1897. <https://hifk.fi/palvelut/club-1897/>. Luettu 17.2.2021.

HIFK b. Helsingin jäähalli. <https://hifk.fi/seura/helsingin-jaahalli/>. Luettu 17.2.2021

Kukila, Jarno 2013. Urheilun taustapeili: Ihmiset saadaan liikkeelle tarinoilla. <https://areena.yle.fi/audio/1-1885498>. Kuunneltu 27.12.2020.

Liiga.fi. Joukkueet, HIFK. <https://www.liiga.fi/fi/joukkueet/hifk/>. Luettu 28.2.2021.

Liveto 2019. Sosiaalisen median merkitys tapahtuman markkinoinnissa. Blogi 16.10.2019. <https://blog.liveto.io/blog/sosiaalisen-median-merkitys-tapahtuman-markkinoinnissa>. Luettu 17.2.2021.

Liveto 2021. 5 syytä miksi urheilutapahtumat kiinnostavat ihmisiä. <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/5-syyta-miksi-urheilutapahtumat-kiinnostavat-ihmisia/#gsc.tab=0>. Luettu 30.1.2021.

Mullin, Bernard 2007. Sport Marketing. Human Kinetics. Champaign, Illinois.

NHL.com. 2011. New Jersey Devils ink record number of sponsorship deals. <https://www.nhl.com/devils/news/new-jersey-devils-ink-record-number-of-sponsorship-deals/c-608367>. Luettu 15.12.2020.

Prucenter.com. Transit. <https://www.prucenter.com/transit>. Luettu 7.3.2021.

Pihlakoski, Antti 2012. Tapahtumalla on merkitystä <https://www.ts.fi/puheenvuorot/362430/Tapahtumalla+on+merkitysta>. Luettu: 6.1.2021.

Roivas, Henri 2019. Laadukkaan tapahtuman järjestäminen. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/laadukkaan-tapahtuman-jarjestaminen/>. Luettu 7.3.2021.



Scheig, Mark 2019. Exploring NHL season ticket benefits. <https://thehockeywriters.com/exploring-nhl-season-ticket-benefits/>. Luettu 2.2.2021.

Shone, Anton & Perry, Bryn 2013. Successful Event Management: A practical Handbook. Cengage Learning EMEA, Hampshire.

Solatie, Jim. 1997. Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Neo Graaf Production, Vaasa.

Supovitz, Frank. & Goldwater, Robert. 2014. The sports event – management and marketing playbook. Wiley, New Jersey.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki.

Vallo, Helena. & Häyrinen, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma, Helsinki.

Valtanen, Tero. 2020. Helsinki hyväksyi HIFK:n jähtiareenan kaavamuutoksen – projektijohtaja: Garden Helsinki voi tuoda kaikkien sisäpallolajien MM-kisat Suomeen. <https://yle.fi/uutiset/3-11205531>. Luettu: 28.2.2021.

Wakefield, Kirk. 2007. Team sports marketing. Elsevier, INC, Oxford.

## Haastattelurunko

### Haastattelulomake: Ottelutapahtumaan vaikuttavat tekijät

1. Yleiset tiedot

-Ikä, asuinpaikka ja siviilisääty

2. Kuinka kauan olet ollut joukkueen kannattaja?

3. Mitkä tekijät vaikuttavat sinun viihtyvyyteesi ottelutapahtumassa?

4. Mikä saa sinut hankkimaan kausikorit ja millaisia etuja se pitää sisällään?

5. Liikutko otteluun julkisilla vai autolla, pääsetkö sinne vaivattomasti?

6. Onko areenalla navigointi mielestäsi helppoa ja selkeää?

7. Onko ottelun yhteydessä oheistoimintaa tai tapahtumia? Jos on mitä?

- Vaikuttavatko mahdolliset oheistapahtumat, kuten teemaillat viihtyvyyteen?

8. Miten kulutat aikaasi esimerkiksi erätauoilla?

9. Kuinka turvalliseksi koet tapahtuman?

10. Kuinka sponsorit ovat esillä tapahtumissa? Tuovatko ne sinulle lisäarvoa?