

Juho Ketonen

# **Markkinointiviestinnän kehittäminen autourheilutapahtumalle**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Juho Ketonen

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen autourheilutapahtumalle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 39 Liitteiden lukumäärä: 4

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Suomessa järjestettävien autourheilutapahtumien ulkoista markkinointiviestintää, erityisesti keskittyen opinnäytetyön toimeksiantajan Lempäälän Urheiluautoilijat Ry:n Kardanikunkku-tapahtuman ulkoiseen markkinointiviestintään. Kehittämissuunnitelma koostuu kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy ulkoisen markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin ja käsitteisiin. Toiminnallinen osuus käsittää Kardanikunkku-tapahtuman case-tutkimuksen sekä benchmarking-vertailuanalyysin valituista auto-urheilutapahtumista. Opinnäytetyö on siis toiminnallinen ja työssä tehtyä suunnitelmaa käytetään apuna Kardanikunkku-tapahtuman ulkoisessa markkinointiviestinnässä.

Tehtyjen tutkimusten perusteella opinnäytetyön kehitysosuudessa tehtiin suunnitelma ulkoisen markkinoinnin kehittämiseen. Ulkoista markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen tapahtumalle luotiin omat verkkosivut, sosiaalisen median yhteisösivu ja mediakortti tapahtuman markkinointiin.

Avainsanat: ulkoinen markkinointiviestintä, benchmarking, kehitystyö, autourheilu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Juho Ketonen

Title of thesis: Developing external marketing for racing event

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2015                      Number of pages: 39      Number of appendices: 4

---

The purpose of this thesis was to develop external marketing planning for racing events in Finland, with a special emphasis on the Kardaanicunkku racing event. The development plan consists of two different parts, theoretical and functional.

The theoretical part focuses on the different aspects and concepts of external marketing communications. The functional part includes the case study of Kardaanicunkku and a benchmarking study of selected racing events. This thesis, therefore, is functional, and the actual external marketing plan will be used to develop the Kardaanicunkku racing event.

An external marketing plan for the Kardaanicunkku racing event was made on the basis of this study. Using this plan, a new web page, social media community page and a media guide were made for the event.

Keywords: external marketing, benchmarking, development plan, racing event

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön taustat.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
1.3 Jokamiehenluokka (Jokkis) autourheilumuotona.....	9
1.4 Kardaanicunkun historia.....	11
1.5 Kardaanicunkku tänään.....	12
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	14
2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä.....	14
2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	16
2.3 Tavoitteet ja viesti.....	17
2.4 Kohderyhmät.....	17
2.5 Markkinointivälineet.....	18
2.6 Bujetti.....	20
2.7 Sponsorointi.....	20
2.8 Palaute ja jälkimarkkinointi.....	21
2.9 Lainsäädäntö.....	21
3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN: CASE	
KARDAANIKUNKKU.....	23
3.1 Markkinointiviestinnän nykytila.....	23
3.2 SWOT-menetelmä.....	24
4 BENCHMARKING.....	26
4.1 Benchmarking tapahtumat.....	26
4.2 Benchmarking analyysi.....	27
5 ULKOISEN MARKKINOINTIVIESTITINNÄN	
KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	34

5.1 Verkkosivujen suunnittelu .....	34
5.2 Sosiaalinen media.....	34
5.3 Mainonta ja sponsorointi .....	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
LÄHTEET .....	37
LIITTEET .....	39

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kardanikunkku-kilpailun virallinen logo vuodelta 1986 .....	8
Kuva 2. Neste Oil Rally Finland verkkosivut .....	28
Kuva 3. Neste Oil Rally Finland facebook-sivu .....	29
Kuva 4. Seinäjoen Vauhtiajot verkkosivu .....	30
Kuva 5. Seinäjoen vauhtiajot facebook-sivu .....	30
Kuva 6. NGK-Masters verkkosivut .....	31
Kuva 7. NGK-Masters facebook-sivut .....	32
Kuvio 1. Jokamiehenluokan yksilökilpailuiden neljä suurinta kilpailua ilmottautumisten perusteella vuonna 2014.....	11
Kuvio 2. Hyvän markkinoinnin kolme kulmakiveä .....	16
Kuvio 3. Kardanikunkku-tapahtuman SWOT-nelikenttä .....	24
Taulukko 1. Benchmark-tilaus.....	27

# 1 JOHDANTO

Tapahtumia tehdään kaikkialla jatkuvasti. Suomi on erityisesti kesäisin erilaisten tapahtumien luvattu maa ja niihin halutaan runsaasti osallistujia. Tapahtumien markkinointi ja mainostaminen ovat oleellisimpia asioita, kun tavoitellaan myös näkyvyyttä laajasti eri viestimissä. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumien onnistumiselle on oleellista se, miten eri markkinoinnin välineitä käytetään ja mitä niissä viestitään. Organisaation, järjestäjän arvot, tavoitteet ja halutut mielikuvat ovat se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu.

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lempäälän Urheiluautoilijat ry, joka on perinteinen autourheiluseura Pirkanmaalla. Lempäälän Urheiluautoilijat järjestää vuosittain suuren jokamiehenluokan autourheilutapahtuman Kardaanicunkku-kilpailun. Siihen osallistuu vuosittain noin kolmesataa kilpailijaa. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan autourheilutapahtuman markkinointiviestintää. Kardaanicunkku tapahtumaa on järjestetty jo 29 kertaa ja se on yksi kesän suurista jokamiehenluokan autourheilutapahtumista. 2014 vuoden kilpailu keräsi 393 kilpailijaa ja yleisöä tapahtumassa vieraili noin 6000 kahtena päivänä. Kardaanicunkun erikoisuus on se, että kaikki kilpailussa nähtävät autot ovat kardaanicunkun erikoisuus. Kardaanicunkulla ei ole SM-arvoa, mutta se on saavuttanut vuosien aikana johtavan kardaaniautojen kilpailuaseman harrastajien keskuudessa.

Lempäälän Urheiluautoilijat on rekisteröinyt vuonna 2004 Kardaanicunkku-tapahtuman nimen KARDAANIKUNKKU ®. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että nimen käyttö on lakisääteisesti estetty muilta kuin hakijalta. Hakija voi estää saman tai lähes samojen nimien käytön tai vaatia korvausta rekisteröidyn nimen käytöstä. Kuva 1 on Kardaanicunkku kilpailun logo, jonka on tehnyt Esa Lampi.



”Siinä on ikäänkuin kaksi volvoa kylki kyljessä” – Esa Lampi

Kuva 1. Kardaanikunkku-kilpailun virallinen logo vuodelta 1986

Opinnäytetyö Kardaanikunkun markkinointiviestinnän kehittämisestä tuli ajankohtaiseksi, koska siihen ei ole aiemmin kovinkaan paljoa panostettu. Autourheilun keskusliitto AKK lanseerasi vuodeksi 2014 ensimmäistä kertaa järjestettävän EVK-SM kilpailun, jolla on Suomen Mestaruus (SM) arvo jokamiehenluokan etuveto- ja kardaaniluokan kilpailussa. Tämän tapahtuman menestyminen saattaa vaikuttaa myös Kardaanikunkun kilpailija- ja katsojamääriin. Kardaanikunkun markkinointiin täytyy paneutua entistä tarkemmin, jotta kilpailijat ja katsojat löytävät edelleen tapahtuman.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää tapahtuman markkinointiviestintään. Sitä usein vähätellään organisaatioissa, koska ei heti nähdä sen tuloksia ja koska, siihen tulisi varata taloudellisia resursseja. Yhdistyspohjaisella autourheilukentällä markkinointiviestintää tehdään yleisesti perinteisillä keinoilla. Sosiaalista mediaa ei käytetä vielä riittävästi, eikä näin tavoiteta kaikkia aiheesta kiinnostuneita.



Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on Lempäälän Urheiluautoilijoiden Kardanikunkku tapahtuman ulkoisen markkinointiviestinnän kehittäminen.

### **1.3 Jokamiehenluokka (Jokkis) autourheilumuotona**

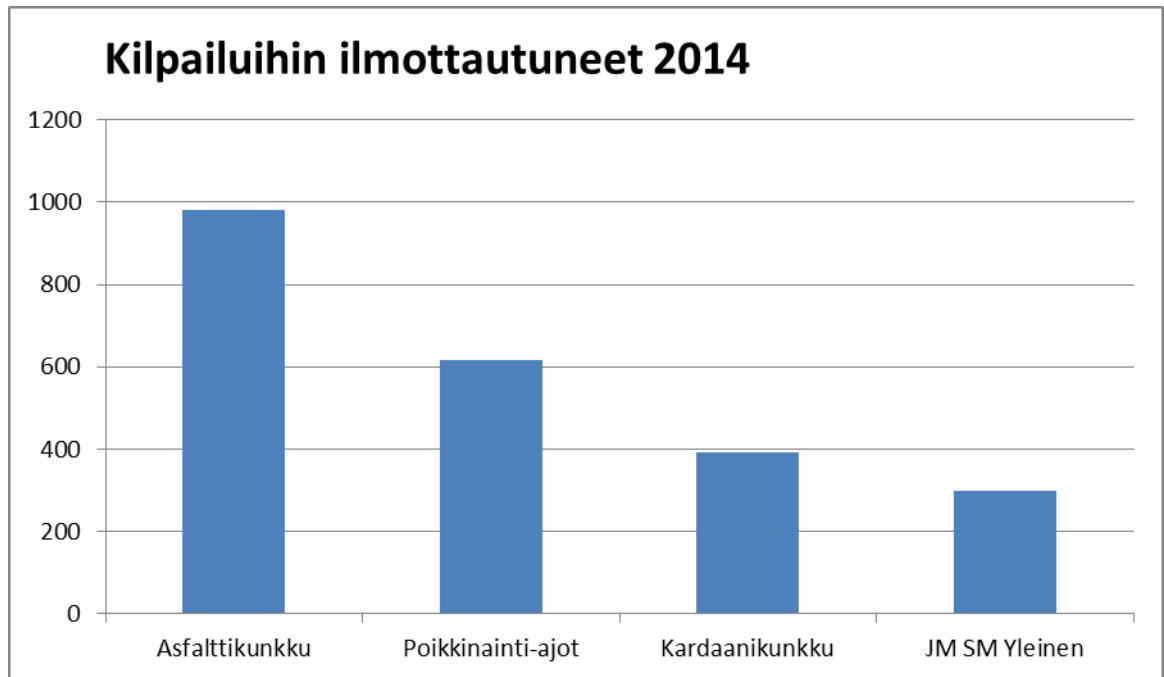
Jokamiehenluokka on harrastajamääriltään Suomen suurin autourheilulaji. Sen vahvuuksia ovat nopeampoinen kilpailumuoto, yleisön kannalta helppo seurattavuus ja lajin suhteellinen edullisuus. Jokamiehenluokka on kilpa-autoilu luokka, jonka melko vapaat tekniset säännöt mahdollistavat kilpa-auton rakentamisen lähes kaikista siviililiikenteessä käytettävistä autoista. Jokamiehen luokkaan eli jokkikseen kuuluu, että kilpailuun osallistuvat autot ovat sääntöjen mukaan myyntivelvoitteen alla. Kilpailun jälkeen käytävässä ostotarjousmenettelyssä autot ovat kaikkien kilpailijalisenssin ja lajitutkinnon omaavien harrastajien ostettavissa. Jokaisen kilpa-auton hinta on vakio eli 1400 euroa. Ostotarjousmenettelyssä tehdään omilla tiedoilla ostotarjous kilpailunjärjestäjälle halutusta autosta. Kilpailija voi tehdä halutessaan ajamastaan autosta suojatarjouksia. Jos autosta on jätetty useampi ostotarjous, niin silloin suoritetaan arvonta. (AKK Motorsport – Jokamiehenluokka 2015.)

Jokamiehenluokka on yksi autourheilun sisääntulolajeista. Nuori kuljettaja voi helposti nousta maan parhaimpien kuljettajien joukkoon, sillä kaikki autot ovat rakennettu samalla säännöllä. Esimerkiksi monta vuotta MM-rallikuljettajana toiminut Mikko Hirvonen on aloittanut uransa jokamiesluokan parissa. Kilpailemaan pääsee jo sinä vuonna, kun henkilö täyttää 15-vuotta ja on suorittanut ensin JM-tutkinnon. Tutkinnon voi suorittaa jo sinä vuonna, kun henkilö täyttää 14-vuotta. Nuorten luokassa alle 18-vuotiaat sekä pojat että tytöt voivat ajaa yhdessä. Yleisessä luokassa kuljettajan tulee olla 18-vuotta täyttänyt. Kaikissa luokissa kuljettajilta vaaditaan tutkinnon lisäksi kilpailulisenssi, joka sisältää kilpailijan tapaturmavakuutuksen. (AKK Motorsport – Jokamiehenluokka 2015.)

Kilpailupaikkoja eli autourheiluratoja on ympäri Suomea. Kilpailuja ajetaan niin sora- kuin asfalttiradoilla. Talvella kilpaillaan jääradoilla ja jäädytetyillä maaradoilla. Suurin osa kilpailuista sijoittuu vuoden aikana viikonvaihteeseen.

Osallistujamäärät kilpailuissa vaihtelevat 50 kuljettajasta aina yli 600 kuljettajan mammuttikilpailuihin. Huipputasolla ajetaan myös Suomen mestaruuksista yleisessä-, naisten-, nuorten-, ja etuveto-kardaani-luokissa. Jokamiehenluokassa ajetaan myös joukkuekilpailuja, joissa kilpaillaan Suomen mestaruuksista. (AKK Motorsport – Jokamiehenluokka 2015.)

AKK-Motorsportin jäsenseurat järjestävät vuosittain yhteensä noin 400 autourheilukilpailua. Kilpailulisenssin itsellensä hankkii vuositasolla noin 3000 henkilöä. Kilpailut jakautuvat tasoiltaan alueellisiin, kansallisiin, SM-, EM- ja MM-kilpailuihin. Vuonna 2014 järjestettiin yhdeksänkymmentäneljä (94) jokamiehenluokan autokilpailua. Kilpailuihin osallistui noin 3200 eri autoa. Kardaani-kunne on yksi neljästä suurimmasta kilpailusta. Kuviossa 1. on esitetty osanottajamääriltään jokamiesluokan yksilökilpailuista neljä suurinta kilpailua ilmoittautuneiden perusteella; Asfalttikunne (981), Poikkinainti-ajot (617), Kardaani-kunne (393) ja JM SM Yleinen (298). (KITI Sport Management System – Kilpailukalenteri.)



Kuvio 1. Jokamiehenluokan yksilökilpailuiden neljä suurinta kilpailua ilmoittautumisten perusteella vuonna 2014.

#### 1.4 Kardaanicunkun historia

Kardaanicunkku sai alkunsa, kun vuonna 1977 jokamiehenluokkaa Volkswagen Kupla autolla aloittanut Esa Lampi ei sopeutunut takamoottorisen auton rattiin ja lopetti kilpailemisen. Esa oli vannoutunut kardaaniautojen ihailija ja harmitteli pitkään niiden menestymisen mahdottomuutta takamoottoriautojen seassa. Hän siirtyi sitten suunnittelemaan ja järjestämään kilpailuja. (Lempäälän Urheiluautoilijat – Kardaanicunkun historia.)

Lempäälän UA järjesti jäällä talvikilpailuja. Kesäkilpailuna ajettiin vain Kanavakisa, joten oli luontevaa tehdä kesäkisasta erikoiskilpailu. Seppo Markkanen ja Esa Lampi aloittivat vuoden 1986 Kanavakisan suunnittelun. Markkanen ja Lampi päättivät kokeilla, kuinka monta kardaaniautoa saadaan mukaan, kun niitä ei ollut useaa näkynyt yhdessä kilpailussa. Kun eräs etuvetokuljettaja sai kuulla kokeilukilpailusta, hän ehdotti, että mukaan otetaan etuvetoautot, jollaisella hän ajoi. Ideasta toteutukseen. Kilpailuun kutsuttiin vain etuveto- ja kardaaniautot ja sitten jännitettiin, kumpia autoja tulee enemmän. Koska isommat ja vauhdikkaammat autot tarvitsivat kunnon radan, niin kilpailu päätettiin järjestää

Pohjois-Hämeen Urheiluautoilijoiden Jäähdyspohjan radalla Virroilla. Syyskuun puolessavälissä oleva tapahtuma ei kuitenkaan kiinnostanut etuvetokuljettajia, koska ehdottajan lisäksi vain viisi muuta kuljettajaa oli kiinnostunut. Tästä johtuen tehtiin päätös, että ajetaan vain kardaaniautoilla. Siitä lähtien kilpailua on ajettu vain kardaaniavetoisilla JM-luokan autoilla (myös hinurit, master-auto, kaatokiito ovat kardaaniautoja) eli muut vetotavat on kielletty Kardaani-kunkku-kilpailussa. Ensimmäinen kilpailu ajettiin Virroilla ja sen jälkeen kilpailupaikkana on ollut pääsääntöisesti Kaanaa, vain muutaman kerran kilpailu on järjestetty Nokiolla tai Honkajoella. (Lempäälän Urheiluautoilijat – Kardaani-kunkun historia.)

### **1.5 Kardaani-kunkku tänään**

Kardaani-kunkku täyttää vuonna 2015 kolmekymmentä vuotta. Tuskin moni kilpailun alkuvuosina olisi arvannut, kuinka isoksi ja arvostetuksi tapahtuma kasvaa. Kardaani-kunkku on enemmän kuin tapahtuma. Monelle harrastajalle se on pitkä viikonloppu ystävien kanssa. Hienosti rakennettuja nopeita autoja, huikkeitä ajosuorituksia ja Kardaani-kunkku-tapahtuman omaa tunnelmaa, jota ei voi selittää. Se pitää kokea.

Kardaani-kunkun yksi menestyksen salaisuuksista on se, että tapahtumapaikkana on iso ja viihtyisä alue. Useat pitkäaikaiset yhteistyökumppanit muun muassa kuljetus- ja hinausliikkeet sekä paikallinen Kaanaan kyläyhdistys ovat olleet mukana tapahtuman järjestelyissä. Kardaani-kunkun erikoisuus on myös se, että varikkoalueelle yleisö pääsee ilman erillistä maksua katsomaan ja tutustumaan autoihin. Suurin osa Kardaani-kunkun kisailijoista ja osa yleisöstäkin viettää koko viikonlopun kisoissa ja majoittuu lähelle rata-aluetta. Monipuolista ohjelmaa järjestetään iltamyöhään saakka. (Lempäälän Urheiluautoilijat – Kardaani-kunkun historia.)

Yksi Kardaani-kunkun erikoisuuksista ovat lauantain aika-ajot. Aika-ajot ajetaan alkueristä finaaliin saakka naisten ja nuorten luokissa sekä yleisen luokan aika-ajot. Aika-ajoista vähintään 136 kilpailijaa pääsee sunnuntain pääkilpailuun. Kisoissa ajetaan siististi ja rehdisti. Turha törmäily kilpakumppaneihin vie aikaa ja

voi pudottaa sijoituksen niin, että sunnuntain pääkilpailuun ei aika riitä. (Lempäälän Urheiluautoilijat – Kardaanicunkun historia.)

Kardaanicunkun jatkuvuutta ja kiinnostavuutta edesauttaa se, että sunnuntain yleisen luokan kilpailijoista kaikki välieriin pääsevät on automaattisesti kutsuttu seuraavan vuoden kilpailuun eikä heidän näin tarvitse osallistua lauantain aika-ajoihin ja karsintaan. (Lempäälän Urheiluautoilijat – Kardaanicunkun historia.)

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Viestintä on arkinen asia ja sitä tapahtuu kaikkialla. Se on kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Viestinnän määrittely ei ole aina helppoa. Sen latinankielinen muoto on *communicare* eli tehdä yhdessä, olla yhteydessä jonkun tai joidenkin kanssa. Venäjän kielessä viestintä on muodossa *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Viestinnässä on aina kyse sekä teknisestä prosessista että ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. Ympäristöllä, jossa viesti esitetään voi olla yhtä tärkeä merkitys kuin itse viestin sisältö. Sisäistä ja ulkoista viestintää ei voida enää erottaa toisistaan, vaan ovat toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä. Viestinnällä tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja foorumeita, kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internettiä ja sosiaalista mediaa laajasti. Viestintä luo kulttuuria ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. (Juholin 2013, 22–28.)

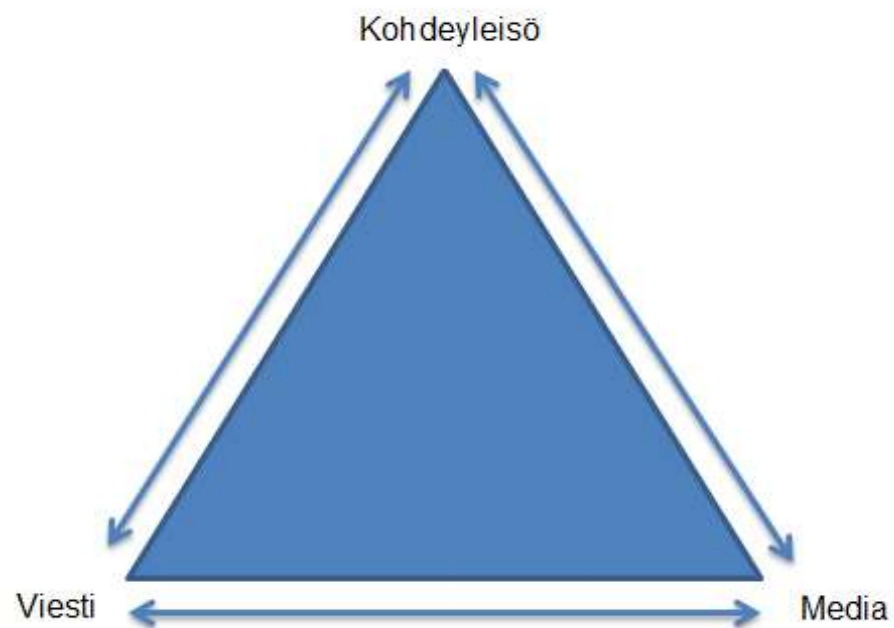
Yhteisöviestintä tarkoittaa tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien, -yhteisöjen tai – henkilöiden välillä, joka on yhteisön strategian ja arvojen mukaista ja tähtää sen menestykseen. Sosiaalinen media on viime vuosina lisännyt yhteisöllistä viestintää ja luonut virtuaalista yhteisöllisyyttä. Verkkoa ei pidetä enää vain kanavana vaan tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään. Se on myös muuttanut ihmisen suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Viestinnän laajoja tehtäviä ovat päivittäinen (työ) viestintä, informointi, tiedotus ja tiedonvälitys, yhteisöllisyyden vahventaminen, profilointi, maineen tai imagon rakentaminen, markkinoinnin tekeminen, vaikuttaminen ja spontaani vuorovaikutus. Viestintä on yleiskäsite; elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Olemme siirtymässä monikanavaiseen viestintään, jolloin saman tiedon saa ja löytää useasta eri paikasta. (Juholin 2013, 22–28.)

Markkinointi on toiminto ja ajattelutapa. Sen päämääränä on vaikuttaminen, joka tapahtuu tekemällä tutuksi organisaatioita sekä sen palveluja ja tuotteita, lisäämällä kiinnostusta, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa. Markkinoinnin tavoite on myös luoda pysyviä ja pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. (Juholin 2013, 260.)

Menestykseen markkinoilla yrityksen tai yhdistyksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Tämä näkyy sekä ajattelu että toimintatavoissa. Markkinointia määritellään useasta eri näkökulmasta, mutta yhteistä kaikille määritelmille on se, että asiakas on tarpeineen kaiken keskiössä. (Isohookana 2007, 35–36.) Markkinoilla on entistä enemmän aineettomia palveluja. Niille on luonteenomaista, että ne kulutetaan vuorovaikutussuhteessa. Tästä johtuen palvelujen markkinoinnissa viestinnällä on korostunut rooli. Markkinointi ja yhteisöviestintä ovat nykyisin lähempänä toisiaan kuin koskaan. (Juholin 2013, 262.)

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeino. Se luo, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän lisäksi muut kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö viestivät omalla tavallaan. Nykyisessä markkinointiajattelussa korostetaan kokonaisvaltaisuutta. Se tarkoittaa, että markkinoinnissa voidaan käyttää eri menetelmiä ja ne tulee suunnitella niin, että ne tukevat valittua mielikuvaa ja tapahtuman imagoa. Menetelminä voivat olla viestinnän, mainonnan ja sosiaalisen median keinot, tapahtumat, promootiot, painotuotteet ja sponsorointi. (Isohookana 2007, 35–36, 91,131.) Markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan on tunnettava kunkin eri menetelmän ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet niin, että osaa arvioida niitä viestikanavana. Haasteena on, että osaa valita kussakin tilanteessa kohderyhmälle sopivimmat viestikanavat, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Vallo & Häyrynen 2014, 33.)

Kuviossa 2 on esitetty hyvän markkinoinnin kolme tärkeintä osa-aluetta. Ne ovat kohdeyleisö, viesti ja media. Kaikkien kolmen on tapana kehittyä ja avoimesti muuttua: kuluttajat elävät informaatiokeskeisessä median täyttämässä maailmassa, jossa on valittavana valtava määrä erilaisia brändejä ja, tapahtumia joista voi valita. Teknologian vaikutus on muokannut tapaa jolla näemme, luemme ja prosessoimme viestejä eritavalla. Siksi on tärkeää että markkinointiviestintä onnistuessaan on mukaansatempaava ja kokonaisvaltaista. (Dahlén, Lange & Smith 2010, 5-6.)



Kuvio 2. Hyvän markkinoinnin kolme kulmakiveä.

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Tilanneanalyysi voidaan tehdä esimerkiksi SWOT- menetelmällä, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toiminta ympäristön mahdollisuudet että uhat. Tämän pohjalta syntyy kaikille asianosaisille käsitys lähtökohtatilanteesta ja siitä, millainen tavoite ja strategia markkinointiviestinnälle asetetaan. Vuokon (2003, 135) mukaan tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä mitkä ovat lähtökohdat. Uusien tuotteiden tai palveluiden



kohdalla tilanneanalyysi täytyy tehdä paljon laajemmin, kuin jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden kohdalla, jotka ovat jo markkinoilla. Isohookanan (2007, 95–97) mukaan markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun keskeiset kysymykset ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sanoman ja keinojen valinta. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tyypillisesti niin sanottujen välitavoitteiden alueella, kuten tietoisuuden lisääminen, mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Yhtenä markkinointiviestinnän keinona voidaan käyttää vuosikelloa, joka on käytännöllinen tapa jäsentää markkinoinnin aikataulua. Budjetti asettaa taloudelliset raamit markkinointiviestinnän toteutukselle. Seuranta, tulosten arviointi ja jälkimarkkinointi ovat oleellinen osa suunnitteluprosessia.

### **2.3 Tavoitteet ja viesti**

Tapahtumajärjestäjän pitää miettiä sisällöllisiä ja strategisia kysymyksiä. Miksi tapahtuma järjestetään eli mitä asioita organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Jokaisella tapahtumalla tulisi olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Sanoman tulee puhutella vastaanottajaa ja sillä tulee olla hänelle merkitystä. Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti myös se, millaisissa viestimissä se julkaistaan. Televisiomainonnassa jokainen sekunti maksaa, esitteessä ja verkossa on mahdollisuus kertoa yksityiskohtaista tietoa. Yhteisöllinen media taas mahdollistaa vuorovaikutukseen. Tapahtuma voi olla samanaikaisesti asia-, kilpailu- ja viihdetapahtuma. Tavoitteena voi olla kerätä yhteen ihmisiä, jotka ajattelevat samantapaisesti jostain asioista tai joita yhdistää harrastus, kilpailu ja yhdessäolo. (Isohookana 2007, 105–107.)

### **2.4 Kohderyhmät**

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhminä voivat olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, organisaation henkilöstö, vapaaehtoiset toimijat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, lehdistö ja media. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 113) määrittelevät, että yleisötapahtuman onnistuminen edellyttää kaikkien osien ja elementtien

onnistumista. Projektina yleisötapahtuma on yhtä vahva, kuin se heikoin lenkki. Keskeisin asia on markkinointi. Markkinointi mahdollistaa sen, että tapahtuma saadaan kaupaksi. Yleisötapahtuman organisaatioissa jonkun pitää huolehtia tiedottamisesta ja tapahtuman markkinoimisesta. Ilman yleisöä korkeatasoinen ja hyvä tapahtuma voi helposti jäädä tavoitteistaan. Näiden asioiden huomioiminen tuntuu loogiselta, helpolta ja selkeältä, mutta sitä se ei aina ole. Nykyisin etenkin potentiaalinen yleisö on varsin heterogeenistä. Tulotaso, asuinpaikka tai ikä ei kerro esimerkiksi taide- ja musiikkimausta tai kiinnostuksesta julkisuuden henkilöihin. Kun kohderyhmä on määritelty, tieto tapahtumasta pitää välittää heille ja kertoa, mistä tapahtumaan voi hankkia mahdollisimman helposti pääsylippu. Nimenomaan tässä on kysymys myynnistä ja markkinoinnista.

## 2.5 Markkinointivälineet

Media on yleistynyt nimitys joukkoviestimille, joita ovat perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet painettuine ja verkkoversioineen sekä radio ja televisio. Digitaalinen media on muuttanut erittäin voimakkaasti viestintää ja markkinointia. Internetin käyttäminen Suomessa on yleistä. Sosiaalisen median palveluja ja työvälineitä on sekä avoimessa internetissä että suljetuissa intraneteissä. Työvälineitä ovat esimerkiksi www-sivut, sähköposti, blogit, wikit, Facebook-sivut, YouTube, Twitter - ja Yammer kanavat sekä erilaiset mobiilisovellukset. (Juholin 2013, 270- 273.)

Vuonna 2013 92 prosenttia 16–74-vuotiaista käytti internettiä. Sosiaalinen media on monelta monelle viestintää. Sen yleisyyttä kuvaa, että suomalaista suuryrityksistä noin 96 % on mukana sosiaalisessa mediassa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) - Internettiä käytetään yhä enemmän.)

Juholinin mukaan (2013, 310–314) digitaalisen verkkoviestinnän hallinnassa on tärkeä ottaa huomioon se, miten valitut menetelmät tukevat tavoitetta. Digitaalinen viestintä edellyttää onnistuakseen uudentyyppistä osaamista. On hallittava tietokoneiden ja mobiililaitteiden ohjelmistoja sekä medialukutaitoja. Medialukutaito tarkoittaa kykyä hahmottaa eri merkityksiä mediamuotojen yhdistelmistä. Digitaalisen median elementtejä ovat teksti, ääni, valokuva,

grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku ja vuorovaikutus eli koneen ja ihmisen, ihmisen ja sisällön välinen vuorovaikutus sekä verkon yli tapahtuva yhteys ihmisten kesken.

Visuaalisuudella tehostetaan sanomaa ja näin saadaan paremmat mahdollisuudet herättää huomioita, lisätä kiinnostusta ja vaikuttaa. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat kuva-aiheiden valinta ja kuvat, piirroksiset, typografia, lay-out, värit ja muodot. Audiovisuaalisessa viestinnässä ovat mukana myös ääni ja liike, jotka ovat sanoman tehostajia. Visuaalinen identiteetti ja tunnusväri lisäävät tunnettavuutta ja muistamista. Väreihin liittyy symboliikkaa ja tunnelima. Ihmisellä on sanottu olevan ns. värimuisti, jonka mukaan värit herättävät muistikuvia ja yhdistävät tilanteisiin. (Isohookana 2007, 107,216.)

Facebookia voidaan käyttää ennen tapahtumaa virittämään osallistujat tapahtuman teemaan. Suunnitteluvaiheessa voidaan perustaa suljettu Facebook- tai Yammer ryhmä, jossa keskustellaan ja vaihdetaan ideoita tapahtumasta. Reaaliaikaisuus helpottaa yhteydenpitoa ja mahdollistaa keskeisten asiakirjojen jakamisen. Tapahtuma voidaan luoda myös omana tapahtumaprofiilina Facebookin, jolloin tapahtuman tietoja voidaan helposti päivittää. (Vallo & Häyrinen 2014, 86–88.)

Facebook ei ole kuitenkaan ilmainen, vaan vaatii työtä. On arvioitu, että menestyneillä kotimaisilla sivuilla ylläpitäjät käyttävät keskimäärin 4 tuntia viikossa sivustojen ylläpitoon. (Juholin 2013, 271.)

Sosiaalinen media tarjoaa tapahtuman järjestäjälle uusia mahdollisuuksia ja välineitä. Niiden hyödyntäminen tapahtuman eri vaiheissa vaatii suunnittelua. Parhaimmillaan sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana ja palautekanavana. (Vallo & Häyrinen 2014, 90.)

## 2.6 Bujetti

Käytössä oleva raha vaikuttaa siihen, millä laajuudella markkinointiviestintää toteutetaan. Markkinointibudjettiin kuuluu sekä markkinoinnin myyntitavoitteiden että markkinointikustannusten määrittäminen. Kustannukset voidaan jakaa suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannuksia ovat mm. graafisen lay-out:in suunnittelu, verkkosivujen ([www.kardaanikunkku.fi](http://www.kardaanikunkku.fi)) ja sosiaalisen median (Facebook) palveluiden rakentaminen ja ylläpito. (Isohookana 2007, 110.)

## 2.7 Sponsorointi

Sponsorointi määritellään yksilön, ryhmän, tai muun toiminnan imagon vuokraamista tai hyödyntämistä määrättyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin. Sponsoroinnin tulee olla kiinteä osa markkinointiviestintää. Sille tulee asettaa tavoitteet, kuten muullekin markkinointiviestinnälle. Lähes jokainen tapahtumajärjestäjä pyrkii hankkimaan tuekseen sponsoreita ja sponsorointia. Tapahtumajärjestäjän tulisi miettiä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluaisivat toimia sponsoreina. Sponsoroinnin yhteistyömuotoina voidaan nähdä: mainosarvon hyväksikäyttö, mainonta tapahtumapaikalla, kiinteä yhteistyö ja tapahtuman tai kampanjan luominen. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Tapahtuman sponsoroinnista on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus, johon tulisi sisällyttää mm. seuraavat kohdat; rooli, sponsorivat yrityksen vastineet ja oikeudet, sopimussumma, eettinen pykälä ja erimielisyyksien ratkominen. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoittuvat helposti toisiinsa, koska sponsorointia tehdään usein tapahtumilla ja suhdetoiminnalla. Mainonta ja muut markkinointiviestinnän keinot ovat osa sponsorointiyhteistyötä. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 69–71.; Isohookana 2007, 168–170.; Juholin 2013, 278.)

## 2.8 Palaute ja jälkimarkkinointi

Palaute tapahtumasta on tärkeä osa sen arviointia ja kehittämistä eteenpäin. Sitä voidaan kerätä mm. puhelimitse, kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai keskustelufoorumilla. Sosiaalisen median kautta saadaan tietoa mm. Facebookin kävijämääristä, klikkauksista, sivuilla käytetystä ajasta ja keskustelun aktiivisuudesta. Nämä voivat olla myös osa jo ennen tapahtumaa annettavaa palautetta. Verkkosivujen käyttäjätietojen hyödyntäminen markkinointiviestinnän avuksi vaativat kehittämistä. Palautetta kannattaa kerätä myös suullisesti, koska ihmisillä on taipumusta kirjoittaa sovinnaisempaa tekstiä, kuin mitä he ajattelevat tai puhuvat. (Vallo & Häyrynen 2014, 188.; Juholin 2013, 430.)

Palaute omasta organisaatiosta, osallistujilta ja kilpailijoilta on tärkeä osa jälkimarkkinointia. Sen pohjalta tehdään suunnitelmia seuraavaa tapahtumaa varten. Keskeisinä asioina ovat, miten oikeaan osuvaa markkinointiviestintä on ollut ja miten hyvin resursseja on hyödynnetty. Mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi eri tahojen tyytyväisyys viestintää kohtaan, yhteisön/tapahtuman tunnettavuus ja maine sekä tapahtuman saama julkisuus. Viestintä elää hetkessä, mutta vaikutukset tapahtuvat ajassa. (Juholin 2009, 345.)

## 2.9 Lainsäädäntö

Suomessa on voimassa yksityiskohtainen lainsäädäntö, kuten Kuluttajansuojalaki, Laki tietoyhteiskunnan palveluiden tarjoamisesta, Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja Henkilötietolaki. Ne asettavat lakisääteiset velvoitteet markkinoinnille ja mainonnalle sähköisten viestimien avulla. Tämän lisäksi Suomessa elinkeinoelämä on myös luonut yksityiskohtaisia käytännesääntöjä, muun muassa sähköiseen kuluttajakauppan helpottamaan sekä markkinoijan että mainostajan toimintaan. Markkinointia ja mainontaa koskeva lakisääteinen valvonta kohdistuu kuluttajalle ja yrityksiltä yrityksille suunnattuihin asioihin. (Isohookana 2007, 120–125.)

Markkinointiviestinnän säädökset koskevat mm. henkilörekistereitä ja tietosuojaa, tekijänoikeutta (oikeutta valokuvaan, tavaramerkkiä, vertailevaa mainontaa, kilpailuja, arpajaisia ja kylkiäisiä, sähköisen viestinnän tietosuojaa ja tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamista). Eettiset kysymykset kuuluvat vastuulliseen viestintään. Keskeisiä kysymyksiä ovat mm. miten yksityisyyttä kunnioitetaan, milloin ylitetään hyvän maun rajat, miten viestinnällä vaikutetaan yleiseen ilmapiiriin ja miten totuudellista viestintä on? Jos viestintää käytetään väärin, voidaan sillä saada paljon pahaa aikaan: viestinnällä voi masentaa, lannistaa ja tuhota. Eettinen viestintä on viimekädessä jokaisen omalla vastuulla. Eettiset kysymykset ovat myös kulttuurikysymyksiä ja mainonnan viestin tulee olla eettisesti hyväksyttävää. (Isohookana 2007, 120–125.)

## 3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN: CASE KARDAANIKUNKKU

### 3.1 Markkinointiviestinnän nykytila

Kardaanikunkku juhlii 30-vuotista taivaltaan tulevana kesänä 2015. Tiedossa on siis pyöreät vuodet. Kardaanikunkun markkinointia on tehty vuosien varrella melko perinteisin keinoin.

Lehti-ilmoittelua on ollut pääosin Hanaa- lehdessä. Lehti on poliittisesti sitoutumaton ja riippumaton autourheilulehti ja ilmestynyt jo 24 vuotta. Se kertoo Suomessa ajettavista autourheilukilpailuista, alan harrastajista ja muista tapahtumista, säännöistä sekä muista ajankohtaisista asioista. Lehti ilmestyy noin 17 kertaa vuodessa.

Kardaanikunkku-tapahtumalle tehdään vuosittain autoihin ikkunatarroja, joita jaetaan yhdistyksen jäsenille ja yhteistyökumppaneille. Julisteita ja mainoksia jaetaan Lempäälään ja Tampereen lähialueille. Radiomainontaa on tehty viime vuosina paikallisradio Radio Sun:issa.

Verkkosivusto [www.jokkis.net](http://www.jokkis.net) julkaisee vuosittain jokamiesluokan tapahtumakalenterin, jossa tapahtumaa voi markkinoida luomalla tapahtumalle kilpailumainoksen. Jokkis.net tavoittaa lähes lajin kaikki harrastajat, jotka verkkoa käyttävät. Kardaanikunkku on mainostettu sekä kilpailumainoksena että jokkis.net palvelun keskustelualueella. Vuoden 2014 Kardaanikunkku-tapahtuman jokkis.net keskustelualueen julkaisua on klikattu noin 17 000 kertaa. (Jokkis.net Foorumi – Kilpailut)

Kardaanikunkulla on oma domain-osoite: [www.kardaanikunkku.fi](http://www.kardaanikunkku.fi), joka vie Lempäälän Urheiluautoilijoiden verkkosivuille [www.lempaalanua.net](http://www.lempaalanua.net) Kardaanikunkku- välilehden alle, jossa on perustietoa tapahtumasta, tapahtuman synnystä ja historiasta. Heinäkuussa 2014 Lempäälän Urheiluautoilijoiden sivuilla oli sivulatauksia noin 39500 ja samana vuonna tapahtumalle luotiin Facebook-

tapahtuma, johon ilmoittautui osallistuvansa 573 henkilöä. (Tapahtumat KARDAANIKUNKKU 2014 - Facebook)

### 3.2 SWOT-menetelmä

Kardaanikunkku-tapahtuman tilanneanalyysi toteutettiin SWOT-menetelmällä. Tilanneanalyysissä tarkastellaan tapahtuman ulkoisia ominaisuuksia. Alla olevassa kuviossa 3 esitetään tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p style="text-align: center;"><b>Strenghts - Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perinteikäs tapahtuma</li> <li>- Hyvä maine</li> <li>- Ainutlaatuinen tunnelma</li> <li>- Järjestelyt</li> <li>- Vakiintunut kävijäkunta</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses - Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointiviestintä</li> <li>- Infrastrukturi</li> <li>- Palautteen keräämisen puute</li> <li>- Tiedottamisen yhtenäisyys</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities - Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien kilpailijoiden ja katsojien lisääminen</li> <li>- Tapahtuman lisäohjelmien kehittäminen</li> <li>- Sponsoroinnin lisääminen</li> <li>- Kilpailun omien verkkosivujen kehittäminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threaths - Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harrastuksen vähentyminen/kallistuminen</li> <li>- Pääsylipun hinnan korotuspaineet</li> <li>- Yhteistyökumppaineiden ja talkooväen vähentyminen</li> </ul>

Kuvio 3. Kardaanikunkku-tapahtuman SWOT-nelikenttä



Nelikenttäänalyysissä on mietitty Kardaani-kunkku-tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Vahvuus on tapahtuman perinteisyys. Tänä kesänä tapahtuma järjestetään 30 kerran. Tapahtumalla on hyvä maine niin kilpailijoiden kuin yleisön keskuudessa. Järjestelyt toimivat kilpailun aikana hyvin ja kävijäkunta on vakiintunutta.

Heikkouksina voidaan pitää markkinointiviestinnän vähäisyyttä. Potentiaalinen kohderyhmä on huomattavasti suurempi kuin mitä nyt tavoitetaan. Kaanaan-rata alueen infrastruktuuri on vanhentunutta, eivätkä kaikki peruspalvelut ole ajan tasalla. Tapahtumasta ei kerätä palautetta, joten kehittämistä tapahtuu vain järjestäjien omien kokemusten ja tunteiden kautta. Tapahtuman ulkoisen tiedottamisen yhtenäisyys on tärkeä kehittämisen kohde.

Mahdollisuuksia tapahtumalle on uusien kilpailijoiden sekä kävijöiden lisääminen. Tapahtuman lisäohjelmien kehittäminen ”jokaiselle jotakin” antaisi uusia ulottuvuuksia ja lisäisi kiinnostavuutta. Tapahtuman sponsoroinnilla olisi mahdollista saada yhdistykselle lisätuloja.

Uhkia tapahtumalle on jokamiesluokka-harrastuksen yleinen vähentyminen ja kallistuminen. Pääsylipun hinnan korotuspaineet saattaa karsia potentiaalisia tapahtumaan tulijoita. Yhteistyökumppaneiden ja talkooväen vähentyminen voi aiheuttaa lisäkuluja järjestäjälle.

## 4 BENCHMARKING

Benchmarking on oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Benchmarking helpottaa omien heikkouksien tunnistamisessa ja antaa apua toiminnan tavoitteiden kehittämiseen. Benchmarkingin avulla voidaan löytää uusia kehitysideoita tapahtumaan. Kohteet voivat olla yrityksiä samalta tai eri toimialalta. Tärkeintä on, että niistä saadaan käyttökelpoista informaatioita omaan toimintaan. Yleisiä vertailukohteita ovat taloudellinen menestys, asikastyytyväisyys sekä tuotteen tai tapahtuman laatu. (e-conomic - Mitä tarkoittaa Benchmarking?)

Strömmerin (1998, 7.) mukaan sana benchmarking tulee maanmittareiden käyttämästä englanninkielisestä termistä "benchmark". Sillä tarkoitettiin maastossa olevaa kohtaa, johon muut mittaukset on suhteutettu. Tietotekniikkateollisuus ryhtyi käyttämään tärkeimpien tunnuslukujen vertailuun termiä "benchmark" 1960-luvulla.

Benchmarking-sanalle ei ole suoraa suomenkielistä käännöstä. Siitä käytetään ilmaisuja kuten vertaisanalyysi, esikuva-analyysi, esikuvilta oppiminen ja kiintopiste. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

### 4.1 Benchmarking tapahtumat

Benchmarking analyysiin valittiin Neste Oil Rally Finland- (NORF), Seinäjoen Vauhtiajot (SJKV) ja NGK Masters- (NGKM) tapahtumat.

Rallin maailmanmestaruussarjan Suomen osakilpailu on Neste Oil Rally Finland, joka järjestetään vuosittain. Tapahtumaa seuraa tuhansia suomalaisia ja ulkomaisia katsojia ja osallistuu oheistapahtumiin. Suomen osakilpailu näkyy kansainvälisesti rallin mm-sarjan kautta, kun se televisoidaan useaan eri maahan.

Seinäjoen Vauhtiajot on kaupungin läheisyydessä, teollisuusalueella järjestettävä moottoriurheilu-tapahtuma. Kilpailu ajetaan katuradalla ja lähes kaikki suomen rata-autoilun kilpailuluokat ovat mukana. Illalla Seinäjoen keskustan tuntumassa järjestetään Vauhtiajot-festivaali, jossa esiintyy useita suomen eturivin artisteja.

NGK Masters on vuosittain Ruotsissa Karlstadissa järjestettävä folktrace jokamiehenluokan kilpailu. Kilpailemassa on useita julkisuuden henkilöitä ralli-, rata ja ralicross luokista. NGK Masters on koko viikonlopun tapahtuma, jossa kilpaillaan kuten suomen jokamiehenluokassa yleisen-, nuorten-, naisten ja senioreiden-luokissa. Kilpailu järjestetään lokakuussa normaalin kilpailukauden ulkopuolella, että mahdollisimman moni ammatikseen kilpaa ajava pääsisi mukaan kilpailuun.

#### 4.2 Benchmarking analyysi

Benchmark analyysi suoritettiin tarkastelemalla kaikkien tapahtumien ulkoista markkinointiviestintää ja käytettäviä ulkoisen viestinnän kanavia taulukossa 1.

Taulukko 1. Benchmark-taulukko

	<b>NORF</b>	<b>SJKV</b>	<b>NGKM</b>
Verkkosivut	X	X	X
Sosiaalinen media	X	X	X
Televisio	X	X	-
Radio	X	X	X
Lehti-ilmoitukset	X	X	X
Sponsorointi	X	X	X
Messutoiminta	X	X	X

Neste Oil Rally Finland-tapahtumalla on monipuoliset verkkosivut, joilla on tietoa itse tapahtumasta ja kaikesta sen ympärillä. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebook-, Twitter-, Instagram sekä Youtube-palveluita. Facebook-sivujen ensimmäinen päivitys on tehty 15.6.2010. Tapahtuma näkyy niin suomalaisilla kuin ulkomaalaisilla televisiokanavilla ja sitä markkinoidaan myös televisiomainoksia. Tapahtuman kansainvälisyydestä kertoo se, että verkkosivut ovat myös englanniksi. Neste Oil Rally-tapahtumaa mainostetaan sekä kansallisen autourheiluliiton (AKK) omissa julkaisuissa että muissa aikakauslehdissä, kuten Tekniikan Maailma, Vauhdin Maailma ja Hanaa. Ralliradio välittää tapahtuman kulkua reaaliajassa kuulijoille. Neste Oil on ollut rallin pääsponsorina vuodesta 1994 lähtien.



Kuva 2 Neste Oil Rally Finland verkkosivut.



Kuva 3 Neste Oil Rally Finland facebook-sivu.

Seinäjoen Vauhtiajojen verkkosivuilta löytyy tapahtuman perustiedot aikatauluineen. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebook-, Twitter-, Instagram sekä Youtube-palveluita. Facebook-sivujen ensimmäinen päivitys on tehty 5.1.2011. Vauhtiajot markkinoivat tapahtumaa lehdissä, televisiossa, radiossa ja aikaisempina vuosina rata-tapahtumista on tehty videokoosteet esitettäväksi. Tapahtumaa sponsoroivat useat yritykset ja yhdistykset.



RACE & ROCK KLASSIKKO VUODESTA 2004

# vauhtiajot

23.-26. HEINÄKUUTA / SEINÄJOKI



LEGENDS TROPHY V1600 SM V8 THUNDER CUP XTREME RACE CUP  
TURBO 1600 DRIFTING SUPERMOTO

E-TYPE APULANTA JANNI PAULA KOIVUNIEMI ELASTINEN JVG  
JENNI VARTIAINEN JUHA TAPPO POPEDA SLEEPY SLEEPERS KAJA KOO  
JONNE AARON SAMULI EDELMANN IRINA MICHAEL MONROE  
JUKKA POIKA KOLMAS NAINEN KLAMYDIA ELONKERJUU

lippu.fi 

**VAUHTIAJOJEN LIPUNMYNTIPISTEET**

Lippuja: Tieni, 8-luokki kassaan, Tuoli-Pohjanmaa ABC-osa, Kallan Ryhtikoulu,  
Pohjanmaa Nouto, Hirsuä Taitaja & Käviä. VIP-liput myynyt Markkanna Markkanna  
Seinäjoki EPS-osa. Tiedustelut ja tilaukset markkanna@markkanna.fi / 044-280900  
Yh. 18kg VIP-oppaattorien osasto VIP@EPS@SEINAJOKI.FI

 AVAAMME SIVUT PIAN

Kuva 4 Seinäjoen Vauhtiajot verkkosivu.

facebook

Sähköposti tai puhelin  Salasana  Kirjaudu sisään

Pidä minut sisäänkirjautuneena  Unohtitko salasanasi?

Vauhtiajot Race & Rock Seinäjoki on Facebookissa.

Rekisteröidy Facebookiin nyt ja saat yhteyden käyttäjiin Vauhtiajot Race & Rock Seinäjoki.

[Rekisteröidy](#) [Kirjaudu sisään](#)

## KUUKAUTTA.

RACE & ROCK KLASSIKKO VUODESTA 2004

Vauhtiajot Race & Rock Seinäjoki  
Yhteisö

[Aikajana](#) [Tietoja](#) [Kuvat](#) [Tykkäämiset](#) [Lisää](#)

**MEMBRET**

16 198 tykkäystä

**TIETOJA**

- Seinäjoen Vauhtiajot Race & Rock Festival 23.-26.7.2015
- <http://www.vauhtiajot.fi/>

**Vauhtiajot Race & Rock Seinäjoki** 01 · 5h

Haluatko ikimuistoisen kesäfestivaalikokemuksen?

Festivaalimme hakee yli 16 -vuotiaita tunnollisia ja festivaalilyöskentelystä kinnostuneita nuoria vapaaehtoisiksi eli talkoolaisiksi lukuisin eri tehtävin. Tarjolla on kaikenlaisia tehtäviä ennen festivaalia, sen aikana sekä festivaalin jälkeen.

Korvaukseksi panoksestasi tapahtumamme toteutuksessa, saat vapaavalintaisesti Loud N Live'n festareille lippuja (määrä riippuu työvuoroista), festivaalipaidan sekä ruokailut työvuoro... Näytä lisää

Kuva 5 Seinäjoen Vauhtiajot facebook-sivu.

NGK-masters kilpailun verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa tapahtumasta niin kilpailijoille kuin yleisölle. Myös tapahtuman syntyhistoria on sivuilla käsitelty. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebook ja Twitter-palveluita. Facebook-sivujen ensimmäinen päivitys on tehty 11.10.2011. Tapahtuman pääsponsori on vuodesta 2005 alkaen ollut syytystulpista tunnettu NGK Spark Plug Co., Ltd. Tapahtuman toinen sponsori on Autoexperten.

The screenshot shows the website for the NGK Masters event. The header includes the NGK Masters logo, the event name 'Autoexperten Swedish Open', and the date 'KARLSTAD 10 OKTOBER 2015'. The navigation menu contains: Start, Nyheter, Om NGK-Masters, Resultat, Bildgalleri, Partners, Media, Info. The main content area is divided into several sections:

- NGK-MASTERS 2014**: A photo of Tobias Svard, MK Orion, with the text 'Tobias Svard, MK Orion segrade i ett handelserikt NGK-Masters 2014!'. Below it is a list of winners: 1. Tobias Svard, 2. Sebastian Eriksson, 3. Daniel Wall.
- SE HELGEN I REPRIS!**: A checkered flag graphic with the text 'NGK-MASTERS 2014 HELGÄVENNINGEN LIVEPÅ SVT1'. Below it is a link: 'Klicka på bilden ovan för direktaccess till hela tävlingshelgen!'.
- SE NIKLAS NILSSONS MÄSTERVERK**: A video thumbnail with the text 'Se Niklas Nilssons mästerverk, 2:37min NGK-Masters när det är som bäst!'.
- FOLKRACEFEST I KARLSTAD**: A video thumbnail with the text 'Se SVTs inslag från årets NGK-Masters!'.
- SENASTE NYTT**: A list of recent news items:
  - 2015-04-04 Övandröttingen Annie Seel klar för NGK-Masters 2015!
  - 2015-04-04 Autoexperten-Open 2015 start!
  - 2015-04-04 NGK-Masters och Autoexperten-Open på Elmia!
  - 2014-12-30 Gott Nytt År!
  - 2014-11-18 Dags för klubbarna att söka Autoexperten-Open 2015!

The right sidebar features the 'Autoexperten' logo and 'OFFICIAL HOTEL Scandic KARLSTAD'.

Kuva 6 NGK-Masters verkkosivut.

Kuva 7 NGK-Masters facebook-sivut.

Yhteenvedona voi todeta, että valitut tapahtumat käyttävät ulkoisessa markkinointiviestinnässä lähes kaikkia taulukossa 1 esitettyjä kanavia. Yhteistä oli se, että kaikilla tapahtumilla oli verkkosivut ja sosiaalista mediaa käytettiin markkinoinnissa ja viestinnässä. Huomioitavaa on, että sosiaalisen median kanavia oli jokaisella tapahtumalla käytössä enemmän kuin kaksi. Vahvin sosiaalisen median kanava oli Facebook, joka selviää sivujen tykkäyksistä ja päivitysaktiivisuudesta.

Vertailussa olleista tapahtumista Neste Oil Rally erottuu verkkosivujen laajuudella. Ne tarjoavat useille kohderyhmille monipuolista tietoa, tuotteita ja palveluita. Verkkosivut ovat myös englannin kieliset. Sisäpiiri on Neste Oil Rallin ja rallin MM-sarjan fanien kuukausittainen, sähköpostiin saapuva uutiskirje, joka tarjoaa ensikäden tietoa, kulissien takaisia tunnelmia ja tuntevia yhteistyökumppanien etuja kaikille tilaajilleen. Palveluun pitää rekisteröityä verkkosivuilla.



Verkkokaupasta on mahdollista ostaa pääsyliput kilpailu- ja oheistapahtumiin. Sekä verkkosivujen että Facebook-yhteisön lay-out on yhtenäinen. Tykkäyksiä Facebook-sivuille on viidessä vuodessa kertynyt noin 27 000. Huomioitavaa on, että Neste Oil Rally tapahtuman historiasta eli Jyväskylän suurajoista ei verkkosivuilla ollut tietoa. Historiatietoa löytyy KESKISUOMALAINEN-lehden arkistoista vuosikymmenittäin.

Seinäjoen Vauhtiajot on kymmenessä vuodessa noussut kävijämäärältään suureksi sekä autourheilukilpailun että festivaalit tarjoavaksi kesätapahtumaksi. Vauhtiajot Rock-festivaali tapahtumassa esiintyy vuosittain suomen eturivin artistit. Vauhtiajojen markkinointiviestintä ja lay-out verkkosivuilla sekä Facebookissa on yhtenäistä. Tykkäyksiä Facebook-sivuille on neljässä vuodessa kertynyt noin 16 000 ja se näyttäisi olevan keskeisin markkinointi- ja viestintäkanava. Huomioitavaa on, että Seinäjoen Vauhtiajot vastaa myös Neste Oil Rally:n yhteydessä järjestettävästä festivaali-ohjelmasta.

NGK-Masters tapahtuma on luonteeltaan samankaltainen kuin Kardaanicunkku. Tapahtuman verkkosivuilla on kattavasti tietoa sen historiasta ja oleellista informaatiota itse kilpailusta. Verkkosivut ovat ruotsinkieliset. Käytettävät sosiaalisen median sovellukset ovat Facebook ja Twitter. Tapahtumalla on ollut alusta asti pääsponsorina autoalan yritys. NGK-Marsters tapahtumaa markkinoidaan myös messuilla. Verkkosivujen ja Facebookin lay-out eroavat hieman toisistaan, mutta yhteys sivujen välillä on ilmeinen. Tykkäyksiä Facebook-sivuille on kolmessa ja puolessa vuodessa kertynyt noin 5 000.

## 5 ULKOISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Teorian ja benchmark-analyysin pohjalta kehitettiin helposti ymmärrettävä ulkoisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Suunnitelma koostuu verkkosivujen suunnittelusta, sosiaalisen median sovellusten käytöstä ja mainonnan sekä sponsoroinnin kehittämisestä.

### 5.1 Verkkosivujen suunnittelu

Tapahtumalle luodaan Lempäälän Urheiluautoilijat ry:n nimissä olevan domain-osoitteen alle verkkosivut [www.kardaanikunkku.fi](http://www.kardaanikunkku.fi). Tavoitteena on tehdä informatiiviset ja selkeät verkkosivut, joista on helppo sekä kilpailijoiden että yleisön löytää tietoa tapahtumasta. Verkkosivulle tehdään tapahtuman historiasta oma välilehti, koska historiatiedot ovat oleellinen osa kilpailun kehitystä. Verkkosivuille tehdään kuvagalleria, josta löytyy kilpailun kuvia joka vuosikymmeneltä. Kiinnostusta lisääisi esimerkiksi virtuaalinen ajosimulaattori, jossa rataa voisi ajaa niin kilpailijat kuin katsojat omalta tietokoneelta. Tämä olisi uutta ja tällä voisi erottua kilpailijoista. Utiskirje rekisteröityneille käyttäjille voisi olla Kardaanikunkun tapahtuman uusi markkinointiviestinnän mahdollinen palvelu. Verkkosivujen kautta voi ottaa yhteyttä järjestäjään ja tapahtuman jälkeen on tarkoitus kerätä palautetta kaikilta sidos- ja kohderyhmiltä.

### 5.2 Sosiaalinen media

Yhteisöviestintä ja virtuaalinen yhteisöllisyys on keskeisin kehittämisen asia. Kardaanikunkulle luodaan oma yhteisösivu Facebookiin. Sen kautta tehdään vuosittain tapahtumasivu, josta näkee kilpailun ja oheistapahtumien aikataulut. Sosiaalisessa mediassa tapahtuman kiinnostavuuden ylläpitoon tulee panostaa, esimerkiksi videot, kuvat, kyselyt, arvonnat ja tarinat tuovat monipuolisuutta ja herättävät mielenkiintoa. Facebook-sivun uutisvirta näkyy myös verkkosivuilla, joka takaa sen, että kumpikin tiedotuskanava on ajan tasalla jatkuvasti.

Facebookissa on mahdollista ostaa mainostilaa eli tehdä tapahtuman markkinointikampanja. Siihen tulisi budjetoida rahaa, koska silloin tavoitettaisiin lähialueiden potentiaalisia asiakkaita. Kardaanicun tapahtumalle olisi mahdollista luoda oma YouTube-kanava, johon luotaisiin mainosvideoita, haastatteluja ja videoita itse kilpailusta.

### **5.3 Mainonta ja sponsorointi**

Tapahtuman omien verkkosivujen kautta on mahdollista mainostaa yrityksiä ja yhdistyksiä mainos-bannereiden avulla. Sivuille luodaan myös yhteistyökumppanit välilehti, johon yhteistyössä toimivien tahojen logot ja verkkosivut linkitetään. Tapahtumalle luodaan mediakortti, (Liite 1) jonka avulla on helppo markkinoida tapahtumaa ja myydä mainospaikkoja niin verkkosivuille, kilpailuun tehtävään käsiohjelmaan kuin tapahtuma-alueelle. Tapahtuma-alueella mainostamista kehitetään esimerkiksi myymällä mainospaikkoja ajoradan varrelta. Vuosikello auttaisi tapahtuman markkinoinnin, viestinnän ja sponsoroinnin suunnittelussa ja aika-tilatutuksessa. Sponsorointia voisi kehittää ja tapahtumalle olisi mahdollista hankkia useampia sponsoreita. Messutoiminta antaisi näkyvyyttä Kardaanicun tapahtumalle.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tuloksena luotiin Kardaanicunkku-tapahtumalle ulkoisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin ulkoisen markkinointiviestinnän käsitteitä ja osa-alueita. Toiminnallinen osuus käsittää case-tutkimuksen Kardaanicunkku-tapahtuman nykytilasta SWOT-menetelmällä. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin myös benchmarking vertaisanalyysi valituista auto-urheilutapahtumista. Benchmarkingin avulla luotiin selkeä kuva vastaavien tapahtumien ulkoisesta markkinointiviestinnästä. Tapahtuman markkinoinnin ja mainonnan kehittämisen mahdollisuudet ovat benchmarking vertaisanalyysin pohjalta laajemmat. Eri markkinointikanavat ja niiden oikeaoppinen käyttö lisäävät tapahtuman kiinnostusta.

Opinnäytetyön kehittämissuunnitelman avulla on tehty konkreettisia toimenpiteitä Kardaanicunkku-tapahtuman viestintään ja markkinointiin. Facebookin yhteisösivu Kardaanicunkku avattiin 6.4.2015 (Liite 2) ja tapahtuman verkkosivut avattiin 1.5.2015. (Liite 3) Verkkosivuja ja Facebook-yhteisöä on tarkoitus päivittää ja kehittää avaamisen jälkeen. Kilpailua varten kehitettiin kilpailijoille sähköinen kuuluttajalomake, joka on mahdollista täyttää etukäteen ennen kilpailupaikalle saapumista. (Liite 4)

Ulkoisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman tekeminen toimeksiantajalle sujui hyvin. Tutkintoon liittyvät opinnot ovat jäsentäneet markkinointiin, viestintään ja mainontaan liittyviä käsitteitä. Myös yhteistyö yhdistysten ja yritysten kanssa opintojen aikana on kehittänyt yritystietoa sekä viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Jokamiehenluokka on oma harrastukseni, joten se edesauttoi valitsemaan opinnäytetyön aiheen. Kokemus Kardaanicunkku-tapahtumasta niin kilpailijana kuin katsojana auttoi löytämään oikeita keinoja ja tapoja tapahtuman markkinointiviestinnän kehittämiseen.

## LÄHTEET

Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Ei päiväystä. [Verkkolähde]. [Viitattu 23.5.2015]. Saatavana: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Dahlén, M., Lange F. & Smith, T. 2010. Marketing Communications A Brand Narrative approach. Iso-Britannia: John Wiley & Sons Ltd.

Tapahtumat KARDAANIKUNKKU 2014. 18.3.2014. [Verkkolähde]. Facebook. [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: <https://www.facebook.com/events/272308039612690/>

Hotanen, J., Laine, R-O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking opas. Laatukeskus. Espoo: Otamedia.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jokamiehenluokka. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. AKK-Motorsport. [Viitattu 23.2.2015]. Saatavana: <http://www.autourheilu.fi/lajit/jokamiehenluokka/>

Jokkis.net Foorumi 25.06.2014. [Verkkolähde]. Kilpailut [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: <http://www.jokkis.net/phpBB2/viewtopic.php?t=14122>

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: MIF Oy.

Kardaanikunkun historiaa. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Lempäälän Urheiluautoilijat ry [Viitattu 23.2.2015]. Saatavana: <http://www.lempaalanua.net/?id=DA8A27F6-93B54DF39854-51D740EDEA79>

Kauhanen, J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisö-tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

KITI Sport Management System – Kilpailukalenteri. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. AKK-Motorsport. [Viitattu 23.2.2015]. Saatavana: <https://akk.autourheilu.fi/Public/>

Strömmer, P. 1998. Benchmarking käsikirja. Laatu keskus. Lahti: Esa Print

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Verkkolähde]. ISSN=2341-8699. 2013, 1. Internetiä käytetään yhä enemmän. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 24.2.2015]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, Tallinna: Raamatutrukikoda.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY

## **LIITTEET**

Liite 1. Kardaanicunkku-tapahtuman mediakortti

Liite 2. Kardaanicunkku-tapahtuman Facebook-yhteisösivu

Liite 3. Kardaanicunkku- tapahtuman verkkosivu

Liite 4. Kardaanicunkku-tapahtuman sähköinen kuuluttajalomake

Liite 1. Kardaunikunkku-tapahtuman mediakortti



## Liite 2. Kardaanicunkku-tapahtuman Facebook-yhteisösivu

facebook

Sähköposti tai puhelin

Salasana

[Kirjaudu sisään](#)

Pidä minut sisäänkirjautuneena [Unohditko salasanasi?](#)

**KARDAANIKUNKKU**  
**30. Juhlakilpailu 25**

Kardaanicunkku on Facebookissa.  
 Rekisteröidy Facebookin nyt ja saat yhteyden käyttäjään Kardaanicunkku.

[Rekisteröidy](#) [Kirjaudu sisään](#)

**LEMUA!** Kardaanicunkku Yhteisö

Lempäälän Urheiluautoilijat Ry

[Aikajana](#) [Tietoja](#) [Kuvat](#) [Tykkäämiset](#) [Lisää ▾](#)

IHMISET >

594 tykkäystä

TIETOJA >

- Lempäälän Urheiluautoilijoiden järjestämä Kardaanicunkku on yksi Suomen suurimpia ja legendaarisimpia jokamiesluokan kilpailuja.
- <http://www.kardaanicunkku.fi/>

KUVAT >

**Kardaanicunkku** jakoi käyttäjän Kaanaa Center videon.  
 26 min · Muokattu ·

Pääsuoralla poikittain!

## Liite 3. Kardaani-kunne- tapahtuman verkkosivu

**KARDAANIKUNKKU® LEMUA**

Etusivu Uutiset Kilpailijoille Yleisölle Kuninkaalliset Historiaa LemUA  
Yhteistyökumppanit Yhteystiedot

**KARDAANIKUNKKU®**  
30. Juhlakilpailu 25-26.7.2015 Kaanaa, Tampere

**LEMUA** Lempään Urheiluautoilijat Ry

**murikanranta**  
Kunneumajoitus  
aamiaisineen  
37,50€/hlö!

**Sinun mainos tähän?**

**Sinun mainos**

**Kardaani-kunne**  
594 tykkäystä

Tykkää sivusta [Jaa](#)

**Kardaani-kunne** julkoi käyttäjän Kaanaa Center videon.  
23.2015

Pääsuoralla pököttäm!

**Uutiset**  
12.5.2015  
Tarjoushintaista majoitusta Kokoushotelli Murikanrannassa!  
[Lue lisää »](#)  
1.5.2015  
Nettisivut avattul  
[Lue lisää »](#)

**Pikakysely**  
Kardaani-autojen kunne on ehdottomasti:

Volvo (41,5%)	<input type="text"/>
Ford (36,6%)	<input type="text"/>
Opel (7,3%)	<input type="checkbox"/>
Lada (6,1%)	<input type="checkbox"/>
Toyota (1,2%)	<input type="checkbox"/>

## Liite 4. Kardaani-kunnu-tapahtuman sähköinen kuuluttajalomake

## Kuuluttajalomake Kardaani-kunnu 2015

Tietoa kuuluttajalle

**\*Pakollinen**

**KILPAILIJAN NUMERO \***

**Luokka \***

Yleinen

Yleinen kutsutut

Nuoret

Naiset

Seniorit

**Nimi \***

**Ikä \***

**Ammatti \***

**Seura \***

**Kotipaikka \***

**Auto \***