

Sanna Vilén

Urheilutapahtuman suunnittelu: KiekkoGolf - tapahtuman järjestämisen kirjallinen suunnitelma



Liikunnanohjaaja AMK

Liikunnan ja vapaa-ajan

koulutuskeskus

2022



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Vilén Sanna

Työn nimi: Urheilutapahtuman suunnittelu: KiekkoGolf 2022 -tapahtuman järjestämisen kirjallinen suunnitelma

Tutkintonimike: liikunnanohjaaja AMK

Asiasanat: seuratoiminta, urheilumarkkinointi, urheilutapahtuman järjestäminen, KiekkoGolf

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tehdä KiekkoGolf -tapahtumalle kirjallinen tapahtuman järjestämisen suunnitelma, mikä pitää sisällään tapahtuman aikataulut ja vastuunjaot sekä markkinointiviestintäsuunnitelman ja markkinointimateriaalia viestintään ja jälkimarkkinointiin. Kirjallisen suunnitelman tavoitteena on tukea tapahtuman järjestämistä, korostaa suunnitelmallisuutta ja ajoitusta sekä parantaa tiedottamista. Tapahtuman, ja siitä saadun palautteen jälkeen, suunnitelmaa päivitetään vastaamaan tarpeita, ja kehittämään tapahtuman sisältöä ja laatua entisestään.

Työtä ohjaavat kysymykset ovat olleet; Miten urheilutapahtuma järjestetään? Kuinka urheilumarkkinointi ja urheilutapahtuman markkinointi toteutetaan? Miksi lasten juniorijääkiekkoa tulisi tukea? Miten golf toimii varainhankinnan välineenä? Työn toimeksiantaja on Toriseva Golf Oy, joka on yksi tapahtumaorganisaation osapuolista. Tapahtuman järjestämiseen osallistuvat myös Virtain Kiekko-Karhut ry sekä tapahtuman suojelijana toimiva Lauri Marjamäki.

KiekkoGolf -tapahtuma on golfkilpailu, joka pelataan neljän hengen joukkuepelinä. Joukkueen lähdöt eli fliitit myydään yrityksille 500 euron hintaan siten, että yrityksestä joukkueeseen osallistuu kolme pelaajaa. Tapahtumaan osallistuu hyväntekeväisyysajatuksella entisiä ja nykyisiä jääkiekkoilijoita SM-liigasta, KHL:sta ja NHL:sta. Heistä muodostuu yritysjoukkueen neljäs jäsen. Tapahtumassa on yleisölle oheistoimintaa ja mahdollisuus tavata jääkiekkotähtiä. Tuotto, joka tapahtumasta saadaan, menee Virtain Kiekko-Karhujen junioritoimintaan. Tuotolla järjestetään maksuton luistelu- ja kiekkokoulu kaikille innokkaille lapsille. KiekkoGolf järjestetään joka toinen vuosi, ja tähän asti maksuttomat koulut on pystytty järjestämään yhden tapahtuman tuotoilla kahden vuoden ajan.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tapahtuma tapahtumajärjestämisen ja urheilumarkkinoinnin teoriasta. Suurin osa fliitin ostajista on jo mukana joko golfiin tai jääkiekon sponsoroinnissa paikallisella tasolla. Tapahtuman myynti perustuu vahvasti PR-toimintaan ja henkilökohtaiseen markkinointikontaktiin. Lisäksi työssä on käsitelty jääkiekon seuratoimintaa ja kustannuksia tapahtuman tarkoituksen pohjana. Kirjallisen suunnitelman tekoon on käytetty tutkimusmenetelminä kirjallisten lähteiden analysointia sekä haastatteluja koskien aiempien tapahtumien järjestämistä ja niiden onnistumisia ja epäonnistumisia. Haastattelut on toteutettu suunnittelupalavereiden yhteydessä.

KiekkoGolf 2022 järjestetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen heinäkuussa, jolloin voidaan varsinaisesti arvioida opinnäytetyössä tuotetun kirjallisen tapahtuman järjestämisen suunnitelman toteutumista ja onnistumista. Jo tässä vaiheessa voidaan todeta, että tehdyn suunnitelman myötä tapahtuman suunnittelu on ollut organisoidumpaa, ja sisäinen viestintä on toiminut paremmin aikaisempiin vuosiin verrattuna. Jatkokehittämisehdotukset muotoutuvat lopullisesti palautekyselyn jälkeen. Suunnittelun aikana esiin on noussut täyden 18. reiän mittaisen kilpailun pelaaminen. Lisäksi tapahtumalle tulisi vastaisuudessa nimetä yksi vastuuhenkilö neljän sijaan. Vaikka tapahtuman järjestelyvastuut on osa-alueittain jaettu selkeästi, tulisi kokonaisvastuun olla yhdellä. Tämä helpottaa muun muassa aikatauluissa pysymistä ja kokonaiskuvan hahmottamista järjestelyjen osalta.

Abstract

Author: Vilén Sanna

Title of the Publication: Organizing a Sports Event: the Written Plan of KiekkoGolf Event

Degree Title: Bachelor of Sports Studies

Keywords: organizing a sport event, sports club activity, sports marketing,

The purpose of this practice-based bachelor's thesis was to help organizing KiekkoGolf event (Discgolf event) by creating a plan with timetable and responsibilities. The plan works as a tool when organizing KiekkoGolf in the future. The thesis was commissioned by Toriseva Golf Oy which is part of the event organization.

KiekkoGolf event is a golf competition played as a team of four. Teams, called as fleets, are sold to companies and one team has three players from the company. There is a charity aspect on the event as former and present ice hockey players from SM liiga (Finnish Hockey League), KHL and NHL are participating. Ice hockey players are the fourth member of the team. There will be program for the audience, and they also have a chance to meet the stars. The profit that comes from selling the fleets is used for junior activities of the local icehockey club, Virtain Kiekko-Karhut. The profit enables skating and ice hockey courses for children under school age free of charge. KiekkoGolf is organized every other year and so far, no-charge courses have been possible with the help of one event for two years.

The aim of the thesis was to support organizing the event, highlight the planning and timing and enhance informing. After the event when the feedback has been received, the plan will be updated to meet the needs and the content and quality will be developed even better.

The theoretical framework consists of event organization and sports marketing. Most of the companies buying the fleet sponsor either golf or ice hockey on the local level. Event selling is strongly based on public relations and personal selling. Club activity of ice hockey and fees are also covered as a purpose of the event.

KiekkoGolf 2022 will be held in July; thus, the success of the event and this thesis cannot be evaluated at this point. Nevertheless, the event organization is ahead of previous years and the planning has been more organized and the internal communication more functional.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön toimeksianto, tausta ja tarkoitus	2
3	Urheilutapahtuman järjestäminen.....	4
3.1	Urheilumarkkinointi	5
3.2	Urheilutapahtuman markkinointi	6
3.3	Urheilutapahtuman suunnittelu	8
3.4	Urheilutapahtuman toteuttaminen	11
3.5	Jälkimarkkinointi	12
4	Jääkiekon seuratoiminta.....	14
4.1	Vapaaehtoistyö seuratoiminnassa	14
4.2	Jääkiekon kustannukset.....	15
5	Golf harrastuksena ja suhdetoiminnan välineenä	18
6	Kiekkogolf 2022 -tapahtuma	19
6.1	Suunnittelu.....	20
6.2	Markkinointi.....	21
6.3	Toteutus.....	22
6.4	Jälkimarkkinointi	22
7	Pohdinta	24

Lähteet **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Liitteet

1 Johdanto

Suomi on jäähallien kansoittama maa. Maastamme löytyy lähes 250 jäähallia (Jäähallit Suomessa, 2019). Vaikka yleisessä keskustelussa on puhuttanut pääkaupunkiseudun ja kasvukeskusten kasvava tilatarve jääurheiluun, on pienissä kunnissa tilanne täysin päin vastainen. Maakuntiin rakennetut harjoitushallit pyörivät pienellä kapasiteetilla yhden jääurheiluseuran toiminnan varassa. Näin on myös Virroilla, jossa seura painii pienenevän väkiluvun kanssa löytääkseen harrastajia toimintaansa (Iso-Hirvelä 2022). Toiminnan aktiivisuus ja laajuus ovat puolestaan edellytys jäähallin olemassaololle. Kuten monissa muissakin pienissä paikoissa, jäävuoron hinta on saavuttanut kylläisyyspisteen, ja sekä hallit että seurat ovat luovien ratkaisujen edessä (Iso-Hirvelä 2022).

Tämä ongelma on toiminut lähtökohdana KiekkoGolf-tapahtuman idealle. Matalan kynnyksen junioritoiminnan, joka on kaikkien saavutettavilla ja jonka rahoitus tulee sponsoroinnin ja hyväntekeväisyystoiminnan kautta, on jalostunut kohderyhmää kiinnostavaksi tapahtumaksi.

Tämä opinnäytetyö on ollut osaltani kiinnostava ja monisäikeinen projekti. Jäähallin toiminnan kehittäminen ja käyttöaste kuuluvat tärkeimpiin työtehtäviini jäähallin toimitusjohtajan roolissa. Tällaiset innovatiiviset varainhankintakeinot seuratoiminnalle, jotka mahdollistavat pitkän aikavälin säännölliset jäävuorot, ovat mitä parhaita kehitystoimintaa. Lisäksi uusi roolini golfkenttäyhtiössä on lisännyt näkemystäni golfin seuratoiminnan ja kentän käyttöasteen ongelmista. Siksi kahden lajin, ennen kaikkea kesä- ja talvilajin, yhdistäminen on erinomaista markkinointia erityisesti junioritoiminnan saralle.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuloksena syntynyt suunnitelma KiekkoGolf-tapahtuman järjestämisestä luo pohjan tapahtuman kasvattamiselle sekä brändäämiselle tulevaisuudessa. Huolella suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on suoraan verrannollinen sen onnistumiseen. Tätä työkalua käyttämällä ja päivittämällä, mahdollisuus onnistuneen ja elämyksellisen tapahtumaan toteuttamiseen kasvaa.

2 Opinnäytetyön toimeksianto, tausta ja tarkoitus

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tehdä Kiekkogolf -tapahtumalle kirjallinen tapahtuman järjestämisen suunnitelma, mikä pitää sisällään tapahtuman aikataulut ja vastuunjaot sekä markkinointiviestintäsuunnitelman ja markkinointimateriaalia viestintään ja jälkimarkkinointiin. Kirjallisen suunnitelman tavoitteena on tukea tapahtuman järjestämistä, korostaa suunnitelmallisuutta ja ajoitusta sekä parantaa tiedottamista. Tapahtuman ja siitä saadun palautteen jälkeen suunnitelmaa päivitetään vastaamaan tarpeita ja kehittämään tapahtuman sisältöä ja laatua entisestään.

Työtä ohjaavat kysymykset ovat olleet; Miten urheilutapahtuma järjestetään? Kuinka urheilumarkkinointi ja urheilutapahtuman markkinointi toteutetaan? Miksi lasten juniorijääkiekkoa tulisi tukea? Miten golf toimii varainhankinnan välineenä? Työn toimeksiantaja on Toriseva Golf Oy, joka on yksi tapahtumaorganisaation osapuolista. Tapahtuman järjestämiseen osallistuvat myös Virtain Kiekkokarhut ry sekä tapahtuman suojelijana toimiva Lauri Marjamäki.

Kiekkogolf on jääkiekon ja golfin yhdistävä tapahtuma; tapahtuman ydin on golfkilpailu ja kilpailijoiden tausta jääkiekossa tai jääurheilun sponsoroinnissa. Kiekkogolfin idea on lähtenyt liikkeelle urheiluseurojen varainhankinnasta sekä jääkiekkomaailman suhdeverkoston käyttämisestä. Ensimmäinen Kiekkogolf järjestettiin kesällä 2018, jonka jälkeen päätettiin jatkaa joka toinen vuosi. Peruskonsepti tapahtumalla on järjestää golfkilpailu, joka pelataan joukkuekilpailuna. Jokaisessa joukkueessa on hyväntekeväisyysajatuksella entisiä ja nykyisiä jääkiekkoilijoita SM-liigasta, KHL:sta ja NHL:sta. Joukkueen muut jäsenet muodostuvat yritysmyyntin kautta. Lähtöjä eli fliittejä myydään yrityksille 500 euron hintaan. Tapahtumassa on yleisölle oheistoimintaa ja mahdollisuus tavata jääkiekkotähtiä. Tuotto, joka tapahtumasta saadaan, menee Virtain Kiekkokarhujen junioritoimintaan. Tuotolla järjestetään maksuton luistelu- ja kiekkokoulu kaikille innokkaille lapsille. Kiekkogolf järjestetään joka toinen vuosi ja tähän asti maksuttomat koulut on pystytty järjestämään yhden tapahtuman tuotoilla kahden vuoden ajan. (Iso-Hirvelä 2022.)

Kiekkogolf on järjestetty kahdesti, vuosina 2018 ja 2020. Tapahtumajärjestelyistä ovat olleet vastuussa muutamat golf- ja jääkiekkopuolen ihmiset keskenään jakamallaan tehtävillä. Koska järjestelyt eivät ole olleet organisoidut, on tapahtumatilanteessa huomattu joidenkin asioiden tiimoilta olleen puutteita. (Iso-Hirvelä 2022.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda Kiekkogolf-tapahtuma.

tuman järjestämiseen suunnitelma, jolla vuosittain varmistetaan kokonaisuuden hallinta, aikataulutus ja vastuunjaot. Kirjallinen suunnitelma KiekkoGolf -tapahtuman järjestämisestä on tämän työn liitteenä (liite 1).

Työn toimeksiantajana toimii Toriseva Golf Oy, joka on Virroilla sijaitsevan 9. reikäisen golfkentän kenttäyhtiö. Toriseva Golf toimii tapahtumapaikkana ja lisäksi sen henkilökunta vastaa pääosin käytännön järjestelyistä. Lisäksi järjestelyissä ovat mukana Virtain Kiekko-Karhut ry, joka on virtolainen jääurheiluseura, sekä Lauri Marjamäki, jonka ura jääkiekkovalmentajana maajoukkueessa, KHL:ssa ja SM-Liigassa, mahdollistaa kontaktit huippujääkiekkoilijoihin. Virtain Kiekko-Karhut vastaavat yritysmyyntistä sekä juniorimarkkinoinnista.

KiekkoGolf on innovatiivinen urheilutapahtuma. Sen keskeisenä ajatuksena on tarjota sponso-reille uudenlainen elämys vastineeksi rahallisesta tuesta, sekä mahdollistaa junioreille idolien tapaminen henkilökohtaisesti. Tapahtumalla tuodaan yhteen myös kaksi lajia, joista on tukea toisilleen. Koska Toriseva Golfin rakennetussa ympäristössä toimii myös urheiluseura, Golf-Virrat ry, halutaan jääkiekkoilijoille nuorille ja lapsille tuoda esiin golfia kesäharrastuksena. Golf-Virrat ry:n junioritoiminta on ollut haasteellista viime vuosina, ja KiekkoGolfin on todettu tuovan golfin pariin paikallisia nuoria ja lapsia. (Iso-Hirvelä 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa seuraavien vuosien tapahtumajärjestelyitä sekä hallita tapahtumakokonaisuutta. Tätä varten luodaan suunnitelman lisäksi valmiit materiaalityöt Liitteet 5-7). Pää tarkoitus on tuottaa KiekkoGolf-suunnitelma (liite 1), jossa määritellään tehtävät, aikataulutus ja vastuuhenkilöt.

Tapahtuman jälkeen kerätään ensimmäistä kertaa kirjallinen palaute. Palautekyselyjä tehdään kaksi versiota. Toinen on osoitettu yhteistyökumppaneille, ja palautetta kerätään tapahtumajärjestelyistä, odotuksista ja niiden vastineista, mielikuvista ja kehitysehdotuksista. Palautekyselyllä jääkiekkoilijoille puolestaan halutaan varmistaa, että tapahtuma on heidän kannaltaan houkutteleva ja osallistumisen arvoinen.

3 Urheilutapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa suunniteltaessa tulisi liikkeelle lähteä strategisista kysymyksistä, jotka ovat edellytys onnistuneelle tapahtumalle. Ensinnäkin miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä ollaan järjestämässä? Ja lopuksi, missä ja milloin tapahtuma on? Miksi -kysymys selventää tapahtuman tavoitteen ja viestin. Vastaus kenelle, rajaa kohderyhmän. Mitä, missä ja milloin taas määrittelee valikoituuko strategiaksi valmiin kattotapahtuman hyödyntäminen vai järjestetäänkö itse asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Osallistujan kannalta paikka on merkityksellinen. Paikan valintaa mietittäessä tulee ottaa huomioon, että sinne on osallistujan helppo tulla, ja onnistuessaan paikka tukee itse tapahtuman tavoitetta ja tarkoitusta. Paikka saattaa jopa luoda tapahtuman idean tai teeman. Tapahtuman idea on perusta, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Ideasta saattaa syntyä tapahtumakonsepti, joka toistuu vuosittain, vaikka käytännön toteutus saattaa hieman poiketa edellisistä vuosista. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-123.)

Tapahtuman suunnittelu on kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon millaisen sisällön ja ohjelman tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja haluttu viesti vaativat. Kohderyhmän huomioiminen tapahtuman sisällön suunnittelussa on kaiken perusta. Lisäksi tulee miettiä kuka tai ketkä tapahtumaa tarvitsevat. Suunnittelun ja toteuttamisen tulisi alkaa vasta, kun tarve on tuotu selkeästi ilmi. Pelkästään perinteen vuoksi tapahtumaa ei pitäisi järjestää, vaan tapahtumalla tulisi olla aidosti tarvitsija. Tällöin tapahtumalla on omistaja ja sen tärkein elementti, eli isännät, löytyvät. Niin sanottu isännän rooli on tärkein. Rooli sisältää henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä. (Vallo ym. 2016, 125-127.)

Suunnitteluvaiheessa kysytään myös operatiiviset kysymykset; Miten järjestetään? Millainen ohjelma tai sisältö on? Kuka toimii isäntänä? Kysymyksiä käsiteltäessä toteutus mietitään siten, että tavoite saavutetaan ja viesti saadaan välitetyksi. Lisäksi tapahtuman idean ja teeman tulisi näkyä läpi tapahtuman. Pohdittavaksi tulee myös se, ostetaanko palvelut ulkoa vai tehdäänkö tapahtuma itse. Myös tapahtuman johtaja ja käytettävissä olevat resurssit mietitään valmiiksi. (Vallo ym. 2016, 125-127.)

Tapahtuman elämyksellisyys on tärkeää. Jokaiseen tapahtumaan pitäisi sisällyttää unohtumattomia kokemuksia, joita muistellaan parinkymmenen vuoden jälkeenkin. Se, että jokainen kokee ja tuntee asiat eri tavalla, tekee tästä haasteellista. (Vallo ym. 2016, 139-140.)

Usein yleisölle avoimiin tapahtumiin pyydetään niin sanottua tapahtuman suojelijaa. Hänen tehtävänä on tapahtuman imagon nostaminen sekä vetovoiman lisääminen kutsuttavien ja lehdistön silmissä. Tapahtuman arvokkuuden koetaan nousevan mitä vaikutusvaltaisempi suojelija saadaan mukaan. (Vallo ym. 2016, 143.)

Onnistuneen tapahtuman tekeminen kestää vähintään pari kuukautta. Tapahtumaprosessin vaiheista suunnitteluun kuluu 75 % ajasta eli minimissään kuusi viikkoa. Suunnitteluvaihe lähtee projektin käynnistämisestä ja resurssoinnista, ideointiin ja vaihtoehtojen tarkistukseen. Lopulta tehdään päätökset ja varmistetaan niiden mahdollisuudet sekä organisoidaan tapahtuman tehtävät käytännössä. Toteutusvaiheen osuus on pienin aikajanalla, 10 %, mikä tarkoittaa kahden kuukauden tapahtumaprosessissa alle viikkoa. Tässä ajassa rakennetaan tarvittavat puitteet, toteutetaan itse tapahtuma ja puretaan tapahtuma. Jopa jälkimarkkinointivaihe vie enemmän aikaa kuin itse toteutus. Kiitokset, materiaalien toimitus, palautteet, yhteydenotot, lupaukset, tapahtumayhteenveto ja sosiaalisen median käyttö ovat jälkimarkkinoinnin osatekijöitä, joihin käytetään 15 % tapahtumaprosessista eli kahden kuukauden prosessissa reilu viikko. (Vallo ym. 2016, 189.)

Palvelutuotannon kuvaaminen ja yhdenmukaistaminen ovat sisäistä tuotteistamista, jonka perustehtäviä ovat palveluprosessin, toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittäminen. Sisäisessä tuotteistamisessa ei pidä unohtaa asiakasnäkökulmaa. Keskeistä on pohtia, kuinka palveluprosessi näyttäytyy asiakkaalle ja mitä asiakkaan prosessit sisältävät. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.)

3.1 Urheilumarkkinointi

Vakiintunut tapa käytännön urheilumarkkinoinnissa on etsiä tuotteelle yhteistyöyritys tai useampi liikekumppani ennen tuotteen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Sponsorin tarjoama taloudellinen tuki antaa mahdollisuuden kehittää urheilutuote vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sen mahdollistamalla lisäresursseilla. Sponsorirahalla markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin on mahdollista panostaa enemmän. Sillä myös pienennetään kaupallista riskiä markkinoijan näkökulmasta. (Alaja 2000, 30.)

Urheilutuotteet luokitellaan palvelutuotteiksi. Ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelut ovat palvelutuotteen osia. Palvelukokonaisuudesta puhutaan palvelupakettina. Tuotteena urheilutuotetta

pidetään ainutlaatuisena, arvaamattomana ja yllätyksellisenä, ja lisäksi se sisältää ydintuotteen lisäksi monia ulottuvuuksia, jotka tekevät tuotteesta monisyisen ja monimutkaisen. Urheilutuote sisältää useita mielenkiintoisia elementtejä riippuen siitä, millaisesta urheilutuotteesta on kyse. Peli tai kilpailu sisältää urheilun perusfilosofiaa, joka kiteytyy voittamiseen ja häviämiseen. Tähtiurheilijat puolestaan muodostavat ydintuotteen esimerkiksi Wimbledonin tennisfinaalissa. Tunnetusti kansa kaipaa tähtiä ja persoonallisia urheilijoita, ja he kiehtovat yleisöä. Olosuhteet taas ovat kiinteä osa urheilutuotetta, ja niillä on olennainen merkitys sekä urheilijalle että katsojalle. Hyvät puitteet tarjoavat katsojalle enemmän elämyksiä ja nautittavuutta. Jokaiselle urheilutuotteelle on tärkeää omata hyvä imago, ja siksi jokaisella urheilutuotteella on omat imagolliset piirteensä. (Alaja 2000, 73-76.)

Urheilumarkkinoinnissa tapahtumamarkkinoinnin ja sponsoroinnin käsitteet joskus sekoittuvat. Tämä johtuu tapahtumamarkkinoinnin voimakkaasta kasvusta. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä yrityksen ulkoisen tahon ja tapahtuman kanssa. Tapahtumamarkkinointi puolestaan on oman markkinointitapahtuman organisointia, johon useasti liittyy sponsorointiyhteistyö. Tapahtumamarkkinoinnilla ja PR-työllä usein hyödynnetään sponsorointia. (Alaja 2000, 106.)

Suhdetoiminnalla eli PR-toiminnalla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita organisaatiota kohtaan. Se on suunnitelmallista toimintaa, johon organisaation johto ja koko henkilökunta osallistuu. Tavoitteena on tunnettuuden ja myönteisyyden lisääntyminen ja kielteisten asioiden sekä niiden syiden muuttaminen. Tosiasioihin perustuvuus, suunnitelmallisuus ja kokonaisvaltaisuus ovat PR-toiminnan perustaa ja tavoitteita kohti pyritään erityisesti viestinnällisin keinoin. Tarkoitus ei ole myyntilukujen kasvattaminen, vaan pikemminkin niin sanotun goodwillin, eli myönteisten asenteiden edistäminen, yhteisöä, sen tuotteita ja toimintaa kohtaan. (Alaja 2000, 204-205.)

3.2 Urheilutapahtuman markkinointi

Se, miten tapahtumasta tehdään kiinnostava kaikille osallistujille, on tapahtuman markkinoinnin ydintehtävä. Osallistujilla voidaan tarkoittaa niin järjestäjiä, vapaaehtoisia, sponsoreita, vierailijoita kuin mediaa. Ensimmäinen tehtävä tapahtuman markkinointia aloitettaessa, on kilpailu- ja markkinointikeinojen kartoitus. Kilpailukeinoja ovat esimerkiksi tapahtuman sisältö, pääsylipun hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Saatavuudella tarkoitetaan tässä sitä, kuinka helppoa

tapahtumaan osallistuminen on. Saavutettavuuteen vaikuttavat sijainti, saapumisen vaivattomuus ja kuinka helppoa pääsylipun hankkiminen on. Tärkein kilpailukeino on kuitenkin oikeanlainen markkinointiviestintä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, & Rintala 2015, 15.)

Viestintäsuunnitelma on hyvä laatia tapahtuman viestintää varten. Siinä määritellään tapahtuman viestintäkanavat kuten kotisivut, lehdet, uutiskirjeet, sosiaalinen media ja sähköposti. Viestintäkanava valikoidaan sen perusteella, mikä tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Kanavan valinnan jälkeen viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös milloin ensimmäiset viestit tapahtumasta lähetetään, ja tapahtuman lähestyessä viestitään ennakkokutsuin, lehdistötiedottein ja mainosin. Painetun ja sähköisen viestinnän lisäksi organisaation tulisi viestiä tapahtumasta omilla kohtauksissaan johdonmukaisesti. Tämän vuoksi selkeiden sääntöjen sopiminen miten viestitään, on tärkeää. Viestintäsuunnitelmaan kannattaa kirjata soitetaanko osallistujille ennen tapahtumaa ja lisäksi tapahtumapäivän viestinnän suunnittelu on näyttävä suunnitelmassa. Joskus tapahtuman tavoitteena on saada medianäkyvyyttä ja hyvä tavoite onkin se, että medioihin saisi artikkelin tai uutisen tapahtumasta (Korhonen ym. 2015, 15.)

Markkinointisuunnitelma tehdään, kun tapahtuman tavoitteet ovat selvillä ja yksinkertaisimmillaan se pitää sisällään sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Tapahtuman ja sen tavoitteiden markkinointi ja tiedottaminen omalle organisaatiolle ovat sisäistä markkinointia. Ulkoinen markkinointi kannattaa aloittaa ajoissa – oikeastaan heti kun tapahtuman pääpiirteet ovat selvillä. Kuitenkin tapahtumapaikka ja -aika sekä ohjelman runko tulee olla tiedossa ennen markkinoinnin aloitusta. Tapahtuman markkinointimateriaalin tulee vastata tapahtuman teemaa ja luonnetta. Sitä suunniteltaessa tulee miettiä miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja miten heidät saadaan kiinnostumaan tapahtumasta. Markkinointimateriaaleihin kuuluvat muun muassa julisteet, esitelehtiset, kutsut ja mediatiedotteet. Ennen julkaisua materiaali tulee käydä läpi, jotta tarvittavat tiedot löytyvät ja ne ovat oikein. Onnistuneessa markkinointimateriaalissa tulevat esiin tapahtuman idea ja tarkoitus, ajankohta, paikka, kesto ja mahdollinen pääsymaksu sekä järjestävä organisaatio. (Korhonen ym. 2015, 15.)

Markkinointiin käytettävät keinot riippuvat tapahtuman kohderyhmästä ja luonteesta, mutta nykyään yleisin keino on hyödyntää internetiä. Edelleen voidaan kuitenkin tehdä lehti-ilmoituksia ja lehdistötiedotteita medialle. Tapahtumalle edullisinta olisi saada media tapahtumapaikalle kokemaan ja näkemään tapahtuma, joka myös edesauttaa uutisen tai artikkelin julkaisua. Hyviä markkinointikeinoja ovat myös sähköposti, tekstiviestit, tv-mainokset, sosiaalinen media ja ilman

muuta henkilökohtainen markkinointi. Etenkin nuorille kohdennettuun tapahtumaan sosiaalisen median kautta tehty markkinointi toimii parhaiten. (Korhonen ym. 2015, 15.)

Kutsutilaisuutena järjestettävään tapahtumaan kutsut vieraille on tärkeä lähettää ajoissa ja tapahtuman laajuudesta riippuen se voi olla jopa kuukausia ennen tapahtumaa. Ne ovat yleensä ennakkokutsuja, jotka sisältävät tapahtuman luonteen sekä ilmoittautumispäivämäärän. Lisäksi kannattaa esittää tapahtuman hyödyt eli miksi kannattaa osallistua. Erottautuminen organisaation samankaltaisista tapahtumista on tärkeää niin kutsulle, kuin kyseessä olevalle tapahtumalle. Kutsuun on hyvä lisätä myös tapahtumapaikan osoite. Lähempänä tapahtumaa vieraille lähetetään muistutus, jossa voi olla vielä mahdollisuus ilmoittautua. Mitä suurempi tapahtuma, sitä aiemmin sitovat ilmoittautumiset tarvitaan. Kutsut viestivät paljon tapahtumasta vastaanottajalle, joten niihin tulee paneutua huolella. Aivan kuten muuhunkin markkinointimateriaaliin. (Korhonen ym. 2015, 15-16.)

3.3 Urheilutapahtuman suunnittelu

Pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä on suunnitteluvaihe. Tapahtuman laajuudesta riippuen se saattaa kestää useita kuukausia, jopa vuosia. (Vallo & Häyrynen 2016, 191.) Ideoinnin jälkeen alkaa projektisuunnitelman laadinta, jossa kuvataan miten ja millä keinoilla tapahtuma toteutetaan. Suunnitelmassa avataan tapahtuman taustoja, tavoitteita, kohderyhmää ja toimenpiteitä sekä kuvataan projektiryhmä ja sen jäsenten tehtävät. Tehtävät ja toimenpiteet aikataulutetaan ja siihen sisällytetään selvitykset resursseista, riskeistä ja markkinoinnista. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Suunnittelun alkuvaiheessa tulee ensimmäisten asioiden joukossa miettiä ajoitus. Ajoituksella ei tarkoiteta ainoastaan tapahtumapäivän aikataulua, vaan etenkin suunnittelun aikatauluttamista ja työtehtävien ajoittamista tarkoituksenmukaisesti. Työtehtävien ajoitus kannattaa suunnitella portaittain tärkeysjärjestykseen siten, että ensimmäisenä aloitetaan tärkeimmistä ja aikaa vievistä tehtävistä. Jotta varmistetaan asioiden hoituminen ajallaan, tulee kaikille työtehtäville nimetä vastuuhenkilöt. Huolella tehty aikataulu mahdollistaa asioiden tehokkaan hoidon ja usein tämä tarkoittaa myös tehtävien parempaa hoitoa. Suunnitteluprosessin aikatauluttaminen toimii järjestäjille muistilistana. Auki kirjoitettu aikataulu selventää mitä tehtäviä eri tapahtumavaiheissa on. (Korhonen, ym. 2015, 11.) Yksi osa laatua on tapahtuman sujuvuus, johon vaikuttaa se, kuinka hyvin suunnittelu ja aikataulutus on tehty etukäteen (Vallo ym. 2016, 197).

Tärkeä osa tapahtuman suunnittelua ovat resurssit, joihin kuuluu muun muassa henkilöstöresurssit, koneet ja laitteet, raha ja erilaiset materiaalit. Erityisesti henkilöstöresurssit on tärkeä suunnitella hyvin tapahtuman toteutuksen kannalta. Pienemmissä tapahtumissa henkilöstö koostuu yleensä omasta henkilökunnasta, mutta suuremmat tapahtumat vaativat ulkopuolisten työntekijöiden palkkaamista sekä talkoolaisten värväämistä. Henkilöstöä tulee olla resursoituna tarpeeksi kaikki osa-alueet huomioiden, aina tapahtumapaikan rakentamisesta lipunmyynnin kautta siivoamiseen. Usein tapahtumissa tarvitaan erilaisia koneita ja laitteita kuten tietokone ja tulostin. Myös äänentoisto kuuluu useisiin tapahtumiin. Muuta tarvittavaa materiaalia ovat kaikki ne esineet ja asiat, joita tapahtuman rakentamiseen tarvitaan. Tällaisia tavaroita ovat pöydät, tuolit ja perustoimistotarvikkeet. (Korhonen ym. 2015, 11.)

Ensimmäisinä asiana tapahtumaa harkittaessa puheeksi tulee raha. Budjetti tulee suunnitella tarkasti miettien kuinka paljon kaikki tulee maksamaan ja mistä rahaa saadaan vai saadaanko lainkaan. Edullisinta tapahtuman järjestäminen on, kun järjestelyt tehdään omalla henkilökunnalla ja mahdollisimman suurella määrällä talkootyötä. Pienen budjetin tapahtumassa vaaditaan enemmän luovuutta, koska järjestely on haastavampaa. Suuremmissa tapahtumissa rahaa tarvitaan aina enemmän ja siksi yhteistyökumppaneiden ja sponsorioiden hankinta on kannattavaa. Tällä tavoin tapahtumasta mahdollistuu halutun kokoinen ja näköinen, kaikki osalliset viihtyvät ja henkilökuntaresurssi on riittävä. (Korhonen ym. 2015, 12.)

Tapahtumalle voidaan valita teema, joka yhdistää tapahtumaprosessin ideasta toteutukseen ja se kannattaa valita huolella, sillä teema kertoo järjestävästä organisaatiosta paljon. Teeman tulee tukea ja vahvistaa organisaation brändiä, mutta teemaa voidaan lähestyä monella eri tavalla, jossa mielikuvituksen käyttö on suotavaa. Teema voi näkyä tilojen somistuksessa, kutsukorteissa, tarjoilussa ja tapahtuman markkinoinnissa. Itse asiassa koko tapahtuma voidaan rakentaa teeman ympärille kuitenkin tapahtuman tavoite, organisaation brändi, kohderyhmä sekä tapahtuman viesti mielessä pitäen. (Korhonen ym. 2015, 14-15.)

Tapahtuman luonne voi olla joko viihteellinen tai asiallinen tai jopa molempia. Luonne vaikuttaa eniten sisältöön. Kuitenkin tapahtumalle määritellyt tavoitteet ja kohderyhmä tulee pitää mielessä koko ajan, kun sisältöä ja ohjelmaa suunnitellaan. Onnistunut ja tavoitteisiin päässyt tapahtuma vaatii nimenomaan kohderyhmälle suunnitellun sisällön. Maksullisessa tapahtumassa ohjelman tulee vastata pääsylipun hintaa, jotta asiakas saa vastinetta rahalleen. Tapahtumassa voi

olla osallistavia aktiviteetteja, joissa osallistujat voivat olla mukana halutessaan. Niiden suunnittelussa täytyy kuitenkin ottaa huomioon tapahtuman teema. Aktiviteetit voivat olla mitä tahansa käsitöistä kalliokiipeilyyn. Aktiviteetit voi suunnitella osaksi ohjelmaa tietylle ajalle tai ne voivat kulkea muun ohjelman taustalla koko ajan. Tärkeää on ottaa huomioon turvallisuusnäkökohdat sekä osallistujille että sivustakatsojille. (Korhonen ym. 2015, 14-15.)

Ohjelmanumeroiden järjestäjät pitää miettiä, sen jälkeen kun sisältö ja ohjelma on suunniteltu luonteen, teeman, tavoitteiden ja kohderyhmän mukaisiksi. Tapahtumaohjelma voidaan hoitaa kokonaan itse tai ulkoistaa osa, kuten esiintyjä, juontaja, tarjoilu ja musiikki. Ulkoistettaessa tapahtuman järjestäjä pitää huolen siitä, että yhteistyökumppani tekee omat tehtävänsä huolella. Vastuu onnistumisesta on lopulta aina järjestäjällä. Mikäli tapahtuman järjestäjä huolehtii itse koko ohjelmasta, tulee roolitus tehtäviin aloittaa hyvissä ajoin. Mitä tunnetumpia esiintyjä ohjelma vaatii, sitä aiemmin tulee olla liikkeellä. Esiintyjä voi etsiä ohjelmatoimistoista tai kysyä suoraan esiintyjiltä. Esiintyjät voivat löytyä myös organisaation tuttavapiiristä. (Korhonen ym. 2015, 14-15.)

Tapahtuman esiintyjien kanssa on syytä tehdä kirjalliset sopimukset, jotta viime hetken peruuntumisia ei tulisi. Lisäksi esiintyjien kanssa, joille siitä maksetaan, kannattaa tehdä aina sopimus. Siinä vaiheessa, kun tapahtumaan on saatu sovittua esiintyjät, muun muassa tarvittavat puhujat ja juontajat, on hyvä kutsua heidät koolle. Tapaamisessa käydään läpi tapahtuman kulku, teema ja luonne, jotta varmistutaan ohjelman soveltuminen tapahtuman muuhun sisältöön. Juontajan roolina on kuljettaa tapahtumaohjelmaa eteenpäin ja siksi juontajan rekrytoinnin onnistuminen on hyvin tärkeää. Juonnot voidaan tehdä juontajalle valmiiksi tai niitä voidaan työstää yhdessä. Onnistuneen tapahtuman tae on hyvä ohjelma. (Korhonen ym. 2015, 14-15.)

Mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tapahtuman suunnittelua mukaan kannattaa ottaa ne henkilöt, jotka antavat panoksensa tapahtuman toteutukseen. Tämä varmistaa sen, että eri näkökulmat ja ideat tulevat esiin ja lisäksi järjestelyissä mukana olevat sitoutuvat tapahtuman tavoitteisiin paremmin. Näin myös onnistumisen todennäkyisyys on suurempi. (Vallo ym. 2016, 191.)

Hyvä keino saada kohderyhmää puhutteleva tapahtuma ja uusia ideoita, on ottaa kohderyhmä mukaan suunnitteluun. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tätä kutsutaan termillä co-creation eli yhdessä luominen. (Vallo ym. 2016, 192.)

Usein tapahtumat ja yleisötilaisuudet vaativat luvan tai vähintään ilmoituksen tekemisen. Lisäksi turvallisuussuunnitelma on hyvä laatia. Kaikista yleisötilaisuuksista ei tarvitse ilmoittaa. Tällaiset tapahtumat ovat useasti sellaisia, että niistä ei aiheudu haittaa sivullisille tai ympäristölle, eivätkä ne vaadi erillisiä liikennejärjestelyjä. Perusteena voi olla myös tilaisuuden paikka tai vähäinen yleisömäärä, että ilmoitusta tapahtumasta ei tarvitse tehdä. (Yleisötilaisuudet 2022)

Ennen tapahtuman järjestämistä on hyvä ottaa järjestämispaikan poliisiin ja kysyä paikallinen kanta. Kuitenkin alla listatuista tilaisuuksista on syytä tehdä ilmoitus:

- *suuret tapahtumat (useita satoja osallistujia)*
- *yleisten paikkojen (varsinkin liikenneväylät) ulkotapahtumat*
- *erityisryhmille suunnatut tilaisuudet*
- *myöhäisiltaan tai yöhön kestävät tapahtumat (klo 22.00 jälkeen)*
- *tapahtumassa tarvitaan järjestyksenvalvontaa tai liikenteenohjausta*
- *tapahtumassa on anniskelua*
- *tapahtuma vaatii pelastussuunnittelua (kyseessä yli 200 henkilön tilaisuus)*
- *tilaisuudet, jotka herättävät voimakkaita tunteita (on vaarana, että tilaisuutta tullaan jollain tavalla häiritsemään).* (Yleisötilaisuudet 2022)

3.4 Urheilutapahtuman toteuttaminen

Tapahtuman toteutukseen kuuluu kolme eri vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe (Vallo ym. 2016, 198). Rakennusvaihe tulee suunnitella tapahtumatilan ja toimijoiden mukaan. Lisäksi on tärkeä informoida aikataulu alihankkijoille. Rakennusvaihe on aikaa vievin vaihe tapahtuman toteutuksessa, ja se saattaa viedä jopa tuplasti enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai purkuvaihe. Se tulee ottaa huomioon tapahtumatilan vuokrauksessa ja budjetissa. (Vallo ym. 2016, 199)

Ohjelman, esiintyjien, tilan ja teeman lisäksi toteutuksen onnistuminen riippuu tapahtuman rytmityksestä ja jaksotuksesta (Vallo ym. 2016, 203). Parasta onnistuneesti suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa on yllätyksellisyys. Se on seurausta viitseliäisyydestä ja luovuudesta, josta syntyy elämys. Yllätyksellisyys voi tulla esiintyjästä, ohjelmasta, tarjoiluista, tilasta, juontajasta, teemasta, tapahtuman ideasta, palveluhenkisyydestä, perinteisestä poikkeavasta toteutuksesta yhdessä tekemisestä tai giveaway-lahjasta. (Vallo ym. 2016, 204-205.)

3.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen ja yksinkertaisimmillaan se sisältää materiaalin toimituksen, kiitoskortin ja giveaway-lahjan toimituksen osallistujille. Näiden tarkoitus on osoittaa mukana olleille arvostus tapahtumaan osallistumista kohtaan. Myös palautteen kerääminen sekä tapahtumaorganisaatiolta että osallistujilta on osa jälkimarkkinointia. Palautteesta kootaan yhteenveto, se analysoidaan ja siitä opitaan. (Vallo ym. 2016, 220.)

Tapahtuman taltiointi helpottaa jälkimarkkinointia. Esimerkiksi tapahtumakuvia voi käyttää kiitosviesteissä. Kuvien lisäksi tapahtuma voidaan taltioda videolla ja äänitteillä. Tehtävään kannattaa hankkia ammattitaitoinen henkilö, sillä usein järjestäjällä ei tähän aika riitä. Kuviin ja niiden käyttöön tulee kysyä luvat kohderyhmiltä. (Korhonen, ym. 2015, 25.)

Ennen jälkimarkkinointia tapahtuma analysoidaan sille asetettujen tavoitteiden sekä saatujen palautteiden avulla. Arviointi on syytä tehdä aina huolellisesti, sillä se toimii keinona selvittää onnistumiset ja kehityskohteet. Usein arviointi unohdetaan ja onnistumisen arviointi on sattumanvaraista. Jälkimarkkinointi on tapahtumassa annettujen lupauksen lunastamista ja se tulisi aloittaa viimeistään kolme päivää tapahtuman jälkeen. Tärkeää on, että myös jälkimarkkinointi suunnitellaan ja vastuutetaan. Esimerkki jälkimarkkinoinnista on yhteydenotot tapahtumassa tavattuihin henkilöihin, mikäli näin on luvattu tehdä. (Korhonen ym. 2015, 26.)

Onnistumisen mittauksen edellytyksenä ovat selkeät ja konkreettiset tavoitteet, jotka tapahtumalle on asetettu. Tavoitteita asetettaessa on hyvä valita tavat, joilla niitä mitataan. Onnistumisen mittaaminen voi olla joko kvantitatiivista, eli määrällistä, tai kvalitatiivista, eli laadullista. Esimerkit kvantitatiivisesta mittauksesta ovat kävijämäärien selvittäminen tai asiakaskontaktien määrä ja näin todeta onko asetettuun tavoitteeseen päästy. Nykyaikaa ovat myös sosiaaliseen mediaan asetetut tavoitteet, joita voidaan mitata tapahtumasivujen tykkäysten määrän kasvulla sekä yleisesti medianäkyvyydellä. Kvalitatiivinen mittaus on yleensä haastavampi. Sillä voidaan arvioida muun muassa vieraiden tyytyväisyyttä sekä ohjelman laatua. Tyytyväisyyttä arvioitaessa on hyvä selvittää, täyttyivätkö osallistujan odotukset tapahtumasta. Voidaan esimerkiksi kysyä, tulisiko osallistuja tapahtumaan uudelleen tai suosittelisiko hän sitä muille. (Korhonen ym. 2015, 26.)

Palautteen kerääminen osallistujilta ja sen analysoiminen ovat tärkeä osa laadullista mittaamista. Saadakseen mahdollisimman realistisen kuvan, tapahtumaorganisaation on suositeltavaa mitata

onnistumista useammalla tavalla. Mahdollisimman osuvat kysymykset ja niihin totuudenmukais-
ten vastauksien saaminen edellyttää asetettujen tavoitteiden palauttamista mieleen ennen pa-
lautteen keräämistä. Osallistujapalautteen lisäksi kannattaa muistaa kerätä palaute myös yhteis-
työkumppaneilta ja henkilökunnalta, koska tästä palautteesta saadaan arvokasta tietoa yhteis-
työn sujuvuudesta ja järjestelyjen onnistumisesta. Palautteen kerääminen kannattaa tehdä mah-
dollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. Silloin asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Osallistu-
jilta palautteen kerääminen on suositeltavaa tehdä tapahtumassa, kun taas yhteistyökumppa-
neilta palautteen voi kerätä jälkeen päin. Vastausprosenttia voi kasvattaa kävijäpalautteiden
osalta liittämällä mukaan pienen arvonnän tai kilpailun. Sähköinen kyselylomake on yhteistyö-
kumppaneille hyvä palautteen keruutapa, kun taas tapahtumaan osallistuneilta palaute voidaan
kysyä myös paperisesti. Lisäksi aina kannattaa huomioida myös suora palaute tapahtuman aikana.
Palautteen keräämisen jälkeen tapahtumasta kannattaa tehdä SWOT-analyysi. Analyysin tulok-
silla voidaan kehittää organisaatiota ja palveluita tulevaisuudessa. On tärkeää muistaa välittää
palautetieto oikeille kohderyhmille. Lisäksi tuloksien vertaaminen aikaisempien tapahtumien tu-
loksiin antaa tietoa siitä, onko kehitystä tapahtunut. Tapahtuman analysoinnin tulokset määrittä-
vät seuraavien vuosien tapahtumien tavoitteita. (Korhonen ym. 2015, 27.)

Lisäksi kävijöiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppanien muistaminen ja kiittäminen kuuluu jäl-
kimarkkinointitoimenpiteisiin (Korhonen ym. 2015, 27). Kiitoksien sekä palautteen keräyksen ja
työstön lisäksi materiaalien toimittaminen, yhteydenottojen hoito, yhteenvedon työstö ja tapah-
tuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa kuuluvat tapahtuman jälkimarkkinointivaiheeseen.
(Vallo ym. 2016, 221.)

4 Jääkiekon seuratoiminta

Seuratoiminta, vapaaehtoistyö ja lasten liikunta ovat olleet yhteiskunnallisen muutoksen kohteena. Seuratoiminta on muuttunut talkotoiminnasta palkattuihin toimijoihin nostaten kustannuksia toiminnan osalta. Lisäksi lasten liikuttumattomuus puhututtaa yleisesti.

Valtakunnallisesti on suositeltu, että seurojen tulisi tarjota nykyistä enemmän toimintaa, johon on mahdollista osallistua esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Silloin kustannuksista ei tule este harrastamiselle. (Yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta 2019, 62.)

Virtain Kiekko-Karhut on jääkiekon erikoisseura, jonka toiminta-ajatuksena on pyrkiä pitkäjänteisellä junioritoiminnalla muodostamaan joukkueita kaikkiin junioreihin, kiekkokouluikäisistä lapsista teini-ikäisiin junioreihin asti. Lisäksi seurassa toimii miesten kilpajoukkue sekä miesten harraste- ja veteraanijoukkueet. Seuran visiona on olla vastuullinen ja laadukas jääurheiluun erikoistunut lasten- ja nuorten liikuntakasvattaja. Strateginen tahtotila on luotu vuoteen 2025 asti, ja sen yhtenä kohtana on ottaa entistä isompi vastuu lasten ja nuorten kasvattamisessa terveelliseen ja liikunnalliseen elämäntapaan. (Virtain Kiekko-Karhut 2022.)

4.1 Vapaaehtoistyö seuratoiminnassa

Merkittävä osa järjestetystä liikunta- ja urheilutoiminnasta mahdollistuu urheilu- ja liikuntaseuroissa tehtävän toiminnan ja vapaaehtoistyön avulla. Käsite kansalaistoiminta on laaja eikä sille löydy yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Valtioneuvoston tilaamassa julkaisussa kansalaistoiminnalla on tarkoitettu rekisteröityjen yhdistysmuotoisten kansalaisjärjestöjen toimintaa, mutta ei yhdistysten harjoittamaa elinkeinotoimintaa. (Yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta 2019, 57.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja *Yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta* (2019, 57) toteaa vapaaehtoistyöllä olevan tärkeä merkitys elämälaadulle, vaikuttamiselle, identiteetillä ja yhteisyydelle erityisesti paikallistasolla. Liikunta- ja urheilutoiminnan järjestäminen, varainhankinta ja seurojen hallinnollisissa elimissä toimiminen ovat vapaaehtoistoiminnan pääasialliset toimet. Niillä on tärkeä merkitys, kun tarkastellaan har-

rastamisen kustannuksia, liikkumisen yhdenvertaisista mahdollisuuksista ja liikunnan harrastamisesta. Vapaaehtoistyön taloudellisen arvon on yleisellä tasolla arvioitu olevan toista miljardia euroa vuodessa, vaikka sitä on vaikea euromääräisesti laskea. Koska vapaa-ajan tekemisen muotoja on runsaasti, ihmisten sitouttaminen pitkäjänteiseen ja aikaa vievään seuratoimintaa on haastavaa enenevässä määrin. Samalla seuratoiminnan laatuvaatimukset kasvavat, harjoittelutahti kiristyy ja -kaudet pitenevät ja hallinnolliset vaatimukset lisääntyvät. Vapaaehtoistoiminta saattaa koi-
tua usealle kestävämmäksi rasitteeksi. Tämä on suunta, jonka liiallinen byrokratia aiheuttaa. Järjestötoiminnan houkuttelevuuteen vaikuttaa sääntelyn järkevyyden ja mielekkyyden. Se vaikuttaa myös suurelta osin liikunta- ja urheiluseurojen varainhankintaan. Ilmoitusmyynti, arpajaiset, tapahtumajärjestäminen ja myyjäiset ovat tyypillisiä seurojen varainhankintakeinoja. Esimerkiksi lupaprosessit, järjestysmiesresurssit ja turvallisuussuunnitelmat kuormittavat vapaaehtoistyöllä pyörivää seuraa kohtuuttomasti, jolloin seura päättyy mieluummin keräämään rahan jäseniltään. Työryhmän havaintojen mukaan järjestöillä ja kansalaisilla on melko selkeä yksimielisyys siitä, että sääntelyä ja pelisääntöjä tarvitaan, mutta kohtuudella.

4.2 Jääkiekon kustannukset

Harrastamisen kokonaiskustannukset muotoutuvat välittömien ja välillisten kustannusten summasta. Välittömät kustannukset muodostuvat esimerkiksi pakollisista maksuista, ohjaus- ja kilpailutoiminnankustannuksista sekä lajille välttämättömistä välineistä ja teksteistä. Matkoista ja virkistystoiminnasta syntyvät kustannukset sekä muista sekalaisista menoista tulevat kulut ovat välillisiä kustannuksia. On tärkeää tiedostaa liikuntaharrastuksen kokonaiskustannusten syntyvän useista, joskus hyvin pienistäkin, yksittäisistä ja erillisistä kuluista. Näitä seurojen, lajiliittojen ja kuntien toimijat eivät välttämättä riittävästi havaitse, sillä maksujen tarkastelu on subjektiivista. Seurojen keräämissä harrastemaksuissa pakolliset maksut ovat merkittävässä asemassa. Liikuntatilavuokriin vaikuttaa olennaisesti se löytyykö lajille kuntaomisteisia tiloja maltillisin hinnoin. Tutkimusten mukaan yli puolet kunnista ei peri alle 18-vuotiailta toiminnan tilavuokria. Kaikille lajeille koulujen liikuntasalit eivät sovellu seuratoimintaan tai salien koot ovat liian pieniä vaatimukseen nähden. Tästä syystä seurat ovat pakotettuja käyttämään muun tarjonnan harrastusolosuhteita, jotka maksavat enemmän. Iso erä kulurakenteesta muodostuu ohjaus- ja kilpailutoiminnan maksuista pakollisten maksujen lisäksi. Ohjaus- ja kilpailutoiminnan kustannuksiin lukeutuvat vakuutukset, lisenssit, turnausmaksut ja jäsenmaksut. Nämä maksut sanelee joissain tapauksissa lajin kilpailujärjestelmästä. Kilpailujärjestelmä tuo harrastajalle kilpailu- ja turnausmaksujen lisäksi näiden mukana tulevia matkoista, majoituksesta ja ruokailuista syntyviä kustannuksia. Osa

kustannuksista on seurausta seuran tai joukkueen valintoja. Tällaisia ovat harjoitusryhmien koontumisten määrä, palkattujen päätoimisten työntekijöiden ohjaus- ja valmennustyöt sekä näihin liittyen maksettavien korvausten suuruus. (Yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta 2019, 24-25.)

Yhden vertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta (2019, 24-25) toteaa välttämättömien väline ja tekstiilikulujen vaikuttavan harrastamisen hintaan kiinteästi. Nämä kustannukset voivat olla joukkuelajeissa edullisempia kuin yksilölajeissa, kuten taitoluistelussa. Huomioitavaa on, että ei-välttämättömien tekstiilien hankinta saattaa nostaa harrastamisen kokonaishintaa tarpeettomasti. Tällaiset valinnat voidaan tehdä niin seura-, joukkue- kuin perhetasolla.

Välittömiin kustannuksiin siis kuuluvat pakollisten maksujen lisäksi ohjaus- ja kilpailutoiminnan kustannukset ja lajiharrastukselle välttämättömät välineet ja tekstiilit. Pakollisia maksuja ovat muun muassa jäsenmaksut, lisenssimaksut, liikuntatilavuokrat ja turnausmaksut. Esimerkiksi valmennuksesta ja leireistä aiheutuvat kulut kuuluvat ohjaus- ja kilpailutoiminnan kustannuksiin. Välttämättömiä välineitä ja tekstiilejä ovat muun muassa harjoitus- ja kilpailuasut, luistimet, jalkapallokengät ja erilaiset mailat. (Puronaho 2014, 13.)

Välillisiin kustannuksiin lasketaan matkakustannukset, virkistystoimintaan liittyvät kustannukset ja muut sekalaiset kulut. Harjoittelu- ja kilpailumatkoista aiheutuu matkakuluja, kun taas virkistyskuluihin katsotaan luettavaksi esimerkiksi alaan liittyvä kirjallisuus. Esimerkiksi hieronnasta, lääkintähuollosta ja meikeistä aiheutuvat kustannukset lukeutuvat muihin sekalaisiin kustannuksiin. (Puronaho 2014, 13.)

Lasten ja nuorten liikunnan harrastamisen kustannuksia tutkineessa työssä Puronaho (2014,15) toteaa lajien kustannuskehityksessä olevan erittäin suuria eroja. Jääkiekon kilpaurheilu- ja harrasteliikuntakustannuksien kasvu on ollut erityisen suurta ja ne ylittävät keskiarvot lähes kaikissa ikäryhmissä.

Jääkiekon kustannusten nousuun ovat vaikuttaneet voimakkaasti viime aikoina energian hinnan nousu sekä pandemian aiheuttamat rajoitukset harrastustoiminnassa. Jäähallien kiinteät kulut ovat nousseet eivätkä toimintojen rajoitukset ole aina päässeet kustannustukien piiriin. Esimerkiksi Virtain Jäähalli Oy ei aluksi saanut sulkemiskorvauksia lainkaan vertailuajankohdan ollessa edellisen vuoden toukokuu. Pieni harjoitushalli suljetaan ja jää sulatetaan muutoinkin kesän

ajaksi, joten toukokuulla ei minään vuonna ole ollut tuloja eikä täten myöskään juuri kuluja. Pörs-sisähkön hinnannousu puolestaan on rankaissut ympäri vuorokauden sähköä tasaisesti kulutta-vaa ja pääsulakekoon mukaan määritellyn sähkö sopimuksen omaavaa jäähallia kovalla kädellä. Esimerkiksi Virtain Jäähalli Oy:n elo-joulukuun 2021 sähkönkulutus euroissa oli enemmän kuin vuonna 2019 koko vuoden euromääräinen kulutus sähkö sopimuksen ollessa molempina ajankoh-tina sama.

Puronaho (2014, 18) pohtii tutkimuksessaan onko käynyt tai käymässä niin, että harrastamisesta liikuntaseurassa tulee harvojen etuoikeus. Tämä pohdinta siksi, että keskimäärin 36 prosentilla suomalaisista lapsiperheistä yli 80 000 euron vuosiansiot. Puronaho (2014,20) toteekin tutki-muksessa erikseen mainituiksi syiksi harrastuskustannusten kasvulle jäämaksujen ja turnausmak-sujen kasvun. Näiden lisäksi ovat kasvaneet pakolliset maksut, matka-kulut, kilpailukulut ja har-rastusvälinekulut. Kimppakyytien, varusteiden kierrätyksen, talkootöiden ja yhteistyökumppanei-den hankinnan avulla harrastamisen kustannuksia on pyritty hillitsemään (Puronaho 2014, 36).

Liikunnan harrastamisen kustannuksia selvittäneessä tutkimuksessa nuorimpien jääkiekkoa har-rastaneiden hinta-laatu -suhteeseen vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Heistä kaksi vastaa-jaa kolmesta oli vähintään melko tyytyväinen hinta-laatu -suhteeseen. (Puronaho 2014, 37.)

6-10-vuotiaille harrasteliikkuville kalleimpia lajeja olivat ratsastus, taitoluistelu, tanssi ja jääkiekko. Edullisimmin pystyi harrastamaan yleisurheilua, voimistelua, uintia, salibandya ja pesäpalloa. (Pu-ronaho 2104, 73.)

5 Golf harrastuksena ja suhdetoiminnan välineenä

Suomen Golfliiton mukaan sen alaisuuteen kuuluu 132 jäsenseuraa, jotka toimivat yli 180 golfkentällä Hangosta Kittilään ja Ahvenanmaalta Joensuuhun. Golfseuroihin rekisteröityneitä golfin harrastajia on Suomessa kaikkiaan jo lähes 160 000.

Golf on hyötynyt pandemia-ajasta, mutta toisaalta lajiin liitettyjen mielikuvien muuttamiseksi on tehty töitä jo ennen poikkeusaikoja. Yhä useampi liikkuja on kiinnostunut golfista ja green cardeja on suoritettu ennätystahtia. Uuden imagon työstöön on osallistunut koko toimiala. Golfin suosioon on ollut vaikutusta uudenlaisilla toiveilla liikunnan suhteen, joita ihmiselle on muodostunut. Laji on rauhallisemman liikkumisen muoto, johon yhdistyvät ulkoilu ja muita terveydellisiä aspekteja. Se tarjoaa hyvän vastapainon rankemman liikkumisen rinnalle raittiissa ilmassa, rauhallisella tempolla, sosiaalisessa ympäristössä. Yksi Suomen Golfliiton panostus itselle sopivan pelitavan harrastamiseen on #muntapapelata-konsepti. Sen sanoma on, ettei ole yhtä oikeata tapaa harrastaa eikä 18 reiän pelaaminen ole pakko tai harrastuksen tarvitse tähdätä tasoituksen alenemiseen. Jokainen voi rakentaa itselleen mielekkään tavan harrastaa, olipa se lähipeliä, puolikkaita kierroksia, rangelyöntejä tai golfkilpailuja joko itsekseen tai perheen ja ystävien seurassa. (Olympiakomitea)

Tiivistettynä golf on pallopelejä, jossa tavoitteena on avauslyöntipaikalta mahdollisimman vähillä lyönneillä saada noin neljä senttimetriä halkaisijaltaan oleva pallo reikään (Ruokoranta 2011, 5). Golfkierros pelataan 1-4 hengen ryhmissä ja täysimittaisessa kierroksessa pelataan 18 reikää. Kierros kestää 3-4,5 tuntia riippuen peliryhmän koosta ja pelinopeudesta. Täysimittaisen kierroksen aikana pelaaja kävelee noin kymmenen kilometriä ja lyö 70-120 kertaa. Energiankulutus on 1200-2000 kilokaloria. (Mitä on golf)

Golf on joustava työkalu asiakassuhteiden hoitamisessa ja verkostoitumisessa. Siitä on tullut merkittävä työkalu verkostoitumisessa niin pääkaupunkiseudulla kuin maakunnissa. Sitä myöden golf on tarttunut monen yrityksen kulttuuriin. Arviolta 90 %:lla Fortune 500 -listalla olevista yhdysvaltalaisyrityksistä on toimitusjohtaja, joka pelaa golfia. Kohtaamiset golfkentällä ovat avanneet ovia monelle uralla eteenpäin. Muodollinen suhde voi kehittyä ystävyudeksi henkilökohtaisen tapaamisen ja elämysten jakamisen kautta harrastuksen parissa. Sen lisäksi, että golf voi vahvistaa siteitä yritysten välillä, myös oman yrityksen sisäiset suhteet voivat lujittua golfin parissa. (Tarmio 2018.)

6 KiekkoGolf 2022 -tapahtuma

KiekkoGolf on kahden onnistuneen tapahtuman jälkeen saavuttanut aseman, jossa siitä on tullut osallistujien keskuudessa odotettu tapahtuma. Niin kiekkoilijat kuin yritykset osoittavat kiinnostustaan tapahtumaa kohtaan jo ennen markkinointia ja ennakkovaraavat osallistumisensa. Näin ollen markkinointi niin kiekkoilijoille kuin yrityksille on helppoa. Etenkin, kun flittejä on tarjolla rajoitettu määrä.

Tapahtuman runko on ollut aiemmin onnistunut, jonka varaan on hyvä rakentaa. Silti tapahtuma vaatii yllätyksellisen tekijän, jolla elämyksellisyys säilytetään ja tapahtuma-analysoinnin jälkeen KiekkoGolf 2024 on halutumpi ja kiinnostavampi kuin koskaan ennen.

KiekkoGolfin strategiset kysymykset miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin on mietitty ensimmäisen tapahtuman kohdalla. Tapahtuman tavoite on varainkeruu lasten liikuntaan, eli konkreettisemmin maksuttomat luistelu- ja kiekkokoulut Virtain Kiekko-Karhujen järjestämänä. Ideana on yhdistää golf ja jääkiekko sekä käyttää suhdetoimintaa ja verkostoa työkaluna luomaan kiinnostava tapahtuma kaikille osapuolille. Tapahtumalla onkin kolme eri kohderyhmää; jääkiekkoilijat (jotka tavallaan ovat myös tapahtuman esiintyjiä, vaikkakin osallistuvat hyväntekeväisyysmielessä), yritykset (sponsoroivat käytännössä luistelu- ja kiekkokoulut) ja yleisö. Järjestettävä tapahtuma on golfkilpailu, joka pelataan 4 hengen joukkuekilpailuna. Tapahtumapaikka on Toriseva Golf Virroilla ja ajankohta on heinäkuun ensimmäinen keskiviikko eli tässä tapauksessa 6.7.2022.

Tavoitteen lisäksi tapahtumalla halutaan viestiä golfia ja jääkiekkoa lajeina. Nämä kaksi lajia näkyvät teemana läpi tapahtuman muun muassa tapahtuman logossa. Tapahtuman suojelijana toimii jääkiekkovalmentaja Lauri Marjamäki, joka myös on tapahtuman alun perin ideoinut ja osallistuu omalla verkostollaan järjestelyihin muun muassa jääkiekkoilijoiden rekrytoinnin tiimoilta.

Suurimman haasteen tekee yleisön tavoitettavuus. Aikuiset ja etenkin golfin harrastajat ovat helposti tavoitettava kohderyhmä ja heidän viihtyvyyttään on yksinkertaisempi taata. Mutta koska kohderyhmäksi on valittu myös juniorikiekkoilijat, joudutaan oheishjelman eteen käyttämään mielikuvitusta ja luovuutta. Itse golfkilpailun seurattavuus on suurimmalle osalle nuorista ja lapsista tylsää ja yllätyksetöntä. Etenkin jos golf lajina ei ole tuttu. Lisäksi ”starat” ovat kilpailun aikana kontaktin ulottumattomissa, joten heidän vetovoimansa ei ole käytettävissä tapahtuman

aikana. Siksi tapahtuma vaatii oheisohjelmaa, joka pitää kyseisen kohderyhmän mukana tapahtumassa kilpailun ajan. Toinen ongelma tälle kohderyhmälle on tapahtuman saavutettavuus. Golfkenttä sijaitsee muutaman kilometrin päässä Virtain keskustasta ja koska tapahtuma sijoittuu keskiviikkopäivälle, ei kaikilla ole mahdollisuutta päästä tapahtumapaikalle.

6.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2022 ajankohdan päättämiseksi. Lisäksi varmistettiin, että ohjelmarunko, tavoite, teema, viesti ja koko tapahtuman idea säilyvät ennallaan. Ensimmäisenä tehtävänä laadittiin tapahtuman budjetti.

Tapahtuman suunnittelu aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen on kuvattu KiekkoGolf 2022 suunnitelmassa (liite 1). Tätä työtä kirjoittaessa suunnitteluvaihe on kiivaimmillaan ja suunnitelma täydentyi jatkuvasti. Tapahtuma toteutetaan pääasiassa oman henkilökunnan voimin. Äänentoisto ja rakennelmat on ostettu ulkopuoliselta toimijalta ja ne rakennetaan jo edeltävänä viikonloppuna, jolloin Golf-Virrat ry juhlii 35-vuotissyntymäpäiviä ja Toriseva Golf -kenttä täyttää 30 vuotta. Tällä säästetään myös kustannuksissa. Itse kilpailu ei vaadi juurikaan erikoissuunnittelua, sillä kentällä järjestetään kilpailuja lähes joka viikonloppu. Kilpailujärjestäminen on siis rutiinityötä kenttähenkilökunnalle. Tapahtuman juontajaksi on lupautunut jääkiekkoselostaja Jani Alkio. Aiemmin juontajaa ei ole ollut ja tällä valinnalla tunnelmaa pidetään yllä sekä saadaan avattua kilpailun kulkua katsomoalueen yleisölle.

Tapahtuman oheisohjelma on vaatinut mielikuvitusta ja sitä hiotaan yhä tätä kirjoittaessa. Kentälle rakennetaan katsomo anniskeluosasto, jonka kohderyhmä on erityisesti täysi-ikäinen yleisö. Junioreiden houkuttelemiseksi järjestetään kaupunkisota-areena, tai mahdollisesti jopa paintball-alue, joka tarjoaa aktiviteettia ja mielekästä tekemistä kilpailun ajaksi. Lisäksi vanhemmille junioreille on järjestetty arvonta, jossa osallistuneiden kesken valitaan caddiet kiekkolijoille mahdollistaen parin tunnin ajanvieton ”staran” kanssa. Kilpailun aikana järjestetään lähipelitemäinen karsintakilpailu nonstop-periaatteella, jossa parhaat pääsevät kisaamaan kiekkolijoita vastaan varsinaisen golfkilpailun jälkeen. Junioreille on myös järjestetty kuljetus keskustasta golfkentälle ja takaisin, jotta tapahtuman saavutettavuus paranisi.

Kilpailijoille järjestetään illanvietto Vihta-saunalla. Tilaisuus on vapaamuotoinen sisältäen iltapalan, juomia ja saunamahdollisuuden. Myös illanvietto on kuulunut aiemminkin osaksi tapahtu-

maa, mutta kaikki osallistujat eivät ole olleet siitä tietoisia. Nyt kiekkoilijoita ja yrityksiä on informoitu mahdollisuudesta kutsun yhteydessä. Lisäksi paikallisen pubin kanssa on sovittu yhteistyössä virallisista tapahtumajatkosta, jotka ovat kaikille avoimet. Käytännön järjestelyt sen osalta hoitaa pubyrittäjä.

6.2 Markkinointi

Markkinointisuunnitelmaan oli tarpeen tehdä päivityksiä. Viestintä on osin ollut puutteellista aiempina vuosina, ja siksi markkinointi- ja viestintävastuu ja toimintojen koordinointi siirrettiin yhdelle henkilölle. Markkinointiviestinnän päätyökalu on sosiaalinen media, joka tavoittaa katsojakohderyhmän parhaiten.

Tapahtuman ennakkomarkkinointi aloitettiin kevättalvella henkilökohtaisilla kontakteilla. Tapahtuman varmistuessa, siitä on viestitty henkilökohtaisissa kontakteissa jääkiekkoilijoille ja yrityksille. Lisäksi seuran tapahtumissa on annettu ennakkotietoa yleisön kohderyhmälle.

Viestintäsuunnitelmassa markkinointitoimenpiteet painottuvat touko-kesäkuulle. Yritys- ja jääkiekkoilijaviestintä hoidetaan henkilökohtaisin kontaktein ensisijaisesti sähköpostilla ja whatsapp-viesteillä. Jääkiekkoilijoille toimitetaan infokirje ja yrityksille kilpailukutsu. Lisäksi kilpailuun osallistuville painetaan KiekkoGolf-logolla varustettu t-paita. KiekkoGolf-logo säilyy samana vuosiluvun päivityksellä.

Fliittien myynti tapahtuu henkilökohtaisten kontaktien kautta. Ensin myynti suunnataan viimeisimmässä tapahtumassa mukana olleille yrityksille. Fliittejä myydään 14 kappaletta, joista kaksi on ns. haamufliittejä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset maksavat sponsorointisumman, mutta eivät osallistu itse kilpailuun.

Yleisömarkkinointi vaatii eniten panostusta. Markkinointiviestintään käytetään sekä perinteistä printtimediaa että sosiaalista mediaa. Jälkimmäinen tarjoaa kustannustehokkaat mahdollisuudet tehostettuun markkinointiviestintään. Lisäksi Toriseva Golfilla on käynnissä sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ammattilaisen tukemana ja KiekkoGolf on sisällytetty tähän suunnitelmaan.

6.3 Toteutus

Rakennusvaihe alkaa jo viikkoa aiemmin. Toriseva Golf Oy ja Golf-Virrat ry juhlivat syntymäpäiviä kentällä edeltävänä viikonloppuna, joten tähän tapahtumaan käytettäviä telttarakennelmia käytetään hyväksi myös Kiekkogolf-tapahtumassa. Näissä tapahtuu ruokailut, sekä sateen sattuessa palkitsemiset. Käytännössä kaikki varsinaista rakentamista vaativat tehtävät on ulkoistettu. Samoin catering huolehtii tuo itse oman välineistönsä paikalle.

Itse kilpailu ja klubin toiminnot ovat henkilökunnan perusarkea. Koko henkilökunta on kuitenkin töissä tapahtuman ajan, koska katsomoalue ja katsojat lisäävät henkilöresurssitarvetta. Tapahtumavaihe kulkee omalla painollaan ja oheisohjelmaa toteuttavat yhteistyökumppanit.

Myös purkuvaihe on järjestäjälle yksinkertainen. Käytännössä siivoaminen on henkilökunnan ainoa tehtävä.

6.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi aloitetaan jo itse tapahtumassa keräten suullista palautetta yleisöltä. Kirjallinen yleisöpalautte kerätään yksinkertaisella kahden kysymyksen palautteella: Mikä oli parasta Kiekkogolf 2022 -tapahtumassa? Mitä toivoisit seuraavalle kerralle?

Henkilökunnalla on käytössä viikkopalaverikäytäntö, joka kyseisellä viikolla pidetään tapahtuman jälkeisenä päivänä. Näin tapahtuma voidaan käydä tuoreeltaan läpi ja kerätä sekä henkilökunnan että heidän saamansa osallistujapalautte. Samalla henkilökuntaa kiitetään panoksesta tarjoamalla ruoka.

Jääkiekkoilijoille ja yrityksille lähetetään kiitosviesti seuraavana päivänä sekä palautekysely. Palauteista koostetaan yhteenveto, jota käytetään tapahtuma-analyysin tekoon. Analysoinnin apuna käytetään SWOT-analyysia ja kokonaisuuden perusteella esitetään kehitysehdotukset sekä tehdään suunnitelmaan tarvittavat päivitykset. Palautekysely tehdään SurveyMonkey -työkalun avulla seuraavilla kysymyksillä:

1. Kuinka tyytyväinen olit tapahtumaan? Arvioi tapahtuman ajankohta, paikka, sisältö ja tarjoilu. Onko 9. reiän kisa riittävä vai toivoisitko kokonaista kierrosta?
2. Mistä pidit eniten tapahtumassa?

3. Mistä pidit vähiten tapahtumassa? Arvostamme rehellistä palautetta, joka mahdollistaa kehittämisen.
4. Kuinka todennäköisesti osallistut KiekkoGolf 2024 -tapahtumaan?

Tapahtumaa jatketaan kuvien ja fiilistelyiden muodossa somessa tapahtuman jälkeen.

Tämän työn tarkoituksena oli tuottaa kirjallinen suunnitelma, jota tulevaisuudessa voitaisiin käyttää KiekkoGolf -tapahtuman järjestämisessä. Tutkimusongelma oli aikataulullisesti ja selkeällä vastuunjaolla oleva tehtävälisteri. Keskeisenä kysymyksenä oli, kuinka järjestetään onnistunut urheilutapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena valmistui excel-tilukon muotoon tehty suunnitelma, jossa tehtävät on asetettu aikajanelle. Tehtävä on tarkoitus hoitaa tai ratkaista asetetun aikamäärään rajoissa. Lisäksi tehtäville on nimetty vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat siitä, että tehtävä hoidetaan annettuna aikana. Tämän lisäksi tämä toiminnallinen opinnäytetyö sisältää markkinointisuunnitelman, jossa on mietitty viestintäkanavat, niiden käyttö ja ajoitus. Osana viestintää ovat infokirje ja kilpailukutsu, joilla tiedotetaan kaikki osalliset samantarvoisesti. Opinnäytetyön tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan kohtuullisen hyvin. Erityisesti tiedottaminen ja markkinointi on ollut onnistunutta.. Fliitit myytiin loppuun ennätys nopeasti. Lisäksi jääkiekkoilijoiden mukaantulo varmistui lähes ensimmäisillä yrityksillä ja kieltäytyjillä oli selkeä este osallistumiselle. Se, että tapahtuma houkuttaa korkean profiilin ammattijääkiekkoilijoita, kertoo tapahtuman sisällön kiinnostavuudesta ja myös aiemmista onnistumisista, jotka on hyvä pitää suunnitelmassa mukana. Suunnitelmaan täytyy vastaisuudessa tarkentaa ja avata paremmin erityisesti katsojamarkkinointiin liittyviä keinoja.

Opinnäytetyön teoria on peräisin luotettavista lähteistä. Teoria on pyritty hakemaan mahdollisimman tuoreesta ja nykyaikaisesta lähdemateriaalista. Teoriaperusta on kuvattu työssä systemaattisesti ja johdonmukaisesti. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvät tieteelliset käytännöt (2012, 6) on otettu huomioon tätä opinnäytetyötä tehtäessä.

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen ja projekti jatkuu tämän työn esittämisen jälkeen. Tapahtuman suunnittelun alkumetreillä, minulle tarjottiin toimeksiantajan organisaatiosta toimitusjohtajan tehtäviä, mikä sitoutti yhä enemmän tapahtuman tuottamiseen. Toisaalta uusi työ, aiemmat työt sekä opintojen loppuun saattaminen loivat ajankäytöllisesti haastavan yhtälön perhe-elämän ja tavoitteellisen harjoittelun ympärillä. Vaikka suunnittelu aloitettiin ennen teoreettisen viitekehysten selkeyttämistä ja opinnäytetyöprosessin aloittamista, ei missään nimessä voida sanoa, että opinnäytetyö olisi nopealla aikataululla tehty. Näin tapahtui kirjallisen tuotoksen osalta ja muun muassa opinnäytetyön suunnitelman esittäminen jäi viime tippaan. Siitä huolimatta suunnittelutyötä tapahtuman eteen sekä lähdemateriaalin etsintää teorian kirjoittamiseen on työstetty koko alkuvuosi aina näihin päiviin saakka.

Opinnäytetyöprosessi keskittyi kehittämään omaa osaamistani liikunnan ammattikorkeakoulututkinnon kompetensseista työyhteisöosaamisen ja innovaatio-osaamisen osa-alueilta sekä koulutuskohtaisista osaamistavoitteista liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista (opinto-opas). Eryityisesti liikunnan yhteiskunta- ja johtamisosaaminen on kehittynyt tämän projektin myötä. Esimiesosaaminen on vankistunut eniten, koska olen pitkään työskennellyt itsenäisesti ilman esimiesroolia. Tapahtuman järjestämisen kokonaisvastuu on enimmäkseen ollut tämän opinnäytetyön myötä minulla, joten delegointi ja esimiestehtävät on ollut pakko ottaa kehittämiskohteiksi. Tällä osa-alueella koen vieläkin olevan kehittymistarpeita, koska liian helposti hoidan tehtävät itse. Koen urheilutapahtuman suunnittelun vahvistaneen myös liikuntakulttuurin sekä liikuntapalvelujen kehittämistä. Tällä projektilla on lisäksi edistetty liikunnan asemaa paikallisella tasolla.

Omasta mielestäni suunnitelma on onnistunut. Olen seurannut kaksi edellistä tapahtumaa sivusta ja havainnoinut asioita, joita itse tekisin paremmin. Näitä havaintoja olen käyttänyt suunnitelmasani teoretiedon ohessa. Suunnittelupalavereita tapahtuman tiimoilta on ollut toisinaan hankala järjestää, mutta whatsapp-viestinnän avulla, olemme koko suunnitteluorganisaatio pysyneet ajan tasalla toistemme tekemisistä. Lopullinen onnistumisen arviointi selviää tietysti itse tapahtuman aikana.

Lähteet

Alaja, E. (2000). *Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Golfliitossa lajibuumin merkkejä havaittiin jo ennen pandemiaa: *Golfyhteisössä on tehty pitkään työtä lajin imagon raikastamiseksi*. (2021). Viitattu 19.4.2022. <https://www.olympiakomitea.fi/2021/10/19/golfliitossa-lajibuumin-merkkeja-havaittiin-jo-ennen-pandemiaa-golfyhteisossa-on-tehty-pitkaan-tyota-lajin-imagon-raikastamiseksi/>

Golf Suomessa. n.d. Viitattu 19.4.2022. <https://golf.fi/pelaajalle/golf-suomessa/>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje (2012). Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 1.6.2022. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Iso-Hirvelä, P. (14.1.2022) Haastattelu. Virtain Kiekko-Karhut ry.

Jäähallit Suomessa (2019). Viitattu 22.5.2022. <https://www.jaahallit.fi/index.php/jaahallit>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. (2015). *Tapahtumajärjestäjän opas*. Laurea julkaisut.

Mitä on golf. n.d. Viitattu 19.4.2022. <https://golfpiste.com/aloita-golf/mita-on-golf/>

Opinto-opas. Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus, Liikunnanohjaaja (AMK): 210 op Liikunnan ammattikorkeakoulututkinto. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.6.2022. opinto-opas.kamk.fi/index.php/fi/68147/fi/68090

Puronaho, K. (2014). *Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-268-5>

Ruokoranta, L. (2011). *Golfin lajianalyysi ja valmennuksen ohjelmointi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2011041510648>

Tarmio, J. (2018). *Bisnesgolf taas vahvassa myötätuulessa*. Viitattu 19.4.2022. <https://golfpiste.com/ajankohtaista/bisnesgolf-taas-vahvassa-myotatuulessa/>

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. (2015). *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen*. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + teknologia 5/2015. Helsinki: Unigrafia Oy <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6218-1>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Virtain Kiekko-Karhut ry. (2022). Viitattu 21.5.2022. <https://www.virtainkiekkokarhut.fi/seura/>

Yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa – painopisteenä harrastamisen hinta. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 216:19 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75186/okm19.pdf>

Yleisötilaisuudet. (2022). Viitattu 18.4.2022. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>.

Liite 2

Kiekkogolf 2022		
Budjetti	alv 0%	
Tulot		
Fliittimyynti	8000	
Juomasponssi	200	
Kuljetusponssi	800	
Junnusponssi	200	
YHT.	9200	
Menot		
Ruoka	600	600
Pallot	660	660
Lippis	744	744
Paidat	780	1500
Vihta-sauna	500	500
Saunajuomat	200	200
Kuljetus	800	800
Video	200	200
Junnukuljetus	200	200
YHT.	4684	5404
TUOTTO	4516	3796
Jäämaksut 2v	3740	

Liite 3

Markkinointi- ja viestintäsunnitelma Kiekkogolf 2022

Viestintäkanavat	Jakelu	Aikataulu
www	Tori-seva Golf	toukokuu
	Kieikko-Karhut	toukokuu
Instagram	Golf-Virrat	toukokuun lopusta alkaen 1 x viikko, pari viikkoa ennen tapahtumaa päivittäin
	Kieikko-Karhut	toukokuun lopusta alkaen 1 x viikko, pari viikkoa ennen tapahtumaa päivittäin
Facebook	Golf-Virrat	toukokuun lopusta alkaen 1 x viikko, pari viikkoa ennen tapahtumaa päivittäin
	Kieikko-Karhut	toukokuu, uusia nimi/julkaisuja kerran viikossa
	tapahtuma Kiekkogolf	
	puskaradiot Virrat, Ruovesi, Orivesi, Keuruu, Ähtäri, Alavus, Parkano, Kihniö, Kuru, Manttä-Vilppula	kk alemmin
	SSS	kk alemmin
mediatiedote paikallislehti		viikko alemmin
mediatiedote maakuntalehdet	Aamulehti, Ilkka, Keski-suomalainen	viikko alemmin
verkkolehti	JP News	viikko alemmin
sähköposti	Jäikekkoseurat lähikunnissa, Kieikko-Karhut joukkueenjohtajat, yritykset	toukokuu + viikko alemmin
whatsapp	Jäikekkolijat + sisäinen tiedotus	tarvittaessa
infokirje	Jäikekkolijat	2 kk alemmin
kilpailukutsu	yritykset	2 kk alemmin
julistse	Virrat, Ruovesi, Orivesi, Keuruu, Ähtäri, Alavus, Parkano, Kihniö, Kuru, Manttä-Vilppula, Tuuri	1 kk alemmin
lehtinainos	SSS	viikko alemmin
henkilökohtaiset kontaktit	kaikki	aina kun mahdollista





ARVOISA KIEKKOILIJJA

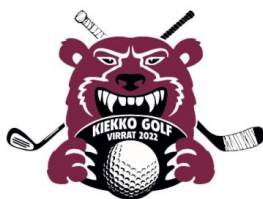
Kesän kovin kiekkoilijoiden golftapahtuma on taas käsillä! Toivotamme Sinut tervetulleeksi Virroille keskiviikkona 6.7.2022 pelaamaan ja nauttimaan mukavasta päivästä hyvän asian merkeissä. Tapahtuman tuotoilla kerätään varoja maksuttoman kiekko- ja luistelukoulun järjestämiseksi paikkakunnan lapsille. Sinä jääkiekkoidolina olet tässä merkittävässä roolissa. Lämmin kiitos siis kiinnostuksesta ja osallistumisestasi tapahtumaan!

Tapahtumapaikka on Suomen monipuolisin 9. väyläinen kenttä, Toriseva Golf. Pelimuotona 4 hengen best ball. Lisäksi palkitaan paras HCP lyöntipelitulos ja paras scratch. Erikoiskilpailuna pisin lämäri (drive) ja lähimmäs lippua.

Tampereelta on järjestetty kuljetus Virroille ja takaisin. Vahvistathan tulosi Latelle 29.5. mennessä ja ilmoita samalla T-paitasi koko!

Alustava ohjelma:

klo 09.30-10.30	Golfaamiainen klubilla
klo 10.30-10.45	Kilpailuinfo, tervetulosanat, siirtyminen tiille
klo 11.00	Yhteislähtö, max. peliaika 3 h
klo 14.00-15.00	Ruokailu klubilla, nimmareiden jakoa
klo 15.00	Palkintojenjako ja yhteiskuva
klo 16.00-00.00	Saunaa, sapuskaa ja seurustelua Vihta-saunalla



GOLF-TERVEISIN,
LATE, AKI, PANU JA SANNA



KILPAILUKUTSU

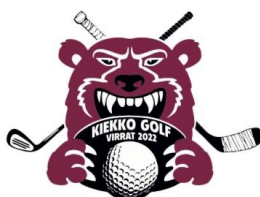
Kesän kovin golfin, jääkiekon ja hyväntekeväisyyden yhdistävä tapahtuma on taas käsillä! Toivotamme yrityksenne tervetulleeksi Virroille keskiviikkona 6.7.2022 pelaamaan ja nauttimaan mukavasta päivästä hyvän asian merkeissä. Tapahtuman tuotoilla kerätään varoja maksuttoman kiekko- ja luistelukoulun järjestämiseksi paikkakunnan lapsille. Yrityksenne osallistuminen mahdollistaa tämän. Lämmin kiitos siis osallistumisestanne tapahtumaan!

Tapahtumapaikka on Suomen monipuolisin 9. väyläinen kenttä, Toriseva Golf. Pelimuotona 4 hengen best ball. Lisäksi palkitaan paras HCP lyöntipelitulos ja paras scratch. Erikoiskilpailuna pisin lämäri (drive) ja lähimmäs lippua.

Ilmoittatthän joukkueenne kokoonpanon (3 pelaajaa) Akille tai Panulle 29.5. mennessä ja T-paitakokojen kera! Lisäksi jos olette ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana, pyydämme lähettämään yrityksen logon golfverrat@golfverrat.fi.

Alustava ohjelma:

klo 09.30-10.30	Golfaamiainen klubilla
klo 10.30-10.45	Kilpailuinfo, tervetulosanat, siirtyminen tiille
klo 11.00	Yhteislähtö, max. peliaika 3 h
klo 14.00-15.00	Ruokailu klubilla
klo 15.00	Palkintojenjako ja yhteiskuva
klo 16.00-00.00	Saunaa, sapuskaa ja seurustelua Vihta-saunalla



GOLF-TERVEISIN,
LATE, AKI, PANU JA SANNA

Lakarintie 350, 34800 VIRRAT



LÄMMIN KIITOS

KiekkoGolf 2022 on onnistuneesti takana ja haluamme kiittää mukana olosta. Osallistumisesi oli erittäin tärkeää – ISO KIITOS! Virtain Kiekko-Karhujen luistelu- ja kiekkokoulut pyörivät tapahtuman tuotoilla maksutta tulevat kaksi kautta.

Katseet on käännetty jo kohti KiekkoGolf 2024 -tapahtumaa ja vielä kun asiat ovat tuoreessa muistissa, arvostaisimme palautettasi. Vain näin saamme vietyä tapahtumaa eteenpäin. Palautekyselyyn voi vastata sähköisesti xxxxxx.

Tervetuloa tuleviin tapahtumiin ja muutoinkin kentälle viihtymään!



KIITTÄEN
LATE, AKI, PANU JA SANNA

