



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Yleisö tapahtuman kiinnostavuuden ja kannattavuuden parantaminen markkinoinnin keinoin

Case: Lahti Historic Rally

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Tradenomi  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2012  
Niilo Suihko  
Mikko Seppälä

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SEPPÄLÄ, M. & SUIHKO, N.: Yleisötapahtuman kiinnostavuuden ja  
kannattavuuden parantaminen  
markkinoinnin keinoin

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 39 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on selonteko Lahdessa järjestettävän Historic Rally - tapahtuman markkinoinnin kehittämistä. Tehtävän toimeksianto tuli lahtelaiselta Poppoo Team ry:ltä, joka etsi hankkeelleen tekijöitä Lahden ammattikorkeakoulun kautta. Tavoitteenamme oli ensisijaisesti tehdä vuoden 2012 tapahtumalle markkinointisuunnitelma ja toteuttaa se siten, että tapahtumalle saataisiin lisää näkyvyyttä sekä toimeksiantajalle lisätuottoja. Tarkastelemme suunnitelmaamme ja sen onnistumista tarkemmin ensimmäisessä pääluvussa.

Prosessi aloitettiin keväällä 2012 tutustumalla toimeksiantajan edustajiin sekä itse tapahtumaan ja sen historiaan. Keräsimme tarvittavaa tietoa materiaalia haastattelemalla edustajia tapaamisissa sekä sähköpostikeskustelun avulla ja samalla meille hahmottuivat tarkemmin heidän odotuksensa työn suhteen. Koska aiempien vuosien tapahtumista ei ollut mahdollista saada juuri lainkaan konkreettista dataa, pääsimme aloittamaan suunnitteluprosessin niin sanotusti tyhjältä pöydältä.

Olemme jaotelleet opinnäytetyön kolmeen eri päälukuun johdannon ja yhteenvedon lisäksi: vuoden 2012 tapahtumat, kehitysehdotukset sekä vuoden 2013 suunnitelma. Erillistä teoriaosuutta opinnäytetyössämme ei ole, vaan tekstissämme teoria ja käytäntö limittyvät toisiinsa. Ensimmäisessä pääluvussa keskitymme lähtökohtiin sekä tavoitteisiimme. Toinen pääluku, kehitysehdotukset, koostuu yhteenvedon ja tulosten seurannan lopputulemasta. Näiden summasta olemme koonneet työn loppuun suunnitelman vuoden 2013 tapahtuman parantamiseksi.

Itse työn tekeminen oli sekä haastavaa että mielenkiintoista. Haasteina toimivat tapahtuman tiukka aikataulukko sekä yhteisen ajan löytäminen toimeksiantajan kanssa. Koimme haastavaksi myös uusien ideoidemme sisäänojauksen organisaatioon, sillä varsinaista johtoryhmää emme päässeet tapaamaan. Itse tapahtuma kuitenkin onnistui hyvin ja keräämämme kokemuksen pohjalta olemme kasanneet opinnäytetyön lopusta löytyvän suunnitelman vuodelle 2013.

Asiasanat:

historic rally, markkinointisuunnitelma, tapahtuman markkinointi, sponsorointi, tapahtuman kehittäminen, rallitapahtuma

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

SEPPÄLÄ, M. & SUIHKO, N.: The improvement of a public event's  
attraction and profitability via marketing

Bachelor's Thesis in Management and Communications 39 pages, 1 appendix

Autumn 2012

ABSTRACT

---

This thesis is a report of developing Lahti Historic Rally event's marketing. The commission came from a Lahti-based organization called Poppoo Team, which was looking for partners for their project through Lahti University of Applied Sciences. Our primary goal was to compile a marketing plan for the 2012 event and to execute the plan so that the event would have more visibility and bring profit to the client. We review our plan and its success more specifically in the first main chapter.

The process began in the spring of 2012 by getting to know the representatives of the client and with the event itself and its history. We accumulated the necessary information for our project by interviewing the representatives during meetings and also through an e-mail discussion. At the same time their expectations toward our work began to take shape. Due to lack of data from the previous years we had the opportunity to start planning from a scratch.

This thesis is divided into three main chapters excluding introduction and overview: the events of the year 2012, development proposals and the plan for the year 2013. There is no separate chapter for theory since we have practice and theory overlapping in our text. In the first main chapter we focus on our premises and goals. The second main chapter, development proposals, consists of the outcome of both overview and monitoring results. As the sum of these parts we have compiled a plan to improve the event for the year 2013 at the end of this thesis.

The actual process itself was both challenging and interesting. We found challenges in the tight scheduling of the event and also in finding common time with the client. We also found that bringing our ideas and views to the organization was quite difficult since we never got to meet the management. The event itself was a success and from the experience that we gathered during the process we have been able to assemble a plan for the year 2013, which can be found at the end of this thesis.

Key words: historic rally, marketing plan, marketing an event, sponsorship, developing an event, rally event

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus	2
1.3	Menetelmät	3
1.4	Rakenne	3
2	VUODEN 2012 LAHTI HISTORIC RALLY - TAPAHTUMA	5
2.1	Lisätuottoa sponsoroinnilla	5
2.2	Myyntiprosessi	7
2.3	Ulkoinen viestintä	9
2.4	Sisäinen viestintä	11
2.5	Oheistoiminta	11
2.6	Yhteistyö MM-rallin kanssa	13
3	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	14
3.1	Sponsoroinnin virheet	14
3.2	Facebook tiedon lähteenä	19
3.3	Kansainvälisyys	21
3.4	Opiskelijoiden hyödyntäminen	22
3.5	Rallipaketit	23
4	VUODEN 2013 SUUNNITELMA	24
4.1	Markkinointi	25
4.2	Sponsorit ja myynti	26
4.3	Kilpailijat	29
4.4	Tapahtuma	30
4.5	Ulkoinen viestintä	31
4.6	Sisäinen viestintä	32
4.7	Yhteistyö	33
5	YHTEENVETO	35
5.1	Tulevaisuus	35
5.2	Tavoitteiden arviointi	36
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Lahti Historic Rally järjestettiin ensimmäisen kerran kandidaattikilpailuna vuonna 2002 ja hyvin menneen kisan myötä tapahtuma sai EM-arvon sitä seuraaville vuosille. Lahti Historic Rally on myös vuosien varrella palkittu EM-sarjan parhaana osakilpailuna. Historic-autojen rallikilpailuita ajetaan muuallakin Suomessa, mutta näistä Lahti Historic Rally on ainoa kansainvälisen autoliiton FIA:n (Federation Internationale de l'Automobile) Euroopanmestaruussarjaan kuuluva osakilpailu. (Lahtihistoricrally.com 2012.)

Tapahtuman järjestäjänä on alusta asti toiminut lahtelainen autourheiluseura Poppoo Team ry, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Poppoo Team ry:n perusti vuonna 1973 joukko lahtelaisia suunnistus- ja tarkkuusajoon erikoistuneita autosuunnistajia. Uusi seura sai perustamiskokouksessa 10.4.1973 nimekseen Poppoo Team ry. Tuohon aikaan suunnistusajot olivat erittäin suosittuja ja seuran toiminta pyöri pääosin sen lajin parissa. Poppoo Team järjesti vuosittain "Kuutamoajot" nimistä autosuunnistuskisaa, jonka juuret juontavat pitkän ajan taakse. Vähitellen toiminta laajeni muihinkin lajeihin, samalla kun autosuunnistuksen osuus väheni. Tänä päivänä toiminta keskittyy lähes pelkästään ralliin ja muihin nopeuslajeihin. Muilta osin seuran toimintaan kuuluu muun muassa naapuriseurojen avustaminen toisten kilpailuiden järjestämisessä ja tuomaroinnissa. (Lahtihistoricrally.com 2012.)

Historic-rallin erottaa normaalista ralliautoilusta ajoneuvojen ikä. Siinä missä yleistä rallin maailmanmestaruussarjaa (WRC, World Rally Championship) ajetaan nykyaikaisilla huippuautoilla, kuuluvat Historic-ralliin juurikin vanhat ajoneuvot. Autot luokitellaan vielä eri sarjoihin ikäluokan mukaan ja käytännössä Historic-sarjaa voi ajaa vuosien 1947 ja 1981 välillä valmistetuilla autoilla (www.historicralli.net).

Historic-kilpailemisen tarkoituksena ei ole pelkästään voittopokaalien kerääminen, vaan erityisesti autoille ja niiden historialle omistautuminen. Historic-autourheilun päämäärä on auton historian aktiivinen kunnioittaminen.

Tänä vuonna ralli ajoittui 9.-11. elokuuta, pitäen sisällään kaksi varsinaista kilpailupäivää. Erikoiskokeita ajettiin yhteensä 10 kappaletta perjantaina sekä lauantaina, mutta tapahtuma käynnistyi jo torstaina Lahden matkustajasatamassa. Edellisvuosina sataman lähtötapahtuman yhteydessä on ajettu myös yksi, yleisölle avoin erikoiskoe, joka tänä vuonna jäi kuitenkin toteuttamatta taloudellisista syistä.

## 1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Toimeksiantajan odotukset työltämme olivat ensisijaisesti tapahtuman kiinnostavuuden sekä tuottavuuden lisääminen markkinoinnin avulla. Varsinaisia markkinointitoimenpiteitä on aiemmin ollut hyvin vähän ja alkuperäinen tehtävämme oli luoda tapahtumalle markkinointisuunnitelma ja toteuttaa se.

Lahti Historic Rallylle haluttiin saada uutta katsojakuntaa mutta samalla palvella jo olemassa olevia kannattajia entistäkin paremmin. Lisäksi haluttiin tehokkain markkinointimenetelmin saada toimeksiantajalle lisää tuottoja. Työmme keskeisiä tavoitteita olivat:

- luoda tapahtumalle selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma
- toteuttaa suunnitelma

Tehtävänanto laajeni vähitellen ja vuodelle 2012 tekemämme markkinointisuunnitelma toimi vain yhtenä osana suurempaa kokonaisuutta. Sponsorimyynnistä muodostui markkinoinnin lisäksi toinen suuri osa-alue, josta olimme vastuussa. Lisäksi mukaan tuli vuoden 2013 Lahti Historic Rallyn markkinoinnin suunnittelu vuoden 2012 tapahtumasta saatujen käytännön kokemusten perusteella.

Näiden tavoitteiden pohjalta voitiin nostaa esiin päätutkimuskysymys:

*Miten luoda yleisöä kiinnostava tapahtumakokonaisuus?*

Jotta pystyisimme tähän kysymykseen vastaamaan, määritimme ensin apututkimuskysymykset:

*Miten saada tapahtumalle näkyvyyttä?*

*Miten kääntää lisänäkyvyys tuotoiksi?*

Keskitymme tässä opinnäytetyössä yleisötapahtuman markkinoinnin suunnitteluun ja suunnitelman toteuttamiseen. Onnistuneen suunnitelman ja sen toteutuksen tarkoituksena on tuottaa tapahtumalle lisänäkyvyyttä ja tuottoa. Sivuamme myös tapahtuman järjestämistä ja siihen kuuluvia velvoitteita.

### 1.3 Menetelmät

Työmme on suoritettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tietoa kerättiin pääasiassa haastattelujen sekä sähköpostikeskustelujen kautta suoraan toimeksiantajalta. Koska aiemmilta vuosilta oli saatavilla hyvin niukasti lukuja tai muutakaan kirjallista materiaalia, vastuullemme jäi varsinaisen tutkimustyön tekeminen ja suunnitelman laatiminen. Tästä johtuen opinnäytetyömme on toiminnallinen ja käytimme kvalitatiivisen tutkimuksen suuntausta toimintatutkimus.

### 1.4 Rakenne

Opinnäytetyö jakautuu johdannon ja yhteenvedon lisäksi kolmeen pääluokkaan: vuoden 2012 suunnitelma ja tapahtuma, kehitysehdotukset sekä vuoden 2013 suunnitelma. Koska kysymyksessä on toiminnallinen tutkimus, ei varsinaista teoriaosuutta ole eritelty omaksi osa-alueekseen, vaan se kulkee tekstissä limittäin käytännön kanssa.

Ensimmäisessä pääluvussa käymme läpi vuoden 2012 tapahtumaa: mitkä ovat työn lähtökohdat, mitä haluttiin saavuttaa, mitä suunniteltiin ja mihin päästiin. Tämän pohjalta pystyimme tekemään yhteenvedon siitä, kuinka olimme onnistuneet ja missä on parannettavaa. Tästä pääsemmekin toiseen pääluokkaan, eli kehitysehdotuksiin. Kehitysehdotuksissa tuomme esille näkemyksemme siitä, miten jatkossa tapahtumaa voidaan vielä entisestäänkin parantaa kokonaisuutta

silmällä pitäen. Näistä kehitysehdotuksista kokosimme kolmannen pääluvun, joka yhdessä lähdeluettelon kanssa päättää opinnäytetyön: vuoden 2013 tapahtuman suunnitelma.



## 2 VUODEN 2012 LAHTI HISTORIC RALLY - TAPAHTUMA

Loimme tapahtumalle suunnitelman, jonka pääpainopisteinä olivat markkinointiviestinnän parantaminen sekä sponsorimyynnin tehostaminen. Lisäksi varsinaisen kilpailun yhteyteen alettiin kehittää laajempaa yleisötapahtumaa. Tässä luvussa on esiteltynä tapahtuman kulku kokonaisuudessaan ja verrattu sitä alkuperäiseen suunnitelmaamme ja tavoitteisiin.

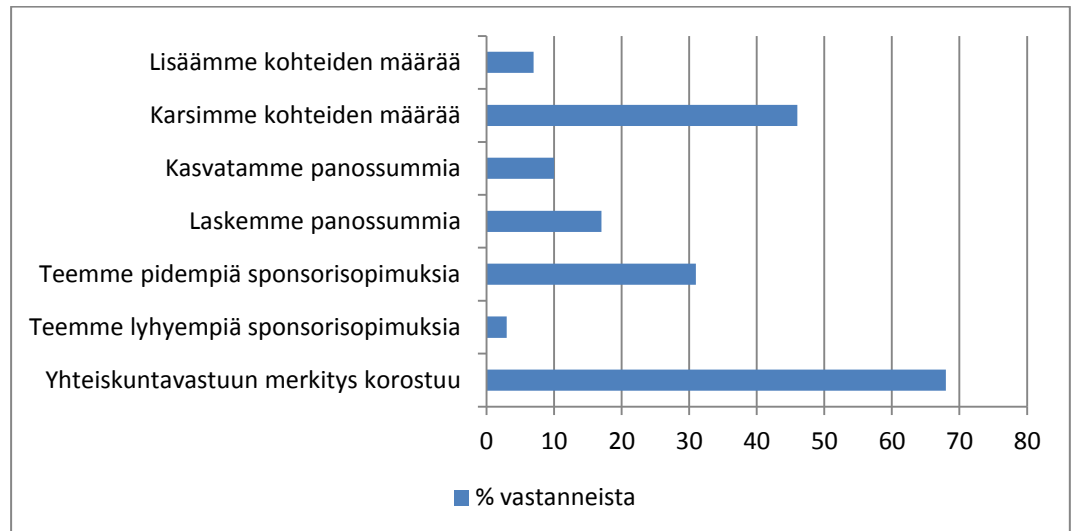
### 2.1 Lisätuottoa sponsoroinnilla

Sponsorointi on tuonut tapahtumalle tulojen lisäksi arvokkaita yhteistyösopimuksia muun muassa mainosmateriaalien painatuksen ja palkintojen muodossa. Saimme tänä vuonna hoitaaksemme erikoiskokeiden ja rallilehden mainospaikkojen myynnin, joista on perinteisesti saatu rahallisia vastikkeita.

Erikoiskokeen ostavat yritykset saavat tuoda kyseiselle reittiosuudelle omaa mainosmateriaaliaan ja lisäksi erikoiskoe nimetään yrityksen mukaan. Rallilehti puolestaan tarjoaa yrityksille edullisemman vaihtoehdon tapahtuman tukemiseen erikokoisten mainospaikkojen muodossa.

Myyntiä hankaloitti tiukka aikataulu ja samasta syystä pintapuoliseksi jäänyt pohjatyö. Tapahtuman tuotteistamiseen ei käytetty juuri lainkaan voimavaroja, mikä kostautui myöhemmin itse myyntivaiheessa. Tarjooma oli hyvin suppea ja kaikki yritykset eivät välttämättä löytäneet itselleen sopivaa tukemismuotoa ja jättäytyivät sen takia pois.

Sponsorimyynnin vaikeutta tukee puolestaan myös Mainostajien Liiton vuosittainen sponsorointibarometri, joka kokoaa yhteen liiton jäsenyritysten näkemykset sponsoroinnin kehityssuunnista.



**Kuvio 1: Sponsoroinnin trendit vuodelle 2012 (Mainostajien liitto, 2011b.)**

Yritysten varovaisuus heijastui suoraan käytännön myynnin hankaluuteen ja ennusteet tuntuivat tältä osin pitävän hyvin paikkansa. Kaikkia barometrin väittämiä emme päässeet todistamaan käytännössä, mutta yleinen linja näkyi suoraan käytännön työssäkin.

Vuoden 2012 sponsorisuunnitelma jäi suppeaksi, eikä se tuottanut toivottua tulosta. Tulevan vuoden toiminta pitää suunnitella entistä tarkemmin, ottaen huomioon Mainostajien Liiton ennustamat aiempaa synkemmät näkymät. Tällä kertaa käytössä on kuitenkin pidempi aikaväli ja lisäksi tähän mennessä saatu kokemus auttavat sekä suunnittelun että toteutuksen kanssa.

### **Sponsoroinnin tasot**

Nimisponsorin hankkimisesta oli puhetta tänäkin vuonna, mutta se loisi toteutuessaan myös uusia haasteita. Tapahtuma on koko ajan kulkenut Lahti Historic Rallynä ja sekä internet-osoite että Facebook-sivu on rekisteröity tälle nimelle. Nimisponsorointi ei tosin välttämättä edellytä internet-osoitteiden muuttamista, vaan näkyvyys voidaan hoitaa muillakin tavoilla. Esimerkiksi Kullo Golf Clubilla on jo vuosia ollut nimisponsorisopimus Mercedes Benzin kanssa, mutta internet-osoite on kuitenkin pysynyt samana (Kullo Golf Oy, 2012). Lisäksi nimisponsorin ottamiseksi tarvittaisiin pitkäaikainen sopimus, jos tapahtuman

nimeä ei halua muuttaa vuosittain. Suomen MM-ralli sai vuonna 1994 nimisponsorikseen Nesteen, jonka jälkeen nimi on muuttunut vain vuonna 2005 Nesteen muutettua toiminimensä Neste Oiliksi (Wikipedia 2012a).

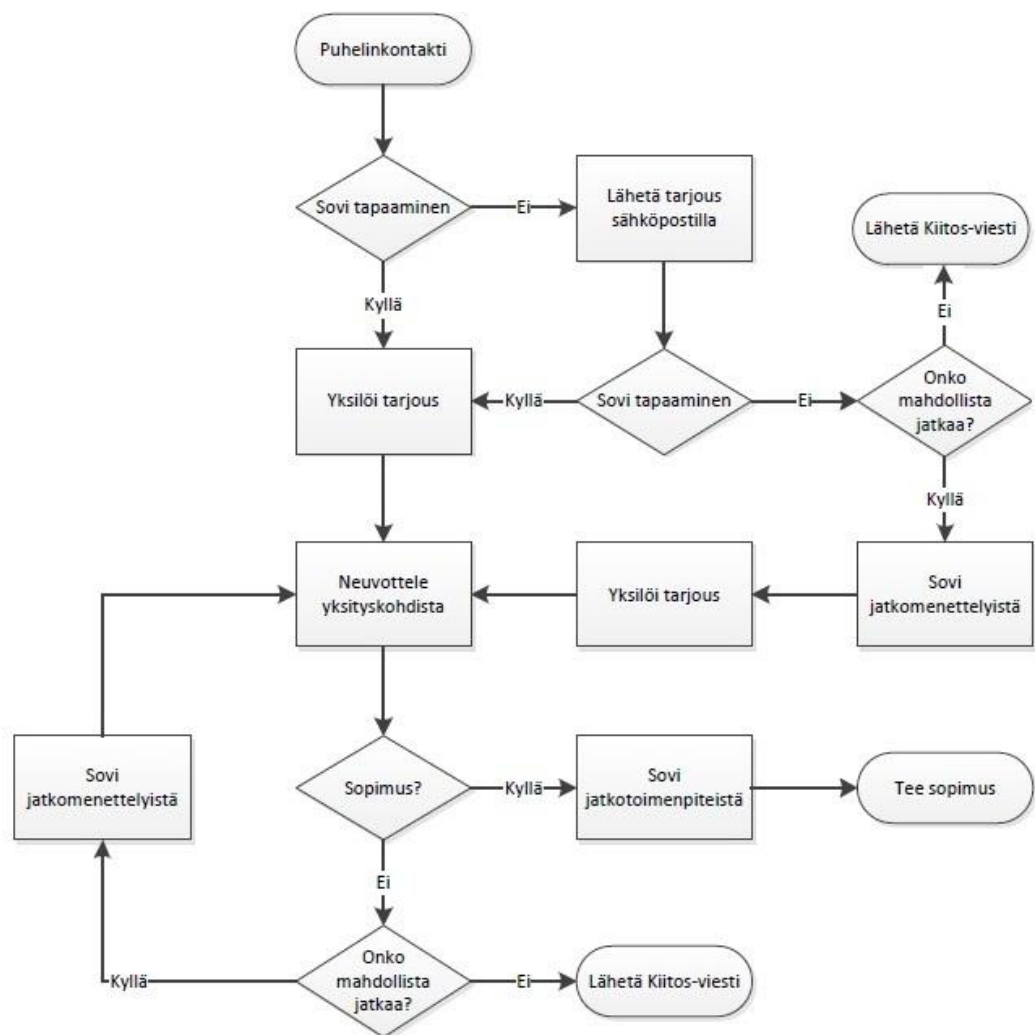
Nimisponsorin lisäksi urheilutapahtumat voivat ottaa myös erillisen pääsponsorin (Valanko 2009, 206), mutta Historic Rallyn kohdalla tässä tuskin olisi järkeä. Mikäli tapahtumalle saadaan yksittäinen, suurempi pääsponsor, neuvotellaan nimisponsoroinnista heidän kanssaan.

## 2.2 Myyntiprosessi

Suunnittelimme itse myyntiprosessin kulun ja toteutusta varten käytössämme olivat puhelinliittymät sekä sähköpostiosoite [marketing@lahtihistoricrally.com](mailto:marketing@lahtihistoricrally.com). Aikataulusta johtuen noudatimme hyvin suoraviivaista ja nopeaa lähestymistä. Ensimmäinen kontakti otettiin aina puhelimella ja tarkoituksena oli sopia tapaaminen, jossa neuvotellaan varsinaisista yhteistyömahdollisuuksista.

Henkilökohtainen myyntityö on koko myyntiprosessin keskeinen ydin (Rope 2003, 59). Käytännössä tämä tarkoittaa kaikkia vaiheita ensimmäisestä yhteydenotosta jälkihoitoon asti. Hyvä valmistelu kuitenkin luo pohjan henkilökohtaiselle myynnille, eikä sitä pidä sivuuttaa. Usein myynnissä vastaan tulevat ongelmat johtuvat juurikin edeltävien vaiheiden laiminlyönnistä (Rope 2003, 60). Esimerkiksi apumateriaalien pitää olla valmiina jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa, jotta lisätiedot pystytään tarvittaessa lähettämään välittömästi (Valanko 2009, 218).

Seuraavalla sivulla esitelty kaavio kuvaa suunniteltua myyntiprosessin kulkua.



**Kuvio 2: Myyntiprosessin eri vaiheet**

Yhteydenottojen pohjana toimi 322 Lahdessa tai sen lähiympäristössä toimivan yrityksen lista, johon lisättiin siitä puuttuvia, merkittäviä toimijoita. Yritykset poimittiin Fonectan tietokannasta, josta rajattiin halutuilla menetelmillä ne yritykset, jotka koimme tapahtuman kannalta potentiaalisimmaksi kohdeyrityksiksi (esim. erilaiset autoalan yritykset, suuret ja tunnetut alueelliset yritykset). Kaikkia yrityksiä lähestyttiin samalla periaatteella tarjoten mahdollisuutta lehtimainokseen sekä erikoiskokeen ostoon. Laajan listan hyvänä puolena oli suuri volyyymi, mutta tiukan aikataulun takia suureen osaan yrityksistä ei ehditty ottamaan yhteyttä. Lista voidaan varsinkin tässä tilanteessa nähdä jopa

liian laajana. Paremmilla resursseilla koko lista olisi ehditty käydä läpi ja joukosta olisi todennäköisesti paljastunut myös yllättäviä sponsoreita.

Tulevina vuosina myyntiprosessi pitää suhteuttaa paremmin käytettävissä oleviin resursseihin ja keskittyä ensisijaisesti potentiaalsiin, tapahtumalle sopiviin yrityksiin. Kontaktin tekemiseen kannattaa käyttää aikaa ja jokainen siihen päätyvä yhteystieto pitää pystyä perustelemaan (Valanko 2009, 221-222). Lopuksi listalle päätyneet yritykset voidaan segmentoida eri ryhmiin.

Segmentointiperiaatteita voivat olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti, toimiala, palvelun tarjoaminen tai mediayhteistyö (Valanko 2009, 225).

Yritysten rajaamista helpottaa onnistunut tuotteistaminen ja siihen pohjaavat myyntiväittämät (Unique Selling Proposition, USP). Valanko neuvoo väittämiä pohtiessa miettimään toiminnan herättämiä mielikuvia ja ihannemielikuvia, joihin haluaa pyrkiä (2009, 192). Mielikuvat taas toimivat pohjana argumentoinnille ja yritykset tulevat vertaamaan niitä omiin tavoitemielikuviansa. Hyvät myyntiväittämät ilmentävät suoraan tuotteistamisen keskeisimpiä havaintoja ja tukevat siten tapahtumasta luotavaa mielikuvaa myös myyntivaiheessa.

Sponsorimyynni pitää jatkossa aloittaa huomattavasti tätä vuotta aikaisemmin. Huomasimme, että varsinkin pienten yritysten kohdalla markkinointibudjetti oli hyvin tarkka, eikä monilla ollut enää kesällä mahdollisuutta lähteä mukaan tapahtumaan. Kontaktointi pitääkin aloittaa jo vuodenvaihteen aikoihin parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Hyvissä ajoin tapahtuva yhteydenotto antaa uskottavan kuvan jatkotoimenpiteistä ajatellen (Valanko 2009, 202).

Alkuvuodesta solmitut sponsorisopimukset antavat myös paremmat mahdollisuudet yhteistyön hyödyntämiselle. Toiminta voi alkaa heti sopimuksen solmimisesta ja itse tapahtuma on parhaimmillaan vain loppuhuipennus jo pidempään jatkuneelle yhteistyölle. (Valanko 2009, 213.)

### 2.3 Ulkoinen viestintä

Tapahtuman tiedottamisen ytimenä olivat viralliset internet-sivut, joiden päivittäminen ei ollut meidän hallinnassamme. Uusina ulkoisen viestinnän

kanavina otettiin käyttöön Facebook-sivu, joka tapahtumaviikonlopun loppuun mennessä oli kerännyt noin 190 tykkäystä. Ongelmaksi kuitenkin muodostui se, että eri henkilöt vastasivat internet-sivujen ja Facebook-sivun päivittämisestä. Tästä johtuen tiedot eivät aina olleet samanaikaisesti saatavilla molemmista lähteistä. Asiaan liittyen saatiin palautetta myös Facebookin kautta:

*Kyllä on takapajulasta tämä Historic rallin tiedotus. Nettisivulla ei ole edes tietoa Super-EK:n peruuttamisesta. Sinne tieto pitää tulla ihan ensimmäisenä!*

Tapahtuman viralliset internet-sivut ovat aikaisempina vuosina toimineet käytännössä ainoana tiedotuskanavana ja edelleen pääpaino oli niiden päivittämisessä. Jatkossa molempien sähköisten kanavien päivittäminen pitäisi yhtenäistää ja keskittää saman henkilön vastuulle. Tärkeät tiedot pitää saada näkyviin vähintään internet-sivuille, mutta Facebookin tarjoama nopeus tarjoaa omat etunsa. Lisäksi Facebookin välityksellä on helpompi tavoittaa uusia käyttäjiä, jotka näkevät sivustoon liittyvää sisältöä omalla uutisnauhallaan kavereiden toimintojen kautta. Tapahtumaan oleellisesti liittyvät tiedot julkaistaan joka tapauksessa internet-sivuilla, jolloin Facebookin päivityksen yhteydessä on helppo lisätä linkki alkuperäiseen tekstiin.

### **Internet-sivu [www.lahtihistoricrally.com](http://www.lahtihistoricrally.com)**

Tapahtuman viralliset sivut ovat ensisijainen tiedonlähde yhteistyökumppaneille ja kävijöille. Kaikki kilpailuun liittyvät tiedot ovat helposti saatavilla ja uusimmat muutokset julkaistaan ensisijaisesti täällä. Sisältö pysyy asiapitoisena, jotta tärkeät tiedot löytyvät helposti.

### **Twitter**

Twitterin käyttöönottoa pohdittiin tänä vuonna, mutta sitä ei nähty vielä tarpeelliseksi, vaan voimavarat keskitettiin Facebook-sivun kehittämiseen. Vertailukohdaksi todettakoon, että Neste Oil Rally on ollut Facebookissa vuodesta 2010 asti, mutta liittyi Twitteriin vasta vuonna 2012. Vastaavat seuraajamäärät 10.9.2012 olivat 12379 ja 905. Twitter on kuitenkin yleistynyt Suomessakin ja vuoden 2011 itsenäisyyspäivänä suomalainen hashtag, #linnanjuhlat, nousi ensimmäistä kertaa Twitterin seuratuimpien joukkoon sijalle neljä (Yle.fi, 2011).

## 2.4 Sisäinen viestintä

Sisäistä viestintää hoidettiin pääasiassa sähköpostin välityksellä, paitsi kiireisimmät asiat sovittiin suoraan puhelimella. Käytöstä kuitenkin puuttuivat säännölliset tilannepäivitykset ja koko työryhmän yhteinen kanava.

Sisäisen viestinnän tehostaminen on tärkeä toimenpide seuraavia vuosia ajatellen. Tieto oli ajoittain ristiriitaista, mikä johti väärinkäsityksiin ja samalla aikataulusongelmiin. Esimerkiksi sponsorimyynnin deadlinet eri osa-alueiden kohdalta vaihtuivat yllättäen, mistä johtuen erikoiskokeiden myyntiaika loppui yllättäen viikkoa aiottua aikaisemmin.

Selkeämmät vastualueet helpottaisivat työn tekoa huomattavasti. Jäimme hieman varsinaisen projektiryhmän ulkopuolelle, emmekä tavanneet toimeksiantajan puolelta kuin lähimmät yhteyshenkilöt. Ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana olleina, meidän olisi ollut hyvä päästä esittäytymään koko ryhmälle ja jakamaan ideoita suoraan heidän kanssaan. Jo kymmenenä vuonna järjestetyn tapahtuman taustalla ovat jatkuvasti olleet samat henkilöt, joten kahden ulkopuolisen on vaikea päästä uskottavasti mukaan, varsinkaan täysin kasvottomina.

Yhtenä suurimmista haasteista on tarpeet täyttävän viestintäkanavan löytäminen. Uusien toimintamallien esittäminen on todennäköisesti hankalaa ja esimerkiksi ajatus projektiryhmälle tarkoitettusta internetfoorumista ei saanut kovin innokasta vastaanottoa. Kilpailunjohtaja Jari Hyvärisen mukaan suuri osa ryhmän jäsenistä on tottunut vanhoihin toimintatapoihin ja uusien ideoiden sisäänajo saattaisi syödä jo entisestään niukkoja resursseja. Helpon vuorovaikutuksen mahdollistava kanava kuitenkin tehostaisi tiedon kulkua oleellisesti.

## 2.5 Oheistoiminta

### **Messut**

Messuosallistumisilla haluttiin saada tapahtumalle lisänäkyvyyttä alan harrastajien ja muidenkin asiasta kiinnostuneiden parissa. Alun perin messuiksi pohdittiin American Car Showta, mutta lopulta Classic Motor Show todettiin paremmaksi

vaihtoehdoksi. Kyseessä on Suomen suurin klassikkoajoneuvonäyttely, joka järjestetään vuosittain Lahden messukeskuksessa. Vuonna 2012 tapahtuma keräsi ennätysyleisönsä, noin 17 500 kävijää (Classic Motorshow 2012).

### **Sataman lähtötapahtuma**

Alun perin sataman erikoiskokeen yhteyteen oli suunniteltu laajempaa yleisötapahtumaa, mutta erikoiskokeen perumisen johdosta myös tapahtuman suunnittelusta jouduttiin luopumaan.

Sataman lähtötapahtuman yhteydessä myytiin myös rallipaketteja. Lipunmyynti toimi hyvin vaatimattomista puitteista huolimatta. Myyntipisteenä oli viereisen kahvilan terassilla oleva pöytä ja A4-paperi, joka ilmoitti lipunmyynnistä. Tapahtumalla olisi ollut lipunmyynnin kannalta paljon enemmänkin potentiaalia, mikäli näkyvyyttä olisi saatu parannettua. Tarkoituksena olikin alun perin saada paikalle yksinkertainen koju ja banderolli, mutta näitä ei aikataulun puitteissa kyetty järjestämään.

### **Rallipaketti**

Erikoiskokeille ei myydä varsinaisia pääsylippuja, mutta käytännössä katsojat tarvitsevat reittikartat löytääkseen oikeaan paikkaan. Reittikartat puolestaan ovat osa 15 euron hintaista rallipakettia, johon kuuluu myös yleisenä tietopakettina toimiva rallilehti. Rallilehti julkaistiin lisäksi Lahden Seudun Sanomien liitteenä tapahtumaa edeltäneellä viikolla.

Edellisvuosien tapaan rallipaketteja voi ostaa etukäteen Lahdessa Nesteen huoltoasemilta. Tulevina vuosina pääpaino on edelleen Lahdessa, mutta paketteja toimitetaan myytäväksi myös muihin kaupunkeihin täydentämään palvelua. Rallipakettien nettimyynnistä tullaan neuvottelemaan toistaiseksi määrittelemättömän nettikaupan kanssa, joka saisi yksinoikeudella paketteja myyntiin.



## 2.6 Yhteistyö MM-rallin kanssa

Neste Oil Rally Finland on WRC-maailmancupin osakilpailu, jonka erikoiskokeita ajetaan ympäri Suomea. Lahteen tapahtuma saapui 2.8. eli tasan viikko ennen Historic rallin alkua. Lähtötapahtuma oli torstaina Lahden satamassa ja samassa yhteydessä myös Historic-autot olivat esillä yleisölle. Tapahtuman aikana jaettiin flyereitä (Liite 1) ja mainostettiin tulevaa Lahti Historic Rallya.

Ensimmäistä kertaa Historic-autoille järjestettiin myös näytösajo Neste Oil Rallyn Jokimaan erikoiskokeen yhteydessä. Autot olivat ensin esillä Lahden Satamassa, jossa oli myös Neste Oil Rallyn järjestämä yleisötapahtuma. Tämän jälkeen ajoneuvot siirtyivät keskustan läpi Jokimaan kilpailuradalle erikoiskoetta varten. Autot ajoivat varsinaisen kisan jälkeen saman erikoiskokeen kuin WRC-autotkin.

Lisäksi Neste Oil Rallyn kanssa tehtiin yhteistyötä myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhteistyöehdotuksen tuloksena Neste Oil Rally julkaisi sekä Facebook- että Twitter-tileillään päivitykset, joista johti linkki Lahti Historic Rallyn kotisivuille ja Facebook-sivulle. Päivityksen vaikutusta on vaikea mitata suoraan, koska Facebook ei erottele toisilta Facebook-sivuilta tullutta liikennettä ja virallisilta internet-sivuilta ei ole saatavissa статистиikkaa. Neste Oil Rallyllä oli kuitenkin päivityksen aikaan Facebookissa yli 8000 fania, joiden seinillä päivitys näkyi.

Yhteistyötä Neste Oil Rallyn kanssa pyritään jatkamaan tulevienkin kilpailuiden kanssa. Vuonna 2011 molemmat rallit järjestettiin samaan aikaan ja erikoiskokeilla käytettiin osittain samoja reittejä. Kilpailunjohtaja Hyvärisen mukaan tämäkin järjestely toimi hyvin. Parhaina puolina hän mainitsi yhteisistä reiteistä seuranneet kulujen jakamiset.

### 3 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Käytännön havainnot nostivat esiin ongelmakohtia niin suunnittelun kuin toteutuksenkin osilta. Peilasimme näitä havaintoja teoriaa vasten ja löysimme monta parannuskohtaa ensi vuoden tapahtumaa varten. Teorian avulla mahdolliset virheet ja puutteet on helppo paikallistaa, jonka seurauksena kehittämistoimenpiteet voidaan suunnata ensisijaisesti oikeisiin asioihin.

Tämän luvun tarkoitus on pohjustaa uudet sponsoroinnin, viestinnän ja tapahtumanhallinnan toimintamallit, jotka sovelletaan käytäntöön vuoden 2013 suunnitelmassa.

#### 3.1 Sponsoroinnin virheet

Myynnin vaikeutta leimasi pinnalliseksi jäänyt pohjatyö, vaikka tuotteistamisen pitäisi kaikessa sponsoritoiminnassa olla ensimmäinen perustoimi, joka jatkossa ohjaa myyntiä, markkinointia ja viestintää (Valanko 2009, 191).

Tuotteistamisprosessiin voi kuulua esimerkiksi seuraavia vaiheita:

- sisältökuvauksen luominen
- selvitys historiasta ja nykytilasta
- kohderyhmien määrittely
- kilpailijoiden hahmottaminen
- SWOT-analyysi
- strategiakuvausten laatiminen
- viestinnän ja markkinoinnin ydin
- sponsorimyynnin tavoitteiden ja strategian laatiminen
- yhteistyökumppaneiden selvittäminen
- sponsorimyynnin argumentoinnin rakentaminen
- tarjoomasisällön luominen
- kumppaneiden segmentointi, priorisointi ja kontaktista
- myynnin taktiikka ja toimenpiteet

(Valanko 2009, 192)

Kohderyhmän tunteminen on oleellista onnistuneessa tuotteistamisessa, mutta tuotteistamista voidaan käyttää myös tehokeinona uusien kohderyhmien tavoittamiseen (Valanko 2009, 193). Facebook-demografiasta nähdään keskivertofanin olevan 35–44 –vuotias, lahtelainen mies, mutta muita tietoja ei ole saatavilla.

Esimerkiksi internetissä toteutetun kyselyn avulla olisi mahdollista kartoittaa tarkemmin fanien käytöstä ja taustoja. Nykyisin pyritään löytämään muun muassa arvoihin tai käyttäytymiseen perustuvia segmenttejä, jotka antavat käyttäjistä tarkempia tietoja (Valanko 2009, 194).

Tuotteistamisen päätarkoituksena on kartoittaa kaikki tuotteet ja palvelut, joita on mahdollista hyödyntää sponsorisopimusten elementteinä (Alaja 2001, 51).

Valanko listaa tuotteistamiseen liittyen muutamia esimerkkejä, joita olisi helppo lisätä tarjoomaan myös tässä tapauksessa:

- Näkyvyys internet-sivuilla ja Facebookissa
- Oikeus tapahtuman logon ja nimen käyttöön omassa viestinnässä
- Oman ohjelman järjestäminen tapahtuman yhteydessä
- Mahdollisuus päästä mukaan tapahtuman kehittämiseen (2009, 211).

Pelkästään näillä muutoksilla tarjoomasta olisi saatu paljon monipuolisempi, mikä olisi antanut myyntiin paljon enemmän vaihtoehtoja ja neuvotteluvaraa.

Laajemmasta tarjonnasta voi rakentaa myös valmiita, yrityksille tarjottavia kokonaisuuksia. Valmiiden palvelupakettien pitää olla loogisia ratkaisuita, jotka hyödyttävät molempia osapuolia ja mahdollistavat tarvittaessa yritysten toiveiden huomioimisen. (Alaja 2001, 57.)

Nykyaikainen sponsorointi onkin yhteistyökumppanuutta, joka hyödyttää tasapuolisesti sekä kohdetta että yritystä. Onnistunut kumppanuus tuottaa lisäarvoa molempien toimintaan. Monet yritykset jopa etsivät itse yhteistyökumppaneita, jotka sopivat heidän toimintaansa ja arvoihinsa. (Valanko

2009, 189.) Samalla on kuitenkin muistettava, että useimmiten yritys on kohteelle tärkeämpi kuin kohde yritykselle (Valanko 2009, 171).

Rahan ei pitäisi olla ainoa tekijä, jota sponsorivalta yritykseltä haetaan. Yleisesti ottaen kohteen tulisi pyrkiä hankkimaan sponsoreita, joiden arvot tai toiminta sopivat yhteen tai täydentävät kohteen toimintaa. (Valanko 2009, 189.)

Yritykseltä saatavia aineettomia suoritteita ovat mm. imago, julkisuus, tunnettuus, mielikuvat, verkostot ja kontaktit (Valanko 2009, 189).

Myynnissä onnistuminen edellyttää sen tehokasta suunnittelua. Etukäteen tulee määrittää aikataulu sekä selkeät tavoitteet, joita seurataan säännöllisesti. Kokonaisymyynti syntyy pilkkomalla päämäärä välitavoitteisiin ja organisoimalla käytettävissä olevat myyntiresurssit näiden saavuttamiseksi. (Rope 2003, 118-119.)

Useamman vuoden sopimukset helpottavat ennakointia, mutta vaarana on innostuksen hiipuminen ensimmäisen vuoden jälkeen. Monivuotisten sopimusten kohdalla onkin syytä laatia aina vuosikohtaisesti uusi toimintasuunnitelma, joka vastaa parhaiten molempien osapuolien senhetkisiä tarpeita ja tavoitteita. Sponsorointibarometristä (alempana kuvio 3) käy ilmi, että tulevana vuonna yritykset aikovat panostaa aiempaa pidempien sponsorisopimusten tekemiseen (Mainostajien Liitto 2012).

Monivuotisen sopimuksen solmiminen vaatii hyvää näyttöä edellisten vuosien tapahtumista ja lisäksi selkeät suunnitelmat tuleville vuosille kehityksen takaamiseksi. Sponsorirytykset ovat tarkkoja kohteen maineen kanssa ja voivat lopettaa pitkäaikaisenkin yhteistyön yhden virheen perusteella, kuten huomattiin Helsingin Sanomien vetäytyessä Jokereiden tukemisesta (Yle.fi, 2012).

Kokonaisennusteet kuluvalle vuodelle ennakoivat huonompia näkymiä vuoteen 2011 verrattuna (Mainostajien Liitto 2011a). Edessä on siis sponsorimyynnin kannalta haasteellinen vuosi, jota voi kuitenkin helpottaa panostamalla yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja pidempikestoisten sopimusten tarjoamiseen.

Osaksi vuoden 2013 sponsoritarjoomaa nostetaan myös aineettomien hyödykkeiden vaihdanta. Yhteistyöyrityksille ehdotetaan mahdollisuutta käyttää tapahtuman nimeä tai logoa omassa viestinnässään (Valanko 2009, 211). Tapahtuma saisi sponsoriyritysten kautta lisänäkyvyyttä ja yhteistyö näkyisi samalla myös kyseisen yrityksen sivuilla vieraileville asiakkaille.

Joillain yrityksillä on jo olemassa oleva sponsorointisuunnitelma osana markkinointiviestintää ja perustiedot löytyvät helposti internetistä. Esimerkkinä otteita Hartwallin sähköisestä sponsorointi- ja tukihakemuksesta:

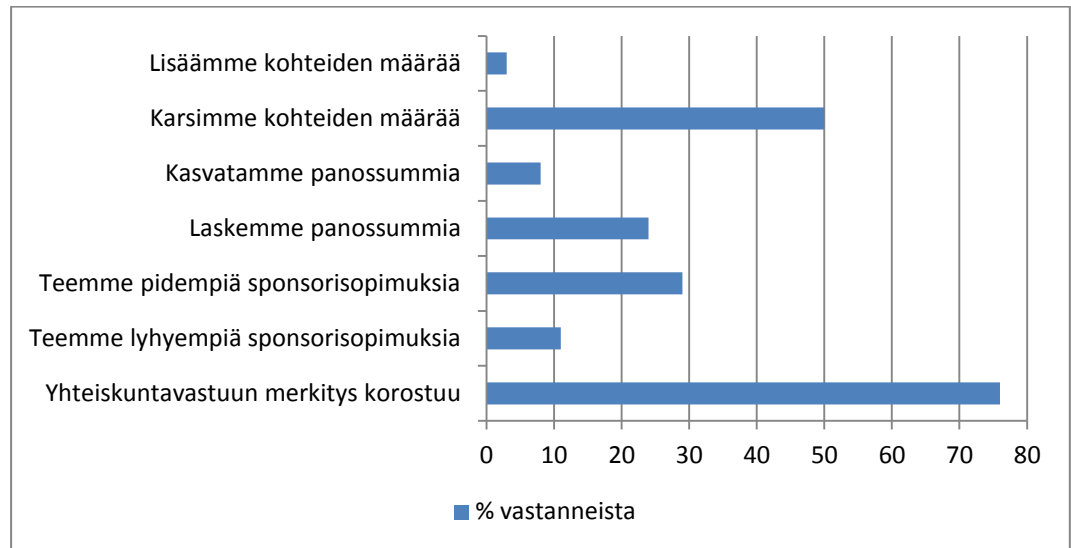
- Mihin sponsorointituki käytettäisiin?
- Millä tavalla Hartwall tai sen tuotemerkit osallistuisivat hankkeeseen?
- Millaista näkyvyyttä Hartwall tai sen tuotemerkit saisivat?
- Miltä muilta yrityksiltä saatte tai olette hakeneet tukea?

(Hartwall 2012.)

Sponsoriyrityksiä miettiessä onkin otettava huomioon pelkän tapahtuman lisäksi myös muut tapahtumalle haetut sponsorit ja mahdolliset ristiriidat.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Mainostajien Liiton sponsorointibarometri ennustaa vuodelle 2013 vielä edellisvuotta synkempiä näkymiä. Viime vuoden sponsorointibarometrin ja siihen pohjautuvien kokemusten pohjalta on perusteltua olettaa, että myös vuonna 2013 sponsoroinnin suuret trendit noudattavat barometrissä esille tulleita linjoja.



**Kuvio 2: Sponsoroinnin trendit vuodelle 2013 (Mainostajien liitto, 2012)**

Yleisesti mainostajat aikovat tulevana vuonna karsia sponsoroitavien kohteiden määrää ja pienentää kohteiden panossummia entisestään. Samalla kuitenkin lähes kolmannes vastanneista haluaisi pidempikestoisia sopimuksia. (Mainostajien Liitto 2012.)

Edessä on kaikesta päätellen uusi, haasteellinen vuosi, jolloin hyvän pohjatyon merkitys korostuu entisestään. On kuitenkin huomionarvoista, että barometriin osallistuneista 76 % uskoi yhteiskuntavastuun merkityksen yritysten kilpailukyvyssä kasvavan tulevaisuudessa (Mainostajien Liitto 2012).

Vastuullisuuden voi yhdistää myös urheilutapahtumaan ja tarjota yrityksille mahdollisuuden tukea samalla sekä itse tapahtumaa että panostaa hyväntekeväisyyteen. Myös Valanko pitää yhteiskuntavastuuta tärkeänä tekijänä maineen hallinnassa ja imagon kehittämisessä. Yrityksen arvoihin sopivan ja yhteiskuntavastuullisen kohteen sponsorointi on parhaimmillaan tehokas vaikutuskeino. (Valanko 2009, 100-101.)

Myös Alaja huomauttaa, että eettisyyden uskotaan ohjaavan voimakkaasti myös kuluttajan valintoja, joten vastuullinen toiminta on kuluista huolimatta usein myös liiketoiminnallisesti kannattavaa (2001, 43).

### 3.2 Facebook tiedon lähteenä

Facebook-tilastojen tarkastelu-aika on sivun perustamis päivästä elokuun loppuun eli 19.6.–31.8.2012 asti. Jotkut tilastot ovat viikkokohtaisia, jolloin tarkastelu-aikaväli on tapahtumaa edeltävä viikko varsinaiset tapahtumapäivät mukaan lukien eli 5.8.–11.8. Kyseinen viikko oli sivun historian aktiivisin, joten sitä tarkasteltaessa on saatavilla eniten tietoa.

#### **Kokonaiskattavuus**

Kokonaiskattavuudella tarkoitamme tässä yhteydessä tietyllä aikavälillä mitattuna niiden yksittäisten ihmisten lukumäärä, jotka ovat nähneet jotain sivustoon liittyvää sisältöä. Parhaimmillaan viikoittainen kokonaiskattavuus Facebookissa oli 4951 henkilöä, joka saavutettiin tapahtumaa edeltäneellä viikolla.

#### **Sivusta puhuvat ihmiset eli tarinoiden määrä**

Tarina luodaan, kun joku tykkää sivusta, julkaisee sivun seinällä, tykkää sivujulkaisusta, kommentoi sitä tai jakaa jonkin niistä, vastaa julkaistuun kysymykseen, vastaa tapahtumaan, mainitsee sivun, merkitsee sivun kuvaan, ilmoittaa paikan sijainnikseen tai suosittelee paikkaa.

Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median (Korpi 2010, 6). Facebook-sivun ideana oli saada kävijöitä osallistumaan tapahtumaan uudella tavalla sosiaalisessa mediassa. Julkinen sivusto, tässä tapauksessa tapahtuman virallinen Facebook-sivu, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi on sosiaalinen media (Korpi 2010, 7). Facebook-sivu toimikin tiedotuskanavan lisäksi hyvänä tapana saada palautetta kävijöiltä. Samalla nousi esiin ongelma tiedotuksen yhtenäisyydestä. Suosituin yksittäinen julkaisu ilmoitti tapahtuman alkamisesta ja sen näki 518 ihmistä.

Facebook loi vuorovaikutusta katsojien ja järjestäjän välille. Kehittämisideoita alkoi tulla jo ennen tapahtuman alkua ja myös itse rallista tuli välitöntä palautetta.

*Täällä Kantolantien mökillä odotellaan jo kovasti perjantai aamua :)*

*Oli mukava ralli. paitsi latvalan kivien pölytyys aiheutti ikävän lommon kännykän näyttöön*

*Iitin EK:lla ajettiin liian vähän ulos :D Viime kerrasta ilmeisesti opittu.*

*Upeet rallit taas kerran t. Kantolantie 373 kesäasukit*

## **Sukupuoli- ja ikäjakauma**

Suurin ikäryhmä on 35–44 –vuotiaat, jotka muodostavat yhteensä 30,9 % kaikista tykkääjistä. Kokonaiskattavuutta tarkasteltaessa nähdään kuitenkin selkeästi tasaisempi jakauma niin iän kuin sukupuolen perusteella. Sisältöä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon varsinaisten tykkääjien lisäksi myös epäsuorasti päivitykset näkevät käyttäjäryhmät. Kokonaiskattavuutta tarkasteltaessa 35–44-vuotiaat ovat edelleen suurin ryhmä, mutta erotus nuorempiin on pieni.

Huomionarvoista on myös, että sukupuoli huomioon ottaen suurin ryhmä on 18–24-vuotiaat miehet, vaikka näiden kohdalla ikähaarukka on vain seitsemän vuotta, verrattuna vanhempien ryhmien kymmeneen vuoteen. Kuvioissa 4 ja 5 havainnollistetaan edellä mainittuja jakaumia.

Demografiaa voi jatkossa hyödyntää kohteen tuotteistamisessa ja vastaavasti tuotteistamisen tuloksia voidaan seurata demografian avulla. Kohderyhmän tuntemus on joka tapauksessa tärkeä osa tapahtuman tuotteistamista (Valanko 2009, 193). Fanien sukupuolijakauma oli 78 % miehiä - 22 % naisia, mutta sivuston kokonaiskattavuus oli 53,1 % - 45,9 %.

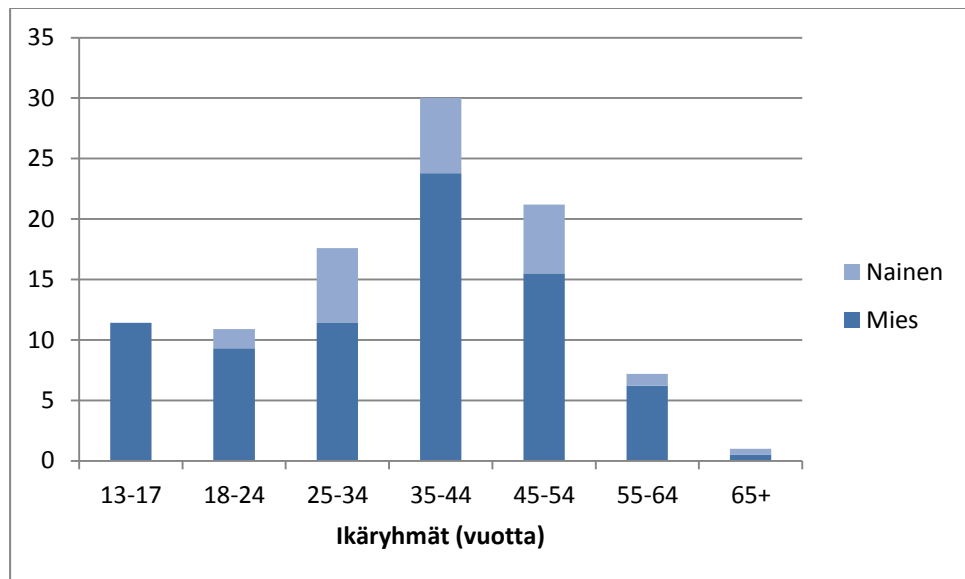
## **Sivuston päivitykset**

Facebook-sivun päivittäminen tulisi hoitaa myös suunnitellusti ja säännöllisin väliajoin. Julkaisuista tykkäävät fanit parantavat sivun näkyvyyttä ja nostavat kokonaiskattavuutta. Tänä vuonna fanien kavereiden yhteenlaskettu määrä oli yli 50 000, joka on kokonaiskattavuuden potentiaalinen maksimi.

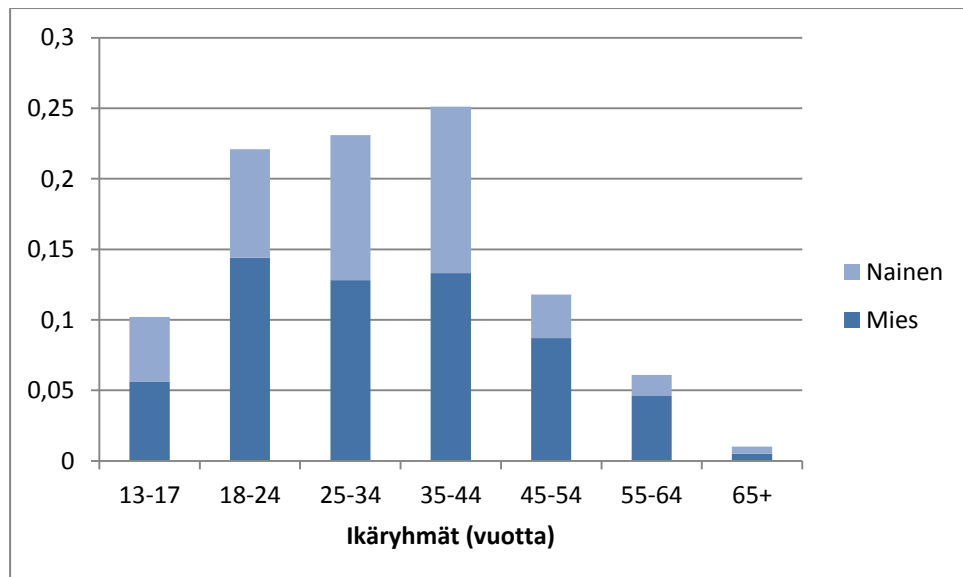
Facebook-sivu on myös helppo tapa tiedottaa asioista ja pitää mielenkiintoa yllä silloinkin, kun tapahtuma itsessään ei ole varsinaisesti ajankohtainen. Talvella



aktiivinen etsintä tapahtumaan liittyen on vähäistä, mutta sosiaalisen median päivitykset näkyvät tykkääjille vuoden ympäri.



**Kuvio 3: Tykkääjien ikä- ja sukupuolijakauma, yhteensä 194 henkilöä (Facebook-sivu)**



**Kuvio 4: Kokonaiskattavuus 5.-11.8.2012, yhteensä 4951 henkilöä (Facebook-sivu)**

### 3.3 Kansainvälisyys

Facebook toimii myös hyvänä lähteenä kävijöiden kotimaan paikallistamiseen.

Elokuun loppuun mennessä saavutetuista tykkääjistä 24 oli muualta kuin

Suomesta, suurimpana Italia viidellä tykkääjällä. Tapahtumaviikolla saavutetusta 4951 henkilön kokonaiskattavuudesta 4309 oli Suomesta ja loput ulkomailta, Ruotsin ollessa toiseksi suurimpana. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö oli tällä kertaa pelkästään suomenkielistä, mutta kysyntää englanninkielisyydelle olisi selvästi. Virallisilla internetsivuilla on myös englanninkielinen osuus, mutta suurin osa tiedosta on saatavissa vain suomeksi.

Vuonna 2012 ulkomailta tulleita kilpailijoita oli 12 autokuntaa ja loput olivat Suomesta. EM-osakilpailun järjestämisestä tulee ylimääräisiä kuluja verrattuna vain kansalliseen ralliin. Kilpailijoilta peritään osallistumismaksu, mutta ulkomaisia kilpailijoita tarvittaisiin nykyisillä hinnoilla selvästi suurempi osallistujamäärä EM-kilpailun järjestämisestä johtuvien kulujen peittämiseksi. Tapahtumaa pitäisikin pystyä markkinoimaan tehokkaammin myös kilpailijoille. Suomen MM-rallin yksi suurimmista vetonauloista on Ouninpohjan erikoiskoe, joka on useasti valittu maailman vaikeimmaksi. Yhtä haastavan ajoreitin rakentaminen Lahden ympäristössä tuskin onnistuu, mutta yksikin persoonallinen ja joukosta erottuva erikoiskoe nostaisi Lahti Historic Rallyn esille muualla järjestettävien osakilpailuiden joukosta.

Historic Rallyn EM-kilpailuita ajetaan vuonna 2012 yhteensä 12 kappaletta, joista suurin osa on Etelä-Euroopassa. Italia yksistään isännöi kolmea osakilpailua, ja Viro on Suomen lisäksi ainoa Pohjois-Euroopan maa, jossa rallia ajetaan. Suomi on sijainniltaan kaukana monelle kilpailijalle, mutta samalla koko EM-sarjan pohjoisinta osakilpailua voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa.

### 3.4 Opiskelijoiden hyödyntäminen

Tapahtuman kehitystarpeesta ja rajallisista resursseista johtuen opiskelijoiden laajempi hyödyntäminen voisi auttaa tilannetta. Yhteistyö Päijät-Hämeen Koulutus konsernin kanssa avaisi uusia mahdollisuuksia laajemman ja entistä paremman tapahtuman toteuttamiseen. Opiskelijat pääsisivät kokeilemaan taitojaan käytännön projektin parissa ja järjestelytoimikunnalle jäisi enemmän aikaa muiden asioiden hoitamiseen.

Yhtenä esimerkkinä opiskelijoiden hyödyntämisestä nousi esiin matkailualan opiskelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö, jonka tarkoituksena olisi houkutella ulkomaisia kilpailijoita enemmän Lahteen.

### 3.5 Rallipaketit

Rallipaketit sisälsivät reittikartan sekä rallilehden ja toimivat käytännössä pääsylippujen korvikkeena. Paketteja myytiin kahdeksalla lahtelaisella Neste-huoltamolla sekä lähtötapahtuman yhteydessä matkustajasatamassa.

*Voisi olla myynnissä myös PK seudulla ainakin yhdessä pisteessä. Helpottaisi elämää huomattavasti*

*Ei näköjään kelpaa pk-seudun katsojien raha, kun ei paketteja kannata täällä myydä. Ei kukaan halua lähteä etsimään noita huoltoasemia Lahden seudulta, jos haluaa mennä suoraan pikiksille.*

Ensi vuonna rallipaketteja tarjotaan myyntiin Lahden lisäksi ainakin Helsinkiin. Facebookissa tykkääjiä on toiseksi eniten Helsingistä ja muutenkin pääkaupunkiseutu on luonnollinen valinta myynnin laajentamiselle.

Internetissä tapahtuva ennakkomyynti helpottaisi huomattavasti ulkopaikkakuntalaisia katsojia. Myynti olisi helpoin toteuttaa yhteistyössä jonkin valmiin verkkokaupan, esimerkiksi AKK Shopin, kanssa. Ennakkomyynti mahdollistaisi kävijämäärän alustavan seurannan jo ennen tapahtuman alkua ja lisäksi internet-myynti tarjoaisi ulkopaikkakuntalaisille faneillekin helpon tavan varmistaa rallipakettiensa saanti.

Rallipaketit tulevat myyntiin vasta ensimmäisen tapahtumapäivän alussa reittikarttojen kopioinnin välttämiseksi. Tästä syystä verkkokaupasta tilatut paketitkin voidaan lähettää vasta päivää tai kahta aikaisemmin. Käytännössä internet-myynti pitää lopettaa aikaisemmin, jotta lähetykset ehditään tehdä ajoissa.

#### 4 VUODEN 2013 SUUNNITELMA

Nähdäksemme tapahtuma on nykyisellä mallilla toimiessaan saavuttanut tason, jonka ylittämiseksi on pakko muuttaa toimintatapoja. Koko projekti toimii käytännössä talkoovoimin ja budjetti on rajallinen. Vähäisten resurssien tehokas hyödyntäminen vaatii hyvin tehdyn suunnitelman ja koko projektin tarkkaa johtamista.

Vuoden 2012 kokemusten perusteella ralli tuoteistetaan mahdollisimman hyvin niin koko tapahtuman kuin yksittäisen osakilpailunkin tasoilla. Lisäksi yhteiskuntavastuullisella toiminnalla pyritään luomaan tapahtumalle hyvää mainetta ja herättämään enemmän sponsoreiden mielenkiintoa.

Tavoitteena on järjestää kokonaisuudessaan kaikkien aikojen paras Lahti Historic Rally ja luoda sen ympärille laajemmin yleisöä kiinnostava tapahtuma, sekä enemmän kansainvälistä yhteistyötä muiden osakilpailuiden kanssa.

Aikaa muutosten toteuttamiseen on enemmän kuin vuonna 2012, mutta muuten järjestäjien resurssit ovat pysyneet käytännössä ennallaan. Tämän takia yhteistyökumppanien määrää pyritään lisäämään huomattavasti.

Yhteistyösuunnitelmia on esitelty tarkemmin luvussa 4.8.

Analysoimme Lahti Historic Rallyn nykyisen tilanteen ottaen huomioon oman panoksemme kokonaisuuteen.

<p><b>Strengths</b></p> <p>Uudet näkökulmat</p> <p>Suunnitelmallisuus</p>	<p><b>Weaknesses</b></p> <p>Niukat resurssit</p> <p>Uusien ideoiden toteuttaminen</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>Opiskelijayhteistyö</p> <p>Yhteistyön jatkaminen Neste Oil Rallyn kanssa</p>	<p><b>Threats</b></p> <p>Kilpailevat tapahtumat</p> <p>Sääolosuhteet</p>

#### 4.1 Markkinointi

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: yleisömarkkinointi, osallistujamarkkinointi, sisäinen markkinointi sekä markkinointi yhteistyökumppaneille (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Näihin osa-alueisiin tulemme panostamaan tulevassa tapahtumassa aiempaa enemmän. Varsinkin osallistujamarkkinointi esimerkiksi jossakin toisessa EM Historic Rally Trophyn osakilpailussa on ensisijaisen tärkeää ulkomaisten kilpailijoiden houkuttelemiseksi. Onnistunut osallistujamarkkinointi myös osaltaan vaikuttaa yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Jonkun tunnetun ulkomaalaiskuljettajan saaminen tapahtumaan ajamaan toimisi hyvänä houkuttimena myös yleisölle.

Myös yleisömarkkinointi on yksi tärkeä osa tapahtuman markkinointia (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Vaikka varsinaisia pääsylippuja tapahtumaan ei ole, tulee aiemmin mainittuja rallipaketteja markkinoida kohdistetusti tulojen saamiseksi. Tänä vuonna taloudellisista syistä peruuntunut sataman supererikoiskoe tullaan ensi vuonna järjestämään yleisölle maksullisena tilaisuutena ja tässä kohden yleisömarkkinoinnin tulee olla onnistunutta. Markkinointikanavana tullaan jatkossakin hyödyntämään rallilehteä sekä tapahtuman kotisivua, mutta myös sosiaalista mediaa, erityisesti tapahtuman Facebook-sivua.

Yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Onnistunut markkinointi yhteistyökumppaneille vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman talouteen (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Yhteistyökumppaneina toimivat paitsi yritykset, joiden kanssa tehdään sponsorointiyhteistyötä, myös eri sidosryhmät, jotka osaltaan ovat auttamassa tapahtuman onnistumista aineettomin vastikkein (Iiskola-Kesonen 2004, 58). Esimerkkinä tällaisesta sidosryhmästä voidaan mainita TotalSec, jonka kanssa tehtävästä yhteistyöstä käytiin keskustelua toimeksiantajan kesken jo tämän vuoden rallin yhteydessä. Ideana oli, että he vastaisivat sataman ek:n turvallisuuspuolesta ja saisivat vastineeksi näkyvää mainostilaa niin rallilehdessä, tapahtuman kotisivulla kuin itse tapahtumassakin. Sataman ek:n jäätyä pois myös tästä yhteistyöstä jouduttiin luopumaan.

Sponsorointiyhteistyö on syytä tuotteistaa huolellisesti, tässä tapauksessa tarjoamalla yhteistyökumppaneille monipuoliset mahdollisuudet tapahtumamarkkinointiin (Iiskola-Kesonen 2004, 60). Usein tapahtumamarkkinointiin kuuluu esimerkiksi erilaisia VIP-palveluja tai vaikka asiakastilaisuuksia (Iiskola-Kesonen 2004, 60). VIP-alueen järjestämisestä sataman ek:n yhteyteen keskusteltiin tämän vuoden tapahtumaa suunniteltaessa mutta myös tästä ideasta jouduttiin luopumaan. Idea itsessään todettiin hyväksi ja toteuttamiskelpoiseksi ja ensi vuoden tapahtumaan tämä tullaan toteuttamaan.

Valanko neuvoo lähettämään yhteistyöyrityksille kutsut tulla seuraamaan tapahtumaa (2009, 219). Pelkkä kutsukin muistuttaa tapahtumasta ja paikan päälle saapuvat yritysten edustajat voivat saada kokonaisuudesta paljon kuviteltua paremman käsityksen. Kutsut lähetetään kaikkien niiden yritysten edustajille, joiden kanssa on oltu tekemisissä myyntivaiheessa.

#### 4.2 Sponsorit ja myynti

Sponsorihankinta perustetaan edellisvuotta paremmin tuotteistetulle kohteelle ja laajemmalle tarjoomalle. Lisäksi myynti aloitetaan huomattavasti aikaisemmin, mikä avaa uusia mahdollisuuksia myös ennen varsinaista tapahtumaa suoritettavalle yhteistyölle. Varsinaiseen myyntiprosessiin ei tule suuria muutoksia, mutta tarjoamaan tehdyt lisäykset ja pidempi käytettävissä oleva aika mahdollistavat aiempaa joustavammat kokonaisratkaisut.

Lisäksi rallista tehdään selkeä tietopaketti, joka lähetetään kaikille kontaktoiduille yrityksille jatkoneuvottelujen pohjaksi. Huolella tehty ja selkeä materiaali antaa hyvän kuvan tapahtumasta. Taktisia apuvälineitä ovat esimerkiksi lyhyt saatekirje, jonka voi lähettää yrityksille etukäteen sekä tärkeimmät myyntiargumentit yksityiskohtaisesti eriteltyinä (Valanko 2009, 218).

Sponsoritoiminta jaetaan myynnin kannalta kolmeen tasoon:

- Nimi-/pääsponsorit
- Erikoiskoepaketit
- Muut sponsorit

## **Pääsponsor**

Kilpailu on myös osa Teijo Talot Historic Rally Trophyä, ja mahdollisen nimisponsorisopimuksen yksityiskohdat pitää neuvotella myös Teijo Talojen kanssa. Nimisponsorin ottaminen on kuitenkin mahdollista, sillä samaan sarjaan kuuluva Hankiralli kulki vuonna 2012 nimellä BUFF® Hankiralli (AKK Motorsport ry 2012).

Lahti Historic Rallyn nimessä yhdistyvät perinteet ja lahtelaisuus, joita tuodaan selvemmin esille myös itse tapahtumassa. Näitä mielikuvia hyödynnetään myös sponsorimyynnissä ja kontaktilistaa luotaessa. Mahdollisuutta pääsponsorin asemaan tarjotaan ensimmäisenä yrityksille, jotka sopivat näihin ominaisuuksiin.

- Isku
- Lahti Energia
- Hartwall

Edellä mainituista Isku on tukenut muun muassa Pelicansia (Pelicans 2012), kuten Lahti Energiakin (Etelä-Suomen Sanomat 2012). Hartwall kuuluu edellä mainittujen lisäksi Lahden suurimpiin työllistäjiin (Wikipedia 2012b) ja onkin sen takia myös luonteva valinta pääsponsoriehdokkaaksi.

Pääsponsorisopimuksen tarjooma neuvotellaan tapauskohtaisesti molempia tyydyttävän ratkaisun löytämiseksi.

## **Erikoiskoepaketit**

Vuonna 2013 erikoiskokeet myydään yrityksille osana erikoiskoepakettia, johon kuuluu lisäksi mainos rallilehdestä sekä näkyvyys internet-sivuilla. Erikoiskokeita ajetaan todennäköisesti jälleen noin kymmenen kappaletta ja ne ovat merkittävä osa sponsorimyynnin tarjoomaa. Erikoiskokeen ostaneet yritykset saavat joka tapauksessa tuoda kilpailusuudelle omaa materiaaliaan, kuten banderolleja.

Paketin hinta riippuu erikoiskokeesta, lehtimainoksen koosta ja mahdollisista lisätoiveista internet-mainonnan suhteen. Tarjoomasta rakennetut

palvelukokonaisuudet antavat edellisvuoteen verrattuna enemmän neuvotteluvaraa itse myyntitilanteessa.

### **Muut sponsorit**

Sponsorikokonaisuuksia voidaan tarvittaessa räätälöidä yrityksen tarpeisiin sopivaksi tai esimerkiksi, jos kaikki erikoiskokeet saadaan myytyä.

Lähtökohtaisesti tarjolla ovat:

- Näkyvyys internet-sivuilla ja Facebookissa
- Oikeus tapahtuman logon ja nimen käyttöön omassa viestinnässä
- Oman ohjelman järjestäminen tapahtuman yhteydessä
- Mahdollisuus päästä mukaan tapahtuman kehittämiseen
- Lisäksi yritysten omat toiveet otetaan huomioon

### **Esimerkkejä yhteistyöstä**

Tapahtumasta kertovia flyereitä painetaan jaettavaksi oheistapahtumissa, kuten messuilla, ja pääyhteistyökumppanit saavat logonsa näihin materiaaleihin.

Facebookin ennakkokilpailu pyritään järjestämään yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa, jolloin on esimerkiksi mahdollista saada heiltä pääpalkinto tai jakaa markkinointikustannuksia.

Internet-sivuille tulee jälleen lista pääyhteistyökumppaneista logoineen. Lisäksi mahdollinen pääsponsorin saa logonsa näkyviin myös Facebookin kansikuvaan.

Lähtötapahtuma on tarkoitus järjestää taas satamassa ja samassa yhteydessä myös yhteistyökumppanien on mahdollista ostaa näkyvyyttä. Lähtötapahtuman yhteydessä autojen katsastuksesta vastaa jälleen jokin katsastuskonttori yhteistyön muodossa. Lisäksi ennakkokilpailun palkintojenjako tai loppuhuipennus pyritään suorittamaan samalla, mikäli kyseessä on yhteistyössä järjestetty kilpailu.



### 4.3 Kilpailijat

Suomessa ei järjestetä samankaltaisia tapahtumia, joten suoraa kilpailua ei juuri ole. Suurimman haasteen muodostavat muut, samanaikaiset tapahtumat, jotka voivat vähentää Lahti Historic Rallyn katsojakuntaa.

#### **Samanaikaiset tapahtumat**

Kilpailun tarkan ajankohdan päättämisen jälkeen saadaan selville myös muut mahdolliset tapahtumat, joita vietetään samaan aikaan. Ajankohta olisikin hyvä päättää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä silloin saatetaan paremmin välttää päällekkäisyydet muiden vastaavien tapahtumien kanssa sekä toisaalta tapahtuman markkinointi voidaan aloittaa aikaisemmassa vaiheessa.

#### **Neste Oil Rally**

Suomen MM-ralli kilpailee osittain samoista katsojista, varsinkin jos tapahtumat sijoittuvat ajallisesti lähekkäin toisiaan. Kuitenkaan varsinaista kilpailuasetelmaa tapahtumilla ei ole, mistä osaltaan kertoo aiempina vuosina onnistunut yhteistyö. Nimenomaan tätä yhteistyötä tulisi pikemminkin pyrkiä myös jatkossa hyödyntämään.

#### **Muut Historic-sarjan osakilpailut**

Toiset osakilpailut kilpailevat lähinnä osanottajista. Jotta kisan järjestäminen osana EM-sarjaa olisi taloudellisesti kannattavaa, tarvitaan mukaan lisää ulkomaalaisia kilpailijoita. Haasteena on tapahtuman onnistunut tuotteistaminen ja sitä kautta differointi muista osakilpailuista. Tapahtuma pitää markkinoida paremmin ulkomaille ja siinä voidaan käyttää apuna myös muiden osakilpailuiden verkostoja.

Vuoden 2013 rallin aikataulujen selvityksessä, otetaan yhteyttä muiden osakilpailuiden järjestäjiin yhteisten markkinointitoimenpiteiden selvittämiseksi.

#### 4.4 Tapahtuma

Historic Rallyn EM-kilpailuita ajetaan vuonna 2012 yhteensä 12 kappaletta, joista suurin osa on Etelä-Euroopassa. Italia yksistään isännöi kolmea osakilpailua ja Viro on Suomen lisäksi ainoa Pohjois-Euroopan maa, jossa rallia ajetaan. (FIA 2012.) Ulkomaisten kilpailijoiden osallistumismaksut eivät riittäneet vuonna 2012 kattamaan EM-osakilpailun järjestämisestä koituvia kuluja.

Pääosin kilpailijat ovat suomalaisia, mutta vuoden 2012 ralliin osallistui 12 ulkomaista kilpailijaa. Ulkomaisten kilpailijoiden osallistujamäärää pyritään kasvattamaan kannattavuuden parantamiseksi.

Osa kuskeista kiertää kaikki osakilpailut puhtaasti rakkaudesta lajiin, mutta esimerkiksi monet Eteläeurooppalaiset kuskit jättävät tulematta Suomeen asti. Kilpailijoilta perittävän osallistumismaksun lisäksi myös matkustus vie sekä aikaa että rahaa. Itse tapahtuman lisäksi myös koko Lahden kaupunkia pitää markkinoida paremmin, jotta mahdollisimman moni ulkomainen kilpailija kokisi osallistumisen kannattavaksi.

Jotta kansainvälisen rallin pitäminen saadaan kannattavaksi, pitää osakilpailua markkinoida paremmin myös kilpailijoille ja tehdä siitä mielenkiintoinen tapahtuma. Suomi on sijainniltaan kaukana monelle kilpailijalle, mutta samalla koko EM-sarjan pohjoisinta osakilpailua pyritään käyttämään markkinoinnissa. Tätä varten hyödynnetään Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijoita, joille annetaan opetukseen kuuluva case-tehtävä.

Casen tarkoituksena on hyödyntää tapahtumaan ja suomalaiseen kulttuuriin liittyvä potentiaali, jota taas voidaan käyttää avuksi markkinoinnissa niin yleisölle, kilpailijoille kuin yhteistyökumppaneillekin. Tehtävä ulkoistetaan resurssien säästämiseksi ja samalla saadaan hyödynnettyä matkailun alan opiskelijoiden osaamista. Tarkoituksena on houkutella mukaan enemmän ulkomaisia kilpailijoita EM-rallin järjestämisestä koituvien kulujen kattamiseksi.

## 4.5 Ulkoinen viestintä

### **Sosiaalinen media**

Internet-sivut toimivat edelleen sähköisen viestinnän tärkeimpänä kanavana, mutta sosiaalisen median roolia tullaan samalla kasvattamaan. Kaikki internet-sivuilla julkaistut uutiset linkitetään myös Facebookiin näkyvyyden parantamiseksi ja vuorovaikutuksen luomiseksi. Tapahtumaan liittyvistä, uusista käänteistä saa nopeasti palautetta seuraamalla uutislinkkien aiheuttamaa kiinnostusta ja keskustelua Facebookissa. Samalla saadaan ohjattua lisää kävijöitä internet-sivuille, josta löytyy muun muassa kaikki pääyhteistyökumppanit logoineen.

Facebookissa julkaistaan myös täysin omaa sisältöä, jolla pidetään yllä kiinnostusta tapahtumaa kohti. Sosiaalisen median päivitykset näkyvät automaattisesti kaikille tykkääjille, eikä heidän tarvitse erikseen etsiä kyseistä tietoa. Kerran vuodessa järjestettävälle tapahtumalle tämä on helppo tapa tavoittaa faneja myös suunnitteluvaiheen aikana.

Lisäksi Facebookissa järjestetään ennakkokilpailu, jolla pyritään luomaan nostetta ennen tapahtumaa ja saamaan sivulle myös uusia tykkääjiä. Kilpailun tarkoituksena on tuoda tapahtumalle lisää näkyvyyttä ja saada Facebookin enemmän tykkääjiä. Kilpailua myös mainostetaan Facebookissa tarpeen mukaan, mutta tarkemmat yksityiskohdat päätetään ajankohdan lähestyessä. Mainos näytetään seuraaville käyttäjäryhmille:

- Tykkää sivusta Neste Oil Rally Finland
- Tykkää sivusta Jari-Matti Latvala Official Fanclub
- 35–44 – vuotiaat miehet Päijät-Hämeen alueelta
- Tarvittaessa uusi, haluttu kohderyhmä

Vuodeksi 2012 suunniteltiin myös ennakkokilpailua, jonka voittaja olisi päässyt sataman erikoiskokeen yhteydessä historic-auton kyytiin. Suunnitelmaa ei kuitenkaan päästy toteuttamaan erikoiskokeen poisjäämisen johdosta.

## **Nopeaa tietotusta Twitterillä**

Vuoden 2012 kokemukset sosiaalisesta mediasta Facebookin muodossa olivat positiivisia ja ensi vuotta helpottaa jo valmiina oleva fanipohja. Facebookin lisäksi viestinnälle pyritään tuomaan lisäarvoa Twitterin käyttöönotolla.

Ennen tapahtumaa tärkeimmät uutiset tweetataan englanniksi, josta ne taas linkitetään internet-sivun vastaavaan, englanninkieliseen uutiseen. Lisäksi Twitter mahdollistaa kattavan uutisvirran itse tapahtuman aikana. Riittävällä seuraajamäärällä oman hashtagin käyttäminen olisi kannattavaa ja parhaimmillaan katsojat loisivat itse reaaliaikaista sisältöä, raportoiden eri rataosuuksien tapahtumista käyttäen Historic Rallyn hashtagia. Tuloksena olisi vaivaton ja kattava tilanneseuranta, jonka avulla katsojat tietäisivät koko ajan mitä muuallakin tapahtuu.

### 4.6 Sisäinen viestintä

Sisäistä viestintää parannetaan tekemällä tiedottamisesta suunnitelmallisempaa ja paremmin organisoitua. Sähköposti ja puhelin ovat edelleen tärkeimmät kanavat, joita käytetään tietojen nopeaan välittämiseen.

Vaikka osa ryhmästä ei suostuisikaan opettelemaan uusien viestintäkanavien käyttöä, ei se tarkoita uusien ideoiden hylkäämistä. Joukosta löytyy varmasti myös halukkaita, joiden kanssa voidaan tehostaa sisäistä viestintää. Muutoksen toteuttaminen pitää varata aikaa, mutta se helpottuu, kun uusia tapoja aletaan hyödyntää myös tuttujen ryhmän jäsenten toimesta.

### **Kuukausipalaveri**

Kerran kuussa pidettävä palaveri kokoaa yhteen koko työryhmän ja tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden esittää ja arvioida uusia ideoita. Lisäksi koko projektin yleistilanteesta on helpompi keskustella reaaliaikaisesti kaikkien ollessa paikalla. Haasteena on koko ryhmän saaminen samanaikaisesti paikalle, koska rallin suunnittelun lisäksi kaikki käyvät töissä ja osa asuu eri paikkakunnilla.

## **Viikoittainen sähköposti**

Maanantaisin lähetettävä sähköposti kokoaa yhteen edellisviikon merkittävimmät tapahtumat ja alkavan viikon tärkeimmät tavoitteet. Osa-alueiden vastaavat lähettävät sunnuntaina viestinnästä vastaavalle henkilölle raportin oman vastuualueensa tilanteesta ja hän taas kokoaa viestit yhteen ja lähettää maanantain aikana eteenpäin.

### **4.7 Yhteistyö**

Alla mainitut yhteistyökumppanit ovat eri asia, kuin varsinaiset sponsorit. Listalla on vanhoihin autoihin tai autourheiluun liittyviä toimijoita, joiden avulla pyritään verkostoitumaan ja helpottamaan tapahtuman toteuttamista sekä markkinointia. Osa on voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka toimivat vain rakkaudesta harrastukseen. Näiden tahojen kanssa tavoitellaan molempia hyödyttäviä, pitkäkestoisia yhteistyösopimuksia mahdollisimman vähillä, rahallisilla vastikkeilla. Historic-autoilun hengen tulisi näkyä myös yhteistyön tekemisessä, haluna edistää lajin harrastamista.

Pienten toimijoiden yhteistyö on tärkeää kansallisen tason näkyvyyden parantamiseksi. Vanhoihin autoihin liittyviä seuroja ja järjestöjä on paljon, mutta niiden toiminta on melko hajautunutta.

### **Neste Oil Rally**

Suomen MM-rallin kanssa on tehty yhteistyötä aikaisemminkin ja sen kautta on mahdollista saada jatkossakin hyvää näkyvyyttä autourheilusta kiinnostuneiden joukossa. Vuonna 2012 toteutettu näytösajo MM-rallin yhteydessä toi hyvää näkyvyyttä tapahtumalla ja aikatauluista riippuen sama pyritään toteuttamaan myös tulevana vuonna.

### **Classic Motorshow**

Classic Motorshow on Suomen suurin klassikkoajoneuvonäyttely, joka järjestetään vuosittain Lahden messukeskuksessa. Vuonna 2012 tapahtuma keräsi ennätysyleisönsä, noin 17 500 kävijää. Ensi vuonna näyttely ajoittuu 4.-5.

toukokuuta, eli todennäköisesti noin kolme kuukautta ennen Historic Rallya. (Classicmotorshow 2012.)

Ajankohta on hyvä rallin mainostamiselle ja mahdollisten yhteistyökumppanien tapaamiselle. Samalla painetaan ensimmäinen erä flyereitä, joihin siihen mennessä varmistuneet yhteistyökumppanit saavat logonsa. Lisäksi messuille otetaan edellisvuosien tapaan myös oma osasto.

Vaikka vuoden 2012 messut olivat järjestyksessään vasta viidennet, keräsi tapahtuma silti kiitettävän paljon kävijöitä. Tapahtuma on suunnattu kaikille vanhoista autoista kiinnostuneille ilman tarkempaa rajausta. Konsepti vaikuttaa toimivalta ja osoittaa, että yhteinen suurtapahtuma ilman lajirajoja voi toimia hyvin.

Vanhojen autojen harrastajia onkin perusteltua houkutella mukaan tapahtumaan lajiin katsomatta. Erilaisten vanhoihin autoihin liittyvien urheilumuotojen harrastajilla on omat seuransa ja järjestönsä, mutta ne ovat yksittäin suhteellisen pieniä. Classic Motorshown menestys kuitenkin osoittaa, että lajirajat ylittävä yhteistapahtuma vanhoista autoista kiinnostuneille voi toimia varsin hyvin.

### **Suomen ajoneuvohistoriallinen keskusliitto – SAHK ry**

SAHK ry toimii vanhojen ajoneuvojen harrastajien keskusjärjestönä ja siihen kuuluu 26 jäsenjärjestön kautta noin 6200 jäsentä. Kattojärjestön kautta on helppo saada yhteys mahdollisimman laajasti harrastajiin ympäri Suomea.

### **Mobilisti ja Klassikot.net**

Mobilisti on vanhojen autojen harrastajille suunnattu lehti, joka ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Levikki on lähes 25 000 kappaletta ja lehti on alallaan Suomen luetuin. (Mobilisti 2012.)

Klassikot.net on suomalainen portaali, joka kokoaa ja ylläpitää tietoa muun muassa klassikkoautoihin liittyvistä tapahtumista, merkkikerhoista ja yrityksistä. (Klassikot.net 2012.) Lisäksi Klassikot.net julkaisee aiheeseen liittyviä videoita YouTube-kanavallaan.

## 5 YHTEENVETO

Toimintatutkimuksen tutkimusongelmana oli Lahti Historic Rallyn kehittäminen ja tutkimuskysymyksenä *Miten luoda yleisöä kiinnostava tapahtumakokonaisuus?*

Toimintatutkimuksemme alkoi maaliskuussa 2012 ja jatkui varsinaisen tapahtumapäivän yli. Tänä aikana teimme käytännön havaintoja oman osallistumisemme kautta ja lisäksi haastattelimme aktiivisesti muita projektissa mukana olleita henkilöitä. Suurin osa kerätyistä tiedoista saatiinkin haastattelemalla toimeksiantajan edustajia sekä käymällä heidän kanssaan lähes päivittäin jatkuvaa sähköpostikeskustelua.

Tavoitteenamme oli hahmottaa käytännön kokemusten ja haastattelujen kautta Lahti Historic Rallyn nykytilanne, sekä toimeksiantajan tulevaisuudensuunnitelmat tapahtuman suhteen. Näiden tietojen pohjalta analysoimme tapahtumaa kokonaisuutena ja loimme kehitysehdotuksia vuotta 2013 silmällä pitäen.

### 5.1 Tulevaisuus

Nähdäksemme Lahti Historic Rallyn kannalta oleellista on tapahtuman ennakkoluuloton kehittäminen. Suomalaiset ovat tunnetusti autourheilusta kiinnostunutta kansaa ja onnistuneella markkinoinnilla tapahtuma on mahdollista nostaa uudelle tasolle.

Lahti Historic Rally on järjestetty jo 11 peräkkäisenä vuonna ja se on muun muassa valittu koko EM-sarjan parhaaksi osakilpailuksi ([www.lahtihistoricrally.com](http://www.lahtihistoricrally.com)). Peruskonsepti siis toimii, mutta kehityksen takaamiseksi tarvitaan myös uudistushalua ja ennen kaikkea tekijöitä.

Jo tämän vuoden aikana saimme ajettua läpi joitakin uusia ideoita, joista esimerkiksi Facebookin käyttö näkyi varsin nopeasti myös käytännössä. Yhteydenpito ja vuorovaikutus tapahtuman kävijöiden kanssa helpottavat palautteen saamista, jolloin muutosten toimivuudesta on myös helpompi saada

nopeasti tietoa. Lisäksi Facebookin kautta saadaan kävijöiltä arvokasta ensi käden tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä mahdollisesta epäonnistumisesta ja ongelmakohtiin on mahdollista puuttua käytännössä saman tien.

Käytössä olevien resurssien niukkuudesta johtuen pohjatyön merkitys korostuu kaikilla osa-alueilla. Tapahtuman toteuttamiseen liittyvät pääkohdat pitää suunnitella huolellisesti jo hyvissä ajoin turhien virheiden välttämiseksi. Selkeä aikataulus ja tehtävänjako auttavat koko projektia onnistumaan paremmin.

Mahdollisen opiskelijayhteistyön toteutuminen auttaisi parhaimmillaan myös ulkomaisten kilpailijoiden saamista Suomeen ja sitä kautta vaikuttaisi myös koko tapahtuman kannattavuuteen. Onnistuneelle yhteistyölle olisi mahdollista suunnitella myös jatkoa ja tarjota opiskelijoille lisää mielenkiintoisia tehtäviä käytännön ongelmien parissa. Samalla Lahti Historic Rallyn toteutukseen saataisiin jatkuvasti uusia näkökulmia ja tapahtuman järjestäjät voisivat keskittyä rauhassa varsinaiseen käytännön toteutukseen.

## 5.2 Tavoitteiden arviointi

Suunnitelman tasolla kaikki onnistui hyvin, mutta käytännössä eteen tuli esteitä, joihin emme olleet varautuneet kunnolla. Suurin, yksittäinen häirtatekijä oli tiukka aikataulu ja resursseihin nähden väärin mitoitettu toiminta. Näkyvin vahinko tästä oli sponsorimyynnille, joka osoittautui huomattavasti odotettua hankalammaksi.

Markkinoinnin kannalta onnistuimme kuitenkin parantamaan tapahtuman näkyvyyttä ja varsinkin näin pian Facebookin kautta saatu vuorovaikutus oli positiivinen yllätys.

Kokonaisuudessa jäimme alkuperäisistä tavoitteistamme jälkeen, mutta vastoinkäymiset olivat todella arvokasta kokemusta, jota pystytään hyödyntämään tulevana vuotena. Kaikesta huolimatta itse tapahtuma onnistui hyvin ja saimme aluille hyviä muutoksia sen kehittämiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi.



## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäitiö.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

### Elektroniset lähteet:

AKK-Motorsport ry. 2012. AKK Motorsport – BUFF® Hankiralli, Helsinki [viitattu 17.9.2012]. Saatavissa: <http://www.autourheilu.fi/29442.aspx>

Classic Motorshow. 2012. Kauden avaustapahtuma [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <http://www.classicmotorshow.fi/yleista/>

Etelä-Suomen Sanomat. 2012. Sponsorit uskoi Pelicansiin synkkinäkin hetkinä [viitattu 24.9.2012]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=367979>

FIA. 2012. FIA European Historic Rally Championship [viitattu 24.9.2012]. Saatavissa: [http://www.fia.com/en-gb/sport/championships/pages/rally\\_historic.aspx](http://www.fia.com/en-gb/sport/championships/pages/rally_historic.aspx)

Hartwall. 2012. Sponsorointi- ja tukihakemukset [viitattu 10.9.2012]. Saatavissa: <http://www.hartwall.fi/fi/Ota-yhteytta/Sponsorointi--ja-tukihakemukset/>

Historicralli.net. Historic-rallit Suomessa [viitattu 1.10.2012]. Saatavissa: <http://www.historicralli.net/info.php>

Klassikot.net. 2012. Tervetuloa – Welcome! [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa:  
<http://www.klassikot.net/>

Kullo Golf Oy. 2012. Mercedes-Benz jatkaa Kullo Golfin nimisponsorina [viitattu 17.9.2012]. Saatavissa: [http://www.kullogolf.fi/sitenews/view/-/nid/230/ngid/3/language\\_code/fi](http://www.kullogolf.fi/sitenews/view/-/nid/230/ngid/3/language_code/fi)

Lahtihistorically.com. Seuraesittely [viitattu 1.10.2012]. Saatavissa:  
<http://www.lahtihistorically.com/fi/poppooteam/seuraesittely.html>

Mainostajien liitto. 2011a. Sponsorointibarometri: Sponsorointi lisääntyi vuonna 2010, yhteiskuntavastuu korostuu kohteiden valinnassa [viitattu 12.9.2012].

Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.html>

Mainostajien liitto. 2011b. Sponsoroinnin panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna (saldoluvut) [viitattu 1.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>

Mainostajien liitto. 2012. Sponsorointibarometri ennakoi synkentyviä näkymiä [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa:

[http://mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2012.html](http://mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html)

Mobilisti. 2012. Mobilisti - Ajoneuvokulttuurin erikoislehti [viitattu 12.9.2012].

Saatavissa: Mobilisti - Ajoneuvokulttuurin erikoislehti

Olympiakomitea. 2004. Urheilun rooli vahva yritysten sponsoroinnissa – nuorten lahjakkuuksien tukeminen kiinnostaa [viitattu 21.9.2012]. Saatavissa:

<http://www.noc.fi/--print?x2008=9644>

Pelicans. 2012. Lahden jäähalli on jatkossakin Isku Arena [viitattu 24.9.2012].

Saatavissa: <http://www.pelicans.fi/lahden-j%C3%A4h%C3%A4halli-jatkossakin-isku-arena>

Yleisradio. 2012. Helsingin Sanomat lopettaa yhteistyön Jokereiden kanssa

[viitattu 20.9.2012]. Saatavissa:

[http://yle.fi/uutiset/helsingin\\_sanomat\\_lopettaa\\_yhteistyon\\_jokereiden\\_kanssa/6290805](http://yle.fi/uutiset/helsingin_sanomat_lopettaa_yhteistyon_jokereiden_kanssa/6290805)

Wikipedia. 2012a. Suomen ralli [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_ralli](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_ralli)

Wikipedia. 2012b. Lahti [viitattu 28.9.2012]. Saatavissa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Lahti#Suurimmat\\_ty.C3.B6llist.C3.A4j.C3.A4t](http://fi.wikipedia.org/wiki/Lahti#Suurimmat_ty.C3.B6llist.C3.A4j.C3.A4t)

## LIITTEET

Liite 1: Tapahtumaa varten luotu flyer



· 9. - 11. 8. ·

 Tykkää  
Lahti Historic Rally

## LAHTI HISTORIC RALLY AJETAAN JÄLLEEN

Historic-autot ympäri Eurooppaa saapuvat taas Lahteen ottamaan mittaa toisistaan EM-sarjan osakilpailussa. Kisailemassa nähdään muiden huippukuskiensa lisäksi myös Historic Rallyn kaksinkertainen voittaja **Jari-Matti Latvala**.

Ralli alkaa 9.8. ja erikoiskokeita ajetaan yhteensä 10 kappaletta Lahdessa ja sen lähiympäristössä. Tarkempi aikataulu ja lisätietoja löytyy tapahtuman kotisivuilta [www.lahtihistoricrally.com](http://www.lahtihistoricrally.com)

## Tervetuloa seuraamaan!

Rallipaketit tulevat myyntiin to 9.8. klo 12:00 hintaan 15 €. Paketti sisältää rallilehden, reittikartan sekä osanottajaluettelon ja sen voi ostaa seuraavilta Neste-huoltamoilta:

Kivistönmäki, Salpakangas, Järvelä, Nastola, Nastola Kauppakaari, Iitti Sitikkala, Hennala sekä Kahvila Koskikartano Hämeenkoski.

[www.lahtihistoricrally.com](http://www.lahtihistoricrally.com)

