



# Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Pekka Viitanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointi- suunnitelma

Pekka Viitanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2021

Pekka Viitanen

**Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelma**

Vuosi 2021 Sivumäärä 19

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli HJK Oy. Työn tavoitteena oli luoda viestintä- ja markkinointisuunnitelma Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumalle, jota tullaan käyttämään varsinaisen viestintä- ja markkinointisuunnitelman tukena.

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa käsittelee viestintää. Osiossa kuvataan mitä viestintä on ja millaista on hyvä viestintä. Lisäksi osiossa käsitellään, millaista on laadukas tapahtumaviestintä. Toinen tietoperustan osa keskittyy tapahtuman markkinointiin ja siinä huomiointaviin seikkoihin, kuten kohdeyleisöön, tapahtumapaikkaan ja tulosten mittaamiseen.

Opinnäytetyössä tehty haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Haastattelu tehtiin HJK:n kaupalliselle johtajalle, jolla on vankka kokemus tapahtuma-alalta. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa, jota voidaan käyttää apuna Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa rakentaessa.

Toteutusosassa käytiin läpi tapahtuman lähtökohdat, eriteltiin kohdeyleisö sekä tapahtuman tavoitteet. Lisäksi rakennettiin viestintä- ja markkinointistrategia. Opinnäytetyön viestintä- ja markkinointisuunnitelman toimintasuunnitelma jaettiin kolmeen osaan sen selkeyttämisen vuoksi. Osat olivat tapahtuman ennakkoviestintä ja -markkinointi, tapahtuman aikana tapahtuva viestintä sekä jälkiviestintä sekä -markkinointi. Lopuksi kuvattiin tapoja, millä tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin onnistumista tullaan mittaamaan.

Asiasanat: viestintä, tapahtumaviestintä, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media

Pekka Viitanen

**Helsinki Beach Football 2022 Event Communication and Marketing Plan**

Year	2021	Pages	19
------	------	-------	----

---

The client of the thesis was HJK Oy. The aim of the work was to create a communication and marketing plan for the Helsinki Beachfutis 2022 event, which will be used to support the actual communication and marketing plan.

The first part of the theoretical framework deals with communication. The section describes what communication is and what good communication is like. In addition, the section discusses the quality of event communication. The second part of the knowledge base focuses on the marketing of the event and the factors taken into account in it, such as the target audience, the venue and the measurement of results.

The interview conducted in the thesis is a qualitative study. The interview was conducted with HJK's commercial director, who has solid experience in the event industry. The aim of the interview was to obtain information that can be used to help build the communication and marketing plan for Helsinki Beachfutis 2022 event.

In the implementation part, the starting points of the event were reviewed and the target audience and the goals of the event were specified. In addition, a communication and marketing strategy was built. The action plan of the thesis communication and marketing plan was divided into three parts in order to clarify it. The parts were pre-communication and marketing of the event, communication during the event and post-communication and marketing. Finally, the ways in which the success of communication and marketing of an event will be measured were described.

Keywords: communication, event communication, marketing, event marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	6
2	Viestintä organisaatiossa ja tapahtumassa .....	7
2.1	Viestinnän määrittelyä .....	7
2.2	Laadukas tapahtumaviestintä .....	8
3	Tapahtuman markkinointi.....	9
3.1	Tapahtumapaikan valinta ja kohdeyleisön määrittäminen.....	9
3.2	Some- sekä digimarkkinointi.....	11
4	Haastattelun toteuttaminen .....	13
4.1	Haastattelu.....	13
4.2	Haastattelun tulokset.....	13
5	Toteutus .....	15
5.1	Tapahtuman lähtökohdat, tavoite ja kohdeyleisö .....	15
5.2	Viestintä ja markkinointistrategia .....	16
5.3	Toimintasuunnitelma .....	17
5.3.1	Ennakkoviestintä ja markkinointi .....	17
5.3.2	Tapahtuma aikana tapahtuva viestintä.....	18
5.3.3	Tapahtuman jälkiviestintä ja markkinointi .....	19
5.4	Tuloksien seuranta ja analysointi .....	19
6	Pohdinta .....	19
	Lähteet.....	21
	Kuviot .....	22
	Liitteet .....	23

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu. Tapahtuma toteutetaan HJK:n järjestämänä tapahtumana yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa kesällä 2022. Tapahtumapaikkoina toimivat Hietaniemen sekä Aurinkolahden uimarannat sekä mahdollisesti HJK:n Töölössä sijaitsevan kotistadionin Bolt Arenan kenttä. Tapahtuman on suunniteltu koostuvan muutamista eri sarjoista, joissa joukkueet pelaavat vastakkain turnausmuotoisessa kilpailussa siten, että lopulta saadaan jokaisesta sarjasta selville voittajat. Tapahtuman kesto on arviolta 4 päivää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tukena tapahtuman viestinnässä sekä markkinoinnissa. Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuma on ensimmäinen Beachfutis-tapahtuma Helsingissä vuoden 2016 jälkeen. HJK:n tavoitteena on tehdä tapahtumasta monivuotinen Beachfutis-tapahtuma Helsinkiin, jossa mahdollisesti tulevana vuosina ratkaistaisiin myös Beachfutiksen eri sarjojen Suomenmestaruudet. Opinnäytetyön tietoperustana toimivat painetut sekä verkkolähteet. Empiiristä tietoa on kerätty haastattelemalla HJK:n kaupallista johtajaa.

### 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa toteutettavissa oleva viestintä- ja markkinointisuunnitelma Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumalle. Tapahtuman pääpisteenä tulee olemaan itse Beachfutisturnaus ja sen sisältämät ottelut. Näiden lisäksi tavoitteena on luoda viihdyttävä ja toimiva hyvän mielen tapahtuma, joka luo osallistujille yhden kesän huippuhetken ja innostaa osallistumaan siihen seuraavanakin vuonna. Tapahtumapaikat ovat pääosin julkisilla rannoilla, joille kesää viettävät ihmiset ovat tervetulleita tulemaan seuraamaan hauskoja turnauspäiviä. Avoimella yleisötapahtumalla pyritään saamaan lisää positiivista huomiota Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumalle, joten myös katsojat pyritään huomioimaan tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnittelussa.

Tässä opinnäytetyössä ei huomioida tapahtuman budjettia tai siihen liittyviä asioita. Vaikka budjetti on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle, pyritään suunnitelmasta tekemään mahdollisimman toteutettavissa oleva. Opinnäytetyössä käsitellään sekä ennako-, tapahtuman aikana tapahtuvaa, että jälkimarkkinointia ja -viestintää. Lisäksi opinnäytetyössä pyritään käsittelemään mahdollisimman laajasti olennaisimpia viestintä- ja markkinointikanavia, joiden hyödyntäminen Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman kannalta olisi tehokkainta.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

HJK eli Helsingin Jalkapalloklubi on Suomen menestynein jalkapalloseura, jonka toiminta jakautuu hyvin laajasti ammattilais- ja harrastejalkapallon sekä nuorten hyvinvoinnin aloille.

11/2020 päättyneellä tilikaudella HJK Oy:ssä työskenteli 44 työntekijää. HJK Oy:llä on paljon yhteistyökumppaneita, jotka ovat jaettu pääasiallisesti kolmeen eri kategoriaan: pääyhteistyökumppaneihin, keskisuurin sekä pieniin yhteistyökumppaneihin. Pääyhteistyökumppaneihin kuuluvat adidas, Stadium, Bolt.Works, Lumme Energia, A-lehdet, Carlsberg, Silja Line, OP Helsinki, Ilmarinen sekä Mehiläinen. HJK Oy:n pääasialliset tulonlähteet koostuvat ottelutuotoista, tapahtumatuotoista sekä kumppanituotoista. Vuonna 1907 perustetun Helsingin Jalkapalloklubin miesten ja naisten edustusjoukkueet ovat voittaneet yhteensä 54 suomenmestaruutta historiansa aikana. HJK:n tavoitteena on kasvaa yhä ammattimaisemmaksi urheiluseuraksi laadukkaalla urheilullisella osaamisella samalla kehittämällä toimintaansa sen lisäksi luomalla hyvinvointia muun muassa iltapäiväkerhotoiminnan, harrastepuolen urheilun sekä erilaisten tapahtumien avulla. (Finder 2021; HJK:n tilinpäätökset julkaistu 2021.)

## 2 Viestintä organisaatiossa ja tapahtumassa

Tässä luvussa pyritään avaamaan, mitä viestintä on ja millaista on hyvä viestintä. Lisäksi käsitellään viestinnän jakamista sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tässä luvussa perehdytään myös hieman tarkemmin tapahtumaviestinnän osa-alueisiin, joiden tavoitteena on varmistaa laadukas tapahtumaviestintä.

### 2.1 Viestinnän määrittelyä

Viestintä voidaan jakaa verbaaliseen ja nonverbaaliseen viestintään. Verbaalinen viestintä koostuu kahdesta eri tasosta - kielestä ja sanoista, kun taas nonverbaalista viestintää ovat ääni, ilmeet, katse, eleet, liikkeet, asennot, tilankäyttö ja välimatka. Vain noin puolet viestinnästä tapahtuu verbaalisesti, minkä takia nonverbaalisen viestinnän merkitys on myös suuri. Itseasiassa jos nämä kaksi viestinnän tasoa ovat keskenään ristiriidassa luottaa ihminen enemmän nonverbaaliseen eli sanattomaan viestintään. (Jyväskylän yliopisto Kielikeskus 2021.)

Yrityksen viestinnässä puhutaan usein sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä, joka valikoituu viestin vastaanottajan mukaan. Sisäinen viestintä tapahtuu organisaation tai jonkun luottamuksellisen joukon sisällä. Usein esimerkiksi työpaikalla organisaation sisäisesti lähetettäviä viestejä laatiessa otetaan huomioon työpaikan viestintätavat ja -tottumukset. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan viestimistä organisaation ulkopuolella oleville henkilöille, kuten asiakkaille, medialle tai yhteistyökumppaneille. Ulkoinen viestintä on tärkeää suunnitella hyvin viestintästrategiassa, sillä sen suunnittelu vähentää hetkessä reagoimista, mikä pahimmassa tapauksessa vaikuttaa paniikinomaiselta arvelujen huutelulta. Ulkoinen viestintä on bisneksen elinehto ja sille asetetaan yhä useammin tarkat tavoitteet kuten markkinoinnille ja myynnille. (Korteso, Patjas & Leppänen 2014, 17-19.)

Hyvä viestintä ei ole yksiselitteistä vaan siihen vaikuttavat monet seikat. Yksinkertaisimmillaan hyväksi viestinnäksi koetaan ihmisläheistä aitoa viestintää, jossa puhutaan ihmisten kielellä ja joka tavoittaa kohderyhmän. Nykymaailman viestinnän määrä on myös syy sille, että viestinnän tulee olla helposti ymmärrettävää. (Kylänpää 2020.)

Hyvässä viestinnässä kohderyhmän ollessa tiedossa on tärkeää hahmottaa, mitä viestintäkanavia tulee käyttää, jotta juuri tämä kohderyhmä saadaan altistettua viestille. Yksi hyvä keino tähän on vaikuttajien kautta tehtävä markkinointiviestintä. Vaikka viestiä levitetäisiin pääasiassa omalle kohderyhmälle, tulee sen olla helposti ymmärrettävää myös kohderyhmän ulkopuolisille henkilöille heidän jakaessaan viestiä eteenpäin. Tällä tavoin voidaan löytää kokonaan uusia kohderyhmiä, jotka voivat innostua viestinnän sisällöstä. (Kylänpää 2020.)

Hyvään viestintään olennaisena osana kuuluu myös viestin toistettavuus. Viestin toistettavuudella viestin sisältö selkeytyy ja ihminen sisäistää viestin sisällön paremmin. Onkin hyvin tärkeää, että vaikka viestinviejä muuttuisi niin saman viestin pääaiheen tulisi pysyä samana. Jos esimerkiksi yrityksen toiminnassa sattuu virhe, on hyvä viestiä avoimesti, nostaa käsi pystyyn virheen merkiksi ja kertoa miten tilanne aiotaan korjata. Ainoastaan hyvien asioiden viestinnällä saatetaan luoda epäluottamuksen tunne sen kuulijassa. Hyvän viestinnän saavuttamiseksi kannattaa myös seurata tapahtumaan liittyvää keskustelua ja pyrkiä reagoimaan keskustelun pääaiheisiin omassa viestinnässä. (Kylänpää 2020.)

## 2.2 Laadukas tapahtumaviestintä

Tapahtumaviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen ja aktiivinen vuoropuhelu vieraiden kanssa. Nämä kaikki kolme tapahtumaviestinnän osa-aluetta tulee hoitaa kunnolla, oli tapahtuma sitten maksullinen tai ilmainen. (Catani 2017, 30.)

Houkutteluviestinnän tavoitteena on nimensä mukaisesti herättää ihmisten kiinnostus ja houkutella heitä osallistumaan tapahtumaan. Houkutteluviestintä linkittyy tapahtumamarkkinointiin korostaen tapahtuman hyötyjä, fiiliksiä ja yhteisöllisiä piirteitä. Houkutteluviestejä ideoidessa on tärkeää muistaa, että tapahtuman täytyy ylittää asiakkaan odotukset, joten se ei saa luvata sellaista, mitä ei voida toteuttaa. (Catani 2017, 30.)

Informaatioviestinnässä tärkeintä on sen ymmärrettävyys. Usein epäselvyydet johtuvat siitä, että tapahtumaan osallistujien oletetaan tietävän enemmän kuin he tietävät (Catani 2017, 30). Kylänpään (2020) mukaan faktoihin pohjautuva viestintä kasvattaa viestinnän luotettavuutta, joka ehkäisee muun muassa disinformaatiota, valeuutisia sekä informaatiovaikutusta.

Mahdollisuuksia hyvään informaatioviestintään on monia ja yksinkertaisimmillaan se on ilmoitautumisessa ilmoitettu sähköpostiosoite, josta voi kysyä lisää. Suuremmalle tapahtumalle

voidaan luoda nettisivut sekä sosiaalisen median tilejä, kuten Facebook-ryhmä, joissa voidaan toteuttaa informaatioviestintää. Tärkeää on myös varmistaa, että tapahtuman henkilöstö on tarpeeksi perillä tapahtumaan liittyvistä asioista, jotta he voivat neuvoa tapahtuman osallistujia tarvittaessa. (Catani 2017, 30-31.)

Keskustelu asiakkaiden kanssa on hyvin tärkeää, ja sitä tulisi tehdä ennen tapahtumaa, sen aikana sekä tapahtuman jälkeen. Tapahtumaan osallistujien tulisi tuntea tapahtuman järjestäjän olevan valmis ja halukas viestimään heidän kanssaan. Tapahtuman järjestäjän tulisi hahmottaa, mikä on oikea määrä viestiä, sillä liiallinen viestien lähettely tai liika salamyhkäisyys voidaan kokea ärsyttäväksi osallistujien mielestä. (Catani 2017, 31.)

### 3 Tapahtuman markkinointi

Jokaista tapahtumaa täytyy markkinoida, ja esimerkiksi tapahtuman visuaalisen ilmeen tulee näkyä markkinointiviestinnässä. Tapahtuman viestintää ja markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa tapahtuman kohderyhmä, viestintäkanavat, joista heidät tavoittaa sekä tavan, miten tähän kohderyhmään olisi tehokkainta vaikuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää yksinkertaisuudessaan seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi
- lehdistötiedottaminen
- mediamarkkinointi
- suoramarkkinointi
- some-markkinointi

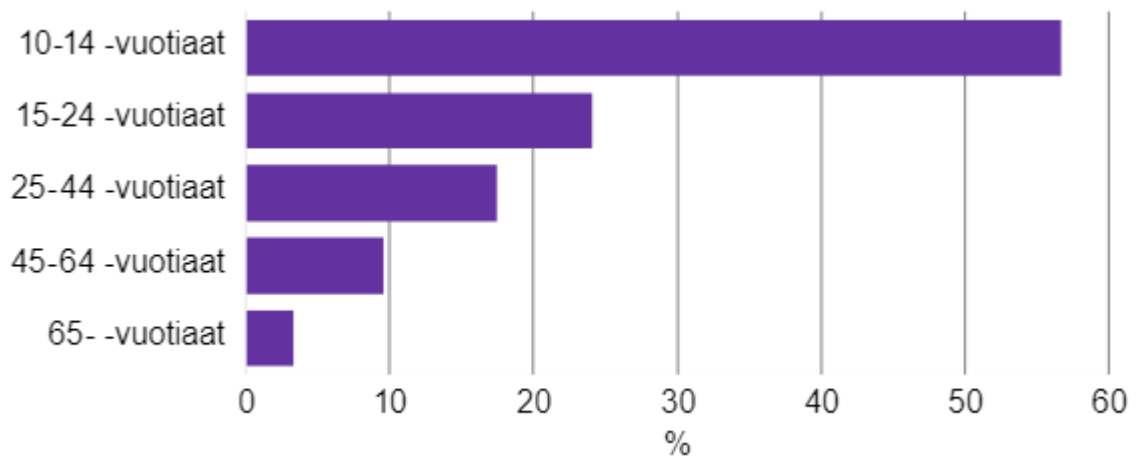
Käytännön valinnat markkinoinnin osalta riippuvat täysin kohderyhmästä sekä tapahtuman tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2014, 58-59.)

#### 3.1 Tapahtumapaikan valinta ja kohdeyleisön määrittäminen

Tapahtumia järjestetään kaikkialla jatkuvasti, joten ensin on hyvä määrittää, koostuuko oman tapahtuman kohdeyleisö suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta vai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Näitäkin tapahtumia voidaan yhdistää siten, että suuren yleisön tapahtuma pitää sisällään pienempiä kutsuvierastapahtumia. Tapahtuman kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan luoda oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää (Vallo & Häyrinen 2014, 121-123). Tapahtuman kohderyhmän määrittely tapahtuu useimmiten tapahtuman järjestäjän mielessä, joten on tärkeää miettiä hyvin laaja-alaisesti, mitä muita ryhmiä voisi kuulua oman tapahtuman kohderyhmään (Preston 2021, 68-69). Kohderyhmää valittaessa tulee muistaa myös rajata sen ulkopuolelle kuuluvat ryhmät pois,

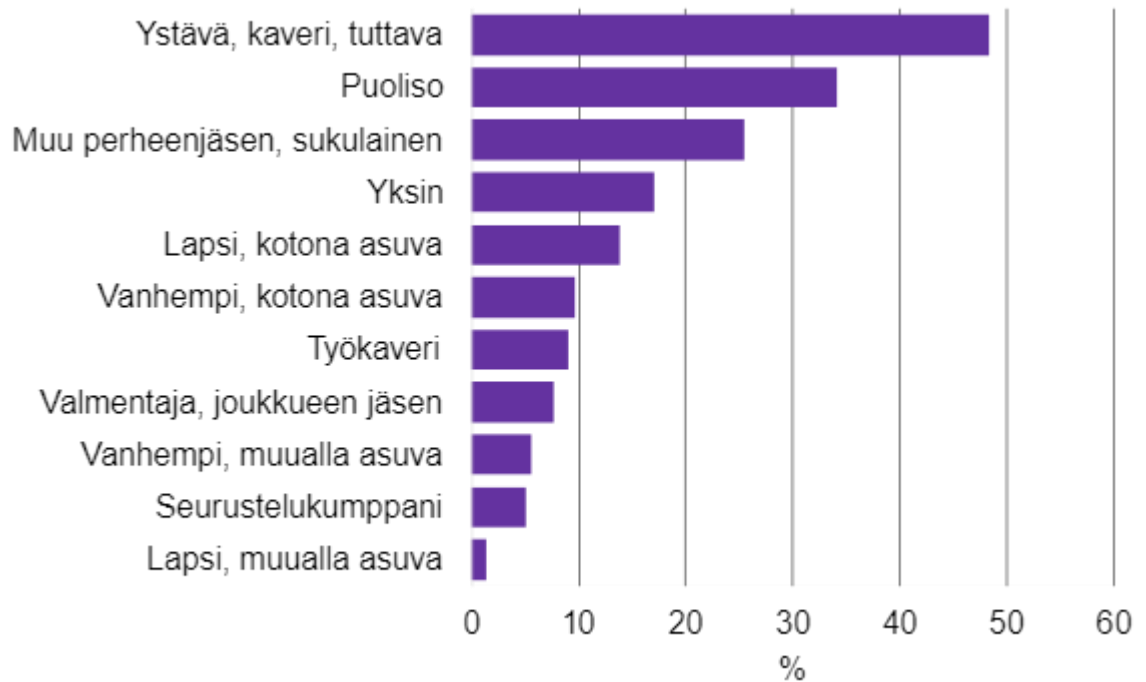
jotta varsinaiselle kohderyhmälle markkinointiin pystytään käyttämään enemmän aikaa sekä rahaa (Blythe & Megicks 2010, 184).

Tilastokeskus suoritti vuonna 2017 kansallisen kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin väestön vapaa-ajan harrastuksia ja yhteiskunnallista osallistumista. Tutkimuksessa selvitettiin myös eri ikä sekä väestöryhmien osallistumista erilaisiin vapaa-ajan tapahtumiin. Tutkimuksen mukaan urheilutapahtumien osallistumisaktiivisuus laskee huomattavasti iän myötä. Alla näkyvän kuvion 1 mukaan ikäryhmässä 15-24-vuotiaat osallistuneita urheilutapahtumiin oli yksi neljästä, kun taas 45-64-vuotiaista vain yksi kymmenestä osallistui urheilutapahtumiin. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 1: Urheilutapahtumiin osallistuminen iän mukaan vuonna 2017

Tilastokeskuksen kyselytutkimuksesta (2017) huomattiin myös, että jopa lähes 50 prosenttia urheilukilpailuissa käyneistä kävi tapahtumissa ystävän, kaverin tai tuttavän kanssa. Puolisoiden kanssa urheilukilpailuissa kävi noin 35 prosenttia ja muiden perheenjäsenten kanssa 25 prosenttia vastanneista. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 2: Kenen kanssa käynyt urheilukilpailuissa 2017 (Vähintään yhtä tapahtumaa vuoden aikana seuranneet)

Tapahtumapaikkaa valittaessa on huomioitava paikkakunta, tilaisuuden luonne ja tapahtuman osallistujat. Lisäksi jos tapahtuma järjestetään ulkona, on hyvä suunnitella, miten varaudutaan myrskyn tai sateen varalle. Tärkeitä elementtejä tapahtumapaikkaan liittyen on myös esimerkiksi äänentoisto, kulkuyhteydet ja tilan tai alueen käytön sopiminen sen omistavan tahon kanssa (Vallo & Häyrinen 2014, 141-142). Sijainti voi olla avainasemassa tapahtumaa markkinoimassa. Prestonin (2012, 71) mukaan kaupunkialueilla tulisi huomioida hyvä julkisen liikenteen saatavuus, pysäköintipalvelut, alueen sopivuus tapahtumalle ja ylipäätään matkustamisen helppous.

### 3.2 Some- sekä digimarkkinointi

Tänä päivänä Internet on yhteiskunnan selkäranka, jonka avulla ihmiset pystyvät olemaan virtuaalisesti yhteydessä toisiinsa mistäpäin maailmaa tahansa. Sosiaalisen median kautta pystyy esimerkiksi antamaan julkisia arvosteluja tuotteista tai palveluista, jakamaan hyvän videon, päivityksen tai tuotteen kaverille tai kaikille oman some-tilin seuraajille, ottamaan kantaa julkiseen keskusteluun tai keskustelemaan reaaliaikaisesti toisen somekäyttäjän kanssa. Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media nimenomaan aktivoi ihmisiä käymään sosiaalisista kanssakäymistä internetin välityksellä. Myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tulee huomioida tapahtuman tai tuotteen kohderyhmä ja selvittää, millaista sisältöä heille tulisi luoda, jotta heidät saisi kiinnostumaan. Lisäksi on tärkeää löytää tehokkaimmat kanavat, joissa tehdä

markkinointia. Mikäli tavoittelee huomattavaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, tulisi käyttää useita eri sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. (Tuten & Solomon 2018, 4, 7, 38-45.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi suosituimmista maksetun mainonnan alustoista on Google AdWords, jonka avulla voi mainostaa muiden hakutulosten vieressä. Lisäksi Googlen mainosverkkoon liittyneillä sivuilla voi mainostaa omaa tapahtumaa, jota hyödyntämällä voidaan esimerkiksi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja ohjata heidät tapahtuman verkkosivuille. (Salo 2017, 61.)

Yksi hyvä tapa markkinoida tuotetta, tapahtumaa tai palvelua on vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen. Word of Mouth Marketing Association:n määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, kenellä on keskimääräistä suurempi vaikutus ja tavoitavuus niin sanotun puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajilla on siis keskivertotaliaajaa suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten käyttäytymiseen tai mielipiteisiin. Mainostajan kannalta on tärkeää, että hänen hyödyntämänsä vaikuttaja pystyy puhuttelemaan ja inspiroimaan tiettyä kohderyhmää ja vaikuttaa kohderyhmän ostopäätöksiin. Markkinoinnistrategiaa rakentaessa on tärkeää määrittää vaikuttajayhteistyön tavoitteet, millaista kohderyhmää tavoitellaan ja mitkä ovat vaikuttajan kautta välitettävät ydinviestit. Tärkeää on myös luoda aikataulu, milloin ja mitä vaikuttajan tulisi julkaista. Oikean vaikuttajan valinnassa tärkeää ei ole vaikuttajan seuraajamäärä, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa laatu korvaa määrän. On tärkeämpää kiinnittää huomiota siihen ketä vaikuttajan seuraajat ovat eikä kuka vaikuttaja on. (Halonen 2019, 14-15, 86, 96.)

Some- sekä digimarkkinoinnissa on tärkeää muistaa seurata ja mitata niiden tehokkuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä julkaisujen katsojamäärät sekä niiden parissa vietetty aika ei vielä suoraan kerro kuinka paljon rahaa tai tunnettuutta tuote, palvelu, tapahtuma tai yritys sai vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Näiden asioiden mittaaminen jää yrityksen harteille. (Halonen 2019, 175-176.)

Analytiikka ja analysointi on tärkeää tulosten hahmottamisen kannalta. Analytiikkatyökaluun kannattaa määritellä vain muutama tärkein mittari, jotta pystytään tulosten seuraamisessa säilyttämään selkeä kokonaiskuva. Google Analytics on yksi hyvä analytiikkatyökalu, jonka avulla voi seurata esimerkiksi yksinkertaisuudessaan sivustosi kävijämääriä, uusien kävijöiden määrää, välitöntä sivustolta poistumista sekä keskimääräisesti sivustolla vietettyä aikaa. Tämän jälkeen voit määrittää analytiikkatyökaluusi konversion eli tavoitteen esimerkiksi, että sivustolla kävijä tekee ostoksen, tilaa uutiskirjeen tai ilmoittautuu tapahtumaan. (Salo 2017, 88-98, 106, 113.)

## 4 Haastattelun toteuttaminen

Tässä luvussa käydään läpi Helsinki Beachfutis 2022 tapahtuman viestintä ja markkinointisuunnitelman tueksi tehty haastattelu. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi, miten haastattelu toteutettiin ja mitkä sen tavoitteet olivat. Toisessa alaluvussa käsitellään haastattelun tuloksia haastateltavan vastausten pohjalta.

### 4.1 Haastattelu

Opinnäytetyöhön empiirisen tiedon keräämiseksi valittiin laadullinen menetelmä, tarkemmin kuvattuna haastattelu, joka suoritettiin Microsoft Teams-palaverin välityksellä 5.11.2021. Haastateltavana henkilönä toimi HJK:n kaupallinen johtaja Sirja Luomaniemi, joka vastaa HJK:n kumppanuuksista, viestinnästä, olosuhteista sekä tapahtumaliiketoiminnan kehityksestä. Luomaniemi valittiin haastateltavaksi, koska hänellä on vankka usean vuoden kokemus tapahtuma-alalta. Haastattelu koottiin opinnäytetyön teoriaosuuden aiheista. Pääteemana oli tapahtuman viestintä sekä markkinointi ja se oli jaettu kolmeen alakategoriaan: viestintään, markkinointiin sekä yleisesti Helsinki Beachfutis 2022 tapahtumaan liittyviin kysymyksiin. Haastattelun kysymysrunko koostui pääosin avoimista kysymyksistä, jotta se rajaisi mahdollisimman vähän vastausmahdollisuuksia. Haastattelusta löytyy noin 23 minuuttia kestävä tallenne. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa, jota voidaan käyttää apuna Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa rakentaessa. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

### 4.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun ensimmäisessä osassa käsiteltiin, millaista on hyvä viestintä, mitä on tärkeää huomioida tapahtuman markkinointiviestinnässä ja mitä eri viestintäkanavia Beachfutis-tapahtuman viestinnässä kannattaa käyttää. Lisäksi selvitettiin mitä asioita tapahtuman aikaan viestinnässä tulisi painottaa ja kuinka tärkeää tapahtuman jälkeinen viestintä on.

Luomaniemen mukaan viestinnässä tärkeintä on tunnistaa kohderyhmä, kenelle viesti on kohdistettu. Lisäksi viestinnän tulisi olla virheetöntä ja hyvin jäsenneltyä, sillä Luomaniemen mukaan ihmisille kohdistuu nyky maailmassa todella paljon viestejä sekä vapaa-aikaan, että työelämään liittyen. Viestien paljouden takia hän mainitsee myös viestinnän visualisoinnin tärkeäksi ominaisuudeksi, jotta se erottuu muusta viestinnän massasta. Tapahtuman markkinointiviestinnässä tärkeäksi kohdaksi Luomaniemi mainitsee viestinnän roolin tapahtuman ympärillä. Tapahtuma kestää aina vain rajatun ajan, jonka ympärille tulisi luoda lisää sisältöä viestinnän avulla. Viestinnällä tulisi nostattaa ennen tapahtumaa fiilistä, jonka avulla osallistujia saadaan hankittua. Lisäksi tapahtuman aikana on tärkeää viestiä siellä tapahtuvista asioista sekä osallistujille että myös muille ihmisille. Näin saadaan tapahtumalle näkyvyyttä, joka voi kasvattaa ensi vuoden osallistujamäärä. Tärkeää on myös muistaa tapahtuman jälkeinen

viestintä esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa varsinkin osallistuneille, jonka Luomaniemi mainitsee olevan hedelmällisintä aikaa viestiä ja markkinoida tulevan vuoden tapahtumaa. Jälkemarkkinointiviestinnän merkitys on suurimmillaan ensimmäisen tapahtuman jälkeen, kun ollaan tähtäämässä monivuotiseen tapahtumaan. Parhaaksi viestintäkanavaksi Luomaniemi kokee tapahtuman kohdeyleisön huomioon ottaen eri sosiaalisen median kanavat, kuten Instagramin, Facebookin ja mahdollisesti LinkedInin. Kun tapahtuma on järjestetty useampana vuonna, voidaan sille luoda jopa oma sovellus, jota voitaisiin hyödyntää viestimällä osallistujia ja sitouttamalla heitä tapahtumaan useaksi vuodeksi.

Haastattelun toisessa osiossa käsiteltiin Helsinki Beachfutis 2022 tapahtumaan liittyviä yleisiä kysymyksiä, kuten tapahtuman tavoitetta, kohdeyleisöä ja lokaatiota. Lisäksi haastattelussa kysyttiin millainen olisi onnistunut tapahtuma.

Luomaniemi mainitsee, että tarkkaa kohdeyleisön määritelmää on vielä vaikea kuvata, mutta uskoo suurimman kohdeyleisön olevan 20-35-vuotiaita miehiä ja naisia. Kuitenkin hänen mukaansa varsinkin viimeisen vuoden aikana jalkapallokulttuurin kasvaminen ja kehittyminen Suomessa voi myös aktivoida lähempänä keski-ikää olevia aikuisia osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman ensimmäisenä tavoitteena Luomaniemi mainitsee tapahtuman jatkuvuuden monivuotisena Helsingissä järjestettävänä Beachfutis-tapahtumana. Toisena tavoitteena on HJK:n huippu- sekä juniorijalkapallon kehittäminen tapahtuman taloudellisilla tuloilla. Tapahtumapaikkana Helsinki on Luomaniemen mielestä potentiaalinen, koska tämänkaltainen tapahtuma on puuttunut Helsingistä jo useamman vuoden ajan. Lisäksi positiivisena asiana hän mainitsee potentiaalisten asiakkaiden suuren määrän Helsingissä sekä sen läheisyydessä. Aurinkolahden ja Hietaniemen rannat sopivat myös hyvin tämänkaltaiselle tapahtumalle. Haasteena Luomaniemi mainitsee tapahtumien tarjonnan määrän, joka on suurempaa Helsingissä kuin monissa muissa maakunnissa, mikä syö välttämättä paikallisia osallistujia Beachfutis-tapahtumalta. Onnistuneen tapahtuman numeerisena arvona Luomaniemi mainitsee noin 150 joukkueen osallistumisen Beachfutis-turnaukseen. Tärkeänä asiana hän mainitsee myös markkinoinnin ja tapahtuman onnistumisen mittaamista esimerkiksi asiakaskyselyllä tapahtuman jälkeen.

Kolmas aihe haastattelussa on markkinointi. Tarkemmin käsitellään tapahtuman ennako- sekä jälkemarkkinointia. Lisäksi käydään läpi kannattaako vaikuttajamarkkinointia hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa ja miten tapahtumaa tulisi markkinoida HJK:n yhteistyökumppaneille.

Ennakkomarkkinointi on Luomaniemen mukaan kaikki kaikessa tapahtuman onnistumisen kannalta varsinkin, kun puhutaan tapahtumasta, joka järjestetään ensimmäistä kertaa. Ennakkomarkkinoinnissa voitaisiin Luomaniemen mukaan hyödyntää vaikuttajia etenkin tapahtuman kohdeyleisön rajauksen ollessa melko selkeä. HJK:n yhteistyökumppaneille tämän kaltainen tapahtuma on Luomaniemen mukaan uudenlaista sisältöä, jolle löytyy kysyntää. Luomaniemi

mainitsee esimerkkinä mahdollisuuden, jossa HJK:n yhteistyökumppani ostaa henkilöstölleen paikan turnauksesta. Luomaniemi näkee tässä paljon potentiaalia, sillä HJK:n yhteistyökumppaneiden henkilöstöjen yhteenlasketuksi summaksi hän arvioi yli 100 000 työntekijää. Luomaniemen mukaan markkinointia on mahdollista tehdä myös yhteistyökumppanien kanavissa, joista voi tavoittaa suuren yleisön. Helsingin kaupungin hyödyntäminen markkinoinnissa on myös Luomaniemen mukaan järkevää. Jälkemarkkinoinnissa Luomaniemi kokee tärkeäksi, että tapahtuman sisältöjä nostetaan esiin sosiaalisessa mediassa heti tapahtuman jälkeisellä viikolla. Hän mainitsee esimerkiksi mahdollisuuden joukkuekuvien lataamiseen tapahtumaan osallistuneiden aktivoimisena. Lisäksi tärkeää olisi heti markkinoida seuraavan vuoden tapahtumaa esimerkiksi Early Bird -hinnanalennuksilla ja kehittää tapahtumaa ensi vuodeksi kyseyllä tapahtumaan osallistuneille. Markkinoinnin tulisi jatkua ensi vuoden tapahtumaa silmällä pitäen tasaisin väliajoin esimerkiksi erilaisilla hintaportilla ja muulla yhteyden pidolla.

## 5 Toteutus

Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman viestintä- ja markkinointisuunnitelma pohjautuu opinäytetyössä käytettyyn teoriaan sekä toimeksiantajalle tehtyyn haastatteluun. Tässä luvussa esiteltävän viestintä- ja markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia apuna tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Suunnitelmassa käydään läpi tapahtuman viestintään ja markkinointiin olennaisesti vaikuttavia seikkoja, kuten tapahtuman tavoitetta sekä kohdeyleisöä. Lisäksi suunnitelmassa käydään läpi tapahtumalle tehokkaita viestintä sekä markkinointikanavia ja konkretisoidaan ennakkomarkkinointia, tapahtuman aikaista viestintää ja jälkiviestintää sekä -markkinointia.

### 5.1 Tapahtuman lähtökohdat, tavoite ja kohdeyleisö

Helsingissä järjestettiin edellinen Beachfutis-tapahtuma vuonna 2016 edellisen järjestäjän toimesta. Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuma toimii osana HJK:n liiketoimintaportfoliota, jonka tavoitteena on luoda juniori- ja huippujalkapalloilun ympärille onnistuessaan monivuotisia tapahtumia, jotka luovat tulokivijalan HJK:n joukkueiden toiminnalle (kts. luku 4.2). Tapahtumasta on tarkoitus tehdä monivuotinen, jokaisena kesänä järjestettävä liikunnallinen ja hauska tapahtuma Helsinkiin. Koska tapahtumasta on tarkoitus tulla monivuotinen, on tärkeää, että se saa mahdollisimman positiivista näkyvyyttä jo ensimmäisenä vuonna. Tapahtuman tavoitteena on koota ihmisiä pääasiassa pääkaupunkiseudulta, mutta myös muualta Suomesta yhteen Beachfutis tapahtumaan Helsinkiin. Tapahtumapaikkoina tulee toimimaan Aurinkolahden sekä Hietaniemen uimarannat sekä mahdollisesti Bolt Arenan kenttä Töölössä. Tapahtuma tullaan järjestämään 14.-17. heinäkuuta, jolloin tapahtuman kohderyhmälle ei löydy samanlaista tapahtumaa Helsingin suunnalta. Samankaltaisia Beachfutis-tapahtumia on

järjestetty jo useamman vuoden esimerkiksi Kalajoella ja Yyterissä. Ensi kesän Kalajoen Beachfutis turnaus tullaan pelaamaan kesäkuussa 2022.

Markkinointiviestintästrategiaa rakentaessa on tärkeää tunnistaa tapahtuman kohdeyleisö (kts. luku 3). Joukkueita vaativan urheilutapahtuman kohderyhmäksi Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumaan on kaavailtu pääasiassa nuoria aikuisia, iältään 20-35-vuotiaita miehiä ja naisia. Nuoret aikuiset ovat valittu kohderyhmäksi, koska he ovat potentiaalisimpia osallistumaan urheilutapahtumaan (kts. Kuvio 1) ja kokoamaan kaveriporukan ja lähtemään viettämään hauskaa urheilullista kesätapahtumaa yhdessä (kts. Kuvio 2).

## 5.2 Viestintä ja markkinointistrategia

Perinteisen printti- tai tv-mainonnan osuus Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä tulee jäämään melko pieneksi kustannustehokkaista syistä sekä muutenkin kohderyhmän verrattain heikon tavoitavuuden takia. Tapahtuman kohderyhmän pääasiassa ollessa noin 20-35-vuotiaita nuoria aikuisia, tulee markkinointi ja viestintä keskittymään sosiaaliseen mediaan. Tapahtumalle on hyvä rakentaa laadukkaat sosiaalisen median kanavat, joissa keskitytään informatiiviseen, reaaliaikaiseen ja fiilistä nostattaviin sekä markkinoinnillisiin sisältöihin (kts. luku 2.2). Sosiaalisen median kanaviksi on suunniteltu Instagram sekä Facebook -tilejä, joiden tehtävänä on ennen tapahtumaa luoda markkinoivaa sisältöä ja kertoa tulevasta Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumasta. Sometileillä tulee näkyä myös tapahtuman brändi esimerkiksi logon sekä tavoitteiden ja arvojen esittelyllä. Lisäksi tapahtumalle luodaan omat nettisivut, joissa on lisää yleistä tietoa tapahtumasta, osallistumishinnoista sekä ilmoittautumislinkki joukkueille tapahtumaan. Alkuvaiheessa ennakkomarkkinoinnissa keskitytään itse tapahtuman markkinointiin ja siitä kertomiseen. Tämän jälkeen voidaan esitellä tapahtuman yhteistyökumppaneita, jolla saadaan lisäarvoa ja näkyvyyttä sekä yhteistyökumppaneille, että itse tapahtumalle.

Tapahtuman lähestyessä voidaan mahdollisesti hyödyntää myös yhtä tai useampaa vaikuttajaa tapahtuman markkinoinnissa. Vaikuttajan hyödyntäminen tapahtuman markkinoinnissa keskittyy tapahtuman tunnettuuden kasvattamiseen sekä uusien asiakkaiden löytämiseen ja aktivoimiseen. Oikean vaikuttajan löytämisessä keskitytään eri vaikuttajien seuraajakuntiin, mikä on tärkeää vaikuttajaa valittaessa (kts. luku 3.2). Kohderyhmä tapahtumalle on melko selkeä, joten vaikuttaja, jonka seuraajina olisi paljon urheilutapahtumista ja kesäaktiiviteeteista kiinnostuneita 20-35-vuotiaita, toimisi parhaiten. Digitaalisessa markkinoinnissa tullaan hyödyntämään Google AdWords -palvelua, jonka avulla Beachfutis-tapahtumaa mainostetaan muiden hakutulosten vieressä. Lisäksi Googlen mainosverkkoon liittyneillä sivuilla voi mainostaa omaa tapahtumaa, jota tullaan hyödyntämään erilaisten bannereiden muodossa Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman mainonnassa (kts. luku 3.2).

Tapahtuman aikana reaaliaikainen viestintä on hyvin tärkeää, sillä sen avulla voidaan tiedottaa tapahtuman kulusta, tapahtumapaikoilla olevista tarjouksista sekä luomaan fiilistä tapahtuman ympärille (kts. luku 2.1). Tässä sosiaalinen media toimii hyvin, sillä osallistujia voidaan ohjeistaa, että akuutit infot ja peliaikataulut löytyvät esim. Helsinki Beachfutis 2022 Instagram-tililtä tai nettisivuilta. Tapahtuman aikana tullaan markkinoimaan jo seuraavan kesän Beachfutis -tapahtumaa. On nimittäin hyvin todennäköistä, että katsojien tai osallistuvien joukkueiden joukosta löytyy henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan myös ensi vuonna. Tähän hyvä keino olisi pitää tapahtumapaikoilla ikään kuin infopistettä, jossa myös mainostettaisiin tulevan kesän Helsinki Beachfutis tapahtumaa. Jälkimarkkinointi on hyvä aloittaa melko pian tapahtuman jälkeen, sillä se on yksi hedelmällisimmistä markkinoinnin hetkistä (kts. luku 4.2). Välineitä jälkimarkkinointiin on sosiaalisen median ja nettisivujen lisäksi sähköpostitse tehtävä markkinointi. Jälkimarkkinoinnilla on tärkeää aktivoida varsinkin jo menneessä tapahtumassa käyneet henkilöt, mutta myös uudet esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tapahtuman jälkeen fiiliskuvien ja videoiden jakaminen sekä mahdolliset Early bird -hinnat voisivat olla toimivia ratkaisuja seuraavan kesän tapahtumaa markkinoimassa.

### 5.3 Toimintasuunnitelma

Tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin toimintasuunnitelma jaetaan kolmeen osaan suunnitelman selkeyttämisen vuoksi. Ensimmäisenä käsitellään ennen tapahtumaa tehtävää ennakko- viestintää sekä markkinointia, joiden tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon osallistujajoukkueita Helsinki Beachfutis 2022 tapahtumaan. Toisena osana on tapahtuman aikana tapahtuva viestintä, joka tulee olemaan pääasiassa informatiivista tiedottamista tapahtumaan osallistuville. Tapahtuman aikana on myös tärkeää nostaa esiin tapahtuman tunnelmia, jotka luovat otteluiden ympärille tunteen, että koko ajan tapahtuu jotain mielenkiintoista. Tapahtuman aikana tullaan myös markkinoimaan seuraavan vuoden tapahtumaa ja osallistuttamaan tapahtumapaikoilla olevia katsojia eri keinoin. Kolmantena käydään läpi jälkiviestinnän ja markkinoinnin keinoja, jotta tapahtuma saadaan kasvamaan ensi vuodeksi.

#### 5.3.1 Ennakko- viestintä ja markkinointi

Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtuman markkinointi aloitetaan alkuvuonna 2022, sillä siihen mennessä on saatu varmuus kaikkien tapahtumapaikkojen käytettävyydestä. Joulukuussa ensi kesän tapahtuman markkinoinnin aloittaminen jää helposti monen muun jouluun liittyvän viestinnän sekaan. Alkuvuosi on myös hyvä hetki aloittaa markkinointi tulevan kesän tapahtumiin, jonne ihmisten katseet kääntyvät vuoden vaihtumisen jälkeen. Ennen markkinoinnin aloittamista tulisi luoda laadukkaat nettisivut, ja sosiaalisen median kanavat. Nettisivun tulee olla selkeä ja sen sisältö tulee koostumaan yksinkertaisuudessaan tapahtuman esittelystä, aikataulusta sekä sijainnista. Tärkeimpänä tehtävänä nettisivulla tulee olemaan ilmoittautumisen helppous ja siihen ohjaaminen. Ilmoittautumisessa tulee näkyä selvästi valinta

sähköpostiviestien saamisen hyväksymisestä, jotta ilmoittautuneille on helpompaa viestiä. Kun ilmoittautuneita saadaan, tullaan heihin olemaan aktiivisessa yhteydessä sähköpostitse ja ajankohtaisista asioista tullaan ilmoittamaan myös tapahtuman sosiaalisen median kanavissa eli Instagramissa ja Facebookissa.

Ennakkomarkkinoinnissa tullaan myös tapahtuman budjetin rajojen salliessa käyttämään vaikuttajamarkkinointia, jonka avulla tavoitetaan potentiaalista kohdeyleisöä. Vaikuttajan seuraajakunnan tulisi siis koostua urheilutapahtumista kiinnostuneista 20-35-vuotiaista henkilöistä. Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö tulee olemaan innostavaa ja aktivoivaa mahdollisimman suuren tapahtumaan ilmoittautumisten saamiseksi (kts. luku 3.2). Lisäksi yhteistyökumppaneiden hankkiminen tapahtumaan aloitetaan heti tapahtuman markkinoinnin alkaessa. Yhteistyökumppaneiden julkaisuista tullaan saamaan lisää sisältöä myös sosiaalisen median kanaviin. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt julkaisut voivat esimerkiksi sisältää arvontoja kyseisen yrityksen tarjoamiin palveluihin, joiden jakamisella voidaan saada lisää seuraajia tapahtuman sometileille. Google AdWords -maksullisella mainonnalla pyritään saamaan myös lisää näkyvyyttä ja osallistujia tapahtumalle (kts. luku 3.2). Mainontaa tullaan kohdistamaan tapahtuman kohderyhmään potentiaalisesti kuuluville henkilöille Googlen luomien käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti.

### 5.3.2 Tapahtuma aikana tapahtuva viestintä

Tapahtuman aikana viestinnässä keskitytään informatiiviseen viestintään, joka on kohdistettu pääasiassa tapahtuman osallistujille. Tapahtuman aikana tullaan viestimään muun muassa tapahtuman aikataulusta, tulevista ja pelatuista otteluista ja niiden tuloksista, mahdolliseen kuumaan tai sateiseen päivään valmistautumisesta ja esimerkiksi tapahtumapaikkoihin liikkumisen keinoista (kts. luku 3.1). Tapahtuman aikana tapahtuvaan viestintään tullaan sisällyttämään mahdollisesti tapahtuman yhteistyökumppaneiksi lähtevien yritysten palveluita ja tarjouksia. Esimerkiksi HJK:n pääyhteistyökumppaneihin kuuluvan Mehiläisen (kts. luku 1.2) hyödyntäminen osallistujien valmistautumisessa otteluihin on sisältöä, josta sekä tapahtuman osallistujat, järjestäjä sekä yhteistyökumppani hyötyisivät. Tapahtuman aikana tullaan myös jakamaan fiiliksiä kuvien ja videoiden muodossa sosiaalisen median kanavissa, joiden tarkoituksena on innostaa ihmisiä saapumaan katsomaan tapahtumaa ja käyttämään paikalla olevia palveluita. Tämä on hyvin tärkeää näkyvyyden ja seuraavan vuoden tapahtuman kiinnostavuuden kannalta (kts. luku 4.2). Tapahtuman sosiaalisen median kanavien ja nettisivujen hallintoihin tullaan kiinnittämään yksi tai useampi tapahtuman asioista hyvin tiedossa oleva henkilö, jotta asiakkaiden kysymyksiin keretään vastaamaan mahdollisimman pian ja kattavasti. Näin säilytetään positiivinen keskustelu yhteys tapahtuman osallistujiin ja seuraajiin, joka jättää ammattimaisen ilmeen tapahtuman järjestäjästä (kts. luku 2.2).

### 5.3.3 Tapahtuman jälkiviestintä ja markkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinoinnin kohdistaminen osallistujiin on yksi hedelmällisimmistä hetkistä, jonka avulla voidaan aloittaa ensi vuoden tapahtuman osallistujien hankinta (kts. luku 4.2). Jälkimarkkinointi aloitetaan jo tapahtuman jälkeisellä viikolla, jolloin tapahtuman nettisivuille ja sosiaalisen median kanaviin tullaan lataamaan kuvia sekä videoita tapahtumasta. Näiden sisältöjen tarkoituksena on kiittää osallistujia ja aktivoita heidät ilmoittautumaan myös ensi vuoden Helsinki Beachfutis -tapahtumaan. Osallistujille tullaan lähettämään myös kysely, jonka avulla tapahtuman järjestäjä saa arvokasta tietoa ja oppia ensi vuoden tapahtuman varalle. Samalla järjestäjä osoittaa kiinnostusta edellisen vuoden tapahtumaan osallistuneille tapahtuman aktiivisella kehittämisellä. Vastauksien saamiseksi voidaan vastanneiden kesken arpoa esimerkiksi ensi vuodelle ilmainen osallistuminen tapahtumaan. Hyvä keino aktivoita ihmisiä ilmoittautumaan heti on antaa Early Bird -hintatarjous ensi vuoden ilmoittautumiseen. Tapahtumaa tullaan markkinoimaan pitkin vuotta erilaisin hintatarjouksin muun muassa tekemällä ilmoittautumisen yhteyteen kampanjoita, joilla saa etuja yhteistyökumppanien palveluista.

### 5.4 Tuloksien seuranta ja analysointi

Tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin onnistumisen mittaaminen on tärkeää monivuotisen tapahtuman järjestämisessä. Some- ja digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen tullaan käyttämään pääasiassa Google Analytics -ohjelman apua. Sen avulla pystytään mittaamaan esimerkiksi tapahtuman nettisivuilla kävijöiden määrää (kts. luku 3.2). Nettisivulle tullaan asettamaan konversio, joka toteutuu, kun sivustolla kävijä lähettää ilmoittautumisen tapahtumaan. Tätä konversiota tullaan vertaamaan sivustolla kävijöiden määrään. Google Analytics kertoo myös, kuinka moni palasi sivulle uudestaan ja kuinka moni heistä teki konversion. Sosiaalisen median kanavat linkitetään Google Analyticsiin, jotta nähdään, kuinka tehokkaasti somekanavissa markkinointi onnistuu. Lisäksi yleisellä tasolla tullaan seuraamaan nettisivujen ja sosiaalisten medioiden kävijämääriä, seuraajamääriä, tykkäyksiä, jakoja sekä kommentoiteja. Yksi tehokkaimmista mittareista tapahtuman onnistumiselle on kävijäkyselyn laatiminen ja lähettäminen tapahtumaan osallistuneille henkilöille. Kyselyn suunnitteluun ja kasaamiseen tullaan käyttämään aikaa, jotta varmistetaan sen hyödyn maksimoiminen.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Helsinki Beachfutis 2022 -tapahtumalle viestintä- ja markkinointisuunnitelma, joka toimii varsinaisen tapahtumasuunnitelman tukena. Tavoitteena oli suunnitella toteutettavissa oleva suunnitelma, jossa käytäisiin läpi olennaisimmat viestinnän sekä markkinoinnin toimet, jotka toisivat tapahtumalle lisää näkyvyyttä ja onnistuneen

taloudellisen tuloksen. Tapahtuman viestintä ja markkinointisuunnitelma toteutettiin ainoastaan opinnäytetyönä ja tullaan jatkossa muodostamaan selkeämpään Powerpoint -muotoon.

Tapahtuman viestintä ja markkinointisuunnitelmaa rakennettiin tietoperustan pohjalta, johon kuuluivat kirjalliset sekä sähköiset lähteet. Opinnäytetyöhön empiirisen tiedon keräämiseksi valittiin laadullinen menetelmä, tarkemmin kuvattuna haastattelu. Toimeksiantaja antoi positiivista palautetta haastattelun kysymyksistä ja sanoi, että kysytyt asiat olivat juuri niitä mitä tuleekin mieltä viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Lähteiden käyttö oli pääosin onnistunutta, mutta kriittisesti ajateltuna olisi kaivannut hieman lisää syvyyttä ja vertailua keskenään.

Opinnäytetyönä tehdyn viestintä ja markkinointisuunnitelman hyödynnettävyyteen vaikuttaa suurimmaksi osaksi budjetti. Tässä suunnitelmassa ei käsitelty tapahtuman budjettia eikä suunnitelman tekijän tiedossa ollut myöskään jo tapahtuman järjestäjällä mahdollisesti tiedossa olevat tulevat kustannukset. Tästä syystä on mahdollista, että kaikkia suunnitelmassa olleita viestinnän ja markkinoinnin keinoja ei tulla hyödyntämään.

Itse opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon markkinointiviestinnästä. Lisäksi opin paljon vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä sekä digimarkkinoinnin mittareista sekä niiden tehokkuudesta. Oli myös mielenkiintoista oppia mihin kaikkeen pitää kiinnittää huomiota tapahtumaa suunniteltaessa ja koen, että tästä työstä on minulle paljon hyötyä jatkossa tapahtumiin ja markkinointiviestintään liittyvissä työtehtävissä.

## Lähteet

### Painetut

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing planning: Strategy, environment and context. Spain: Pearson Education Limited.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Liettua: Alma Talent Oy.

Korteso, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Kirjapaino Jaarli: Yrittäjät.

Preston, C. 2012. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New Jersey: Wiley.

Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.

Tuten, T & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Glasgow: SAGE Publications Ltd.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

### Sähköiset

Finder.fi. 2021. HJK Oy. Viitattu 4.11.2021. <https://www.finder.fi/Urheiluj%C3%A4rjest%C3%B6/HJK+Oy/Helsinki/yhteystiedot/290205>

HJK.fi. 2021. HJK:n tilinpäätökset julkaistu. Viitattu 6.11.2021. <https://www.hjk.fi/artikkelit/miehet/hjkn-tilinpaatokset-julkaistu/>

Jyväskylän yliopisto Kielikeskus. Kielikompassi. Viitattu 10.11.2021. [https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja\\_perusteita\\_maarittely.shtml](https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely.shtml)

Kylänpää, M. 2020. Valve-webinaari: Mitä on hyvä viestintä 2021? Viitattu 1.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=A2drE24KuqE>

Tilastokeskus.fi. 2017. Liki puolet suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä vuonna 2017. Viitattu 23.11.2021. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/liki-puolet-suomalaisista-kavi-katsomassa-urheilua-paikan-paalla-vuonna-2017/>

## Kuviot

Kuvio 1: Urheilutapahtumiin osallistuminen iän mukaan vuonna 2017 .....	10
Kuvio 2: Kenen kanssa käynyt urheilukilpailuissa 2017 (Vähintään yhtä tapahtumaa vuoden aikana seuranneet) .....	11

## Liitteet

Liite 1: HJK:n kaupallisen johtajan Sirja Luomaniemen haastattelun runko.....	24
---	----

## Liite 1: HJK:n kaupallisen johtajan Sirja Luomaniemen haastattelun runko

### Viestintä

1. Millaista on mielestäsi hyvä viestintä?
2. Mitä on tärkeää huomioida tapahtuman markkinointiviestinnässä?
3. Mitä eri viestintäkanavia kannattaa mielestäsi käyttää Beachfutis tapahtuman markkinoinnissa?
  - a. Miksi juuri näitä kanavia?
4. Mitä asioita painottaisit tapahtuman aikana viestimisessä?
  - a. Onko mielestäsi viisasta käyttää yhtä vai useampaa viestintäkanavaa samanaikaisesti?
5. Kuinka tärkeänä pidät tapahtuman jälkeistä viestintää?

### Tapahtuma

1. Millaiseksi arvioisit Helsinki Beachfutis -tapahtuman kohdeyleisön?
2. Mikä on Helsinki Beachfutis -tapahtuman tavoite?
3. Millaisena paikkana pidät Helsinkiä tämän tyyppiselle tapahtumalle?
  - a. Mitä plussia ja miinuksia/haasteita näet Helsingissä Beachfutis tapahtuman järjestämiselle?
4. Millainen olisi mielestäsi onnistunut tapahtuma?

### Markkinointi

1. Kuinka tärkeänä osana pidät tapahtuman ennakkomarkkinointia tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseksi?
2. Koetko, että tämän tapahtuman markkinointiin kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia?
  - a. Minkä tyyliä vaikuttajia olisi mielestäsi hyvä hyödyntää?
3. Miten markkinoisit tapahtumaa eri yhteistyökumppaneille?
  - a. Millaisia yrityksiä olisi mielestäsi hyvä saada yhteistyökumppaneiksi?
  - b. Voisiko HJK:n yhteistyökumppaneita hyödyntää markkinoinnissa? Miten?
4. Kuinka aktiivista jälkimarkkinointia olisi mielestäsi hyvä tehdä?