

# Tapahtumamarkkinointi apuna liiketoiminnan kasvussa

Case Pelicans Ravintolat Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Natalia Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
LEHTINEN, NATALIA:

Tapahtumamarkkinointi apuna  
liiketoiminnan kasvussa  
Case: Pelicans Ravintolat

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 48 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyössäni käsittelen tapahtumamarkkinointia ja urheilutapahtumamarkkinointia. Työni oli toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuului tapahtuman järjestäminen toimeksiantajalleni Pelicans Ravintoloille.

Pelicans Ravintolat tuottaa Lahdessa Isku Areenalla ravintolapalveluita ja on kesällä 2015 perustettu Pelicans Oy:n tytäryhtiö. Pelicans Ravintolat ottivat tapahtumamarkkinoinnin osaksi markkinointiviestintäänsä kaudella 2015-2016. Tällä pyrittiin lisäämään katsojien kiinnostusta saapua otteluihin ja lisäämään yrityksen myyntiä.

Case-tapahtuman avulla tein suuntamerkit teemaotteluiden tekoon, joita voidaan hyödyntää jatkossa organisaatiossa. Lisäksi tutkin tapahtuman vaikutusta kävijäkyselyn, havainnoinnin ja myyntilukujen muutosten avulla. Näiden tutkimusten tuloksia analysoiden voitiin arvioida tapahtumamarkkinoinnin vaikutusta ja kannattavuutta.

Tulosten perusteella voidaan todeta että tapahtumamarkkinointia kannattaisi hyödyntää jatkossakin Pelicans Ravintoloilla tai jopa koko Sm-liiga tasolla, koska tällä tavoin voidaan lisätä lipunmyyntiä, oheismyyntiä ja antaa asiakkaalle lisäarvoa lipun hinnalle. Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää viiheistämään otteluita ja tuoda lisää ohjelmaa. Tällä keinoin koko Sm-liiga pystyisi kilpailemaan halvan digitaalisen ottelutarjonnan kanssa ja joukkueen voisivat saada katsojat takaisin areenoille.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, urheilutapahtumamarkkinointi, lisäarvon tuottaminen, toiminnallinen opinnäytetyö, liiketoiminnan kasvattaminen,

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

LEHTINEN, NATALIA:

Tapahtumamarkkinointi apuna  
liiketoiminnan kasvussa  
Case: Pelicans Ravintolat

Bachelor's Thesis in Service Management 48 pages, 6 pages  
of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

---

This Thesis is about the event marketing and the sport event marketing. My Thesis is functional study which includes event made to my principal company Pelicans Ravintolat Oy.

Pelicans Ravintolat is Pelicans Oy:s sister company who is managing restaurant services in Isku Arena. The Event marketing has been included to Pelicans Restaurant marketing message till the company was established in summer 2016. Motivation to use the event marketing was to get more people to watch hockey games and increase company's sells.

In this thesis I made a model how to organize a themed hockey game. I also studied how the event affected in customers satisfaction and company's sells. Studying those elements I used survey, observation and reports from sells. Analyzing this data helped me to evaluate if event marketing was profitable and how it effected customers.

Based on the data I got from the reseach, I can recommend event marketin to Pelicans Ravintolat and also to the whole Sm-liiga. Because all hockey teams could use this to increase their ticket and beverage sells and add more value to hockey tickets price. This is the way to battle with cheap digital broadcasters and lure customes back to ice hockey arenas.

Key words: event marketing, spors event marketing, customer experience, ingreacing business, functional thesis,

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	3
2.1	Markkinointiviestintä	3
2.2	Tapahtumamarkkinointi liiketoiminnan edistäjänä	7
2.2.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	9
2.2.2	Tapahtuman tuloksellisuus	9
3	URHEILUTAPAHTUMAMARKKINOINTI	12
3.1	Urheilutapahtumamarkkinointi terminä	12
3.2	Liiketoimintaa urheilutapahtumien ympärillä	13
3.3	Sponsorointi	18
4	PELICANS LADIES CLUB-TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	24
4.1	Pelicans Ravintolat	24
4.2	Menetelmät	25
4.3	Tapahtuman suunnittelu	26
4.3.1	Tapahtuman tavoitteet ja sanoma	27
4.3.2	Tapahtuman sponsorit	27
4.3.3	Myynti ja markkinointi kohderymälle	29
4.3.4	Sisältö ja ohjelma	32
4.4	Kyselytutkimuksen ja havainnoinnin tulokset	33
5	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TULOKSEN ARVIOINTI JA ANALYYSI	37
5.1	Tuloksen arviointi ja analyysi	37
5.2	Oma prosessi ja jatkotukimusehdotukset	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

## 1 JOHDANTO

Kaudella 2015- 2016 Sm-Liiga joukkueiden yhteenlaskettu liikevaihto kohosi 85 miljoonaan euroon. Viimeisen viiden vuoden aikana Sm-liiga joukkueet ovat kuitenkin tehneet yhteensä 20 miljoonaa euroa tappiota ja kaudella 2015- 2016 vain kolme neljästätoista liigayhtiöstä oli aidosti kannattavia. (Yle, 1.3.2016.)

Myös SM-liigaa eli Suomen jääkiekon pääsarjaa pelaava Lahden Pelicans Oy ja tytäryhtiö Pelicans Ravintolat Oy on tehnyt korjausliikkeitä yrityksen talouden nostoon. Yhtenä uutena markkinointiviestinnän strategiana ovat otteluiden yhteydessä, sekä otteluiden ulkopuolella järjestettävät tapahtumat. (Pöyhönen 2016)

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, sekä antaa asiakkaille lisäarvoa tapahtumamarkkinointia hyödyntäen. Opinnäytetyöhön sisältyy Pelicans Ladies Club- tapahtuman järjestäminen Pelicans Ravintoloille, tapahtuman hyötyjen mittaaminen myyntilukujen, havainnoinnin, sekä asiakaskyselyn avulla. Tapahtumamarkkinoinnin ja urheilutapahtumamarkkinoinnin teoriaan pohjautuen pyrin tuomaan jääkiekko-otteluun uusia asiakkaita, sekä kasvattaa ravintolamyyntiä Isku Areenalla.

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen sain työskenneltyäni Pelicans Ravintoloiden ja Lahden Pelicansin palveluksessa ja huomattuani nykyisen taloustilanteen, sekä digitalisaation vaikutukset jääkiekon yleisömmäriin. Uskon että ottelutuotteen kehittämisellä voimme parantaa asiakaskokemusta ja antaa asiakkaan ostamalle ottelulipulle lisäarvoa.

Opinnäytetyöni sisältö alkaa toisen ja kolmannen luvun teoriasta, joissa kerrotaan tapahtumamarkkinoinnista, sekä urheilutapahtumamarkkinoinnista. Kappaleet vastaavat kysymyksiin: mitä hyötyä tapahtuma- ja urheilutapahtumamarkkinoinnista on yritykselle sekä heidän asiakkailleen ja tiivistettynä kuinka kyseisiä markkinointiviestinnän tapoja tulisi käyttää. Neljännessä luvussa käsittelen Pelicans Ravintoloille

järjestämäni tapahtumaa, sekä menetelmiä joita tutkimuksessa käytin. Lopuksi paneudun saamiini tuloksiin tapahtumasta. Opinnäytetyöni ei keskity tapahtuman järjestämisen tai johtamisen teoriaan, vaan paneutuu syvemmälle syihin joiden takia yritysten tulisi hyödyntää tapahtumamarkkinointia.

## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tässä kappaleessa käsittelen mitä markkinointiviestintä on ja kuinka sitä ja sen eri osa-alueita hyödynnetään yritysten liiketoiminnassa.

Tapahtumamarkkinointi on osa modernin yrityksen markkinointiviestintää.

Tässä kappaleessa käsittelen myös tätä kokemuksellista menekinedistämisen muotoa ja syitä miksi sitä tulisi käyttää yrityksen markkinointiin ja liiketoiminnan edistämiseen.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää voidaan pitää niiden kilpailukeinojen kattoterminä, joiden avustuksella yritys tavalla tai toisella pyrkii kertomaan toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmälle ja sidosryhmille. (Rope 2000, 277).

Markkinointiviestinnän tulee kommunikaation hierarkiamallien mukaan saada aikaan seuraavat vaikutukset: Tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia. Kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmään kuuluva pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta. Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä. Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herättää kokeilunhalu ja kiinnostus tuotetta kohtaan. Uusintaosto, joka saavutetaan tyytyväisyyden kautta. Sitoutunut suosittelijasuhde tarkoittaa sitä kun asiakas on sitoutunut henkisesti käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä myös muille. (Rope 2000, 280.)

Taulukko 1. Markkinoinnin viestintäkeinoja (Rope 2000, 278)

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
<b>Henk.koht. myyntityö</b>	-Yrityksen edustajat	-Henkilökohtainen	-yksilö -jakeluporras -käyttäjä	- myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti
<b>Mainonta</b>	-Yritys maksamalla mainostilasta tai/ja ajasta	-Joukkotiedotusvälineet -Kohdistetut viestintävälineet	-Suuret joukot -Jakeluporras -Käyttäjät	-Saattaa perille myyntisanomat -Vaikuttaa mielipiteisiin -Saada aikaan oston johtavaa toimintaa
<b>Menekin edistaminen</b>	-Yritys tai edustaja	-Henkilökohtainen -Välillinen vaikuttaminen	-Yksilö tai ryhmäjakeluporras -Käyttäjät	-Vireyttää kysyntää ja myyntityötä -Yksilölliset myyntisanomat
<b>Suhde- ja tiedotustoiminta</b>	-Yritys -Käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina	-Henkilökohtainen - Välillinen vaikuttaminen -Joukkotiedotusvälineet	-Kaikki sidosryhmät	-Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille -Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressi-ryhmiä

Kuten markkinoinnin viestintäkeinot- taulukossa (Taulukko 1.), voidaan viestintäkeinot jakaa neljään eri kategoriaan joita ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 306).

Mainonta määritellään perinteisesti tunnistettavissa olevan lähettäjän maksulliseksi viestinnäksi. Mainonnan tarkoitus on edesauttaa ja aikaansaada myyntiä, lisätä tunnettavuutta ja rakentaa haluttua mielikuvaa. Perinteisesti mainonta mielletään massaviestinnäksi, jolla voidaan välittää tietoa suurellekin asiakasjoukolle. (Rope 2000, 306.)

Mainonnassa erotetaan toisistaan kaksi tasoa jotka ovat myyntimainonta, sekä tunnettavuus-, mielikuva ja muistutusmainonta. Ensimmäisen kohdan



tarkoitus on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessia. Toisen kohdan tavoite on tehdä imagoa, tunnettavuutta ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassa olost. (Rope 2000, 306.)

Mainosvälineiden kirjo on moninainen. Niitä voidaan luokitella mm. mediaominaisuuksien, käyttötarkoituksen ja kohderyhmän peittämisen laaja-alaisuuden mukaan. Mediaryhmät voidaan luokitella esimerkiksi seuraavanlaisesti: Verkkomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, tv-mainonta, suoramaintonta ja ilmoittelu. (Rope 2000, 312).

Suhde- ja tiedotustoiminnalla tarkoitetaan suhteiden muodostamista ja näkyvyyttä. Suhdetoiminnalla viitataan malliin, mikä keskeisesti vaikuttaa ihmisten päätöksen tekoon, eli eri osapuolten väliset tiiviit suhteet. Tiedotustoiminnalla halutaan saada asia ihmisten tietoon ja viedä se markkinoille. Sidosryhmämarkkinointi liittyy suhde- ja tiedotustoimintaan jopa muita viestintäkeinoja vahvemmin. Suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että osapuolten välinen suhde muodostuisi niin läheiseksi kuin mahdollista. (Rope 2000, 353.)

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä että markkinoijan tulisi muodostaa tiivis, läheinen ja henkilökohtainen suhde keskeisimpiin yrityksen menestykseen vaikuttaviin sidosryhmiin. (Rope 2000, 354).

Tiedotustoiminta voidaan määritellä systemaattiseksi markkinoinnilliseksi infoviestinnäksi joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Mainontaan verrattaen tiedotustoiminta on usein ei-maksettua viestintää. (Rope 2000, 355.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluvat henkilöstö, omistajat ja yhteistökumppanit. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluu kaikki sisäpiirin ulkopuolelle suuntautuvat viestintätoimenpiteet, joita ei voida lukea mainostoimiksi. (Rope 2000, 355.)

Näillä toiminnoilla voidaan laajasti tavoittaa erilaisia sidosryhmiä. Menekinedistämisen tunnusmerkkeihin kuuluu se, että yleensä sillä

pyritään saavuttaa kohtuullisen suuri määrä kohdehenkilöjoukkoa. Menekinedistämiskeinot saattavat olla vahvasti toisiinsa sidoksissa. Esimerkiksi tapahtumassa saattaa olla myös sponsorointia tai kilpailuja. (Rope 2000, 367.)

Mainonnan ohella myyntiviestintä on markkinointiviestinnän peruselementti. Myynti liittyy aina yritysten markkinointiin. Myyntiä ei tulisi pitää vain henkilökohtaisena myyntityönä, koska käsitteellä tarkoitetaan laaja-alaista myyntiviestintää. Myyntityö voidaan jakaa puhelinmyyntiin, sekä henkilökohtaiseen myyntiin. (Rope 2000, 385.)

Puhelinmarkkinointia on myyntiä pohjustava puhelinviestintä, sekä puhelimella toteutettava myyntityö. Business-to-business – markkinoinnissa liittyy puhelin erityisesti henkilökohtaisen myynnin pohjustuskeinoksi. Puhelimen avulla voidaan sitoa myyntiprosessi toimivaksi kokonaisuudeksi esimerkiksi suorakirjeen lähetyksen jälkeen soittamalla asiakkaalle. Puhelinta voidaan käyttää myös kaupantekoviestinnän varsinaisena toteutusvälineenä. (Rope 2000,385-387.)

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää ydinelementtinä kaupankäyntiviestinnässä. Liike-elämässä tehtävä myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyntiin. (Rope 2000, 390-391.)

Menekinedistämisestä voidaan käyttää myös termiä sales promotion eli SP- toiminta. Aina kun kyse on kilpailusta, tapahtumasta tai muusta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta, jossa tavoitteena on edistää myyntiä, kuuluu toiminta SP:n piiriin. Keskeisimmät menekinedistämisemuodot ovat markkinointikilpailut, kylkiäismarkkinointi, näytemarkkinointi, sponsorointi, product placement, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Rope 2000, 366).

## 2.2 Tapahtumamarkkinointi liiketoiminnan edistäjänä

Tapahtumamarkkinointi on itsellisenä osa-alueena melko uusi menekinedistämisen muoto, joka muistuttaa muodoltaan sponsorointia, mutta on selkeästi kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline. Tapahtumamarkkinoinnilla haetaan taloudellista hyötyä muun muassa tapahtumassa tehtävän myynnin kautta, kun taas sponsorointia voidaan käyttää vain brändin imagon vahvistamiseen. (Rope 2000, 375.)

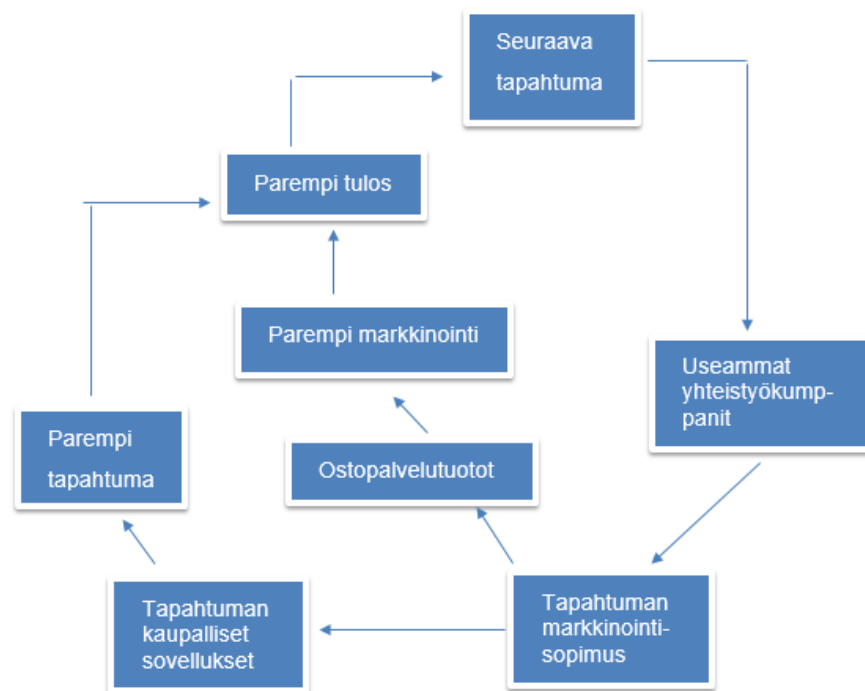
Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on tehdä kaupallinen tapahtuma, jonka yhteydessä voidaan rakentaa yrityksen imagoa ja tehdä kauppaa. Tapahtuma voi olla vartavasten järjestetty tai jo olemassa oleva tapahtuma. Pelkästään järjestetty tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia vaan termi tarvitsee tuekseen myös tapahtumassa tapahtuvaa kauppaa ja imagon rakentamiseen perustuvaa toimintaa. (Rope 2000, 375-376.) Tapahtumamarkkinointi on prosessi jota tapahtuman järjestäjät ja markkinoijat edistävät ymmärtämällä kuka on tapahtuman asiakas ja mitkä ovat heidän tarpeensa kun tuotetaan, hinnoitellaan, promotaan ja jaetaan tapahtumaelämystä. (Bladen & Kennell 2012, 165.)

Kontrastina tavanomaisiin markkinointiviestintämuotoihin, tapahtumamarkkinointi sisältää kohderyhmän osallistumista yrityksen kommunikointiprosessiin. Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää välineenä jonka tarkoitus on levittää yrityksen markkinointiviestiä sisällyttämällä brändin kohderyhmä mukaan kokemuseräiseen toimintaan. Markkinointitapahtumat voivat keskittyä esimerkiksi yrityksen brändiin, tuotelinjaan tai koko yritykseen. (Drengner, Gaus & Jahn, 2008.)

Yrityksen tulee aina asettaa tavoite tapahtumamarkkinoinnille, joka tulee yhdistää yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, palveluiden ja tuotteiden myynti ja esittely, uusien yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden hankinta, henkilökunnan valmentaminen, motivointi tai

kouluttaminen, maaperän muokkaaminen palveluiden tai tuotteiden myynnille, välittää organisaation arvoja ja visioita. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.)

Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä.



Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkivan kehän mukaan (Kuvio 1.), mitä enemmän tapahtumassa on yhteistyökumppaneita, sitä enemmän tapahtuma tuottaa järjestäjälleen. Yhteistyökumppaneiden määrä vaikuttaa tapahtuman komeuteen. Tapahtuman komeus tekee siitä kiinnostavamman myös julkisuudelle. Yhteistyökumppanit tuovat mukanaan luontaista kiinnostusta, lisää sidosryhmiä, sekä rahaa markkinointiin. Mitä enemmän rahaa on käytettävissä tapahtuman markkinointiin, sitä komeampi tapahtuma saadaan aikaiseksi joka houkuttelee myös enemmän kävijöitä. Lipputulot kasvavat suhteessa kävijämäärään. Mitä enemmän saadaan lipputuloja kerättyä sitä paremmin

voidaan järjestää entistä komeampi tapahtuma tulevaisuudessa. (Rope 2000, 376- 377.)

### 2.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksina voidaan pitää muun muassa henkilökohtaisuutta ja vuorovaikutteisuutta järjestäjän sekä osallistujan kesken, puitteiden ja viestien hallittavuutta, mahdollisuuksia asettaa tavoitteita organisaatiossa ja saada palaute heti. Organisaatiolla on myös mahdollisuus rajata tapahtuman osallistujajoukko tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinoinnilla yrityksen on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan myönteisesti ja tuottaa asiakkailleen elämyksiä, sekä ainutlaatuisia muistijälkiä. Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää muihin markkinointiviestintävälineisiin verrattun intensiivisempänä ja henkilökohtaisempana. (Vallo & Häyrynen 2012, 21-22.)

Tapahtumamarkkinointi on monissa tapauksissa tehokas, yhteisöllinen ja keskeinen elementti yritysten kampanjoissa, joka ajaa asiakkaita sitoutumaan brändiin. (Fehrstrom & Rich 2009.) Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinointia jolla voidaan vaikuttaa asiakkaseen muunmuassa aistien, tunteiden, kognitioiden ja arvomaailman kautta. Yritykset käyttävät tapahtumamarkkinointia saavuttaakseen useita eri tavoitteita. Näitä voivat olla brändin tunnettavuus, myynti tai imagon parantaminen. Tapahtumat luovat usein sosiaalisen tilanteen, jossa osallistujat ovat vastaanottavaisemmassa tilassa markkinointiviestille. (Close, Finney, Lacey & Sneath 2006.)

### 2.2.2 Tapahtuman tuloksellisuus

Vaikka tapahtumamarkkinointi on tullut tutuksi ja yleiseksi markkinointivälineeksi monille yrityksille, ei kaikille ole kuitenkaan vielä selvää kuinka tapahtuman vaikutuksia voidaan mitata. (Martensen, Grønholdt, Bendtsen & Jensen, 2007) Yritykset käyttävät tapahtumamarkkinointia saavuttaakseen useita erilaisia tavoitteita joita

ovat muun muassa brändin tunnettavuus, myynti ja imagon parannus. (Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006.)

Tapahtumamarkkinointi kategoroidaan kokemukselliseen markkinointiin. Joka tarkoittaa sitä että tämä markkinointi vaikuttaa asiakkaaseen monimuotoisemmin kuin perinteinen markkinointi. Tällöin voidaan olettaa että tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus saavuttaa erityinen ja unohtumaton kokemus asiakkaalle. Menestyksikkäät markkinointitapahtumat rakennetaan hyödyntäen seitsemää tärkeää tekijää jotka ovat: osallistuminen, vuorovaikutus, immersio (uppoutuminen, flow, läsnäolo), intensiteetti, yksilöllisyys, innovaatio ja yhtenäisyys.

Markkinointitapahtumilla on mahdollisuus luoda asiakkaalle erityinen kokemus, jota hyödyntämällä voidaan kehittää suhdetta asiakkaaseen, linkittää brändi positiiviseen mielleyhtymään ja rakentaa sekä kehittää brändin tunnettavuutta. Tapahtumamarkkinoinnin psyykkisten vaikutusten mittaaminen on vaikeaa, koska ihmiset kokevat tapahtumia hyvin eritavoin ja näiden kokemusten mittaaminen on aikaa vievää. Markkinoinnin vaikutus tietoisuuteen, asenteisiin, aistimuksiin ja motivaatioon ovat ne joita yritykset usein halua asiakkaistaan tietää. Niitä voidaan selvittää haastatteluiden, fokusryhmien, asiakaspaneelien, kyselyiden ja kontrolliryhmien avulla. (Wood & Masterman 2008.)

Yleinen motivaatio käyttää tapahtumamarkkinointia on saada sillä taloudellista hyötyä yritykselle esimerkiksi tekemällä kauppaa tapahtuman ohella. (Rope 2000, 375). Liiketoiminnan kannalta tapahtuman kannattavuutta on helpoin mitata. Tapahtuman vaikutuksia voidaan suoraan mitata myynnin muutoksissa. Tulojen laskemisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi ekonometriaa. (Wood & Masterman 2008.) Ekonometria on taloustieteen ala, joka pyrkii matemaattis-tilastollisin menetelmin mittaamaan taloudellisia ilmiöitä ja luomaan malleja näiden keskinäisistä vaikutussuhteista. (taloussanommat 2016).

Markkinoijat käyttävät tapahtuman tuloksien mittaamiseen myös ROI menetelmää (return on investment). (Close & Finney 2006). ROI-

menetelmällä voidaan mitata investoinnin vaikutusta. Jos investoinnilla saadaan aikaiseksi positiivinen ROI ja ei ole mahdollisuutta saavuttaa positiivisempaa ROI-lukemaa, voidaan ryhtyä investointiin. (ReadyRations 2016). Tutkimus joka tehtiin Yhdysvalloissa suuren kokoluokan yrityksen kesken, osoitti että tapahtumamarkkinoinnin ROI on parempi kuin yhdenkään muun markkinointiviestinnän välineen. Tutkimuksissa tuli ilmi että ROI:n ehtojen mukaan , kasvotusten tapahtuva tapahtumamarkkinointi suoriutuu paremmin kuin tiedotus- ja suhdetoiminta, internet mainonta, myynti promootiot, suoramarkkinointi tai printti- ja tv-mainonta. (Close & Finney 2006.)

### 3 URHEILUTAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsittelen urheilutapahtumamarkkinointia, liiketoimintaa urheilutapahtumien ympärillä ja tähän vahvasti liittyvää sponsorointia. Kappale vastaa kysymyksiin miksi tapahtumajärjestäjäorganisaatiot haluavat järjestää urheilutapahtumia ja kuinka muut yritykset ja yhteisöt voivat näistä tapahtumista hyötyä. Urheilutapahtumamarkkinointi on suomen kielessä terminä uudehko. Opinnäytetyössäni törmäsin usein urheilumarkkinointi termiin jota käytettiin samassa merkityksessä. Samoin englannin kielessä termeinä käytetään "sports marketing" ja "sport event marketing". Käytän opinnäytetyössäni urheilutapahtumamarkkinointia termiä kuvaamaan markkinointitoimenpiteitä joita kohdistuvat yksittäiseen urheilutapahtumaan.

#### 3.1 Urheilutapahtumamarkkinointi terminä

Urheilutapahtumamarkkinointi on termi, jota jotkut rajaavat tarkoittamaan toimintaa jonka tarkoituksena on on myydä lippuja ja saada ihmiset urheilutapahtumien katsomoihin. Tämä voikin pitää paikkansa pienemmissä urheilutapahtumissa kuten junior joukkueiden jääkiekko-otteluissa. Kuitenkaan suuren kokoluokan urheilutapahtumissa, kuten Super Bowl tai Olympialaiset tämä määritelmä ei enää päde. "Institute of Beijing Olympic Economy"- järjestön varapuheenjohtaja Du Wei sanoin 2008 kesäolympialaisten lähestyessä, että urheilutapahtumamarkkinoinnista on tullut yksi vaikuttavimmista markkinointistrategioista. Du Wei ei kuitenkaan tarkoittanut vain istumapaikkojen myymistä olympialaisiin, vaan hän tarkoitti ennemminkin ei urheiluun liittyviä tuotteitteiden markkinointimahdollisuutta Olympialaisissa. Tästä tulee lause "markkinointi urheilun lävitse". Monet suuret brändit kuten Coca-Cola käyttävät urheilutapahtumamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa. Coca-Cola on markkinoinut itseään Olympialaisissa aina vuodesta 1928 asti. Tämä markkinointiyhteistyö



päätavoitteena voidaan olettaa olevan Coca-Cola-tuotteiden myynti. (Fullerton & Merz 2008)

Urheilutapahtuma on yksittäinen urheilutoimintaa sisältävä tilaisuus joka kestää rajatun ajan. (Trentberth & Hassan 2012, 407.) Urheilutapahtumat eroavat toisistaan muunmuassa osallistujien määriltään, medianäkyvyydeltään, sponsorisopimusten arvoiltaan, kulumäärältään, työnjohdoltaan. Yhteistä kuitenkin isoimmissa ja pienemmissä urheilutapahtumissa on se että useimmiten yksilö tai joukkue voittaa tapahtumassa jonkinlaisen palkinnon. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012) Urheilutapahtumia ovat myös esimerkiksi avajais-seremoniat, ennen urheilua tapahtuvat juhlallisuudet, pelaajien esittelytilaisuudet ja väliaika viihde. Tapahtumien koko, tekninen toteutus ja visuaalisuus voi vaihdella aina pienemmistä tilaisuuksista kansainvälisiin megatapahtumiin. (Supovitz 2005, 50.) Tähän yksittäiseen urheilutapahtumaan kohdistuneita markkinointitoimenpiteitä kutsutaan urheilutapahtumamarkkinoinniksi. (Trentberth & Hassan 2012, 407.)

### 3.2 Liiketoimintaa urheilutapahtumien ympärillä

Urheilubisneksessä taistelu asiakkaista käy kovana. Vapaa-ajan lisääntyminen ja vapaa-ajan viettomuotojen monipuolinen tarjonta ovat saaneet viihdepalveluiden markkinoijat ja tuottajat tiukkaan kilpailutilanteeseen. Eri organisaatiot ja urheilumuodot käyvät kilpailua harrastajista, katsojista, sponsorirahoista, suorituspaikoista, suosioista ja julkisuudesta. (Alaja 2000, 17.) Urheilusta on tullut laaja-alainen elementti kansantaloudessa ja yhteiskunnassa. Urheilun megatapahtumat kuten Olympialaiset ja World Cup ovat myös vahvasti mukana kansainvälisessä liiketoiminnassa. Urheilun itsensä lisäksi urheiluliiketoiminta on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä. Tässä yhtenä osa-alueena on faneja ja sponsorointitukea hakevien urheilutapahtumien kasvu. (Kahle & Close 2011, 261.) Vasta 1990-luvulla julkaistiin ensimmäisiä asiantuntijoiden julkaisuja urheilumarkkinoinnista. Suurin osa tehdyistä tutkimuksista pohjautuu Yhdysvaltojen urheiluliiketoimintaan ja lajeihin kuten baseball,

amerikkalainen jalkapallo, jääkiekko ja koripallo. Yhdysvalloissa perustettiin vuonna 2012 The Sports Marketing Association (SMA). Tällä huomioitiin urheilumarkkinoinnin kasvavaa merkitystä ammatinharjoittajille ja akateemisena tutkimuskohteena. (Bladen & Kennell 2012, 232-233.)

Urheilutapahtumat markkinoinnin ja viihteen muotona on jatkuvasti kasvussa. Vuonna 2005 urheilutapahtumamarkkinoinnin arvioitiin olevan noin 500 miljardin dollarin arvoinen ala. Emotionaalinen lataus ja ihmisten halu nähdä oman urheilijansa tai joukkueensa voittavan ovat syitä miksi urheilutapahtumat ovat maailman houkuttelevimpia tapahtumamuotoja. Fiksut markkinoijat tietävät kuinka yleisö suhtautuu toimintaan, jännitykseen, juhlistukseen, sekä fanien interaktiivisuuteen urheilutapahtumissa. Tapahtuman yleisö on myös jo markkinoijia ajatellen valmiiksi kategorisoitu, koska jokaisella urheilutapahtumallaan on oma kohdeyleisönsä. (Supovitz 2005, 2-3)

Urheilumarkkinoijat ovat pitkään etsineet keinoja ymmärtääkseen tekijöitä joilla saadaan ihmiset osallistumaan urheilutapahtumiin. On odotettavaa että ymmärtämällä tekijät jotka vaikuttavat urheilun kulutukseen voidaan parantaa markkinointiviestinnän voimaa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Houkuttelemalla asiakkaita stadionille ei lisätä vain lipunmyyntituloja vaan asiakkaita saadaan myös kuluttamaan lisätulolähteissä kuten parkkeeraus, fanituotemyynti ja tarjoilut. Asiakkaan käyttöön vaikuttamisella voi olla suoria tai epäsuoria hyötyjä organisaatiolle. Trail ja James (2001) kehittivät "the Motivation Scale for Sport Consumption" eli MSSC-mallin jolla voidaan mitata urheilukatsojien asiakaskäyttäytymistä. Tutkimukset osoittivat että tyytyväisyys sekä ydintuotteeseen sekä tapahtumatilan palveluihin vaikuttivat menekkiin tulevaisuudessa. Wakefield ja Sloan (1995) selvittivät myös että lojaaluis joukkuetta kohtaan on vahva osallistujien keskuudessa, mutta tärkeitä olivat myös stadionin design ja muut palvelut. (Hyungil Kwon 2003.)

Taulukko 2. Urheilutapahtumien ominaispiirteet tapahtuman koon mukaan.  
(Bladen & Kennell 2012, 221)

URHEILU-TAPAHTUMA	SIJAINTI	SPONSORIT	MEDIA	KUSTANNUKSET
Paikallinen-	Esim.koulujen urheilupäivä. Rajattu paikallisiin osallistujiin.	Pieni määrä sponsoreita.	Muutamia medioita käytössä.	Osallistujat, lahjoitukset ja paikallinen yhteisö kattavat kustannukset.
Alueellinen-	Esim. Alue- ja piirisarja turnaukset. Rajattu maakuntaan tai muuhun alueeseen.	Tarjoutuneilla sponsoreilla suora kiinnostus urheiluun.	Medianäkyvyyt saattaa joskus sisältää myös tv:n	Suurin osa kuluista katetaan osallistujien tai heidän joukkueiden toimesta.
Valtakunnallinen	Esim. Suomen mestaruus kilpailut. Avoin kaikille joukkueille tai yksilöille samasta maasta.	Sponsorit valtakunnallisesti tunnettuja brändejä.	Enemmän media-näkyvyyttä kuin alueellisisa tapahtumi-ssa.	Kansallisten urheilujärjestöjen järjestämä ja osallistujien kustantama.
Kansainvälinen-	Esim. Berliinin maraton. Avoin monien maiden osanottajille. Suuri osa osallistujista tapahtuman kotimaasta tai lähi maista	Rahoitetaan valtakunnallisesti ja kansainvälisesti tunnettujen sponsoreiden avulla,	Enemmän mediahuomiota mutta suurimmaksi osaksi valtakunnallista.	Tapahtuman järjestyksessä käytetään paljon vapaa-ehtoisia
Globaali- (mega-tapahtumat)	Esim. Olympialaiset.Osallistujat matkustavat ympäri maailmaa.	Sponsorimaksut ovat isoja suuren näkyvyyden vuoksi.	Paljon mediaa ympäri maailman.	Järjestäjäorganisaatiot usein vakituisia tai pitkässä työsuhteessa. Lisäksi vapaaehtoisia

Kuten taulukosta 1. voidaan huomata verrattuna muihin businessmuotoihin, sekä kulttuuritapahtumat että urheilutapahtumat omaavat hyvin samankaltaisen tulorakenteen. Tulot molemmissa tapahtumissa muodostavat muunmuassa julkisesta rahoituksesta, vierailijoista, sponsoreista ja televisio-oikeuksista. (Beech & Kaiser & Kaspar 2014, 50.) Yksi osa-alue voi olla ruoka- ja juomatarjoilu. Urheilutapahtumassa jossa kävijöitä on 50 000 ja yhden asiakkaan keskiostos on 4€, mahdollinen tulo voi olla 200 000€. Myös palvelun laatu vaikuttaa tuloihin urheilutapahtumissa. (Bladen & Kennell 2012, 234.) Lähetysorganisaatiot, kuten TV- kanavat jotka näyttävät urheilutapahtumia omilla kanavillaan, ovat samaan aikaan hyödynsaaja sekä riskinottajakumppani. Toisinkuin sponsorit, lähetysorganisaatioiden sijoituksella ei ole tarjotus markkinoida tai kohottaa omaa brändiään. Lähetysorganisaatiot sijoittavat rahaa tuotantoon sekä lähetysoikeusmaksuihin. Lähetysoikeusmaksut maksetaan urheilutapahtuman järjestäjäorganisaatiolle. Lähetysorganisaatiot saavat tulojaan muunmuassa mainospaikoista tv- ja radiolähetyksissä joiden hinnat määräytyvät katsoja- ja kuuntelijamäärien mukaan. (Supovitz 2005, 12.)

Eri maat ja kaupungit haluavat usein myös olla mukana isännöimässä suurimpia urheilutapahtumia koska urheilutapahtumat lisäävät esimerkiksi verotuloja, hotelliyöpymisiä ja ravintolamyyntiä. Myös suuri medianäkyvyys urheilutapahtuman ympärillä lisäävät isännöivän maan tai kaupungin näkyvyyttä. (Supovitz 2005, 11-12.) Negatiivisia vaikutuksia voivat olla liikenne ruuhkat, ylimääräiset ihmiset alueella tapahtuman aikana, väentungos tai jopa huliganismi. Negatiiviset vaikutukset ovat olleet urheilutapahtumien pulmia jo pitkän aikaa, mutta viimeaikoina ollaan herätty siihen kuinka urheilutapahtumien järjestämisen positiiviset puolet peittoavat negatiiviset. Urheilutapahtuman ekonomisten vaikutusten esittäminen on tärkeää kilpailutusvaiheessa. Urheiluekonomeissa ja tapahtumanjärjestäjissä löytyy kaksi koulukuntaa joiden ajatukset vaihtelevat urheilutapahtumien ekonomisesta vaikutuksesta. Jotkin tutkijat ovat korostaneet "Time switchers"-ihmisiä jotka siirtyvät tapahtumien tieltä

pois. Esimerkiksi jos urheilutapahtuma järjestetään Barcelonassa elokuussa ja houkuttelee paljon kävijöitä, voi ihmiset jotka tavallisesta matkustavat kohteeseen kesäaikaan jättää matkansa välistä koska eivät ole kiinnostuneita urheilutapahtumasta. Tapahtumajärjestäjä usein sivuuttaa tämän seurauksen. Tapahtumajärjestäjät usein laskevat kuinka paljon tapahtuman asiakkaat käyttävät rahaa vieraillessaan kaupungissa. Tähän voidaan myös lisätä tapahtuman rakennuksen tuottamat uudet työpaikat. Yhteen vedettynä, kaupungit usein saavat sosiaalista ja ekonomista hyötyä urheilutapahtumista. Kuitenkin tapahtumien teko tuottaa myös paljon kustannuksia, joita tulisi punnita suunnitteluvaiheessa. (Bladen & Kennell 2012, 220-222.)

“I skate to where the puck is going to be”. Jo aikoinaan jääkiekkolegenda Wayne Gretzkyn taidot eivät riippuneet siitä että hän olisi ollut siellä missä kiekko oli sillä hetkellä vaan hän oli siellä mihin kiekko oli matkalla. Samaa ajattelutapaa voidaan käyttää myös urheilutapahtumamarkkinoinnissa. Tärkeintä tapahtumien menestymisessä pitkällä aikavälillä on ymmärtää markkinat ja mihin suuntaan ne ovat kehittymässä. Viime vuosien taloudellinen epävarmuus on luonut urheilutapahtumajärjestäjille painetta saavuttaa vähemmällä enemmän ja tarjota jopa suurempaa ekonomista arvoa kumppaneilleen. Myös sponsorit yrittävät etsiä keinoja joilla kasvattaa myyntiä ja markkinaosuutta pienemmillä kustannuksilla. (Supovitz 2005, 13.)

Vaikka digitalisaatiota pidetään usein myös uhkana urheilutapahtumien lipputuloille voidaan sitä käyttää myös uudenlaisen liiketoiminnan rakentamiseen urheilutapahtuman rinnalle. Urheilutapahtumat voivat tarjota faneille medioiden kautta monipuolisesti audio – tai videolähetyksiä, live tulostietoja ja lisämateriaalia. Esimerkiksi New Yorkin MSG Network-televisiokanava antaa digitaalisten palveluidensa tilaajille mahdollisuuden valita oma kamerakulmansa urheilutapahtumaa katsoessaan. Fanit aikovat kuluttaa jatkossakin urheilutapahtumien digitaalistatarjontaa ja ehkä jonain päivänä jostain tapahtumista tulee “kyber-tapahtumia” joissa

asiakkaat osallistuvat tapahtumaan vain tietokoneillaan. (Supovitz 2005, 15)

### 3.3 Sponsorointi

Ymmärtääkseen tämän kasvavan ilmiön, eli urheilutapahtumamarkkinoinnin, tulee tietää kaksi toisistaan erillään olevaa mutta toisiinsa liittyvää termiä: tapahtumamarkkinointi sekä sponsorointi. Molempia näistä voidaan käyttää yhdistämään yrityksen brändi tai tuote tapahtumaan. Sponsoroinnista ja tapahtumamarkkinoinnista on tullut monien yritysten tärkeimmät osa-alueet integroidun markkinointiviestinnän strategioissa. (Kahlen & Close 2011, 262.) Sponsorointi urheilutapahtumissa, festivaaleilla, messuilla ja hyväntekeväisyystapahtumissa onkin kovaa vauhtia tulossa oleelliseksi osaksi kävijöiden asiaskokemusta, jolla yritykset pystyvät luomaan syvällisempiä suhteita kohderyhmäänsä. (Kotler & Keller 2009, 739).

Tapahtumasponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat lähellä toisiaan, mutta tarkoittavat eri asioita. Molemmat käyttävät tapahtumia tavoitteensa saavuttamiseksi, mutta markkinointitapahtumat ovat itse järjestettyjä ja sponsorointi tapahtuu toisen osapuolen järjestämässä tapahtumassa. Sponsoreiden markkinointiviestintää tapahtumassa rajoittaa ja määrää tapahtuman järjestäjäorganisaation kanssa tehty sopimus. (Drengner & Gaus, 2008.)

Sponsorointi voidaan määritellä markkinointiaktiviteetiksi, jonka keskeisenä tehtävänä on edistää markkinoitavan tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta ja rakenna imagoa. (Rope 2000, 371). Sponsoroinnilla yritetään yleensä vaikuttaa suhteisiin ja asenteeseen sponsoria kohtaan, tuottaa kohdistettuamarkkinointia sekä toteuttaa sponsoroitavan kohteen etua. Ihmiset muistavat sponsoroidun tuotteen tai palvelun helpommin kun se on liitoksissa johonkin sponsoriin. Tutkijat ovat saaneet selville, että kaikista vastaanottavaisimpia sponsoroinnille ovat matalatuloiset ja vanhemmat henkilöt. (Close & Finney 2005.) Urheilutapahtuman

sponsoreille voidaan tarjota erilaisia etuuksia osallistumisestaan tapahtuman rahoitukseen. Näitä etuuksia voivat olla tuotteiden ja palveluiden promootio ja mainostaminen tapahtumassa, verkostoitumistilaisuudet ja VIP-palvelut. (Supovitz 2005, 143.)

Eryityisesti urheilutapahtumiin sponsoreita houkuttelee omistautuneiden fanien emotionaaliset siteet urheluun ja tapahtumiin. On huomattu, että urheilutapahtumissa sponsoroituihin tuotteisiin ja brändeihin yhdistetyt mielikuvat riippuvat henkilön suhtautumisesta kyseiseen urheiluun. Esimerkiksi urheiluun omistautunut fani siirtää helposti myös positiivisen mielikuvan urheilun yhteydessä sponsoroituihin tuotteisiin ja brändeihin. Sponsorointi voidaan käyttää myös yhteisön hyväksi ja antamaan mielikuva yrityksestä joka on mukana huolehtimassa yhteisössä. Tätä kutsutaan "sosiaalisesti sponsoroinniksi" ja sen tarkoitus on sijoittaa sponsorointirahat yhteiseen hyvään tukemaan esimerkiksi yhteisön kannalta merkittävää urheilutapahtumaa. Parantaakseen organisaation imagoa, tapahtumasponsoroinnilla voidaan luoda tai vahvistaa brandien ja tapahtuman välistä assosiaatiota eli miellelyhtymää. Useimmat markkinoinnin ammattilaiset tunnustavat, että suurin osa ihmisistä ei ole erityisen kiinnostunut tuotteista ja brändeistä. Sponsorointi kuitenkin tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vetää asiakkaiden mielenkiintoa puoleensa asiakkaita kiinnostavissa ja emotionaalisesti latautuneissa urheilutapahtumissa. (Kahle & Close 2011, 262-267.)

Usein sponsorien määrään vaikuttaa paljolti se, kuinka paljon tapahtuman kulujen oletetaan olevan. Tapahtumaorganisaatio haluaa taloudellista tukea ja varmuutta sponsoreiden kautta ja suunnittelevat alkuvaiheessa kuinka paljon rahaa sponsorit mahdollisesti tuovat.

Tapahtumaorganisaation tavoitteena on kuitenkin saada mahdollisimman paljon sponsoritukea, jolla tehdään tapahtumasta elinkelpoinen ja menestynyt. (Bladen & Kennell 2012, 178.) Sponsoroita etsittäessä yritykset kohtaavat myös toisen haasteen, eli sen että sponsoriyrityksen eettiset ja lainmukaiset arvot täytyvät. Yritykset yrittävät välttää negatiivista huomiota saaneita sponsoreita. Esimerkkeinä voidaan käyttää

tupakka-, pikaruoka- ja uhkapeliyhtiöitä, jotka nykyaikana panostavat vahvasti urheilutapahtumasponsorointiin. Sponsorialueelle yritykselle jääkin harkittavaksi mitkä sponsorit ovat hyväksi brändin imagolle. Tapahtumaorganisaatioiden tulisi noudattaa eettisiä arvoja sponsoreiden valinnassa. Koska ottamalla suuria summia yleisellä tasolla kiistanalaiselta yritykseltä voidaan saada aikaan negatiivista julkisuutta brändille. (Bladen & Kennell 2012, 185.)

Sponsoroinnin vaikutusten arvioinnilla voidaan näyttää sponsoreille, että heidän päätavoitteen on täytetty ja toivottavasti myös ylitetty. Yksi tärkeimmistä tekniikoista sponsoroinnin arvioinnissa on mitata sponsorille tuotetun julkisuuden määrä. Yleisimmin vaikuttavuuden mittaukseen on käytetty "The advertising equivalency of publicity" eli (AEP) –mittaria. Tällä mitataan esimerkiksi sponsorin myötä saatu brändin tv-aika ja lasketaan kuinka paljon kyseinen tv-markkinointi muuten maksaisi. Tätä voidaan toteuttaa nauhoittamalla tv-lähetyksiä ja katsomalla kuinka usein sponsorin tunnukset näkyvät lähetyksessä. Jos sponsori näkyy primetime-aikaan televisiossa kolmekymmentä sekuntia ja sen pituisen tv-mainoksen hinta on 40 000€ niin silloin myös AEP on 40 000€. Samoin voidaan laskea lehdissä ja muualla mediassa julkaistujen kuvien, äänitteiden, videoiden AEP. Muita tekniikoita voi olla esimerkiksi sidosryhmien ja osallistuneiden haastattelu ja kysyä kuinka he suhtautuvat sponsoreihin ja heidän brändeihinsä. Suurille ryhmille tehdyt haastattelut voivat antaa merkittävää palautetta. (Bladen & Kennell 2012, 183.)

Tapahtumasponsorointimarkkinoiden odotetaan nousevan vuosittain noin 3% ja tällä annetaan tapahtumajärjestäjille uusia mahdollisuuksia. Suurimmat sponsorointisopimukset tehdään nykyaikana tapahtumapaikkojen nimeämisessä sponsorin mukaan. Sponsoreilla on myös halu toteuttaa uudenlaisia sponsorointimuotoja. Monet menestyksekkäät sponsorointisopimukset pohjautuvat toimintaan, mistä sponsori maksaa vielä sponsorisopimuksen lisäksi. Esimerkiksi jos yritys maksaa 1 miljoonan sponsorimaksua voi se vielä maksaa 3 miljoonaa



promootiosta ja sponsorisopimuksen tukemisesta. (Bladen & Kennell 2012, 182-183.)

Sponsorointitapoja löytyy monenlaisia. Tärkeimpiä sponsorointimuotoja ovat pääsponsorointi, virallinen pääyhteistyökumppani, sivusponsori, yhteissponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, käyttöoikeuksien omistaminen, tuotemyynti, tuote-esiintyminen ja –sijoittelu ja tuotelisenssisopimukset. (Valanko 2009, 66-71.)

Pääsponsorin on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Pääsponsorin on yritykselle tärkein strateginen yhteistyökumppani. Pääsponsorin antaa yritykselle yhteistyökumppaneista suurimman suorituksen ja saa statuksensa mukaisesta erityiskohtelusta sekä yhteistyössä että sopimuksellisesti. (Valanko 2009, 66.)

Virallisia pääyhteistyökumppaneita saattaa olla kohteella useita ja se onkin yleisin sponsorointimuoto. Muista isoista kumppanuuksista voidaan myös käyttää nimitystä ”virallinen yhteistyökumppani”, joka erottaa ne pääkumppanista. Virallista yhteistyökumppania voidaan myös kutsua sivusponsoriksi. Sivusponsorit ovat yksiä muiden joukossa. Samaa kategoriaan kuuluvat myös yksinoikeudelliset toimitussopimukset. Yksinoikeudelliset toimitussopimuksen omaavat yritykset voivat olla esimerkiksi tapahtuman virallisia tavaroiden tai palveluiden toimittajia. (Valanko 2009, 66-67.)

Yhteissponsorointi eli co-branding on sitä kun useampi yritys sponsoroi samaa yritystä tasavertaisesti yhteisellä sopimuksella. Co-brandingissä pääsponsorin tai voimakkaiden sivusponsoreiden eli virallisten yhteistyökumppaneiden ympärille kehittyy useita pieniä ja samanarvoisia kumppaneita, jotka tukevat toiminnallaan kohdetta. (Valanko 2009, 68.)

Projektisponsorointi on erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus. Projektisponsorointisopimus kestää projektin keston ajan. Tätä mallia

käytetään esimerkiksi tutkimus- ja rakennusprojekteissa, joiden aikataulua voidaan pitää epämääräisenä mutta rajallisena. (Valanko 2009,68.)

Mediasponsoroinnissa media antaa vastasuoritteen yleensä ohjelma-, aika-, ilmoitus-, kuva-, juttu- tai palstatilana. Yritys voi myös sopia median kanssa ohjelmayhteistyöstä tai tuotesijoittelusta. (Valanko 2009, 68.)

Kutsumalla mediakumppaneita sponsoreiksi tapahtumaan saadaan mediakumppanit todennäköisemmin markkinoimaan tapahtumaa. Tällä saadaan nostettua tapahtuman profiilia niin asiakkaiden kuin mahdollisten sponsoreiden silmissä. Medianäkyvyys on varmasti suurin houkutin sponsorisopimuksien tekoon, koska sponsori saa median kautta vieläkin suuremman näkyvyyden. (Bladen & Kennell 2012, 179.)

Toiminnallisessa sponsoroinnissa on projekti, yhteistyön muoto tai hanke joka perustuu luonnolliseen ja loogiseen yhteyteen kohteen ja sponsorin välillä. Tällöin kohteena on usein paikallinen tai alueellinen yhteisö.

Yhteistyö voi esimerkiksi liittyä palveluihin, tuotteisiin tai toimintaan. Tämä on yleinen sponsorointimuoto muunmuassa isoissa tapahtumissa sekä tv- ja elokuva-alalla, joiden kustannukset pääsääntöisesti syntyvät tuotantovaiheesta. Tuotantovaiheessa sponsorit voivat tarjota erilaisia kuljetus- ja liikkumakalustoja, konttori- ja studiotiloja, rahoitusta, vakuutuksia, majoitusta, lehtolippuja, sähköä, rakennuksia ja lavastuksia. (Valanko 2009, 69.)

“Pro bono”- yhteistyökumppanuudet ovat myös yleistymässä like-elämässä. Pro bono- toiminnassa kohde tarvitsee yritystä toimintaansa ja yritys ei anna rahaa vaan tukee esimerkiksi työsuoritteiden avulla toimintaa. Toiminnassa yritys ei odota kohteelta näkyviä vastasuoritteita vaan yritys voi kertoa tästä omin viestinnän keinoin tai hyödyntää uusia verkostoja. Tyypillisiä esimerkkejä ovat erilaiset konsultointi-, juridiikka-, taloushallinto-, viestintä-, mainos-, paino- ja laitepalvelut. (Valanko 2009, 70.)

Käyttöoikeuksien ostaminen perustuu monesti imagoltaan arvostetun ja ison kohteen toimintaan. Hyvinä esimerkkeinä kansalliset olympiakomiteat

ja WWF, jotka voivat antaa logon käyttöoikeuden sponsorille. Eli yritys maksaa merkin käytöstä. Yritys voi itse hyödyntää käyttöoikeutta omaa markkinointiviestinnässään. Yritys tarvitsee aina käyttöoikeuden esimerkiksi taiteilijan tai urheilijan, kuvan ja nimen käyttöön markkinoinnissa. Samoin voidaan myös sopia yrityksen palveluiden tai tuotteiden käytöstä suoritetta vastaan. Edellä mainitut "endorsement"-tyyppiset järjestelyt lähenevät mainontaa tai sponsorointia riippuen kuinka sovitaan sekä kuinka toteutus tehdään ja hyödynnetään. (Valanko 2009, 70.)

Tuotemyyntiä voidaan tehdä esimerkiksi isoissa tapahtumissa tai sarjassa tapahtumia. Tämä sponsoroinnin muoto sopii yrityksille joiden tuotteet ovat esimerkiksi käyttöyhteyden perusteella sopivia kyseiseen tapahtumaan ja sen kohdeyleisölle. (Valanko 2009, 70.)

Tuote-esiintymisiä ja -sijoittelua voidaan käyttää kun yritys haluaa tuoda tuotettaan esille tuotteen luonnollisessa käyttötilanteessa mainosmaisesti näkyville mediassa eri tavoin. Taidokkaasti tehtynä tuotesijoittelu toimii assosiaation avulla. (Valanko 2009, 70-71.)

Tuotelisenssisopimukset toimivat niin että kohde voi lisensoida tuotteitaan ja toimintaansa, sekä niistä johdettuja materiaaleja, esimerkiksi kohteen tunnuksia, teeman, hahmoja sponsoreille. Tätä kutsutaan myös "merchandising"-sopimukseksi. Esimerkiksi elokuva-alalla tuotelisenssit ovat yleisiä. (Valanko 2009, 71.)

## 4 PELICANS LADIES CLUB-TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä kappaleessa käsittelen opinnäytetyöni menetelmiä ja kerron tapahtumasta jonka järjestin osana toiminnallista opinnäytetyötäni. Esittelen myös tulokset joita sain kyselytutkimuksen ja havainnoinnin avulla tapahtumasta.

### 4.1 Pelicans Ravintolat

Lahden Pelicans on 1992 Lahdessa perustettu jääkiekkjoukkue, joka on pelannut vuodesta 1999 asti SM-liigassa eli Suomen jääkiekon pääsarjassa. (Liiga. Pelicans 2.8.2016) Pelicans Ravintolat Oy on Lahden Pelicans Oy:n elokuussa 2015 perustama ravintolapalveluihin keskittynyt tytäryhtiö. Pelicans Ravintoloiden liiketoiminta keskittyy jääkiekko-otteluiden aikana ravintola- ja kioskitoimintaan Isku Areenalla. Tämän lisäksi yrityksen toimialakuvaukseen kuuluvat juhla-, kokous- ja tapahtumapalvelut. (Kauppalehti, 2.8.2016.) Pelicans Ravintolat vuokraa tilojaan niin yritys- kuin yksityiskäyttöön. Isku Areenalta löytyy tiloja aina kymmenen henkilön tilaisuuksista, viidentuhannen hengen tapahtumiin. (Pelicans 2.8.2016) Tilat ovat hyödynnettävissä vuoden ympäri, mutta suurin liikevaihto tehdään jääkiekko-otteluiden aikana (Pöyhönen 2016). Tämän lisäksi Pelicans Ravintoloilla on lounasravintola Lämäri, jossa tehdään myös tarjoilut otteluiden aikana aitoihin ja jota voidaan tilauksesta käyttää myös catering-ravintolana erikokoisiin tapahtumiin niin Isku Areenalla kuin sen ulkopuolella. (Pelicans 2.8.2016.) Elokussa 2016 julkaistussa tiedotteessa kerrottiin että Isku Areenan tiloja pyritään jatkossa hyödyntämään entistä enemmän otteluiden ulkopuolisiin tapahtumiin. Tulevaisuuden suuntana on muovata hallista tapahtuma-areena joka palvelee niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. (Pelicans 2016)

Pelicans Oy:n ja Pelicans Ravintolat Oy:n yhteenlaskettu liikevaihto kaudella 2014-2015 oli 6 550 000€ ja 2015-2016 kauden budjetoitu konserniliikevaihto oli 6 700 000€. (Pelicans 2016.) Pelicans Ravintoloiden liikevaihto yksinään 2015-2016 kaudella oli 1 410 000€ ja kasvua edellis

vuoteen oli yli 30%. Yhtiön tulos oli kauden 2015-2016 jälkeen 300 000€ voitollinen. (Hakkarainen 2016)

## 4.2 Menetelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena on liiketoiminnan kasvattaminen tapahtumamarkkinointia hyödyntäen ja asiakkaalle lisäarvon tuottaminen tapahtuman avulla. Näitä tavoitteita toteutan Pelicans Ravintoloille toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiä käyttäen ja päätehtävä on tapahtuman järjestämien. Tapahtuman järjestämisen lisäksi syvennyn tapahtuman tuomiin vaikutuksiin havainnoinnin, kyselytutkimuksen sekä myyntiraporttien avulla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämistehtävän tai tuotteen taustalla olevat ongelmat ja asiat, sekä kehittää niitä opinnäytetyön kautta. (Kamk 22.9.2016) Tapahtuman järjestäminen on opinnäytetyöni tärkein elementti. Tapahtuman järjestämisen tarve tuli toimeksiantajaltani ja heidän tarpeistaan kokeilla organisaatiossa melko vähän käytettyä tapahtumamarkkinoinnin muotoa, eli erillisten tapahtumien järjestämistä ottelun ohelle. Toimeksiantajallani oli myös tarve dataan jolla pystyttäisiin osoittamaan tapahtuman järjestämisen kannattavuus. Tapahtumalla haluttiin saada uusia maksavia asiakkaita otteluun, pidentää myyntiaikaa ja antaa miellyttävä elämys asiakkaille. Halusin myös antaa opinnäytetyössäni mallin tapahtuman tekoon, jolloin sen on monistettavissa joko toimeksiantajan tai muun organisaation käyttöön.

Tapahtumasta syntyvää dataa mitattiin, niin asiakkaiden kun yrityksen liikevaihdon puolelta, havainnointia ja kyselytutkimusta käyttäen. Näillä selvitettiin: Kuinka asiakkaat suhtautuivat tapahtumaan ja mitä vaikutuksia sillä oli yrityksen liiketoimintaan? Erityisesti näillä tutkimuksilla halusin selvittää kannattaako vastaanvanlaisten tapahtumien järjestäminen yritykselle.

Asiakkaiden kokemuksiin tapahtumasta poraudun kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pohjalta. Kysely toteutetaan Survey Monkey-

verkkokyselytutkimuksena palveluliiketoiminnan opiskelijoiden avustuksella tapahtumassa. Jyväskylän yliopiston nettisivujen mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan etsiä erilaisia syy- ja seuraussuhteita (Koppa 2016) ja omassa tutkimuksessani tärkein asia selvittää kyselytutkimuksella on Ladies Club- tapahtuman vaikutukset asiakkaissa ja vaikuttiko tapahtuma päätökseen saapua kyseiseen otteluun.

Havainnointi eli toiselta nimitykseltään observointia voidaan käyttää aineistohankintamenetelmänä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnot kohdistuvat ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan. (Koppa 2016) Kyselyn lisäksi tapahtuman vaikutuksia mitataan havainnoinnin keinoin. Havainnoinnin avulla selvitan silmämääräisesti kuinka tapahtuma vaikuttaa sukupuoli- ja ikäjakaumaan, sekä minkälaisia erityispiirteitä voidaan huomata tapahtuman mahdollisista vaikutuksista verrattaen otteluihin joissa ei Ladies Club-tapahtumaa ole ollut.

Valitsen verrokkiottelut lipunostajien määrän mukaan sekä viikonpäivän jolloin ottelu on tapahtunut. Vertaamme tapahtuman jälkeen verrokkiottelun ja tapahtumaottelun ravintolamyynnin tunnuslukuja. Ravintolamyynnistä selvitämme vaikuttiko tapahtuma asiakkaiden keskiostoksen määrän, sekä ravintolan kokonaisynttiin. Voimme olettaa että jos verrokkiottelussa on saman verran lipunostaneita ja ottelu tapahtuu samana viikonpäivänä mutta ravintolamyyni jää heikommaksi, että tapahtumalla saatiin positiivista tulosta myyntiin.

#### 4.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman teossa vastasin tapahtuman rakennuksesta, suunnittelusta, myynnistä, markkinoinnista, muiden työntekijöiden opastamisesta ja ohjeistamisesta, sekä vastasin siitä että tapahtuma on yrityksen liiketoiminnan kannalta järkevä eikä siitä koidu taloudellisia- tai henkisiä tappioita toimeksiantajalle. Suunnitteluprosessi alkoi 2016

tammikuun aikana ja tapahtuman toteutuspäiväksi sovittiin 5.3.2016 Pelicans- HPK jääkiekko-ottelun yhteyteen. Tapahtuman järjestämisajankohtaan vaikutti viikonpäivä eli lauantai, sekä vastustaja joukkue joka oli Hämeenlinnan Pallokerho. Aijempiin HPK otteluihin peilaten, totesimme toimeksiantajan kanssa että HPK- ottelut eivät ole olleet yleensä kovin vetovoimaisia ja Ladies Club-tapahtumalla halusimme tasoittaa tätä.

Tapahtuman rakenne voidaan jakaa tavoitteiden ja sanoman suunnitteluun, ohjelman rakentamiseen, tapahtuman myyntiin ja markkinointiin, sekä sponsorien hankkimiseen. Näihin osa-alueisiin paneudun seuraavissa alaotsikoissa.

#### 4.3.1 Tapahtuman tavoitteet ja sanoma

Määritimme tavoitteet yhdessä yrityksen Pelicans Ravintoloiden johdon eli toimitusjohtaja Pöyhösen sekä myyntipäällikkö Hakkaraisen kanssa ja tavoitteemme tapahtuman järjestämisessä olivat ensisijaisesti myynnilliset eli halusimme nostaa asiakkaan keskioston hintaa ottelun aikana ja näin lisätä ravintolamyyntiä. Tapahtuman toivottiin myös houkuttelevan enemmän lipunostaneita katsojia otteluun. Taloudellisesti tavoite oli kasvattaa ottelukohtaista tuottoa ja pitää kulut minimissään.

Tapahtumalla haluttiin välittää viestiä että myös naiset olivat tervetulleita ja toivottuja jääkiekkokatsomoon. Tapahtuman tavoitteena oli kerätä sekä uusia, että vanhoja naisasiakkaita tapahtumaan ja madaltaa naisille kynnystä saapua Isku Areenalle. Tapahtuma järjestettiin vain muutama päivä ennen kansainvälistä naisten päivää joten aihe oli ajankohtainen myös siltä osin.

#### 4.3.2 Tapahtuman sponsorit

Tavoitteeni sponsoreiden suhteen oli saada itselleni korvaus tehdystä työstä sekä kattaa artistien tekniikasta koituvia kuluja. Kulujen kattamisen

lisäksi sponsoreita haluttiin tapahtumaan antamaan asiakkaille lisäarvoa ja tuomaan sisältöä.

Tapahtumaan haettiin sponsoreita kahteen eri arvoiseen sponsoritasoon, jotka olivat premium- ja basic-tasot. Tasojen hinnat vaihtelivat 200€- 500€ välillä. Muutaman sponsorin kanssa teimme sopimuksen palveluista tai tuotteista tapahtumaan, jolloin heidän ei tarvinnut maksaa sponsorirahaa tai summasta vähennettiin hyödykkeiden arvo. Basic-tasoon kuului oma tila tapahtuma-alueelta, jossa yritys pystyi markkinoimaan tai myymään promotion kautta omia tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi yrityksen nimeä kytettiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Premium tasoiset kumppanit saivat samat hyödykkeet kuin Basic- tasolla, mutta tämän lisäksi heidän logo näytettiin ottelun aikana jumbotronilla, eli jääkiekkoareenan keskellä olevalla näytöllä. Premium jäsenille tarjottiin myös paketissa kaksi paikkaa yhteistyökumppaniaitioon kyseisen ottelun aikana.

Yhteistyökumppaniaitiossa tapahtuman Premium sponsoreille tarjottiin ruokaa ja juomaa, sekä annettiin mahdollisuus verkostoitua muiden sponsoreiden kanssa.

Sponsoreiden haku alkoi kaksi kuukautta ennen tapahtumaa ja kontaktointi aloitettiin crm-järjestelmän eli asiakkuudenhallinta järjestelmän suorapostituksella. Viestissä kerrottiin tiedot tapahtumasta sekä paikkojen hinnat. Sähköpostin lähetyksen jälkeen pystyimme seuraamaan mitkä yritykset olivat viestin avanneet ja kuinka monta kertaa. Otimme puhelimitse yhteyttä ensimmäiseksi yrityksiin jotka olivat avanneet viestin useampaan kertaan ja näin ollen näyttäneet kiinnostusta viestiä kohtaan. Tämän lisäksi kontaktoimme suoraan yrityksiä jotka eivät järjestelmässä olleet joko sähköpostilla tai puhelimitse. Paikkojen myynnissä käytettiin Pelicans Aulan karttaa (Liite 1.), jossa A- paikat olivat Premium-kumppaneille varattuja niin sanotusti "parempia" paikkoja ja B-paikat olivat Basic-kumppaneille. Myynnin aikana ilmoitimme että aikaisin paikkansa varanneet saivat varata käyttöönsä mieleisensä paikat. Kartta auttoi kumppaneita hahmottamaan tapahtuma-alueen, sekä missä heidän pisteensä sijaitisi. Kartta auttoi myös myyntityössä, koska sillä oli helppo



pitää varmuus että kaikille sponsorisopimuksen tehneille yrityksille oli varmasti paikka alueelta.

Kun yritys sanoi osallistuvansa tapahtumaan hänelle lähetettiin kartta, sekä tarjous osallistumisen hinnasta, sekä paikasta.

Basic- ja Premium-tasojen lisäksi yrityksillä oli mahdollisuus osallistua 100 ensimmäiselle naiselle annettuun lahjakassiin (Liite 4), mihin oli kerätty yrityksiltä tuotteita ja tarjouksia. Osallistuminen lahjakassiin oli yrityksiltä ilmaista ja he saivat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumassa oli yhteensä 12 Premium- tai Basic-tasoista yhteistyökumppania. Yhteistyössä olivat Matkapojat, Forever Kuntoklubi, Mueve Club, Kvik Keittiöt, Epilaser, Liikuntakeskus Lumo, Lahden Tivoli, Etelä-Suomen Kosmetologikoulu, MSCHIC Cosmetics, Hiushuone Eleco, Studio Savon, RVB Lab The Make Up sekä Kukka Pii. Lahjakassin sisältöön osallistuivat Matkapojat, Bodyshop, Change Lingerie, Emotion, Liikuntakeskus Lumo, Etelä-Suomen Kosmetologikoulu, MSCHIC Cosmetics ja Fazer.

#### 4.3.3 Myynti ja markkinointi kohderymälle

Markkinointikanavana käytimme pääsääntöisesti sosiaalista mediaa sekä mainontaa. Hyödynsimme Pelicans Ravintoloiden sekä Lahden Pelicansin suuria sidosryhmiä.

Ensimmäisenä teimme tapahtumalle Facebook-tapahtuman jota jaoimme Lahden Pelicansin sekä Pelicans Ravintoloiden Facebook-sivuilla. Koin että sosiaalinen media oli hintalaatusuhteeltaan järkevin kanava markkinointiin, koska sillä on mahdollisuus tavoittaa suuria ihmismääriä ilmaiseksi. Lahden Pelicansilla Facebook-sivun tykkääjämäärä on 24 516 (28.9.2016) ja Pelicans Ravintoloiden 1537 (28.9.2016). Lahden Pelicansista ja Pelicans Ravintoloista Facebookissa tykänneet olivat oletusarvolta jo valmiiksi kiinnostuneita jääkiekko-otteluista tuotteena.

Facebook-tapahtumassa jaoin tapahtumaan liittyvää informaatiota, kilpailuja (kuva 2.) ja sisältöä, tapahtumaan sekä sponsoreihin liittyen.

 **Pelicans Ravintolat**  
3. helmikuuta · 🌐

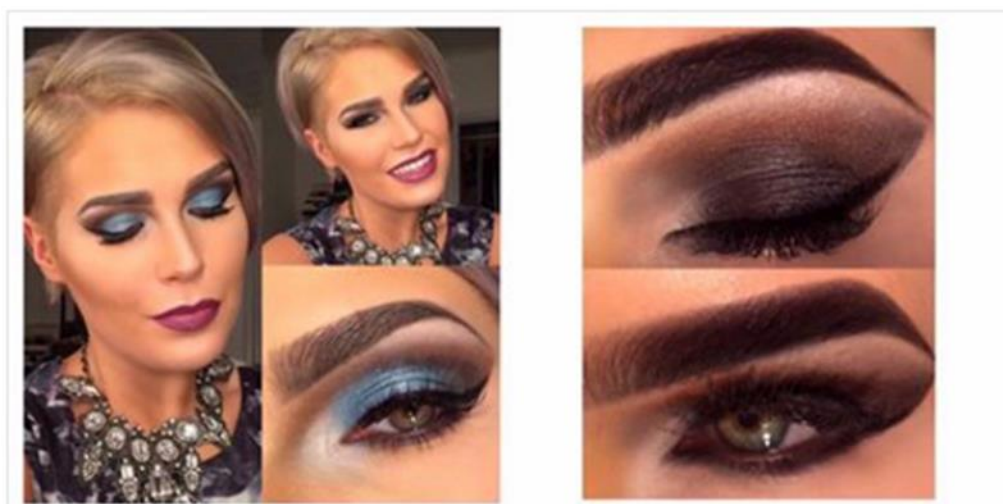
HALUAISITKO SAADA UPEAN ILTAMEIKIN JA LIPUT PELICANS NAISTEN ILTAAN?

Tykkää kuvasta ja osallistu arvontaan. Kaikkien tykkääjien kesken arvomme neljän hengen lippupaketin Pelicans Ladies Club-naisten iltaan, sisältäen voittajalle tehtävän iltameikin tapahtumassa.

Voittaja arvotaan 22.2 ja ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Huikkea meikkitaiteilijamme Sara Tarnanen toteuttaa voittajan toiveiden mukaisen iltameikin, sekä kertoo samalla yleisölle hyödyllisiä vinkkejä meikkien tekoon.

Saran upeisiin luomuksiin voit tutustua: <http://saratarananen.blogspot.fi/?m=1>



Kuva 2.

Isku Areenalla vierailee jääkiekkokaudella viikon aikana tuhansia ihmisiä, joten käytin tapahtuman markkinoinnissa hyväkseni Isku Areenan tiloja. Laitoimme tapahtuman julisteita (Kuva 3.) ympäri hallia, erityisesti kaikkien sisäänkäyntien läheisyyteen. Ladies Club-tapahtumaa edeltäneissä jääkiekko-otteluissa käytimme välijuontoja myös tapahtuman markkinointiin. Ottelun mainoskatkojaen aikana Pelicansin juontaja

muistutti katsojia Ladies Club- tapahtumasta. Tällä tavoitettiin parhaimmillaan noin 5000 katsojaa.

**LADIES NIGHT**  
Isku Areenalla 5.3. klo 15.30 alkaen

by Pelicans Ravintolat PELICANS

Sadalle ensimmäiselle lahjapussi!

Naisille suunnattua ohjelmaa koko ottelun ajan!

**KUMPPANEIDEN STÄNDEJÄ**  
MUOTINÄYTÖS by Bik Bok & Intersport  
MEIKKINÄYTÖS by Sara Tarnanen  
TURKOOSITYTÖN PELAAJAVISA

**ESIINTYJINÄ**

Pave Maijanen

Evelina

Yhteistyössä

MATKAPÖJÄT MSCHIC Elco HILJÄSUONI TIVOLI kvik Etelä-Suomen Kosmetologikoulu

Kuva 3. Tapahtuman juliste.

Sponsorien vuoksi saimme lisäksi heidän sidosryhmät käyttöömmme markkinoinnissa, koska sponsoriyritykset kutsuivat omia kontaktejaan tapahtumaan ja jakoivat tapahtumaa omissa medioissaan.

#### 4.3.4 Sisältö ja ohjelma

Tapahtuma järjestettiin Pelicans- Hpk ottelun yhteydessä Isku Areenalla ja se alkoi puolitoista tuntia ennen ottelua ja päättyi noin tunti ottelun jälkeen. Tapahtuman sisältö oli naisille suunnattua kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää. Haimme yhteistyökumppaneiksi mielenkiintoisia yrityksiä joiden tuotteisiin ja palveluihin asiakkaat saivat tutustua. Mukana oli partureita, kosmetologeja, meikkitaiteilija, matkailualanyritys, kauneuskirurgian yritys, kuntoklubeja, keittiöyritys ja kukkaliike. Näytteilleasettajien lisäksi keräsimme noin 80€ arvoiset lahjakassin ensimmäiselle sadalle naiselle ja niitä olivat jakamassa naisille Pelicansin pelaajat. Mukana lahjakassissa oli yrityksiä, jotka osallistuivat lahjakassin sisältöön joko tuotteillaan tai tarjouksillaan. Lahjakassin avulla halusimme myös houkutella naisia paikalle mahdollisimman aikaisin.

Ohjelmassa oli illan aikana BikBok Karisman järjestämä muotinäytös, meikkitaiteilijan tekemä meikkinäytös, tietovisa sekä viimeisenä artisti Evelina, joka esiintyi ottelun jälkeen Pelicans Aulassa. Baarin puolella oli pientä ruoka-, herkku- ja kuohuviinitarjoilua naisille.

Esiintyjien valinnassa käytin omaa tuntumaani siitä mitkä olivat sen hetken kiinnostavia artisteja, sekä sopivia tapahtumaan hinta-laatusuhteeltaan. Laulaja Evelina oli artistien buukkausvaiheessa Suomen Spotify-listan ensimmäisenä kappalleellaan Honey. Lisäksi syksyn 2015 Vain Elämää-ohjelman artistijoukkoon kuulunut Pave Maijanen koettiin kiinnostavaksi artistiksi tapahtumaan. Artistien kiinnostavuuden lisäksi Lahen Pelicans Oy:llä oli aiemmin syksyllä solmittu sopimus M-Eazy Live-yrityksen kanssa, joka myi Evelinan keikkoja. Tämän vuoksi kyseinen artisti saatiin esiintyjäksi tapahtumaan käytännössä hotellimajoitusten hinnalla, koska

saimme yhteistyökumppanimme Lahden Tivolin buukkaamaan Evelinan esiintymään yöllä heidän ravintolaansa. Pave Maijasen kohdalla käytimme organisaation sisäisiä yhteyksiä muusikkoon, jolloin Maijasen keikkapalkkio jäi myöskin hyvin pieneksi. Pienenä yllätyksenä myös järjestäjälle saimme Lahtelaisen rap-artisti Brädin myös esiintymään yhdessä Evelinan kanssa (Liite 4.). Tapahtuman järjestäjälle jäi maksettavaksi artisteille hankitun tekniikan hinta, joka järjestettiin ulkopuoliselta toimijalta.

#### 4.4 Kyselytutkimuksen ja havainnoinnin tulokset

Tapahtumasta kerättiin dataa kyselytutkimuksen, havainnoinni ja myyntiraporttien vertauksen avulla.

Kyselytutkimukseen (Liite 2.) osallistui 58 ihmistä Isku Areenalla. Kyselyä tapahtuman aikana tekivät Lahden ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan opiskelijat, joiden kanssa olin kyselypohjan laatinut. Kyselytutkimus toteutettiin SurveyMonkey-verkkopalvelussa.

Kyselytutkimuksessa oli 9. kysymystä ja vastaajien kesken arvottiin Pelicansin ottelulahjakortti. Kyselyssä kysyttiin: Vastaajan ikä, sukupuoli, ammatti ja harrastukset. Kenen kanssa vastaaja otteluun saapui. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 mitkä asiat vaikuttivat päätökseen saapua 5.3 Pelicans-otteluun. Vaihtoehtoina annettiin: tunnelma, jääkiekko-ottelu, ruoka- ja juomatarjoilu, joukkueen menestys, esiintyjät, lahjakassi, Ladies Club-tapahtuma, useampi ottelu samalla lipulla. Vastaajalta kysyttiin lisäksi, kuinka monessa ottelussa hän oli kauden aikana käynyt ja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 jääkiekkotapahtuma osa-alueita kuten tunnelma, lipunhinta, ruoka- ja juomatarjoilu, esiintyjätarjonta, teemapelien tarjonta, ottelun oheisohjelma, viihtyvyys, aitio- ja loungepalvelut, tilat (kulkureitit, aula ja katsomo) sekä opasteet.

Kysyimme vastaajilta mitkä asiat vaikuttivat päätökseen saapua 5.3.2016 järjestetty Pelicans-otteluun ja tällä halusimme löytää asiakkaiden

motiiveja ostaa lippu otteluun ja onko järjestetyllä Ladies Club-tapahtumalla vaikutusta asiaan. Vastaaja sai arvioida jokaisen kohdan asteikolla 1-5 ja yksi tarkoitti että sillä ei ollut vastaajalle merkitystä ja viisi tarkoitti että sillä oli vastaajalle paljon merkitystä.

Kyselytutkimuksen tuloksesta (Liite 3.) tärkeimmäksi nousi vastaajille itse jääkiekko-ottelu keskiarvoltaan 4,4, sekä tunnelma keskiarvolla 4,0. Seuraavana järjestyksessä tulivat 3. joukkueen menestys 3,6 4. Ladies Club-tapahtuma 2,9 5. Ruoka- ja juomatarjoilu 2,9 6. Esiintyjät 2,8 7. Lahjakassi 2,7 ja vähiten vastaajia kiinnosti se että samalla lipulla pääsi katsomaan kaksi jääkiekko-ottelua keskiarvolla 2,4. Kun suodatamme vastauksista Ladies Club-tapahtuman kohderyhmän eli naiset pystyimme huomaamaan keskiarvon nousun Ladies Club-tapahtuman ja lahjakassin osalta.

Kyselyiden perusteella voitiin siis sanoa että Ladies Club- tapahtumalla ja tapahtumaan kerätty lahjakassi saivat kiitettävästi kiinnostusta vastaajien kesken. Kyselystä voidaan todeta että vastaajien päämotiivi osallistumiseen oli jääkiekko-ottelu ja tunnelma. Koska noin puolet vastaajista listasi harrastukseksi penkkiurheilun, voidaan olettaa että monet osallistuneista olivat kiinnostuneita seuraamaan jääkiekko-ottelua. Ladies Club- saattoi kyselyn mukaan liikuttaa muutamia vastaajista hallille jotka eivät olleet niinkään kiinnostuneita jääkiekkosta mutta monille vastanneista Ladies Club- saattoi tulla mukavana lisänä otteluun osallistumisen kanssa.

Myyntiraportteja (Liite 5 ja 6) ravintolamyynnin osalta verrattiin kahdessa ottelussa josta toinen oli 5.3 Pelastussa Pelicans-HPK ottelussa jonka yhteydessä järjestettiin Pelicans Ladies Club-tapahtuma, katsojia oli 3912 (Liiga 2016). Verrokki otteluksi valittiin 23.1 pelattu Pelicans-KooKoo ottelu jossa yleisöä oli 3803.(Liiga 2016). Molemmat ottelut oli järjestetty lauantaina ja sesonkien kuten pikkujoulukauden ulkopuolella.

Näistä kahdesta ottelusta otin vertailuun myyntiraportteista Klubi-ravintolan, Lämärin, Pirin Nurkan, Lihamukibaari, Aula 1-baarin, Aula 2-baarin, kioski

2 ja kioski 3. Nämä ravintolan tuotteita myyvät ravintolat, ja myyntitiskit ovat katsomoasiakkaiden palveluiden tarjoajia. Vertauksen ulkopuolelle jätin Loungen ja aitiot.

Verrokkiottelun eli Pelicans-Kookoo ottelun myyntitulo oli 21 807€ ja Ladies Club-ottelun oli 27 889€. Näitä lukuja käyttäen voimme laskea asiakkaiden keskiostoken määrän arviontiin mukaan otetuissa ravintoloissa. Pelicans Ladies Club- iltana ottelun keskiostos oli 7,1€ ja verrokkiottelussa 5,7€. Katsojat käyttivät keskimäärin noin 1,5 € enemmän rahaa Ladies Club- ottelussa.

Tapahtuman kannattavuutta tutkiessa havainnointit siitä nousivat myös merkittävään asemaan. Havainnointia teimme toimeksiantajan kanssa ja kävimme havaintomme yhdessä läpi tapahtuman jälkeen.

Havainnoinnissa halusimme erityisesti kiinnittää huomiota Pelicans Aulan sukupuolijakaumaan ja miten pitkää asiakkaat viihtyivät tapahtumassa.

Havainnoissa tuli ilmi heti tapahtuman alussa että lahjakassit olivat menestys ja ne saivat ihmiset jonottamaan tapahtumaan jo hyvissä ajoin. 100 jaettua kassia menivät noin 10 minuutissa. Lahjakassien vuoksi saimme Pelicans Aulaan 1,5h ennen ottelun alkua yhtä paljon ihmisiä kun asiakasmääriltään hyvissä otteluissa on hieman ennen ottelun alkua.

Tapahtumaan hyvissä ajoin tulleet asiakkaat nauttivat ravintolapalveluita ja näyttivät viihtyvän sponsoreiden pisteitä ja seuraten ohjelmanumeroita.

Kiinnitimme myös huomiota huomattavaan eroon sukupuolijakaumassa muihin otteluihin verrattaen. Yleensä naiset jäävät yleisnäkyvässä vähemmällä Pelicans Aulassa, mutta Ladies Club- tapahtumassa aulassa oli selkeäsi naisemmistö. Normaaleissa otteluissa olemme huomanneet, ettei hallin käytävillä juurikaan näe naisporukoita ja Ladies Clubissa näitä voitiin silmin nähdä useita.

Viimeinen odotuksen kohde oli ottelun jälkeen Pelicans Aulassa esiintyvä Evelina, sekä sen jälkeen Klubi-ravintolassa esiintyvä Pave Maijanen.

Ohjelman tai artistin järjestäminen hallissa ottelun jälkeen oli uusi asia josta ei juurikaan ollut johdolla kokemusta. Tämän vuoksi odotimme saammeko ihmiset informoitua tarpeeksi hyvin jäämään. Evelina aloitti keikkansa noin 20minuuttia ottelun jälkeen ja aulaan oli kertynyt noin 200 henkilöä kuuntelemaan artistia. Useat asiakkaat siirtyivät vielä tämän jälkeen Klubi-ravintolaan kuuntelemaan Pave Maijasta.

Havainnoinnilla osoitimme että saimme tapahtumalla aikaan pidemmän myyntiajan Pelicans Aulaan, koska ihmiset saapuivat heti ovien auettua ja saimme kiinnostuneita informoitua jäämään ottelun jälkeen kuuntelemaan artistia. Pystyimme myöskin toteamaan että tapahtumalla saatiin aikaiseksi toivottua muutosta silmämääräiseen sukupuolijakaumaan joten tavoitimme tapahtuman markkinoinnissa kohderyhmän.



## 5 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN TULOKSEN ARVIOINTI JA ANALYYSI

Tässä kappaleessa arvioin ja analysoin opinnäytetyötäni pohjautuen tapahtumamarkkinoinnin ja urheilutapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Kappale vastaa kysymyksiin miksi tiettyjä päätöksiä tehtiin toiminnallisessa työssä ja onko kannattavaa toimia teorian mukaisesti.

### 5.1 Tuloksen arviointi ja analyysi

SM-liiga joukkueet ovat Suomessa saman ongelman äärellä, kuinka saada katsojia seuraamaan jääkiekko-otteluita paikanpäälle ja ostamaan 20€-35€ maksava lippu, kun erilaiset mediat mahdollistavat pelin seuraamisen huomattavasti edullisemmalla hinnalla. Ruutu+ palvelun käyttäjä saa 26,95€ (7.10.2016) hintaan SM-liigan koko kuukauden ottelut näkymään kotisohvallaan. (Ruutu 2016). Niin kuin Alaja kirjoittaa kirjassaan Arpapelä urheilubisneksessä taistelu asiakkaista käy kovana. Vapaa-ajan lisääntyminen ja vapaa-ajan viettomuotojen monipuolinen tarjonta ovat saaneet viihdepalveluiden markkinoijat ja tuottajat tiukkaan kilpailutilanteeseen. Eri organisaatiot ja urheilumuodot käyvät kilpailua harrastajista, katsojista, sponsorirahoista, suorituspaikoista, suosioista ja julkisuudesta. (Alaja 2000, 17.) Kymmenen vuoden takainen lohduttautuminen uskoon, että kuluttajat tulevat hallille vain jääkiekko-ottelun takia ei päde enään tänä päivänä.

Katsojien määrällä SM-liigan jääkiekko-otteluissa ei vaikuteta vain lipputuloihin vaan vaikutukset ovat huomattavasti suuremmat. Esimerkiksi Pelicans Ravintoloiden laskelmien mukaan, jokainen ottelun asiakas käyttää noin 9€ ottelun aikana ravintolapalveluihin. (Hakkarainen 2016). Jos lasketaan että ottelukohtainen katsojakeskiarvo laskee vaikkapa 200 (täysi halli 5500) katsojaa per ottelu on vaikutukset ravintolamyyntiin noin 54 000€ ja lipputuloihin 162 000€ kauden aikana.

Saadut tutkimustulokset niin kyselytutkimuksen, havainnoinni ja myyntiraporttien osalta puoltavat sitä että tapahtumamarkkinointi on

kannattavaa ja sillä saadaan hyvin toteutettuna aikaiseksi lisää liikevaihtoa yritykselle ja herätetään mielenkiintoa asiakkaissa.

Tapahtumamarkkinointia voidaan pitää hyvin tehokkaana menekinedistämisen muotona. Tutkimusten perusteella voidaan osoittaa että tapahtumamarkkinointiin investoimalla saadaan paras hyöty aikaseksi, verrattuna muihin markkinointiviestinnän välineisiin kuten tiedoitus- ja suhdetoimintaan, internet mainontaan, myynti promootioihin, suoramarkkinointiintai printti- ja tv mainontaa. (Close & Finney 2006.) Työni avulla voidaan todeta että oikein toteutettuna tapahtumamarkkinoinnilla saadaan positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Olettamuksena tapahtumamarkkinoinnin käyttämisessä on kuitenkin se että tapahtuman järjestämisen teoria, jota tässä opinnäytetyössä en käsitellyt, tulisi olla tekijän hallussa.

Opinnäytetyöni tavoitteina oli nostaa yrityksen liiketoimintaa tapahtumamarkkinoinnin avulla, sekä antaa lisäarvoa asiakkaille. Järjestetty tapahtuma perustui niin tapahtuma- kuin urheilutapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Urheilutapahtumamarkkinointia voitii nähdä case-tapahtumassa sen vuoksi että tapahtumalla markkinointiin samalla myös jääkiekko-ottelua ja yritettiin saada asiakkaita ostamaan lippu otteluun. Mukaan lähteneet yhteistyökumppanit toteuttivat urheilutapahtumamarkkinointia käyttäessään Pelicans jääkiekko-ottelua hyväkseen tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet oli huomattavissa siitä että tapahtuman avulla yritimme nostaa yrityksen liiketoimintaa, vasta tämän jälkeen tärkeysjärjestyksessä tuli lisäarvon tuottaminen asiakkaalle itse tapahtuman ja ohjelman avulla. Pelkän tapahtuman järjestäminen ei tee siitä tapahtumamarkkinointia. (Rope 2000, 375). Tärkein motiivi tapahtumamarkkinoinnin käytössä on vaikuttaa sillä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Rope 2000, 366). Tapahtumamarkkinointia käytettiin siksi että asiakkaat ostaisivat ravintolapalveluita ja toisivat tuloa yritykselle. Tämän vuoksi oli selvää että mittaisin tapahtuman vaikutuksia ottelukohtaiseen myyntiin. Saimme myynnin nousemaan tapahtuman avulla verrokkiotteluun nähden yli 20%.

Tapahtumamarkkinointia käytetään myynnin kasvattamisen lisäksi myös yrityksen imagon nostamiseen. (Close & Finney 2006.) Tämän vuoksi yrityksen sanoman rakentaminen oli myös tärkeää. Halusin parantaa tapahtuman avulla Pelicansin imagoa naisystävällisenä seurana, jolle oli tärkeää saada myös naiskannattajat mukaan hallille ja muistaa heitä kansainvälisen naistenpäivän nurkilla. Mittasimme tapahtuman vaikutuksia asiakkaiden motiiveihin kyselytutkimusta käyttäen. Kyselytutkimuksessa olisi voinut olla enemmän luotettavuutta jos se olisi tehty suuremmalla otannalla. Kuten Wood ja Maisteman artikkelissaan kertoivat, tapahtumamarkkinoinnin psyykkisten vaikutusten mittaaminen on vaikeaa, koska ihmiset kokevat tapahtumia hyvin eritavoin ja näiden kokemusten mittaaminen on aikaa vievää. (Wood & Masterman 2008.) Ehkä syvällisempää tietoa olisi voitu saada haastatteluiden, fokusryhmien, tai asiakaspaneelien avulla näin pienestä tapahtumasta.

Tapahtuman sponsori ja yhteistyökumppani puoleen panostettiin vahvasti. Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan tarjota tapahtumaan osallistuneille lisää viihdettä ja sisältöä. Yhteistyökumppanit ovat myös tärkeitä kulujen jakamisessa. Kaikki yhteistyökumppaneihin käytetty aika konkretisoitui toimeksiantajalleni rahana, koska yhteistyökumppaneiden vuoksi tapahtuma oli vetovoimainen ja kiinnostava ja sillä houkuteltiin asiakkaita paikalle ostamaan Pelicans Ravintoloiden palveluta. Kuten Kotler ja Keller kirjassaan kertovat, sponsorointi on väistämättä yksi tärkeimmistä osista nykyaikaista tapahtumaa. (Kotler & Keller 2009, 739). Sponsorointi urheilutapahtumassa antaa yritykselle mahdollisuuden nostaa imagoaan emotionaalisesti latautuneessa ympäristössä. (Kahle & Close 2011, 262-267). Halusimme tarjota yrityksille mahdollisuutta osallistua kanssamme tapahtuman sisällön rakentamiseen ja kulujen kattamiseen.

Kuten Bladen ja Kennell kirjassaan kertoivat, sponsorien määrään vaikuttaa paljolti se kuinka paljon tapahtumasta syntyy kuluja. Sponsorien avulla saadaan tapahtumaan taloudellista tukea ja varmuutta. (Bladen & Kennell 2012, 185.) Aikaa käytettiin paljon yhteistyökumppaneiden

hankintaan ja yhteistyökumppaneiden avulla pystyimme tarjoamaan asiakkaille sisältöä, viihdettä ja ilmaiseksi annettuja lahjakasseja. Kaikesta tästä saimme myös rahaa tapahtuman rakentamiseen jolla voitiin hankkia esimerkiksi artisteja. Pienemmän kuten isommankin budjetin tapahtumassa, jolla halutaan maksimaalinen viihdearvo, on elintärkeää saada paljon tapahtuman sanomaan sopivia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Sponsoroita etsittäessä, yrityksen tulis kiinnittää huomiota myös sponsorin arvoihin ja sanomaan että ne kohtaavat tapahtuman ja tapahtuman järjestäjän arvot. (Bladen & Kennell 2012, 185). Tämän vuoksi sponsorimme tulivat pääsääntöisesti kauneus- ja hyvinvointi aloilta ja pidin näitä myös tapahtuman teemoina. Tällöin sponsorien sanoma kulki käsi kädessä tapahtuman teeman kanssa. Arvioimme myös eettisiä arvoja ja julkisuuskuvaa sponsoreiden hakuvaiheessa.

Supovitziin viitaten urheilutapahtumassa sponsoreille voidaan tarjota lisäksi etuuksia osallistumisestaan tapahtuman rahoitukseen. Näitä etuuksia voivat olla tuotteiden ja palveluiden promootio ja mainostaminen tapahtumassa, verkostoitumistilaisuudet ja VIP-palvelut. (Supovitz 2005, 143.) Tämän vuoksi tarjosimme yrityksille kahta eritasoista sponsoripakettia. Sponsorimaksuun sisältyi paikka jossa yritys pystyi myymään ja markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi Premium kumppaneille tarjottiin mahdollisuus ruokailla ja katsoa ottelua aitiossa ja verkostoitua muiden kumppaneiden kanssa.

Ropen mallia tapahtumamarkkinoinnin kehästä voin helposti peilata järjestämäni tapahtumaan. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkivan kehän mukaan (Kuvio 1.), mitä enemmänyhteistyökumppaneita tapahtumaan saadaan, sitä enemmän tapahtuma tuottaa rahaa järjestäjälleen. Yhteistyökumppaneiden määrällä voidaan vaikuttaa tapahtuman komeuteen. Tapahtuman komeus tekee siitä kiinnostavammanjulkisuudelle ja yhteistyökumppanit tuovat mukanaan luontaista kiinnostusta, lisää sidosryhmiä, sekä rahaa markkinointiin. Mitä enemmän rahaa voidaan käyttää tapahtuman markkinointiin, sitä

komeampi tapahtuma saadaan aikaiseksi. Markkinoinnin avulla voidaan houkuttelee myös enemmän kävijöitä. Lipputulot kasvavat suhteessa kävijämäärään. Mitä enemmän saadaan lipputuloja kerättyä sitä paremmin voidaan järjestää entistä komeampi tapahtuma tulevaisuudessa. (Rope 2000, 376- 377.) Jos yksi näistä osista kuviossa ontuu, se tekee hallaa useaan suuntaan tapahtumassa. Itse olen sitä mieltä että rahan ja ajan investointi tapahtumaan ratkaisee. Niinkuin Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkivassa kehässä kuvataan, yhteistyökumppaneilla ja rahalla, joka tapahtuman markkinointiin laitetaan, on vaikutusta tapahtuman komeuteen. Jos sponsoreita ja yhteistyökumppaneita on vähemmän tai ei ollenkaan, niin rahaa joudutaan panostamaan enemmän, että saadaan nostettua tapahtuma samalle tasolle kuin sponsoreiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Niin kuin Pelicans Ladies Club-tapahtumasta voi huomata, onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin ei tarvitse välttämättä investoida suuria summia rahaa markkinointiin ja ohjelmaan vaan aikaa. Aikaa jota käytetään esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kontaktointiin. On kuitenkin selvää että tapahtumamarkkinoinnin onnistuminen vaatii joko investoinnin aikaa tai rahaa. Se usein jää järjestäjän omaksi arvioksi kuinka paljon puhdasta rahaa voidaan investoida, että saadaan vielä positiivista tulosta tehtyä tapahtuman avulla. Toisaalta myös aika voidaan laskea kalliina panostuksena varsinkin jos yritys joutuu palkkaamaan työntekijän sitä tekemään.

## 5.2 Oma prosessi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni koostuu tapahtumamarkkinoinnin, sekä urheilutapahtumamarkkinoinnin teoriasta, Pelicans Ravintoloille järjestämästäni tapahtumasta, tapahtumasta kerätystä datasta ja sen analysoinnista. Pelicans organisaatio on tullut itselleni tutuksi 2 vuotta kestäneen työsuhteeni vuoksi Pelicans Oy:n ja Pelicans Ravintoloiden kanssa. Kaudet 2014-2015 sekä 2015-16 olen työskennellyt aitioiden

hospitaly-puolella. Tämän lisäksi pääsin 2015-2016 ravintoloiden yhtiöittämisen jälkeen tekemään työharjoitteluani Pelicans Ravintoloiden tapahtumakoordinaattorina erilaisia tapahtumia tehden, sekä kehittään tapahtumatoimintaa. Kaudella 2016-2017 aloitan tapahtuma- ja asiakaspalvelupäällikön virassa Pelicans Ravintoloilla.

Olen saanut tutustua organisaation toimintaan useamman vuoden ajan ja päässyt oppimaan mitkä ovat toiminnan ongelmakohtia. Pelicans Ravintoloilla oli tarve tapahtumamarkkinointiin ja halusin opinnäytetyössäni tuoda toimeksiantajalleni osaamisen tapahtuma järjestämisestä, jota olen opintojeni alusta asti työkseni päässyt tekemään useilla eri työnantajilla.

Opinnäytetyöprosessi alkoi harjoitteluni alussa eli tammikuussa 2016. Tästä aloitin heti Pelicans Ladies Cubin suunnittelun ja myyntityön. Tapahtuman myyntiaikaa pidentämällä olisi ollut vielä mahdollista saada vieläkin enemmän yhteistyökumppaneita tapahtumaan. Tulee kuitenkin miettiä myös sitä että mikä on järkevä aika käyttää myyntityöhön ja yhteen pienen koko luokan tapahtumaan tekoon. Suunnitteluvaiheessa päätin myös millä keinoilla tapahtuman kannattavuutta tullaan mittaamaan. Tapahtuma järjestettiin 5.3.2016, jonka jälkeen keräsin tulokset ja havainnoinnit yhteen. Kirjoitus prosessin aloitin harjoitteluni huhtikuun 2016 lopussa ja se loppui lokakuuhun 2016.

Omia kulmakiviä prosessissa olivat teoriaosuudet ja tietoperustan hankkiminen. Tapahtumamarkkinoinnista löytyi melko vähän arvoasteikolta parempaa teoriaa suomen kielellä ja urheilutapahtumamarkkinoinnista ei juuri ollenkaan. Toisaalta pidin myös prosessin haasteellisuudesta ja siitä että teorian vähyyks kertoi aiheen omaperäisyydestä ja suomalaisten asiantuntijoiden vähyydestä. Pidin myös ulkomaalaisten asiantuntijoiden tutkimuksia ja kirjallisuutta kiinnostavampana ja arvokkaampana koska esimerkiksi urheilutapahtumamarkkinointi on vielä melko pientä Suomessa edelläkävijöihin kuten Yhdysvaltoihin verrattuna. Myös termit aiheuttivat ongelmia koska suomessa tapahtumamarkkinointia käytettiin myös

tapahtuman markkinoinnista ja urheilutapahtumamarkkinoinnista käytettiin myös termiä urheilumarkkinointi. Vastaavat termi epäselvyydet jatkuivat myös englannin kielessä.

Aihe on myös avoin jatkotutkimuksille ja voisin kuvitella että myös Pelicans Ravintolat olisivat kiinnostuneita saamaan vieläkin syvempää tietoa tapahtumamarkkinoinnistaan. Jatkotutkimuksi voitaisi tehdä esimerkiksi tutustumalla vielä syvemmin asiakkaiden kokemuksiin tapahtumasta, tai tapahtuman imagollisiin vaikutuksiin. Mikä saa asiakkaan kuluttamaan tapahtumassa ja kuinka kulutusta voidaan lisätä? Myös tapahtuman vaikutus ihmisen ostohalukkuuteen voisi olla mielenkiintoinen tutkimuskohde ja antaa materiaalia monille tapahtumamarkkinointia harkitseville yrityksille.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, sekä antaa asiakkaille lisäarvoa tapahtumamarkkinointia hyödyntäen.

Opinnäytetyöni perustui tapahtumamarkkinoinnin ja urheilutapahtumamarkkinoinnin teoriaan, joita hyödynsin tapahtuman järjestämisessä ja analysoinnissa. Työni oli toiminnallinen ja siihen sisältyy Pelicans Ladies Club- tapahtuman järjestäminen Pelicans Ravintoloille. Tapahtumasta keräsin dataa kyselytutkimuksen, havainnoinnin, sekä myyntilukuja vertailemalla.

Tapahtumamarkkinoinnilla vastattiin Sm-liigan putoaviin katsojamääriin.

Teemaottelut ovat uusi vetovoimatekijä Isku Areenalla ja ne tulevat olemaan iso osa Pelicans Ravintoloiden markkinointiviestintää.

Tavoitteena teemaotteluiden tuottamisessa on antaa katsomolipun ostaneelle lisäarvoa, herättää uusien asiakkaiden ja asiakaskuntien mielenkiinto, antaa asiakkaalle elämys, jossa vain osana iltaa on jääkiekko- ottelu. Uskon että opinnäytetyöstäni on hyötyä Pelicans Ravintolat Oy:lle kauden 2016- 2017 ottelutapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä niiden kannattavuuden määrittelyssä. Tämän lisäksi tietopohja on esimerkiksi hyödynnettävissä koko Sm-liiga tasolla ottelutapahtumien rakennuksessa.

Saadut tutkimustulokset niin kyselytutkimuksen, havainnoinni ja myyntiraporttien osalta puoltavat sitä että tapahtumamarkkinointi on kannattavaa ja sillä saadaan hyvin toteutettuna aikaiseksi lisää liikevaihtoa yritykselle ja herätetään mielenkiintoa asiakkaissa. Ehkä juuri otteluiden teemoittaminen voi olla se mitä asiakkaat haluavat ottelukokemukseensa ja sitä kukaan asiakas ei pysty kotisohvaltaan kokemaan.



## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alaja, E. 2000. Arpapelä.

Beech, J. Kaiser, S. & Kaspar R. 2014. The Business Of Events Management.

Bladen C. Kennell J. Abson E. & Wilde N. 2012. Evets Management An Introduction.

Hassan, D. & Trenbert, L. 2012. Managing Sport Business.

Kahle, L. & Close, A. 2011. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing

Kotler, P. Keller, K. Brandy, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management.

Rope, T. 2000 Otavan Kirjapaino Oy. Suuri Markkinointi Kirja.

Shank, M. & Lyberger, M. 2015. Sports Marketing Strategic Perspective.

Supovitz, F. 2005. The Event Management And Marketing Playbook.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi -Yhteistyökumppanuus Strategisena voimana.

Vallo & Häyrynen. 2012. Tietosanoma Oy: Helsinki, Tapahtuma on tilaisuus.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö.

Painamattomat lähteet:

Hakkarainen, A. Myyntipäällikkö Pelicans Ravintolat 2016.

Pöyhönen, L. Toimitusjohtaja Pelicans Ravintolat 2016.

Digitaaliset lähteet:

Close, A. Finney, Z. Lacey, R. Sneath, J. 2005. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. [Viitattu 15.9.2016] Saatavissa:

[https://www.researchgate.net/profile/Russell\\_Lacey/publication/228150596\\_Engaging\\_the\\_Consumer\\_Through\\_Event\\_Marketing\\_Linking\\_Attendees\\_with\\_the\\_Sponsor\\_Community\\_and\\_Brand/links/0046352f388e179e17000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Russell_Lacey/publication/228150596_Engaging_the_Consumer_Through_Event_Marketing_Linking_Attendees_with_the_Sponsor_Community_and_Brand/links/0046352f388e179e17000000.pdf)

Drenger, Gaus & Jahn 2008, Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? [Viitattu 27.9.2016] Saatavissa:

[https://www.researchgate.net/publication/251341617\\_Does\\_Flow\\_Influence\\_the\\_Brand\\_Image\\_in\\_Event\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/251341617_Does_Flow_Influence_the_Brand_Image_in_Event_Marketing)

Fehrstrom, M. & Rich, D. 2009. Using Events To Drive Integrated Marketing Model. [Viitattu 15.9.2016] Saatavissa:

[http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/Events\\_Drive\\_Integrated\\_Marketing\\_Model.pdf](http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/Events_Drive_Integrated_Marketing_Model.pdf)

Fullerton, S. & Merz, R. 2008, The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework [viitattu 4.10.2016] Saatavissa:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/11531924/Fullerton%20Merz%20SMQ%202008%20four%20domains%20sports%20marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475546672&Signature=nwwSSBNiUd0AV27zMXaNJNdJQgl%3D&response-content->

[disposition=inline%3B%20filename%3DFour\\_Domains\\_of\\_Sports\\_Marketin\\_g\\_A\\_Conce.pdf](#)

Hyungil Kwon 2003, The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attends a Sport Event Intentions to Attend a Sport Event.[Viitattu 27.9.20169] Saatavissa:

[https://www.researchgate.net/profile/George\\_Cunningham3/publication/227425364\\_The\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behaviour\\_and\\_Intentions\\_to\\_Attend\\_a\\_Sport\\_Event/links/557aede508aee4bf82d5996c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/George_Cunningham3/publication/227425364_The_Theory_of_Planned_Behaviour_and_Intentions_to_Attend_a_Sport_Event/links/557aede508aee4bf82d5996c.pdf)

Kamk. Tutkimuksen- opinnäyteyön tarkoitus ja tavoite. [Viitattu 22.9.2016] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tavoite-ja-tarkoitus>

Kauppalehti. Pelicans Ravintolat Oy. [Viitattu 2.8.2016] Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pelicans+ravintolat+oy/27044302>

Keskisuomalainen (KSML) Nämä ovat kiinnostavimmat urheilulajit, 4.3.2015. [Viitattu 7.10.2016] Saatavilla:

<http://www.ksml.fi/urheilu/M%C3%A4k%C3%A4r%C3%A4inen-nostanut-kiinnostusta-ampumahiihtoon-rajusti/358293>

Koppa, (Jyväskylän Yliopisto) Vertaileva tutkimus [Viitattu 22.9.2016] Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>

Lahden Pelicans, Pelicans tavoittelee kasvua 25.8.2016 [Viitattu 5.10.2016] Saatavilla: <http://www.pelicans.fi/uutiset/2016/08/25/pelicans-tavoittelee-kasvua>

Liiga 2016. Pelicans [Viitattu 2.8.2016] Saatavissa:

<http://liiga.fi/joukkueet/pelicans/>

Martensen, A. Grønholdt, L. Bendtsen, L. Jensen, M. 2007. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. [Viitattu 3.10.2016]

Saatavissa:

[https://www.researchgate.net/profile/Anne\\_Martensen/publication/240798183\\_Application\\_of\\_a\\_Model\\_for\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_Event\\_Marketing/inks/5492c4650cf225673b3e0a01.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anne_Martensen/publication/240798183_Application_of_a_Model_for_the_Effectiveness_of_Event_Marketing/inks/5492c4650cf225673b3e0a01.pdf)

MPI, Meetings and Events Industry Facts. [Viitattu 3.10.2016] Saatavissa:

[https://www.mpiweb.org/docs/default-source/move-forward/moveforward\\_industryfacts-2015.pdf](https://www.mpiweb.org/docs/default-source/move-forward/moveforward_industryfacts-2015.pdf)

Ready Ratios, Return on Investment (ROI) [Viitattu 3.10.2016]

Saatavissa:

[http://www.readyratios.com/reference/profitability/return\\_on\\_investment\\_roi.html](http://www.readyratios.com/reference/profitability/return_on_investment_roi.html)

Taloussanomat, taloussanakirja. [Viitattu 3.10.2016] Saatavissa:

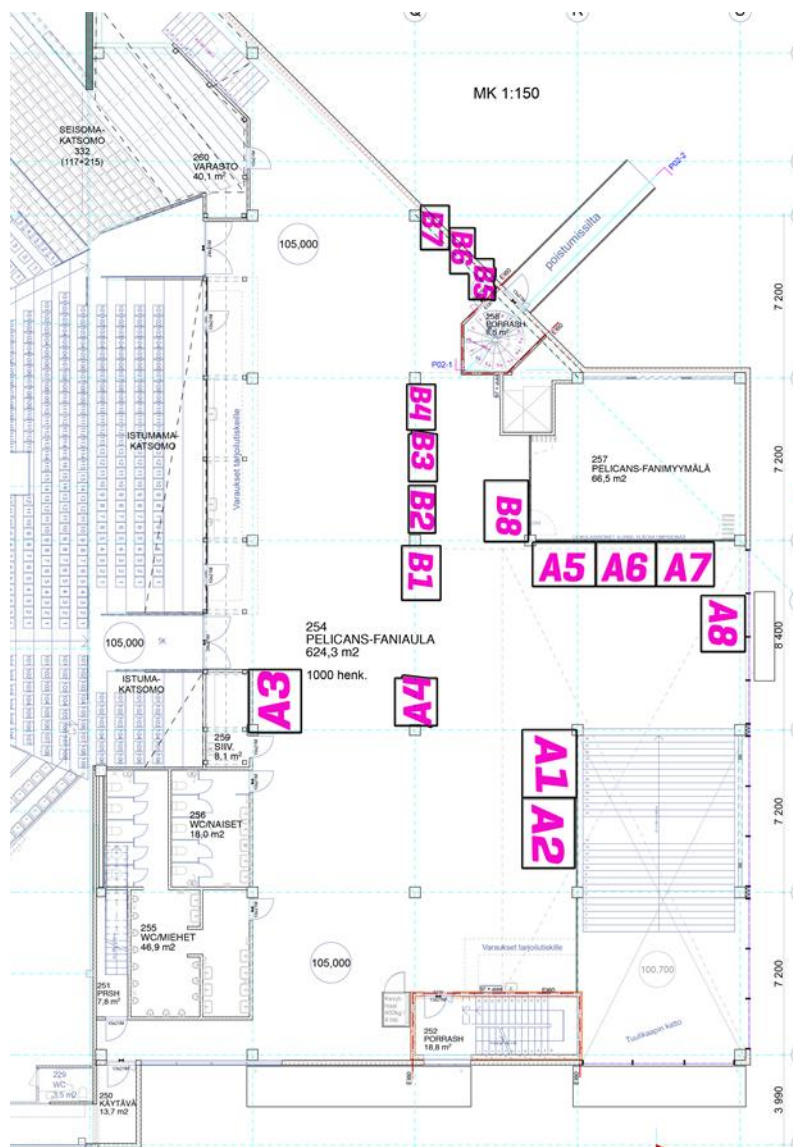
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Ekonometria>

Yle 2016. Laaja selvitys paljastaa SM-liigaseurojen surkean tilan – paikoin surkuhupaisaa huseeraamista. [Viitattu 28.8.2016] Saatavissa:

<http://yle.fi/urheilu/3-8706628>

## LIITTEET

## Liite 1. Yhteistyökumppani kartta



## Liite 2. Kyselytutkimus

## Kysely /Naistenpäivä Pelicans

### 1. Ikäsi?

- Alle 18  
 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 Yli 55

### 2. Sukupuoli?

- nainen  
 mies

### 3. Ammatti?

- opiskelija  
 palvelu- ja myyntityö  
 teollisuus- tai rakennusala  
 toimistotehtävät  
 sosiaalityö  
 johtotehtävät  
 työtön  
 joku muu, mikä?

### 4. Harrastukset?

- urheilu, liikunta  
 penkkiurheilu  
 musiikki  
 elokuvat, taide  
 joku muu, mikä?

### 5. Kenen kanssa saavuit?

- kaverin/kavereiden  
 puolison  
 perheen  
 työporukan  
 yksin

### 6. Arvioi asteikolla 1-5 mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi tulla 5.3. Pelicans-otteluun?

	Ei merkitystä			Merkitsi hyvin paljon	
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkiekko-ottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomatarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eslintyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjakassi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladies Club-tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useampi ottelu samalla lipun hinnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

### 7. Kuinka monessa Pelicans-pelissä olet käynyt kauden aikana?

- tämä on ensimmäinen kerta  
 1-3  
 4-9

- yli 10:ssä  
 kaikissa kauden peleissä

**8. Arvioi alla olevat asiat asteikolla 1-5 Pelicans-ottelussa?**

	Huono				Erittäin hyvä
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyjatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemapöydän tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitio ja Lounge-palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat: kulkureitit, aula ja katsomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Risut ja ruusut, kehitysehdotukset!**

**10. Kiitos vastauksistasi! Vastanneiden kesken arvotaan Pelicansin ottelulahjakortti. Jättämällä sähköpostiosoitteesi alle osallistut lahjakortin arvontaan!**

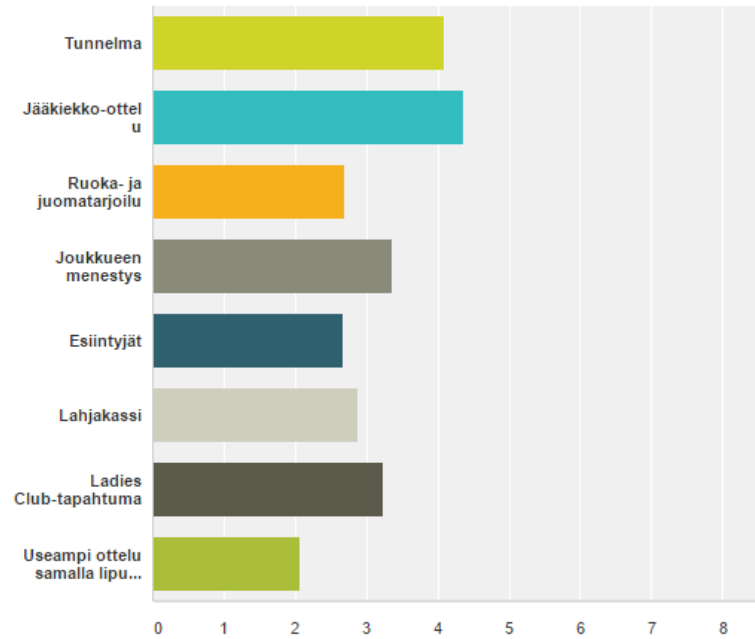
Loppu

## Liite 3. Kyselytutkimuksen tuloksia

K6 Muot

## Arvioi asteikolla 1-5 mitkä asiat vaikuttivat päätökseesi tulla 5.3. Pelicans-otteluun?

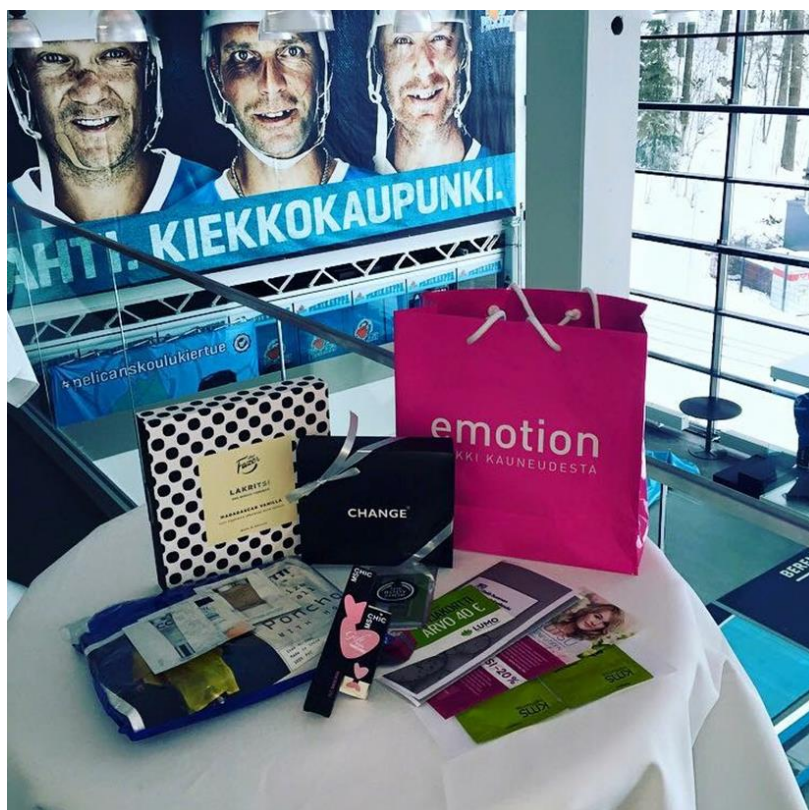
Vastattuja: 30 Ohitettuja: 5



	Ei merkitystä	(ei otsikkoa)	(ei otsikkoa)	(ei otsikkoa)	Merkitsi hyvin paljon	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
Tunnelma	3,33% 1	6,67% 2	6,67% 2	43,33% 13	40,00% 12	30	4,10
Jääkiekko-ottelu	0,00% 0	6,67% 2	13,33% 4	16,67% 5	63,33% 19	30	4,37
Ruoka- ja juomatarjoilu	20,00% 6	20,00% 6	36,67% 11	16,67% 5	6,67% 2	30	2,70
Joukkueen menestys	10,00% 3	13,33% 4	30,00% 9	23,33% 7	23,33% 7	30	3,37
Esiintyjät	23,33% 7	20,00% 6	30,00% 9	20,00% 6	6,67% 2	30	2,67
Lahjakassi	17,86% 5	28,57% 8	14,29% 4	25,00% 7	14,29% 4	28	2,89
Ladies Club-tapahtuma	10,34% 3	17,24% 5	27,59% 8	27,59% 8	17,24% 5	29	3,24
Useampi ottelu samalla lipun hinnalla	48,28% 14	17,24% 5	17,24% 5	13,79% 4	3,45% 1	29	2,07



## Liite 4. Lahjakassi



## Liite 4. Esiintyjät



## Liite 5. Ravintolamyynti 23.1

Ravintola:		OTTELU:		Pelicans - KooKoo									
Myynti tuoteryhmittäin ja pisteittäin:				1/23/2016									
	KLUBI	LOUNGE	LÄMÄRI	AITIOT	PIRI	lihamukibaa	AULA 1	AULA 2	KIOSKI 2	KIOSKI 3	YHT.		
Olut	2276,00	398,00	3872,00	2962,70	1286,00	54,00	2592,00	929,00	385,00	160,00	14914,70		
Siideri/Lonkero					462,00				168,00	66,00	696,00		
Väkevät	1698,50	697,00	2872,50	6251,00			1088,50	462,50			13070,00		
Viini											0,00		
Ruoka	488,00		139,30	6831,00			1092,50	52,00			8602,80		
Virvokkeet					22,00						22,00		
Muu myynti						299,00			830,00	512,50	1641,50		
RF-id lataus											0,00		
<b>Tulo yhteensä</b>	<b>4462,50</b>	<b>1095,00</b>	<b>6883,80</b>	<b>16044,70</b>	<b>1770,00</b>	<b>353,00</b>	<b>4773,00</b>	<b>1443,50</b>	<b>1383,00</b>	<b>738,50</b>	<b>38947,00</b>		

## Liite 6. Ravintolamyynti 5.3

Ravintola:		OTTELU:		Pelicans - HPK									
Myynti tuoteryhmittäin ja pisteittäin:													
	KLUBI	LOUNGE	LÄMÄRI	AITIOT	PIRI	lihamukibaa	AULA 1	AULA 2	KIOSKI 2	KIOSKI 3	YHT.		
Olut	3316,00	667,00	4640,50	1955,00	1687,00	150,00	3016,00	1076,00	312,00	125,00	16944,50		
Siideri/Lonkero					276,00				120,00	54,00	450,00		
Väkevät	2800,00	933,00	3399,50	4133,00			2171,00	790,50			14227,00		
Viini											0,00		
Ruoka	471,00		780,00	6461,60			1029,00	92,00			8833,60		
Virvokkeet		6,00									6,00		
Muu myynti			18,50	57,00		214,00			738,50	612,50	1640,50		
RF-id lataus											0,00		
<b>Tulo yhteensä</b>	<b>6587,00</b>	<b>1606,00</b>	<b>8838,50</b>	<b>12606,60</b>	<b>1963,00</b>	<b>364,00</b>	<b>6216,00</b>	<b>1958,50</b>	<b>1170,50</b>	<b>791,50</b>	<b>42101,60</b>		