



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Urheilutapahtuman järjestäminen ja markkinointi Case: juniori- pesäpallotapahtuma

Varjomäki, Karri

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Urheilutapahtuman järjestäminen ja  
markkinointi Case:  
junioripesäpallotapahtuma**

Varjomäki Karri, 1500502Varjomäki,  
Karri  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Liiketalous (AMK)

Tiivistelmä

Varjomäki, Karri

### Urheilutapahtuman järjestäminen ja markkinointi Case: junioripesäpallotapahtuma

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 28

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Järvenpäässä toimiva pesäpalloseura Kinnarin Pesis 2006 ry. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö piti sisällään junioripesäpallotapahtuman järjestämisen. Opinnäytetyön päätavoitteena oli onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen. Muita tavoitteita olivat Kinnarin Pesiksen seuraprofiilin vahvistaminen alle 15-vuotiaiden junioripelelaajien ja heidän perheidensä osalta sekä Järvenpään alueella asuvien potentiaalisesti junioripesäpallosta kiinnostuneiden nuorten tavoittaminen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu urheilumarkkinoinnista sekä urheilutapahtuman järjestämisestä. Urheilutapahtuman osuutta urheilumarkkinoinnin välineenä avataan. Lisäksi keskitytään sosiaalisen median käyttöön urheilumarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön keskeisimpänä tuotoksena oli järjestetty urheilutapahtuma. Tapahtuma oli siihen osallistuneiden sekä toimeksiantajan mielestä onnistunut. Tästä voidaan päätellä, että päätavoite saavutettiin. Muiden tavoitteiden kohdalla ei voida vetää pitäviä johtopäätöksiä siitä, saavutettiinko tapahtuman avulla toivottuja tuloksia. Tämä johtui valittujen tavoitteiden mittarien epätarkkuudesta.

Johtuen järjestetyn tapahtuman tavoitteiden huonosta mitattavuudesta on opinnäytetyön lopuksi luotu muistilista niistä asioista, joita on hyvä huomioida vastaavan kaltaisten tapahtumien järjestämisessä. Muistilistan avulla on tarkoitus pystyä välttämään opinnäytetyön aiheena olleen tapahtuman järjestämisessä kohdatut ongelmat.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, sosiaalinen media

Laurea University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Bachelor Thesis

Abstract

Varjomäki, Karri

Arranging and marketing of a sports event  
Case: A Finnish baseball event for junior players  
Year 20182018

Pages 28

---

The principal of this thesis was a Finnish baseball club from Järvenpää called Kinnarin Pesis 2006 ry. This functional Bachelor's thesis included managing a Finnish baseball event for junior players. The main objective of this Bachelor's thesis was to arrange a successful sports event. The Other objectives were to strengthen the club profile of Kinnarin Pesis in the eyes of the junior players (under 15 years) and their families. The purpose was also to reach the young people in Järvenpää area who were potentially interested in Finnish baseball.

The theoretical framework of this thesis consisted of sports marketing and managing a sports event. The role of the sports event as a part of the sports marketing was also discussed. The focus was on how to use social media as part of sports marketing.

The main output of this thesis was the managed sports event. According to the people who participated, the event was successfully managed. Also the principal was pleased about the event, and it can therefore be concluded that the main objective was accomplished. Speaking of the minor objectives no solid conclusions can be made of were the objectives accomplished or not. That is due to inaccuracy of the indicators of the objectives.

In the end of this thesis there is a reminder list for people who are managing this type of an event. The list should help event managers to avoid the same kind of problems that were encountered when managing the event included in this thesis.

Keywords: sports marketing, event management, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Urheilumarkkinointi nykypäivänä.....	6
2.1	Urheilumarkkinointi Suomessa.....	7
2.2	Urheilumarkkinoinnin keinot.....	9
2.3	Urheilutapahtuma urheilumarkkinoinnin välineenä.....	9
2.4	Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	10
3	Urheilutapahtuman järjestäminen .....	11
3.1	Suunnitteluvaihe .....	12
3.2	Toteutusvaihe .....	14
3.3	Jälkimarkkinointi.....	16
4	Junioripesäpalloilijoiden Itä-Länsi -tapahtuma .....	17
4.1	Tapahtuman tavoitteet .....	17
4.2	Suunnitteluvaihe .....	17
4.3	Tapahtumavaihe .....	19
4.4	Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi .....	19
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	21
	Lähteet .....	23
	Kuviot .....	25
	Liitteet.....	26

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty edustamani pesäpalloseuran Kinnarin Pesis 2006 ry:n toimeksiannosta yhteistyössä Etelä-Suomen junioripesäpallon kattojärjestön Etelän Pesis ry:n kanssa. Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä oli junioripesäpallolijoiden alueellisen Itä-Länsi -tapahtuman järjestäminen. Kyseinen urheilutapahtuma järjestetään vuosittain. Kyseessä on arvo-ottelu, johon valitaan alueiden parhaat junioripelajat.

Opinnäytetyön aiheena on urheilumarkkinointi sekä urheilutapahtuman järjestäminen. Aiheen valitseminen oli luonnollista, sillä tapahtumien järjestämisestä kiinnostuin ammattikorkeakoulun opiskeluiden aikana sen takia, että monet tekemäni projektit sivuuttivat tapahtuman järjestämistä ja suunnittelua. Tässä opinnäytetyössä yhdistyy kiinnostukseni urheiluun sekä haluni suunnitella, markkinoida ja järjestää erilaisia tapahtumia.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen ja Kinnarin Pesiksen seuraprofiilin vahvistaminen alle 15-vuotiaiden junioripelajien sekä heidän perheidensä osalta. Järjestetyn D-juniorien Itä-Länsi -tapahtuman tarkoituksena oli myös herättää Järvenpäässä asuvien nuorten kiinnostus pesäpalloa kohtaan.

Ensiksi opinnäytetyössä kerrotaan urheilumarkkinoinnin teoriaa sekä miten urheilumarkkinointia käytetään Suomessa. Urheilumarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyö sivuuttaa markkinoinnin käsitteen sekä markkinoinnin keinot sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyössä käydään läpi urheilutapahtuman järjestämisen teoriaa sekä neuvoja, kuinka onnistunut tapahtuma luodaan. Teorian jälkeen perehdytään järjestettyyn D-juniorien pesäpallotapahtumaan sekä arvioidaan tavoitteiden toteutumista. Tämän lisäksi rakennetaan kehitysideoiden pohjalta muistilista vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisen tueksi.

## 2 Urheilumarkkinointi nykypäivänä

Urheilumarkkinointi on yhdistelmä urheilupalveluiden ja -tuotteiden markkinointisuunnitelmaa sekä urheiluun liittymättömien tuotteiden myyntiä urheilutapahtumissa. Urheilumarkkinointia voidaan ajatella kahdelta eri kannalta. Se voi olla urheilupalveluiden ja -tuotteiden markkinointia normaalien markkinoinnin keinojen avulla tai muiden kuin urheilupalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnista urheilun kautta. Urheilumarkkinointi eroaa normaalista markkinoinnista siinä, että sen avulla voidaan myydä urheilun lisäksi mitä tahansa tuotteita. Urheilumarkkinoinnissa voidaan käyttää itse urheilua muiden tuotteiden ja palveluiden myymisen välineenä. (Mohammadkazemi, 2015, 345-346.) Hyvänä esimerkkinä tästä on huippu-urheilijoiden käyttäminen mainoksissa.

Markkinointi koostuu neljästä peruspilarista eli 4 P:stä. Nämä ovat product (*suom. tuote*), place (*suom. saatavuus*), promotion (*suom. markkinointiviestintä*) sekä price (*suom. hinta*). Tuotteella tarkoitetaan tuotetta tai palvelua jota myydään halutulle kohderyhmälle. Saatavuudella tarkoitetaan jakelua, lokaatiota ja keinoja, joilla tuote kuljetetaan asiakkaalle. Markkinointiviestinnälle viitataan kommunikoimiseen asiakkaan kanssa sellaisella tavalla, että asiakas saadaan ymmärtämään tuotteen tai palvelun arvo halutulla tavalla. So-

siaalisella median hyödyntämisellä on tässä suuri merkitys. Hinta linkittyy rahanmäärään, jonka asiakas tuotteesta tai palvelusta tulee maksamaan. Hinta määräytyy tuotantokustannuksista, halutusta voittomarginaalista, kilpailijoiden hinnoista sekä siitä, että paljonko asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. (Gurumarkkinointi, 2015.) Markkinointi Mix pitää sisällään nämä 4 P:tä ja sitä käytetään useissa urheiluorganisaatioissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi nimenomaisesti urheilumarkkinointiin kehitetty markkinointistrategia. Markkinointi Mix:iä käytetään yleisesti kaikilla aloilla.



Kuvio 1: Markkinointi Mix (Tulos).

Perinteinen markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla asiakas pyritään saamaan ostopäätös yrityksen tuotteesta. Markkinointi tuleekin suunnitella asiakaslähtöisesti, jotta markkinointisuunnitelma ja toimenpiteet muodostavat toimivan kokonaisuuden. Tämä tilanne saavutetaan, kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet riittävän hyvin ja pystyy vastaamaan niihin. Jotta tuote menee kaupaksi, on sen oltava asiakkaan mielestä kiinnostava, oikean hintainen ja helposti asiakkaan saatavilla. Jotta asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksestä ja tuotteista on käytettävä markkinointiviestintää oikealla tavalla. (Yritystointiminta.)

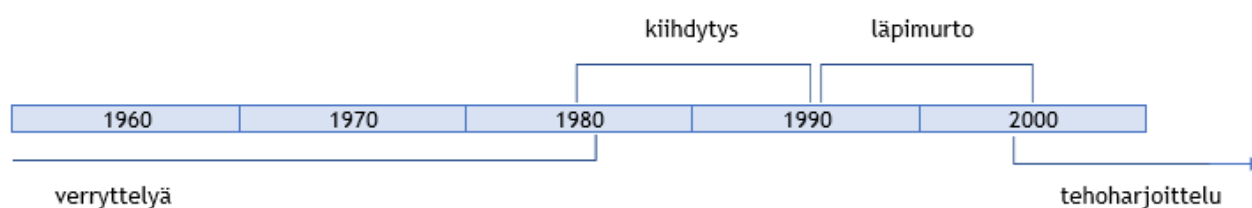
## 2.1 Urheilumarkkinointi Suomessa

Urheileminen ja kilpaileminen ovat kuuluneet kautta aikojen ihmisten elämään tavalla tai toisella. Urheilemiseen liittyy liikkumisen lisäksi monenlaisia sosiaalisia, terveydellisiä ja kasvatuksellisia ulottuvuuksia. Nykyisin urheilu kuuluu keskeisenä osana länsimaiseen kulttuuriin, mediamaailmaan ja globaaliin talouteen. Toisaalta varsinkin huippu-urheilu voidaan nähdä myös irtautuneen urheilun varsinaisesta merkityksestä siirtyen viihdeteollisuuden piiriin tuottavana bisneksenä. Urheiluun liittyvä kulutuskulttuuri puolestaan näkyy siinä, että merkittävät ja suuret urheilutapahtumat sisältävät entistä enemmän oheisohjelmaa, tuotemarkkinointia, vipvieraita sekä spontaania kannatuskulttuuria. Kaikkia ei välttämättä kiinnosta itse urheilusuoristusten näkeminen vaan monet kokevat tapahtumaan osallistumisen, näyttäytymisen sekä verkostoitumisen tärkeämpänä. (Tähtinen & Nevala, 2010.)

Media on viimeisen parin vuosikymmenen aikana vahvistanut huippu-urheilun asemaa ihmisten arkielämässä. Nykyään eri mediapäätteistä pystyy katsomaan kellon ympäri tuhansia eri lähetyksiä niin suorina lähetyksinä

kuin jälkitalenteina. Tämän johdosta yhä useammasta on tullut urheiluviihteen suurkuluttaja, vaikkei ehkä itse harrastakaan liikuntaa aktiivisesti. (Tähtinen & Nevala, 2010.)

Suomessa on paljon opittavaa ja parannettavaa urheilumarkkinoinnin saralla. Jääkiekon pääsarja on Suomen seuratuin palloilusarja. Siitäkin huolimatta iso osa jääkiekon pääsarjatason joukkueista tekee tappiota (Kaupalehti, 2017). Tämä seikka voi selittyä ainakin osittain puutteellisella urheilumarkkinoinnilla. Jääkiekon suuri kiinnostus ja sen saama valtava mediahuomio pitäisi pystyä hyödyntämään niin, että seurat pystyisivät tekemään toiminnastaan kannattavaa liiketoimintaa. Sama tilanne on laajalti nähtävissä myös muissa lajeissa.



Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin kehityskaari Suomessa (Alaja 2000, 18).

Yllä olevassa kaaviossa näkyy urheilumarkkinoinnin kehityskaari Suomessa. Siitä käy selkeästi ilmi, että urheilumarkkinointi on vielä suhteellisen uusi asia Suomessa. Kaupallisuus tuli hiljalleen mukaan suomalaiseen urheiluun 1970-luvulla. Seuraavalla vuosikymmenellä alettiin ymmärtämään urheilumarkkinoinnin merkittävyyttä. Tällöin Suomessa alettiin toden teolla hakemaan tietoa urheilumarkkinoinnista ja ensimmäisiä markkinointialan ammattilaisia tuli mukaan urheiluorganisaatioihin. 1990-luvulla urheilumarkkinoinnin merkitys kasvoi entisestään ja sille muodostui oma paikka urheilussa. Urheilumarkkinoinnin kehityskaskeista huolimatta Suomessa on edelleen vähäinen määrä alan ammattilaisia ja siksi siihen tulisivat kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Alaja, 2000, 17-18.) Esimerkiksi työnhakupalvelu LinkedIn:stä löytyi 7.5.2018 8479 urheilumarkkinointiin liittyvää työtä tai uraa pelkästään Yhdysvalloista. Vastavuoroisesti Suomesta löytyi yksi vastaava hakutulos (LinkedIn, 2018).

Tietotaito urheilumarkkinoinnin saralla paranee koko ajan, mutta verratessa Suomen tilannetta esimerkiksi Yhdysvaltoihin, tulee ilmi valtava ero tietotaidossa. Vuonna 2014 Yhdysvaltojen baseball-sarja MLB:n peleissä puolen minuutin mittainen TV-mainos maksoi 430-590 tuhatta dollaria riippuen ottelun tärkeydestä (Statista, 2018). Tämä kertoo sen, että kyseisen urheilutapahtuman valtava suosio on osattu hyödyntää taloudellisessa mielessä. Kyseessä on ääriesimerkki, sillä Yhdysvalloissa urheilutapahtumat tavoittavat huomattavasti suuremman joukon ihmisiä, kuin Suomessa. Asia selittää suoraan sillä, että Yhdysvalloissa on huomattavasti enemmän ihmisiä, joten myös urheilusta kiinnostuneita ihmisiä on enemmän. Esimerkin tarkoituksena onkin näyttää, kuinka ihmisten kiinnostus urheilua kohtaan voidaan muuttaa rahaksi, kun urheilutapahtumaa, -seuraa tai itse urheilijaa markkinoidaan oikein keinoin.



## 2.2 Urheilumarkkinoinnin keinot

Perinteisen markkinoinnin lainalaisuudet pätevät myös urheilumarkkinoinnissa. Urheilutapahtumat ja ottelut eroavat perinteisistä tuotteista ja palveluista siinä, että ne ovat viihdettä. Tällöin markkinointiviestintä tulee muotoilla niin, että ihmiset saadaan kiinnostumaan niistä. Lisäksi urheilu herättää tunteita niissä ihmisissä, joita se kiinnostaa. Tällöin markkinointiviestintää voidaan lähteä toteuttamaan vetoamalla ihmisten tunteisiin.

Muita urheilumarkkinoinnin keinoja ovat sponsorointi ja tuotteistaminen. Sponsorointi tarkoittaa, että yritys tai yksityishenkilö tukee seuran tai urheilijan toimintaa. Pääsääntöisesti tuki on taloudellista. Sponsoroinnilla on osittainen negatiivinen maine, sillä osa ihmisistä mieltää sen vastikkeettomaksi toiminnaksi. Jotta sponsorointi toimii sponsoroitavan ja sponsorin etujen mukaisesti, tulee osapuolten sopia, mitä sponsori saa vastikkeena. Kimmo Lipposen määrittelee sponsoroinnin olevan keino viestiä mahdollisille asiakkaille käyttäen hyödyksi sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Urheilumarkkinoinnissa kohde on huippu-urheilija tai kiinnostava urheilujoukkue. (Alaja, 2001, 104-105.)

Sponsorointi ei varsinkaan nykypäivänä ole enää sitä, että sponsori lahjoittaa rahaa saamatta mitään takaisin. Vastike voi olla sponsorin mainos pelipuvuissa tai ottelupaikalla, mutta se voi olla muutakin. Esimerkiksi urheiluseura voi sponsorirahaa vastaan järjestää yrityksen työhyvinvointipäivän, jolloin sponsoroivan yrityksen henkilökunta saa asiantuntevaa opetusta kyseisen urheilulajin saralla. Lisäksi sponsorointi voi tarkoittaa jonkin kertaluonteisen työnsuorituksen tarjoamista urheilujoukkueelle rahaa vastaan. Tämän kaltaisia asioita tehdään laajalti alasarjatasojen urheilujoukkueissa.

Tuotteistamisen avulla palvelua tai tuotetta kehitetään ja se saadaan tuotua markkinoille. Jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan ihmisiä kiinnostava, tulee sen olla kilpailukyinen. Kehittämisprosessissa tulee olla tiedossa asiakkaan tarve, jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan asiakaslähtöinen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.) Lisäksi tuotteistamisen avulla pyritään kertomaan asiakkaalle, mikä on palvelun tai tuotteen arvo (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja).

Urheilumarkkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että ottelutapahtumista pyritään tekemään tuote. Asiakkaan tulee tietää, mitä urheilutapahtuma tarjoaa. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumaa markkinoidaan tarinoin ja tunteisiin vetoavasti. Lisäksi urheilutapahtumista on helppo luoda erilaisia tuotepaketteja. Esimerkiksi jääkiekko-ottelu voi urheilun lisäksi pitää sisällään kuljetuksen hallille ja takaisin kotiin, hallin ravintolassa illallisen ja pelin jälkeen pelaajien tapaamisen. Näin tapahtumaan saadaan asiakkaan kannalta luotua lisäarvoa ja elämyksiä asiakkaalle.

## 2.3 Urheilutapahtuma urheilumarkkinoinnin välineenä

Urheilumarkkinointi on urheilupalveluiden ja -tuotteiden myymistä sekä urheiluun liittymättömien tuotteiden myymistä urheilutapahtumissa (Mohammadkazemi, 2015, 345). Tällöin voidaan ajatella, että urheilutapahtuma on oiva paikka saada myytyä mitä tahansa tuotetta, kunhan se markkinoidaan oikein. Esimerkiksi ampu-mahiihdon MM-kisoissa 2015 Kontiolahdella myytiin kisa-alueella perinteisiä suomalaisia matkamuistoja. Tällöin kohderyhmä oli oikeanlaista. Kisat houkuttelivat paikalle useita tuhansia ulkomaisia turisteja, joten oli

luontevaa myydä heille matkamuistoja kisahuuman lomassa. Ilman tuota urheilutapahtumaa eivät ihmiset olisi löytäneet paikalle.

Urheilutapahtumat ovat hyvä mahdollisuus yrityksille päästä näkyville suurelle määrälle ihmisiä. Yritys voi vuokrata kisa-alueelta oman tilan, jossa se voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan tai vain yksinkertaisesti olla näkyvillä ja jättää tapahtumaan osallistuville ihmisille muistijäljen. Yritys voi omalla paikallaan järjestää jotain mukavaa ajanvietettä ja samalla vaivihkaa yrittää myydä tuotteitaan tai palveluitaan. Urheilutapahtuma voi olla tällaiselle toiminnalle erittäinkin otollinen vaihtoehto, sillä kerralla pystyy urheilutapahtuman koosta riippuen tavoittamaan jopa tuhansia ihmisiä. Esimerkiksi vuonna 2017 Imatralla järjestetyssä valtakunnallisessa pesäpallon Itä-Länsi -tapahtumassa oli yleisöä yhteensä reilu 14 tuhatta henkeä (Pesäpalloliitto).

Urheiluun liittyvien tuotteiden myyminen on erittäin yleistä urheilutapahtumissa. Seurojen ja yksittäisten urheilijoiden fanituotteiden myymisessä liikkuu valtava määrä rahaa. Esimerkiksi suurimpien jalkapallojoukkueiden pelaajien pelipaitoja näkee ihmisten päällä ympäri maailmaa. Suuret urheilutapahtumat antavat mahdollisuuden eri lajien seuroille saada näkyvyyttä. Ajateltaessa harrasteliikuntatapahtumia, kuten Helsinki City Run:ia, on paikalla tuhansia liikunnasta kiinnostuneita ihmisiä. Tällöin on mahdollista myydä heille erilaisia urheilutuotteita, kuten urheiluvaatteita tai vaikkapa kuntosalijäsenyys, kun oikeanlainen kohderyhmä on paikalla valmiiksi.

#### 2.4 Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median roolia urheilumarkkinoinnissa ei voi väheksyä. Tänä päivänä yhä enemmän määrin urheilumarkkinointi tapahtuu sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa saumattoman yhteistyön urheiluseurojen, urheilijoiden sekä sitä tukevien yhteistyökumppanien välillä. Sosiaalinen media toimii ikään kuin kanavana eri toimijoiden välillä, jossa ihmiset pystyvät seuraamaan heitä kiinnostavia urheiluseuroja ja urheilijoita. Ihmiset pääsevät sosiaalisen median avulla esimerkiksi näkemään huippu-urheilijan arkielämää hyvinkin läheltä, mikä luo tunnesiteen kannattajat ja urheilijan välille. Tämä side luo ennen kaikkea yhteenkuuluvuutta, mutta se toimii myös loistavana kivijalkana menestyvälle urheilumarkkinoinnille.

Sosiaalisen median avulla ihmiset näkevät kuin varkain eri yhteistyökumppanien ja sponsorien mainoksia. Urheiluseurojen ja urheilijoiden ollessa aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa kuluttajat näkevät samoja mainoksia päivästä toiseen ja tulevat näin ollen mahdollisesti ostamaan kyseisiä tuotteita tai palveluita jossain vaiheessa elämäänsä. Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, suora myyminen, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen toimintaan sekä vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa. Näiden toimien tarkoituksena on kasvattaa yritysten liikevaihtoa. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee miettiä minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaa vaikuttaa. Tällä valinnalla on merkittävä rooli markkinoinnin onnistumisen kannalta. Sosiaalisen median kanavan valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa haluttu kohderyhmä. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram sekä YouTube. (Digimarkkinointi.)

Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista. Se on perustettu vuonna 2004, ja sivustolla on kuukausitasolla 1,35 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suurimmat käyttäjäkunnat Facebookilla on 15-25 vuotiaat nuoret. (Suomalaisten sosiaalisen median

käyttö 2015.) Tapahtumien markkinointi Facebookissa on nopeaa, helppoa ja edullista. Facebookiin on helppo lisätä tapahtumalle omat sivut, josta kaikki tarpeellinen tieto on helposti löydettävissä. Tapahtuman sivuilta on myös tapahtumanjärjestäjien nopea ja helppo seurata tapahtumaan ilmoittautuneiden määrää, heidän mahdollisia kysymyksiä tapahtumasta sekä jakaa tietenkin omia sosiaalisen median päivityksiä. (Suomen digimarkkinointi.)

Instagram on ilmainen valokuvien jakelusivusto, nykyään yksi sosiaalisen median käytetyimmistä kanavista. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sillä on kuukausitasolla 300 miljoonaa aktiivista käyttäjään. Uusia kuvia sovellukseen ladataan 70 miljoonaa päivittäin. Suurin kohderyhmä Instagramilla on 15-20 vuotiaat. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.) Instagram perustuu erilaisten kuvien jakamiseen, jota voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Alustaa ei ole luotu keskustelemiseen, kuten esimerkiksi Facebook, vaikka kommentointi on mahdollista.

YouTube on maailman suurin ja suosituin videoiden toistopalvelu. Sivusto on perustettu vuonna 2005 ja sillä on kuukausitasolla yli 6 miljardia katselutuntia. Uusia videoita sivustolle ladataan 100 tuntia joka minuutti. Suurin käyttäjäkunta YouTubella on 15-20 vuotiaat, 91 % kyseisestä ikäryhmästä käyttävät YouTubea lähes päivittäin. Toiseksi suurin käyttäjäkunta kanavalla on 31-38 vuotiaat. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.)

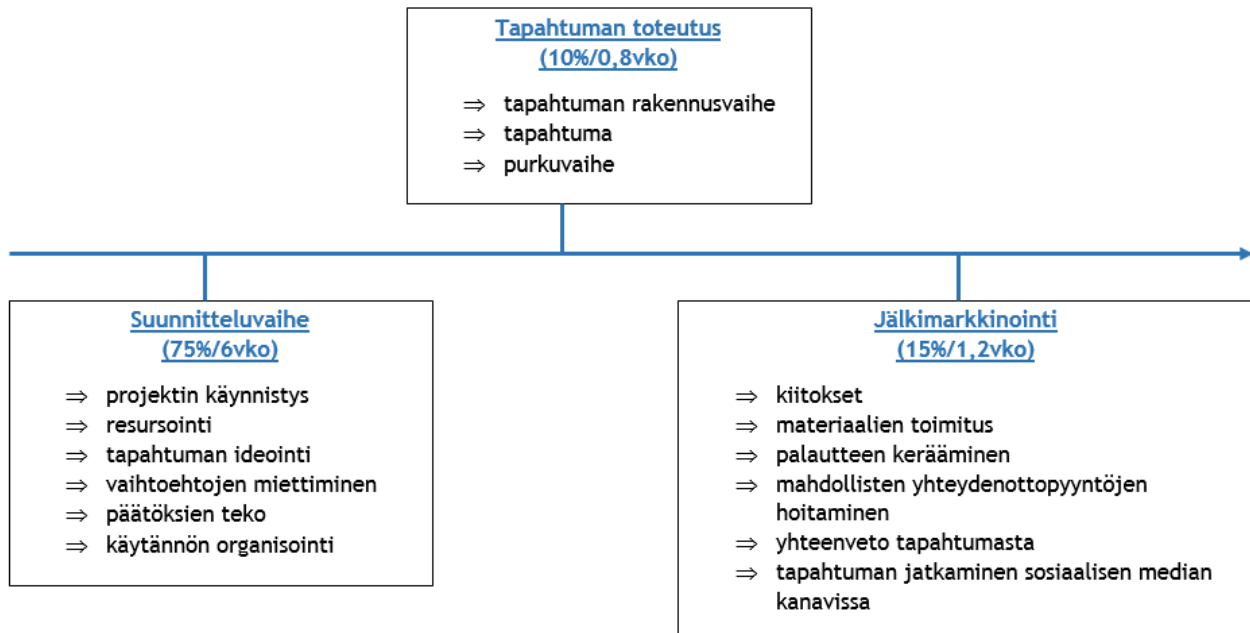
Edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat oivallisia työkaluja markkinointiin, sillä niillä on vakaa ja suuri käyttäjäkunta. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät pitämään yhteyttä asiakkaiden kanssa sekä tiedottamaan yrityksen toiminnasta. Kääntöpuolena suuressa käyttäjäkunnassa on oman tuotteen tai palvelun hukkiminen massaan, sillä suurin osa kilpailijoista on valinnut saman sosiaalisen median kanavan osaksi markkinointiaan. Facebookin vahvuutena on suurin käyttäjäkunta sekä laadukas ja eniten eri ominaisuuksia tarjoava mainosalusta. Instagram- ja YouTube-markkinointi tulee kyseeseen, jos haluaa kohdentaa mainontaa nuorisoon. (Digimarkkinointi.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää urheilumarkkinoinnissa monella eri tavalla. Urheilutapahtuman lähestyessä voidaan sosiaalisessa mediassa julkaista haastatteluja tai vaikka video joukkueen harjoituksista. Näin saadaan ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja odottamaan sitä entistä enemmän. Jos kannattaja ei pääse tapahtumapaikalle, voidaan sosiaalisen median kautta pitää yllä liveseurantaa ottelun tilanteista. Silloin kannattaja kokee olevansa läsnä tapahtumassa, vaikka fyysisesti onkin toisaalla. Tapahtuman jälkeen sosiaalinen media tarjoaa luontevan väylän kannattajille keskustella tapahtumasta. Tämä luo yhteenkuuluvuutta joukkueen tai urheilijan kannattajissa. Esimerkiksi jääkiekossa on monien kuukausien mittainen kesätauko. Kannattajia ja muita mahdollisia tulevia asiakkaita ei tule silloinkaan unohtaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo julkaista mitä joukkueessa tapahtuu kesän aikana. Tällöin kyseisestä joukkueesta kiinnostuneet ihmiset huomavat seuran olevan aktiivinen. (Mohammadkazemi, 2015, 343-344.)

### 3 Urheilutapahtuman järjestäminen

Urheilutapahtumaa kuten muitakin tapahtumia järjestettäessä, prosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, sitä seuraa tapahtuman toteutus ja viimeisenä on jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen, 2016, 189.) Periaatteessa urheilutapahtuman järjestäminen ei eroa juurikaan muiden tapahtumien

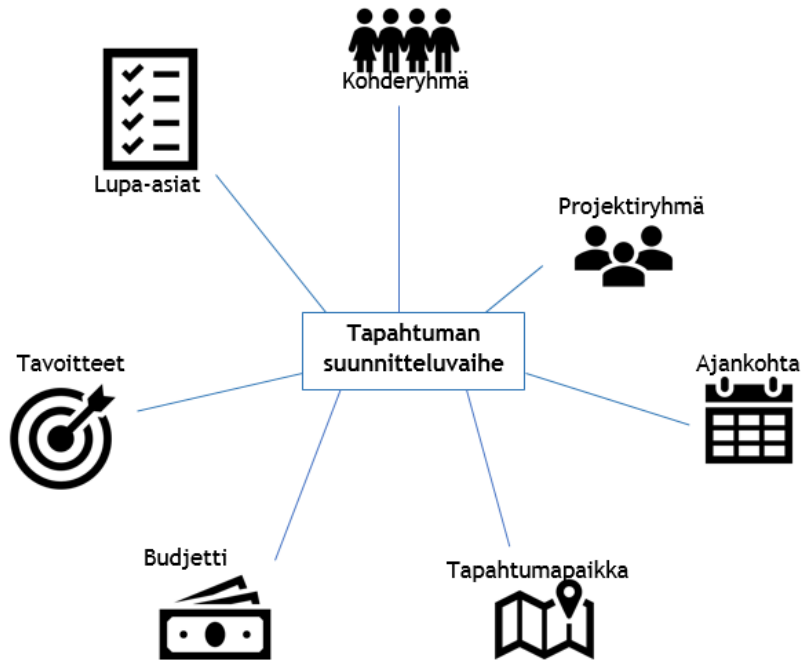
järjestämisestä. Niillä on kuitenkin tyypillisiä piirteitä. Urheilutapahtumiin pyritään pääsääntöisesti houkuttelemaan maksavaa yleisöä. Yleisön tuoman rahan avulla järjestävä seura saa rahaa toimintaansa. Esimerkiksi Lahdessa 2017 järjestetyissä hiihdon maailmanmestaruuskilpailuissa päävastuullinen järjestäjä oli Lahden Hiihtoseura, jolle Hiihtoliitto maksoi näistä palveluista. (Viinikka 2017.)



Kuvio 3: Urheilutapahtuman järjestäminen (Vallo & Häyrinen 2016, 194).

### 3.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisen vaiheista suuritöisin ja eniten aikaa vievin. Tässä vaiheessa selvitetään, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteet kirjataan ylös ja lähdetään ideoimaan, millä tavoin ne ovat saavutettavissa. Lisäksi määritetään mittarit, joiden avulla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Kohderyhmän määrittäminen vastaa kysymykseen kenelle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän rajauksen avulla voidaan esimerkiksi markkinointi kohdentaa oikeisiin kanaviin, jotta se tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti halutut henkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 194.) Tavoitteiden määrittämisen jälkeen kootaan projektiryhmä, jonka vastuulla on tapahtuman suunnittelu, viestintä, markkinointi, toteutus sekä jälkitoimenpiteet. Projektiryhmä tulee saada sitoutettua tapahtuman järjestämiseen esimerkiksi palkkauksen avulla. Ryhmälle tulee kertoa tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet, jotta tapahtumasta tulee halutun kaltainen ja sen avulla voidaan saavuttaa halutut asiat. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 10.)



Kuvio 4: Suunnitteluvaihe

Budjetointi on osa suunnitteluvaihetta. Budjetoinnissa voidaan käyttää apuna raamibudjettia, jossa arvioidaan meno- ja tulorakennetta. Tuloihin voivat kuulua pääsylippu- ja oheistulot, oma rahoitus, yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta saadut varat sekä tuet ja avustukset. Muun muassa palkat, rakenteet sekä tapahtumatekniikka, tapahtumapaikan vuokra, esiintyjät, markkinointi, luvat, jätehuolto, ensiapu ja järjestyksenvalvonta kuuluvat menoihin. (Tapahtumatoimisto.) Tapahtuman luonne määrittää sen, minkälaisia tuloja menoja siihen liittyy. Joissakin tapahtumissa on vapaa pääsy, jolloin pääsylipputulojakaan ei kerry. Jotkin tapahtumat ovat sen luontoisia, ettei järjestyksenvalvontaa tarvita, jolloin siitä ei aiheudu menoja ja niin edelleen.

Tapahtuman koko ja sen luonne määrittävät myös sen, millä tavalla budjetointi kannattaa tehdä. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön aiheena olevassa junioripesäpallotapahtumassa budjetilla oli pieni rooli. Tapahtuman tulot perustuivat kioskimyyntiin ja Etelän-Pesis ry:ltä saatuun pieneen avustukseen. Ainoat kulut olivat tuomaripalkkiot, kenttävuokra sekä joukkueiden käyttämät pallot. Tällaisessa tapauksessa budjetin laatiminen on hyvin helppoa, sillä käytännössä kaikki menot ja tulot olivat tiedossa hyvissä ajoin etukäteen.

Tapahtuman ajankohtaa valitessa päätetään päivämäärä, kellonaika ja tapahtuman kesto. Tällöin tulee ottaa huomioon, onko ajankohta kohderyhmälle sopiva. Lisäksi huomioon otettava asia on mahdolliset päällekkäiset tapahtumat. (Jyväskylän kaupunki, 2016, 3.) Jos samalla paikkakunnalla tai sen välittömässä läheisyydessä järjestetään jokin suosittu tapahtuma, joka on suunnattu samalla kohderyhmälle kuin suunnittelun alla oleva tapahtuma, kannattaa miettiä, pitäisikö pohtia uutta ajankohtaa. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon mahdolliset samaa aihepiiriä käsittelevät tapahtumat.

Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa huomioon useita tekijöitä. Aivan aluksi pitää tietää järjestetäänkö tapahtuma ulko- vai sisätiloissa. Tämän jälkeen tulee miettiä mahdollisimman hyvää sijaintia tapahtumalle.

Jotta väkeä saapuu tapahtumaan sinne pitää olla helppo kulkea. Tässä kysymyksessä kannattaa pohtia tavoiteltua kohderyhmää ja kulkevatko tämän ryhmän edustajat julkisilla liikennevälineillä vai omalla autolla. Joissakin tapauksissa voidaan harkita esimerkiksi bussikuljetuksia järjestettäväksi lähimmältä julkisen liikenteen asemalta. Näin toimittiin esimerkiksi Kontiolahdella järjestetyissä ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailuissa 2015. Arvioitu tapahtuman osallistujamäärä määrittää sen, kuinka suuria tiloja tarvitaan. Tilat tulisi valita niin, että niitä voidaan tarpeen tullen muokata, jos osallistujamäärä jää odotettua pienemmäksi tai ihmisiä ilmaantuukin paikalle huomattavasti enemmän, kuin on odotettu. Tilavuokrasopimusta tehdessä onkin hyvä jättää mahdollisuus muutoksille. Voi käydä jopa niin, että suunniteltu tila täytyy kokonaan vaihtaa, jos se ei enää vastaa kapasiteetiltaan tapahtuman kokoa. (Lönnqvist, 2018.)

Tarjoiluja mietittäessä voidaan ne joko tehdä itse, tilata tapahtumapaikan vuokraajalta tai niiden tuottamiseen voidaan tilata pitopalvelu (Korhonen ym. 2015, 23). Jos tilaisuus on pieni ja osallistujat ovat tiedossa etukäteen, voi tarjoilujen itse valmistaminen tulla kysymykseen. Tässä tulee ottaa huomioon tilaisuuden henkilökunnan ammattitaito. Suur tapahtumissa voidaan myydä ravintolapalveluita tarjoavalle yritykselle tai yrityksille myyntipaikkoja, jolloin tapahtumaan osallistuvat henkilöt ostavat ruuan suoraan näiltä yrityksiltä.

Tapahtumatekniikkaa voidaan tarvita paljonkin. Kuulutusjärjestelmät, musiikin soittoon tarvittavat laitteet, videotykit, kamerat ja valaistus ovat esimerkkejä mahdollisesti tarvittavista laitteista. Jos tekniikkaa tarvitaan vähän ja tapahtuma on pieni, saattaa laitteiden haaliminen onnistua omin voimin lainaamalla tai järjestävällä organisaatiolla saattaa olla kaikki valmiina. Paljon tekniikkaa vaativissa tapahtumissa voi laitteet joutua vuokraamaan joltakin alan yritykseltä. Laitteiden hankkimisen lisäksi tulee suunnitella miten ne varmasti toimivat läpi tapahtuman. Lisäksi tulee varmistua siitä, että tapahtumaorganisaatiossa on mukana sellaisia henkilöitä, jotka osaavat käyttää kyseistä tekniikkaa.

Monissa tapauksissa tarvitaan erilaisia lupia, jotta tapahtuma voidaan järjestää. Jos tapahtuma halutaan järjestää jonkin yksityishenkilön omistamalla alueella, tulee silloin hankkia kyseisen maanomistajan lupa. Yleisötilaisuutta järjestettäessä tulee siitä tehdä ilmoitus viisi vuorokautta etukäteen paikalliselle poliisille. Joissakin tapauksissa tätä ilmoitusta ei tarvitse tehdä (Poliisi, 2018). Esimerkiksi henkilömäärältään pienet tapahtumat ovat tämän ilmoituksen ulkopuolisia.

Tapahtuman koko, siitä aiheutuva melu ja monet muut seikat määrittävät, mitä muita lupia ja ilmoituksia tarvitaan. Tällaisia voivat olla yli 500 hengen tapahtumat, joista tulee ilmoittaa ympäristöpalveluihin. Pelastussuunnitelma täytyy tehdä, jos tapahtumaan osallistuu yli 200 henkilöä. Alkoholin anniskeluun tulee hakea oma lupansa. Esimerkiksi ulkoilmakonserteista täytyy tehdä meluilmoitus ja niin edelleen. Urheilutapahtumille on hyvin tyypillistä, että niissä soitetaan musiikkia. Tekijänoikeudella suojatun musiikin käyttö vaatii luvan tekijänoikeusjärjestöltä, esimerkiksi Teostolta (MyHelsinki, 2017).

### 3.2 Toteutusvaihe

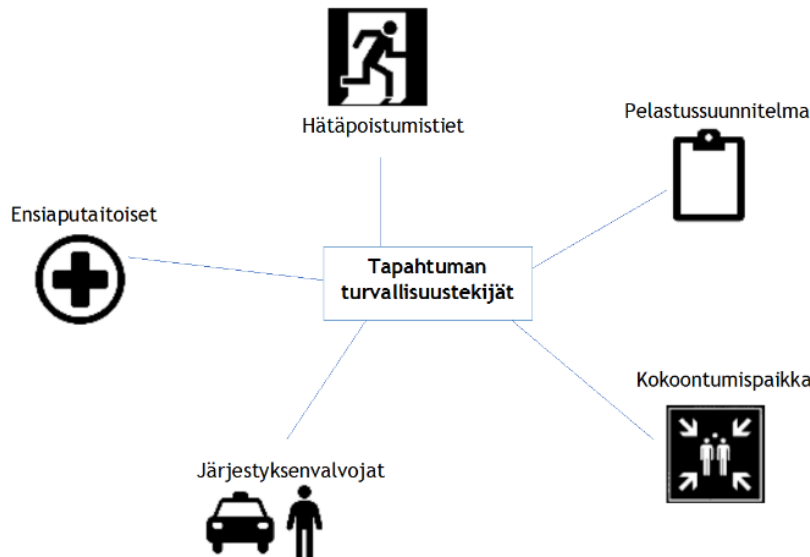
Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheeseen kuuluu nimen mukaisesti tapahtumapaikan rakentaminen. Tähän kuuluu rekvisiitan, katsomoiden, tapahtumatekniikan ja sosiaalitilojen laittaminen käyttövalmiiksi. Tämä vaihe on hyvä

suunnitella etukäteen, jotta tarvikkeet saadaan paikalle oikeassa järjestyksessä ja jokaiselle rakennusvaiheelle on tekijänsä. (Vallo & Häyrynen 2016, 198-199.) Rakennusvaihe voi olla erittäin suuritöinen. Esimerkiksi järjestettäessä ulkoilmatapahtumaa jääkiekon saralla, voidaan tilapäiskatsomot joutua rakentamaan kokonaan alusta asti. Puolestaan normaali sarjaottelu on rakennusvaiheeltaan helpompi. Silloin tarvitsee luoda vain tapahtumapaikan ottelukohtaiset rekvisiitat, sillä kaikki muu on jo valmiina. Itse tapahtumavaiheessa on tärkeintä, että kaikki osa-alueet toimivat ja henkilökunta tietää tarkasti omat vastuualueensa.

Jotta tapahtuma saadaan vietyä läpi, on kaikki tekniset elementit tarkistettava ennen tapahtuman alkua. Henkilökunta tulee kouluttaa etukäteen omia tehtäviään varten ja sitä täytyy olla riittävästi. Mahdollisissa ongelmatilanteissa on ensiarvoisen tärkeää tietää, millä tavoin niitä lähdetään korjaamaan. Urheilutapahtumissa on tarkoituksena tuottaa osallistujalle elämyksiä ja tämä tavoite saavutetaan vain tapahtuman sujuessa suunnitelmien mukaisesti. Henkilökunnan rooli on tärkeä heti tapahtuman alussa. Tapahtumapaikalle tulee olla helppo löytää, joten oletetuilla osallistujien kulkureiteillä tulee olla riittävästi selkeitä opasteita tai opastajia (Korhonen ym. 2015, 21). Jos kyseessä on vähänkään suurikokoisempi tapahtuma, on hyvä järjestää opastajia parkkialueelle ja tapahtumapaikalle, jotta osallistujat löytävät oikean katsomonosan, saniteettitilat sekä alueen, josta voi ostaa ruokaa ja virvoitusjuomia.

Tärkeä asia tapahtuman läpiviennissä on sen turvallisuus. Nykypäivänä ammattimaisessa tapahtumajärjestämisessä turvallisuustekijöitä mietitään tarkkaan. Vuosikymmenten saatossa on sattunut joitakin vakavia onnettomuuksia johtuen siitä, ettei turvallisuutta oltu mietitty riittävän laaja-alaisesti. Yksi pahimmista urheilutapahtumiin liittyvistä onnettomuuksista on vuonna 1985 sattunut katsomopalo jalkapallo-ottelussa. Tuolloin palossa kuoli 56 katsojaa. Tämä johtui siitä, että katsomoon oli päästetty liikaa ihmisiä ja tulipalon sattuessa katsojat eivät päässeet riittävän ajoissa turvaan. (Herbert, 2015.) Tapahtumapaikalla on oltava riittävä määrä järjestyksenvalvojia. Tähän määrään vaikuttaa tapahtuman koko. Jokaisen tapahtumapaikalla toimivan työntekijän on tutustuttava pelastussuunnitelmaan, jotta he voivat hätätilanteen sattuessa ohjata osallistujat hätäpoistumisteille ja kokoontumispaikalle.

Puhuttaessa urheilutapahtumien turvallisuudesta, nousee esiin katsojien häiriökäyttäytyminen. Jotta tapahtuma on turvallinen, eikä tapahtumaa tai muita katsojia haittaavia tilanteita pääse syntymään, täytyy järjestyksenvalvojen olla tilanteen tasalla. Häiriökäyttäymistä voidaan pyrkiä estämään tämän lisäksi etukäteen tehtävillä toimenpiteillä. Esimerkiksi isoissa jalkapallo-ottelussa voidaan vierasjoukkueen kannattajien katsomonosan ympärille jättää myymättä lippuja, jotta joukkueiden kannattajat eivät pääse kosketuksiin keskenään. Tietyn tyyppisissä urheilutapahtumissa korostuu myös logistiikka osana turvallisuutta. Katsomoon ei voi päästää liikaa ihmisiä, jotta varsinkin tulipalon tai muun epätavallisen tilanteen aikana kaikki katsojat saadaan nopeasti siirretyksi turvaan. Jotta nämä asiat toteutuvat, tapahtumapaikalla on oltava riittävä määrä järjestyksenvalvojia. Tähän määrään vaikuttaa tapahtuman koko. Jokaisen tapahtumapaikalla toimivan työntekijän on tutustuttava pelastussuunnitelmaan, jotta he voivat hätätilanteen sattuessa ohjata osallistujat hätäpoistumisteille ja kokoontumispaikalle.



Kuvio 5: Tapahtuman turvallisuustekijät

Purkuvaihe on viimeinen itse tapahtuman vaiheista. Purku on huomattavasti nopeampi ja helpommin organisoitava vaihe kuin rakennusvaihe (Korhonen ym. 2015, 17). Tapahtuman ollessa kertaluonteinen, laitetaan alue siihen kuntoon, kuin se oli ennen tapahtumaa. Tällöin rekvisiitta ja tilapäiskatsomot puretaan. Tapahtumaa varten paikalle rakennetut ruokakojut ja oheismyyntipisteet puretaan tai kuljetetaan muualle. Lisäksi opasteet tulee poistaa katukuvasta. Jos tapahtuma on jääkiekkoseuran sarjaottelu, mitään ei varsinaisesti tarvitse purkaa. Jos paikalla on ottelukohtaista rekvisiittaa, se tietenkin poistetaan ja ennen seuraavaa ottelutapahtumaa ne korvataan päivitettyillä versioilla. Kaikkien tapahtumien purkuvaiheeseen kuuluu tapahtuma-alueen huolellinen siivous. Jos tapahtumaa varten on vuokrattu tekniikkaa tai liikuteltavia saniteettitiloja, ne palautetaan vuokraajille.

### 3.3 Jälkimarkkinointi

Urheilutapahtumissa jälkimarkkinoinnin tavoitteena on saada kohteena oleva uudelleen osallistumaan tapahtumaan. Jälkimarkkinointi alkaa jo tapahtumapaikalla. Yleisön kiittäminen paikalle saapumisesta on ensimmäinen ja varsin helppo tapa aloittaa prosessi. Lisäksi niille yleisön jäsenille, joiden sähköposti on tiedossa, kannattaa lähettää henkilökohtainen kiitos tai uutiskirje sähköpostitse. Tähän viestiin voi liittää esimerkiksi alennuskupongin seuraavan tapahtuman lippujen ostoon. (Joensivu 2016.) Lisäksi on hyvä välittää kiitos muille tapahtumaan osallistuneille. Tällaisia henkilöitä ovat työntekijät, vapaaehtoiset, sponsorit ja mahdolliset esiintyjät (Vallo & Häyrinen 2016, 221).

Yleisön edustajilta kannattaa jälkimarkkinointiviestin yhteydessä kerätä palautetta tapahtumasta. Kerätty palaute tulee kerätä ja analysoida huolellisesti, jotta siitä voidaan oppia seuraavaa tapahtumaa varten. Mitä enemmän palautetta saadaan sitä kattavampia päätelmiä sen pohjalta voidaan tehdä. Kysymysten ja koko palauteprosessin tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, nopea ja helppo. Jos se ei tätä ole, ihmiset jättävät herkästi vastaamatta kyselyyn. Myös tapahtumaorganisaation jäseniltä kannattaa kerätä palautetta. Tätä



ei ole pakko tehdä kirjallisesti, vaan palaute voidaan käydä läpi suullisesti. Kuitenkin on tärkeää dokumentoida palaute huolellisesti, jotta sitä voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuuden tapahtumien kehittämisessä. Tällä palautteella on tarkoitus kartoittaa mahdolliset ongelma- ja kehityskohdat tapahtumaorganisaation sisältä. (Vallo & Häyrinen 2016, 224-227.)

#### 4 Junioripesäpalloilijoiden Itä-Länsi -tapahtuma

Kinnarin Pesis 2006 ry järjesti syyskuussa 2017 D-juniorien Itä-Länsi tapahtuman. Tapahtuma järjestettiin Kinnarin pesäpallostadionilla Järvenpäässä. Kinnarin Pesis järjesti tapahtuman Etelä-Suomen junioripesäpallolun kattojärjestön Etelän-Pesis ry:n toimeksiannosta. Minä toimin järjestävän seuran yhteyshenkilönä ja tapahtumaprojektin vastuuhenkilönä.

D-juniorit ovat 12-14 vuotiaita ja tapahtumassa oli tyttöjen sekä poikien pelit. Itä-Länsi -tapahtuma on kerran vuodessa järjestettävä pesäpallotapahtuma, jossa pelaa alueen tai koko Suomen parhaat juniori- ja aikuispelaajat. Kyseessä on arvo-ottelu, johon voi osallistua vain kutsun saaneet pelaajat, jotka valitaan joko valitsijoiden tai järjestävän seuran toimesta. Tässä tapauksessa kyse oli aluekohtaisista arvo-otteluista, joten pelaajien valinnat teki järjestävä seura yhteistyössä tapahtumaan osallistuneiden pesäpalloseurojen kanssa.

##### 4.1 Tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman tavoitteina oli järjestää onnistunut urheilutapahtuma. Tavoite piti sisällään sen, että Etelän Pesis ry, Kinnarin Pesis ry, tapahtumaan osallistuneet pelaajat ja pelinjohtajat sekä katsojat kokivat tapahtumajärjestelyjen onnistuneen. Tavoitteen toteutumista mitattiin suullisesti haastattelemalla tapahtumaan osallistuneita henkilöitä suoraan tapahtumapaikalla. Tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tapahtumaan osallistuneet henkilöt kokivat tapahtumajärjestämisen onnistuneen. Kuitenkin kehittämis-kohteena esiin nousi tiedottaminen. Tiedottamisen pitäisi heidän mukaansa olla runsaampaa. Tiedottamisen olisi toivottu myös alkavan aikaisemmin, kuin mitä tässä tapauksessa tehtiin. Lisäksi järjestävä seura eli Kinnarin Pesis oli seuran hallituksen jäsenen mukaan tyytyväinen tapahtumaan.

Toinen tavoite oli vahvistaa Kinnarin Pesiksen seuraprofilia alle 15-vuotiaiden junioripelaajien ja heidän perheidensä osalta. Tällä pyrittiin siihen, että jo seuran jäseninä olevat junioripelaajat pysyisivät seuran riveissä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä tapahtuman jälkeen junioripelaajien määrä pysyi käytännössä samana kuin ennen tapahtumaa. Viimeinen tavoite oli tavoittaa Järvenpään alueella asuvat potentiaalisesti junioripesäpallosta kiinnostuneet ihmiset. Tapahtumaa mainostettiin seuran sivuilla, Facebookissa ja tapahtuman jälkeen paikallislehdessä. Tällä haettiin ensisijaisesti uusia juniori-ikäisiä Kinnarin Pesiksen jäseniksi. Tämän tavoitteen toteutumista on vaikea mitata tapahtuman ajankohdan takia. Tapahtuma järjestettiin syyskuussa, jolloin pesäpallokausi loppuu ja näin ollen uusia pelaajia ei juurikaan hakeudu pesäpallon pariin.

##### 4.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaa alettiin suunnitella kesäkuun alussa 2017, noin 3 kuukautta ennen tapahtumapäivää. Tällöin varmistui se, että Kinnarin Pesis sai kyseisen tapahtuman järjestettäväkseen. Tässä suunnittelupalaverissa oli mukana lisäksi seuran hallituksen jäsen, jonka kanssa sovin hoitavani tapahtuman järjestelyjä ja toimivani seuran yhteys- ja vastuuhenkilönä tapahtumassa. Alkupalaverissa sain Etelän-Pesiksen yhteyshenkilön yhteystiedot. Lisäksi päätettiin tapahtumapäivän ja luonnosteltiin budjetti.

Etelän-Pesiksen yhteyshenkilöltä tuli selvittää, onko päätetty tapahtumapäivä sopiva. Lisäksi häneltä saatiin Etelän-Pesiksen alaisten seurojen yhteystiedot, jotta seuroja pystyttiin informoimaan tapahtumaan liittyen. Lisäksi täsmennettiin, mitkä asiat ovat järjestävän seuran vastuulla ja mitkä Etelän-Pesiksen vastuulla. Järjestävän seuran vastuulle jäivät tuomarit, lämmittelypallot, tapahtumatekniikka, osallistuvien seurojen kontaktointi, pukukoppien ja suihkutilojen järjestäminen, opastus ja tapahtuman läpivienti. Etelän-Pesis hoiti puolestaan paikalle palkinnot, pelipallot, peliasut ja omilla sivuillaan tapahtumasta tiedottamisen. Tapahtumapäivän ja pelien keston oltua tiedossa, varattiin Kinnarin pesäpallostadion Järvenpään kaupungilta tapahtuma-ajalle. Kentälle oli kesän aikana rakennettu uudet pukukopit, mutta niihin ei kaupunki ehtinyt kytkeä vedenjakelua, joten suihkutilat piti varata Järvenpään keskusyleisurheilukentän tiloista. Järjestävällä seuralla on omia juniorituomareita, joten tuomarit tapahtumaan järjestettiin seuran sisäisesti. Kentällä on kuuluttamokoppi, jonka alakerrassa on pelitapahtumien aikana kiosk. Tätäkin tapahtumaa varten kartoitettiin seuran sisältä vapaaehtoisia henkilöitä pitämään kioskia auki katsojia ja pelaajia varten. Myös kirjurit saatiin seuran sisältä. Kirjurit dokumentoivat pelin kulun erilliselle lomakkeelle, joka jaetaan ottelun jälkeen molemmille joukkueille.

Tapahtumatekniikkaa tarvittiin musiikin soittamiseen ja kenttäkuulutusta varten. Kinnarin Pesis on lainannut kaiuttimet ja muut tarvittavat laitteet kaupungin jääkiekkoseuralta, joten niihin ei tarvinnut käyttää rahaa. Kuuluttamisen ja musiikin soittamisen hoiti seuran jäsen talkooperiaatteella. Lisäksi kentällä on elektroninen tulostaulu, jota hoitamaan hoidettiin myös vapaaehtoinen seuran jäsenen.

Tapahtumaa varten luotiin erittäin yksinkertainen taulukkomallinen budjetti, sillä tuloja ja menoja oli hyvin vähän. Etelän-Pesikseltä järjestävä seura sai kahden sadan euron suuruisen järjestelypalkkion, joka käytettiin kenttävuokraan ja tuomaripalkkioihin. Muita kuluja seuralle ei tapahtumasta syntynyt. Tuloja palkkion lisäksi tuli kenttäkioskista, mutta ne olivat vähäisen yleisömäärän vuoksi marginaaliset.

Kontaktointi osallistuviin seuroihin oli muutenkin vilkasta. Tapahtumasta tiedottaminen oli monivaiheista: pelaajavalintojen lisäksi piti informoida tapahtumapäivän aikataulusta, ajo-ohjeista tapahtumapaikalle ja erillisiin suihkutiloihin, parkkipaikoista, kentän tarjoamista fasiliteeteista kuten kioskista ja saniteettitiloista sekä kokoontumispaikasta ennen otteluita. Kaikki kontaktointi tapahtui sähköpostin välityksellä, tapahtumapäivää lukuun ottamatta.

Suurin työ tapahtuman suunnittelussa oli Idän ja Lännen joukkueiden valitseminen tapahtumapäivää varten. Kaikkiin joukkueisiin valittiin 12 pelaajaa ja kaksi pelinjohtajaa. Jokaisesta Etelän-Pesiksen alueen seurasta valittiin vähintään kaksi pelaajaa ja jako pyrittiin suorittamaan mahdollisimman tasaisesti. Määritettiin, kuinka monta pelaajaa tulee kustakin seurasta ja päätettiin, mistä seurasta toivotaan pelinjohtajaa paikalle. Tämän jaon jälkeen kontaktoitiin kyseisiä seuroja ja seurat saivat itse päättää, ketkä pelaajat he tapahtumaan lähettävät.

### 4.3 Tapahtumavaihe

Tapahtumapäivä alkoi aikaisin aamulla viime hetken käytännön järjestelyillä. Kello kahdeksalta tuli noutaa Järvenpään keskusyleisurheilukentän suihkutilojen avaimet. Tämän jälkeen oli vuorossa kentän laitto valmiiksi. Kaiuttimet ja muut musiikkilaitteet sekä kuulutuslaitteet viritettiin toimintakuntoon. Myös kioski avattiin ja elektroninen tulostaulu valmisteltiin hyvissä ajoin. Kentän rajat piti vahvistaa, syöttölautanen viedä kotipesään ja laittaa tuomareiden tarvitsemat varusteet valmiiksi. Varsinainen tapahtuma käynnistyi 9.45 tyttöjen ottelun pelaajien ja pelinjohdon kokoontumisella. Esittelin itseni ja kerroin, mistä löytyvät lämmittelypallot, peliasut, vessat ja pukukopit. Tämän kokoontumisen jälkeen molempien joukkueiden pelinjohto otti joukkueen vastuulleen. Tuomarit ja kirjuri saapuivat paikalle puoli tuntia ennen ottelun alkua. Itse ottelu alkoi kello 11.00. Ottelun jälkeen palkittiin jokainen joukkueen pelaaja ja pelinjohto mitalilla sekä kentän parhaat pokaalilla. 12.45 oli poikien kokoontuminen ja toimenpiteet tehtiin uudestaan.

Tapahtuman purkaminen oli helppo tehtävä. Pelaajilta kerättiin peliasut takaisin ja ne annettiin paikalle saapuneelle Etelän-Pesiksen edustajalle. Hänelle annettiin myös kopiot molempien otteluiden pöytäkirjoista. Tapahtumatekniikka purettiin ja eräs järjestävän seuran jäsen haki ne autollaan. Tämän lisäksi kenttä ja pukukopit siivottiin. Kioski suljettiin ja kentän portit lukittiin. Lopuksi palautettiin Järvenpään liikuntatoimen johtajalle suihkutilojen avain.

Tapahtuman markkinointi pyrittiin kohdentamaan Järvenpäässä asuville junioripesäpallosta kiinnostuneille ihmisille. Tällä pyrittiin saamaan katsojia tapahtumaan ja lisätä kohderyhmän tietoutta Kinnarin Pesiksen toiminnasta. Tapahtuman markkinointi oli kuitenkin suhteellisen vähäistä. Kaikki markkinointi ennen tapahtumaa tapahtui Facebookissa ja jälkimarkkinointivaiheessa tapahtumasta ilmestyi juttu paikallislehdessä.

Kinnarin Pesiksellä on sosiaalisen median kanavista hallussa Facebook. Tähän kanavaan tehtiin joitakin päivityksiä ennen tapahtumaa. Ensimmäinen tapahtumaa koskeva päivitys julkaistaan kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Lisäksi Kinnarin Pesiksen internetsivuilla kerrottiin tapahtumasta jo aiemmin. Kinnarin Pesiksen puolelta minulta toivottiin mainosta, jonka voisi liittää kotisivuille ja jota voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Etelän-Pesis markkinoi omilla internetsivuillaan tapahtumaa kirjoittamalla sinne jutun tapahtumasta noin viikkoa ennen tapahtumaa.

Tapahtuman jälkimarkkinoinnissa kiitettiin tapahtumaan osallistuneita paikan päällä heti otteluiden päättyttyä. Kaikki tapahtumaan osallistuneet pelaajat ja pelinjohtajat saivat Itä-Länsi mitalit merkiksi osallistumisestaan arvo-otteluun. Sekä tyttöjen että poikien ottelusta kirjoitettiin raportti Etelän-Pesiksen internetsivuille ja paikallislehti Keski-Uusimaa:han. Lehtiartikkelilla pyrittiin saamaan tapahtumalle ja seuralle näkyvyyttä etenkin Järvenpään alueella.

### 4.4 Tapahtuman markkinointi ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman markkinointi pyrittiin kohdentamaan Järvenpäässä asuville junioripesäpallosta kiinnostuneille ihmisille. Tällä pyrittiin saamaan katsojia tapahtumaan ja lisätä kohderyhmän tietoutta Kinnarin Pesiksen toiminnasta. Tapahtuman markkinointi oli kuitenkin suhteellisen vähäistä. Kaikki markkinointi ennen tapahtumaa tapahtui Facebookissa ja jälkimarkkinointivaiheessa tapahtumasta ilmestyi juttu paikallislehdessä.

Kinnarin Pesiksellä on sosiaalisen median kanavista hallussa Facebook. Tähän kanavaan tehtiin joitakin päivityksiä ennen tapahtumaa. Ensimmäinen tapahtumaa koskeva päivitys julkaistaan kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Lisäksi Kinnarin Pesiksen internetsivuilla kerrottiin tapahtumasta jo aiemmin. Kinnarin Pesiksen puolelta minulta toivottiin mainosta, jonka voisi liittää kotisivuille ja jota voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Etelän-Pesis markkinoi omilla internetsivuillaan tapahtumaa kirjoittamalla sinne jutun tapahtumasta noin viikkoa ennen tapahtumaa.

Tapahtuman jälkimarkkinoinnissa kiitettiin tapahtumaan osallistuneita paikan päällä heti otteluiden päätyttyä. Kaikki tapahtumaan osallistuneet pelaajat ja pelinjohtajat saivat Itä-Länsi mitalit merkiksi osallistumisestaan arvo-otteluun. Sekä tyttöjen että poikien ottelusta kirjoitettiin raportti Etelän-Pesiksen internetsivuille ja paikallislehti Keski-Uusimaa:han. Lehtiartikkelilla pyrittiin saamaan tapahtumalle ja seuralle näkyvyyttä etenkin Järvenpään alueella.

Kuvassa Kinnarin Pesiksen Facebook -julkaisu tapahtumaan liittyen. Julkaisu on tehty neljä päivää ennen tapahtumaa.



Kuvio 6: Kinnarin pesis 2006 ry:n julkaisu

Kuvassa Kinnarin Pesikselle tekemäni mainos tapahtumasta. Mainosta käytettiin Kinnarin Pesiksen kotisivuilla ja Facebook -markkinoinnissa.



Kuvio 7: Itä-Länsi -mainos

## 5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tekemisessä on noudatettu eettisen toiminnan periaatteita. Tapahtumaan osallistuminen oli vapaaehtoista eikä osallistuneiden henkilöiden nimiä tai muita yhteystietoja tuoda esiin opinnäytetyössä. Teoriapohjan luomisessa on käytetty luotettavia lähteitä.

Tapahtumalle määritettiin muutamia tavoitteita, mutta niiden mittareita ei pohdittu tarpeeksi. Tavoitteiden mitattavuus on tärkeä miettiä tarkasti etukäteen, jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Lisäksi tavoitteiden toteutuminen antaa tietoa siitä, onko tapahtuman järjestäminen ollut ylipäätään järkevää. Esimerkiksi tavoitteena ollut junioreiden määrän lisääminen seurassa oli haastava. Tapahtuma-aikaan syyskuussa pesäpallokausi loppuu eikä silloin aloiteta kyseistä harrastusta. Tämä tavoite olisi pitänyt korvata jollakin helpommin mitattavalla. Ainoa tavoite, jota pystyttiin hyvin mittaamaan, oli onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen. Tämä tavoite oli myös tärkein ja siinä tapahtumaan osallistuneiden kommenttien perusteella päästiin. Kommenteista kävi kuitenkin ilmi, että aktiivisempaa ja aiemmin aloitettua informointia toivottiin. Tämä olisi ollut helposti korjattavissa ja ensimmäinen viesti kyseisestä tapahtumasta olisi pitänyt laittaa jo siinä vaiheessa, kun tapahtumapäivä oli tiedossa.

Tapahtuman markkinointi hoidettiin pääsääntöisesti Facebookin kautta. Päivityksiä koskien kyseistä tapahtumaa oli kuitenkin vähän. Lisäksi järjestävällä seuralla on Instagram-tili, jota ei tapahtuman markkinoinnissa hyödynnetty lainkaan. Näiden kanavien kautta tapahtunut aktiivinen markkinointi olisi varmasti lisännyt tapahtuman ja seuran näkyvyyttä. Kohderyhmänä olivat noin 12-15 -vuotiaat nuoret, joita pyrittiin houkuttele-

maan lajin pariin. Seuralle olisi voinut luoda Snapchat-tilin, jonka kautta kyseinen kohderyhmä olisi ollut löydettävissä. Varsinkin lähempänä tapahtumapäivää sekä itse tapahtumapäivänä Snapchat olisi ollut hyvä lisä markkinoinnissa ajatellen pääkohderyhmää.

Lisäksi tapahtuman markkinoinnin tukena olisi voinut käyttää markkinointikalenteria. Sen avulla juurikin sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia on helppo koordinoida ja hallita. Markkinoinnista tulee silloin myös suunnitelmallisempaa.

KLO	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
9:00-11:00						 ITÄ-LÄNSI ALKAA, D-TYTTÖJEN PELI KLO 11	
13:00-15:00	 TIETOA ITÄ-LÄNSI-TAPAHTUMASTA YLEISESTI, MAININTA VIIKONLOPUSTA	 KUVIA MIESTEN ITÄ-LÄNNESTÄ, D-JUNNUT KOHTAA VIIKONLOPPUNA KINNARISSA	 MUISTUTUS MITÄ KAUTTA TAPAHTUMAA VOI SEURATA SOSIAALISESSA MEDIASSA,  #ITÄLÄNSIDJUNNUT 	 MUISTUTUS VIIKONLOPUN TULEVASTA TAPAHTUMASTA, KUVIA VIIME VUODESTA	 PÄIVITYS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESTÄ, KUVIA KULISSEISTA	 MITEN TYTTÖJEN PELLISSÄ KÄVI JA KUVIA PELISTÄ, D-POIKIEN PELI KLO 14	 KIITOS OSALLISTUJILLE, SPONSOREILLE, PELAAJILLE...  KUVIA EILISELTÄ
17:00-19:00	 VIIKONLOPPUNA TAPAHTUU, KUVIA VIIME VUODELTA			 KUVIA JA TUNNELMIA VIIME VUODELTA	 PÄIVITYS, ETTÄ "KAIKKI VALMIINA NÄHDÄÄN"	 MITEN POIKIEN PELLISSÄ KÄVI, PALKINTOJEN JAKO (?), KUVIA PÄIVÄLTÄ	

Kuvio 8: Esimerkki markkinointikalenterista sosiaalisen median markkinoinnissa

Ylläolevassa kuvassa on esimerkki, millaista markkinointikalenteria tapahtumassa olisi voinut käyttää. Kyseessä on tapahtumaviikon sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä kuvaava kalenteri. Sosiaalisen median kautta julkaisut voi ajastaa, joten kalenterin valmistumisen jälkeen kaikki päivitykset voi tehdä kerralla valmiiksi ja ne ilmestyvät haluttuna ajankohtana. Tämä työkalu olisi auttanut markkinoinnin onnistumisessa huomattavasti. Myös jälkimarkkinointi oli vajavaista ja se puuttui lähes kokonaan. Sosiaalisen median kanavien kautta olisi voinut julkaista esimerkiksi kuvia tapahtumasta seuraavalla viikolla.

Seuran tekemät Facebook-julkaisut tavoittivat hyvin seuran profiilia seuranneet ihmiset. Seuran jäsenet olisi pitänyt saada jakamaan päivityksiä, jotta niiden saavuttama näkyvyys olisi kasvanut. Tällöin olisi voitu tavoittaa nimenomaan ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet pesäpallosta, mutta eivät tiedä seuran toiminnasta.

Yhteydenpito järjestävän seuran eli Kinnarin Pesiksen ja Etelä-Suomen junioripesäpallon kattojärjestö Etelän-Pesiksen kanssa sujui hyvin. Molemmilta tahoilta sai hyvin tietoa ja apua tarvittaessa. Lisäksi Kinnarin Pesiksestä löytyi kiitettävällä tavalla vapaaehtoisia hoitamaan tapahtumapäivän läpiviennin kannalta tärkeitä tehtäviä. Näitä olivat esimerkiksi kioskin hoitaminen, musiikin soittaminen ja pöytäkirjan pitäminen.

Liite 1 on lomakepohjainen muistilista vastaavanlaista urheilutapahtumaa järjestävälle taholle. Lomakkeessa on huomioitu tärkeimpiä muistettavia asioita tapahtumaa järjestettäessä. Tämän työkalun avulla on mahdollista seurata eri tapahtumaprosessien etenemistä. Lisäksi lomakkeeseen voi eri tehtävien kohdalle lisätä vastuuhenkilön nimen, jotta työnjako on selvää. Tämä myös helpottaa muita tapahtumaa järjestämässä olevia henkilöitä löytämään nopeasti oikean henkilön, kun he tarvitsevat tietoa jostakin tapahtuman osa-alueesta. Aikataulutusta helpottamaan on tehty deadline -sarake, josta on helppo tarkistaa, milloin mikäkin osa-alue

on oltava valmiina. Lomakkeessa on erinäisiä kategorioita, joihin voi tapahtuman laajuudesta ja luonteesta riippuen lisätä muistettavia asioita. Kategorioita ovat: tapahtuman tavoitteet, tavoitteiden mittarit, tapahtumatekniikka, markkinointi, osallistujien informointi, osallistujien opastus tapahtumassa, aikataulutus, jälkimarkkinointi, palautteet sekä muuta huomioitavaa.

#### Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jyväskylän kaupunki, 2016. Tapahtumakaupunki Jyväskylä, Tapahtumajärjestäjän opas.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea julkaisut.
- Mohammadkazemi, R. 2015. Sports Marketing and Social Media. University of Tehran.
- Tähtinen, J. & Nevala, A. 2010. Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.
- Gurumarkkinointi, 2015. Markkinoin mallit -4 vai 7 P:tä? Viitattu 1.5.2018.  
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Herbert, I., Independent, 2015. Bradford City stadium fire: The untold stories of the 1985 fire that devastated Valley Parade. Viitattu 1.5.2018.  
<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/bradford-city-stadium-fire-the-untold-stories-of-the-1985-fire-that-devastated-valley-parade-10229103.html>
- Joensivu, S. 2016. Sosiaalinen media tehokkaasti osana yritystapahtumaa.  
<https://eventolehti.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-tehokkaasti-osana-yritystapahtumaa/>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tuotteistaminen. Viitattu 1.5.2018. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>
- Kauppalehti, 2017. Kauppalehti selvitti Liiga -seurojen tilinpäätökset - seurat nostavat lukuja keinotekoisesti. Viitattu 1.5.2018.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/r44jLa9W>
- LinkedIn, 2018. Viitattu 7.5.2018.  
<https://www.linkedin.com/jobs/sports-marketing-jobs>
- Lönqvist, L. 2018. Tapahtumapaikan valinta - ammattilaisen 5 vinkkiä.  
<http://blog.venuu.fi/tapahtumapaikan-valinta/>
- MyHelsinki, 2017. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Viitattu 2.4.2018.  
<https://www.myhelsinki.fi/fi/tapahtumajarjestajan-ohjeet>
- Viitattu 14.4.2018.
- Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Mitä on palvelujen tuotteistaminen? Viitattu 1.5.2018. [http://palveluntuotteistaminen.fi/?page\\_id=7](http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7)
- Pesäpalloliitto. Viitattu 7.5.2018.  
<https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/ita-lansi/yleiso/>
- Poliisi, 2018. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Viitattu 2.4.2018.  
[https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta)
- Statista, 2018. Average cost of a 30-second TV commercial during major sporting events in the United States in 2014 (in million U.S. dollars). Viitattu 7.5.2018.

<https://www.statista.com/statistics/255366/average-cost-of-a-tv-commercial-during-major-sporting-events-in-the-us/>

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 7.5.2018

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Suomen Digimarkkinointi, 2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 29.4.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen digimarkkinointi. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Viitattu 7.5.2018

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>

Tapahtumatoimisto. Viitattu 2.4.2018.

<https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/talous>

Tulos. Markkinointimix. Viitattu 7.5.2018.

<https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Viinikka, P. 2017. Lahden MM -kisat menestys - talousvastuut uhkaavat Hiihtoliiton taloutta.

<https://yle.fi/urheilu/3-9492978>

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Viitattu 1.5.2018.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

---



## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointi Mix (Tulos). .....	7
Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin kehityskaari Suomessa (Alaja 2000, 18). .....	8
Kuvio 3: Urheilutapahtuman järjestäminen (Vallo & Häyrinen 2016, 194). .....	12
Kuvio 4: Suunnitteluvaihe .....	13
Kuvio 5: Tapahtuman turvallisuustekijät .....	16
Kuvio 6: Kinnarin pesis 2006 ry:n julkaisu .....	20
Kuvio 7: Itä-Länsi -mainos.....	21
Kuvio 8: Esimerkki markkinointikalenterista sosiaalisen median markkinoinnissa .....	22

## Liitteet

Liite 1: Tapahtumajärjestäjän muistilista ..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

URHEILUTAPAHTUMAN MUISTILISTA					
<b>Tavoitteet</b>					
<b>Miten tavoitteet mitataan?</b>					
	<b>Mitä / Mistä / Miten</b>			<b>Vastuuhenkilö</b>	<b>Deadline</b>
<b>Lupa-asiat</b>					
<b>Tapahtumatekniikka</b> - Mikrofoni - Kannettava tietokone - Näyttö/monitorit - Kamera					
<b>Järjestysmiehet</b>					
<b>Markkinointi</b> - Sosiaalinen media - Sähköposti - Internet - Printtimainokset					
<b>Osallistujien informointi</b> - Vieraat - Pelaajat					
<b>Osallistujien opastus tapahtumassa</b> - Vieraat - Pelaajat					
<b>Tapahtuman aikataulus</b>	<b>Kello</b>	<b>Ohjelma</b>	<b>Paikka</b>	<b>Vastuuhenkilö</b>	<b>Kommentti</b>
	<b>Mitä kanavia käytetään?</b>			<b>Vastuuhenkilö</b>	<b>Deadline</b>
<b>Jälkimarkkinointi</b> - Kiitosviesti osallistujille - Seuraavan tapahtuman mainostus					

- Fanituotteiden mainostus			
	<b>Mitä ohjelmaa/appia käytetään?</b>	<b>Palautteiden purku</b>	
<b>Palautteet</b> - Sisäinen - Ulkoinen			
<b>Muuta huomioitavaa ja/tai edellisen tapahtuman palautteiden kehityskohteet huomioitavaksi:</b>			

