SM-KISAMANUAALI

päivitetty 31.3.2015

SUOMEN URHEILULIITTO

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO 5

1 SM-KISOJEN HAKEMINEN JA MYÖNTÄMINEN 6

2 TAPAHTUMAAN VALMISTAUTUMINEN JA TAPAHTUMAN TOTEUTUS 7

2.1 JÄRJESTÄYTYMINEN 7
2.1.1 SUL:n yhteyshenkilöt 7
2.1.2 SM-kisajärjestäjät 8
2.1.3 Järjestelytoimikunta ja valiokunnat 8
2.1.4 Järjestämissuunnitelma 8
2.1.5 Rakentamissuunnitelma 8
2.1.6 Toimitsijat ja vapaaehtoiset 8

2.2 KILPAILU 9
2.2.1 Aikataulu 9
2.2.2 Verryttelyalueet 9
2.2.3 Kokoontumispaikka (Call Room) 9
2.2.4 Kilpailualueet 10
2.2.4.1 Rakentaminen 10
2.2.5 Kentän välineistö 10
2.2.6 Äänentoisto, videotaulu ja tulospalvelu 11
2.2.7 Haastattelualue (Mixed Zone) 11
2.2.8 Liikkuminen kenttäalueella - kulkureitit 12
2.2.9 Tuomaristo ja toimitsijat 12
2.2.10 Työskentelytilat 12
2.2.11 Kilpailukanslia 13
2.2.12 Dopingtestaus 13
2.2.13 Kilpailunumerot 13

2.3 TV-KISOJEN ERITYISVAATIMUKSET 14
2.3.1 Tapahtumaohjaus 14
2.3.2 Tulospalvelu 14
2.3.3 Tekniset erityisvaatimukset TV-kisat 14
2.3.4 Tekniset erityisvaatimukset (ei TV-kisat) 15

2.4 MARKKINOINTI, MAINONTA 16
2.4.1 Markkinointisuunnitelma (SM-viestit, SM-maastot ja SM-hallit M/N) 16
2.4.2 Yleisömarkkinointi 16
2.4.3 Tilannearviointi 16
2.4.3.1 SM-viestien, SM-maastojen sekä M/N SM hallien asema urheilu- ja tapahtumatuotteena 16
2.4.3.2 Markkinoiden koko ja kilpailija-analyysi 17
2.4.4 Kohderyhmät 18
2.4.5 Tuotteen rakentaminen 18
2.4.5.1 Ydintuote 18
2.4.5.2 Teemat 18
2.4.5.3 Tukipalvelut 18
2.4.6 Yleisömarkkinoinnin toteutus 19
2.4.6.1 Markkinoinnin kanavat ja aikataulut 19
2.4.6.2 Alueellinen/valtakunnallinen markkinointi 19
2.4.7 Lipunmyynnin tekninen toteutus 20

2.5 MYYNTI 20
2.5.1 Sponsorimyynti ja sen tavoite 20
2.5.1.1 Sponsorimyynnin suunnitelma 21
2.5.1.2 Sponsorimyynnin välineet 21
2.5.1.3 Sponsoripaketit ja niiden hinnoittelu 22
2.5.1.4 Myynnin organisointi 22
2.5.2 Bartersopimukset 23
2.5.3 SUL:n sponsorit 23
2.5.4 Laitamainosmyynti 24
2.5.5 Mainoselementtien myynti 24
2.5.5.1 Mainossäännöt 24
2.5.5.2 Mainoselementit 24
2.5.5.3 Tuotesijoittelu eli product placement -mainonta 26
2.5.5.4 TV-haastatteluseinä 26
2.5.5.5 Ei-sallittu mainonta 26
2.5.5.6 Muut mainossäännöt 26
2.5.5.7 Hospitalitytuote ja -myynti 26
2.5.5.8 Muu myynti 27

2.6 TIEDOTUSTOIMINTA 28
2.6.1 Vastuuhenkilöt 28
2.6.2 Viestintäsuunnitelma 28
2.6.3 Logo, graafinen ilme ja nettisivut 28
2.6.4 Sisäinen tiedottaminen 29
2.6.5 Ennakkotiedotus ja ennakkotoimenpiteet 29
2.6.6 Mediapalvelut ja tiedotus tapahtuman aikana 30
2.6.7 Tiedotus tapahtuman jälkeen 30

2.7 TALOUS 31
2.7.1 Taloudellisesti onnistuneiden SM-kisojen perusedellytyksiä 31
2.7.2 Esimerkki budjettikohdiksi 31
2.7.3 Rahoitus 32
2.7.4 Riskienhallinta 33

2.8 PROTOKOLLA 33
2.8.1 Yleistä 33
2.8.2 Avaus 34
2.8.3 Palkintojenjaot 34
2.8.3.1 Palkintojenjakoon osallistuvat henkilöt 34
2.8.3.2 Tulospalvelu ja kuulutukset 34

2.9 MUUT TAPAHTUMAN OSA-ALUEET 34
2.9.1 Majoitus ja ruokailu 34
2.9.2 Urheilijoille varatut tilat 35
2.9.3 Varaukset, luvat, sopimukset 35
2.9.4 Kuljetukset 36
2.9.5 Lääkintä ja ensiapu 36
2.9.6 Turvallisuus: kulunvalvonta, akkreditointi, vartiointi 36
2.9.7 Oheistapahtumat 37

3 TAPAHTUMAN LOPPUUNVIENTI 38

3.1 PURKU JA SIIVOUS 38

3.2 RAPORTOINTI 38

3.3 KIITOKSET 38

Liitteet:

1. Mestaruuskilpailusäännöt
   (www.sul.fi -> Kilpailu -> Sääntökokoelmat ja pistetaulukot)
2. SM-kisojen olosuhdevaatimukset
   (www.sul.fi -> Kilpailu -> Väline- ja lajitietoa)
3. Kilpailunumeroiden tilauskaavake
4. Riskienhallintakaavio
5. Graafinen aikataulu
6. Malli kaupungin sitoumuslomakkeeksi
7. Pääyhteistyökumppanin sopimuspohja
8. Yhteistyökumppanin sopimuspohja
9. Tavarantuottajan sopimuspohja
10. Tapahtumaohjauksen ohjeet
11. Sponsor Navigator -tutkimus
12. Malli toimitsijakäsikirjasta

JOHDANTO

SM-kisojen manuaalin avulla voidaan välttää monta sudenkuoppaa kisajärjestelyissä. Lisäksi se antaa vinkkejä onnistuneista uudistuksista ja toimenpiteistä aikaisempien kisajärjestäjien esimerkkien avulla.

SM-kisojen manuaali on koottu Suomen Urheiluliiton toimesta ja on kaikkien vapaassa käytössä. Manuaalia päivitetään vuosittain.

Manuaalin toimenpiteistä osa on vinkkejä, osa suosituksia ja osa asioita, jotka kaikkien kilpailunjärjestäjien on toteutettava. TV-kisojen erityisohjeet on merkitty kursiivilla (SUL/YLE välinen sopimus).

Toivottavasti manuaalista on apua seurallenne kisajärjestelyissä!

Suomen Urheiluliitto ry

Manuaalissa käytetyt lyhenteet:

KJ	kisajärjestäjä
JTMK	järjestelytoimikunta
SUL	Suomen Urheiluliitto ry
TFF	Track & Field Finland Oy
mk-säännöt	mestaruuskilpailusäännöt
pj	puheenjohtaja

1 SM-KISOJEN HAKEMINEN JA MYÖNTÄMINEN

SM-Kisat haetaan kolme vuotta ennen itse kilpailuvuotta. Hakulomake löytyy SUL:n kotisivulta, kohdasta ”kilpailut”. SUL:n valtuusto valitsee/päättää kisajärjestäjät kevätkokouksessaan. Kisat myönnetään hyväksytyn kiertojärjestyksen mukaan, mikäli vuorossa olevalta alueelta on kriteerit täyttäviä hakemuksia.

Pääsääntöisesti SM-kilpailut ovat liittovaltuuston päättämän alueellisen kiertojärjestyksen piirissä. Poikkeuksina ovat SM-maraton, SM-maantiejuoksut, SM-maantiekävelyt, SM-hallimoniottelut sekä pitkien heittojen talvimestaruuskilpailut, jotka ovat aina vapaasti haettavissa. Nykyään myös Kalevan kisat ovat alueellisen kierojärjestyksen ulkopuolella. SM-maratonin ja SM-maantiejuoksujen järjestämisoikeuksia pyritään ensi sijassa kohdistamaan jo olemassa olevien maantiejuoksutapahtumien yhteyteen.

Huom! Pitkien heittojen talvimestaruuskilpailuja ei haeta eikä myönnetä samaan tapaan kuin muita SM-kilpailuja. Vuoden 2009 alusta SM-arvon saaneiden kilpailujen kierron koordinointia jatkaa SUL:n valmennusosasto, ja myöntämispäätökset tehdään kilpailu- ja olosuhdevaliokunnassa VJR:n esityksistä.

Jo ennen hakuvaihetta on syytä kartoittaa tapahtuman luonne ja sen edellyttämät olosuhteet ja resurssit. Näitä ovat mm. kenttä, maantie-/maastolajeissa reitti, majoitus-, sosiaali-, huolto, media-, yleisöpalvelu- ja muut toimitilat.

Mikäli kentässä on korjattavaa, on varmistettava, että kunta tai kaupunki sitoutuu laittamaan kentän kuntoon kilpailutapahtumaan mennessä.

2 TAPAHTUMAAN VALMISTAUTUMINEN JA TAPAHTUMAN TOTEUTUS

2.1 JÄRJESTÄYTYMINEN

KJ voi olla yksi seura tai seurayhtymä. Seurayhtymässä järjestelyvastuu on useammalla seuralla. KJ nimeää kisoilleen vähintään pääsihteerin, mahdollisesti myös järjestelytoimikunnan. Lisäksi kisajärjestäjät yhdessä valitsevat joukostaan puheenjohtajan.

SUL ja KJ:t väliset yhteydet hoidetaan yleensä kilpailuun valitun tuomarineuvoston pj:n kanssa jolla on mahdollisuus ennakkokäyntiin kilpailupaikkakunnalla hyvissä ajoin ennen kilpailua. Tuomarineuvoston pj hyväksyy myös kilpailun aikataulun ja hänellä on muuta tehtävää; luettelo tehtävistä löytyy SUL:n materiaalipankista. SUL:n hallitus nimeää osiin kilpailuihin yhden henkilön, yleensä hallitusjäsenen.

2.1.1 SUL:n yhteyshenkilöt

KJ saa SUL:lta konsulttiapua. SUL:n ensisijainen yhteyshenkilö on tapahtumapäällikkö Jaana Forsberg. Sektorikohtaisia yhteyshenkilöitä ovat kilpailupäällikkö Mika Muukka, myyntijohtaja Juha-Pekka Kärkkäinen sekä viestintäjohtaja (rekrytointi käynnissä). SUL:n henkilökunta on muutenkin tarvittaessa KJ:n käytettävissä.

Tapahtuman kilpailuasioissa KJ:n lähin yhteistyökumppani on SUL:n nimeämä tuomarineuvoston puheenjohtaja. Hänellä on myös teknisen delegaatin valtuudet. Yhteistyö KJ:n ja tuomarineuvoston puheenjohtajan kanssa on syytä aloittaa välittömästi nimeämisen jälkeen. On erittäin suositeltavaa, että tuomarineuvoston puheenjohtaja tekee ennakkokäynnin kisapaikkakunnalle, jossa hän tutustuu olosuhteisiin sekä kisajärjestäjään ja organisaatioon. SUL huolehtii yhden käynnin matkakustannuksista SUL:n matkustussäännön mukaisesti.

<u>TFF:n tapahtumapäällikkö (Jaana Forsberg)</u>

- koordinoi SUL:n ja KJ:n välistä yhteistyötä
- avustaa tapahtuma- ja yleisömarkkinointiin liittyvissä asioissa
- koordinoi SUL:n yhteistyökumppaneiden näkyvyyksiä
- vastaa kilpailunumero- ja mitalitilauksista yhdessä KJ:n kanssa

<u>Kilpailuun valittu tuomarineuvoston puheenjohtaja</u>

- SUL:n kilpailu- ja olosuhdevaliokunta nimeää tuomarineuvoston puheenjohtajan Kalevan Kisoihin, SM-viesteihin, -maantienjuoksuihin, -maastoihin ja -hallikisoihin edellisen vuoden toukokuun kokouksessa ja muihin SM-kisoihin syys-/marraskuun kokouksessa
- auttaa tarvittaessa KJ:ää aikataulun luomisessa
- vahvistaa kilpailun aikataulun ja mahdolliset muutokset
- toimii KJ:n tukena ja yhteistyötahona kilpailun aikana
- ilmoittautumisen yhteydessä ratkaisee yhteistyössä KJ:n kanssa osallistumisoikeuskysymyksiä
- tuomarineuvoston puheenjohtajan hyväksyntä tarvitaan maasto- ja maantielajien reiteille
- tuomarineuvoston puheenjohtaja vahvistaa käytettävät jatkoonpääsymenetelmät
- Huom! Tuomarineuvoston tehtävät löytyvät SUL:n sivujen materiaalipankista

<u>Kilpailuun valittu tuomarineuvosto</u>

- toimii KJ:n tukena ja yhteistyötahona kilpailun aikana
- kilpailu- ja olosuhdevaliokunta valitsee SM-kisoihin tuomarineuvoston jäsenet edellisen vuoden syyskuun ja marraskuun kokouksissa
- käsittelee kilpailun aikana tehdyt protestit
- valvoo eräjaot
- tekee kilpailun jälkeen SM-tapahtumasta kirjallisen raportin kilpailuvaliokunnalle

2.1.2 SM-kisajärjestäjät

SM-kisajärjestäjät löytyvät SUL:n Internet-sivuilta osiosta: Kilpailu/Kilpailukalenteri/Arvokilpailut

2.1.3 Järjestelytoimikunta ja valiokunnat

Kilpailuille nimetään järjestelytoimikunta (JTMK), joka käyttää ylintä päätösvaltaa. Vähintään TV-kisoille valitaan pääsihteeri, joka valvoo ja johtaa käytännön toteutusta, muille SM-kisaorganisaatiolle valitaan vähintään kilpailupäällikkö ja valiokuntien puheenjohtajat. JTMK kokoontuu tarvittaessa (esimerkiksi kuukausittain).

2.1.4 Järjestämissuunnitelma

Ennen varsinaisiin toimenpiteisiin ryhtymistä tehdään järjestämissuunnitelma, johon kootaan tapahtuman taustatiedot (tunnusluvut, medianäkyvyys, talousvaikutukset) sekä sen tavoite ja arvot, alustava budjetti sekä mahdollinen teema (teemasta lisää kohdassa 2.4.5.2). Lisäksi kirjataan suunnittelun periaatteet, organisaatio ja vastuut. Erilaisten toimintojen alustavat suunnitelmat on myös hyvä vetää yhteen järjestämissuunnitelmaan (esim. markkinointi, kilpailu, oheistapahtumat, majoitustarpeet jne.) Järjestämissuunnitelmaan kuluu osana myös rakentamissuunnitelma, jossa huomioidaan kilpailun vaatimat lisärakennustarpeet (lisäkatsomot, huoltotilat -teltat, reittien siistintä) sekä niiden aikataulutus vuokrauksineen.

2.1.5 Rakentamissuunnitelma

SM-kisoja varten tulee laatia rakentamissuunnitelma ja projektiaikataulu, joka kattaa kaikki muutos- / uudistustarpeet ja myös tarvittavat vuokraukset. Rakentamissuunnitelmaan kuuluu kenttä, katsomotilat, lisäkatsomotilat, sosiaalitilat, myyntitilat, teltat sekä urheilijoiden tilat.

2.1.6 Toimitsijat ja vapaaehtoiset

Eri sektoreiden ensimmäisiä tehtäviä on tehdä oman toiminta-alueensa järjestämissuunnitelma sekä miettiä, kuinka paljon toimitsijoita tai vapaaehtoisia tullaan kisojen aikana tarvitsemaan. Tarvittaessa vapaaehtoisille on järjestettävä koulutusta. Tarve on syytä kartoittaa jo talvella, jotta koulutusten järjestämiseen on riittävästi aikaa. Koulutuksesta on paljon hyötyä alueen yleisurheilulle myös tapahtuman jälkeen, joten kouluttamiseen kannattaa panostaa. Koulutuksessa tärkeänä osana on motivointi sekä hengen nostatus ja palvelualttiuden korostaminen. Järjestyksenvalvojien ja toimitsijoiden koulutukset on hoidettava paikallisesti ajoissa. Koulutuksista kannattaa kysyä omasta piiristä ja SUL.sta.

Taulukko 2. Koulutukset; tuomarikoulutus, järjestäjien koulutus, teknisten henkilöiden koulutus

Ryhmä	Koulutus	Vastuu	aikaväli	Paikka	Kouluttaja
Kilpailu	Tekninen johtaja /ryhmä	SUL			
Kilpailu	Tuomarikoulutus II / III	Piiri			
Järjestelytoimikunta	SM-järjestäjien koulutus	SUL			
Järjestelytoimikunta	Järjestysmieskoulutus	KJ			
	(paikallisesti sovittava)				

2.2 KILPAILU

2.2.1 Aikataulu

Kilpailuaikataulu toimii kisojen tuoteselosteena ja kilpailutoimintojen perustyökaluna, joten sen suunnittelutyö on aloitettava jo heti projektin käynnistysvaiheessa. Aikataulua laadittaessa on muistettava, että valmistuttuaan se palvelee monia intressiryhmiä:

- Urheilijat
- Yleisö
- Media, erityisesti YLE silloin kun kilpailu televisioidaan.
- Kisojen yhteistyöyritykset
- Järjestäjien taloustavoitteet ("myyvä" ohjelma)
- Kisojen oma organisaatio (tuomarityöskentely, tapahtumaohjaus, jne.)

Kilpailuaikataulun laatii KJ ja tuomarineuvoston puheenjohtaja vahvistaa sen. Tarvittaessa SUL:n kilpailuosasto avustaa. *Jos kyse on TV-kisan kilpailuaikataulusta, tulee myös neuvotella YLE:n kanssa.*
Aikataulu julkaistaan ensisijaisesti kisojen nettisivuilla, jonne KJ on velvollinen tekemään mahdolliset aikataulumuutokset välittömästi niiden varmistuttua. IAAF:n kansainväliset kilpailusäännöt on huomioitava soveltuvin osin aikataulua tehtäessä. Lisäohjeita aikataulujen suunnitteluun liittyen löytyy SUL:n nettisivuilta (Kilpailu - Säännöt ja ohjeet - Muita ohjeistoja).

Aikataulu on välttämätön tehdä myös graafisessa muodossa (ks. liite 5). Sen avulla kyetään hahmottamaan paremmin mitä oikeastaan kentällä on milloinkin tapahtumassa. Täten se helpottaa oleellisesti itse aikataulun rakentamista, mutta myös muiden toimijoiden työskentelyn suunnittelua.

2.2.2 Verryttelyalueet

Kilpailijoiden verryttelyalueet tulee järjestää kilpailukentälle tai sen läheisyyteen niin, että niiltä on helppo kulkuyhteys kokoontumispaikalle. Vain pitkien heittojen kohdalla voidaan poikkeuksellisesti turvautua hieman kauempana oleviin alueisiin. Kilpailijoiden käyttöön on myös varattava riittävä määrä aitoja.

Verryttelyalueen yhteyteen tai lähistölle on hyvä varata mahdollisuus voimaharjoitteluun. Nykyaikaisten kuntosalien monitoimilaitteet eivät juuri kilpailijoiden tarpeita täytä, vaan tarve keskittyy lähinnä perinteisiin levytankoihin. Myös pukuhuoneet, WC:t sekä mahdolliset lepotilat olisi hyvä olla verryttelyalueen ja/tai urheilukentän läheisyydessä.

2.2.3 Kokoontumispaikka (Call Room)

Mikäli verryttelyalueena toimii jokin muu alue kuin kilpailukenttä, kannattaa kokoontumispaikka järjestää. Kokoontumispaikka kerää vuorossa olevat kilpailijat ja "syöttää" heitä oikein ajoitettuna kilpailupaikoille. Urheilijoita varten tulee laatia tarkka kokoontumisaikataulu ja huolehtia, että se on kaikkien kilpailijoiden ja huoltajien nähtävillä. Lisäksi suositellaan, että verryttelyalueella olevia kilpailijoita voidaan informoida äänikuulutuksin.

Kokoontumispaikan tulee sijaita niin, että sinne pääsee helposti verryttelyalueilta ja siitä on nopea pääsy kilpailuareenalle. Alueen tulee olla eristetty niin, että sinne on pääsy enää vain kilpailijoilla. Kokoontumispaikalla tai sen läheisyydellä tulee olla WC kilpailijoita varten. Parhaiten kokoontumispaikka toimii silloin, kun sinne on sisäänpääsy yhdessä päässä ja kentälle lähtö toisessa päässä.

Tarkempaa ohjeistusta kokoontumispaikasta ja sen toiminnoista annetaan nelostason tuomarikursseilla.

2.2.4 Kilpailualueet

Kilpailupaikalla on oltava kestopäällysteinen kenttä (mondo, novotan tms.). Katso olosuhdevaatimukset: *http://www.sul.fi/files/SM-kisojen_olosuhdevaatimukset.pdf*

SM-viestien ja M/N 22-sarjojen mestaruuskilpailujen käytössä tulee olla kentät, joilla on SM-kisojen järjestämiseen soveltuvat suorituspaikat ja kahdeksan (8) kiertävää rataa. Muiden SM- areenakilpailupaikoilla tulee olla vähintään kuusi kiertävää rataa. Kilpailupaikalla tulisi olla katettu pääkatsomo, jossa on istumapaikat vähintään 400 hengelle sekä 1000 muuta katsomopaikkaa. Medialle on varattava katsomossa tai kentän yhteydessä asianmukaiset työskentelytilat Internet-yhteyksineen. SUL:n kilpailupäällikkö Mika Muukalta saa apua korjaustarpeiden arvioinnissa. Vaikka varsinaisiin korjauksiin ei olisi tarvetta, tulee juoksurata ja suorituspaikat tarkistaa.

Pikajuoksuja voidaan vaihtoehtoisesti suorittaa takasuoralla. On kuitenkin muistettava, että tätä mahdollisuutta voidaan käyttää vain harkitusti ja konsultoimalla sekä SUL:a ja YLE:ä. Loppukilpailut tulee suorittaa pääkatsomon edessä sijaitsevaan maaliin. Moniotteluja voidaan kuitenkin käsitellä vapaammin ja järjestää niihin sisältyvät pikajuoksut myötätuulta hyödyntäen aina, kun juoksuradan olosuhteet ja luotettavan ajanoton järjestäminen antavat siihen mahdollisuuden.

Maantielajeissa ja maastolajeissa on huomioitava turvallisuus (lähtö- ja maalipaikka sekä liikenne). Reitin tulee olla tarkoitukseen soveltuva huomioiden kilpailtavat matkat. SM-maastoissa tarkoitukseen soveltuvin reitti on 2 km:n mittainen, jolla kaikki kilpailtavat matkat kyetään joustavasti suorittamaan. Reittien tulee olla juostavia huomioiden kuitenkin, että kyse on maasto – ei ratajuoksusta.

Kilpakävelyssä edestakaisen lenkin mitta tulee olla vähintään yhden kilometrin mittainen ja mielellään sellainen, että väliajanotto voidaan vaivatta järjestää. Kääntöpaikkojen tulee olla riittävän tilavia (säde mielellään + 3m). Käytettävän reitin tulee olla riittävän leveä kyseessä olevaan kilpailuun, eikä sillä saa olla kilpailijan etenemistä haittaavia tekijöitä. Esimerkiksi kilpakävelijöille koholla olevat kaivonkanget tai reitin yli vedetyt kaapelit ovat ongelmallisia. TV-kisoissa on pyrittävä löytämän myös mahdollisimman kuvauksellinen ratkaisu.

2.2.4.1 Rakentaminen

Lisäkatsomot

- Hyvissä ajoin ennen kilpailua suunnitellaan lisäkatsomoiden tarve. Seuraavat asiat tulee huomioida suunnittelussa:
- lisäkatsomon istuinmäärä ja sen koko.
- pyydä viranomaiselta kannanotto sijoitukseen sekä turvallisuuteen.
- varaa riittävästi aikaa rakentamiseen ja purkamiseen

Teltat

- Yleensä teltat tarvitaan ruokailu- ja myyntipaikaksi, VIP-tiloiksi ja kokoontumispaikaksi urheilijoille.
- Jos pystyttäminen ja purkaminen hoidetaan omilla talkoovoimilla, on varattava riittävästi aikaa. Tälle tehtävälle kannattaa ajoissa valita vastuuhenkilö.

Muut rakennustarpeet

- Yleensä lehdistölle tarvitaan omat alueet, jossa kirjoittaville lehdistölle on varattava sopivat paikat.
- TV-kisoissa YLE:llä on erityistarpeet kuten kuulutuskopit ym. YLEn ennakkokäynnin yhteydessä sovitaan paikoista ja tarpeesta. YLE hoitaa yleensä omat tarpeensa.

2.2.5 Kentän välineistö

Tutustu ”Teknisen johtajan käsikirjaan”, jonka voi ladata SUL:n materiaalinpankista. Käytettävissä olevat kenttävälineet (aidat, hyppytelineet, rimat, patjat, ponnistus- ja vahalankut, mitat, merkkiliput jne.) on tarkastettava ja tarvittaessa saatettava ajan tasalle. Välineitä voi myös mennä rikki kilpailujen aikana, joten reservejä on oltava kentän varastossa kilpailujen alkaessa. Aitoja ja rimoja saattaa särkyä useitakin kisojen aikana. Hyppytelineiden kohdalla yhdenkin särkyminen voi olla katastrofi, jos varatelinettä ei ole käytettävissä. Alastulopatjojen kohdalla

kannattaa varautua lisäkappaleilla, joilla ehkä hieman liian niukkaa peruspatjaa voidaan reunoistaan levittää turvallisuuden lisäämiseksi.

Moukari-/kiekkohäkin turvallisuus on ehdottomasti tarkastettava ja varmistettava. IAAF:n kilpailusäännöt antavat häkistä varsin selkeät ohjeet. Ulkomittojen osalta ko. säännöissä kuitenkin kuvataan uusi pidennetty häkkimalli, jota Suomessa on toistaiseksi melko vähän käytössä. Vanhan mallin mukaisesta häkistä saadaan kuitenkin riittävän turvallinen leventämällä ovipaneelit 2 m:stä 3,2 m:iin. Tästä on kuva ja yleisohjeet SUL:n nettisivuilla (Kilpailu - Säännöt ja ohjeet - Väline- ja lajitietoja). Järjestäjän kannattaa konsultoida alan ammattilaisia häkkejä uusiessaan. Turvallisuusohjeita heittolajeihin on syytä tutustua. Se löytyy SUL:n materiaalipankista.

Kentällä tarvitaan myös runsaasti apuvälineitä, joilla ei ole suoranaista yhteyttä kilpailijoiden suorituksiin. Näitä ovat esim. tuolit, pöydät, penkit ja aurinko/sateenvarjot tai -suojat. Erityisesti näitä viimeksi mainittuja on kentillä yleensä lähtökohtaisesti aivan liian vähän, joten tarpeellinen määrä on varmistettava etukäteen.

Oma välineryhmänsä ovat järjestäjän kilpailun käyttöön varaamat heittovälineet. Näitä ei välttämättä tarvitse olla ylenpalttisen runsaasti, koska erityisesti kiekon-, moukarin- ja keihäänheittäjät tuovat runsaasti omia välineitään kilpailuun – tarkastuksen kautta luonnollisesti – ja niiden tulee saada olla kaikkien kilpailijoiden käytettävissä lajin loppukilpailun päättymiseen asti. Kansallisella tasolla ei vaadita, että jokaisen välineen olisi oltava IAAF:n sertifikaatin saanutta tyyppiä. Niiden tulee kuitenkin täyttää kaikki IAAF:n säännöissä mainitut mitta-, muoto- ja painovaatimukset. Mahdollisten ennätysten osalta katso liiton viralliset SE-säännöt, jotka löytyvät SUL:n nettisivuilta (Kilpailu - Säännöt ja ohjeet - Sääntökokoelmat). KJ vastaa, että kisoissa käytetään SUL:n mestaruuskilpailusääntöjen mukaisia ajanotto-, lähetys-, tulospalvelu- ja mittalaitteita.

Jos omia välineitä tuodaan runsaasti, niiden tarkastaminen vie paljon aikaa. Tarkastuspaikaksi on syytä varata riittävän iso ja hyvillä mittausvälineillä varustettu tila. Välineiden tarkastusta käsitellään SUL:n teknisen valiokunnan järjestämillä teknisen johtajan kursseilla. Niitä ei kuitenkaan järjestetä joka vuosi, joten asiaa kannattaa tiedustella liiton toimistolta hyvissä ajoin.

Areenan ulkopuolella tapahtuva juoksu- tai kävely-kilpailu vaatii virallisesti mitatun reitin. Mittauspöytäkirja on toimitettava SUL:n kilpailuvastaavalle ja maatiereittien mittausten pääkouluttajalle viimeistään kaksi viikkoa ennen kisaa.

2.2.6 Äänentoisto, videotaulu ja tulospalvelu

Yleisön palvelemiseksi ääni- ja tulospalvelutekniikkaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tapahtumassa suositellaan käytettäväksi tulostaulua. Äänentoistotekniikan ja mahdollinen tulos-/videotaulun kustannuksista vastaa KJ. Manuaaliset tulostaulut riittävät ”ei-televisioitavissa” kisoissa, mutta elektroninen maalikello on aina oltava.

KJ toteuttaa SM-viestien-, SM-maastojen ja SM-hallien (M/N) tulospalvelun YLE:n ja SUL:n määrittelemien kriteerien mukaan. KJ vastaa tulospalveluun liittyvistä kustannuksista myös tulospalveludatan siirtokustannuksista YLE:n TV-toteutusta varten. YLE vastaa muista TV-lähetysten tulospalvelukustannuksista mm. grafiikasta. Tulospalveluun liittyvät tarpeet tulee käydä yksityiskohtaisesti läpi SUL:n ja YLE:n kanssa.

2.2.7 Haastattelualue (Mixed Zone)

Kilpailijoille tulee järjestää yksi ja vain yksi, sallittu poistumisreitti kentältä lajin päättymisen jälkeen. Poistumisaukon kohdalla sijaitsee TV:n, radion ja lehdistön käyttöön varattu haastattelualue, ns. Mixed Zone (lue myös kohta 2.6.6). Useimmin käytetty ratkaisu on sijoittaa tämä alue maalin lähettyville. Tuomareiden ja toimitsijoiden tehtävä on valvoa, että poistuminen, myös alkuerien ja karsintojen jälkeen, tapahtuu aina tätä kautta. Tämä on ehdottoman tärkeää erityisesti tv-kisoissa. Haastattelualueen reunalla tai pohjukassa tulee olla penkeillä tai tuoleilla varustettua tilaa, jonne kilpailijoiden vaatekorit tuodaan. Pääsy haastattelualueelle tulee olla valvottua, jotta median edustajien työskentelyrauha saadaan taattua.

2.2.8 Liikkuminen kenttäalueella - kulkureitit

Kisoissa on syytä kiinnittää huomiota kentällä liikkumiseen. Toimitsijoiden ei ole syytä mennä suorituspaikalle liian aikaisin, eikä jäädä sinne liian pitkäksi aikaa kilpailun jälkeen. On suositeltavaa, että kilpailujen aikana mahdollisimman moni toimitsija istuisi. Kilpailun päätyttyä toimitsijoiden on tarkistettava, että kilpailupaikka jää siistiin kuntoon, eikä sinne jää televisiointia ja mainosnäkyvyyttä haittaavia tekijöitä (esim. moukari-/ kiekkohäkin verkko laskettava, pituus-/kolmiloikka lankut laskettava maahan mainosaidalta nojaamasta jne.). Toimitsijoiden siirtyminen kentälle ja sieltä pois on hyvä suorittaa yhteisenä ”marssina”. Kentän poikki kulkemista tulee ehdottomasti välttää. Yksi käypä ratkaisu on kulkea juoksuradan ulkoreunaa, vaikka matka sillä tavoin muodostuukin hieman pitemmäksi. Kenttä on siis pyrittävä pitämään mahdollisimman siistinä, minkä lähtökohta on, ettei kentällä ole turhia toimitsijoita eikä välineitä.

Kentällä liikkuville valokuvaajille tulee osoittaa turvalliset siirtymisreitit. Kisojen mediavastaavan tulee huolehtia siitä, että näitä ohjeita myös noudatetaan.

2.2.9 Tuomaristo ja toimitsijat

Kun seura tai seurayhtymä on saanut kisat järjestettäväkseen, on yksi ensimmäisiä tehtäviä käytettävissä olevan henkilöstön ja heidän tuomarikoulutustasonsa selvittäminen. Kilpailun johtajan tai tuomariston päällikön tulee kartoittaa tuomariston tarve, jotta kisat voidaan järjestää joustavasti. Tuomareita tulee olla riittävästi, jotta kilpailu voidaan sujuvasti hoitaa. Liiallista tuomareiden määrä tulee kuitenkin välttää. Toki on hyvä olla pieni reservi poissäämisten varalle, joita aina tulee. Etenkin televisioitavissa kisoissa on pidettävä huoli, ettei sisäkentällä ole liikaa henkilöitä. Kaikille kentällä työskenteleville tuomareille täytyy olla oma tehtävänsä. SUL:n materiaalipankissa on ohje ”toimitsijamäärät kenttälajeissa”, jota on syytä noudattaa.

Lajinjohtajilta tulee normaalisti edellyttää kolmostason (tai aiempaa yleistuomarin) korttia. Kaikilla tuomaritehtävissä olevilla henkilöillä tulisi joka tapauksessa olla joku kortti suoritettuna.

Tuomarit ja toimitsijat muodostavat suuren henkilöryhmän, jolle täytyy suunnitella ja organisoida tarpeelliset huoltopalvelut. Heidät täytyy myös huomioida, kun aletaan suunnitella kisaorganisaation työskentelyasuja. Kentällä olevat tuomarit ja toimitsijat ovat koko ajan yleisön ja TV-kameroiden edessä, joten heidän työskentelyasuunsa on kiinnitettävä riittävästi huomiota. Kannattaa varautua myös siihen mahdollisuuteen, että sää kääntyy sateiseksi, ja varata (yhtenäiset) sadeasut kentällä työskenteleviä henkilöitä varten.

Kilpailuorganisaation eri toimintapisteiden ja keskeisten toimihenkilöiden yhteydenpitoa ja tiedonkulkua varten on luotava hyvin toimiva matka-, lanka- ja radiopuhelimista muodostuva yhteysjärjestelmä. Eri toimintapisteiden välillä tietoa ja dokumentteja pitää siirtää myös sähköisesti.

Tuomarien ja toimitsijoiden tukena tarvitaan suuri joukko ns. vapaaehtoisia, pääosin nuoria henkilöitä, jotka suorittavat erilaisia suppean ohjeistuksen vaativia tehtäviä. Vapaaehtoisiin voidaan lukea esim. sellaisia ryhmiä kuin lähetit, korinkantajat, doping-testisaattajat, kansliahenkilöt jne. Myös tämän joukon rekrytointi, järjestäminen, perehdyttäminen ja kilpailun aikainen johtaminen on vaativa tehtävä, joka tulee aloittaa hyvissä ajoin.

2.2.10 Työskentelytilat

Kilpailutoiminnoista vastaava organisaatio tarvitsee joukon työskentelytiloja, jotka tulee paikallistaa ja varata (tarvittaessa jopa luoda) etukäteen. Keskeisiä kilpailun johdon alaisia tiloja ovat mm. seuraavat:

- Kilpailukanslia
- Tulospalvelun työtila
- Sähköisen ajanoton työtila
- Kuuluttamo
- Tapahtumaohjauksen työskentelytilat (sis. myös tulostaulun ohjaus)
- Heittovälineiden tarkastustila
- Tila tuomarineuvostolle jossa videokatselumahdollisuus

- Moniottelussa täytyy varata urheilijoille lepotilaa kentän läheltä

Jotkut yllä mainituista toiminnoista yhdistyvät joskus samoihin tiloihin. Tapahtumaohjaaja työskentelee usein kuuluttajien vieressä. Niin ikään ajanotto ja tulospalvelu toimivat useimmiten yhdessä.

2.2.11 Kilpailukanslia

Kilpailukansliaan keskittyy paljon toimintoja ja siellä käy paljon väkeä, joten tilan pitää olla verrattain laaja. Usein käytetty ja hyvin toimiva ratkaisu on sijoittaa kanslia kentän vierellä sijaitsevalle koululle tai liikuntahallille. Kovin kauas kentästä kansliaa ei voi sijoittaa, koska siellä on voitava käydä asioimassa kilpailujen aikanakin. Kansliatilaa tulee varata kisojen laajuuden mukaan riittävästi.

Kanslian tyypillisiä toimintoja ovat muun muassa seuraavat:
- Varmistusten ja peruutusten vastaanotto
- Kilpailunumeroiden jakelu
- Kutsuvieraslippujen jakelu
- Protestien vastaanotto
- Löytötavaratoimistona toimiminen
- Erilaisten tiedotteiden jakelu

Yleensäkin kilpailukanslialle muodostuu automaattisesti jonkinlainen tietotoimiston rooli, koska se on ensimmäinen paikka, minne esimerkiksi kilpailijat ja valmentajat saapuvat, kun heillä on jotain kysyttävää tai ongelmia. Näin ollen kanslian henkilökunnan tulee varautua siten, että heillä on valmiudet auttaa kävijöitä varsin monipuolisesti.

Kilpailukanslia voidaan myös erottaa kisatoimistosta. Tällöin kilpailukanslia sijaitsee stadionilla ja pääsy sinne rajoitetaan koskemaan ainoastaan valmentaja- ja kilpailijakorttia. Muita kisavieraita palvelee kisatoimisto, joka voi sijaita myös kauempana kentästä. Kisatoimisto on ns. jakelukeskus. Urheilija saa sieltä kaiken aineiston. Hän voi tarvittaessa hoitaa siellä myös varmistukset (sähköinen siirto kansliaan ja tulospalveluhuoneeseen).

2.2.12 Dopingtestaus

Suomessa ADT päättää täysin itsenäisesti siitä, mihin kilpailuihin he lähettävät testiryhmän. KJ:n kannattaa varautua siihen, että kisoissa on testit.

Järjestäjän velvollisuus on huolehtia siitä, että kentän välittömässä läheisyydessä on asialliset tilat varattuna testien suorittamiselle. "Asiallisiin tiloihin" kuuluvat testaajien työskentelytila, urheilijoiden odottelutilat, siisti vessa, tarvittaessa lukittava jääkaappi sekä muusta henkilöliikenteestä eristettävissä oleva sijainti. Järjestäjän tulee myös varautua (jos ADT tarvitsee) osoittamaan 2-3 henkilöä, kaikki 18 vuotta täyttäneitä, toimimaan testiin kutsuttavien urheilijoiden saattajina (Lisätietoja: Suomen Antidopingtoimikunta ADT ry,, p. 09 3481 2020, www.antidoping.fi).

Vaikka testiryhmä ei tulisikaan kisoihin, järjestäjän on varmistettava kohtuullisen lähellä asuvan auktorisoidun testaajan kanssa, että mahdollisuus testinäytteen antamiseen voidaan järjestää esim. ennätystuloksen sitä vaatiessa. SUL:n vuosittaisessa kilpailukalenterissa on kattavat dopingtestejä koskevat ohjeet ja niiden lopusta löytyvät myös sille vuodelle vahvistetut testaajat asuinpaikka- ja puhelintietoineen.

2.2.13 Kilpailunumerot

Numerolapun maksimikoko on 24 cm (leveys) x 20 cm (korkeus). Numerolapun numeron minimikorkeus on 6 cm ja maksimikorkeus 10 cm. SUL toimittaa valitsemillaan mainoksilla varustetut kilpailunumerot kaikkiin SM-kilpailuihin. SUL vastaa kustannuksista. Hakaneulat ja reisinumerot maksaa kisajärjestäjä. Reisinumeroiden tilaus on suositeltavaa, mutta ei pakollista. Numerolaput tilataan liitolta kilpailunumeroiden tilauskaavakkeella (liite 3) ilmoittautumisten perusteella viimeistään kaksi viikkoa ennen kilpailua. Tilauksen yhteydessä ilmoitetaan hakaneulojen ja reisinumeroiden mahdollinen tarve sekä annetaan toimitusosoite ja yhteyshenkilön nimi ja puhelinnu-

mero. SUL:ssa numerolappuja koskeviin kysymyksiin vastaa ja tilaukset vastaanottaa Jaana Forsberg. Järjestäjän velvollisuutena on valvoa, että kilpailijat käyttävät numerolappujaan sääntöjen mukaisesti.

2.3 TV-KISOJEN ERITYISVAATIMUKSET

2.3.1 Tapahtumaohjaus

Tapahtumaohjaus on osa nykypäivää isoissa yleisurheilukilpailuissa. Tapahtumaohjaus palvelee sekä paikalla olevaa yleisöä että TV-yleisöä. Tapahtumaohjauksen avulla urheilutapahtumasta saadaan viihteellisempi ja yleisön on helpompi seurata tapahtumaa. Musiikki, kuulutukset ja viihdeohjelma piristävät lisäksi kilpailun yleisilmettä. Kuuluttajat ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa yleisön hengennostatuksen osalta.

2.3.2 Tulospalvelu

Tulospalvelun tulee kiinnittää erityisesti huomioita, mikäli kisat kuvataan TV:ssä. Television mukanaolo vaatii erityisolosuhteita verrattuna ns. tavalliseen kisaan. Tulospalvelussa ei tulla toimeen SUL:n jakamalla tulospalvelun perusversiolla. Käytännössä KJ:n tulee ostaa tulospalvelun osa-alueita ulkopuoliselta yritykseltä. KJ:n tulee jo hyvissä ajoin käydä läpi TV:n edustajien kanssa tulospalvelun sisältö.

Periaatteena on, että KJ vastaa tulospalvelujärjestelmän toimivuudesta, johon kuuluu tulosten keruu ja lajittelu, kelloliityntä sekä kommentaattorijärjestelmä (CIS). TV:n tulospalvelu vastaa tulosten muokkaamisesta tv-grafiikaksi käyttäen omia grafiikkayksiköitään.

Yhteystiedot

Tulospalvelu- ja tulostaulut:
Hego Ab, Timo Lapinoja, 0400 700 823, timo.lapinoja@hegogroup.com, www.hego.se.

Myös muita toimittajia esimerkiksi videotauluille on olemassa, joten kannattaa konsultoida SUL:n kilpailupäällikkö Mika Muukka.

2.3.3 Tekniset erityisvaatimukset TV-kisat

Tehokkaan tapahtumaohjauksen sekä tulospalvelun lisäksi YLE tarvitsee seuraavat asiat KJ:ltä:

Juoksulajit: lähtölistat, juokseva aika; 1/10 sek. kello, väliajat, loppuaika, tuloslistat, ennätykset ja kisarajat, kierrosajat ja km-ajat, reaktioajat ja vilppilähtöjärjestelmä (suositellaan käyttämään vilpinpaljastuslaitteita) sekä maalikameran kuva.

Kenttälajit: lähtölistat, reaaliaikainen seuranta, tuloslistat ja kommentaattorijärjestelmä.

KJ:llä tulee olla tehokas tulospalvelujärjestelmä sisältäen ohjelmistot, laitteet, verkko ja ylläpito, joka pystyy selviytymään edellä mainituista tarpeista ja palvelemaan TV:tä. Lisäksi suositellaan vahvasti reaaliaikaisen tulospalvelun järjestämistä Internetiin.

KJ:llä tulee olla seuraavat laitteet käytettävissä:
- tulostaulu/videotaulu
- kenttätulostaulut
- tuulimittareita
- maalikameroita (2 kpl per maali)
- aikanäytöt (vähintään 2 kpl)
- mielellään vilpinpaljastuslaitteet
- mielellään optiset mittalaitteet

- kenttäpäätelaitteet (käytännössä pc)

Ajanottoa varten tarvitaan kaksi itsenäisesti toimivaa maalikamerajärjestelmää. Myös takasuoran maali on huomioitava, mikäli sitä käytetään alkueräjuoksuissa. Käsiajanottajia ei tarvita enempää kuin viisi henkilöä. Tärkeintä on, että voittajalle saadaan käsiaika jokaisesta juoksusta.

TV:n vaatimukset:
- Tulospalvelun on oltava TV:n vaatimusten mukainen.
- Maalin tulee olla etusuoralla.
- Alkuerät voidaan juosta takasuoralla. Tällöin alkuerien ja seuraavien juoksulajien väli tulee olla vähintään 20 min. johtuen mm. kamerasiirroista.
- Pituuden/kolmiloikan hyppysuunta ilmoitetaan viimeistään tuntia ennen kilpailun alkua.
- Suorituspaikat kävellään läpi ohjaajan ja järjestäjien kanssa kilpailupäivänä erikseen sovittavana ajankohtana, jotta varmistetaan, että mainokset ja suorituspaikat ovat asianmukaisessa kunnossa.
- Signaali videoscreenille on saatavana YLE:n ulkotuotantoauton kytkentätaulusta. Screenin käyttöhenkilö vetää tarvittaessa videolinjan.
- Selostustilojen on oltava riittävät.
- Kenttäkuulutus tai musiikki ei saisi tulla läpi TV-lähetykseen.
- Moukarihäkin verkko on laskettava alas heti kun se on mahdollista.
- Aikataulu tulee toimittaa graafisena YLE:lle erikseen sovittuna ajankohtana.
- Rimalajit tulee suorittaa mielellään peräkkäin. Pieni päällekkäisyys on silti sallittua.
- Kenttälajeja voi olla päällekkäin maksimissaan kolme (rimalajien alkukorkeudet voivat olla neljäntenä lajina, koska niissä ei yleensä olla vielä mukana).

Näistä ja muista mahdollisista asioista sovitaan YLE:n ennakkotutkimuksen yhteydessä. Ennakkotutkimuksessa määritetään YLE:n tarvitsemat tilat ja YLE tekee tutkimuksen perusteella kuvaus- ja kamerasuunnitelman. Ennakkotutkimus tehdään yleensä keväällä toukokuussa ennen kilpailukauden alkua.

2.3.4 Tekniset erityisvaatimukset (ei TV-kisat)

Juoksulajit: lähtölistat, juokseva aika; 1/10 sek. kello, väliajat, loppuaika, tuloslistat, kierrosajat ja km-ajat, (vilppilähtöjärjestelmä: suositellaan käyttämään vilpinpaljastuslaitteita) sekä maalikameran kuva.

Kenttälajit: lähtö- ja tuloslistat.

KJ:llä tulee olla tehokas tulospalvelujärjestelmä sisältäen ohjelmistot, laitteet, verkon ja ylläpidon, joka pystyy selviytymään edellä mainituista tarpeista. Lisäksi suositellaan vahvasti reaaliaikaisen tulospalvelun järjestämistä Internetiin.

KJ:llä tulee olla seuraavat laitteet käytettävissä:
- tulostaulu/videotaulu
- kenttätulostaulut (sähköiset tai vähintään manuaaliset)
- tuulimittareita
- maalikameroita (2 kpl per maali)
- aikanäytöt (vähintään 1 kpl)
- mielellään vilpinpaljastuslaitteet
- mielellään optiset mittalaitteet

Ajanottoa varten tarvitaan kaksi itsenäisesti toimivaa maalikamerajärjestelmää. Myös takasuoran maali on huomioitava, mikäli sitä käytetään alkueräjuoksuissa. Käsiajanottajia ei tarvita enempää kuin viisi henkilöä. Tärkeintä on, että voittajalle saadaan käsiaika jokaisesta juoksusta.

Lisätiedot: kilpailupäällikkö Mika Muukka

2.4 MARKKINOINTI, MAINONTA

SM-kisojen taloudellisen onnistumisen sekä kilpailujen korkean imagon ja statuksen edistämisen kannalta kisojen laadukas markkinointi ja mainonta ovat tärkeässä roolissa. Markkinoinnin ja mainonnan tulee tukea SUL:n yleisurheilulle asettamia yleisiä tavoitteita, eivätkä ne saa olla keskenään ristiriidassa. Markkinoinnin ja mainonnan päätavoitteina on maksimoida paikalle tulevan yleisön määrä ja sitä kautta tulevat lipputulot sekä sponsori- ja mahdollisen VIP-/hospitalitymyynnin tuotot.

2.4.1 Markkinointisuunnitelma (SM-viestit, SM-maastot ja SM-hallit M/N)

Markkinoinnin toteutusta varten tulee laatia markkinointisuunnitelma, jonka tulee sisältää yksityiskohtaiset suunnitelmat, tavoitteet, aikataulut ja toimintaperiaatteet sekä yleisö- ja sponsorimarkkinoinnista että mahdollisesta hospitalitymyynnistä.

Markkinointisuunnitelma tulee laatia ja esittää SUL:lle pääsihteerin tai JMTK:n pj:n toimesta.

Markkinointiviestintä ja muu viestintä liittyvät kiinteästi toisiinsa. Viestinnästä ja mediapalveluista löytyy enemmän tietoa kohdassa 2.6. Tiedotustoiminta. Logoista ja graafisesta ilmeestä kerrotaan kohdassa 2.5.3.

2.4.2 Yleisömarkkinointi

Onnistunut lipunmyynti saattaa olla KJ:lle taloudellisesti tärkeää. Yleisömarkkinoinnin onnistuminen on varmin tae lipunmyynnin onnistumiseksi ja siihen kannattaa panostaa. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena on tuoda kisoja tutuksi oman vaikutusalueen kuluttajille, tiedottaa SM-kisoihin liittyvistä asioista sekä tärkeimpänä kaikesta saada kuluttajat ostamaan lippuja, mikäli kisatapahtumaan myydään pääsylippuja. Yleisömarkkinoinnista tulee laatia kirjallinen suunnitelma samanaikaisesti sponsorimarkkinoinnin suunnittelun kanssa. Markkinointisuunnitelmaan tulee kirjata tilanneanalyysi, varsinainen markkinoitava palvelutuote sekä toteutussuunnitelma.

2.4.3 Tilannearviointi

2.4.3.1 SM-viestien, SM-maastojen sekä M/N SM hallien asema urheilu- ja tapahtumatuotteena

Yleisurheilu on Suomessa erittäin seurattu urheilulaji, jonka TV-katsojaluvut ovat kotimaisista kesälajeista selvästi korkeimmat. Myös näiden kisojen TV-katsojaluvut ovat olleet vuodesta toiseen korkeat. Yleisurheilusta ovat kiinnostuneita laaja-alaisesti eri-ikäiset, eri sosiaaliryhmien edustajat, miehet ja naiset maantieteellisestä sijainnista riippumatta (lähteet: Sponsor Navigator 2013 & Perheet penkeillä, katseet kentillä 2008). Tätä kautta väestön peruskiinnostus TV-kisoja kohtaan voidaan olettaa olevan hyvä kisapaikkakunnasta riippumatta.

Yleisön saaminen paikalle urheilutapahtumiin on aina haastavaa. Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta ja siihen käytettävästä rahasta on kovaa. Tarjontaa on nykypäivänä aivan eri tavalla kuin vaikkapa vielä 80-luvulla. Mahdollisuuksia ja vahvuuksia on paljon, tosin myös heikkouksia ja uhkiakin löytyy.

Vahvuuksia ovat muun muassa vahva urheilullinen kattaus. Tämä tulee huomioida myös viestintää ja markkinointia suunnitellessa ja toteutettaessa. Vahvuuksia ovat myös mm. vahvat perinteet, yleisurheilun yleinen suuri kiinnostavuus sekä lajin saama laaja mediahuomio.

Heikkouksina voivat olla mm. tapahtumasisällön yksipuolisuus, tapahtumapaikan fasiliteetit sekä kiinnostavien kotimaisten urheilijoiden vähyys. Uhkina voivat olla esim. sääolot, kisajärjestäjien avainhenkilöiden sairastumiset sekä lajin dopingtapaukset tai urheilijoiden tai joukkueiden poisjäännit.

SM-kisoissa pääroolissa on itse ydintuote, yleisurheilukilpailu. Muut tapahtumaan liittyvät oheispalvelut ja -toiminnat ovat kuitenkin tärkeitä ja ne on suunniteltava huolella.

2.4.3.2 Markkinoiden koko ja kilpailija-analyysi

Yleisurheilusta kiinnostuneiden (hieman, melko tai paljon kiinnostuneiden) määrä koko Suomen väestöstä on viimeisten tutkimusten mukaan 39 % (lähde: Sponsor Navigator 2013).

SM-kisojen pääkilpailijoina voidaan pitää muita kesäajan urheilutapahtumia. Urheilulajeista vakavasti otettavimpia kilpailijoita ovat pesäpallo, jalkapallo, autourheilu, raviurheilu ja muiden lajien suurtapahtumat sekä harrasteliikunnan suurtapahtumat. Sponsori- ja yritysmyynnissä muita kilpailijoita ovat myös alueen muut urheilulajit ja -seurat.

Muita vaihtoehtoisia palveluja ja tuotteita tarjoavia tahoja ovat mm. TV-lähetykset, konsertit, kulttuuritapahtumat, videot, elokuvat, ravintolat ym. Muita varteenotettavia vaihtoehtoisia ajanviettotapoja ovat myös lomamatkat kotimaassa ja ulkomailla, kesäjuhlat ja mökkeily. Toisaalta varsinkin heinäkuun kesälomakausi voi tuoda katsojia kauempaa kuin kisapaikkakunnalta tai kisamaakunnasta (taulukko 3).

Taulukko 3. Yleisurheilun Eliittikisoissa kesällä 2007 kyselyyn vastanneet kisapaikkakunnittain ja kotialueittain jaoteltuna (lähde: Perheet penkeillä, katseet kentillä 2008).

	Tampere 20.6.	Turku 1.7.	Lapinlahti 22.7.	Lahti 25.7.	Kuortane 12.8.
Kisapaikkakunta	46 %	37 %	27 %	39 %	16 %
Maakunta	33 %	41 %	45 %	22 %	47 %
Lääni	14 %	11 %	2 %	28 %	30 %
Muu Suomi	6 %	10 %	27 %	11 %	6 %

2.4.4 Kohderyhmät

SM-kisojen yleisömarkkinoinnin pääkohderyhmiä ovat yleisurheilun ns. heavy userit, urheilun aktiivikuluttajat sekä urheilijoiden ja seurojen omat sidosryhmät. Varsinkin entiset ja nykyiset yleisurheilu- ja urheiluharrastajat muodostavat ison osan näistä kohderyhmistä. Tutkimuksesta Perheet penkeillä, katseet kentillä käy ilmi nimensä mukaisesti, että lapsiperheet ovat yksi erittäin potentiaalinen kohderyhmä. Jopa 51 % tutkimuksen kyselyyn vastanneista sanoo tulevansa katosmaan yleisurheilua yleensä perheen kanssa. Erityisesti kesä- ja loma-aikana perheet etsivät yhteistä tekemistä.

Eri kohderyhmiä tulee markkinoinnin ja mainonnan kautta tavoitella osin yhteisten, osin eri medioiden ja viestien kautta. Markkinointiviestit tulee suunnata eri kohderyhmille siten, että kohderyhmää ensisijaisesti kiinnostavat asiat SM-kisatapahtumasta nousevat riittävän hyvin esille.

2.4.5 Tuotteen rakentaminen

2.4.5.1 Ydintuote

SM-kisojen ydintuote on kisa-areenalla tapahtuva kilpailu. Ydintuote koostuu itse kilpailutapahtumasta sekä kilpailuja tukevista toiminnoista, kuten kuulutuksista, tulospalvelusta, video- ja tulostaulupalveluista, musiikista, kenttähaastatteluista ja muusta itse kisa-areenalla tapahtuvasta toiminnasta.

Ydintuotteen tulee olla itsessään kiinnostavaa ja yleisöä palvelevaa. Ydintuotteen laadukkaaseen formatointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Ydintuote tulee olla myös tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän kärkenä (visuaalisessa että kirjallisessa toteutuksessa). Vaikka urheilun viihteellistymisestä puhutaan jatkuvasti, ovat itse urheilusuoritukset edelleen tärkeimmässä roolissa: yleisö haluaa nähdä hyviä suorituksia ja tuloksia sekä tiettyjä urheilijoita (Perheet penkeillä, katseet kentillä 2008).

2.4.5.2 Teemat

Kisan markkinoinnin tueksi voidaan kehittää teema tai slogan. Yksittäisen SM-kisan teema voi olla esimerkiksi sidoksissa kisapaikkakunnan tai alueen omaan viitekehykseen tai historiaan. Teema voi myös liittyä itse lajiin tai tiettyihin urheilijoihin. Erilaisia teemoja ja/tai sloganeita kannattaa ”sparrata” myös markkinoinnin ammattilaisilla. Kisasarjan mainontaa varten tulee luoda oma myös oma yhtenäinen visuaalinen ilme.

2.4.5.3 Tukipalvelut

Tapahtumakokonaisuutta rakennettaessa tulee huomioida yleisesti hyvän tapahtuman vaatimat perustoiminnat. Ennen tukipalvelujen suunnittelua tulee kartoittaa kisa-alueen omat perusfasiliteetit ja määritellä tapahtumalle asetetut kokonaistavoitteet ja budjetti.

Välttämättömiä perustukipalveluja ovat mm. ravintola- ja kahvilapalvelut sekä huolto- ja hygieniafasiliteetit. Myös logistiikka-, opastus- ja pysäköintipalvelut kuuluvat välttämättömiin tukipalveluihin.

Muiden tukipalveluiden kuten lapsiperheiden tarpeiden huomioimista (esim. liikuntapuistot tms.), esiintyjien, urheilijahaastatteluiden, musiikkiohjelmanumeroiden, yleisökilpailujen, expo-alueiden ym. toimintojen järjestämistä kannattaa tapahtumakohtaisesti harkita.

Tukipalveluja suunniteltaessa on hyvin tärkeää huolehtia kustannuksista, jotka helposti kasvavat liian suuriksi suhteessa niistä saatuun hyötyyn. Tukipalveluiden tulisi toimia tapahtuman ansaintalogiikassa siten, että niiden kautta kanavoituu tapahtumaan enemmän tuloja kuin menoja. Tukipalveluja tulisi suunnitella siten, että ne tuovat sellaista lisäarvoa tapahtumalle, josta asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan. Tärkeää on myös, että kaikki tapahtumaan toteutukset tehdään laadukkaasti ja suunnitellusti itse ydinpalvelua tukien.

2.4.6 Yleisömarkkinoinnin toteutus

2.4.6.1 Markkinoinnin kanavat ja aikataulut

Televisoidut SM-kisojen yleisömarkkinoinnin tärkeimmät kanavat ovat paikalliset päälehdet, radiokanavat sekä ulkomainonta. Mainonta kannattaa aloittaa noin kuukautta ennen tapahtumaa, painopisteenä viimeiset 1-2 viikkoa. Mainonnan aikataulun suunnittelussa tulee huomioida paitsi itse tapahtuman ajankohta, myös muiden isojen kilpailevien urheilutapahtumien ajankohdat. Mainoskampanjoiden yhteydessä tulisi aina myös toteuttaa sitä tukevia toimintoja, kuten viestintää esimerkiksi tiedotustilaisuuksilla, promootioilla jne. Markkinointitoimenpiteiden määrä tulee mitoittaa tapahtumakohtaisesti.

2.4.6.2 Alueellinen/valtakunnallinen markkinointi

SM-kisojen yleisömarkkinointi tulee keskittää kaikissa kanavissa lähes yksinomaan alueelliselle ja paikalliselle tasolle.

Tärkein markkinoinnin ja viestinnän kanava on **printti** eli alueelliset ja paikalliset valtalehdet, ilmaisjakelulehdet huomioiden. Näissä medioissa tulee pyrkiä maksimoimaan näkyvyys ennen kaikkea journalistisina artikkeleina. Mitä monipuolisempi tapahtumakokonaisuus ja teemoitus on kisoille rakennettu, sitä enemmän kirjoitettavaa tapahtumasta ennakkoon on.

Alueellisen päälehden tai -päälehtien kanssa tulee pyrkiä mahdollisimman kattavaan yhteistyöhön esim. bartersopimuksilla, jossa tapahtuma saa vastineena sekä ilmoitustilaa että juttutilaa. Lisäksi lehtien kanssa tulee pyrkiä toteuttamaan erilaisia promootiokampanjoita, jotka aktivoivat myös suoraan lipun ostoon.

Kisalehti tai -liite on hyvä tapa tiedottaa tapahtumasta. Kisalehden toimittamisesta tulisi pyrkiä sopimaan alueen päälehden kanssa siten, että se jaetaan normaalin lehden välissä esimerkiksi noin 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa. Kisalehden kustannukset tulee pyrkiä kattamaan mainosmyynnillä ja/tai muilla sopimuksilla.

Mahdollista **valtakunnallista markkinointia** ja viestintää kannattaa toteuttaa lähinnä yhteistyössä SUL:n kanssa esimerkiksi valtakunnallisen tiedotuksen (tiedotustilaisuudet ja tiedotteet) kautta. Lisäksi lajin omia julkaisuja (Yleisurheilun Kuvalehti jne.) tulee hyödyntää. SM-kisojen ja SUL:n Internet-sivut toimivat myös valtakunnallisena markkinointi- ja viestintäkanavana.

Mahdollinen **radiokampanja** kannattaa toteuttaa paikallisesti tai mahdollisesti alueellisesti. Radiomainoksen sopiva mitta on 20–30 sekuntia. Toistojen määrä on radiomainonnassa ratkaisevaa. Riittävä toistojen määrä on 6-10 toistoa/päivä. Radiossa tulee pyrkiä myös mahdollisuuksien mukaan promootioyhteistyöhön radiokanavan kanssa esimerkiksi lippukampanjoilla.

Ulkomainonta voidaan toteuttaa ”virallisissa” ulkomainospaikoissa kuten bussien kyljissä, bussipysäkeillä, kadunvarsimainoksissa jne. Näiden mainospaikkoja vuokraavien yritysten (suurimmat yritykset ovat JC Decaux ja Clear Channel) kanssa kannattaa neuvotella yhteistyömahdollisuuksista bartersopimuksiin.

Muita hyviä ”epävirallisia” ulkomainospaikkoja ovat esim. **tiesiltamainokset** ja tienvarsille tehtävät mainokset. Näiden mainostilojen hinnat ovat usein nimelliset (lupa maanomistajalta tai kunnalta/kaupungilta), mutta mainosten kontaktimäärät voivat olla erittäin suuret, mikäli mainonta toteutetaan laadukkaasti. Kuluja syntyy lähinnä mainosbanderollien tuotannosta.

Muutenkin SM-kisojen näkymiseen kisapaikkakunnalla tulee panostaa. Avainasemassa on kunta/kaupunki, jolta tulisi jo hyvissä ajoin yhdessä muiden tapahtumaan liittyvien neuvottelujen yhteydessä pyrkiä saamaan sitoumus tapahtuman näkymiseen **kaupunkikuvassa** ennen kisoja ja kisojen aikana.

Muut markkinointitoimenpiteet ja -kanavat ovat luonnollisesti kisajärjestäjien käytössä. Talousalueella kannattaa usein käyttää **suoramainonnan** toimenpiteitä, kuten suorakirjeitä ja sähköpostia. **Julisteita ja esitteiden** jakoa kannattaa viedä ainakin lähikuntien liikuntapaikoille ja muille keskeisille toimintapaikoille (kaupat, liikuntapaikat, kirjastot, koulut, tapahtumat, turistipisteet jne). Lisäksi julisteet ja esitteet tulee saada lipunmyyntipisteisiin näkyvästi esille. Mikäli lipunmyynnin hoitaa kansallinen toimisto, neuvotellaan sen kanssa esitteiden esillepanosta.

Internetissä mainostaminen kannattaa toimenpiteistä riippuen. Kunnan sivut, erilaiset palvelimet, paikalliset yritykset, seurat jne. valjastetaan tapahtuman bannerein ja lyhyin tiedotusiskuin palvelemaan markkinointiviestinnän tarpeita.

2.4.7 Lipunmyynnin tekninen toteutus

Järjestäjä hinnoittelee liput itse. Myynnissä voi olla alennuslippuja esimerkiksi lapsille, veteraaneille tai seuroille. Erilaiset kampanjat (aikarajoitteiset tai kokoaikaiset) ovat lisäksi mahdollisia. Lisäksi muiden tapahtumien kanssa voi tehdä yhteistyötä.

VIP-/hospitalitylippuja voi olla myynnissä, mutta SM-kisojen kohdalla käytäntö voi myös olla, että kaikki VIP-vieraat ovat KJ:n ja SUL:n kutsumia, eikä erillisiä VIP-lippuja tällöin myydä. Jossain tilanteissa VIP-lippujen/-toimintojen järjestäminen ei ole SM-kisoissa tarkoituksenmukaista.

Pyörätuoliasiakkaille sekä muille liikuntarajoitteisille (esim. vanhukset) kannattaa miettiä esteetön paikka kisojen katsomiseen.

Lipunmyyntiin liittyviä olennaisia asioita ovat myös kyltitys sekä rahaliikenteen hoito. Kisatapahtuman aikana täytyy olla kulunvalvontaa ja lippujen tarkistusta eri katsomoihin, mikäli eri katsomoita on. Mikäli kulku on esteetöntä, menevät katsojat parhaille vapaille paikoille, joka aiheuttaa pahaa mieltä niissä, jotka ovat lipuista maksaneet.

Yleisin tapa toteuttaa lipunmyynti on myydä lippuja ainoastaan portilla. Ennakkomyyntiä joko KJ:n toimistolla tai lipunmyyntiyrityksen kautta kannattaa harkita. Suuren portilla tapahtuvan myynnin vuoksi liput kannattaa hinnoitella niin, että vaihtoraha on helppo antaa. Lippujen hinnoittelussa kannattaa myös katsoa SM-kisojen yleistä hintalinjaa.

Lisätiedot: tapahtumapäällikkö Jaana Forsberg

2.5 MYYNTI

2.5.1 Sponsorimyynti ja sen tavoite

Sponsori- tai yhteistyökumppanimyynnillä tarkoitetaan sellaista myyntiä, jossa tapahtuman eri vastineita, kuten mainontaa, pääsylippuja, hospitalitypalveluja sekä erilaisia tapahtumaan liittyviä oikeuksia myydään osina tai kokonaisuuksina ensisijaisesti yrityksille tai julkisyhteisöille. Tällaisen yhteistyön kautta yrityksistä tai ko. tahoista tulee tapahtuman yhteistyökumppaneita eri kategorioihin sopimuksen laajuudesta ja taloudellisesta tasosta riippuen. Sponsorimyyntiin voi liittyä myös yhteiskuntavastuun tai paikallisen tapahtuman tukemisen näkökulmia.

Sponsorimyynnin volyymilla on suuri merkitys SM-kisojen taloudelliselle onnistumiselle. Sponsorimyynnin taloudellinen potentiaali on SM-kisoissa huomattavasti lipunmyyntiä suurempi. Tästä syystä myynnin tavoite tulee asettaa riittävän korkealle. Tavoite on syytä asettaa kuitenkin realistisesti, jottei tapahtuman kokonaisbudjettia lasketa liikaa pelkästään sponsorimyynnin varaan.

Sponsorimyynnin kokonaisvolyymiin lasketaan varsinaisen sponsorimyynnin lisäksi myös laitamainosmyynti. Sponsorimyynnin osuus kokonaisbudjetista tulisi olla noin 60–70 %.

2.5.1.1 Sponsorimyynnin suunnitelma

Sponsorimyynnistä tulee tehdä yleisömarkkinoinnin tapaan yksityiskohtainen suunnitelma, johon tulee määritellä mitä myydään, mille tahoille myydään ja mitkä ovat myynnin tavoitteet sekä aikataulu. Suunnitelmaan tulee kirjata myytävien mainoselementtien ja muiden sopimusvastineiden kokonaisvolyymit, myytävät sponsoripaketit, myynnin organisointi, alihankkijat sekä SUL:n yhteistyökumppanien sopimusvastineet.

Ennen myynnin aloitusta tulee kartoittaa potentiaaliset sponsorimyynnin kohderyhmät (yritykset ja julkisyhteisöt) erityisesti alueellisesti. KJ:n tulee ensisijaisesti kohdistaa omat myyntitoimenpiteensä paikallisiin ja alueellisiin yrityksiin tai alueella toimiviin suurten valtakunnallisten tai kansainvälisten yritysten aluekonttoreihin ja -organisaatioihin. Niin sanottujen valtakunnallisten yritysten osalta kannattaa useimmiten tehdä yhteistyötä SUL:n/TFF:n tai urheilumainosmyynnin ammattilaisten kanssa.

Potentiaaliset sponsoriyritykset yhteystietoineen tulee listata kirjallisesti. Tässä yhteydessä tulee kartoittaa myös kaikkien KJ:n organisaatiossa olevien henkilöiden henkilökohtaiset suhteet eri yritysten vastuuhenkilöihin. Kaikkia henkilökohtaisia kontakteja tulee pyrkiä hyödyntämään kuitenkin hyviä tapoja noudattaen.

Potentiaalisia ja myös kisojen toteutukseen vaikuttavia toimialoja sponsorimyynnissä ovat esimerkiksi energia, vähittäiskauppa, autoliikkeet, urheilumerkkituotteet, juomamerkit, matkailu, logistiikka- ja kuljetusyhtiöt, pankki- ja rahoitus, majoitus, tietoliikenne, IT ja elektroniikka sekä kodinkoneet. Toki miltä tahansa toimialalta voi löytyä sponsorointiin kiinnostuneita yrityksiä. Lisäksi tulee kartoittaa myös muita urheilulajeja, kulttuuria tai tapahtumia sponsoroivat ja aiemmin sponsoroineet yritykset.

Erityisesti tulee myös kartoittaa sellaisia toimialoja ja toimialoilla olevia yrityksiä, jotka voivat tarjota palveluja tai tuotteita, joita SM-kisojen järjestäminen ehdottomasti vaatii. Tällaisia ovat majoitus, media sekä vaatealan yritykset (toimitsija-asut). Erityisen tärkeää on solmia yhteistyö paikallisen päälehden/lehtien ja mahdollisesti myös paikallisen radiokanavan kanssa.

Sponsorimyynti tulee aloittaa viimeistään edeltävän vuoden syksyllä. Yritykset tekevät suurimman osan markkinointi- ja sponsorointipäätöksistään edellisen vuoden loppuun mennessä, jonka vuoksi kisoja edeltävä syksy ja talvi tulee fokusoitua voimakkaasti koko kisajärjestelyiden osalta sponsori- ja yritysmyyntiin. Pienien markkinointipanostuksien osalta päätöksiä voidaan tehdä vielä tapahtumavuoden aikana.

Kaikkiin suurimpiin potentiaalisiin kohdeyrityksiin on ehdottomasti sovittava henkilökohtaiset tapaamiset. Tapaamiset tulee sopia puhelimitse. Sähköposti ei ole normaalisti sopiva väline tämäntyyppiseen myyntiin. Myöskään suorapostitukset tai muut vastaavat markkinointitavat eivät sovellu sponsorimyyntiin. Varmin toimiva myyntitapa on henkilökohtainen tapaaminen, jonka yhteydessä esitellään tarjottavat tuotteet ja palvelut.

2.5.1.2 Sponsorimyynnin välineet

Sponsorimyyntiä varten tulee tuottaa vähintään sponsoripaketit hintoineen sekä mahdollisesti erikseen sponsorimyyntiä varten esitemateriaali, kuten PowerPoint-esitys, painettu esite, CD tai muu vastaava esittelymateriaali.

Esittely- ja myyntimateriaali tulee suunnitella yhteistyössä SUL:n kanssa ja sen toteutukseen kannattaa käyttää graafisen ja mainosalan ammattilaisia (kts. kappale 2.5.5.2). Materiaaleja tulee painaa riittävästi, jotta kaikki materiaalit voidaan jättää kontaktoiduille yrityksille tapaamisten yhteydessä.

Yleisurheilun ja samalla myös SM-kisojen sponsorointiin liittyvä tutkimus Sponsor Navigator 2011 esitellään liitteessä 5. Tutkimusta kannattaa käyttää apuvälineenä sekä myynnin kartoituksessa että myös itse myynnissä.

2.5.1.3 Sponsoripaketit ja niiden hinnoittelu

Pääyhteistyökumppaniksi lasketaan yritys tai taho, joka saa laajimmat vastineet tapahtumasta. Pääyhteistyökumppani saa usein kaikkia mahdollisia tarjolla olevia vastineita tapahtumasta. Pääyhteistyökumppanille varataan myös yleensä parhaat mainospaikat ja pääsylippupaikat sopimuksesta riippuen. Pääyhteistyökumppanilla on usein, muttei aina, myös strateginen rooli tapahtumassa esimerkiksi tietyn tarvittavan palvelun tai tuotteiden toimittamisessa.

SUL päättää SM-kisojen mahdolliset nimikkoyhteistyökumppanit. Lisäksi KJ:llä voi olla kisakohtaisesti omia pääyhteistyökumppaneitaan. Pääyhteistyökumppaneita voi olla useita, mutta kuitenkin rajoitetusti, jotta kaikille kumppaneille pystytään tarjoamaan riittävän hyvät vastineet. Suositeltava maksimimäärä pääyhteistyökumppaneita on 6-8. Pääyhteistyökumppaneiden sopimuspaketit voivat vaihdella yrityksen tarpeista ja painotuksista riippuen.

Yhteistyökumppaniksi lasketaan yritys tai taho, joka saa pääyhteistyökumppanista seuraavaksi laajimmat vastineet tapahtumassa. Yhteistyökumppani saa usein yhtä monipuolisesti tapahtuman vastineita kuin pääyhteistyökumppani, mutta määrät ovat pienemmät.

Yhteistyökumppaneita voi olla myös useita, eikä määrää välttämättä tarvitse rajoittaa samalla tavalla kuin pääyhteistyökumppanien osalta. Käytännössä yhteistyökumppanisopimuksia yhtä tapahtumaa kohti voi olla useimmiten maksimissaan 8-10 laskentatavasta riippuen.

Sponsoripakettien hinnoittelu on erittäin tärkeä asettaa oikein. Liian kalliiksi hinnoitellut paketit saattavat aiheuttaa potentiaalistenkin yritysten kiinnostuksen vähenemistä ja liian halvat paketit taas turhaa myyntivolyymin menetystä.

Lähtökohtaisesti suositeltu hintataso SM-kisojen pääyhteistyökumppanisopimukselle on n. 3.000–10.000 euroa + arvonlisävero. Yli 10.000 euron arvoisia yksittäisiä sopimuksia on SM-kisoihinkin tehty. Yhteistyökumppanipaketin hintataso tulisi olla noin 1.000-3.000 euroa. Näistä hinnoittelusta voidaan toki poiketa, mikäli se on markkinatilanteen ja tapahtuman kannalta tarkoituksenmukaista.

Edellä mainitut hinnat koskevat ns. rahasopimuksia. Mikäli pääyhteistyökumppani- tai yhteistyökumppanisopimuksissa on barterosuuksia (ks. kohta 2.5.2), tulisi nämä osuudet hinnoitella 1,5-2-kertaisesti sopimusten rahaosuuteen verrattuna.

Esimerkkejä sponsoripaketeista ks. liitteet 7 ja 8.

2.5.1.4 Myynnin organisointi

Sponsorimyynnin onnistumisen kannalta myynnin johtaminen ja myynnin organisointi ovat avainasemassa. Sponsorimyyntiä tulee operatiivisesti johtaa kisoille nimetty päätoiminen vastuuhenkilö, mieluiten kisojen pääsihteeri. Myynnin vastuu tulee selkeästi määritellä yhdelle henkilölle. On etua mikäli myynnin vastuuhenkilöllä on omakohtaista kokemusta ja näyttöä urheilun sponsorituotteiden onnistuneesta myynnistä.

Myyntiorganisaatio tulee olla valmiina mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, viimeistään vuosi ennen tapahtumaa. Sponsorimyynnin mahdollinen palkkaus tulee perustua pääosin omasta myynnistä maksettavaan provisioon.

Lisäksi kisojen järjestelytoimikuntaan kannattaa pyrkiä rekrytoimaan sellaisia henkilöitä, joilla on hyviä suhteita yritysmaailmaan. Näitä kontakteja tulee hyödyntää sponsorimyynnissä mahdollisimman tehokkaasti. Tätä kautta sponsorien hankintaa voidaan laajentaa mahdollisimman monelle taholle. Vastuuhenkilön tulee raportoida myynnistä säännöllisesti ja riittävän usein kisojen järjestelytoimikunnalle.

<u>Alihankkijat</u>

Osan sponsorimyynnistä ja laitamainosmyynnistä voi harkinnanvaraisesti ulkoistaa alihankkijoille. Alihankkijoita valittaessa kannattaa käyttää vain ja ainoastaan kokeneita, yleisurheilua menestyksekkäästi jo aikaisemmin myyneitä markkinointiyrityksiä tai -henkilöitä. Kokemuksia alihankkijoista kannattaa kysyä aikaisemmilta kisajärjestäjiltä ja esim. Kalevan Kisojen järjestäjiltä.

Pääosin alihankintaa kannattaa käyttää ainoastaan valtakunnallisten sponsorien hankinnassa. Paikallismyynti tulisi pyrkiä tekemään pääosin KJ:n oman organisaation kautta. Kenenkään alihankkijan kanssa ei tulisi tehdä yksinmyyntisopimusta. Sen sijaan kontaktoitavat yritykset tulee sopia KJ:n ja alihankkijoiden kesken päällekkäisyyksien välttämiseksi. Alihankkijoiden kanssa tulee sopia tarkasti myytävien pakettien sisällöt, hintatasot ja laskutusperiaatteet kirjallisesti. Sopimusten laskutus on turvallisinta hoitaa kisajärjestäjien puolesta. Alihankkijalta tulisi myös saada sitoumus tiettyyn myynnin minimitasoon.

Yleinen alihankkijoiden provisiotaso sponsorimyynnissä on 25 %, korkeintaan 30 % + arvonlisävero. Yli 30 % provisiota ei tule maksaa kuin ainoastaan erityisen onnistuneesta myynnistä.

2.5.2 Bartersopimukset

Barter- tai tavarantoimittajasopimuksiksi katsotaan sellaiset yhteistyösopimukset, joilla ostetaan tapahtumaan tarvittava palvelu tai tuote tapahtuman vastineilla, esimerkiksi mainosnäkyvyydellä tai pääsylipuilla. Bartersopimukset ovat vaihdantasopimuksia, joissa ei useinkaan liikuteta rahaa vaan eri osapuolten antamat vastineet korvaavat toisensa. Bartersopimukset voivat myös olla osittaisia, jolloin tuotteesta tai palvelusta maksetaan alennettu hinta tai osa rahakorvauksesta maksetaan bartervastineena.

Bartersopimusten päätarkoituksena on vähentää tapahtuman toteutukseen liittyviä pakollisia kuluja. Parhaimmillaan bartersopimuksilla voidaan vähentää merkittävästi tapahtuman toteutuksen kustannuksia. Bartersopimusten vastineita määritellessä tulee kuitenkin huomioida, että tiettyjä vastineita kuten TV-mainosnäkyvyyttä, on vain rajallinen määrä. Huonosti laaditut bartersopimukset voivat vähentää merkittävästi rahasopimusten volyymia ja potentiaalia. Bartersopimusten vastineiksi tulisi pyrkiä antamaan ensisijaisesti muita kuin arvokkaimpia tapahtuman vastineita.

Bartersopimusten tarpeiden kartoitus, eli tapahtuman pakolliset kulut, tulee kartoittaa mahdollisimman kattavasti heti alussa. Tällaisia kuluja ovat muun muassa majoituspalvelut, tilapäisrakenteet, toimitsijavaatteet, kuljetus-, telekommunikaatio- ja cateringpalvelut sekä mainonta. Kun kulukohteet ovat tiedossa, aletaan kartoittaa kunkin tarvittavan tuotteen ja palvelun potentiaalisia toimittajia. Usein kannattaa aloittaa paikallisista tai alueellisista yrityksistä.

Bartersopimuksia tehtäessä tulee kiinnittää myös erityistä huomiota hankittavan tai vaihdettavan palvelun tai tuotteen hintaan. Bartersopimusten hinnoittelu on erittäin tärkeää. Lähtökohtaisesti tuotteen tai palvelun bartersopimushinta tulee aina olla kilpailukykyinen verrattuna normaaliin hintatasoon. Bartersopimusta neuvoteltaessa kannattaa tuotteet tai palvelut aina kilpailuttaa usealla toimittajalla. Yritykset saattavat joskus määritellä bartersopimushinnan normaalia hintatasoa korkeammaksi. Näin voidaan pyrkiä korvaamaan mahdollista rahallista markkinointipanostusta tai saada enemmän vastineita kuin tuotteen tai palvelun todellinen hintataso edellyttäisi. Tästä syystä hintojen kilpailuttaminen on hyvin tärkeää.

2.5.3 SUL:n sponsorit

Suomen Urheiluliiton kumppaneilla on sopimuksissaan joitakin SM-kisoja koskevia lausekkeita. Sopimusvastineet selviävät liitteestä 9. Kaikilta osin pyritään yhteistyöhön sekä yritysten että KJ:n välillä. Toimialarajoituksia ei SM-kisojen sponsorimyynnissä ole, ellei SUL:n puolesta muuta erikseen kisakohtaisesti ilmoiteta.

2.5.4 Laitamainosmyynti

Laitamainonnaksi katsotaan sellainen tapahtuma-areenalla oleva mainonta, jonka tarkoituksena on saavuttaa mainosnäkyvyyttä joko TV:ssä tai paikalla olevalle yleisölle.

Toisin kuin sponsoripaketteihin, laitamainosmyyntiin ei yleensä paketoida juurikaan muita vastineita, korkeintaan jonkin verran pääsylippuja. Tästä syystä laitamainospakettien arvo ei yleensä nouse yhtä korkeaksi kuin vastaavat mainostilat sisältävät sponsoripaketit. Koska samalla mainosvolyymilla tulisi saada sponsoripaketeista korkeampi hinta, kannattaa ensisijaisesti pyrkiä myymään mahdollisimman paljon sponsoripaketteja. Useinkaan koko kentän laitamainosvolyymiä (noin 300–330 m kentästä riippuen) ei kuitenkaan saada kokonaan myytyä sponsoripaketeissa. Siksi laitamainosmyyntiin kannattaa jo myynnin alkuvaiheessa varata tietty volyymi, esimerkiksi noin 100 m. TV-sektoriin sijoitetun laitamainonnan bruttohinta SM-kisoihin tulisi olla n. 150-200 €/m + arvolisävero. Laitamainonta tulee pyrkiä myymään standardina joko 5 tai 6 m mainospätkissä.

2.5.5 Mainoselementtien myynti

2.5.5.1 Mainossäännöt

Mainossääntöjen osalta noudatetaan sekä Kansainvälisen Yleisurheiluliiton IAAF:n että SUL:n määrittelemiä sääntöjä ja ohjeita. Myös televisioyhtiö (YLE) asettaa omat sääntönsä mainonnalle televisioitavissa kilpailuissa. Mainossääntöjen tarkoituksena on luoda yhtenäinen ilme televisioitavien kilpailujen mainonnalle. Samalla varmistetaan, että mainonta toteutetaan laadukkaasti ja myös mainostajia ja sponsoreita palvelevalla tavalla.

Kaikissa epäselvissä tapauksissa tulee aina saada kirjallinen hyväksyntä SUL:n markkinointivastaavalta ennen kyseisen mainoselementin suunnittelua ja toteutusta. Niissä tapauksissa, joissa tämä manuaali ei määrittele sääntöjä kyseisessä tapauksessa olevaan mainontaan, noudatetaan voimassaolevia IAAF:n mainontaa koskevia sääntöjä. SUL pidättää oikeuden olla hyväksymättä SUL:n tai IAAF:n sääntöjen ja ohjeiden vastainen mainonta.

Ennen mainosmyynnin aloittamista tulee kisapaikasta laatia kattava **mainoskartta.** Mainoskarttaan tulee merkitä kaikki kentällä ja sen ulkopuolellakin olevat jäljempänä määritellyt mainospaikat, kuten laitamainokset, sisäkentän mainokset jne. sekä niiden koot. Mainoskartta on erittäin tärkeä työväline sekä mainosmyynnissä että mainosten volyymin koordinoinnissa varsinkin jos mainoksia myyviä tahoja on useampia.

2.5.5.2 Mainoselementit

Laitamainoksella tarkoitetaan radan ulkopuolella olevaa mainoskylttiä. Laitamainos voi sijaita joko TV-sektorissa tai niin sanotussa blind side -sektorissa. TV-sektorissa oleva mainos näkyy vähintään yhden maalin kohdalla sijaitsevan pääkameran kautta televisioissa. TV-sektorissa oleva laitamainonta sijaitsee noin 800 m lähdön ulommaisen radan lähtöviivan kohdan ja 100 m lähtöpaikan välissä etu- ja takakaarteessa sekä takasuoralla. Blind side -laitamainonta sijaitsee 100/110 m lähdön ja edellä mainitun 800 m lähtöviivan välissä radan ja katsomon välissä. Blind side -mainos näkyy TV-kameroissa ainoastaan TV-kameroiden kuvatessa sisäkentän puolelta katsomoon päin tai ei lainkaan. Blind side -mainoksen ensisijaisena tarkoituksena on näkyä kilpailupaikan yleisölle.

Laitamainoksen maksimikoko on 8,0 m x 1,2 m. Vakiintunut mainoskoko Suomessa on 5,0 m x 1,2 m. Kaikkien laitamainosten yläreuna tulee olla samalla korkeudella. Laitamainos tulee olla tehty kovasta materiaalista (kovalevy, vaneri tms.) eikä se saa kuultaa läpi. Banderollien tai vastaavien mainosten käyttö laitamainoksina yleisurheilun TV-tapahtumissa ei ole sallittua.

Laitamainokset tulee sijoittaa vähintään 30 cm päähän ulommaisen radan ulkoreunasta. Laitamainokset tulee kiinnittää pystysuoraan kiinni radan pinnasta joko rataa kiertävään kiinteään aitaan tai mainoksia varten rakennettuun mainosaitaan. Mainokset tulee kiinnittää tukevasti sekä ylä- että alareunasta. Laitamainokset sijoitetaan peräkkäin ilman välejä ja aukkoja ellei kentän katsomorakenne tai muu kiinteä rakenne sitä edellytä. Blind side

-mainosten sijoituksessa pitää varmistaa, etteivät mainokset estä yleisön näkyvyyttä katsomosta radalle ja etteivät mainokset ole näköesteenä TV-kameroiden ja radan välillä.

SUL:lla on SM-kisoissa käytössään tietty järjestelysopimuksessa mainittu määrä laitamainostiloja yhteistyökumppaneilleen. Näiden sijoittelusta tulee sopia ajoissa SUL:n markkinointivastaavan kanssa.

Lähdön taustamainos sijaitsee 100 m juoksun taustalla ja mainoskyltin maksimikorkeus on 1,5 m. Mainoksen leveys on maksimissaan juoksuratojen (8 kpl) leveys. Lähdön taustalla saa olla korkeintaan kahden eri mainostajan liiketunnus.

Sisäkentän mainoksella tarkoitetaan radan sisäpuolella olevaa mainoskylttiä. Sisäkentän mainoksen standardikoko on 2,5 m (leveys) x 0,5 m (korkeus). Sisäkentän mainoksen tulee olla tehty kovasta materiaalista (kovalevy, vaneri tms.) eikä se saa kuultaa läpi. Sisäkentän mainoksen on hyvä olla kaksipuolinen eli mainoksen tulisi näkyä sekä etuettä takapuolella. Sisäkentän mainoksen tulee tukeutua suoraan maahan eikä sen mahdolliset rakenteet, kuten jalat saa näkyä. Banderollien tms. mainosten käyttö sisäkentän mainoksina on kielletty.

Kotimaisissa kilpailuissa sisäkentän mainospaikkojen määrän suhteen käytäntö on väljempi kuin kansainvälisissä kilpailuissa. Vakiintuneet sisäkentän mainospaikat ovat maaliviivan kohta, 100 m lähtöalue, keihäänheiton vauhdinottoalue ja 200 m lähtöalue.

Etusuoran puoliväliin sisäkentälle voidaan sijoittaa kilpailun mainos. Mainoksen koko on 5,0-10,0 m x 0,5 m. Mainoksen tekstinä esim. SM-viestit + paikkakunta + vuosi. Maalin jälkeen sisäkentälle sijoitetaan televisioyhtiön (YLE) mainos (koko 2,5 x 0,5 m).

Sisäkentän mainostilat ovat lähtökohtaisesti SUL:n hallussa pois lukien edellä mainittu kilpailun mainos. SUL koordinoi sisäkentän mainosten sijoittelun.

Muut mainokset ja mainoselementit

Kuten kappaleessa 2.2.13 todetaan, SUL toimittaa valitsemillaan mainoksilla varustetut kilpailunumerot kaikkiin SM-kilpailuihin. KJ:n on huolehdittava, että kilpailijat eivät taita numerolappuja, sillä mainostaja voi jättää maksamatta näkymättömästä mainoksesta.

Mainosten sijoittaminen **aitoihin ja esteisiin** on sallittua. Kaikki mainokset tulee sijoittaa aidan tai esteen etupuolelle kaikkiin samalla tavalla. Juoksijan puolelle aitoihin ja/tai esteisiin ei saa sijoittaa mainoksia. Mainoksen maksimikorkeus on 5 cm. Aidoissa ja esteissä saa olla vain yhden sponsorin mainos per kilpailutapahtuma.

Mainonta **korkeus- ja seiväshyppypatjoissa** on välinevalmistajan liiketunnuksen lisäksi sallittu. Mainos voidaan kiinnittää tai teipata joko patjojen kylkiin tai patjan päälle. Suositeltavaa on käyttää erillistä mainospäällystä, joka peittää koko patjan. Materiaalin tulee tällöin vastata patjan pinnan materiaalia. Mainosten koko on enintään korkeus- tai seiväshyppypatjan koko. Mainostajia saa olla enintään yksi/patja. Mainokset eivät saa millään tavalla haitata urheilijoiden kisasuorituksia.

Mainonta **pituus- ja kolmiloikan mitta-asteikoissa** on sallittua. Suositeltavaa on sijoittaa mainos mitta-asteikon numeroiden (esim. 6 ja 7) väliin. Mainoksen korkeus ei saa olla mitta-asteikon numeroita suurempi. Mainokset tulee toteuttaa tarroina. Mainostajia saa olla enintään yksi per kilpailutapahtuma. Mitta-asteikolle sijoitettava mainonta ei saa heikentää mitta-asteikon luettavuutta.

Mainoksen sijoittaminen **pituus- ja kolmiloikan hyppylaudan** etureunaan on sallittua. Mainoksen maksimileveys on laudan leveys. Mainos tulee toteuttaa tarrana. Mainostajia saa olla enintään yksi/tapahtuma.

Mainonta **video- ja tulostaulun** yhteydessä on sallittu. Yhden mainoksen pituus tulisi olla maksimissaan 30 sekuntia.

Juomapisteitä voi sijoittaa kentälle maksimissaan neljä. Juomapisteiden maksimikorkeus on 1,4 m ja leveys 1,0 m. Juomapisteissä voi esiintyä juomantoimittajan mainos teipattuna tai painettuna juomalaitteeseen (mainoksen suositeltava maksimikorkeus on 40 cm). Juomapisteiden yhteyteen ei saa sijoittaa muita mainoksia, kuten roll up -mainoksia tms. Juomapisteiden sijoittelu kentälle tulee sopia SUL:n ja YLE:n kanssa.

Mainonta **juomapulloissa** on sallittu. Juomapulloja voi jakaa maalintulon yhteydessä kilpailijoille tai kenttälajeissa kilpailun päättyessä. Juomapullon maksimikoko on 1 litra.

Palkintopalliin tai palkintojen jakoalueelle sijoitettavat mainokset sovitaan erikseen SUL:n ja KJ:n kesken.

2.5.5.3 Tuotesijoittelu eli product placement -mainonta

Product placement -mainonta on sallittua kilpailualueella. Product placement -mainosten määrä, sijoittelut ja koot tulee sopia ja hyväksyttää SUL:n markkinointidelegaatin kanssa. Yleisesti on suositeltavaa, että product placement -mainonta sijoitetaan radan ulkopuolelle. Product placement -mainontaa ei saa sijoittaa TV-kameroiden ja radan tai urheilijoiden väliin.

2.5.5.4 TV-haastatteluseinä

TV-haastatteluseinällä tarkoitetaan television henkilöhaastatteluja varten olevaa taustaseinää. SUL toimittaa TV-haastatteluseinän SM-kisoihin. SUL, KJ ja YLE sopivat keskenään TV-haastatteluseinän sijoituspaikan. Seinää ei tavallisesti sijoiteta mixed zonelle. KJ:llä ei ole oikeutta myydä TV-haastatteluseinään mainoksia.

2.5.5.5 Ei-sallittu mainonta

Kaikki kansanryhmiä, siveellisyyttä tms. loukkaava tai yleisiä hyviä tapoja rikkova mainonta on kielletty. Kiellettyä on myös yli 20 promillea väkevämpien alkoholituotteiden, tupakan tai poliittisten puolueiden, yhdistysten tms. ryhmien mainonta.

Urheiluvälineisiin (kuulat, kiekot, keihäät, viestikapulat, seipäät, moukarit, lähtötelineet, lähtökuutiot, soittokellot jne.) ei ole valmistajan logon lisäksi sallittua kiinnittää muita mainoksia.

Radan tai nurmikon pintaan tai suorituspaikkoihin, kuten kuularinkiin, moukarihäkkiin (pl. edellä mainitut korkeus- ja seiväspatjat) mainosten sijoittaminen ei ole sallittua.

2.5.5.6 Muut mainossäännöt

Niissä mainontaan liittyvissä tapauksissa, joita kohdassa 2.5.5.2 ei määritellä, noudatetaan ensisijaisesti IAAF:n voimassaolevia mainossääntöjä. Mainossäännöt löytyvät IAAF:n Internet-sivuilta www.iaaf.org. Epäselvissä tapauksissa tulee aina olla yhteydessä SUL:n KJ:lle nimettyyn markkinointivastaavaan.

2.5.5.7 Hospitalitytuote ja -myynti

Hospitalitymyynnillä (ts. VIP-myynnillä) tarkoitetaan sellaista lähinnä yrityksille tai yhteisöille suunnattua tapahtumapalvelua, johon liittyy varsinaisen pääsylipun lisäksi myös muita palveluja, lähinnä hyvätasoisia ravintola- ja ruokapalveluja. Pääsyliput ovat useimmiten parhaasta katsomo-osista. Hospitalitypalveluun voi liittyvä myös muita usein eksklusiivisiakin palveluja kuten urheilijatapaamisia, esiintyjiä, haastatteluja ym. Hospitalitypalvelut toteutetaan usein erillisessä tilassa varsinaiselta yleisöalueelta eristettynä.

Hospitalitymyynnin tarve ja palvelun toteutustapa tulee arvioida huolellisesti ennen päätöstä myynnin aloittamisesta. Hospitalitymyynnillä voidaan parhaimmillaan saavuttaa hyviäkin lisätuloja, mutta väärin tai kustannustehottomasti toteutettuna se voi jopa aiheuttaa lisäkustannuksia, mitä ei voida missään tilanteessa pitää perusteltuna.

Hospitalitypalvelujen toteuttaminen voi kuitenkin olla osa tapahtuman palvelukokonaisuutta lähinnä yrityksille, joten tietyssä mittakaavassa tällaisia palveluja tulisi pyrkiä toteuttamaan. Hyvä vaihtoehto voi olla ulkoistaa hospi-

talitypalvelu osittain tai kokonaan, jolloin KJ:n riski pienenee mutta samalla mahdollinen tulopotentiaali myös pienenee.

Hospitalitypalvelua ei tulisi liittää automaattisesti varsinaisiin sponsorisopimuksiin, koska niistä aiheutuu aina kustannuksia, joista ei välttämättä ole sponsorisopimuksia tehtäessä täyttä varmuutta. Tästä syystä sponsorisopimuksien yhteydessä kannattaa hospitalitypalveluja myydä optiona, mutta myydä itse palvelu erikseen (ks. sponsorisopimusliitteet).

Hospitalitypalvelutuotteen rakentaminen alkaa tarpeiden, fasiliteettien ym. kartoituksella. Kartoituksen ja analyysin jälkeen tehdään päätös millä volyymilla, tasolla ja tavalla hospitalitypalvelu tullaan toteuttamaan. Voidaan myös päätyä ratkaisuun, jossa varsinaista hospitalitypalvelua ei toteuteta lainkaan. Yksi vaihtoehto on erillinen vaatimattomampi ruokatarjoilu yritysvieraille.

Hospitalitytuotteen tulee siis sisältää istumapaikan mielellään parhaasta katsomo-osasta tai vähintään pääkatsomosta katsomokapasiteetista riippuen. Lisäksi palveluun tulee paketoida hyvätasoinen ruoka- ja juomapalvelu. Ruokailu tarjoillaan usein 1-2 tuntia ennen varsinaisen kilpailusession alkua. Ruoka voi olla á la carte -tyyppinen, mutta useimmiten on tarkoituksenmukaisempaa ja taloudellisempaa toteuttaa tarjoilu buffet-tyyppisesti. Ruokatarjoiluun tulee liittää vähintään alkoholittomat juomat.

Hospitalitytuotteeseen tulisi myös liittää mahdollisesti muita asiakkaille eksklusiivisena suunnattuja palveluja, kuten musiikkia, esiintyjiä, urheilijavierailuja ja -haastatteluja sekä kilpailuja, esimerkiksi kisaveikkauksia.

Hospitalitytuotteen hinnoitteluun vaikuttavat oleellisesti syntyvät kiinteät kustannukset, kuten tilan rakentaminen ja somistus, kalusteet ym. Muuttuvia kustannuksia ovat mm. ruoka- ja juomatarjoilu (riippuen asiakasmäärästä), hospitalitypassien tekokustannukset jne. Sopiva hintataso SM-kisojen hospitalitypaketille on n. 40-50€/ kilpailupäivä kustannuksista riippuen. Lipun hinnan osuudeksi kokonaishinnasta voidaan määritellä noin 15 €/päivä.

Hospitalitymyynnin toteutuksessa tulee käyttää ammattilaisia erityisesti ravintolapalvelujen tuottamisessa, mutta myös mahdollisten hospitalitytilan rakentamisessa ja sisustuksessa, sekä tarvittaessa myynnissä. Ensisijaisena vaihtoehtona pyritään jakamaan toteutuksesta syntyvää riskiä ravintolapalvelujen tuottajan kanssa. Tällöin palvelun tarjoaja vastaa ainakin osista kiinteistä kustannuksista. Hospitalityoikeudet voidaan myös myydä kokonaan tai osittain alihankkijalle, jolloin KJ saa oikeuksista tietyn peruskorvauksen ja esimerkiksi prosenttiosuuden myynnistä.

Hospitalitytilan rakentamisesta aihetuvat kustannukset tulisi pyrkiä minimoimaan. Joko tulisi valita sellainen tila hospitalitylle, ettei se vaadi varsinaista tilapäisrakentamista tai rakennuskustannukset pyritään kattamaan barter- ja sponsorisopimuksilla.

Hospitalitymyynti tulisi aloittaa samaan aikaan kuin sponsorimyyntikin. Ensisijaisesti kannattaa lähestyä samoja yrityksiä kuin sponsorimyynnissäkin. Hospitalitymyynnin ja palvelun tarpeen suunnittelussa kannattaa KJ:n konsultoida SUL:n edustajia ja myös aikaisempia kisajärjestäjiä.

2.5.5.8 Muu myynti

Käsiohjelmamyynti voi olla hyvä lisä tulonlähde KJ:lle. Käsiohjelmaan voidaan myydä mainoksia ja toisaalta sitä voidaan myydä katsojille paikan päällä. SUL:n kumppaneilla on sopimuksissaan oikeuksia tiettyyn määrään käsiohjelmamainoksia, jotka ilmoitetaan yhdessä muiden sovittujen vastineiden kanssa. Käsiohjelman mainosmyynti hoituu helpoiten, kun siihen rekrytoidaan aktiivinen henkilö, joka hoitaa sen kokonaisuudessaan. Käsiohjelman painaminen kannattaa pyrkiä hoitamaan bartersopimuksella.

Muuta myyntiä kisapaikalla saadaan kioskimyynnistä, makkaran, jäätelön ja muun mahdollisen ruoka- ja snackpalvelujen myymisestä kisavieraille.

KJ voi myös myydä esittely- ja myyntipaikkoja muun muassa yrityksille ja muille mahdollisille tahoille.

Lisätiedot: tapahtumapäällikkö Jaana Forsberg

2.6 TIEDOTUSTOIMINTA

SM-kisojen viestintä- ja tiedotustoiminta, sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen sekä mediapalvelut käsitellään tässä osiossa. Markkinointiviestintään voi tutustua osiossa 2.5 Markkinointi ja mainonta. Viestintä ja markkinointiviestintä eivät luonnollisesti ole toisiaan poissulkevia, vaan niiden ajoitukset ja toimenpiteet lomittuvat.

2.6.1 Vastuuhenkilöt

Kisaorganisaatioon on tarpeellista nimetä viestinnästä vastaava henkilö. Viestintää johtaa viestintäpäällikkö, jonka lisäksi tiedotustoimintaan voidaan nimetä ennen tapahtumaa 1-2 muuta henkilöä. Viestintäpäällikölle voidaan laskea kuuluvaksi myös nettisivujen päivitys ja kisojen aikana hän huolehtii lehdistökeskuksen toiminnoista ja mediapalveluista.

SUL:n puolesta SM-kisojen yleisestä tiedotuksesta vastaa viestintäjohtaja Eero Rämö.

2.6.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintäpäällikön ensimmäisenä tehtävänä on viestintäsuunnitelman laatiminen. Suunnitelma laaditaan yhteistyössä markkinointiviestinnän vastuuhenkilön ja pääsihteerin kanssa. Yksinkertaisimmillaan suunnitelma voi olla kalenteri tulevista tapahtumista ja toimenpiteistä.

Viestintäsuunnitelman alkuun merkitään viestinnän yleiset tavoitteet. Varsinainen suunnitelma rakennetaan palvelemaan näitä tavoitteita. Itse suunnitelmaan merkitään esimerkiksi kuukausittain, millaisia toimenpiteitä viestinnässä tehdään. Viestinnän tavoitteiden tulee linkittyä tiiviisti yhteen tapahtuman kokonaistavoitteiden kanssa. Viestintätoimet ovat tapahtuman yleisiä tavoitteita tukevia toimenpiteitä.

2.6.3 Logo, graafinen ilme ja nettisivut

SM-kisoilla ei ole omaa virallista logoa, joten KJ vastaa sen toteutuksesta. SUL:lta saadaan muun sähköisen materiaalin yhteydessä SUL:n logo ja yleisurheilun lajitunnus. KJ:n tulee aina käyttää tätä logoa kaikessa kisoihin liittyvässä mainonnassa, viestinnässä ja materiaaleissa, joilla esitellään, myydään tai tiedotetaan SM-kisoista. KJ voi käyttää oman kisansa nimeä kantavaa logoa SUL:n logon ohella.

SM-kisojen tähtääviä keskeisiä viestintätoimenpiteitä ovat graafisen ilmeen ja kilpailujen Internet-sivuston luominen. Suunnittelukustannuksista ja toteutuksesta vastaa KJ. Graafisen ilmeen luojaksi on syytä valita alan ammattilainen ja projekti on hyvä kytkeä kiinteästi markkinointiviestintään. SM-kisojen yhtenäistä graafista ilmettä käytetään ainakin kisan nettisivuilla, julisteissa ja esitteissä, mainoksissa, mahdollisissa kirjekuorissa, kirjepapereissa, käyntikorteissa, kylteissä, opasteissa, toimitsija-asuissa jne. Onnistunut graafinen ilme luo ulospäin haluttua mielikuvaa kisatapahtumista sekä edesauttaa lipunmyyntiä ja markkinointiviestintää.

Kisaorganisaatiolle ja kisoille on jo alkuvaiheessa hyvä luoda omat Internet-sivut. Internet on nykyisin tiedonhaussa käytetyistä viestintäkanavista selkeä ykkönen, joten Internet-sivuihin ja niiden päivitykseen on syytä panostaa. Kisaorganisaatiolle on syytä nimetä Internet-sivuista vastuussa oleva henkilö, joka on monesti viestintäpäällikkö, mutta voi olla myös kisasivujen teknisestä toteutuksesta vastaava webmaster tai muu sopiva henkilö, joka kuitenkin toimii viestintäpäällikön alaisuudessa.

Nettisivujen pääsivun tulee olla ulkoasultaan selkeä ja helposti avautuva käyttäjän yhteydestä ja selaimesta riippumatta. Erityisen tärkeää on, että kaikki nettisivuilla oleva tieto pitää paikkansa ja on ajantasaista. Netissä oleva tieto leviää huomattavasti nopeammin ihmisten kesken kuin painettu tieto, ja näin ollen myös väärä tieto voi levitä laajalle jo muutamissa sekunneissa julkaisemisensa jälkeen. Kannattaa varmistua, että jokainen nettisivuilla esitetty fakta on kohdallaan. Lisäksi keskeisten asioiden (kilpailuaikataulujen, osallistujalistojen ja yhteystietojen) on oltava selkeästi esillä.

2.6.4 Sisäinen tiedottaminen

Kisaprojektin alkuvaiheessa on erityisen tärkeää sopia sisäisen tiedonkulun käytännöistä ja organisaation yhteisestä tiedotuslinjasta. On syytä rakentaa organisaation sisäinen sähköpostilista ja pohtia, kuinka usein tälle listalle kannattaa lähettää yleistä informaatiota. Periaatteena on, että mitä enemmän kisajärjestelyjen vastuuhenkilöt tietävät koko kisoista ja kisajärjestelyistä yleensä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he pystyvät hoitamaan myös oman sektorinsa asiat hyvin.

On myös tärkeää, että isoista ulospäin tiedotettavista asioista tieto kulkee kisaorganisaation sisällä ennen kuin asia tiedotetaan medialle. Periaatteena on, ettei kenenkään tarvitse lukea teksti-tv:stä tai paikallislehdestä uutisena oman organisaation sisäisiä asioita. Sisäistä tiedottamista helpottamaan, kisojen Internet-sivujen yhteyteen on hyvä rakentaa extranet-sivut johon keskeisillä henkilöillä on päivitysoikeus ja muilla toimitsijoilla lukuoikeus.

Sisäisessä viestinnässä luottamus on kaiken a ja o. Viestintäperiaatteet tulee sopia heti projektin alussa ja organisaation tulee sitoutua niihin poikkeuksetta. Keskeisiä päätöksiä ovat esim. kuka antaa lausunnot medialle, mitä asioita saa jokainen kysyttäessä kommentoida vapaasti ja mitä asioita kommentoi vain kisojen pääsihteeri. Lisäksi on varauduttava erilaisiin kriisitilanteisiin ja luotava toimintasuunnitelma niiden varalle. Mahdollisia kriisitilanteita ovat esimerkiksi kisaorganisaation keskeisiin henkilöihin liittyvät terveydelliset uhkat, onnettomuudet tai rikosepäilyt, kilpailujen taloudellinen epäonnistuminen, dopingtapaukset, vaikeat tai vaaralliset luonnonolosuhteet, kisatapahtuman aikana sattuvat onnettomuudet jne.

2.6.5 Ennakkotiedotus ja ennakkotoimenpiteet

Kilpailujen ennakkotiedotus toteutetaan viestintäsuunnitelman pohjalta. Viestintäpäällikön on suunniteltava huolellisesti tiedotustilaisuuksien ja tiedotteiden lähettämisen ajankohdat: montako tiedotetta lähetetään, kenelle ja milloin, montako tilaisuutta järjestetään, kenelle ja milloin? Pääsääntönä on, että kannattaa tiedottaa vain, kun on asiaa. On mietittävä, mikä tieto kannattaa suunnata kohdennetusti paikallismedialle ja mikä kenties valtakunnan medialle. Valtakunnallisessa tiedotuksessa auttaa SUL:n viestintäjohtaja Eero Rämö.

Tiedotustoimenpiteiden ajankohta on tärkeä seikka, jos halutaan tapahtumalle hyvää etukäteisnäkyvyyttä. Kannattaa miettiä mitä muuta urheilussa tapahtuu ja mikä täyttää paikallislehtien ja valtakunnallisten medioiden urheilusivut ja urheilu-uutiset minäkin päivänä. Tiedotteet ja tilaisuudet kannattaa sijoitella niin, etteivät ne ole päällekkäin palloilukierrosten kanssa tai muiden isojen tapahtumien kanssa. Suurimmissa SM-kilpailuissa on 1-2 vuorokautta ennen kisatapahtuman alkua medialle syytä järjestää viime hetken ennakkoinfo, jossa paikalla on urheilijoita ja kisaorganisaation johtoa. Tämä tilaisuus on usein järjestetty yhteistyössä SUL:n kanssa.

Kisatapahtuman televisioinnin johdosta on YLE:n kanssa käytävä kaikki asiat yksityiskohtaisesti läpi jo hyvissä ajoin. Onnistunut televisiointi on monella tapaa hyödyksi kilpailujen imagolle ja järjestäjille, ja sen toteutukseen on syytä paneutua erityisellä huolellisuudella.

Etukäteistoimenpiteisiin kuuluu tiedottamisen lisäksi median akkreditoinnin hoitaminen. Medialle tulee lähettää ilmoittautumislomake eli akkreditointilomake. Akkreditoinnista on syytä ilmoittaa laajalti ja näkyvästi jo kuukausi ennen tapahtumaa. Ilmoittautumiseen asetetaan takaraja, jonka jälkeen ilmoittautuva media käsitellään tapauskohtaisesti. Pääsääntönä on, että vain ajoissa ilmoittautuvalle medialle voidaan taata pysäköintipaikka ja asianmukaiset työskentelyolosuhteet. Median ilmoittautumisen takaraja voi olla esim. 2-7 vrk ennen tapahtumaa. Ilmoittautuminen voidaan myös hoitaa Internet-sivujen kautta.

Kun ilmoittautumiset on vastaanotettu, on ilmoittautuneelle medialle syytä lähettää ennakko-ohjeistus. Tähän median ennakkopakettiin on hyvä laittaa lopullinen aikataulu, osallistujalistat, ajo-ohjeet, pysäköintitiedot, tiedot lehdistön työskentelytilasta ja tietoliikenneyhteyksistä, kulkulupien nouto-ohjeet, mediapalveluiden yhteystiedot, tulospalvelun yhteystiedot yms. faktatiedot. Näiden asioiden suunnittelu ja valmistelu on luonnollisesti osa viestintäpäällikön toimenkuvaa kisoja edeltävinä kuukausina.

Median työskentelyolosuhteiden suunnittelu ja rakentaminen kannattaa aloittaa riittävän ajoissa. Tietoliikenneyhteydet on testattava vähintään vuorokausi ennen ensimmäisten kilpailujen alkua, jotta mahdollisissa vikatapauk-

sissa korjaustoimenpiteille jää riittävästi aikaa. Keskeiset median työskentelytilat ja niihin liittyvät tarpeet on lueteltu seuraavassa kohdassa.

2.6.6 Mediapalvelut ja tiedotus tapahtuman aikana

Tapahtuman aikaiset mediapalvelut alkavat median vastaanottamisesta ja kulkulupien ym. materiaalien jakamisesta. Akkreditointikorttien noutamisen yhteydessä medialle tulee olla jaossa kilpailujen käsiohjelmia sekä viimeisimmät tiedot lähtölistoista, osanottajista sekä mahdollisista muutoksista aiemmin ilmoitettuihin tietoihin. Akkreditointikorttien ja materiaalien jakaminen tapahtuu yleensä kisakansliassa erillisessä pisteessä.

Kisa-alueelta medialle on varattava kuiva ja lämmin työskentelytila, jossa on tuoleja ja pöytiä ja Internet-yhteys. Myös median tarjoilut kannattaa järjestää tähän tilaan. Yleisesti medialle on ollut tarjolla kahvia, mehua ja/tai virvokkeita, pullaa ja sämpylää tai muuta pikkusuolaista.

Kisapaikalla sijaitsevaan median työskentelytilaan on keskeistä saada nopeasti toimiva tulospalvelu, eli esimerkiksi lähettien tuomat lähtölistat ja tulokset. Toki tulospalvelun on toimittava ajantasaisesti myös Internetissä, mutta lehdistöhuoneessa on oltava lokerikko, josta toimittajat voivat hakea tulokset paperiversiona itselleen. Muita työskentelytilassa jaettavia materiaaleja ovat olleet mm. tapahtuman käsiohjelma, aikataulu, paikallisinfoa, karttoja, julkisten kulkuneuvojen aikatauluja sekä SUL:n tilastomateriaaleja.

Valokuvaajien työskentelyolosuhteet on huomioitava erikseen. Heille on varattava kulkulupa ja pääsy alueille, joista he voivat kuvata esteettömästi juoksulajien startin, maaliintulon ja muita kisatapahtumia ilman että yleisö häiritsee heidän työskentelyään. Kenttäalueelle päästettävien valokuvaajien määrä on yleensä rajoitettu 10–20 kuvaajaan. Kaikille valokuvaajille on jaettava yhtenäiset kuvaajaliivit ja järjestysmiehiä on ohjeistettava, että ko. liivien haltijoilla on oikeus pääsyyn sisäkentälle ja valiokuvaajien alueille. Järjestysmiehille on selvitettävä myös muut median kulkuoikeudet (pysäköinti, liikkuminen kisa-alueella) ja sovituista käytännöistä on pidettävä kiinni.

Kilpailujen maalialueelle on varattava ns. mixed zone -alue, josta urheilijat kulkevat ennen poistumistaan kilpailualueelta. Tälle alueelle päästetään toimittajat haastattelemaan urheilijoita, mutta ei yleisöä eikä toimitsijoita (ei esimerkiksi nimikirjoitusten pyytäjiä). Kansainvälisissä kilpailuissa mixed zone on heti kentältä poistuvan kulkureitin alkuosassa. Reitti johtaa pukuhuoneisiin, ja sen varrella ovat ensin radio- ja TV-toimittajien ja sitten kirjoittavan lehdistön haastattelupisteet. Toisaalta urheilijan kannalta on parasta, jos hän saa heti kisan jälkeen vaatteita ylleen ja toimittajat pääsevät haastattelemaan urheilijoita pukeutumispaikan viereen esim. aidan toiselle puolelle. Vaihtoehtoisesti maalialueen lähistöllä voi olla pukeutumisteltta, jonka sisään tai ulostulon viereen varataan tila haastattelujen tekemistä varten. Lisäksi YLE:n TV-haastattelijalle on varattava oma haastattelupiste maalialueen välittömään läheisyyteen.

Varsinaisia lehdistötilaisuuksia tai johdettuja mitalistihaastatteluja ei ole välttämätöntä järjestää, jos toimittajien mahdollisuus tavata urheilijoita mixed zone:lla on hyvin järjestetty. On kuitenkin varauduttava siihen, että erityisissä tilanteissa (esimerkiksi kriisiviestintätilanteet, huipputulokset tms.) myös johdettuja tiedotustilaisuuksia voidaan järjestää kisa-alueella. Tätä varten on oltava valmiina sopiva paikka esim. lehdistön työskentelytilassa.

Varsinaisen tiedottamisen osalta tapahtuman aikana tärkeintä on tulospalvelun nopeus ja sujuvuus sekä Internettiin että toimittajille paikan päällä. Mediaa palvelevien henkilöiden kouluttaminen on tärkeää niin, että he tietävät tapahtumasta lähes kaiken mahdollisen. Toimittajathan saattavat kysyä missä on vessa tai paljonko on kisajärjestelyjen budjetti ja kaikkea tältä väliltä. Näihin pitäisi vastaus tulla melko nopeasti. Ainakin niin, että luvataan selvittää asia ja tehdään se nopeasti, jos ei itse tiedetä vastausta.

2.6.7 Tiedotus tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeisessä tiedotuksessa keskeistä on, että tulokset lähtevät nopeasti keskeisille medioille ja SUL:lle. Tulosten oikeasta kirjoitusasusta ohjeistus julkaistaan kilpailukalenterissa ja neuvoa voi kysyä myös SUL-tulospalvelun Mikko Niemiseltä (mikko.nieminen@dlc.fi). Niemisen lisäksi tulokset tulee toimittaa mahdollisimman nopeasti myös Tilastopajan Juhani Jalavalle (juhani@tilastopaja.fi) ja keskeisille paikallismedioille sekä STT:lle ja YLE:lle.

Jos tapahtumasta on jälkikäteen jotain uutisoitavaa esimerkiksi tilinpäätöksen valmistuttua, kannattaa siitä ilman muuta tiedottaa yhteenvedon tapaan tehdyllä tiedotteella.

Konsulttiapua ja selkänojaa kisojen tiedotusjärjestelyihin saa Suomen Urheiluliiton tiedotuksesta, viestintäjohtaja Eero Rämö.

2.7 TALOUS

2.7.1 Taloudellisesti onnistuneiden SM-kisojen perusedellytyksiä

Ympäröivän seutukunnan aktiivinen mukanaolo ja tuki (kunta/kaupunki, maakunta, lääni…)

- Onnistunut sponsorimyynti
- Lipunmyynti & hospitalitymyynti
- Oheismyynti
- Osaava organisaatio, hyvä suunnittelu ja tiukka kuluvalvonta

2.7.2 Esimerkki budjettikohdiksi

Budjettikohdat noudattavat yhdistyksen tuloslaskelmakaavaa, koska kisojen kirjanpito hoidetaan usein järjestävän seuran tai seurayhtymän erillisenä projektina. SM-kisaprojekti voidaan pitää kirjanpidollisesti varsinaisen toiminnan puolella. Eri toiminnot on pyritty ottamaan huomioon jo tuloslaskelma tasolla, mutta suotavaa on perustaa lisäksi erillisiä kustannuspaikkoja, joilla seurataan eri toimintojen taloutta kuten kisatori, sponsorointi, eri oheistoiminnot jne.

TUOTOT:

- Pääsylipputuotot
- Kunta/kaupunki + muut
  - rahana
  - tuotteina
- Yhteistyösopimustuotot
  - rahana
  - tuotteina
- Myyntituotot
  - Kisatori
  - Käsiohjelma
  - Kioski
  - Muut
- Muut tuotot

YHTEENSÄ

KULUT:

- Henkilöstökulut
  - Palkat ja palkkiot
  - Henkilösivukulut
- Vuokra- ja vastikekulut
  - Tilavuokrat
  - Stadionin/kentän vuokra
  - Videotaulu
  - Muut vuokrat
- Ulkopuoliset palvelut
  - Kilpailutekniikka/ tulospalvelu
  - Yhteistyösopimuskulut
  - Tiedotus
  - Rakentaminen
  - Äänentoisto
  - Järjestys/ turvallisuus
  - Kuljetukset
  - Käsiohjelma
  - Lääkintä/ ensiapu
  - ATK-palvelut
  - Kirjanpito
  - Muut
- Matka- ja majoituskulut
  - Henkilökunta
  - Toimintaan osallistuvat
- Materiaalikulut
  - Palkinnot
  - Toimitsija-asut
  - Toimistotarvikkeet
  - Muut
- Muut kulut
  - Kokouskulut
  - Postikulut
  - Puhelin- ja telefaxkulut
  - Pankkikulut
  - Vakuutukset
  - Mainonta- ja ilmoituskulut
  - Seremoniat ja protokolla
  - Muut

YHTEENSÄ

2.7.3 Rahoitus

Rahoitus saattaa tuottaa ainakin kisojen järjestelyjen alkutaipaleella ongelmia. Koska tuloja ei vielä ole, mutta kustannuksia kuitenkin jossain määrin syntyy, niin rahoitusta pitää etsiä ulkopuolelta esim.:

- Seuralta/seurayhtymältä
- Kunnalta/kaupungilta
- Pankista

Markkinointisopimuksissa maksuajankohdat kannattaa pyrkiä sopimaan mahdollisimman etupainotteiseksi, jotta saadaan kassavirtaa ennen kuin lipputuloja alkaa kertyä. SM-kisoille kannattaa mahdollisesti avata oma pankkitili.

2.7.4 Riskienhallinta

KJ:n on hyvä tehdä riskikartoitus kisoihin liittyvistä riskeistä (ks. liite 4), jonka jälkeen päätettäväksi jää mitkä riskit katetaan vakuutuksilla. Suositeltavaa on että ainakin omaisuus ja vapaaehtoisten tapaturmat ja vastuut vakuutetaan (ks. alla). Tämän lisäksi pitää vakuuttaa moottoriajoneuvot, mikäli niitä KJ:llä on omassa hallinnassa. Harkinnanvaraiseksi jää keskeytysvakuutuksen ottaminen mahdollisen kisojen peruuntumisen kattamiseksi.

SUL:lla on voimassa oleva vapaaehtoisten tapaturma- ja vastuuvakuutus seuraavilla vakuutusehdoilla, joka voimassa myös SM-kisoissa.

Vakuutusnumero **0002774510**
Voimassa **01.04.2001 alkaen**

SUL ja IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy ovat solmineet seuraavan vakuutussopimuksen. Sopimus koskee toiminnanvastuuvakuutusta ja vapaaehtoistyön tapaturmavakuutusta.

Toiminnanvastuuvakuutus korvaa vakuutetun kolmannelle osapuolelle aiheuttaman henkilö- ja esinevahingon, josta vakuutettu on voimassa olevan oikeuden mukaan korvausvastuussa. Vahingon voi aiheuttaa vakuutetun työsuhteinen työntekijä tai vapaaehtoistyöntekijä.

Vakuutus kattaa myös kokoontumislain 16§:n mukaisen järjestäjän vastuun silloin, kun vakuutettu on pääsymaksullisen tai pääsymaksuttoman tilaisuuden, harjoituksen tai leirin järjestäjä.

Vakuutuksen perusteella vakuutusyhtiö selvittää vakuutetun puolesta korvausvelvollisuuden ja vahingon määrän, neuvottelee korvauksen vaatijan kanssa, hoitaa mahdollisen oikeudenkäynnin ja siitä tulevat kustannukset sekä korvaa sen vahingonkorvauksen, jonka vakuutettu on velvollinen maksamaan.

Vakuutettuina ovat:	**SUL:n piirit ja jäsenseurat.**
Vakuutusmäärä:	**Henkilö- ja esinevahingot 500 000 e**
Omavastuu:	**400 e**

Vapaaehtoistyön tapaturmavakuutus korvaa liiton, piirien ja seurojen toimeksiannosta vapaaehtoistyötä tekeville sattuvia tapaturmia. Esimerkiksi kilpailujen ja tapahtumien järjestäminen, valmennus, koulutus, erotuomaritoiminta, varainhankinta, luottamustyö, toimistotyö yms. Vakuutukseen kuuluvat myös matkalla työhön ja työstä sattuneet tapaturmat.

Hoitokulut:	**8 400 e**
Pysyvä haitta:	**8 400 e**
Tapaturmainen kuolema:	**8 400 e**
Omavastuu:	**50 e**

Vakuutus ei korvaa urheilussa eikä työolosuhteissa sattuvia tapaturmia.

Vahingon kärsinyt toimittaa vahinkoilmoituksen SUL:oon, joka vahvistaa, että vahinko on tapahtunut yllämainituissa olosuhteissa ja toimittaa sen edelleen Vahinkovakuutusyhtiö If:iin.

SUL:ssa talousasioista vastaa talousjohtaja Arto Kuusisto (arto.kuusisto@sul.fi, 09-3481 2274).

2.8 PROTOKOLLA

2.8.1 Yleistä

Seremoniat ovat kisojen imagon ja arvokkuuden kannalta erittäin tärkeitä. Siksi niiden suorittamiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

2.8.2 Avaus

KJ päättää kisojen avaajasta/kisapäivien avaajista.

2.8.3 Palkintojenjaot

SM-kisojen palkintojenjakoseremonia suoritetaan mahdollisimman pian lajin jälkeen etusuoralla pääkatsomon edessä. Palkintojenjaot tulee aikatauluttaa kisa-aikatauluun ja tarvittaessa siirtää viimeistä lajia. Palkinnot jaetaan kolmelle parhaalle ja voittajan valmentajalle. Kaikkien valmentajat kuitenkin mainitaan. *Näistä sekä palkintojenjakojärjestyksestä (3-2-1 vai 1-2-3) tulee sopia tapahtumaohjauksen ja YLE:n kanssa.*

On hyvä varmistaa, että yleisöä on varmasti vielä seremonioiden aikaan paikalla.

2.8.3.1 Palkintojenjakoon osallistuvat henkilöt

Kaikkien mitalistien ja voittajan henkilökohtaisen valmentajan tulee osallistua seremonioihin. Kisajärjestäjän tulee huolehtia, että urheilijat ovat olla hyvissä ajoin (10 min) ennen seremonioiden alkua valmiina sovitussa paikassa.

Palkintojaossa tarvitaan vähintään (2) palkintojenjakajaa. Lisäksi mukaan voidaan kutsua muita henkilöitä, kuten sponsoreita tai entisiä urheilijoita. Urheilijat viedään johdetusti kentälle. Seremonian kulku kerrotaan palkintojenjakoon osallistuville etukäteen.

2.8.3.2 Tulospalvelu ja kuulutukset

Esimerkiksi Hego:n kanssa voidaan sopia tarvittavan tulospalveludatan tuottamisesta. KJ toimittaa tarvittavat kuulutustekstit kuuluttajille/tapahtumaohjaajille.

2.9 MUUT TAPAHTUMAN OSA-ALUEET

2.9.1 Majoitus ja ruokailu

Majoitusvastaava kannattaa nimetä järjestelytoimikunnan kokoamisen yhteydessä. Majoitusvastaavan työmäärä vaihtelee riippuen siitä miten hotellien kanssa toimitaan ja miten paljon urheilijoita, yleisöä kisoihin on tulossa. Käytännöt vaihtelevat, miten majoittuminen hoidetaan:

- varaukset voidaan tehdä suoraan hotelleihin tunnuksella ”SM-kisat”
- majoitusvastaava voi neuvotella kisakäyttöön tarpeelliset majoituskiintiöt ja kisavieraat tehdä varauksensa suoraan hänelle, jolloin majoitusvastaava hoitaa ilmoittautumiset hotelleihin ja hotellit hoitavat pääsääntöisesti laskutuksen

KJ neuvottelee yleensä hotellin tai muun majoituspaikan kanssa nettosumman sopimuksesta ja lisäksi hotellin kanssa sovitaan, että huoneita ei kyseisenä ajankohtana myydä halvemmalla. Esimerkiksi jos normaalisti huoneen hinta 100 €, SM-kisojen aikaan on sen hinta 120 €, josta 20 € tilitetään KJ:lle.

Vaikka varsinaiseen yhteistyösopimukseen ei päästäisi, on suositeltavaa varata hotellikiintiöt mahdollisimman aikaisin. Näin taataan majoitushuoneiden saatavuus kilpailujen aikana. Lisämajoituskapasiteettia voi hankkia esimerkiksi kouluilta tai yksityishenkilöiltä Majoituspaikkoja suunniteltaessa on huomioitava sen soveltuvuus majoitustarpeisiin. Kunnan tai kaupungin sekä lähiseudun muista tapahtumista riippuen lisätarve vaihtelee.

SUL huolehtii omien kohderyhmiensä majoitusvarauksista ja niihin liittyvästä tiedottamisesta. KJ varaa pyydettäessä tähän tarkoitukseen majoituskapasiteettia. KJ:n kannattaa huomioida kutsuvieraiden kutsujen postituksen ajankohdassa se, että paikkakunnan majoituskapasiteetti on vielä kutsuvieraiden käytössä.

Ravintolapalveluita tarvitaan urheilijoille, huoltajille, kisaorganisaatiolle, vapaaehtoisille ja yleisölle. Kisaorganisaation ja vapaaehtoisten tarjoilut tulee järjestää kentän välittömässä läheisyydessä (esim. oppilaitokset). Myös ravintolapalveluissa kilpailuttaminen tuottaa hyvää tulosta. Toisaalta esimerkiksi ravintola-alan oppilaitokset ovat hyviä kumppaneita palvelujen toteuttamisessa.

Yleisölle on hyvä olla tarjolla erilaisia palveluita nakkikioskista ja jäätelökioskeista VIP-telttaan. Mikäli järjestävän seuran voimavarat eivät kisojen aikana riitä vastaamaan kioskimyynnistä, voi tässäkin miettiä oppilaitosten tai muiden urheiluseurojen kanssa tehtävää yhteistyötä. Hospitalitypalveluista ja niiden myynnistä enemmän kohdassa 2.5.6**.**

2.9.2 Urheilijoille varatut tilat

- riittävästi pukeutumis-/pesutilaa
- urheilukentän yhteyteen suositellaan ”punttisalia”
- callingin yhteyteen urheilijoille WC-tila
- ruokailutilaa
- moniottelijoille lepotilaa
- paikka fyysiseen hoitoon (hierontapenkeille)

2.9.3 Varaukset, luvat, sopimukset

Ensimmäiset sopimukset, joita KJ:t tekevät, ovat kunnan tai kaupungin kanssa tehtävä yhteistyösopimus sekä hotellisopimus. Luvista olisi hyvä sopia kunnan tai kaupungin kanssa jo siinä vaiheessa, kun yhteistyötä lähdetään rakentamaan.

- Varauksia ja sopimuksia:
- Hotelli- ja majoitusvaraukset
- Aluevaraukset kaikille tapahtuma-alueille ja parkkipaikoille

Muita lupia (tarkista oma paikkakunta):

- Pitkien heittojen suorituslupa kilpailukentällä (Liikuntatoimi)
- Ympäristölupa (yli 500 henkeä) (Kaupungin ympäristökeskus)
- Rakennusvirasto - katujen sulkemis-anomus
- Ympäristökeskus - meluntorjunta (äänentoisto ja sen suuntaaminen)
- Poliisi ja palokunta, pelastuslaitos tiedottaminen
- Anniskeluluvat
- Elintarvikkeiden ulkomyyntiluvat
- Selvitys puhtaanapidosta
- Tuotevalvontaviraston luvat
- Liikennesuunnitelma tekniseltä virastolta
- Turvallisuussuunnitelma poliisin ja lääkintäryhmän kanssa
- Katujen sulkeminen (tekninen virasto)
- Katujen ja P-alueiden kyltittäminen
- Liikenne ohjaus. Suunnittelu/toteutus tehdään poliisien määräämällä tavalla, toteutus yleensä yhdessä.
- Lisäkatsomoiden sijoituslupa pelastuslaitokselta (kats. kohta 4.2.4.1)

TEOSTO ja GRAMEX -maksut kuuluvat Valon, Teoston ja Gramexin välisen sopimuksen piiriin. Sopimus ei kuitenkaan kata tapahtumia, joissa on yli 15 000 katsojaa tai osallistujaa. Edellytyksenä on aina, että tapahtuman, toiminnan tai tilaisuuden järjestäjä on Valon lajiliitto.

Lisätietoja osoitteessa: http://www.sport.fi/valo/jasenjarjestopalvelut/vakuutukset-ja-sopimukset/musiikin-julkinen-esittaminen

Joiltakin vapaaehtoisryhmiltä, jotka työskentelevät tietyillä sektoreilla, vaaditaan nykyään myös lupia. Esimerkiksi järjestysmiehillä tulee olla järjestyksenvalvojakortit ja elintarvikkeiden kanssa tekemisissä olevilla terveystodistus.

Muita neuvoteltavia asioita ovat mahdolliset hakemukset eri instituutioihin: paikallisiin klubeihin, alueen tai läänin virastoihin, kansallisiin järjestöihin tai EU-projekteihin. Näistä saattaa tulla mukavia tulonlähteitä, mikäli niihin paneudutaan hyvin.

2.9.4 Kuljetukset

Kuljetusten järjestäminen tulee kyseeseen, mikäli matkat tapahtumapaikkojen välillä ovat pitkiä.

2.9.5 Lääkintä ja ensiapu

Urheilijoiden ensiapu on hyvä organisoida yhdessä kisalääkärin kanssa, joka on hyvä sopia jo keväällä ennen lomakautta. Ensiapukäyttöön on varattava rauhallinen tila lähellä kilpailukenttää, joka on osoitettava kyltein. Ensiapuhenkilökuntaa on oltava riittävästi niin ensiaputilaan kuin kentällekin.

Yleisön ensiapua varten kannattaa ottaa yhteyttä ensisijaisesti paikalliseen SPR:n toimipisteeseen. Yleisön lisäksi ensiapua saattavat tarvita organisaation toimijat sekä vapaaehtoiset. SPR ei osallistu urheilijoiden lääkintään. SPR osaa kertoa oikean henkilömäärän päivystykseen. Mikäli vain mahdollista kannattaa pyrkiä hoitamaan päivystys vapaaehtoisvoimin tai vaikkapa palkita heidät ruokalipuilla.

Lisätietoja ja konsultointiapua: SUL:n lääketieteellisen valiokunnan pj Timo Kuusisto (040-5613159).

2.9.6 Turvallisuus: kulunvalvonta, akkreditointi, vartiointi

Turvallisuus on asia, johon tulee kiinnittää huomiota. Paikallisen poliisin kanssa tehdään hyvissä ajoin turvallisuussuunnitelma, johon kartoitetaan mahdolliset riskit sekä suunnitelmat niitä varten. Poliisin kanssa voi myös neuvotella heidän väkensä vahvuudesta sekä mahdollisesta lisävoimien tarpeesta.

Alueen **vartiointia** varten kannattaa palkata vartiointiin erikoistunut yritys, sillä omalla talkooporukalla on kisojen aikana tarpeeksi tehtävää. Vartiointia tarvitaan siitä hetkestä lähtien kun ensimmäiset tavarat toimitetaan kisa-alueelle. Yleensä tarve on 1-2 päivää ennen tapahtumaa. *YLE edellyttää KJ:ltä kisa-alueen vartiointia ja YLE saapuu yleensä paikalle 1-2 päivää ennen h-hetkeä. Yleensä YLE varaa omalle kalustolleen vartioinnin.* Vartiointi kannattaa ulottaa tarpeeksi pitkälle, koska erityisesti kisojen loputtua kontrolli helposti purkaantuu, ja tavaraa häviää muuta aikaa enemmän. Purkuajan vartioinnin aikataulu tulee suunnitella sellaiseksi, että sen puitteissa ehditään purkaa ja kuljettaa pois kaikki irtaimisto, joka alueella on. Yleensä siihen riittää yksi ilta ja yö.

Kulunvalvontaan kannattaa kiinnittää huomiota, koska sillä voidaan rajata massojen liikkeitä, rauhoittaa ja estää ulkopuolisten pääsy tietyille alueille sekä ehkäistä esimerkiksi tavaran häviämisriskiä. Kulunvalvontaan kuuluu mm. kulkureittien ja logistiikan suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa kannattaa kysyä itseltään esimerkiksi missä mikin toiminto sijaitsee, mistä niihin kuljetaan, mitkä kulkureitit risteävät jne. Pelkästään kilpailijoiden ja kenttähenkilökunnan liikkeet vaativat erityistä suunnittelua (ks. kohta 2.2.8 Liikkuminen kenttäalueella - kulkureitit*)*. Lisäksi mm. pelastusautojen ja ambulanssien pääsy alueelle tulee varmistaa sekä huolehtia siitä, että liikuntarajoitteiset henkilöt pääsevät liikkumaan alueella. Järjestyksenvalvonta ja kulunvalvonta hoidetaan useimmiten talkooporukalla. On muistettava, että laki edellyttää nykyään järjestyksenvalvojilta virallista järjestyksenvalvontakorttia.

Akkreditoinnilla tarkoitetaan kulkulupia, jotka myönnetään eri ryhmille niiden toimintaa vaativien tehtävien hoitamiseksi. Akkreditointiryhmiä voi muodostaa tarpeen mukaan, mutta niiden määrä kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman vähäisenä.

Useilla kisajärjestäjillä on hyviä kokemuksia parkkipaikkojen valvonnan ulkoistamisesta esimerkiksi armeijalle tai muille yhdistyksille. Parkkipaikkatarpeen suunnittelu, lupien hakeminen kaupungilta sekä liikenteenohjaus tulee miettiä hyvissä ajoin ennen kilpailuja.

2.9.7 Oheistapahtumat

Oheistapahtumat täytyy muistaa pitää oheistapahtumina, sillä liian hienot puitteet aiheuttavat taloudellisia riskejä kisaorganisaatiolle.

Kisatori koostuu lipunmyynnistä, yhteistyökumppanien esittelypisteistä ja myyntipisteistä. Sijainti kannattaa suunnitella kisakentän välittömään yhteyteen, jolloin sähköt ja muu tekniikka on helppo saada käyttöön.

3 TAPAHTUMAN LOPPUUNVIENTI

Kisojen järjestäminen on seuralle iso urakka ja viimeistenkin katsojien poistuessa kisapaikalla takki on usein tyhjänä. Jokaisen kisajärjestäjän on syytä huomioida tämä jo etukäteen. On tärkeää sopia kisojen jälkeisen ajan toiminnot jo hyvissä ajoin jokaisen sektorin kanssa.

Jos organisaatiossa on ollut töissä palkallisia henkilöitä, kannattaa huolehtia siitä, että heidän sopimuksensa jatkuu tarpeeksi pitkään. Kisojen jälkeenkin on vielä paljon selvittelyjä, laskutuksia sekä muita asioita, jotka tulee hoitaa kunnialla loppuun saakka.

3.1 PURKU JA SIIVOUS

Purkuvaiheet tulee suunnitella kattavasti etukäteen. Tässä vaiheessa talkoolaiset ovat jo väsyneitä, eikä purku ja tapahtuman jälkien siivous tunnu kiinnostavan. Purkuvaiheessa häviää valitettavan usein paljon tavaraa, koska kulunvalvonta yleensä löystyy lopussa. On hyvä sopia ajoissa kaikkien arvo- sekä lainatavaroiden palauttajasta, joka hoitaa tavarat oikeaan kohteeseen.

Purkuaikataulu on hyvä apuväline purkamistyön hallitsemiseen. Huolellinen suunnittelu varmistaa, että KJ ei saa jälkikäteen epätoivottua lisälaskua esim. siivouksesta tai muista huolimattomuuksista. Purkuvaiheessa kannattaa myös tarkistaa, onko tapahtuman aikana mennyt rikki jotain, josta täytyy ilmoittaa tilojen haltialle.

Siivouksesta sovitaan etukäteen ja yleensä kunta hyväksyy että siivous hoidetaan KJ:n toimesta tai tehdään siivoussopimus ulkopuolisen siivousfirman kanssa. Päivittäinen siivous kisapäivien jälkeen suositellaan. Siirto-WC tyhjennyksestä sovitaan etukäteen, ja yleensä tyhjennyspalvelu saa samalta vuokrausfirmalta.

Itse tapahtuman aikanakin tulee huolehtia alueen siisteydestä (roska-astiat, wc:t, yleisöpalvelutilat). Tämän tehtävän voi myös ulkoistaa esimerkiksi jollekin juniorijoukkueelle tai -ryhmälle.

3.2 RAPORTOINTI

Kisojen päätyttyä järjestelytoimikunnan on hyvä kokoontua suhteellisen nopealla aikataululla vetääkseen kisat yhteen. Tämä on tärkeää oman organisaation kehittämisen kannalta seuraavia vuosia silmällä pitäen. Lisäksi tulevia SM-kisajärjestäjiä varten on hyvä tehdä mahdollisimman hyvä kisaraportti ja toimittaa se SUL:lle eteenpäin jaettavaksi.

3.3 KIITOKSET

Yhteistyökumppaneiden ja talkoolaisten kiittämisestä ei ole olemassa ohjesääntöä, vaan jokainen KJ miettii tarpeen omalla kohdallaan. Osa kisajärjestäjistä järjestää talkoolaisille karonkan tai vaikkapa matkan Suomi-Ruotsi -maaotteluun. Vapaaehtoiset ansaitsevat tehtävästään vähintään diplomin ja/tai työtodistuksen. Kiitokset eri kohderyhmille voi myös laittaa nettisivuille, paikalliseen lehteen, kiitoskorttiin tai lähettää sähköpostilla.

Yhteistyökumppaneille on hyvä lähettää kuvia tapahtumasta tai vaikkapa videopätkä. Tärkeintä on, että heitä kiitetään, jolloin optiot tuleville vuosille aina vain paranevat. Kiittämiset kannattaa aina hoitaa huolella.