

AKK Driver Academy – valmennusryhmän tuotteistaminen

Laura Koivuluoma

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2011



<p>Tekijä tai tekijät Laura Koivuluoma</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi M08</p>
<p>Raportin nimi AKK Driver Academy –valmennusryhmän tuotteistaminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio & Seppo Suominen</p>	
<p>AKK Driver Academy on Suomen virallinen autourheilun huippuvalmennusryhmä. AKK Sports Oy on valinnut siihen 14 lahjakasta kuljettajaa ja kolme kartanlukijaa. AKK Sports Oy:llä ei kuitenkaan yksin ole sellaisia resursseja, että se pystyisi maksamaan valmennettaviensa urheilun. Sen vuoksi Driver Academy kaipaa sponsoriyhteistyökumppaneita, jotka mahdollistaisivat täysipainoisen keskittymisen kilpailemiseen.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli tuotteistaa Driver Academy, toisena tavoitteena oli henkilöbrändäyksen avulla suunnitella vahva brändi-identiteetti Driver Academylle ja kolmantena tavoitteena oli löytää sponsorointiyhteistyön toteutukseen keinoja, joiden avulla voidaan perustella yhteistyön hyödynnettävyys yritykselle. Opinnäytetyö on tehty kohteen eli Driver Academy:n näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa sisältää tuotteistuksen, henkilöbrändäyksen ja sponsoroinnin teorian. Nämä kolme teoriaa käydään läpi käytännössä empirian puolella.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktina, jossa tekijä suunnitteli Driver Academylle vahvan brändi-identiteetin sen ominaisuuksien perusteella. Jokainen kuljettaja on erilainen, mutta heillä jokaisella on yhteisiä piirteitä, jotka voidaan nostaa brändi-identiteettiin. Niitä ovat kilpailuhenkisyys, nuoruus, omistautuneisuus, jännittävyys. Opinnäytetyössä on tultu seuraavaan päätelmään: on suositeltavaa jakaa valmennusryhmä omiin lajeihinsa, ja jokaiselle kolmelle lajille, ralli, karting ja rata-autoilu, olisi kannattavaa suunnitella oma tuotteistettu peruspakettinsa. Tähän peruspakettiin pystyisi sponsoriyhteistyön hyödyntämiskeinoja, eli moduuleja, hyödyntämällä, joko lisäämällä tai poistamalla, räätälöimään yhteistyökumppaneille heidän yksilöllisiä tarpeitaan vastaavan paketin. Opinnäytetyön tarkoitus on hyödyttää Driver Academyä, mutta laadittu tuotteistusohjelma on myös pienien muutosten kautta monistettavissa muille autourheilijoille.</p>	
<p>Asiasanat Tuotteistaminen, sponsorointi, sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen, henkilöbrändäys, brändi-identiteetti, autourheilu.</p>	

Business Administration and Economics

<p>Authors Laura Koivuluoma</p>	<p>Group or year of entry M08</p>
<p>The title of thesis Productization of AKK Driver Academy</p>	<p>Number of pages and appendices 44 + 2</p>
<p>Supervisor(s) Tarja Autio & Seppo Suominen</p>	
<p>AKK Driver Academy is Finland's official national team of motorsport. AKK Sports Ltd has selected 14 talented drivers and three co-drivers into the national team. AKK Sports Ltd with its resources can not, however, pay the racing costs of the Driver Academy. Therefore Driver Academy needs sponsors so that the drivers can fully concentrate on racing.</p> <p>The first objective was to productize driver academy, the second objective was to plan strong brand identity for it by using the theory of celebrity branding. The third objective was to find various ways to put into practice the sponsorship co-operation and prove to the sponsors how they can tangibly benefit from the co-operation. This Bachelor's thesis is made from the perspective of Driver Academy.</p> <p>The theory part of the thesis includes the theories of productization, celebrity branding and sponsoring. These three theories are taken into practice in the empiricism part.</p> <p>As the outcome of this thesis, the author planned a strong brand identity for Driver Academy based on the attributes of the drivers. Each driver is different but they all have a few characters which are exactly the same and can be placed in their brand identity. Factors that stand out are competitiveness, youth, dedication and causing a thrill. When the author progressed in writing the thesis, she came into a conclusion that it is recommendable to divide the team into different sorts of motorsports: rally, karting and track racing. The results also suggest that it is beneficial to plan an separate foundation package for each group. To this basic foundation package it is easy to change the value with adding or deleting utilization modules. Target of this thesis was to benefit Driver Academy but with small changes it is possible to multiply the productization programme for all drivers.</p>	
<p>Key words Productization, sponsorship, utilization of sponsorship, celebrity branding, brand identity, motorsport.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Driver Academy	2
1.2	Toimeksiantaja markkinointiyhtiö AKK Sports Oy.....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite	3
2	Tuotteistaminen.....	4
2.1	Suunnittelu	5
2.2	Toteutus.....	6
2.3	Seuranta ja jatkotoimet	9
3	Henkilöbrändin rakentaminen.....	11
3.1	Brändi-identiteetti.....	12
3.2	Imago	14
4	Sponsorointi.....	15
4.1	Sponsoroinnin suunnittelu.....	16
4.2	Toteutus.....	19
4.3	Seuranta	23
5	Valmennusryhmän tuotteistamisprosessi.....	25
5.1	Valmennusryhmän tuotteistaminen	26
5.2	Valmennusryhmän brändäys.....	30
5.3	Sponsoroinnin hyödyntämiskeinot	31
5.4	Peruspaketit Driver Academy Ralli, Karting ja Rata-autoilu	37
5.5	Neuvoja kohdemyyntiin ja sponsorointisuhteen hoitoon.....	38
6	Pohdinta ja yhteenveto	39
	Lähteet.....	42
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Suomi on tehnyt pioneerityötä monessa asiassa, kuten esimerkiksi Suomen autourheilun lajiliitto on yksi ensimmäisiä autourheilun saralla toimivia liittoja maailmanlaajuisesti, joka on perustanut valituille lahjakkaille jäsenilleen valmennusryhmän. Valmennusryhmän tarkoitus oli auttaa lahjakkaita urheilijoita fyysisen ja psyykkisen kunnon parantamisessa. Nyt valmennusryhmän tarpeet ovat erilaiset kuin 1980-luvulla ja avainsanaksi on tullut päivittäminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tuotteistamisen mahdollisuudet valmennusryhmälle, jotta autourheilun lajiliitto voisi tuotteistamista apuna käyttäen taata valmennettavilleen hyvän keskittymisen omaan kilpa-autoiluraansa. Tuotteistamisen tavoitteena on tehdä myyvä tuotteistuspaketti Driver Academy:stä, jonka avulla saataisiin sponsoriyhteistyökumppaneita ja taloudellisia tukijoita valmennusryhmään valituille autourheilijoille. Sponsoriyhteistyökumppanit ja -tukijat ovat niitä, jotka rahoittavat kilpa-autourheilun valmennettaville urheilijoille. Rahoituksen löytyminen takaisi urheilijoille paremmat mahdollisuudet menestyä uralla.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään tuotteistamisen teoria ja henkilöbrändin rakentaminen. Tämän jälkeen opinnäytetyössä siirrytään sponsoroinnin suunnitteluun, toteutukseen ja mittaamiseen kohteen näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirinen osio käsittelee Driver Academya eli autourheilun lajiliiton valmennusryhmää. Empiirisessä osiossa kerrotaan kuinka valmennusryhmälle suunnitellaan tuotteistuspaketti ja sen toteutus. Tuotteistaminen vaatii tässä tapauksessa henkilöbrändäystä, jotta valmennusryhmä voisi herättää kiinnostusta ja tarvittavia mielikuvia potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa. Valmennusryhmä tuotteistetaan ja brändätään, jotta sille voitaisiin saada sponsoriyhteistyökumppaneita. Sponsorointi sisältyy myös opinnäytetyön empiiriseen osioon.

Opinnäytetyöntekijälle aihe tuntui luonnolliselta valinnalta, koska hän on itse ollut kilpa-auto urheilija viimeiset kymmenen vuotta. Opinnäytetyöntekijä tiedostaa autourheilun haasteet, joita on itsekin kohdannut omalla urallaan ja joita hän nyt käsittelee aiheina opinnäytetyössään. Oman kokemuksen vuoksi aihe on opinnäytetyöntekijälle mielenkiintoinen.

1.1 Driver Academy

AKK Driver Academy on AKK-Sports Oy:n eli Suomen autourheilun lajiliiton omistaman markkinointiyhtiön ja samalla koko Suomen virallinen autourheilun huippuvalmennusryhmä. Tähän ryhmään pääsevät mukaan vain lahjakkaat autourheilijat, joiden tavoitteena on menestyä autourheilussa. Ryhmään mukaan pääseminen edellyttää ensinnäkin hyvää kilpailumenestystä, mutta se ei yksin riitä. Urheilijan täytyy lisäksi osallistua erilaisiin testeihin ja haastatteluun, joiden perusteella hänet valitaan mukaan huippuvalmennettavien ryhmään. Ryhmä jakautuu kolmeen eri lohkoon: ralli, rata-autoilu ja karting. Ryhmää valmentaa liiton ammattivalmentajat. Driver Academyn tavoitteena on tukea lahjakkaita urheilijoita kohti autourheilun ammattilaisuutta kokonaisvaltaisen valmennuksen keinoin. (AKK-Motorsport ry 2010.)

Valmennusryhmä on toiminut jo 80-luvulta asti, ja Suomen lajiliitto onkin muiden maiden autourheiluliittoihin verrattuna tehnyt pioneerityötä tällä saralla. Tähän asti lajiliiton tarjoama tuki valmennusryhmän urheilijoille on kuitenkin ollut lähinnä fyysikka- ja mentaalivalmennusta. Nyt autourheilun lajiliitto haluaakin tarjota parempaa tukea nuorille lahjakkaille autourheilijoille ja tämä tarkoittaa tässä varsin kalliissa välineurheilulajissa rahallista tukea. Valmennusryhmä on siirretty liiton puolelta AKK Sports Oy:n puolelle, että osakeyhtiön puolella on mahdollisuus kaupallisen toiminnan harjoittamiseen. Tämä käytännössä tarkoittaa sponsoriyhteistyökumppaneiden etsintää, hallintaa ja hoitoa. Sponsoroinnin merkitys valmennusryhmälle on tärkeä. Ilman sponsoreita, harvoin kuljettajilla itsellään riittää varoja raivata tietään ammattilaisuuteen asti. Tähän asti valmennusryhmäläiset ovat koti- ja tukijoukkojensa kanssa keränneet tarvittavia rahoja itse. Lajiliiton rooli ei ole ollut kovin suuri yksittäisten valmennusryhmän urheilijoiden taloudellisessa tukemisessa.

1.2 Toimeksiantaja markkinointiyhtiö AKK Sports Oy

AKK Sports Oy on suomalaisen autourheilun lajiliiton AKK-Motorsport ry:n kokonaisuudessaan omistama markkinointiyhtiö. AKK-Motorsport ry toimii Suomen autourheilun kattojärjestönä eli se myöntää muun muassa kaikki harrastaja- ja kilpailusenssit ja myöntää seuroille kilpailuluvat. AKK Sports Oy on perustettu vuonna 1993 ja sen tarkoituksena on liiketoiminnan kautta tuottaa taloudellista hyötyä omistajalleen AKK-

Motorsport ry:lle. Toiminta-ajatus yhtiöllä on kehittää ja toteuttaa autourheilun huippu-tapahtumia. Tavoitteena yhtiöllä on myös siirtää omaa osaamistaan liiton jäsenseuroille yhteisten projektien kautta. Yhtenä tärkeimpänä osa-alueena AKK Sports Oy:llä on projektien valtakunnallisen markkinointiviestinnän hoitaminen. Yhtiö hoitaa vuosittain erilaisia autourheiluprojekteja, joista suurin on kotimainen rallin MM-sarjan osakilpailu, Neste Oil Ralli, jota yhtiö on hoitanut vuodesta 1997 lähtien. Muita projekteja AKK Sports Oy:llä on toimiminen Rallin SM ja Rallicross SM -sarjojen promoottorina. AKK Sports Oy omistaa myös TV-tuotantoyksikön, joka myy tuotantopalveluita MTV3:lle. (AKK Sports Oy 2011.) Driver Academy liitettiin yhtiön toimintaan tänä vuonna ja yhtiön tavoitteena onkin kaupallistaa tuotteistuksen ja brändäyksen avulla autourheilun huippuvalmennusryhmä.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on tuotteistaa Driver Academy, jotta se voisi saada sponsoriyhteistyökumppaneita ja tukijoita. Tämä mahdollistaisi valmentavien urheilijoiden täysipainoisen keskittymisen kilpa-autoiluun. Toisena tavoitteena opinnäytetyölle on henkilöbrändäyksen avulla suunnitella vahva brändi-identiteetti Driver Academyille. Kolmantena tavoitteena on löytää sponsorointiyhteistyön toteutuksen keinoja, joiden avulla voidaan perustella sponsorointiyhteistyön hyödynnettävyys potentiaalisille sponsorointiyhteistyö yrityksille. Tavoitteena on muuttaa jokainen keino omaksi moduulikseen, jotta se on helppo lisätä tai poistaa yhteistyön hyödyntämispaketista. Työn tuloksena on tuotteistusta hyödyntäen tehty peruspaketti-malli, johon moduuleja lisäämällä tai poistamalla saadaan räätälöityä jokaiselle potentiaaliselle yritykselle niiden tarpeita vastaavaksi. Opinnäytetyö tehdään Driver Academy:n näkökulmasta.

2 Tuotteistaminen

Tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun hyödyt maksimoituvat asiakkaalle ja yrityksen rahamääräiset tavoitteet saavutetaan. Tuotteistuksessa palveluista kehitetään hyvin selkeitä palvelukokonaisuuksia tai prosesseja, joita voidaan tarjota sellaisenaan asiakkaille. Tällaisesta perusmallista pystytään myös räätälöimään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. (Sipilä 1996, 12-13.) Parantainen (2008, 9) pilkkoo tämän suunnittelu ja toteutusprosessin kahdeksaan pienempään osaan, joita ovat: palvelun aseointi, nimeäminen, viestintäsuunnitelman tekeminen, hinnoittelu, paketointi, konkretisointi, jakelu ja monistaminen. Tämä opinnäytetyö käsittelee sen kannalta olennaisia tuotteistusprosessin osia perusteellisemmin kappaleissa 3.1 suunnittelu ja 3.2 toteutus. Niitä ovat palvelun nimeäminen, asiakashyödyt, viestintäsuunnitelma, hinnoittelu, paketointi, konkretisointi, referenssit ja vastuuhenkilö sekä jatkotoimet.

Tuotteistus alkaa yrityksissä toisinaan vahingossa, toisinaan tietoisesti, mutta silti se noudattaa seuraavaa kaavaa, ei välttämättä kuitenkaan täysin esitetystä järjestyksestä. Ensimmäisenä yritysten projekteissa alkaa erottua tehtäväkokonaisuuksia tai hyviä käytäntöjä, jotka toistuvat lähes samanlaisina hankkeesta toiseen. Usein tämä palvelu saa tässä vaiheessa nimen, ja sille voidaan antaa hinta. Kun tuotteistusprosessia on viety näin pitkälle, on palvelulle usein tässä vaiheessa kehitelty paras mahdollinen toimitussisältö. Palvelun vakiintuessa voidaan sen toteuttaminen opettaa myös muille, näin palvelu alkaa vähitellen monistua. Dokumentointi on tärkeä osa tuotteistusprosessia. Palvelun vaiheet on kirjattava ylös työohjeina, tarkistuslistoina, dokumenttimalleina ja koulutusmateriaalina. Näiden avulla palvelu on toistettavissa jopa yrityksen ulkopuolellakin. Parantainen (2008, 13-14) on samaa mieltä Sipilän (1996, 12-13) kanssa, joka kertoo kirjassaan palveluiden jakamisesta moduuleihin, jolloin niiden avulla on muodostettavissa eri asiakasryhmille omia palveluversioita.

Palvelun tuotteistuksessa muodostetaan eri asiakastarpeisiin koottavia kokonaisuuksia lähtien perustuotteesta ja sen erilaisista lisävarusteista, jotka kaikki on täysin standardisoitu. Voidaan puhua, että palvelukokonaisuus rakentuu tuotteistetusta komponenteista, mutta kokonaisuus vaikuttaa asiakkaasta, että juuri hänen tarpeisiinsa on räätälöity

palvelu. (Parantainen 2008, 15.) Tuotteistaminen siis mahdollistaa kannattavan räätälöinnin, kun asiakaslähtöisempää palvelua pystytään tekemään halvemmalla, laadukkaammin ja nopeammin. Tuotteistaminen parantaa laatua ja tuottavuutta, toiminta systematisoituu, toiminnan suunnittelu paranee, kiire vähenee, tavoitteet ja laatukriteerit täsmentyvät, koulutus tehostuu, laadunarviointi ammattimaistuu ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeämmiksi. (Sipilä 1996, 17,19; Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Verrattaessa tuotteistamattomaa ja tuotteistettua palvelua, tuotteistettu palvelu eroaa tuotteistamattomasta seuraavaksi mainittavilla tekijöillä. Tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, se on vahvempi ominaisuuksiltaan, sitä pystyy tehokkaammin myymään ja markkinoimaan ja se on helpommin monistettavissa. (Parantainen 2008, 38; Sipilä 1996, 20.)

2.1 Suunnittelu

Tuotteistuksen suunnitteluvaiheessa yrityksen ensimmäinen tehtävä on tehdä tuoteluettelo, jotta se tietää, mitä palveluja ruveta tuotteistamaan. Kun tuoteluettelo laaditaan, sen yhteydessä voidaan jo täsmentää kehitysvastuut eli kuka vastaa minkin tuotteen kilpailukyvyistä. (Sipilä 1996, 59-60.) Kun tuoteluettelo on valmis, voi tuotteistuksen suunnittelu alkaa. Tässä tuotteistuksen suunnitteluosiossa käydään tarkemmin läpi palvelun nimeäminen ja asiakashyödyt. Tämän jälkeen tehdään viestintäsuunnitelma, joka tässä opinnäytetyössä käydään läpi empiriassa.

Tuotteen nimeäminen on osa tuotteistuksen suunnittelua ja sitä tärkeämpi se on, mitä abstraktimpi tuote on. Tuotteen nimeäminen on itsestään selvää, jos tuotteistettu palvelu aiotaan myydä edelleen. Tuotenimen rekisteröinti on kannattavaa jo heti prosessin alussa, koska jos tuote osuu markkinoiden tarpeeseen, on todennäköistä, että joku muukin on tarpeen oivaltanut ja kehittää tuotetta. Hyvistä tuotenimistä on pulaa. Nimenvalinta on vain päätös. Hyvä tuotenimi on rekisteröitävissä, se on lyhyt ja se soveltuu eri kielialueille. Jo alusta pitäen hyvässä tuotenimessä otetaan huomioon tuoteperheen mahdollisuus. Tuotenimi kehitetään sellaiseksi, että siihen on helppo liittää jatkoosa, joka kertoo, mistä tuoteperheen tuotteesta on kyse. (Sipilä 1996, 94.)

Tuotteistuksen suunnittelussa käsitellään myös asiakashyötyjä. Niitä on helpompi esittää, jos ne on pystytty konkretisoimaan. Konkretisoituja asiakashyötyjä voi olla esimerkiksi tulosten, eli asiakkaan saamien hyötyjen kuvaaminen, lausunnot edellisiltä asiakailta sekä kuvat, visualisointi ja mielikuvien luominen, näiden avulla voidaan vaikuttaa suoraan mielikuviin ja tunteisiin. (Sipilä 1996, 93.) Yritykset haluavat säästää mahdollisimman paljon rahaa, mutta haluavat myös mahdollisimman paljon tulosta. Myyjän tulee miettiä etukäteen, että miten juuri hänen palvelunsa tuottaisi jotain ostajan tuloriville. Valitaan ne hyödyt, joista on eniten etua ostajalle ja perustellaan ne. (Parantainen 2008, 77-78.)

Hyöty ei ole sama asia kuin palvelun ominaisuus. Asiakashyöty tarkoittaa asiakkaan mahdollisuutta palvelun avulla ansaita lisää rahaa, säästää aikaa, suojata selustansa, näyttää menestyvältä ja päästä helpommalla. Monesti myyjät ajattelevat hyötyjen olevan ilmiselviä asiakkaalle. Todellisuudessa kuitenkin asiakkaat ovat laiskoja pohtimaan tarjolla olevan milloin minkäkin ratkaisun kaikkia etuja. Ei ole etua, joka olisi niin ilmiselvä, ettei siitä kannattaisi ostajalle erikseen kertoa. Väitteet tulee perustella tosiasioilla tai jopa mittaustuloksilla ja tieteellisillä todisteilla. (Parantainen 2008, 59.)

2.2 Toteutus

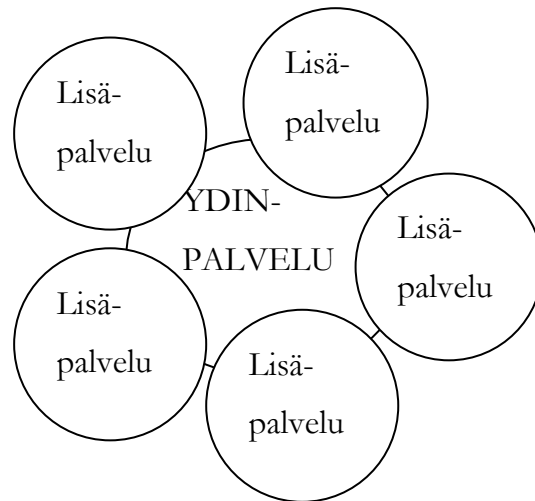
Tuotteistuksen toteutus osiossa opinnäytetyö käsittelee tuotteistuksen toteutukseen tarvittavat vaiheet yksi kerrallaan. Vaiheet, joita toteutuksessa käsitellään, ovat hinnoittelu, paketointi, konkretisointi, referenssit ja vastuuhenkilö.

Kun palvelu on tuotteistettu, on se helpompi ja riskittömämpi kiintohinnoitella. Tuotteistamattomaan palveluun verrattuna myös tuotteistetun palvelun tuottamiskustannukset ovat kokonaisuutena alhaisemmat, mikä vaikuttaa yrityksen hintakilpailukykyyn. (Sipilä 1996, 20-21.) Kiintohinnoittelu ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hinnan pitäisi olla sama kaikille, vaan se tarkoittaa sitä, että pystyy ilmoittamaan kullekin asiakkaalle kiinteän hinnan (Parantainen 2008, 62). Hinnoittelussa tärkeintä on saada asiakas vertaamaan hintaa samaansa hyötyyn, eikä esimerkiksi työn suorittamiseen kuluvaan aikaan. Palvelujen tuotteistuksen myötä on mahdollista antaa entistä useammalle palvelukokonaisuukselle tai osapalvelulle listahinta tai edes jonkinlainen hintahaarukka. (Sipilä 1996,

79-80.) Aineettomasta tuotteesta pyydetty hinta heijastaa asiakkaalle sitä laatua, jonka he odottavat saavansa (Payne 1993, 137).

Asiakkaan omasta mielestä sopivaan hintaan vaikuttavat useat syyt. Esimerkkinä, yrityksen maine voi olla niin kova, että se voi hinnoitella palvelunsa paljon kilpailijoita kalliimmaksi. Palvelussa voi myös olla ominaisuuksia, joita muut yritykset eivät tarjoa. Asiakkaan kuuluu tietää myös, mitä annettuun hintaan sisältyy ja mitä siihen ei sisälly. Mitä konkreettista asiakas saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. (Parantainen 2008, 180, 182.)

Tuotteistuksen toteutuksessa kokonaisuuksien paketointi tarkoittaa sitä, että myyjä yhdistää sopivasti palveluja ja tuotteita keskenään. Matkatoimisto on hyvä esimerkki tuotteistajasta, joka käyttää paketointia, kuljetukset, majoitukset ja harrastusmahdollisuudet on koottu helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi. (Parantainen 2008, 47.) Palvelupaketilla tarkoitetaan ydinpalveluista ja tukipalveluista muodostuvaa kokonaisuutta. Kuvio 1. havainnollistaa ydinpalvelun ja lisäpalveluiden kokonaisuutta. Ydinpalvelu on siis se, jota asiakas varsinaisesti haluaa, mutta tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi tai ne voivat olla vain lisäpalveluita, jotka antavat asiakkaalle lisää valinnan mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Yksi vaihtoehto palvelupaketista on ajatella sitä erilaisista osapalveluista muodostuvana kokonaisuutena. Asiakas voi ostaa osapalveluita erikseen eli paketointi voi olla siis vain markkinoinnillinen keino helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja toisaalta tavoite myydä pienasiakkaille isompia kokonaisuuksia lyhyemmässä ajassa. On asiakaslähtöistä tarjota ensin peruselementtejä, ja sen jälkeen helpottaa asiakkaan valintapäätöstä tarjoamalla esimerkiksi kolmea etukäteen mietittyä kombinaatiota. Usein kootaan kolme palvelupakettia, joita ovat pienasiakkaalle edullinen pelkistetty peruspaketti, keskikokoiselle asiakkaalle peruspalvelupaketti, jota halutaan ensisijaisesti myydä kaikille ja erikoispaketit, jotka rakentuvat peruspaketista ja lisäosista räätälöidysti eri asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Sipilä 1996, 64-65: Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 19-20.)



Kuvio 1. Palvelutuotteen ydinpalvelu ja tukipalvelut. (Sipilä 1996, 64.)

Kun tuotteistuspaketti on toimiva, mutta kysyntää vähän tai ei ollenkaan, voi olla, että on yritetty myydä liian suurta palaa kerrallaan. Tuotteistuspaketti tulisi jakaa silloin pienemmiksi moduuleiksi. Kun yksi moduuli on onnistuttu myymään, voi samalle asiakkaalle tarjota seuraavaa moduulia. (Parantainen 2008, 53.) Tätä palvelumoduulien niputusta voi tarvittaessa tehdä kumpaankin suuntaan. Niin kuin edellä esitettiin, voidaan paketti riisua täysin pelkkään pääpalveluun, tai pääpalveluun voidaan niputtaa useita lisäarvoa tuottavia palveluita. (Bruhn & Georgi 2006,179.)

Konkretisointi on osa tuotteistusprosessia. Konkretisointi tarkoittaa käytännössä keinoja, joilla vaikeasti hahmotettava palvelu pyritään saamaan niin ymmärrettäväksi ja näkyväksi asiakkaalle, että hän olisi valmis siitä maksamaan asianmukaisen hinnan. (Sipilä 1996, 86: Bergström & Leppänen 2009, 222.) Oman asiakaskunnan esittely ja referenssit ovat asiantuntijapalveluissa kaikkein tehokkain konkretisoinnin keino. Myös erilaiset case kuvaukset ja esimerkit kertovat hienovaraisesti uudelle asiakkaalle, kuinka hyviin tuloksiin on mahdollista päästä. Asiakaslistaa paremmat referenssit on esite samantyyppisestä projektista ja sen tuloksista. Jos tällainen esite aiotaan tehdä ja projektia käyttää referenssitarkoituksiin, tulee sille kysyä lupa heti projektin alussa asiakkaalta kirjallisesti. (Sipilä 1996, 87: Parantainen 2008, 54.) Konkretiaa palveluun tuo myös dokumentaatio, dvd, USB- muistitikku tai jokin muu, joka olennaisesti liittyy palveluun. Parantainen on myös listannut muitakin konkretisointitapoja, joita ovat kuvat ja kaaviot, esitteet, demot ja animaatiot, näytteet, laskelmat sekä tarinat. (Parantainen 2008, 53-54.)

Omien taustaresurssien, toimitilojen ja työvälineiden esittely voi saada asiakkaan vakuuttuneeksi kumppanin luotettavuudesta ja taustavoimien riittävydestä. Osa konkretisointiohjelmaa voi myös olla henkilöstön pukeutuminen ja muun ulkoasun suunnittelu. Toisinaan aineettomaan palvelutuotteeseen voidaan lisätä aineellisia osia vain sen takia, että asiakas saisi jotain ”hypisteltävää”. Asiakas tarvitsee konkreettisia tuotepiirteitä myös lähinnä perustellakseen itselleen rationaalisesti subjektiivisen ostopäätöksensä, koska markkinoinnin näkökulmasta yleensä kaikki asiat myydään tunteilla (Sipilä 1996, 90, 95).

Ostajat saattavat maksaa täysin samanlaisesta tuotteesta tuplahinnan vain siksi, että siihen liittyy ainutlaatuinen tarina. Esimerkkinä tästä on Reilun kaupan banaani, se on tismalleen samanlainen, kuin muutkin banaanit, mutta silti siitä voidaan pyytää jopa tuplahintaa. Tämä vain sen vuoksi, että banaania ympäröi länsimaista kuluttajaa koskettava tarina. Tarinan yksinkertaisena tavoitteena on siis saada asiakkaat maksamaan palveluista enemmän. Kiinnostavalla tarinalla voi selkeästi erottua. (Parantainen 2008, 79-80.)

Palvelutuotteella tulee olla vastuuhenkilö. On tärkeää kuvata vastuut selkeästi siitä kuka vastaa tuotteen kehittämisestä, markkinoinnista sekä asiakassuhteista. (Sipilä 1996, 76.)

Autourheilu on erilaisia henkeäsalpaavia tarinoita täynnä. Jokaisen tuotteistuspaketin konkretisointiin, oli se sitten ralli, formula tai karting, tulisi sitoa yksi tai useampi näistä hienoista tarinoista valmennusryhmän ja sen urheilijoiden matkan varrelta. Tarinan voi sitoa kaikkeen, kuten esimerkiksi materiaaleihin ja myyntipuheisiin.

2.3 Seuranta ja jatkotoimet

Palvelun kehittämisen prosessiin kuuluu seuranta ja mittaaminen. Palvelulla tulee olla mitattavissa olevat tavoitteet. Niitä on esimerkiksi asiakkaiden kokema laatu, jota voidaan mitata asiakastytyväisyystutkimusten avulla sekä taloudellinen kannattavuus ja myynnin kasvu, joita voidaan mitata esimerkiksi palvelun tuottamalla liikevaihdolla, myyntikateprosentilla ja liikevaihdon kasvulla. (Jaakkola ym. 2007, 33, 36-37.) Tuotteis-

tetusta kohteesta voidaan mitata tunnettuus ja mielikuvat, niiden muutokset, arvostus ja erottuvuus. Nämä tutkimukset ovat brändikuvatutkimuksia. (Valanko 2009, 174.) Myös palvelun menekki viestii asiakkaiden odotusten saavuttamisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 222.)

Palveluiden tuotannossa asiakkaalla itsellään on suuri rooli prosessin onnistumisessa (Bruhn & Georgi 2006, 25). Siksi tätä onkin syytä painottaa asiakkaalle, sekä antaa valmiita hyödyntämismahdollisuuksia, joita asiakas voi käyttää saadakseen parhaan mahdollisen palvelutuotteen.

Seurannassa selvitetään myös nykytilaa ja verrataan sitä uusiin tavoitteisiin. Näin saadaan selville, kuinka yrityksen palveluja tulisi kehittää entisestään. (Jaakkola ym. 2007, 39.) Seurannassa siis tutkitaan nykytilaa, mietitään kehittämismahdollisuuksia ja tehdään jatkosuunnitelmat.

3 Henkilöbrändin rakentaminen

Perinteisessä markkinoinnissa käytetään käsitettä Celebrity branding eli julkkisbrändäys. Se on pitänyt sisällään pääasiallisesti muun muassa elokuvatähtien, taiteilijoiden ja tv-persoonallisuuksien brändiprosessit. Brändiprosessien tarkoituksena on ollut tuoda esiin vahvasti yksittäisten henkilöiden ominaispiirteitä, joiden ympärille heidän imagoaan on rakennettu. Yleensä näillä tunnetuilla henkilöbrändeillä on yksi erityisen voimakas piirre tai taito, jonka ympärille heidän brändiarvonsa rakentuu. Joskus tämä taito, ominaisuus, piirre tai elämäntyyli on niin vahva, että sen ympärille rakentuu erillinen henkilöbrändikategoria, esimerkiksi David Beckham ja jalkapallo. Henkilöt, joista brändi kyetään rakentamaan, symboloivat monesti jonkin alan menestystä tai arvoa. Henkilöbrändeillä on erityisen suuri merkitys aloilla, jotka herättävät ihmisissä vahvoja tunteita ja elämyksiä, kuten elokuvat ja urheilu. (Lindberg-Repo 2005, 93-94.) Henkilöbrändiä rakentaessa mietitään ensin, mitä sanottavaa henkilöllä on, eli miten hän erottuu ja millainen persoona hän on. Seuraavaksi brändille määritetään sanallinen ja visuaalinen muoto, eli kuinka henkilö tullaan näkemään tästä eteenpäin. Tämä brändin määrittely vaihe on samanlainen kuin tuotteella. Brändiä tulee hyödyntää nimenomaan sen rakentamisen jälkeen, tulee miettiä esimerkiksi, että mihin tuotteisiin ja kanaviin brändi sopii. (Miisa Mink, 2011, 27.)

Esimerkkinä henkilöbrändäyksestä urheilun puolelta voidaan tarkastella David Beckhamia, joka alun perin tuli tunnetuksi jalkapallon pelaajana, mutta on nykyään yksi kuuluisimmista julkkisbrändeistä. Hänet tunnetaan kaikkialla maailmassa ja hänen persoonansa on välittänyt niin Adidaksen, Pepsin, Giletten ja Marks & Spencerin brändiviestejä. (Lindberg-Repo 2005, 95.)

Henkilöbrändit ovat kuitenkin haavoittuvia, jos henkilön maine brändin takana saa kouluksen. Sidosryhmien mielestä korkean profiilin varaan rakennettu julkisuuskuva on haavoittuvampi kuin yritysbrändi, joka on vahvemmin rakennettu itse yrityksen ja sen tavoitteiden ympärille, liiketoiminta-kontekstiin. Henkilöbrändit sen sijaan ovatkin inhimillisen kontekstin jalustalla, ja heidän henkilökohtainen käytös on sidosryhmien subjektiivisten tulkintojen varassa. (Lindberg-Repo 2005, 96-97.)

3.1 Brändi-identiteetti

Tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa tuote, kun tarkoitetaan tavaraa sekä palvelua. Jokaiselle tuotteelle tai henkilölle tulee määrittää brändi-identiteetti. Se on visio yrityksen sisällä siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Brändi-identiteetti on olennaisin osa brändin rakennusprosessia. Jos brändin identiteetti on hajanainen, on silloin myös vaikea tehdä tuloksellista brändin rakennusta. Identiteettiin vaikuttavat myös erilaiset toimenpiteet, kuten sponsoriyhteistyökumppanuus. Tällaiset täsmentävät toimenpiteet voivat selkiyttää brändin identiteettiä ettei se jää epämääräiseksi tai hengettömäksi. Onnistunut toteutus on avainsana onnistuneeseen brändin luomiseen. Brändin täytyy erottua kirkkaasti massasta. (Aaker & Joachimstaler 2000, 51.) Identiteetti syntyykin yrityksen sisältä vahvasta yrityskulttuurista. Vahva yrityskulttuuri pystyy antamaan brändille hyvän kasvualustan, oman näkökulman sekä asenteen, joka erottuu. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 92.) Maailmanlaajuisen kilpailu kuitenkin vaatii vahvaa strategiaa, jolla brändin identiteettiin liittyvät arvot saadaan viestittyä kohderyhmälle. Asiakas osallistuu brändin luomiseen jatkamalla siitä, mihin yritys jää. Identiteetin on tarkoitus erottaa brändi muista vastaavista tuotteista. Se on myös lupaus siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoja, jotka yritys haluaa asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille brändistä viestiä. (Bergström & Leppänen 2009, 244-245.)

Brändi-identiteettiä kuvaamaan on tehty rakenne, joka sisältää kolme kohtaa, jotka ovat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus. Ydinidentiteettiin liitetään tavallisesti muutamia ulottuvuuksia, jotka ilmaisevat tiivistetyksi brändin vision. Esimerkiksi Virgin brändin ydinidentiteettiin kuuluu neljä käsitettä, jotka ovat: laatu, uudistavuus, hauskuus/viihtyvyys ja edullisuus. Ydinidentiteetti on helposti viestittävässä organisaation sisällä kuin ulkopuolellakin. Lavennettu identiteetti kertoo enemmän kuin niukkasanaanainen ydinidentiteetti. Se on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus kaikista brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävistä osatekijöistä tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltyinä. Lavennettu identiteetti voi muun muassa sisältää brändin persoonallisuuden tai se voi sisältää selkeän määrittelyn siitä mitä brändi ei ole. Brändin kolmas osa, eli brändin olemus on se, joka on yksi ainoa sielun kiteyttävä ajatus. Brändin olemus ei kuitenkaan tarkoita yrityksen slogania eli tunnuslausetta. (Aaker & Joachimstha-

ler 2000, 72-73, 75.) Brändin identiteetillä haetaan emotionaalisia ominaisuuksia, eli mitä tuote voi merkitä kuluttajalle tunnetasolla. Esimerkkejä näistä kuluttajan tunnepohjaisista hyödyistä ovat, erikoisuuden, alkuperän ja maun ”löytäminen”, tavoiteltuun ryhmään kuuluminen, itsensä palkitseminen ja uudistuminen. Mahdollisuuksia arvон luomiseen taitavalle toimijalle on tarjolla rajattomasti. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 83.)

Brändi-identiteetti siis synnyttää arvoväittämiä, jotka voivat sisältää toiminnallisia hyötyjä, tunnepohjaisia hyötyjä ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Tunnepohjainen hyöty tarkoittaa brändin kykyä herättää ostajassa tai käyttäjässä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen liittyviä tunteita. Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaiseva hyöty tarkoittaa sitä, kun brändi tarjoaa asiakkaalleen keinon tuoda esiin tiettyä mielikuvaa itsestään brändin avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78-79.)

Brändi-identiteetti ei ole sama asia kuin brändimielikuvat. Brändimielikuvat ovat brändiin tällä hetkellä liitettäviä miellelyhtymiä ja brändi-identiteetti taas tavoite, johon pyritään. Pohjimmiltaan siis brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Kun brändi-identiteetti on saatu vahvaksi organisaation työntekijöiden mielissä, on siitä pystyttävä viestimään myös kohderyhmälle selkeästi, jotta brändi pystyy täyttämään tehtävänsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

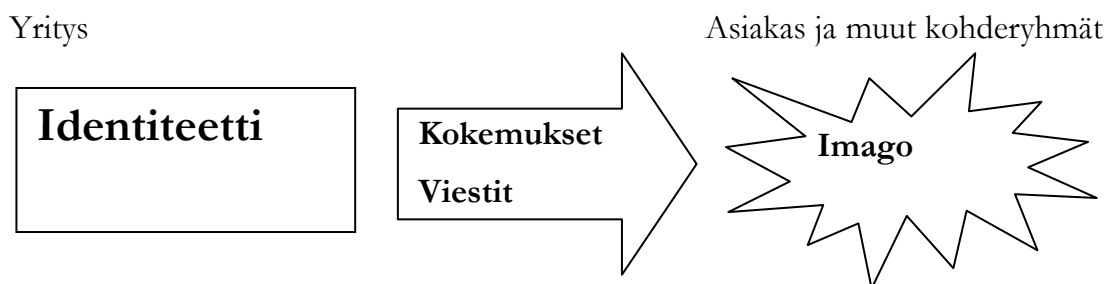
Jos jo yrityksen sisällä brändi-identiteetti on epäselvä, etteivät edes yrityksen omat työntekijät sitä ymmärrä ja sisäistä. On varmaa, että myös halutun kohderyhmän mielissä yrityksestä ulos tuleva viestintä jää sekavaksi ja puutteelliseksi, eikä yritys pysty näin herättämään mielenkiintoa kenessäkään.

Autourheiluun liittyy paljon vahvoja tunteita, niin puolesta kuin vastaan, ja on tärkeää, että aikanaan valmennusryhmä brändinä pystyy hyödyntämään tätä tunnearvoväittämää myydessään tuotteistuspaketteja.

3.2 Imago

Brändin imago on kuluttajakeskeinen näkökulma tuotteesta. Se on käsitys, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagoa voisi luonnehtia viestinnän vastaanottajan saamaksi kuvaksi yrityksestä. Se koostuu useista miellelyhtymistä, joihin vaikuttavat niiden vahvuus ja ainutlaatuisuus. (Lindberg-repo 2005, 67, 76: Bergström & Leppänen 2009, 245.) Bruhn ja Georgi (2006, 442) määrittelevät brändin imagon olevan joukko mielikuvia ja piirteitä, jotka asiakas yhdistää brändin nimeen. Näiden piirteiden ja mielikuvien kokonaisuus määrittelee arvon, jonka asiakas saa kuluttaessaan brändiä.

Kuvio 2. selittää brändin muotoutumisen, kun yritys viestii ulospäin identiteetistään, herättää se myös aina asiakkaiden silmissä näkemyksiä yrityksestä, joita kutsutaan siis imagoksi.



Kuvio 2. Brändin muotoutuminen. (von Herten 2006, 92.)

Prosessi kertoo, kuinka identiteetti muuttuu yrityksen ulkopuolella imagoksi, eli kuvaksi, jonka asiakkaat yrityksestä saavat sen viestinnän ja tuotteiden avulla.

4 Sponsorointi

Sponsorointiosiossa käsitellään sponsoroinnin suunnittelu ja toteutusprosessi sekä seuranta, johon kuuluu mittaaminen. Sponsoroinnin suunnittelu, toteutus ja seuranta käsitellään kohteen näkökulmasta.

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suorituksiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista toimintaa yrityksen ja sponsorointikohteen välillä. Jos se ei olisi vastikkeellista, sitä voitaisiin kutsua hyväntekeväisyydeksi sponsoroinnin sijaan. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Myös Valajan (2009, 49) mielestä sponsorointiin kuuluu aina suorite ja vastasuorite. Sponsorointi rikastuttaa sekä sponsoria että kohdetta. Parhaimmillaan sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille.

Itkosen, Ilmasen ja Matilaisen (1/2007, 3-4) tekemään tutkimukseen mukaan kaksi kolmesta suomalaisyrityksestä harjoittaa sponsorointia. Näille yrityksille sponsorointi oli vastikkeellista ja sopimuksenvaraista yhteistyötä. Tutkimuksesta selviää myös, että mitä yritykset tavoittelivat erilaisilta sponsorointikohteilta. Huippu-urheilun sponsoroinnista yritykset odottivat eniten näkyvyyttä kun taas lasten ja nuorten urheiluun suunnatuilla sponsorointi euroilla yritykset toivoivat myönteistä imagoa. Huomion arvoista tutkimuksessa oli, että nuorisourheilu tulee kasvattamaan osuuttaan urheilusponsoroinnista huippu-urheilun kustannuksella.

Toimivan sponsoroinnin aikaansaamiseksi on kaikkien toimijoiden tehtävä jatkuvaa itsearviointia, nykykäytäntöjen tulkintaa ja tulevaisuuden ennakointia. Huippu-urheilutuotteen täytyy olla houkutteleva moneen suuntaan. Ensiksikin on herätettävä

lajin harrastajien kiinnostus, sitten on saatava yleisö paikalle ja innostumaan lajista, koska tyhjä katsomot eivät todellakaan houkuta sponsoreita. Nykyisin eri lajit käyvät kovaa kilpailua sponsoreiden tukirahoista. (Ilmonen & Itkonen ym 2007, 15.)

Nykyisin toimiva yhteistyö vaatii kolme eri tekijää, joiden täytyy toimia yhdessä joustavasti. Nämä tekijät ovat urheilu, sponsorointi ja media. Kaikilla kolmella on omat vuorovaikutussuhteensa ja velvoitteensa sekä odotukset toistensa suhteen. Sponsoroinnissa urheilutuote tarvitsee sponsorin myöntämiä taloudellisia resursseja, kun taas urheilija voi tarjota sponsorille muun muassa näkyvyyttä. Urheilun ja median välinen vuorovaikutus tapahtuu lähinnä siten, että urheilu tuottaa tapahtumaa, jota media levittää halumallaan tavalla. Usein urheilijan ja sponsorin sopimuksessa onkin kohta, jossa sponsorirahat lisääntyvät, kun näkyvyys lisääntyy. (Ilmonen & Itkonen ym 2007, 21-23.)

Kun kohde päättää lähteä hankkimaan sponsoreita, on sen mietittävä yksityiskohtaisesti omat tarpeensa, yhteistyökumppanuuksien luonne sekä toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa. Kuitenkin kilpailun kovetessa kohteen tulee rakentaa oma sponsorimyynninsä houkuttelevaksi, eli käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen näkökulmasta, yrityskielillä. (Valanko 2009, 188-189.)

Sponsorointi ei kuitenkaan toteudu itsestään, vaan sitä on aktiivisesti johdettava. Sponsoroinnille on asetettava tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamiseksi laadittava toimintaohjelmat ja tietysti mitata yhteistyön tulokset. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 322.) Tavoitteita ja seuranta tulee olla niin yrityksellä kuin kohteella.

4.1 Sponsoroinnin suunnittelu

”Hyvä suunnittelu on tehokkaan ja tuloksellisen sponsoroinnin toteuttamisen ehdoton edellytys”. (Valanko 2009, 255.) Yritysmaailman ja yritysten filosofian ymmärtäminen on edellytys kohteen omaan sponsoroinnin suunnitteluun (Valanko 2009, 197). Sponsoroinnin suunnitteluprosessi alkaa sponsoroinnin tavoitteista, suunnitellaan sponsoroinnin toimintamalli tai useampi, jos valitaan useampia kohteita ja tehdään kohdekaritoitukset mahdollisista uusista sopimuksista sekä käydään läpi vanhat sopimukset. Tämän jälkeen päätetään, mihin uusiin sopimuksiin tartutaan, mitkä vanhat sopimukset

uusitaan ja tehdään niille hyödyntämissuunnitelmat. Suunnittelun vaiheeseen kuuluu myös antaa sponsoroinnille perusviestit, teemat ja konseptit. Sponsoroinnin suunnittelussa päätetään myös käytettävät keinot ja välineet sekä päätetään budjetista, aikataulusta, vastuista ja seurannasta. (Valanko 2009, 145.) Lähes sama suunnittelukaava toimii myös kohteelle, joka suunnittelee sponsorointiyhteistyötarjouksia yrityksille. Myös kohteella tulee olla sponsoroinnin tavoitteet, miksi lähteä etsimään sopivia yhteistyökumppaneita, suunnitellaan toimintamalli, joka tässä käsittää tuotteistuspaketia, jota yrityksille tarjotaan. Kohteen tulee tehdä myös jatkuvaa potentiaalisten yritysten etsintää ja uusia mahdolliset vanhat yhteistyösopimukset. Sponsorihauksessa kohde käyttää brändi-identiteettiä perusviestien suunnitteluun. Sponsoroinnin kohde myös suunnittelee käytettävät hyödyntämisen keinot sekä niihin tarvittavat välineet ja päättää tarvittavan budjetin, joka täytyy kerätä kasaan yhteistyökumppaneilta. Tämä kaikki tulee myös kohteen aikatauluttaa, valita vastuuhenkilöt ja suunnitella käytettävät mittarit sponsoroinnin yhteistyölle.

Sponsorointikohteen strategia, luovuus ja joustavuus ratkaisevat, kun yritykset etsivät älykkäitä, erottuvia ja luovia kohteita. Sponsorointikohteen identiteetti sekä yhteistyötaidot korostuvat. Sponsorointikohteen tulee luottaa itseensä, toimintaan ja tietää tarkalleen mitä se on myymässä. (Valanko 2009, 75.)

Sponsoroinnin suunnittelussa kohteen täytyy olla perillä monesta lajiin liittyvästä tiedosta, kuten lajia seuraavasta yleisöstä. Sponsoria kiinnostaa yleisömäärä, mutta myös sen lisäksi yleisön rakenne, kuinka monta prosenttia katsojista on esimerkiksi miehiä tai minkälainen on katsomon ikäjakauma. Tietysti myös sponsoroitavan kohteen menestys vaikuttaa, koska menestys luo aina kiinnostusta. (Lipponen 1999, 57.) Kohteen tulee määritellä ydinkohderyhmänsä ja muut kohderyhmät ja kuvattava ne yritykselle mahdollisimman tarkasti. Kohderyhmiä voivat olla fanit, suuri kohdeyleisö, media ja yhteistyökumppanit. Ydinkohderyhmän muodostavat kuitenkin usein fanit, suurikäyttäjät, säännölliset kävijät, alan ammattilaiset, kilpaharrastajat, aktiiviharrastajat, jäsenet ja aktiivit. Oman kohderyhmän tuntemus on menestyksen avain sponsorimyynnissä. Kohderyhmätietoa saadaan kerättyä erityyppisillä omilla tai hankituilla tutkimuksilla. (Valanko 2009, 193-194.)

Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin ensisijaisina tavoitteina pidetään tavallisesti näkyyden luomista brändille ja brändimielikuvien kehittämistä. Sillä on kuitenkin muitakin tavoitteita riippuen organisaation kyvystä ja halusta käyttää ja kehittää näitä mahdollisuuksia. Niitä ovat esimerkiksi tapahtumakokemuksen tarjoaminen asiakkaalle, brändin liittäminen tapahtuman ja asiakkaan väliseen sidokseen ja oman organisaation innostaminen sponsorointikohteesta tai tapahtumasta, joka usein antaa ylpeyden aiheen, että tulee liitetyksi sponsorointikohteeseen. Sponsoroidulla urheilulla voidaan luoda erityisen paljon tunnehyötyjä, koska siihen liittyy aina tavoite, voittaja sekä toimintaa. Erään yrityksen sponsoroitua kilpa-autoa sen henkilöstö seurasi tarkoin auton menestystä ja tappiota ja tunsivat suurta ylpeyttä voidessaan tulla yhdistetyksi siihen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290-291.) Sponsoroinnin suunnittelussa kohteen tulee ottaa nämä asiat huomioon ja suunnitella hyödyntämissuunnitelmansa yritysten tavoitteiden perusteella.

Yritys selvittääkin ennen sponsorointipäätöstään, että sopivatko yrityksen ja kohteen arvot ja mielikuvatavoitteet yhteen sekä ovatko kohteen sidosryhmät ja kohdeyleisö kiinnostava. (Valanko 2009, 102.) Tämän vuoksi kohteen tulee tuntea oma identiteettinsä ja tietää mikä on heidän kohdeyleisönsä. Kun nämä asiat on mietitty valmiiksi sponsoroinnin suunnittelussa, on ne helpompi argumentoida valitulle yritykselle.

Yritys arvioi kohteen sopivuutta erilaisin kysymyksin, kuten voiko kohdetta hyödyntää tehokkaasti, herättääkö kohde positiivisia tuntemuksia, mielikuvia ja yhteistyömahdollisuuksia, onko kohde uskottava, suosittu, onko se menestynyt, onko sillä kasvupotentiaalia, onko toiminta-alue tarpeeksi kattava ja kohdeyleisö yritykselle tarpeellinen. Millainen on kohteen kuva itsestään, onko sillä luja usko ja innostus omaan tekemiseen sekä onko itseluottamus kohdallaan. Yritystä kiinnostaa myös onko kohteen resurssit yhteistyön hyödyntämiseen kunnossa sekä onko media kiinnostunut kohteesta, seuraako se kohdetta ja toimivatko kohteen mediasuhteet. Yritykselle on tärkeää, että kohde on avoin omista menestystekijöistään ja, että sillä on näyttää omaa tutkimustietoa muun muassa kohderyhmistään, sekä sillä on esittää perusteltu laatu-, arvo-, hinta-, ja vastikesuhde. Yritys haluaa kohteen tarjoavan yrityksen toimialueen yksinoikeutta sopimukseen ja yritys toivoo kohteella olevan omaa markkinointia ja viestintää. Yritys edellyttää kohteelta avoimuutta kertoa muista sponsoreista ja yhteistyömahdollisuuksista muiden

sponsoreiden kanssa. (Valanko 2009, 102-103.) Nämä edellä mainitut kohteeseen liittyvät asiat ovat tärkeitä yrityksille. Siksi kohteen tulee käyttää näitä kysymyksinä itselleen suunnitellessaan sponsorointia. Kun on valmiiksi mietitty asioita ja laadittu niille vastauksia ja ratkaisuja, joita voi suoraan esittää halutulle yritykselle, vaikuttaa kohde paljon ammattimaisemmalta. Kohteen tulee osata kiinnostavasti kertoa menestyksestään, kohdeyleisöstään ja yhteistyömahdollisuuksistaan. Kohteen tulee myös rehellisesti kertoa mediasuhteistaan, kuinka kiinnostunut media on kohteesta.

Yrityksillä on useita tarpeita, joihin sponsorointia käytetään, niitä ovat tunnettuus, imago, joka sisältää maineen, arvot, arvostuksen ja mielikuvat, erottuvuus, merkitys, joka sisältää uskottavuuden ja sisällön, asemointi, markkina-aseman vahvistaminen ja muuttaminen, kilpailuedut, kilpailutilanteiden hyödyntäminen ja niihin reagoiminen, näkyvyys, julkisuus, ”goodwill”, pääsy suurempaan ”mediatasoon”, yrityskuva, tuotokuva, yritys- ja liiketoimintamuutokset ja tuotelanseeraukset, tuotekehitys ja –innovaatiot, kohderyhmä(t) ja kohdeyleisö, asiakaskanta, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus, jakelutiet, joka tarkoittaa myös asiantuntijoina, suosittelijoina ja kouluttajina, mediasuhteet, yhteiskuntavastuun eri muodot, työnantajamaine, omistajat, rahoitus, profiilin nosto, muut ulkoiset sidosryhmät, verkostot, oma organisaatio, työilmasto, sitouttaminen ja aktivointi, tapahtumat, promootiot, muu menekinedistäminen, myynti ja kampanjat. (Valanko 2009, 115-116.) Tässä mainittiin varmasti lähes kaikki yrityksen tarpeet, joiden vuoksi ne sponsorointiin ryhtyvät. Tämä lista antaa kohteelle lähes loputtomasti mahdollisuuksia suunnitella sponsorointiyhteistyön hyödyntämismahdollisuuksia, ja se antaa kohteelle mahdollisuuden olla proaktiivinen, ja yllättää positiivisesti yritykset tarjoamalla juuri niille suunnattuja ja suunniteltuja hyödyntämiskeinoja.

Kohteen ei ole järkevää vain sokeasti mennä etsimään yhteistyökumppaneita, miettimättä laajemmin aihetta tai asettumatta yritysjohtajan rooliin ja katsomalla hänen näkökulmastaan yhteistyötä (Valanko 2009, 188).

4.2 Toteutus

Sitä tuloksellisempaa sponsoroinnista tulee, mitä useammin yrityksen symboli on näkyvässä eri mainospaikalla. Sponsorointi passiivisena mediana vaatii huomattavan määrän toistoja ja sen parempi mitä useampaa eri kanavaa pitkin. Olisi hyvä, jos kohde ja yritys

yhdessä pystyisivät rakentamaan näkyvyyspaketin, jonka avulla yritys näkyisi niin urheiluasussa, kilpailukentän laidalla, kuuluisi kilpailun äänimainoksissa ja se tekisi promootiota paikan päällä. Siihen, kun vielä lisättäisiin massamedianäkyvyyttä, olisi yrityksen erottautuminen joukosta lähes taattua. (Lipponen 1999, 64.) Toteutus tuleekin suunnitella yhdessä yrityksen kanssa, molemminpuolisesti ideoiden uusia erilaisia keinoja yhteistyön syventämiseksi.

Seuraavaksi opinnäytetyö käy läpi keinoja, joita kohde voi tarjota yritykselle yhteistyön toteuttamiseen. Kohteen tulee ajatella yhteistyötä yrityksen kannalta, koska siten saadaan toimivin yhteistyö, jossa molemmat saavat eniten vastinetta omille suoritteilleen. Kohde saa joko aineellisen tai aineettoman suoritteen, ja yritys itselleen parhaat mahdolliset yhteistyön hyödyntämiskeinot.

Yrityksen näkökulman ymmärtäminen onkin avain tehokkaaseen ja tulokselliseen sponsorimyyntiin ja sponsorointiyhteistyökumppanuuteen (Valanko 2009, 187). Tämä on mantra, jota kohteen tulee hokea itselleen sponsoroinnin jokaisessa vaiheessa.

Kun yrityksen tavoitteena on asiakassuhteen sekä sisäisten ja ulkoisten sidosryhmäsuhteiden rakentaminen, tilaisuuden tai tapahtuman tekeminen on hyvä keino suhteiden rakentamiseen, hoitamiseen ja ylläpitämiseen. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus voi toimia vaihtoehtoisena sponsoroinnin muotona. Aina on tavoite, miksi jotain tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Annetaan mitattavissa olevat tavoitteet ja runko, kuinka tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Valanko 2009, 281-283.) Sponsoroinnin voimakas trendi nykyisin onkin yrityksen profilointi tulevaisuuden työnantajaksi sekä hyvä työnantajamaine (Valanko 2009, 137). Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, kun osallistetaan työntekijöitä ja järjestetään heille motivointitapahtumia. Työntekijäthän ovat yrityksen voimavara. Kohde voi rakentaa yritykselle hienon yksityisen tapahtuman tai rakentaa hienot VIP-puitteet julkisen tapahtuman yhteyteen.

Tapahtumasponsoroinnin kautta onkin helppo tarjota ainutlaatuisia kokemuksia esimerkiksi tärkeille yhteistyökumppaneille, kun heidät vie hienoon yrityksen sponsoroi-
maan tapahtumaan. Jos tapahtuma on hyvin arvostettu, kertoo se paljon brändistä se voi viestiä esimerkiksi, että brändin organisaatio on myös ”huipputason pelaaja”. Tapahtumaan vienti on myös hyvin konkreettinen tapa palkita nämä yrityksen avainasiak-

kaat ja työntekijät. Tämä voidaan toistaa vaikka vuosittain, jolloin asiakas saa hyvän syyn asiakassuhteen hyvään ylläpitämiseen. Tapahtuma tarjoaa myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen avainasiakkaiden kanssa epämuodollisessa ympäristössä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 292.) Samalla tavalla tämä toimii myös joukkueen tai yksilöurheilijan sponsoroinnissa. Sponsorin voi tuoda avainasiakkaat katsomaan sponsoroitavan urheilijan kilpamenestystä. Urheilija on tunnistettavissa yrityksen sponsoroinniksi esimerkiksi urheiluasun logojen perusteella. Sopimuksen mukaan urheilija voi rakentaa hienot asiakastilaisuuden puitteet kilpailupaikalle, josta sponsorin ja sponsorin tärkeät sidoryhmäkumppanit voivat seurata kilpailua. Urheilija voi myös kilpailun aikana käydä pikaisesti tervehtimässä sponsoria ja tällä tavoin virittää tunnelmaa entisestään.

Jos ihanteellista yhteensopivaa tapahtumaa ei ole, ratkaisuna voi olla oman nimikkotapahtuman kehittäminen. Esimerkiksi sponsoroinnilleen maajoukkueille Nike järjesti sarjan jalkapallo-otteluita. Näistä otteluista muodostuu eräänlainen pienoismaailmancup, joka tuottaa tuloja lipun- ja lähetysoikeuksien myynnin sekä sponsorimyynnin muodossa Nikelle. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 308-309.)

Promootiot tapahtuman yhteydessä ovat harvoja mahdollisuuksia, jossa sponsoroinnissa yritys voi tavoittaa niin suuren määrän kohderyhmää niin avoimena lempiharrastuksensa parissa (Lipponen 1999, 28). Pelkkä tuotepromootio ei ole sponsorointia, mutta siitä voi rakentaa yhden sponsorointiprojektin hyödyntämisen keinon, jolloin myynnin perusteella sopimuksen mukaan määräytyy osasuorite tai lisäsuorite sponsorointiin. Sponsoriprojektin hyödyntämistä voi myös olla esimerkiksi, kun yritys sponsoroi jääkiekkoujoukkuetta ja jokaisesta sen tekemästä maalista annetaan tietty rahasumma sopivalle yhteiskunnalliselle kohteelle, se aktivoi lisää ja tuo ulottuvuutta sekä merkitystä tälle sponsoriprojektille. Sponsoriyhteistyötä voidaan hyödyntää myös mediassa teemamainonnalla. Hyvä esimerkki teemamainonnasta on alppihiihdon sponsorointiin liittyvät teemamainokset, joita on toteuttanut muun muassa Sampo pankki. (Valanko 2009, 58-59.)

Mediasponsorointi on myös yksi vaihtoehto sponsoroinnin laajassa mahdollisuudessa. Sitä käytetään eri muodoissa ja käytännöt poikkeavat toisistaan paljon. Yksi vaihtoehto on, että media antaa vastasuoritteena aika-, ohjelma-, kuva-, ilmoitus-, tai juttu-

ja palstatilaa. Media on usein myös aktiivinen sponsori ja se pyrkii muun muassa ostamaan oikeuksia isoimpiin kohteisiin. Näihin liittyy suoritteena aina myös raha. (Valanko 2009, 68.) Samalla tavalla toimii myös median tekemä sponsorointi yksilö- tai joukkueurheilulle eli urheilija voi myydä esimerkiksi yhden sivun ilmoituksia eri yrityksille ja urheilija saa sponsorointina pitää rahat myymistään ilmoituksista. Vastasuoritteena media voi kirjoittaa esimerkiksi jutun urheilijasta tai urheilija voi liittää median logon urheiluvälineistönsä tai internet-sivuilleen. Media voi myös sponsoroida urheilijaa myöntämällä tälle ohjelma-ajan televisiosta, johon urheilija voi vaikka kuvata reality-sarjan urheilijan elämästä.

Toiminnallinen sponsorointi perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Usein kohde tarvitsee yritystä toiminnassaan ja yritys ei anna rahaa vaan se tukee esimerkiksi työsuoritteidensa avulla kohteen toimintaa. Vastasuoritteena yritys voi kertoa tästä sponsoroinnista oman viestinnän keinoin. (Valanko 2009, 69-70; Skinner & Rukavina 2003, 34.)

Brändi, johon pystytään liittämään ajankohtainen, emotionaalinen ja relevantti tarina menestyy, koska tarina tuo sille merkitystä. Yritys voi Sponsoroinnin avulla tuottaa tarinoita ja sponsoroinnin avulla tarinoita voidaan levittää kohdeyleisön tietoisuuteen, koska se tarjoaa tilanteita, jossa kohderyhmä on vastaanottavaista, paikan jossa ne voidaan tavoittaa aktiivisesti, se tarjoaa mahdollisuuden suoriin kontakteihin ja dialogiin. (Valanko 2009, 64.) Mitä parempi tarina kohteella, sitä suurempi kiinnostus potentiaalisella sponsorilla on hyödyntää sitä.

Sponsoroinnin hyödyntämisen vaihtoehtoihin kuuluu myös, että sponsorointi nostetaan markkinointiviestinnän keskiöön, jossa sen ympärille yrityksellä on mahdollisuus rakentaa eri markkinointiviestinnän keinoista, kuten esimerkiksi ulkomainonnasta, printtimainonnasta, tv-mainonnasta, radiomainonnasta, promootioista, messuista, tiedotuksesta, tapahtumista, suoramarkkinoinnista, myymälämarkkinoinnista ja sissimarkkinoinnista hyödyntämissuunnitelma. (Valanko 2009, 161.)

Sponsorointiyhteistyö antaa pitkäaikaista imagoa ja näkyvyyttä yritykselle toiminnan viestinnässä sekä kaikissa sovitussa tapahtumissa vuositasolla. Yhteistyö antaa myös

sponsoriyhteistyökumppanille mahdollisuuden rakentaa mielikuvia ja hyödyntää niitä, sekä yritys voi omassa markkinointiviestinnässään kertoa sponsoroinnista tarinan omaisesti. (Valanko 2009, 198.)

Näitä edellä mainittuja keinoja kohteen tulee aktiivisesti ehdottaa valitsemilleen potentiaalisille yrityksille.

Sponsorointiyhteistyö vaatii työtä molemmilta osapuolilta, niin sponsorilta kuin kohteelta, oma ja yhteinen yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen eri keinoin ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden (Valanko 2009, 61).

4.3 Seuranta

Sponsorointiin liittyy aina erittäin läheisesti myös erilaiset tavoitteet. Yhteistyötä halutaan aina tutkia ja mitata, joten täytyy asettaa tavoitteet, jotka voivat olla käytännön toimintaan suuntautuvia usein ne voivat olla myös tiettyyn maantieteelliseen alueeseen sidottuja. Tärkeintä kuitenkin on, että tavoitteet ovat konkreettisia, saavutettavia, aikaan sidottuja ja niitä on mahdollista mitata. Jos ei aseta tavoitteita, niitä on jälkikäteen vaikea arvioida. Tavoitteen asettelua voisi sanoa sponsorointiyhteistyön punaiseksi langaksi. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Sponsorointiyhteistyötä voidaan tutkia ennen yhteistyötä alkamista, yhteistyön aikana ja sen jälkeen. Yhteistyön ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mitä tutkitaan, missä vaiheessa ja kuinka tuloksia käsitellään. Yhteistyön ajaksi on järkevää määritellä muutama olennainen mittari, kuin hajottaa resurssit marginaalitutkimuksiin. (Alaja & Forssell 2004, 57.)

Hyvään sponsoriyhteistyöhön kuuluu läheisesti jatkuva raportointi kohteelta yritykselle. Raportoinnissa käydään läpi usein, että mitä on tehty, mikä onnistui erinomaisesti, missä oli vaikeuksia, mitä ylimääräistä on tehty ja onko löytynyt uusia yhteistyön mahdollisuuksia. Raportoinnista on voitu sopia jo etukäteen, mutta jos näin ei ole tehty, on silti aiheellista raportoida sponsoriyhteistyökumppanille aika ajoin joko suullisesti tai kirjallisesti. Säännöllisellä raportoinnilla ja henkilökohtaisilla tapaamisilla on positiivista merkitystä yhteistyön kiinteyteen ja tehokkuuteen. (Alaja 2000, 132.)

Kohteen tulee myös tehdä vuosiraportti yhteistyöstä. Raporttiin tulee huolella kerätä kaikki olennainen tieto sopimuksen toteuttamisesta, ja mukaan on hyvä liittää kuvia, lehtileikkeitä, ja muistitikulle koottuja TV-välähdyksiä. Kohteen tulee muistaa, että hyvillä raporteilla se voi pedata itselleen paremmat asetelmat yhteistyön jatkamiselle. Kun kohteen on aika luovuttaa vuosiraportti, voi se samalla yllättää yhteistyöyrityksen ja sen kontaktihenkilön pienellä mieltä lämmittävällä muistamisella. Näitä voi olla esimerkiksi kilpailuissa voittamasi palkinto, tai diplomi yhteistyöstä. (Alaja 2000, 132.)

Kohde voi myös mahdollisuuksiensa mukaan harjoittaa sponsoroinnin mittaamista yrityksen näkökulmasta, jolloin sillä on esittää tuloksia jatkoa ajatellen. Seuraavana on kaksi esimerkkiä mahdollisista mittaamiskeinoista:

Sponsoroinnin muistettavuutta voidaan mitata kyselytutkimuksella. Tutkimus voidaan tehdä yksinkertaisena haastatteluna tapahtuman jälkeen, mikä yritys/tuotemerkki/palvelu tulee ensimmäiseksi mieleenne sponsorina. Tätä voidaan jatkaa esimerkiksi viiteen yritykseen asti. Kun yritys on aktiivinen markkinoinnissaan, mielletään se myös herkemmin sponsoriksi. Tällainen kyselytutkimus voidaan tehdä myös, ei pelkästään spontaania muistamista käyttämällä, vaan otetaan mukaan myös autettua muistamista. (Lipponen 1999, 62.)

Sponsoroinnilla aikaansaatu näkyvyyttä voidaan mitata myös määrällisesti. Yksi keino on mitata näkyvyysaikaa televisiossa. Tällä tavoin näkyvyydelle pystytään laskemaan rahallinen arvo. (Aaker & Joachimstaler 2000, 295.) Samaa keinoa voidaan käyttää myös muihin medioihin, kuten lehtiin eli lasketaan saadut palstarivit tai radioon, josta lasketaan saadut kuuluvuus sekunnit.

Kohteen seurantaan kuuluu olla yhteydessä yhteistyökumppaneihin ja tarkastaa, että he ovat tyytyväisiä ja selvittää, olisiko vielä jokin mahdollisuus jäänyt hyödyntämättä. Kohteen mahdollisia tutkimusmahdollisuuksia on bränditutkimus, jossa tutkitaan kohteen herättämiä mielikuvia, ja tunnettuustutkimus, jossa selvitetään, että kuinka tunnettu kohde on. Kohteen tulee myös tehdä kohderyhmätutkimusta, jotta se tietää sponsoroitimyynnissään, ketkä ovat kohderyhmät, jotka seuraavat juuri autourheilua, ja nimenomaan pienempiä sarjoja.

5 Valmennusryhmän tuotteistamisprosessi

Opinnäytetyön empiriaosio lähtee liikkeelle autourheilun historiaa, nykypäivän lajeja ja autourheilun kaupallisuutta käsittelemällä. Näitä asioita käsitellään kuitenkin vain työlle johdonmukaisella ja tarpeellisella tavalla, eikä jokaiseen lajiin syvennytä erikseen. Tämän jälkeen empiriassa käsitellään valmennusryhmän tuotteistamista, brändäämistä ja sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen keinoja tuotteistuspaketin osana.

Pietarissa on jo vuonna 1899 ajettu jääratakilpailu, joka tosin kulki nimellä automobiilikilpailu. Siellä menestyksekkäin ajaja oli helsinkiläinen S.R. Schmidt. (Andersén & Murto-Unkila 2008, 83.) Vuonna 1960 ajettiin ensimmäinen karting-kilpailu Suomessa. Siihen aikaan karting-auto kulki nimellä ”vartti-Midget”. Kilpailu ajettiin jäällä ja sinne osallistui 20 autoa. Jo siihen aikaan kilpailuissa oli mukana myös naisia ja yhden kuumman erän voittikin neiti Leena Sopenen. (Andersén & Murto-Unkila 2008, 140.)

Autourheilun eri lajeja on tällä hetkellä viisitoista, ne ovat autosuunnistus, crosskart, drag racing, drifting, endurance, jokamiehenluokka, jäärata-ajo, karting, off road, pienoisautoilu, ralli, rallicross, rallisprint, rata-ajo ja taloudellisuusajo (Autourheilu a). Tässä opinnäytetyössä käydään tarkemmin läpi karting, ralli ja rata-ajo, koska Driver Academy on suunnattu vain näiden lajien kuljettajille.

Karting on autourheilun suurin nuorisolaji, mutta muutama kuljettaja on onnistunut luomaan kokonaisen uran lajin sisällä. Kartingissa on mahdollista menestyksen kautta kilpailla jopa maailmanmestaruudesta. Karting on nopeatempoista, tapahtumarikasta haastavaa. Keskituntinopeudet ovat usein yli 70 kilometriä tunnissa, ja huippunopeudet kipuavat yli 140 kilometriin tunnissa. (Autourheilu b.) Karting on lajina arvostuksensa ansainnut, koska siitä on kivunnut uralla korkealle monet, niin ulkomaiset kuin suomalaiset kuljettajat, suomalaisista kuljettajista mainittakoon Mika Häkkinen, Kimi Räikkönen ja Henri Toivonen. (Andersén & Murto-Unkila 2008, 147.)

Rallissa ajetaan tiukasti säädetyillä koppiautoilla, kapeilla, yleisillä teillä. Suomi tunnetaan rallimaana, koska täältä on lähtöisin noin 40 prosenttia rallin maailmanmestareista. (Wikipedia 2011.) Rallissa ajetaan aikaa vastaan erikoiskokeilla, ja se jolla erikoiskokei-

den yhteenlaskettu aika on pienin, voittaa rallin osakilpailun. Rallissa nuotteja eli ajo-ohjeita lukee kartanlukija.

Rallia voi suomessa ajaa usealla eri tasolla ja useassa luokassa. Kilpailuja on niin talvella kuin kesälläkin. Rallikilpailuun osallistuminen edellyttää kuitenkin voimassaolevan ajokortin, sekä rallin perustutkinto tulee olla suoritettu. (Autourheilu c.)

Karting-ura jatkuu usein rata-autoiluun budjetin niin salliessa. Rata-autoilussa mahdollisuuksia on useita, voi suunnata formulaluokkiin tai vaihtoehtoisesti ajaa koppiautoja. Nuorten kuljettajien yhdeksi kehitysportaaksi rata-autoilussa on noussut Formula Renault. (Autourheilu d.) Koppiautopuolella on myös useita kiinnostavia vaihtoehtoja, kuten Renault Megane Cup ja urheiluautojen kilpailut Euroopassa. Rata-autoilun kunninkuusluokka on Formula 1 luokka.

Lähes niin kauan kun on ollut autourheilua, on siinä ollut mukana jonkinlaista sponsorointia. Sponsorointia tarvittiin silloin, kun kuljettajalla ei ollut omia varoja kilpailla, mutta kilpailuhaluja senkin edestä.

Kuusikymmentäluvun lopussa sponsorointi autourheilussa alkoi kasvaa, kun tiukkoja säädöksiä alettiin muuttamaan urheilijaystävällisempään suuntaan. Jo vuonna 1969 tuleva Formula 1 kuljettaja Guy Edwards hankki ensimmäisen sponsorinsa, joka maksoi hänen kilpailukustannuksensa. (Guy Edwards, 1992, 31, 37.) Sponsorointi kasvoi ja 70-80-90-luvuilla tupakka- ja alkoholisponsorit olivat urheilijoiden suurimpia tukijoita, kunnes niiden näkyvyys kiellettiin urheilijoiden varusteissa. Nykyään se on mennyt niin pitkälle, että urheilukilpailuille myydään televisio oikeuksia ja lippuhinnat ovat korkeita, esimerkiksi lippu Formula 1 kilpailuun maksaa sadastaviidestäkymmenestä eurosta seitsemäänsataan euroon. Kaupallistuminen ei silti aina ole huono asia, koska silloin, kun tuote tai palvelu on kaupallistettu, on sillä usein myös enemmän tunnettuutta. Tunnettuus taas lisää media-arvoa ja kun on media-arvoa tarkoittaa se lisää rahaa urheilijoille.

5.1 Valmennusryhmän tuotteistaminen

Valmennusryhmä on kiinnostava, tulevaisuuden seuraavista tähdistä koostuva urheilijajoukko. Valmennusryhmä on nimetty Driver Academy:ksi. Nimi kuulostaa hyvältä eikä se google haussa tuottanut mitään sellaista tulosta, joka olisi vahingollinen valmennus-

ryhmälle jatkossa. Valmennusryhmän on suositeltavaa varata www.driveracademy.fi internet-osoite käyttöönsä. Driver Academyn tuotelistaukseen kuuluu kolme peruspakettia, jotka ovat Driver Academy Ralli, Driver Academy Karting ja Driver Academy Rata-autoilu. Näiden peruspakettien ympärille pystytään räätälöimään sponsorointiyhteistyön eri hyödyntämismoduuleista potentiaalisille yrityksille sopiva yhteistyökokonaisuus. Valmennusryhmän kaltaisen suuren ryhmän ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan pakettikonaisuuksien pilkkominen pienemmiksi paloiksi on parempi.

Asiakashyötyjä, joita Driver Academy pystyy potentiaalisille yhteistyökumppaneille tarjoamaan, ovat lueteltuna seuraavasti:

1. Kun olet mukana ajoissa, takaat paikkasi kuljettajan mukana mahdollisessa kirkaassa läpilyönnissä
2. Sijoitus, jonka sponsori nyt laittaa, on urheilijan päästessä esimerkiksi F1:iin sama logo rinnassaan pieni, ja se maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin
3. yhteistyökumppani pystyy olemaan mukana sisäpiirissä, joka tietää ennen muita, kuka on seuraava tulevaisuuden tähti
4. Yhteistyökumppanille voidaan lähettää tietyin väliajoin uutisia valmennusryhmäläisten menestyksestä
5. Asemoidu nuoreksi ja dynaamiseksi urheilijoiden avulla
6. Maan rajat ylittävät maantieteelliset mahdollisuudet näkyvyyteen
7. Positiivinen media näkyvyys
8. kilpailijoista erottuminen
9. Sponsorointiyhteistyö voi tulla halvemmaksi ja toimivammaksi kuin mainoskampanja, koska nykyisin yhä useammat ihmiset välttelevät suoraa mainontaa, eivätkä pidä sitä uskottavana
10. Myöhemmin konkreettisenä asiakashyötynä voidaan tuottaa esite aiemmasta eri yhteistyökumppanin kanssa toteuttamasta onnistuneesta sponsorointiyhteistyöstä sekä yleisiä tuloksia aiemmilta vuosilta.

Tuotteistuksen onnistuminen vaatii selkeän viestintäsuunnitelman, kuka, mitä, missä ja milloin tulee viestimään halutuille kohderyhmälle, jotka ovat autourheilusta kiinnostuneet ihmiset ja yhteistyökumppanit. Kohderyhmistä ei opinnäytetyöntekijällä ole tutki-

musta saatavilla, mutta on erittäin suositeltavaa pystyä esittämään potentiaaliselle yhteistyökumppanille tutkimustuloksia kohderyhmästä, joka autourheilua seuraa. Tähän kohderyhmään kuuluu autourheilua tai sen sankareita fanittavat henkilöt, jotka ovat kaikenlaisen autourheilun suurkuluttajia eri kanavissa, kuten eri medioissa ja paikan päällä eri autourheilun kilpailu- ja promootiotapahtumissa. Heistä tulisi tietää sekä demo- ja sosiografisia että asennepohjaisia tekijöitä.

Demo- ja sosiografiset tekijät kertovat muun muassa henkilön sukupuolen, iän, siviilisäädyn, asuinpaikan ja ammatin, tulotason. Asennepohjaiset tekijät sisältävät muun muassa arvot, asenteet, suhtautumisen eri asioihin, kokemukset, mielipiteet, käyttäytymisen, elämäntyylin, harrasteet, yhteisöllisyyden ja vapaa-ajan käytön. (Valanko 2009. 194.)

Joka vuosi on siis tarpeellista tehdä vuosittainen viestintäsuunnitelma, joka pilkotaan viikkotasolle, jopa päivätasolle. Tällainen suunnitelma tulisi tehdä jokaiselle Driver Academyn kuljettajalle, ja siinä tulisi ilmetä sovitut näkyvyydet kaikissa medioissa, jotta niihin voidaan myydä näkyvyyspaikkoja. Myös Driver Academyn viestintä internet sivujen kautta niin uutisina, tiedotteina kuin blogeina ja videoblogeina tulisi aikatauluttaa etukäteen ja liittää viestintäsuunnitelmaan. Näistä asioista tulisi sopia etukäteen Driver Academyn kuljettajien kanssa, ja keskustella siitä, mikä tulisi olemaan heidän panoksensa viestintään. Viestintäsuunnitelmassa tulisi myös ilmetä kuljettajalta vaaditut promootiotilaisuudet, joita voivat olla yhteistyöyrityksen omat tilaisuudet, messutapahtumat ja erilaiset ajattamistapahtumat, kuten rallikyyditykset, ajokoulut tai karting tapahtumat. Liitteessä 1. esitetään esimerkkimalli kuljettajan viestintäsuunnitelmasta, jossa vuosisuunnitelma on pilkottu viikkoihin. Viestintäsuunnitelma päivätasolla voidaan myös tehdä tavalliseen vuosipäivyyriin, jotta kuljettaja tietää olla oikeana päivänä oikeassa paikassa.

Valmennusryhmän tuotteistamisen hinnoitteluosuudessa ei puhuta summista vaan hinnoittelutaktiikasta. Kaikista hinnoista tullaan toki neuvottelemaan yhteistyöpalaverissa, mutta raamit on hyvä olla olemassa. Jokaiselle peruspaketille Driver Academy Ralli, Driver Academy Rata-autoilu ja Driver Academy Karting tulee asettaa kiinteä hinta. Myös jokaiselle hyödyntämismoduulille tulee antaa listahinta, joihin on laskettu kulujen lisäksi summa, joka siirretään Driver Academyn sille lohkolle, jota myydään potentiaali-

selle yhteistyökumppanille. Hinta tulee pystyä myös aina perustelemaan varsinkin jos se on korkea. Se voidaan perustella esimerkiksi laskemalla hyötynä, jonka yritys saa, kuten näkyvyysaikana televisiossa, ja laskea sille karkeasti hinta, jonka se mainossekunteina maksaisi.

Yrityksille kannattaa tarjota jo valmiiksi paketoituja kokonaisuuksia ja nimetä ne yhteistyön syvyyden mukaan esimerkiksi pääyhteistyökumppani, joita voi olla esimerkiksi kaksi kappaletta, ja jonka yhteistyösopimukseen kuuluu tietyt näkyvyydet, asiakastilaisuudet ja erilaiset kuljettajien hyödyntämiset esimerkiksi promootiossa ja mainonnassa. Toinen esimerkki yhteistyökumppanin nimeämisestä voi myös olla virallinen yhteistyökumppani, joita voi olla esimerkiksi kahdeksan kappaletta ja joiden yhteistyösopimukseen kuuluu myös sovitut näkyvyydet ja asiakastilaisuudet. Esimerkki suunnitelma valmennusryhmän sponsorointiyhteistyön hyödyntämispaketeista löytyy työn lopusta, jossa esitetään myös yhteistyön hyödyntämisen lisämoduulit.

Kun myydään tuotetta, jonka hyödyt ovat näkymättömiä, on silloin tärkeää keskittyä tuomaan konkreettisia hyötyjä mukaan, jolloin yhteistyökumppanille voi suoraan esitellä myös jotain käsikosketeltavaa. Tällaisia käsin kosketeltavia hyötyjä ovat videoitu esitys Driver Academystä, joka esittelee ralliryhmän, rataryhmän ja karting-ryhmän erikseen ja johon on kerätty faktaa menestyksestä, kohderyhmistä sekä siinä esitellään mahdolliset muut yhteistyökumppanit. Konkreettisuutta tuovat myös yhteistyökumppaneille myytävät VIP-asiakastilaisuudet ja erilaiset ajotapahtumat, kuten ajokoulut, rallikyydit ja karting tapahtumat.

Jatkoa ajatellen, yhteistyökumppanihakintaa helpottaa, jos saa luvan toiselta yhteistyökumppanilta tehdä esitteen onnistuneesta yhteistyökumppanuudesta ja sen tuloksista. Tällä tavoin Driver Academy pystyy myös esittelemään erilaisia yhteistyön hyödyntämisen keinoja konkreettisesti aidoin esimerkein.

Kaikelle tälle käytännön työlle tulee suunnata vastuuhenkilö, joka pystyy hoitamaan sponsorihakintaa, sponsorisuhdetta sekä Driver Academyn mediasuhteita. Sponsorisuhdetta tulee hoitaa muun muassa pitämällä ideointi palaveriteita sponsorisuhdetten hyödyntämisestä ja niitä on suositeltavaa pitää useasti yhteistyökauden aikana.

Tämän henkilön tulee sopia myös Driver Academyn kuljettajien tv- radio ja lehtihaastatteluista sekä suunnitella viestintäsuunnitelmat jokaiselle kuljettajalle erikseen. Toimenkuvaan kuuluu myös ajokoulu, vip- ja promootiotilaisuuksien sopiminen yhteistyökumppaneiden kanssa ja Driver Academystä tiedottaminen.

Valitun vastuuhenkilön tulisi tehdä jatkuvaa seuranta muun muassa siitä, solmitaanko yhteistyökumppanuuksia ja onko jokin asia, joka tulisi muuttaa Driver Academyssä tai yhteistyökumppanuuksissa. Vastuuhenkilön tulee suunnitella tunnettuus ja mielikuva- tutkimukset, ostetaanko ne muualta, vai tehdäänkö itse. Vuosittainen raportointi yhteistyökumppaneille ja niiden kiittäminen kuuluvat myös vastuuhenkilön toimenkuvaan.

5.2 Valmennusryhmän brändäys

Henkilöbrändäyksen teoriaosiossa on käyty läpi, että henkilö pyritään brändäämään jonkin tietyn, oleellisen ja vahvan piirteen kautta. Driver Academyn urheilijat ovat erilaisia, mutta heitä yhdistää muutama täsmälleen sama piirre, jotka voidaan nostaa Driver Academy ryhmän brändi-identiteettiin. Näitä piirteitä ovat kilpailuhenkisyys, joka kuvastaa voitontahtoa ja halua olla paras omalla alallaan. Nuoruus, joka kuvastaa intoa ja voimaa, ja sitä korostetaan siksi, että urheilijat ovat nuoria lupauksia, sekä siksi, että se toisi mielikuvaa siitä, että kohtuullisen pienillä panostuksilla pääsee mukaan tulevaisuuden tarinaan. Omistautuminen kuvastaa halua tehdä täysillä. Neljäntenä piirteenä on jännittävyys, joka itsessään jo kuvaa itseään, mutta se kuvastaa myös riskin ottoa ja rohkeutta. Kaikkia näitä piirteitä tarvitaan menestyksekkääseen kilpa-autouraan. Jokainen kuljettaja tuo kuitenkin lisäksi jotain pientä särmää ja persoonallisuutta ryhmään.

Laajennettuun brändi-identiteettiin kuuluu kansainvälisyys, menestyksen jano, intohimo omaan tekemiseen ja itsensä toteuttamiseen. Driver Academyn laajennettuun identiteettiin kuuluu myös, että se on tulevaisuuden huippupelaaja, sillä on paljon ideoita ja se haluaa kehittyä jatkuvasti, jotta se olisi edellä muita kaikessa, niin fyysisesti, psyykkisesti kuin taktisestikin. Driver academyn symboli on sen logo. Valmennusryhmän brändin olemus on unelmien tavoittelu. Brändi-identiteetin tulisi heijastua halutunlaisena potentiaalisille sponsorointiyhteistyökumppaneille, jolloin sille syntyy haluttu imago Driver Academystä.

Driver Academyn tunnuslause on:

Ole edellä aikaasi, tunne tulevaisuuden tähdet.

Brändiä tulee seurata jatkuvasti, vastaako mielikuvat haluttua identiteettiä, sekä onko brändissä jotain, jota tulisi päivittää. Brändiä ei voida muuttaa kuitenkaan 180 astetta johonkin suuntaan, mutta aika kuluu ja ajat muuttuvat jatkuvasti, joten tulee seurata, että brändi on ajanmukainen. Jos brändi ei ole ajanmukainen, tulee sitä muuttaa haluttuun suuntaan.

5.3 Sponsoroinnin hyödyntämiskeinot

Sponsoroinnin hyödyntämisellä on tärkeä rooli sponsoroinnin onnistumisen kannalta. Mitä enemmän yhteistyötä hyödynnetään puolin ja toisin, sitä enemmän se hyödyttää molempia osapuolia. Tässä opinnäytetyössä jokainen hyödyntämiskeino on suunniteltu omaksi moduuliksi, joista yhteistyölle tulee lisäarvoa. Moduulien ideana on, että niitä voi lisätä yhteistyöpakettiin tai poistaa sieltä yritysten tarpeiden mukaan. Moduulien tarkoitus on myös esittää yrityksille, kuinka yhteistyötä on mahdollista kasvattaa, ja alentaa kynnystä lähteä sponsoroimaan ja hyödyntämään sitä omassa markkinoinnissaan. Mitä helpompaa ja valmiimpaa ratkaisua, mutta jota on helppo halutessa muuttaa enemmän juuri tietyn yrityksen tarpeita vastaavaksi, sitä helpompaa yhteistyö on kohteen näkökulmasta perustella, ja sama pätee yritykseen, mitä ammattimaisemmin asia pystytään esittämään, sitä helpommin yritys pystyy sen perustelemaan esimerkiksi johtoryhmälleen. Jokaiselle moduulille tulisi määrittää hinta. Joitain moduuleita voi myös sisällyttää suurempaan kokonaisuuteen. Jokainen hyödyntämismoduuli on esitetty omana kappaleenaan, jotta idea olisi mahdollisimman helppo ymmärtää.

Edullinen keino tunnettuuden luomiseen on alle pariminuuttia kestävän videon tekeminen YouTubeen kaikista valmennusryhmän kuljettajista. Tämä on myös mahdollisuus Driver Academyille myydä logonäkyvyytilaa autoonsa, ajovarusteisiinsa ja vaatteisiinsa. Taulukossa 1. esitetään toteutus ja keinot, joita sponsoriyhteistyökumppanilla on mahdollisuus sovittaessa hyödyntää.

Taulukko 1. Sponsoroinnin toteutus ja keinot YouTube videon käytössä

Toteutus	Keino
Videossa kuvataan kuljettajaa ajamassa	Logojen asettelu autoon, niin, että ne tulevat videossa näkyviin
Videossa kuvataan kuljettajaa kertomassa itsestään, tavoitteistaan, urastaan sekä muista asioista, jotka tuovat kuljettajalle ja yhteistyökumppanille lisäarvoa	Logojen asettelu kuljettajan vaatteisiin ja/tai ajopukuun, niin, että ne näkyvät selkeästi videossa

Hauska ja kiinnostava keino on videoblogin pitäminen kilpailuista. Kun uusia videoita tulee sovituin väliajoin ulos, sitouttaa se katsojia seuraamaan niitä, esimerkiksi tekemällä niihin RRS-syötteen, joka ilmoittaa aina syötteen tilaajalle milloin uutta materiaalia on tullut. Eli käytännössä tähän valitaan muutama persoonallinen urheilija, jotka kilpailuviikonlopun aikana kuvaavat itsestään kotivideo tyypistä materiaalia, kuten tuntemuksiaan ja ajatuksiaan. Seuraavalla viikolla AKK Sports Oy:n tv-tuotannossa materiaali leikataan ja laitetaan internet sivuille. Valmennusryhmälle on suositeltavaa rakentaa omat kotisivut nimellä akkdriveracademy.fi, jossa videoblogi voitaisiin julkaista. Uusia videoita ja uutisia voi sitten linkittää myös lajiliiton internet sivuille. Yritykset voivat hyödyntää videoblogin mahdollisuuksia esimerkiksi logonäkyvyyden kautta videoissa. Sen lisäksi yritykset voivat linkittää videot myös omalle internet sivulleen jolloin driver academy urheilija ja yritys niin sanotusti hitsautuvat toisiinsa. Yritys pystyy myös rakentamaan teemamainontansa näiden videoblogien ympärille.

Erittäin konkreettinen sponsoroinnin hyödyntämiskeino on tilaisuuksien järjestäminen yrityksille. Tilaisuuksia on erilaisia, ja jokaisesta tulisi tehdä oma moduulinsa. Seuraavaksi esitetään eri tilaisuus vaihtoehdot ja yritysten mahdollisuudet hyödyntää niitä.

Kohde voi järjestää yhdessä sponsorin kanssa karting-tapahtuman, jossa sponsori päättää tilaisuuden luonteen omien tarpeidensa mukaan. Vaihtoehtoina on esimerkiksi asiakastilaisuus, omille työntekijöille suunnattu virkistystilaisuus ja mille tahansa yrityksen tärkeälle sidosryhmälle järjestetty tilaisuus. Yritys voi myös järjestää kilpailun nettisivulleen tai messuilla asiakkailleen lanseerauksen tai jonkin muun tärkeän tapahtuman yh-

teydessä, jossa esimerkiksi kilpailun kymmenen voittajaa saavat liput yrityksen järjestämään tapahtumaan, kuten tähän karting ajoon. Yritys voi viedä hyödyntämisen niin pitkälle, että se nimeää tapahtuman haluamallaan tavalla.

Driver Academyn panos tähän on sitouttaa karting-valmennettavat sopimuksen mukaan esimerkiksi opettajiksi tai kirittäjiksi tilaisuuteen. Driver Academy voi myös tehdä sopimuksen jonkun sisäkarting-hallin ja ulkokarting-radan kanssa, jolloin ratavuokran pystyy sopimaan pienemmäksi tai kokonaan ilmaiseksi. Sopimuksella radat voidaan esimerkiksi merkitä Driver Academyn internet sivuilla virallisiksi sponsoreiksi, jolloin vastineeksi ratavuokra olisi minimaalinen tai täysin ilmainen. Samaan sopimukseen voidaan lisätä esimerkiksi myös Driver Academyn kuljettajien ilmainen harjoittelu hallissa tai radalla.

Ajokoulu tilaisuuden pitäminen henkilöautoilla isoilla radoilla on toinen vaihtoehto, mutta tämä vaatii jonkinlaista sopimusta halutun autonvalmistajan kanssa. Esimerkkejä sopimuksista on, että AKK Sports Oy saisi ostaa tiettyyn alennettuun hintaan neljä autoa tai vaihtoehtoisesti pieneen korvaussummaan vuokratuksi tai jopa ilmaiseksi käyttöönsä aina keväästä syksyyn neljä autoa. Tällöin tähän ei tarvitsisi laittaa suuria rahallisia panostuksia. Haluttu autoyhteistyökumppani voi hyödyntää yhteistyötä seuraavasti: haluttu autoyhteistyökumppani saa näkyvyyden autoille, tilaisuuksien asiakkaat koeajamaan autoaan. Sopimukseen voidaan liittää myös sovittu määrä ajokoulutilaisuuksia kyseiselle autosponsorille. Yritys voi myös hyödyntää ajokoulun esimerkiksi osaksi omaa järjestämää tapahtumaansa tai yritys voi myös ostaa koko tapahtuman suoraan Driver Academyltä, joka voi tehdä sopimuksia esimerkiksi saunarekan ja catering firman kanssa.

Ajokoulutilaisuutta voidaan myydä erikseen tai osana yhteistyöpakettia potentiaalisille yrityksille. Tapahtuman hyödyntämisessä on monia keinoja, kuten yritys voi sopimuksen mukaan nimetä tapahtuman haluamakseen. Tilaisuudessa voidaan myös niin sovittaessa järjestää ajattamista oikealla kuppipenkitetyllä kilpa-autolla. Ajokoulu on myös helpompi myydä yrityksille, jotka kannattavat vihreämpiä arvoja, koska jokainen haluaa olla parempi auton käsittelijä liikenteessä. Myös näihin tapahtumiin on mahdollisuus

sopimuksesta liittää saunarekka- ja cateringpalveluita. Driver Academyltä tämä vaatii panostuksena rata-autoilun ryhmän opettajiksi tilaisuuteen.

Rallikyyditykset on kolmas keino järjestää tilaisuus. Yritykset voivat hyödyntää tätä markkinoinnissaan esimerkiksi: järjestämällä kilpailun asiakkaille, jossa kolme henkilöä voittaa rallikyydityksen itselleen ja kaverilleen. Toinen hyödyntämismahdollisuus on kerätä ryhmä asiakkaista, omista työntekijöistä tai muista tärkeistä sidosryhmistä ja järjestää heille rallikyyditys tilaisuus. Rallikyyti voidaan järjestää myös osana suurempaa yrityksen suunnittelemaa kokonaisuutta. Tilaisuus on niin erikseen sovittaessa aina nimettävissä yrityksen haluamalla tavalla. Tilaisuuteen voidaan rakentaa lisämaksua vastaan puitteet esimerkiksi ruokailulle ja saunomiselle. Lisäarvona tilaisuuteen yrityksen halutessa jopa ralliauto voidaan teipata yrityksen väreihin lisämaksua vastaan. Driver Academyltä tämä vaatii panostuksena oikean ralliauton vuokran ja Driver Academyn rallipuolen kuljettajan kuljettajaksi kyydityksiin sekä suljetun tien.

Myös VIP-tapahtumat kilpailun oheen on mahdollista järjestää. Seuraavaksi esitetään VIP-tapahtuman hyödyntämismahdollisuudet. Yritys voi tuoda haluamansa tärkeät vieraat seuraamaan sponsoroimansa kohteen kilpailua. Paikalle on mahdollista saada ruoka- ja juomatarjoilu yrityksen niin halutessa. Tapahtuma on yritykselle mahdollisuus hyödyntää rennompaa tilaisuutta ja sidosryhmän rennompaa mielentilaa haluamiensa asioiden läpikäymiseen. Yritys saa halutessaan sponsoroimansa Driver Academyn kuljettajia käymään VIP-tilaisuudessa tervehtimässä yhteistyökumppanin vieraita. Driver Academyn vastuuhenkilöltä tämä vaatii tilaisuuden suunnittelun ja sopimukset catering firman kanssa.

Yrityksen järjestämä esimerkiksi tuotepromootio on mahdollista Driver Academyn kuljettajan kilpailupaikalla. Tästä voidaan sopia tietty prosenttiosuus Driver Academyn sponsorointiin. Samanaikaisesti saman yrityksen tuotelogo on mahdollista saada näkymään kuljettajan ajopuvussa ja kalustossa.

Sponsoriyhteistyökumppani voi hyödyntää yhteistyötä teemamainonnan kautta. Yritys ostaa mainostilan esimerkiksi MTV3 MAX:illa näytettävään rallin SM sarjan kilpailukoosteen yhteyteen, jossa se esittelee Driver Academyn rallipuolen kuljettajat ja karttu-

rit esimerkiksi yksitellen, niin, että jokaisesta on oma teemamainoksensa, jossa lopussa tuodaan esiin yhteistyökumppanin osuus yhteistyöstä. Toki yhteistyökumppani näkyy myös Driver Academyn urheilijan kalustossa ja ajovarusteissa teemamainoksessa.

Driver Academyn sponsoroinnin yhteyteen yritys voi tuoda myös yhteiskunnallisen tavoitteen. Tämä voi olla esimerkiksi Driver Academyn rata-autoilupuolen kuljettajan voitosta yritys antaa X-määrän rahaa nuorten urheilun kehittämiseen. Tämä voi olla myös jokaisesta kilpailun nopeimmasta kierroksesta tai jokaisesta ohituksesta.

Yhteistyöyrityksen on mahdollista käyttää halutun Driver Academyn lohkon kuljettajia tuote- tai palvelumainonnassaan. Käytön määrä määrittää hinnan tälle moduulille.

AKK Sports Oy:n on suositeltavaa määrittää kuljettajille käyntihinta, jossa on maksimi hyödyntämistuntimäärä, jolloin useampi käynti tarkoittaa suurempaa hintaa. Tämä sponsorointikeino olisi ihanteellinen Driver Academyille, koska myös se hyötyisi tulevasta näkyvyydestä.

Driver Academyn kuljettajan käyttö yhteistyökumppanin messuosastolla on loistava hyödyntämiskeino. Yritys saa kiinnostavuutta osastolleen kuljettajasta ja sopimuksen mukaan kuljettajan kalustosta. Yrityksellä on myös mahdollisuus saada käyttöönsä useampi kuljettaja sponsoroimastaan Driver Academy -lohkosta. Yritys pystyy rakentamaan halutessaan kilpailun messuille Driver Academyn kuljettajien avulla. Kilpailu voi olla esimerkiksi, voita liput kokeilemaan kartingia päiväksi kaverisi kanssa Driver Academyn kuljettajan opastuksella. Jos yhteistyökumppani haluaa käyttää esimerkiksi koko Driver Academy Karting -lohkoa, tulisi jokaiselle kuljettajalle määrittää päivähinta, johon on määritetty maksimimäärä tunteja yhden päivän aikana.

Yrityksellä on mahdollisuus varata sponsoroimansa lohkon kuljettajia sen omiin asiakastilaisuuksiin edustamaan. Kuljettajat voivat olla pelkästään tervehtimässä yritystä ja sen sidosryhmiä. Kuljettajat voivat myös esitellä kalustoaan sekä yhteistyötään yrityksen kanssa. Yrityksellä on myös mahdollisuus tilata AKK Sports Oy:n TV tuotannolta vauhdikas video, jossa esiintyy yrityksen sponsoroimat kuljettajat ja johon on voitu haastatella yrityksen päättäjää, toimitusjohtajaa tai muuta tärkeää henkilöä yhteistyöstä

ja sen onnistumisen hetkistä. Video voi olla tehty siitä, kuinka yritys ja kohde ovat yhteistyön aikana hitsautuneet yhteen.

Driver Academyllä on myös perus näkyvyysmahdollisuudet myynnissä. Yrityksellä on mahdollisuus näkyä: ajohaalarissa, joko selässä, rinnassa tai jaloissa, autossa, jossa hinta määritellään paikan mukaan, kuljettajan kypärässä, jossa hinta määräytyy myös paikan mukaan sekä Driver Academyn internet sivulla ja kuljetuskalustossa, jos kuljettajan tii mi antaa siihen mahdollisuuden.

AKK Sports Oy:llä on myös resursseja järjestää kuntovalmennuspäiviä, jossa yhteistyökumppaniyrityksen työntekijät pääsisivät kokeilemaan sponsoroimansa Driver Academy -lohkon kuljettajien opastuksella, millaisia harjoituksia heidän sponsoroimansa Driver Academy -lohkon kuljettajat oikein tekevät. Kuntopäivään voisi kuulua myös seminaari urheilun vaikutuksista ja fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin.

Yhteistyökumppanin on mahdollista käyttää sponsoroimansa Driver Academy -lohkon kuljettajia omassa ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässään. Näitä viestintäpaikkoja ovat esimerkiksi sisäinen lehti, ulkoinen asiakaslehti, internet sivut ja intranet.

Lisähyödyntämismahdollisuutena yritykselle voidaan esittää äänimainoksen tekemistä kilpailupaikalle. Tästä täytyy yrityksen sopia erikseen kilpailun järjestäjän kanssa, mutta hyödyntämiskeinona tukisi logonäkyvyyttä.

Yritys pystyy rakentamaan kokonaisen kampanjan sponsoroinnin ympärille esimerkiksi printti-, radio-, lehti- ja tv-mainonnasta. Sponsorointi olisi silloin keskiössä ja sen kautta voitaisiin kertoa esimerkiksi tarina, jossa vedotaan tunteisiin Driver Academyn kuljettajan unelmien avulla.

Driver Academyn vastuhenkilö voisi solmia esimerkiksi vauhdin maailman kanssa mediasponsorointisuhteen, jossa Driver Academyn kuljettajista tulisi joka lehden numeroon juttu. Vastineeksi Vauhdin maailman logo voitaisiin lisätä Driver Academyn internet sivuille. Driver Academyn vastuhenkilö voisi sopia myös ilmaisesta tv-ohjelman lähetyksistä esimerkiksi MTV3, Neloselle, MTV3 MAX tai Nelonen Sport

Pro:lle, jossa seurattaisiin Driver Academyn kuljettajien kilpailuja, valmistautumista kilpailuihin, treenaamista ja kaikkea joka liittyy kilpa-ajamiseen.

Yhteistyökumppanin on mahdollista hyödyntää yhteistyötä kehittämällä oman nimikko-tapahtuman esimerkiksi yritys X cityrace. Yhteistyökumppani saa Driver Academyn kuljettajat ajamaan tapahtumassa. Yritys saa myös lipputulot tapahtumasta. Tapahtumaan yrityksillä on mahdollisuus päästää muita yrityksiä tekemään promootiota tai näkymään laitamainoksilla ja banderolleilla. Näin yritys kattaa tapahtuman kustannuksia keräämällä muilta mukana olevilta yrityksiltä promootiopaikkamaksuja ja näkyvyyspaikkamaksuja.

Täysin erilainen vaihtoehto on myös, että AKK Sports Oy rakentaa oman Driver Academy-tiimin, mutta tämä vaatii valtavia alkupanoksia ja henkilökunnan lisäystä. Tällä keinolla voidaan kuitenkin taata lahjakkaan urheilijan eteneminen niihin kilpailusarjoihin saakka, joihin tiimillä on kalustoa. Tällöin sponsorinäkyvyyksiä voitaisiin myydä myös tiimin kuljetuskalustoon ja tiimivaatetukseen.

5.4 Peruspaketit Driver Academy Ralli, Karting ja Rata-autoilu

Kun tunnettuus on vielä näin vähäistä, kannattaa Driver Academyn rakentaa peruspaketit asiakastilaisuuksien ympärille. Näin yhteistyökumppaneille pystytään perustelemaan yhteistyö helpommin. Jokainen Driver Academyn lohko, Driver Academy Ralli, Driver Academy Karting ja Driver Academy Rata-autoilu on jaettu omiksi peruspaketeikseen. Peruspakettiin kuuluu jokaiselle lohkolle ominainen tilaisuus, Karting lohkolle kartingajo tilaisuus, Rata-autoilulle Ajokoulutilaisuus ja Ralli lohkolle rallikyyditykset. Tilaisuus on peruspaketin tukirunko, johon ryhdytään lisäämään elementtejä yrityksen tarpeen mukaan. Sponsorihankinnasta vastuussa olevan henkilön tulee ottaa etukäteen selvää, mitkä mahdollisista keinoista sopivat potentiaalisen yrityksen sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmaan. Peruspaketista tehdään jokaiselle yritykselle kolme vaihtoehtoista yhteistyöehdotusta, joista yritys voi valita yhden, jota lähdetään räätälöimään tarkemmin yrityksen tarpeisiin yrityksen edustajan kanssa.

Riisuttuun peruspakettiin voisi kuulua esimerkiksi yksi asiakastilaisuus, logonäkyvyys internet sivulla, logonäkyvyys ajopuvussa, logonäkyvyys Driver Academy vaatteissa ja yrityksen mahdollisuus hyödyntää yhteistyötä omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan. Tämän paketin nimi voisi olla Virallinen yhteistyökumppani taso Light.

Peruspaketti voisi olla esimerkiksi kolme asiakastilaisuutta, logonäkyvyys internet sivulla, logonäkyvyys ajopuvussa, logonäkyvyys Driver Academy vaatteissa, logonäkyvyys autossa, yrityksen oikeus hyödyntää yhteistyötä omassa viestinnässään ja markkinoinnissaan sekä yksi kuntovalmennustilaisuus omalle henkilökunnalle seminaarin kera. Tämä paketti taas voitaisiin nimetä virallinen yhteistyökumppani taso Advance.

Peruspaketti lisävarusteilla voisi olla esimerkiksi neljä asiakastilaisuutta, logonäkyvyys internet sivuilla, logonäkyvyys ajopuvussa, logonäkyvyys Driver Academy vaatteissa, logonäkyvyys autossa, logonäkyvyys kypärässä. Tämän paketin ostaja saa myös automaattisesti käyttöönsä yhden urheilijan valitsemastaan lohkoista kahteen omaan tilaisuuteensa, huomioiden kuitenkin, etteivät ne ole päällekkäin kilpailutapahtuman, testin tai leirin kanssa. Paketti sisältää myös oikeuden käyttää valitsemansa Driver Academy -lohkon urheilijoiden kasvoja ja ääniä mainonnassaan. Tämän paketin ostajalla on takuu X määrään TV-näkyvyys aikaa, AKK-motorsportin omistaman TV-tuotannon avustuksella. Tämän paketin nimi voisi olla Pääsponsorit taso Winner.

Jokaiseen pakettiin on mahdollista ostaa lisäosia, kuten useampia asiakastilaisuuksia, sekä palvelu, että niihin voi lisämaksusta ostaa esimerkiksi rekkasaunan tai ruokailun. Tilaisuuden muoto vaikuttaa siihen otetaanko se Kating-, Ralli- vai Rata-paketista. Myös kilpailupaikan VIP-tilaisuus tulisi hinnoitella erikseen, ja hakea anniskelulupa. Jos asiakas ei halua näkyä, vaan se haluaa pelkästään tarjota tärkeille sidosryhmilleen tilaisuuden, tulisi silloin hinnoitella pelkkä asiakastilaisuus yritykselle, jota olisi mahdollista tarjota yritykselle pelkällään.

5.5 Neuvoja kohdemyyntiin ja sponsorointisuhteen hoitoon

Pienilläkin asioilla on merkitystä, ihmiset arvostavat ripeyttä, mikä pikemmin vastaavat esimerkiksi jo olemassa olevan yhteistyökumppanin sähköpostiin hänen toivomastaan

asiasta, jättää se varmasti positiivisen muistijäljen. Nopea reagointi potentiaalisen yhteistyökumppanin lisätietokyselyyn antaa myös ammattimaisemman kuvan ja herättää luottamusta ryhtyä yhteistyökumppaniksi. Kun käydään kovaa kilpailua sponsoriyhteistyökumppaneista, on tärkeää olla ajoissa kaikissa myyntitapaamisissa, sillä mielikuvat saavat lopullisen päätöksen aikaan.

Parantaisen (2009, 80) kertomaa esimerkkiä lainaten, jonka hän on lainannut kirjailija Chip Heath:lta, jos tarinan avulla kertominen on luontevaa, kannattaa sitä käyttää, koska yllättävää kyllä, testien perusteella tilastotietoa muistetaan huonosti, mutta tarinat testiryhmissä muistetaan jopa 63 prosenttisesti. Myyntitapaamisessa kannattaa kietoa hieno tarina valmennusryhmän ympärille ja kuoruttaa se tarvittavalla faktalla.

Potentiaalisia yhteistyökumppaniyrityksiä on jo valmiiksi tutut yritykset. Potentiaalisia yrityksiä ovat myös sellaiset yritykset, joilla on jotain autourheiluun yhdistävää. Sen yhdistävän tekijän ei tarvitse olla välttämättä joku tuote, kuten öljypurkki, se voi myös olla arvo tai valmennusryhmän herättämä mielikuva, johon yritys haluaa asemoitua. Yhdistävä tekijä voi myös olla autourheilua seuraavat ihmiset, ne voivat olla juuri jonkin yrityksen tärkein asiakassegmentti.

Sponsorointiyhteistyötä on tärkeää hoitaa, jotta yhteistyöstä tulisi pitkäaikaista ja molempia hyödyttävää toimintaa. Siksi olisikin hyvä järjestää tilaisuus jokaisen lohkon sponsoreille. Tilaisuudessa voitaisiin tarjoilla ruokaa ja juomaa. Yhteistyökumppaneiden istumajärjestykset olisi suotavaa miettiä etukäteen, jotta yritykset hyötyisivät tilaisuuden verkostoitumismahdollisuudesta, kun toisilleen hyödylliset yritykset päätyvät jo valmiiksi vierekkäin. Tämä on keino tuoda yrityksille lisäarvoa, tavoitteena kun on molempia osapuolia hyödyttävä sponsorointiyhteistyö.

6 Pohdinta ja yhteenveto

Teoria antoi osakseen suoria ideoita sekä pienempiä vinkkejä käytännön toteutuksen suunnitteluun empiriaosioon. Teoria opetti, kuinka empiriaa tulisi lähestyä ja se antoi suunnitelman, jota seuraamalla empiriaosiossa tuotteistus, brändäys ja sponsorointi oli helppo suunnitella paperille. Työtä tehdessä ja käytännön toteutusta suunnitellessa,

huomio kiinnittyi siihen, että kaikkea teoriaa ei kannata yrittää sovittaa työhön, vaan teoriaosio täytyi rajata vastaamaan empiriaosion käytäntöä. Myös kohteen näkökulma työssä rajasi sponsoroinnin teoriaosiota. Kun teorialle sai selkeät linjat ja tavoitteet joita pitkin kulkea, myös empiria oli helpompi suunnitella vastaamaan teoriaa sekä työlle annettuja tavoitteita. Itsellä oli empiriasta paljon ideoita, mutta ne konkretisoituvat järkeviksi kokonaisuuksiksi vasta, kun ne olivat laitettu siististi paperille. Tuotteistamisen teoriasta hyödynsin empiricalle tarpeellisia osia, brändäyksessä päädyin käyttämään henkilöbrändäyksen teoriaa, koska kyse oli ihmisiä täynnä olevan ryhmän brändäyksestä, jolla on vahvoja yhteisiä ominaispiirteitä. Sponsoroinnin teoriaosiossa kirjoitin työtä kohteen näkökulmasta. Työhön täytyi kuitenkin tuoda myös yrityksen näkökulmaa, koska kohteen tulee aina suunnitella sponsoroinnin hyödyntämiskeinot yrityksen näkökulmasta niin, että yritys näkee suoraan, kuinka se pystyisin yhteistyötä hyödyntämään. Työhön haastetta toi löytää kirjallisuutta sponsoroinnista, jotka olisivat kirjoitettu kohteen näkökulmasta. Joissain kirjoissa sitä näkökulmaa oli käyty läpi, mutta melko suppeasti, joten sovelsin työssä yrityksen teorioita, joihin kohteen tulisi paneutua ja esittää asiat yritysten sponsorointitarpeiden kautta.

Oppimisprosessi työn kautta on ollut valtava, kun on ensin käynyt teoriaa monista lähteistä läpi, oppinut suodattamaan työhön tärkeimmät asiat ja tehnyt jatkuvaa prosessointia teorian viemiseksi käytäntöön tietystä näkökulmasta. Opinnäytetyön kanssa on elänyt lähes joka hetki sen työstämisen prosessin aikana. Sitä on työstänyt kirjoittaessa, pohtiessa ja jopa illalla nukkumaan mennessä se on ollut viimeisenä mielessä. Opinnäytetyön itse kirjoittamisprosessi on sujunut nopeasti, ja oivallusten kautta on tullut syvyyttä työhön. Välillä olen tuntenut olevani ihan sivuraiteella, mutta sitten pohtimisprosessien kautta on tullut lisää ymmärrystä aiheelle ja tavoitteet ovat tarkentuneet. Prosessi on välillä tuntunut yhdeltä kaaokselta, mutta silloin, kun on saanut uuden oivalluksen, tuntuu aina, että langat ovat tiukentuneet käsissä uudelleen. Kirjoittamisprosessi on ollut haastava aiheen laajuuden ja moninaisuuden vuoksi. Opinnäytetyötä tehdessä on kuitenkin oppinut valtavasti jo pelkästään lähdekirjallisuutta lukemalla. Sitä on sitten prosessoinut käytäntöön empirian puolelle.

Prosessin aikana huomasin, että teorian kirjoittaminen oli paljon työläämpää ja aikaa vievempää kuin empiria tekeminen. Teorian kirjoitin kuitenkin ensin ja siihen kuului

kirjoittamisen lisäksi todella paljon lähdekirjallisuuden lukutyötä, joten sen aikana suunnitelmaa empiriasta on ehtinyt tehdä päässä jo melko valmiiksi, joka on täytynyt sitten vain laittaa kirjoitettuun muotoon paperille.

Mielestäni onnistuin työssä vastaamaan kaikkiin työlle asetettuihin tavoitteisiin. Mielestäni toimeksiantajalla on mahdollisuus hyötyä työstä käytännön sponsorihaussa. Toimeksiantaja voi kerätä opinnäytetyöstä valmiita ratkaisuja ja alkaa toteuttaa niitä käytännössä. Mielestäni opinnäytetyö on erittäin käytännönläheinen, ja sen vuoksi se hyödyttää toimeksiantajaa. Halutessa työstä voitaisiin jopa painaa kirjanen käytännön sponsoroitaisuunnittelun avuksi kaikille autourheilun harrastajille.

Työn yhteenvetoja ja johtopäätöksiä voidaan esittää, että onnistuakseen sponsoriyhteistyökumppanihakinnassa täytyy Driver Academy ensin tuotteistaa ja paketoita kiinnostavaksi sponsoroinninkohteeksi yrityksille. Sponsorointi on usein mielikuvien lainaamista, joten voidaan todeta, että Driver Academyn identiteetti täytyy olla vahva ja mielenkiintoa herättävä. Nämä asiat eivät kuitenkaan vielä takaa sponsorien saamista, vaan yhteistyökumppaneiden hankintaan tulee valjastaa osaava työntekijä, jolla on mahdollisuus täysipäiväisesti keskittyä pelkästään tähän sponsoriyhteistyöhankintaan, hoitoon ja seurantaan. Eli siis ilman tarvittavaa organisaatiota ja sen panostuksia koko prosessi on erittäin haastavaa viedä läpi onnistuneesti. Toimeksiantajan on myös suositeltavaa tehdä jatkuvaa tutkimista ja seuranta kohderyhmistä, jotka seuraavat kilpa-ourheilua alemmilla tasoilla, jotta tuloksia voitaisiin esitellä halutuille ja valituille yrityksille sponsorihaun yhteydessä.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY. Porvoo.

AKK-Motorsport ry 2010. DRIVER ACADEMY - seuraavan sukupolven tähdet. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/24765.aspx>. Luettu: 18.10.2011.

AKK Sports Oy 2011. AKK-Motorsportin omistama markkinointiyhtiö. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/akksports/>. Luettu: 18.10.2011.

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 22. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Alaja, E., Forssell, C. 2004. Tarinapelää. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Mainostajien Liitto. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Andersén, S. & Murto-Unkila, H. 2008. Kotka-Kymi-Karhula Sata vuotta moottoriurheilua. Alfamer Oy. Tallinna.

Autourheilu a. 2011. Lajit. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/lajit/>. Luettu: 1.11.2011.

Autourheilu b. 2011. Karting. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/lajit/karting/>. Luettu: 1.11.2011.

Autourheilu c. 2011. Ralli. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/lajit/ralli/>. Luettu: 1.11.2011.

Autourheilu d. 2011. Rata-ajo. Luettavissa: <http://www.autourheilu.fi/lajit/rataajo/>. Luettu: 1.11.2011.

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bruhn, M., Georgi, D. 2006. Services Marketing. Managing The Service Value Chain. Pearson Education Limited. Prentice Hall. Ashford Colour Press Ltd. Gosport.
- Edwards, G. 1992. Sponsorship and the World of Motor Racing. Hazleton Publishing. Balding + Mansell plc. Wisbech, Cambridgeshire. United Kingdom.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Itkonen, H., Ilmanen, K., Matilainen, P. 1/2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia. Kopijyvä. Jyväskylä.
- Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Painotalo Miktor. Helsinki.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin Kontrapunkti. 1. painos. Mainostajien liitto. Ykkös-Offset. Vaasa.
- Mink, M. 2011. ”Kuka on sun bränditoimisto?” Markkinointi ja Mainonta. 17. vuosikerta. 08/11 29.04.2011. s. 26-27.
- Parantainen, J. 2009. Pölli tästä 2. Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Payne, A. 1993. The Essence of Services Marketing. Pearson Education Limited. Prentice Hall Europe. T. J. International Ltd. Great Britain.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntija-palvelujen tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.

Skinner, E., Rukavina, V. 2003. Event Sponsorship. WILEY events. United States of America.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Wikipedia 2011. Autourheilu. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/autourheilu/>.
Luettu: 1.11.2011.

Liitteet

Liite 1. Esimerkkimalli kuljettajan viestintäsuunnitelmasta

Kuu- kaudet	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Tammi- kuu		Videoblogin lanseeraus in- ternet-sivuilla & youtubessa + Autourhei- lumessut DA oma osasto		Videoblogi
Helmi- kuu			Lehtijuttu Hanaa	Yhteistyökump- panin teema- mainoskuvaukset
Maalis- kuu	Lehtijuttu VM		Videoblogi kisa	raportti kisasta internet-sivuille+ MTV3 tulosruutu haastattelu
Huhti- kuu		Videoblogi kisa	raportti kisasta internet-sivuille + Ajokoulu yh- teistyökump- panille x 3	Ajokoulu yhteis- työkumppanille x 3
Touko- kuu	Yhteistyökump- panin messut paikallaolo pakko	MTV3 Haas- tattelu	Videoblogi kisa	raportti kisasta internet-sivuille + Lehtijuttu iltaleh- den urheilusivulle
Kesäkuu	Promotapahtuma yhteistyökump- panin tiloissa	Videoblogi kisa	raportti kisasta internet-sivuille	

	(simulaattoriajoa) + Ajokoulu yhteistyökumppanille x 6			
Heinäkuu	Lehtijuttu urheilulehteen	Videoblogi kisa + MTV3 MAX ralli SM koosteen haastattelu	raportti kisasta internet-sivuille + Videoblogi kisa	raportti kisasta internet-sivuille
Elokuu	Videoblogi kisa + MTV3 MAX ralli SM koosteen haastattelu	Cosmopolitan lehden hyvä tyyppi - palstalle haastattelu	Promotapahtuma yhteistyökumppanin tiloissa x 3	Ajokoulu yhteistyökumppanille x 5
Syyskuu		Videoblogi kisa	raportti kisoista internet-sivuille	Ajokoulu yhteistyökumppanille x 6
Lokakuu	Ajokoulu yhteistyökumppanille x 6		Haastattelu MTV3 kauden päätös	
Marraskuu	Yhteistyökumppanien kiitostilaisuus			
Joulukuu	L	O	M	A