



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

CASE: HYVINKÄÄN TAHKO

Palviainen Vivia

Viertio Vesa

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
CASE: HYVINKÄÄN TAHKO

Vivia Palviainen, Vesa Viertiö
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Vivia Palviainen, Vesa Viertiö

Markkinoinnin kehittäminen; Case: Hyvinkään Tahko

Vuosi

2011

Sivumäärä

61

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hyvinkään Tahkon markkinointia toimeksiantajan vaatimusten ja toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hyvinkään Tahko. Tahkon edustajina opinnäytetyössä toimi toimitusjohtaja Jorma Kosunen sekä markkinointipäällikkö Tapani Yli-Saunamäki. Hyvinkään Tahko on nimensä mukaisesti hyvinkääläinen pesäpallojoukkue, joka pelaa tulevilla kaudella Superpesistä. Tahko on Hyvinkäällä erittäin tunnettu urheiluseura, jolla on vahvat perinteet hyvinkääläisessä urheilussa.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli kehittää Tahkon markkinoinnin osa-alueita toimeksiantajan toivomusten, teorian ja opinnäytetyön tekijöiden ajatuksien pohjalta. Ensimmäisessä vaiheessa Tahkolle luotiin markkinointisuunnitelma. Tämän jälkeen markkinointisuunnitelmasta poimittiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ottelutapahtumaosio sekä Tahko julkaisuosio, joiden kehittämiseen päätettiin keskittyä vielä tarkemmin. Toinen vaihe muodostui ottelutapahtumakehitysosioista, jossa pyrittiin uudistamaan ja raikastamaan Tahkon ottelutapahtumaa. Viimeinen vaihe sisälsi Tahkon kausijulkaisun kehittämisen. Opinnäytetyöryhmä suunnittelei Tahko-julkaisuun uuden sisällön ja oman version julkaisun ulkoasusta.

Opinnäytetyö käsitteli suurimmaksi osaksi markkinointia ja opinnäytetyöryhmä tutustui tästä syystä pääasiassa urheilumarkkinointiin, tapahtumamarkkinointiin ja asiakasmarkkinointiin.

Avainsanat: Markkinointisuunnitelma, Hyvinkään Tahko, urheilumarkkinointi, markkinointi

Vivia Palviainen, Vesa Viertiö

Developing marketing; Case: Hyvinkään Tahko

Year	2011	Pages	61
------	------	-------	----

The main idea of this thesis was to develop Hyvinkään Tahko´s marketing according to the demands and hopes of the client.

The client of this thesis was Hyvinkään Tahko. The client´s deputies were chief executive director Jorma Kosunen and marketing manager Tapani Yli-Saunamäki. Hyvinkään Tahko is sport club that plays Finnish baseball and Hyvinkään Tahko represents City of Hyvinkää in Finnish baseball league. Hyvinkään Tahko is quite known and popular sport club in Hyvinkää and it has strong traditions.

The starting point of this thesis was to develop Hyvinkään Tahko´s marketing based on the client´s demands, theory and ideas of the thesis group. The first stage was to create marketing plan to Hyvinkään Tahko. When the plan was ready the thesis group focused to couple sections of the marketing plan. The selected sections which were developing of the match event and developing of the Hyvinkään Tahko´s own publication, were chosen according to the demands of the client. In the second stage thesis group focused to the match event and tried to develop and freshen it. The last stage was to develop content and outfit of the publication that Tahko publishes every year.

The main point of the thesis is marketing and that´s why the thesis group focused in the theory part to sport marketing, event marketing and client marketing.

Keywords marketing plan, Hyvinkään Tahko, sport marketing, marketing.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoitteet ja Toteutus	7
1.2	Tutkimusaineisto- ja menetelmät	7
1.3	Toimeksiannon rajaus	8
1.4	Hyvinkään tahko	8
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä	8
2.2	Urheilumarkkinointi	9
2.3	Urheilumarkkinat Suomessa	10
2.4	Hinnoittelu ja kilpailu	10
2.5	Viestintä	11
2.6	Tiedottaminen	11
2.7	Sosiaalinen media	11
2.8	Verkottumispalvelut	12
2.9	Suoramarkkinointi	14
2.10	Suhdetoiminta ja verkostoituminen	14
2.11	Segmentointi	14
3	Sponsorointiyhteistyö	15
3.1	Sponsorointiyhteistyön merkitys ja tavoitteet	15
3.2	Sponsorointiyhteistyön vaiheet	16
4	Tapahtumamarkkinointi	17
4.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä	17
4.2	Suunnittelu ja organisointi	17
4.3	Taloudelliset tavoitteet	18
4.4	Tapahtuman sponsorointi	18
4.5	Hallit ja areenat	19
4.6	Yleisömäärä ja näkyvyys	19
4.7	Oheistapahtumat ja palvelut	20
4.8	Arvonta, musiikki ja äänimaailma	20
5	Hyvinkään Tahkon markkinointisuunnitelma	21
5.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	21
5.2	Lähtökohta-analyysit	21
5.2.1	Organisaation sisäinen analyysi	21
5.2.2	Kilpailija-analyysi	22
5.2.3	SWOT-analyysi	23
5.3	Sponsorointi	24
5.3.1	Sponsorien segmentointi	24

5.3.2	Sponsorointimahdollisuudet	25
5.3.3	Pukumainonta	27
5.3.4	Markkinointi sponsoreille	28
5.3.5	Jälkimarkkinointi sponsoreille	29
5.4	Medianäkyvyys	30
5.4.1	Hyvinkään Tahkon Medianäkyvyyden historia ja kehittäminen	30
5.4.2	Sosiaalinen media	31
5.4.3	Tulosseurantapalvelu	32
5.5	Tiedotus.....	32
6	Hyvinkään Tahkon ottelutapahtuman kehitys.....	33
6.1	Katsojakunnan määrittäminen ja lisääminen	33
6.2	Ottelutapahtuman markkinointi ja kehitys.....	33
6.3	Ottelutapahtuman palvelut	34
6.3.1	Lipunmyynti ja muut myytävät tuotteet	34
6.3.2	Viihtyvyyttä väliajoilla	34
6.4	Tapahtuman yleinen ilme ja väliajat	35
6.4.1	Superpesis-ottelu.....	35
6.4.2	Toimintaa lapsille	35
6.4.3	Ruoka ja juoma	36
6.4.4	Arvonnat ja kilpailut	37
6.5	Tapahtuman alkaminen etukäteen.....	37
7	Tahko julkaisu	38
8	Toteutus ja toteutuksen arviointi	40
	Lähteet	43
	Kuvat	44
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Hyvinkään Tahko on hyvinkääläinen pesäpalloseura, jonka miesten joukkue ottelee super-pesis-sarjassa. Tämä opinnäytetyö on tehty Hyvinkään Tahkon yhteyshenkilöiden toiveiden ja tavoitteiden mukaan. Työn tavoitteena on kehittää Hyvinkään Tahkon markkinointia ja kehittää sen toimintoja. Pää tavoitteina oli toteuttaa Hyvinkään Tahkolle markkinointisuunnitelma vuodelle 2011 sekä kehittää ottelutapahtumaa ja Hyvinkään Tahkon kausijulkaisua, Tahko Julkaisua.

Työn alusta löytyy lyhyt seuran esittely. Tämän jälkeen käsitellään työn teoreettista taustaa. Teoreettinen osuus on jaettu kolmeen lukuun. Luvuista ensimmäinen käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja, toinen sponsorointia ja kolmas tapahtumamarkkinointia. Teoreettista osuutta seuraa luvut markkinointisuunnitelma, ottelutapahtuman kehityksestä ja Tahko Julkaisun kehityksestä. Työn lopusta löytyy toteutus ja toteutuksen arviointi.

1.1 Tavoitteet ja Toteutus

Työn tavoitteena oli luoda Hyvinkään Tahkolle markkinointisuunnitelma kaudelle 2011, kehittää ottelutapahtumaa ja Tahko Julkaisua. Työn toteutus oli kolmivaiheinen. Työ aloitettiin hankkimalla teoreettista tietoa markkinointisuunnitelmaa varten, jossa toteutettiin ensimmäinen kolmesta päätavoitteesta. Teoriatieto yhdistettiin markkinointisuunnitelman aiheiden kanssa, jonka jälkeen toteutettiin Hyvinkään Tahkon yhteyshenkilöiden toiveiden mukainen markkinointisuunnitelma. Toisessa vaiheessa perehdyttiin jo markkinointisuunnitelmassakin lyhyesti käsiteltyyn ottelutapahtuman kehitykseen. Ottelutapahtuman kehityksen tarkoituksena oli lisätä katsojakuntaa, lisätä viihtyvyyttä ja tehdä tapahtumasta tietynlainen brändi. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin Tahko Julkaisulle pohja, josta löytyy alustavia ehdotuksia sekä ulkoisten että sisällöllisten puitteiden luomisen tueksi.

1.2 Tutkimusaineisto- ja menetelmät

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen eikä sen toteutuksessa ole käytetty mitään tiettyä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistona on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jonka pohjalta on kehitetty Hyvinkään Tahkon edustajien toivomusten mukaiset tuotokset. Tutkimusaineistona on käytetty myös Hyvinkään Tahkon edustajien haastattelua. Opinnäytetyön muodon takia Tahko Julkaisun ja ottelutapahtuman kehityksen yhteydessä on käytetty hyvin paljon omaa innovatiivisuutta.

1.3 Toimeksiannon rajaus

Markkinointisuunnitelma on tehty koko Hyvinkään Tahkon organisaatiolle, eikä sitä ole rajattu pelkästään edustusjoukkueen markkinoinnin kehittämiseen. Pääasiassa markkinointisuunnitelmassa pyrittiin ottamaan kantaa sponsorien hankintaan sekä katsojakunnan laajentamiseen. Hallinto- ja henkilökunta-asiat on jätetty rajauksen ulkopuolelle, Hyvinkään Tahkon pyynnöstä.

1.4 Hyvinkään tahko

Suomen kansallispeli pesäpallo on aikoinaan Baseballista Suomessa kehittynyt pallopeti, jonka kehitti 1910-luvulla Lauri "Tahko" Pihkala. Hyvinkään Tahko on vuonna 1915 perustettu urheiluseura. Pesäpallo tuli Hyvinkään Tahkoon vuonna 1920. Vuosien kuluessa menestystä on tullut monessa urheilulajissa kuten yleisurheilussa, hiihdossa ja pesäpallossa. Nykyisin Hyvinkään Tahko on erikoistunut vain pesäpalloon, Tahko liittyi pesäpalloliiton jäsen seuraksi vuonna 1930. Hyvinkään Tahkon miesten edustusjoukkue pelaa Superpesiksessä ja naisten edustusjoukkue Suomensarjassa. Pesäpallomestaruuksia Tahkon miesten joukkue on voittanut neljä kappaletta viimeisin vuonna 2007. Naisten joukkueella mestaruuksia on kaksi. Miestensuperpesiksen maratontaulukossa tahko on sijalla 3. Miesten edustusjoukkue on pelannut viimeiset 37. kautta Superpesiksessä, mikä on eniten tämänhetkistä Superpesis joukkueista. Tahko pelaa kotiottelunsa Pihkala-stadionilla, jota nykyään kutsutaan sponsorisopimuksen johdosta Sisu-stadioniksi. Hyvinkään Tahkon hallituksen puheenjohtajana vuonna 2011 toimii Ossi Savolainen ja toiminnanjohtajana Jorma Kosunen. (<http://www.hyvinkaantahko.fi/info/historia/>)

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on vuosien kuluessa saanut useita määritelmiä, joita on ohjannut markkinointiajattelun kehittyminen. American Marketing Association määritelmä rajaa hyvin tässä työssä käytettyä mallia. "Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet." American Marketing Association (AMA) (Alaja, 2000, s. 19)

Organisaation on tärkeää suunnitella markkinointinsa etukäteen. Suunnitelman rakentaminen alkaa visiosta. Visio tarvitsee strategian toteutuakseen. Kun strategia on saatu valmiiksi, sen pohjalta voidaan rakentaa suunnitelma, jonka avulla toimintaa voidaan alkaa toteuttamaan. Eräs japanilainen sanonta kuuluu seuraavasti: "Visio ilman suunnitelmaa on päiväunta, toiminta ilman visiota on painajaista." (Kotler, 2005, s. 99)

Kaikki mitä organisaation, tässä tapauksessa urheiluseuran, toimintoihin kuuluu, on markkinointia. Jokainen organisaatiossa toimiva ja siitä puhuva henkilö, vaikuttaa organisaation asiakkaisiin. Tämän takia organisaatiolla on oltava yhteinen perusfilosofia, joka on sisäistettävä koko organisaatiossa. Kaiken toiminnan ja ratkaisujen tulee tukea organisaation perusfilosofiaa. (Alaja, 2000, s. 21)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. Organisaation tuotteiden hinnat tulee siis toteuttaa niin, että ostovoima ei pääse laskemaan taloudellisten suhdanteiden vaikutuksesta. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös psykologiset tekijät. Kuluttajat tulee huomioida yksilöinä, joiden käyttäytymistä ohjaavat lukuisat tarpeet, havainnot ja asenteet. Nykypäivänä kilpailu kuluttajien havainnoista on kova ja sen takia on ensiarvoisen tärkeää markkinoida organisaatio yksilöllisellä ja huomiota herättävällä tavalla katukuvassa. Sosiologiset tekijät on otettava huomioon markkinoinnissa. Yhä kasvavat ja entistä erikoisemmat kulutusyksiköt tulee ottaa huomioon markkinoinnissa eri tavoilla. Perhe on vielä nykypäivänäkin yksi vaikuttavimmista kulutusyksiköistä, mutta esimerkiksi "sinkkumarkkinointi" on tämän ajan kasvava kulutusyksikkö. (Alaja, 2000, s. 22)

2.2 Urheilumarkkinointi

Urheilun tarkoituksena ei enää ole pelkkä urheilu. Nykyään urheilusta on kaupallistumisen myötä tullut viihdettä. Suomessa urheilu työllistää suoraan tai välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Koska urheilu muuttuu joka hetki kaupallisempaan suuntaan, tulee urheiluseurojen kiinnittää enemmän huomiota urheilumarkkinointiin. Urheilumarkkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Alaja 2000, s. 26-29) Nykyään yritysten ja organisaatioiden tulisi asennoitua siihen, että heidän pomonsa on asiakas. Jos yritys tai organisaatio ei ajattele asiakaslähtöisesti, ei se ajattele ollenkaan. (Kotler, 2005, s. 15)

Urheilua on maassamme monissa eri osa-alueissa. Näitä osa-alueita ovat muun muassa huippu-urheilu, ammattieurheilu, kilpaurheilu, amatööriurheilu, kuntourheilu, nuorisourheilu, vammaisurheilu, terveysliikunta, harrasteliikunta, opiskelijaliikunta, koululiikunta ja työläisurheilu. Urheilumarkkinointi itsessään voidaan jakaa kahteen osaan; harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on aktivoida kuluttaja aktiivisek-

si harrastajaksi urheiluseuraan sekä urheiluvaate- ja välineteollisuuden kuluttajaksi. Yleisömarkkinoinnin puolestaan on nimensä mukaan tarkoitus aktivoida kansalaisia katsojan rooliin urheilutapahtumissa. (Alaja 2000, s. 26-29)

2.3 Urheilumarkkinat Suomessa

Urheilun markkinoita voidaan pitää maamme suurimpana kansanliikkeenä. Urheilun parissa työskentelee kymmeniätuhansia vapaaehtoistyöntekijöitä, urheilua seuraa miljoonia katsojia paikan päällä, televisioista ja lehdistä ja urheilu työllistää kymmeniätuhansia henkilöitä. (Alaja, 2000, s. 26)

Urheilulla on siis maassamme suuri kansantaloudellinen merkitys. Urheilutiloja kunnostetaan vuosittain miljoonilla euroilla ja urheilun harrastajat vaikuttavat merkittävästi matkailu, majoitus- ja ravintolaelinkeinoille sekä urheiluvälinekaupalle. Urheilu on siis muuttunut ajan myötä liiketoiminnaksi, jolla voi tavoittaa taloudellista menestystä. Nykyään myös taloudellisen menestymisen tavoittelu ohjaa urheilutoimintaa. (Alaja, 2000, s. 26)

Markkinoinnin suunnittelua voidaan hoitaa kahdella eri menetelmällä. Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelemista, useimmiten 3-5 vuoden jaksoina, ja se on kokonaisvaltaista ja hiomatonta. Operatiivinen suunnittelu, toiselta nimeltään taktinen suunnittelu, on lyhyen aikavälin suunnittelua. Ajanjaksoja voivat olla vuosisuunnitelman lisäksi vuosineljännes, kuukausi tai jopa viikkosuunnitelmat. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 38)

2.4 Hinnoittelu ja kilpailu

Hinta ja arvo ajatellaan usein yhtenä asiana, mutta tosiasiasa niillä on suuri ero. Hinnan asettaminen oikean suuruiseksi voi olla hankalaa ja väärän suuruinen hinta houkuttelee usein paikalle vääränlaisia asiakkaita, esimerkiksi tarjousten perässä juoksevat asiakkaat. Organisaation tulee hinnoitella tuotteensa niin, että niistä saaduilla tuloilla katetaan organisaation menot ja siihen lisätään voitto-osuus. (Kotler, 2005, s. 29)

Hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, julkinen valta, tavoitteet, myytävä tuote ja sen kustannukset. (Alaja, 2000, s. 89-90)

Organisaation tulee määrittää omat kilpailuetunsa, joilla he voivat erottua muista kilpailevista organisaatiosta. Kilpailuetuja ovat muun muassa taloudellinen etu, toiminnallinen etu ja imagollinen etu. (Alaja, 2000, s. 24)

2.5 Viestintä

Yksi organisaation toiminnan perusedellytyksistä on viestintä. Viestinnän tärkeys organisaatioissa huomataan usein vasta sen jollain lailla epäonnistuesssa. Viestintä voi olla organisaation sisäistä ja ulkoista tiedonvaihtoa, joka on helpoin toteuttaa silloin, kun tunnet vastaanottajan. Sanoman itsessään tulee olla pelkistetty ja kokonaisuutena helposti muistettava. Viestintäkanavien valinta vaikuttaa tiedonsiirron nopeuteen ja siihen kuinka todennäköisesti tieto saavuttaa vastaanottajan. (Alaja, 2000, s. 178)

Viestinnän suunnittelulla pyritään tavoittamaan tavoitteet, joita yritys on viestinnälle asettanut. Jotta viestintä tavoittaa kohderyhmänsä, tulee sen antamien mielikuvien tukea tavoitetta. Viestintäprosessin tarkoittaa viestinnän ja sen tulkinnan välillä tapahtunutta vaikutusta. Laswell-formulan mukaan viestinässä on kyse siitä "kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin" ("Who says What in Which Channel to Whom with What Effect"). (Vuokko, 2003, s. 27-28)

2.6 Tiedottaminen

Tiedottaminen on tärkeä osa organisaation näkyvyyttä kuluttajille. Nykypäivänä urheilutarjonta kasvaa kovaa vauhtia ja täten myös kilpailu kuluttajien huomiosta koventuu. Myös joukkueet saavat julkisuutta menestymisen mukaan, eli seuran näkyvyyteen ja suosioon vaikuttaa joukkueen menestyminen. Aina kun organisaation uutinen julkaistaan lehtiin tai sähköisiin viestimiin, lisää se organisaation uskottavuutta ja luotettavuutta. Vaikka maksettu uutinen lehdessä tuo organisaatiolle näkyvyyttä, voidaan tutkimuksiin vedoten todistaa, että hyvän tiedottamisen aikaansaama juttu tai esimerkiksi tv-uutinen on teholtaan moninkertainen verrattuna maksettuun uutiseen. Tehokkaimmat tulokset viestinnällä saadaan, kun ne ajoitetaan oikein mainonnan, myynnin, promootioiden ja suhdetoiminnan kanssa. Näin saadaan tuloksellisesti paras mahdollinen toimenpidekokonaisuus. Tiedottamisessa tulee noudattaa seuraavia periaatteita; informatiivisuus, avoimuus, rehellisyys, säännöllisyys, kärsivällisyys, aktiivinen palveluallttius, ihmiseltä ihmiselle kulkevan tiedottamisen hyväksikäyttäminen ja nöyrästi eteneminen. (Alaja, 2000, s. 178-180)

2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvä väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyväksi käyttämällä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan palveluita kuten: verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelupalstat. Keskeinen asia sosiaalisessa mediassa on se, että palvelun käyttäjät itse luovat palvelun sisällön eikä palvelun yllä-

pitäjät. Palvelua jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista ja arvioida erilaista sisältöä voidaan pitää tyypillisenä sosiaalisen median palveluna. (Juslen, 2009, s. 115-116)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri luokkaa niiden pääasiallisten tehtävien perusteella. Verkottumispalveluiden lähtökohtana on edistää käyttäjien välistä kanssakäymistä yhteisöjä hyväksi käyttäen. Sisällönjulkaisupalveluiden lähtökohtana on tarjota käyttäjille kanava jota he voivat käyttää oman sisällön julkaisemiseen. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelujen tarkoituksena on tarjota mahdollisuuksia järjestellä Internetissä olevaa sisältöä sekä arvioida Internet-julkaisujen tiedon laatua yhteisön avulla. Kaikki edellä mainitut sosiaalisen mediamuodot sisältävät silti jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia. Yhdistävinä tekijöinä voidaan pitää palveluiden avoimuutta, osallistumista, keskustelua, käyttäjien luoma palvelun sisältöä, yhteisöjen muodostumista ja verkottumista. (Juslen, 2009, s. 117)

2.8 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut pystytään jakamaan kahteen eri luokkaan toimintaidean mukaan. Ensimmäisenä luokan muodostavat yleiset verkottumispalvelut, kuten Facebook tai Myspace. Näiden palveluiden pääroolissa on verkottuminen ystävien kanssa. Palveluissa ei ole mitään teemaa, joka toimisi kannustimena liittyä palveluun. Yleiset verkottumispalvelut ovat kaikkien suosituimpia sosiaalisen median palveluita. (Juslen, 2009, s. 117)

Toisen ryhmän muodostavat palvelut, jotka muodostuvat jonkun teeman ympärille. Palveluille on ominaista keskittyä johonkin rajattuun aihe alueeseen. Verkottuminen muiden kanssa tapahtuu sisällön ja sen jakamisen kautta. (Juslen, 2009, s. 117)

Facebook on maailmansuurin verkottumispalvelu ja myös Suomessa hyvinkin käytetty. Facebook rakentuu jokaisen käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Yritykset voivat luoda palveluun oman Facebook-sivun. Tämä tuli mahdolliseksi vuonna 2007 ja monet suuret brändit kuten CocaCola ja monet suuret yritykset Suomessa ovat hyödyntäneet tätä palvelua. Kuten muissakin Internet-markkinointiin liittyvissä palveluissa brändin tunnettavuus ei ole merkittävä asia vaan se, että on aito halu luoda suhteita asiakkaisiin. (Juslen, 2009, s. 118)

Julkaisupalveluiden päätarkoitus on tarjota kenelle tahansa palvelun käyttäjälle mahdollisuutta julkaista tuottamaansa sisältöä Internetissä. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat YouTube ja Flickr. Myös näihin palveluihin liittyy yhteisöllisiä piitteitä. Oma julkaisukanava kerää samanhenkisiä ihmisiä tietyn tyyppisen sisällön ympärille. (Juslen, 2009, s.119)

Videoiden julkaisupalvelu YouTube on hyvin suosittu palvelu sekä maailmalla että Suomessa. YouTuben suosioon liittyy paljon tekijöitä, mutta yksi merkittävä on palvelun helppokäyttöisyys. YouTube ottaa vastaan käyttäjien kuvaamia videoita lähes missä tahansa formaatissa ja käsittelee sen palvelussa käytettävään muotoon. Palvelu tuottaa myös valmiit ohjelmat koodit joka helpottaa videon linkittämistä muille sivuille ja blogeihin. YouTubessa on myös sosiaalisen median palveluista tuttuja mahdollisuuksia kuten keskustelupalsta ja suosikkilistat. YouTubeen voi perustaa myös oman kanavan, johon voi itse tuottaa sisältöä.

YouTuben mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta ovat suuret. Merkittävänä erona tv-mainontaan on hinta ja se, että videon pituus voi olla merkittävästi suurempi. Kalliita efektejä tärkeämpää on selvästi se, että se tuottaa arvoa halutulle yleisölle. (Juslen, 2009, s. 120)

Twitter on vuonna 2007 perustettu palvelu, joka on erityisen suosittu Amerikassa. Twitter on käyttäjilleen ilmainen eräänlainen pikaviestipalvelu, jonka avulla pystytään pitämään reaaliaikainen yhteys tiettyihin ryhmiin. Twitter-viestit ovat kuin puhelimen tekstiviestejä, ne on rajattu 140 merkkiin. Viestit voivat myös sisältää linkkejä. Twitter on yksi tapa esimerkiksi julkaista blogiartikkelit yhteisölle. Twitter-viestit ovat enemmänkin blogimerkintöjä kuin pikaviestejä ja Twitteriä kutsutaan yleisesti mikroblogipalveluksi. Kuka tahansa voi nähdä Twitterissa julkaisut viestit. (Juslen, 124, s. 2009)

2.9 Suoramarkkinointi

Urheiluorganisaatiossa suoramarkkinointi on nimensä mukaisesti puhumista katsojille, kuluttajille ja tuttaville. Suoramarkkinoinnin tavoitteena ei ole pelkästään tuotteen myyminen, vaan myös kestävä asiakassuhteen luominen. Urheilutapahtumassa suoramarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi arpoja ja tuotteita myydessä. Erilaisia lähestymistapoja voi olla esite tai asiakaslehti. Tärkeintä suoramarkkinoinnissa on erottua kilpailijoista. Yksilöllisyys, luovuus ja dynaamisuus ovat hyviä peruselementtejä, joita kannattaa hyödyntää suoramarkkinoinnissa. (Alaja, 2000, s. 201)

2.10 Suhdetoiminta ja verkostoituminen

Organisaation suhdetoimintaa ovat sidosryhmät, joiden kanssa organisaatio on yhteistyössä. Sidoryhmien tarkistaminen ja uudelleen määrittäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta tiedetään, ettei tärkeimpinä sidoryhminä pidetä yrityksiä tai yhdistyksiä, jotka eivät ole organisaatiolle enää sopivimmat. Jos organisaatiolla on paljon sidoryhmiä, on organisaation hyvä luoda menettelytavat ja välineet yhteyden ylläpitämiseen. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei sähköinen yhteydenpito koskaan korvaa henkilökohtaisia kontakteja. Suhdetoiminnan viestintä voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen; tutustuminen ja organisaation tunnetuksi tekeminen, suhteen vahvistaminen ja ylläpito, informointi sekä keskustelu ja kehittäminen. (Alaja, 2000, s. 205-206)

Kun yritykset muodostavat yhteistyökumppanien verkon, jossa yritykset hyödyntävät toisiaan markkinoinnissa puhutaan verkostoitumisesta. Verkostoitumisesta on erityisesti hyötyä pienille yrityksille, joilla ei ole tarpeeksi resursseja ja rahaa, jolloin yritykset täydentävät toisiaan siten, että niiden osaaminen muodostaa kokonaisuuden. Verkostoituminen antaa yhtiöille käyttöön voimavaroja ilman, että siitä tulisi kiinteitä kustannuksia. Verkostoituminen on myös hyvä ratkaisu yritykselle, joka haluaa luopua liian kalliiksi tulevista toiminnoista. Tehokkaat yhtiöt tekevät suhteita kaikkiin tahoihin, joista he voivat hyötyä. On tärkeää tehdä yhteistyötä myös julkisen hallinnon kanssa neuvonta-asioiden johdosta. (Bergström, Leppänen 2005, s. 256-257)

2.11 Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset ja tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty kohtaamaan kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Ennen segmentoinnin tarkoitus oli löytää tuotteelle ainoastaan otollisimmat kohderyhmät, jota nykyään voidaan pitää jopa harhaan

johtavana. Segmentointi määritellään nykyään seuraavalla tavalla: Segmentointi on asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi siten, että halutun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, jota yhdistää ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 150)

Segmentointi on prosessi eikä toimenpide. Segmentointi on kilpailukeinojen perusta: asiakaspalvelu, hinnat, tuotteet ja markkinointiviestintä tulee suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita tulee hoitaa erilailla eri segmenteissä. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakasryhmien tunnistaminen sekä valinta. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 151)

Tarkkaa segmentointia puoltavat markkinointiresurssien rajallisuus. Jokaisella yrityksellä on periaatteessa yhtä paljon resursseja jokaista asiakasta kohti. Ongelma ei ole resurssien vähyys vaan niiden hajottaminen liian laajalle, jolloin resurssit eivät riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 152)

Markkinoinnin panos-tuottosuhteen tehokkuus: jos markkinointia harjoitetaan liian laajalle alueelle, yrityksen resurssit eivät yleensä riitä tuottamaan tarvittavaa näkyvyyttä. Hyvin toteutettu markkinointipanos antaa usein hyvää tuottoa, silloin viestintä on kohdistettu vain tietyille kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 152)

Viestinnän puhuttelevuus: Vaikka yrityksen resurssit riittäisivätkin laajempaan markkinointiin, sen viesti ei yleensä ole kovin henkilökohtainen. Markkinoijan tulisi kohdistaa viestintänsä tietyille kohderyhmälle, jotta se tuntuisi henkilökohtaisemmalta. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 152)

Yrityksen ja tuotteen profiloituminen: markkinoinnin tavoitteena on imagollinen houkuttelevuus ja erilaistuminen. Rohkea segmentointi vahvistaa yrityksen imagoa ja todennäköisesti myös tulosta. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 152)

3 Sponsorointiyhteistyö

3.1 Sponsorointiyhteistyön merkitys ja tavoitteet

Sponsorointiyhteistyöstä on tullut merkittävä kilpailukeino urheilumarkkinoinnissa viimeisien vuosikymmenien aikana. (Alaja, 2001, s. 21) Sponsorointiyhteistyön edellytyksenä on kahden osapuolen hyödyllinen yhteispeli, joka kannattaa molempia. Yleensä urheiluorganisaatio luo

sponsorioivasta yrityksestä myönteistä mielikuvaa, kun taas sponsorioiva yritys antaa urheiluorganisaatiolle rahallista tai muuta aineellista etua. (Alaja, 2001, s. 22)

Yleisesti urheiluorganisaation tavoitteena on saada sponsorioivalta yritykseltä rahallista tai aineellista etua. Yrityksellä voi usein olla moniakin tavoitteita sponsorointiyhteistyölle ja niitä voi olla hyvin hankala asettaa primäärijärjestykseen. Yrityksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, halutun kohderyhmän tavoittaminen, sidosryhmien etsiminen tai yhteistyö muihin sidosryhmiin. (Alaja, 2001, s. 24-25)

3.2 Sponsorointiyhteistyön vaiheet

Sponsorien hankinta on monivaiheinen operaatio, jonka onnistuminen edellyttää jokaisen vaiheen huomioimista askel askeleelta. Potentiaalisen sponsorin löytäminen vaatii paljon suunnittelua, selvittelyä, asiantuntemista ja jopa onnea. Kun potentiaalinen yritys on löytynyt, tulee etsiä yrityksestä oikea henkilö, jolle yhteistyötä ehdotetaan. Yhteys on paras ottaa puhelimitse, jotta tapaaminen mahdollisimman todennäköisesti saadaan toteutumaan. Kun tapaaminen on sovittu, tulee valmistaa vakuuttava esitys, jolla sponsorioiva yritys saadaan vakuuttuneeksi yhteistyön kannattavuudesta. (Alaja, 2000, s. 124-128)

Tapaamisen jälkeen on vuorossa seurantavaihe, joka tarkoittaa yrityksen päätöksentekoon varattua aikaa. Seurantavaihe vaati organisaatiolta kärsivällisyyttä. Yrityksen kanssa on sovittu jatkosuunnitelma ja siinä tulee pysyä. Sponsoreita hankittaessa tulee muistaa, ettei missään tapauksessa tule kiristää kilpailevilla tarjouksilla, koska korrektina toimintatapana pidetään "yksi yritys kerrallaan"-toimintatapaa. Myyntiä voi kuitenkin edistää esimerkiksi kutsulla kilpailutapahtumaan. (Alaja, 2000, s. 129-130)

Jos yritys lähtee mukaan yhteistyöhön, tulee organisaation alkaa hioa yksityiskohtaista sopimuspaperia. Jos yrityksen vastaus yhteistyölle on kielteinen, tulee organisaation kuunnella ja kirjata kieltäytyvän yrityksen syyt kieltäytymiselle. Lisäksi kieltävästä vastauksesta huolimatta on tärkeää jättää organisaatiosta positiivinen kuva yritykselle, joten kieltäytyminen tulee ottaa vastaan kohteliaasti. Sponsorien hankinta vaati pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. (Alaja, 2000, s. 130)

Kun yhteistyö sponsorioivan yrityksen kanssa alkaa, tulee muistaa seuraavat tärkeät toimintatavat; noudata sopimusta tarkasti ja yksityiskohtaisesti, sponsoroinnin kohteen tulee usein olla aktiivisempi osapuoli toimenpiteitä hoidettaessa, tee tarkat muistilistat hoidettavista asioista luottamuksen saamiseksi ja sitouta koko organisaatiosi toimimaan sovitulla tavalla. (Alaja, 2000, s. 131-132)

Jälkihoito on tärkeä osa yhteistyötä. Tärkeimpiä jälkihoidon vaiheita ovat jatkuva raportointi toteutuneista ja vielä toteutumattomista asioista, menestyksestä, mediasta jne. Sopimuksen loppuessa lähetetään loppuraportti, johon on huolellisesti koottu kaikki oleellinen tieto sopimuksen toteutumisesta. Muistaminen jälkikäteen esimerkiksi diplomilla tai mitalilla on tärkeää varsinkin, jos organisaatio pyrkii jatkamaan yhteistyötä yrityksen kanssa. (Alaja, 2000, s. 132)

4 Tapahtumamarkkinointi

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä

Tapahtumamarkkinointia ovat tilanteet, joissa yritykset kohtaavat asiakkaansa ja sidosryhmiään ennalta suunnitelluissa tilanteissa ja ympäristöissä. Tapahtumamarkkinoinnille mielletään yhä edelleen hyvinkin erilaisia määritelmiä ja tämä ei voi olla vaikuttama tapahtumamarkkinoinnin arvostukseen. Tapahtumamarkkinoinnin ammattilaisilla on edelleen vaikeuksia saada eri tahot ymmärtämään tapahtumien oikea luonne ja vahvuudet. Markkinointi on joka tapauksessa tärkeä osa yrityksen toimintaa ja tapahtumat ovat yksi markkinoinnin väline. Luonteeltaan tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla pitkän tähtäimen toimintaa ja sen pitäisi olla osa yrityksen markkinointia eikä vain erillinen markkinointiväline. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 41-45)

4.2 Suunnittelu ja organisointi

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää hyvä etukäteissuunnittelu. Suunniteltaessa yleisötapahtumaa on hyvä kysellä ideoita myös muilta projektiin kuuluvilta. Toteutusvaiheessa on sen sijaan tärkeää, että jokaisella tehtävällä on ainoastaan yksi vastuhenkilö. Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon seuraavat tahot: yleisö, sponsorit, organisaation omat henkilöt. Näiden ryhmien tarpeita toteutettaessa on projektiryhmän hyvä hetkeksi asettaa heidän asemaan. Yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön huomioiminen on erityisen tärkeää. Vapaaehtoistyövoimaa käytettäessä on tärkeää pitää hyvä henki yllä. Positiivisen työympäristön vaikutus työn laatuun on kiistaton. Tapahtuman jälkeinen palaute ja palkitseminen kuuluu hyvän hengen luomiseen. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s. 48-49)

4.3 Taloudelliset tavoitteet

Yleensä tilaisuuksien ja tapahtumien tavoitteet ovat taloudellisia. Tulostavoitteet tehdään budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin.

Välittömissä tavoitteissa on tarkoitus hyötyä kertakorvauksella tilaisuudesta, esimerkiksi järjestämällä isoihin urheilutapahtumiin oheistapahtumia tai palveluita. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä samaan itse tapahtumasta taloudellista voittoa vaan luomaan pohjaa suuremmalle menestykselle. Yritysten järjestämien asiakastilaisuuksien tavoitteena ovat usein välilliset taloudelliset tavoitteet. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s. 45)

4.4 Tapahtuman sponsorointi

Sponsorintisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat laajasti käytetty markkinoinnin väline yritysten markkinointistrategiassa.

Perinteisesti ajatellaan, että on helppo sponsoroida jotain tapahtumaa lisäämällä logo esitteeseen. Tulevaisuudessa tärkeämpää tulee olemaan se, miten tällaiset yhteistyöhankkeet saadaan hyödynnettyä siten, että molemmat osapuolet saavat merkittävää hyötyä.

Tapahtumasponsorointi voi olla eritasoista. Yksi tapa on käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväksi. Sponsorioija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Mainonta itse tapahtumapaikalla on myös tehokas tapa sponsoreille. Sponsorien mainokset näkyvät tapahtumapaikalla, julisteissa tai pääsylipuissa. Sponsorioija voi myös sitoutua tapahtuman markkinointiin. Se voi myös kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiä. Nykyisin tapahtuman järjestäjät hakevat tapahtumiin yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita osallistumaan tapahtuman markkinointiin ja organisointiin. (Vallo & Häyrynen, 2008, s. 75-77)

Urheilulla ja siihen liittyvillä tapahtumilla voidaan vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin. Laji- ja tapahtumavalinnat voivat toimia hyvinä välineinä yrityksen pyrkiessä omiin kaupallisiin tavoitteisiinsa. Yrityksen miettiessä, mihin lajiin se haluaa itsensä liitettävän, sen tulisi valinnassa ottaa huomioon kaikki samat keinot kuin muuta markkinointiviestintää suunniteltaessa. Joukkuelajit ovat yleisesti ottaen hyvin paljon suosittuimpia yritysten yhteistyökumppaneina kuin yksilölajit. Yksilölajit ovat huomattavasti riskimpi sijoitus yrityksille, häviöiden ja henkilökohtaisten epäonnistumisien johdosta sekä tietenkin näkyvyyden johdosta. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 95-96)

4.5 Hallit ja areenat

Halleja ja areenoita on rakennettu runsaasti viime vuosien aikana ympäri maailmaa. Amerikassa yritykset usein ostavat itselleen pääsponsorintuokkeuden halleihin, joka antaa oikeuden käyttää hallista yrityksen haluamaa nimeä. Yritys vastaa usein tämän johdosta tietyn osuuden rakennuskustannuksista. Hyvällä areenalla kaikki toiminnan osa-alueet toimivat kuten parkkipaikat, tarjoilu ja tekniikka. Yritykset pääsevät hyödyntämään areenan ja hallien palveluita, esimerkiksi yrityksille vuokrataan aitoita. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 98-99)

Areenalla tapahtuvat tapahtuman yhteyteen rakennettu hospitality-palvelu ovat erinomainen työkalu suhdemarkkinoinnin ylläpitämisessä. Hospitality-palvelut tarkoittavat tapahtumat rinnalle rakennettuja erikoispalveluja asiakkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi. Tällaisina erikoispalveluina voidaan pitää erikseen yrityksille varattuja tiloja, tarjoilua, ohjelmaa ja vip-kohtelua. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 98-99)

Mahdolliset erikoispalvelut tapahtumissa tulisi suunnitella tapahtuma järjestäjän ja yritysedustajan kanssa yhdessä. Areenan henkilökunta harvoin pystyy rakentamaan tapahtumaa itse yritysten brändiarvojen mukaisesti. Suunnitelmat olisi hyvä tehdä yhteistyössä yrityksen edustajan ja tapahtumamarkkinointiin erikoistuneet yrityksen kanssa. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 98-99)

4.6 Yleisömäärä ja näkyvyys

Yleisö- ja näkyvyystavoitteiden tulee olla realistiset. Yleisö määrän arviointi on yleensä melko vaikeaa, jos tapahtuma järjestetään ensi kertaa, mutta se on budjetoinnin kannalta merkittävä tieto. Vaikka kyseessä olisi maksuton tilaisuus, on järjestäjän aina varauduttava johonkin tiettyyn kävijämäärään.

Näkyvyys voidaan jakaa neljään eri osaan: paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Näkyvyys ja yleisömäärä ovat myös keskeisiä työkaluja käytäessä rahoitusneuvotteluita yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa. Neuvotteluissa on hyvä olla mukana näkyvyysseurannan tuloksia, mikäli tapahtuma järjestetään jo toista kertaa. Näkyvyyden ja yleisömäärän lisäksi olisi hyvä tietää yleisöstä, minkälaisista ihmisistä se muodostuu. Tämä tieto on erityisen tärkeä tapahtuman järjestäjälle katsojakunnan laajentamisen ja sponsorien hankinnan kannalta. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s. 47-48)

4.7 Oheistapahtumat ja palvelut

Useissa tapahtumissa on päätapahtuman ulkopuolisia tapahtumia, jotka kuitenkin ovat yleensä jollain tavalla vuorovaikutussuhteessa itse päätapahtuman kanssa. Oheistapahtumat eivät välttämättä aina suoranaisesti liity itse päätapahtuman päämäärään. Oheistapahtumia voidaan kuitenkin pitää päätapahtuman jatkeina. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s. 53)

Oheispalveluja ideoitaessa tulee myös käyttää mielikuvitusta, mutta on hyvä tuntee tapahtuman kohderyhmä. On hyvä miettiä, mitä juuri tapahtuman kohderyhmä arvostaa tai haluaa? Mitkä ovat palveluita, joilla asiakkaat saadaan käyttämään enemmän aikaa tapahtumassa ja mahdollisesti enemmän rahaa? Malliesimerkkinä oheispalveluista voidaan pitää tapahtumista tuttua lapsiparkkia. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen, 2002, s. 53)

4.8 Arvonta, musiikki ja äänimaailma

Joskus on hyvä päättää tapahtuma pääpalkinnon arvontaan, jolloin osallistujista ainakin osa viihtyy tapahtumassa loppuun saakka. Toisaalta, kun arvonnasta on ilmoitettu etukäteen, on sen suorittaminen myös merkki tapahtuman päättymisestä. Pääpalkintoa päätettäessä on huomioitava kohderyhmä ja teema. Palkinnon tulee olla tarpeeksi houkutteleva. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 204-205)

Musiikissa ja äänessä on suuri voima ja se on oiva tapa virittää tunnelmaa. Musiikki pitää valita teemaan tai haluttuun mielikuvaan sopivaksi. Äänimaisema on tapahtuman lavastus. Jos tilaisuuteen on järjestetty esiintyjä, tulee heille etukäteen informoida halutusta äänimaailmasta ja äänimaisemasta. Tilaisuuden järjestäjillä on velvollisuus tarkistaa muusikon tai dj:n soittolista etukäteen. (Vallo & Häyrinen, 2008, s. 158-159)

5 Hyvinkään Tahkon markkinointisuunnitelma

5.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena oli luoda Hyvinkään Tahkolle markkinointisuunnitelma vuodelle 2011. Markkinointisuunnitelmaan valittiin Hyvinkään Tahkon toiminnan tärkeimpiä osa-alueita, joita on tarkoitus vuonna 2011 kehittää. Suunnitelmassa käsitellään lähtökohta-analyyisit, sponsorointi, medianäkyvyys, seurat ja taustatyö, ottelutapahtuma ja markkinoinnin aikataulutus. Kohderyhmänä ovat Hyvinkään ympäristössä olevat yritykset ja potentiaaliset katsojat. Pääta-voitteina on kehittää Hyvinkään Tahkon asemaa maineikkaana ja houkuttelevana sponsoroinnin kohteena, sekä lisätä katsoja määriä ja laajentaa katsoja kuntaa.

5.2 Lähtökohta-analyyisit

Lähtökohta-analyyisien tukena on käytetty luvussa kolme käsiteltäviä markkinoinnin kilpailukeinoja

5.2.1 Organisaation sisäinen analyysi

Organisaationanalyysi sisältää tiedot yrityksen toiminnasta, mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Organisaatioanalyysi voi sisältää myös perustietoja yrityksen rahoituksesta, markkinoinnista sekä organisaation henkilökunnasta. Organisaation analyysissä pyritään tunnistamaan keskeiset toimijat, arvioimaan toimintavaihtoehdot ja voimavarat, hahmottamaan organisaation rakenteelliset ja kulttuuriset piirteet, tunnistamaan vahvuudet ja heikkoudet. (<http://www.valt.helsinki.fi/staff/jjohanso/kokostrat.pdf>)

Hyvinkään Tahko on seurattu ja Suomen vanhin pesäpallojoukkue, jonka toiminta on menestyksestä ja mallikkaasti johdettua. Laaja ja hyvin hoidettu junioritoiminta, sekä mukaansatempaava ottelutapahtuma ovat Hyvinkään Tahkon menestyksen taustalla. Hyvinkään Tahkon missiona on edesauttaa koko pesäpallon kehittymistä ja oman alueensa tunnettavuutta menestymällä kaikilla osa-alueilla. Seuran positiona on jatkuva toiminnan kehittäminen ja sitä kautta menestyminen. Tärkeinä arvoina hyvinkään Tahko pitää avoimuutta, osaamisen ylpeyttä, perinteiden vaalimista ja rehellisyyttä. (<http://www.hyvinkaantahko.fi/tahko-info/aatteet/>)

Hyvinkään Tahkon johtokuntaan kuuluu kahdeksan jäsentä ja kaksi varajäsentä. Tahko Juniorien johtoryhmään kuuluu yhdeksän henkilöä. Hyvinkään Tahkon organisaatio koostuu miesten Superpesisjoukkueen lisäksi viidestätoista poika- ja miesjoukkueesta, viidestä tyttö- ja naisjoukkueesta ja perheen nuorimmille tarkoitettu pesiskerhosta. Pelaajia on tällä hetkellä yhteensä lähes 250. (<http://www.hyvinkaantahko.fi>)

Varoja Hyvinkään Tahko saa junioritoiminnan lisäksi, lipputuloista, fanituotteista, jäsentöiminnasta, sponsoreilta sekä ottelutapahtuman palveluista. Fanituotteita, kausikortteja ja seuran jäsenyyksiä voi ostaa Hyvinkään Tahkon Internet-sivuilta sekä ottelutapahtumasta. Sponsoreille markkinoidaan ja myydään puhelimen ja tapaamisten kautta.

Kohderyhmät vaihtelevat myytävästä tuotteesta riippuen. Juniori Tahkon kohderyhmänä ovat lapsiperheet sekä harraste- ja urheilutoiminnasta kiinnostuneet perheet ja yksilöt. Seuran jäsenyyksien potentiaalisia ostajia ovat Juniori Tahkon pelaajien perheet ja lähisukulaiset, Superpesiksen kannattajat sekä lasten ja nuorten toiminnan tukemisesta kiinnostuneet yksilöt. Kausikortteja, yksittäisiä lippuja, fanituotteita ja ottelutapahtuman palveluita ostavat todennäköisimmin Superpesiksen fanit ja satunnaiset katsojat. Superpesiksen katsojakuntaa on tarkoitus laajentaa Hyvinkään alueella.

5.2.2 Kilpailija-analyysi

Hyvinkään Tahkolla ei ole Hyvinkäällä suuria kilpailijoita, koska Hyvinkäälle ei pelaa muita isoja sm-tason joukkueita. Hyvinkään mittakaavassa isoina urheiluseuroina voidaan pitää Hyvinkään pontevaa, joka pelaa koripalloa miesten 2.diviisiossa sekä Hyvinkään palloseuraa, joka pelaa jalkapalloa miesten 3.diviisiossa. Molemmilla joukkueilla on melko laaja juniorityö, mutta edustusjoukkueen sarjatasoa takia kumpaakaan ei voi pitää Tahkon suurena kilpailijana.

Hyvinkäällä toimii myös jääkiekkoseura Hyvinkään Ahmat sekä urheiluseura SCH. SCH:lla on edustusjoukkue käsipallossa, futsalissa ja salibandyssä, mutta mikään joukkueista ei pelaa suomenmestaruustasolla. Ottaen huomioon lajien vähäisen media näkyvyyden ja katsoja määrät SCH:ta ei voi pitää Tahkon suurena kilpailijana. Hyvinkään ahmoja voidaan pitää melko perinteisenä Hyvinkääläisenä seurana. Ahmoilla on laaja junioritoiminta, mutta joukkueella ei ole ollut edustusjoukkuetta enää moneen vuoteen.

Uudenmaan ympäristössä on muita pienempiä pesäpallojoukkueita esimerkiksi Riihi-pesis, joka edustaa Riihimäkeä. Uudenmaan muita pesisseuroja ei voi pitää kilpailijoina, sillä Tahko pelaa korkeammalla sarjatasolla ja se on budjetiltaan sekä medianäkyvyydeltä suurempi seura, joten joukkueet eivät kilpaile samoista sponsoreista eivätkä samoista sponsorisummista. Hyvinkään ja Uudenmaan suuret yritykset tukevat uudenmaan muita isoja urheiluseuroja kuten jääkiekon SM-liiga-joukkueita sekä Veikkausliiga-joukkueita. Tämän takia Tahko kilpailee suurien yritysten sponsorirahoista muiden Uudenmaan suurten urheiluseurojen kanssa.

5.2.3 SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvat pesäpalloperinteet • Uudenmaan ainoa superperis-joukkue • Kokenut ja ammattitaitoinen organisaatio • Toimiva junioritoiminta • Edulliset kausikortit • Hyvät kulkuyhteydet • Menestyvä Superperis-joukkue 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni laji • Pieni organisaatio • Medianäkyvyyden puute kauden loputtua
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisia katsojia ja sponsoreita on paljon • Laaja ja hyvin hoidettu junioritoiminta 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sään vaikuttaminen katsojamääriin • Yleisen taloustilanteen vaikutus sponsorien hankintaan

Taulukko 1 Hyvinkään Tahkon SWOT-analyysi

Hyvinkään Tahko on vuonna 1915 perustettu pesäpalloseura, jonka toiminta on kasvanut kansallisella tasolla Suomen huippuseuraksi pesäpallossa. Alun perin Hyvinkään Tahko toimi hiihtoseurana, jonka jälkeen kuvioihin tuli vuonna 1920 pesäpallo. Toimintatavat ovat monien vuosien varrella kehittäneet seuran toiminnan toimivaksi ja yhteistyökykyiseksi organisaatioksi. Hyvinkään Tahko on ainoa uudenmaan alueella pelaava Superperisjoukkue ja tästä syystä pelaajia, harrastajia ja katsojia sekä tukijoita on paljon. Myös Uudenmaan media keskittyy Hyvinkään Tahkoon sen ollessa paikallisten kiinnostuksen kohteena.

(<http://www.hyvinkaantahko.fi/info/historia/>)

Organisaation toiminnassa on mukana monia vuosia seurassa työskennelleitä henkilöitä ja tästä syystä sen kehitys on ollut tasaista ja jatkuvaa. Myös vahvan junioritoiminnan takana on ammattitaitoinen henkilökunta. Hyvinkään Tahkon kausikorttien hinnat ovat keskiuertoja tai hieman halvempia kuin muissa Superperis seuroissa. Myös kulkuyhteydet Hyvinkäälle ovat hyvät sekä pääkaupunkiseudun suunnasta, että muualta Suomesta. Menestyvän Superperisjoukkueen lisäksi edellä mainitut asiat tekevät Hyvinkään Tahkosta on hyvän ja edullisen seuran kannattaa. (Haastattelu, Jorma Kosunen & Tapani Yli-Saunamäki, 20.12.2010)

Pesäpallo on pieni laji, jonka harrastajia on maailmanlaajuisesti hyvin vähän. Pesäpalloa on Suomen lisäksi myös muutamissa Euroopan maissa ja Kanadassa. Hyvinkään Tahkon organisaatio on suhteellisen pieni seuran kokoon nähden ja se voi aiheuttaa toiminnan romahtamisen

henkilöstön muuttuessa. Medianäkyvyyden puutetta voidaan pitää olennaisena heikkoutena kaiken kaikkiaan. Vaikka laji on Suomessa jo levinnyt hyvin, voisi sitä vielä kasvattaa, jos medianäkyvyyttä saataisiin lisää. Lajin seuraaminen voi olla hankalaa ja otteluita on vaikea seurata muualta kuin Superpesis-kaupungeissa. Tosin palveluita kehitetään jatkuvasti ja tämä varmasti vaikuttaa lajin kasvuun positiivisesti.

Koska Hyvinkään Tahkolla on Uudenmaan ainoa Superpesis-joukkue, on sen potentiaalinen katsoja ja tukijakunta hyvin suuri. Markkinoinnin levitessä pääkaupunkiseudun suuntaan, voidaan saada monia uusia tukijoita ja katsojia seuraamaan lajia. Hyvinkään Tahko on hyvin tunnettu seura varsinkin Hyvinkään ympäristössä. Se edesauttaa jo hyvin vahvaa junioritoimintaa kasvamaan lisää. Jopa seurajoukkueiden perustaminen toisiin kaupunkeihin on varmasti mahdollista, vaikkakin lisäisi resurssien tarvetta huomattavasti.

Seuroista riippumattomana uhkana on sää, joka vaikuttaa katsojamääriin. Tosin seura voi rakennuttaa katetun katsomon, jolloin pesäpallo voisi olla myös sadepäivän piriste. Maailman taloustilanteen ollessa epävakaa, jonka johdosta yritykset yrittävät säästää kuluissa. Tämä voi vaikuttaa sponsorien halukkuuteen tukea urheiluseuroja.

5.3 Sponsorointi

5.3.1 Sponsorien segmentointi

Kuten luvussa 3.11 kerrottiin, Hyvinkään Tahkon tulisi rajata sponsorien hankinta Uudenmaan talousalueelle, jotta resurssit saataisiin riittämään. Rajausta voitaisiin tarkentaa vielä Hyvinkään talousalueelle ja sen ympäristöön. Tutkimuksissa on huomattu, että Hyvinkään Tahkon kotipeleissä käyvä katsoja on usein noin 40 -vuotias mies, joka tulee noin 15 kilometrin päästä katsomaan peliä. Tämä tulee tietenkin ottaa huomioon sponsorien hankinnassa. Koska normaali katsoja tulee noin 15 kilometrin päästä, eikä suinkaan Hyvinkäältä, tulisi sponsorihankintaa laajentaa hieman Hyvinkää ulkopuolelle. Sponsorien segmentoinnissa yrityksen koolla ei juuri ole väliä, sillä Hyvinkään Tahkoa pääsee sponsorioimaan kohtuullisella summalla, esimerkiksi ostamalla vain muutaman kausikortin yritykselle. Sponsorien hankintaan lähdettäessä on tietenkin hyvä aloittaa isommista yrityksistä, jotka toimivat Hyvinkäällä ja sen ympäristössä. Näistä yrityksistä saadaan suurimmat sponsorirahat ja vähäisten resurssien takia ei ole välttämättä aikaa ottaa kontakteja kovin suureen määrään yrityksiä ennen kauden alkua. Tarkkaa segmentointia ei kannata kuitenkaan tehdä, sillä suurin osa sponsoreista on samoja vuodesta toiseen ja sponsorien hankkijat käyttävät suureksi osaksi omia verkostojaan sponsorien hankinnassa.

5.3.2 Sponsorointimahdollisuudet

Hyvinkään Tahko tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tukea Tahkon toimintaa ostamalla räätälöityjä sponsorointipaketteja, joilla saa näkyvyyttä Tahkon superpesis-otteluissa sekä kansallisessa mediassa. Tahkolla on kolme erisältöistä perus myyntipakettia, joita voi täydentää lisäpalveluilla. Lisäksi Tahko myy mainostilaa peliasuihinsa, verryttely - ja tuuliasuihin. Peliasujen mainospaikat on jo kaudelle 2011 myyty loppuun. (Haastattelu, Jorma Kosunen & Tapani Yli-Saunamäki, 20.12.2010)

Myyntipaketit

Kultapaketti 1500€:	Kaksipuolinen mainos katsomoiden alaosassa (90 x 250 cm) Kausikortti Diplomi
Hopeapaketti 1300€:	Yksipuolinen mainos katsomon yläosassa (122 x 250 cm) Kausikortti Diplomi
Pronssipaketti 550€:	Yksipuolinen mainos kentän takaosassa (122 x 250 cm) Kausikortti Diplomi

(Haastattelu, Jorma Kosunen & Tapani Yli-Saunamäki, 20.12.2010)

Lisäpalvelut

Kummipelaaja; Yritys mainitaan aina kun heidän kummipelaajastaan puhutaan kenttäkuulu-
tuksissa, esimerkiksi pelaajaesittelyn yhteydessä ja kun kenttä selostaja puhuu pelaajasta
pelin tuoksinassa. Käytäntö ollut Hyvinkään Tahkolla käytössä aikaisemminkin, mutta sitä ei
ole markkinoitu aktiivisesti.

Yrityksen kotipesät; Pesät nimetään yrityksen nimen mukaan, ja nimeä käytetään kent-
täselostuksessa. Pesille ei kuitenkaan sijoiteta yritysten logoja. Esimerkkinä "Laurean kotipe-
sä".

VIP-kausikortti; Sisältää tarjoilut VIP-teltassa, paikat VIP-katsomossa sekä yhden avecin.

Otteluisännöinti; Sisältää x-määrän vapaalippuja, joita yritys voi jakaa kanta-asiakkailleen,
itse ottelutapahtumassa otteluisännälle on varattu oma VIP-teltilta, jossa on ruokaa ja juomaa
ja johon ennen ottelua saapuu muutama pelaaja tervehtimään vieraita. Otteluisäntä voi myös
halutessaan antaa yrityksen esitteitä, joita lipunmyyjät jakavat katsojille lipunmyynnin yh-
teydessä.

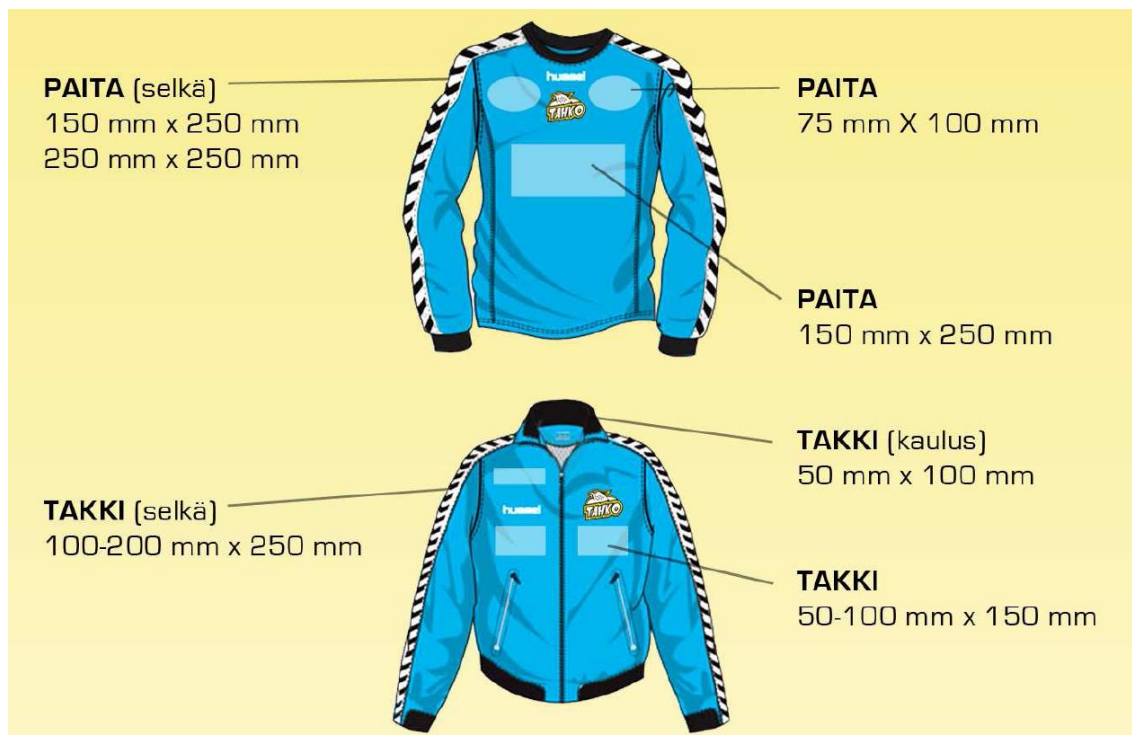
Mainosaika pelitauoilla; Yritys voi käyttää ajat kuulutusmainonnalla, järjestämällä arvontoja
tai kilpailuja.

5.3.3 Pukumainonta

Peliasujen mainospaikat on jo myyty loppuun. Vuodelle 2011 tarjotaan vielä Verryttely - ja tuuliasun mainospaikat seuraavasti:



Kuva 1 Peliasun mainospaikat



Kuva 2 Verryttelypaidan ja takin mainospaikat



Kuva 3 Verryttelyhousujen mainospaikat
(Hyvinkään Tahkon sponsorointiesite 2011)

5.3.4 Markkinointi sponsoreille

Hyvinkään Tahko markkinoi sponsoreilleen pääsääntöisesti henkilökohtaisella tapaamisella tai puhelinkeskustelulla, jonka tarkoituksena on saada yritys ryhtymään Hyvinkään Tahkon sponsoriksi ostamalla Hyvinkään Tahkolta mainostilaa tai muita tuotteita ja palveluita. Sponsoreille markkinointiin kuuluu myös vuosittainen Tahko Julkaisu, jossa kerrotaan Hyvinkään Tahkosta ja sen toiminnasta sekä menneen kauden tuloksista. Hyvinkään Tahkolla on jo valmiiksi

suuri määrä sponsoreita, joihin ensisijaisesti otetaan yhteyttä uusia sopimuksia solmittaessa. Tietenkin myös uusia yrityksiä yritetään värvätä mukaan tukemaan Hyvinkään Tahkoa, mutta Hyvinkään Tahkon toiminta tällä osa-alueella on jo erittäin korkeatasoista, eikä siihen mielestämme tarvita suuria muutoksia. (Haastattelu, Jorma Kosunen & Tapani Yli-Saunamäki, 20.12.2010)

5.3.5 Jälkimarkkinointi sponsoreille

Kuten luvussa 4.2 mainittiin, jälkimarkkinoinnin tavoitteena on ylläpitää hankittuja sponsorointisuhteita. Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan, että palvelut kauden aikana ovat toimineet laadukkaasti ja sopimuksen mukaan. Tavoitteena on myös varmistaa, että sponsori on tyytyväinen Hyvinkään Tahkon tarjoamien palveluiden laatuun kauden jälkeen. (<http://www.procomp.fi>)

Jälkimarkkinointia tulee tapahtua ympäri vuoden, jotta sponsori tuntee itsensä tärkeäksi ja jotta Hyvinkään Tahko saa itseään mahdollisimman paljon näkyviin myös harjoituskauden aikana. Koska pelikauden aikana markkinointi tapahtuu ottelutapahtumassa, aloitetaan jälkimarkkinoinnin vasta kauden loputtua.

Syksyllä sponsoreille lähetetään postitse tai sähköpostin välityksellä kiitoskirje, jossa käydään läpi kuluneen kauden kohokohtia ja kiitetään tuesta ja yhteistyöstä. Kiitoskirje voi myös sisältää tietoa otteluiden tuloksista, medianäkyvyydestä ja muista sponsoroivalle yritykselle olennaisista asioista. Kirjeeseen voidaan myös mahdollisesti liittää palautelomake, jonka sponsoroiva yritys voi lähettää Hyvinkään Tahkolle kehitystyötä varten. Ennen Joulua lähetetään kaikille edellisen kauden sponsoreille joulukortti, joko postitse tai sähköpostin välityksellä budjetista riippuen.

Alkuvuodesta tapahtuva sponsorointisopimusten myyminen aloittaa taas uuden kauden. Diplomin, joka jaetaan kaikille sponsoreille, sponsori voi kiinnittää yrityksen seinälle tai muuhun näkyvään paikkaan, joka omalta osaltaan edesauttaa sponsoria muistamaan yhteistyön Hyvinkään Tahkon kanssa.

5.4 Medianäkyvyys

5.4.1 Hyvinkään Tahkon Medianäkyvyyden historia ja kehittäminen

Hyvinkään Tahko on saanut kiitettävästi näkyvyyttä kaikilla neljällä luvussa 5.7 mainituista osa-alueesta. Hyvinkään Tahko on Uudenmaan alueella ainoa Superperis-joukkue, jonka johdosta se saa enemmän näkyvyyttä mediassa verrattuna muihin Superperis-seuroihin. Superperis -joukkueet saivat yhteensä vuonna 2010 tv-aikaa kokonaisuudessaan 100 tuntia 59 minuuttia. Hyvinkään Tahko sai Tv-näkyvyyttä 14 tuntia 48 minuuttia, joka on toiseksi eniten. Hyvinkään Tahkon Tv-näkyvyydestä pitää vielä ottaa huomioon se, että joukkue ei selviytynyt finaaleihin asti, joten näkyvyyden määrää voidaan pitää melko isona. Superperiksen tv-oikeudet omistaa nykyään Nelonen. Otteluita näytetään suorina tv-lähetyksinä Nelonen Sport Pro -kanavalta ja jälkilähetyksinä Nelonen Sport -kanavalta. Mtv3:n ja Ylen urheiluruuduissa näytetään usein myös otteita superperis -kierrokselta. Katsojakontakteja tulee eniten Ylen -kanavilta johtuen siitä, että Ylellä on huomattavasti enemmän katsojia kuin Nelosen Sport-kanavilla. (http://www.superperis.fi/files/SP_mediaseuranta_2010.ppt)

Hyvinkään Tahko sai mediatilaa viime kaudella seitsemänneksi eniten. Mediatilalla tarkoitetaan lehdistön tiedotteita. Kuvien määrää vertailtaessa Hyvinkään Tahko nousi kolmanneksi. Superperis-joukkueet saavat eniten medianäkyvyyttä oman alueensa paikallislehdissä. Superperiksessä ongelmana on medianäkyvyyden puute talvella ja keväällä. Tv-näkyvyys on lähes nolla tammikuusta huhtikuuhun. Tämä aiheuttaa ongelmia myös sponsorien hankinnassa. Sponsorirahat tulisi saada kerättyä hyvissä ajoin ennen kauden alkua, mutta medianäkyvyyden puute vaikeuttaa sponsorien hankintaa. Hyvinkään Tahkon tulisi saada lisää näkyvyyttä juuri keväälle ja loppupalvelle. Tv-näkyvyyttä pitäisi pyrkiä hakemaan juuri Ylen kanavilta, sillä pienikin juttu Hyvinkään Tahkosta kerää huomattavasti enemmän katsojakontakteja kuin juttu Nelosen urheilukanavilla. Tv-näkyvyyttä voitaisiin saada esimerkiksi pitämällä hyvissä ajoin ennen kauden alkua joukkueen julkistustilaisuus, johon kutsuttaisiin median edustajia. Tämä tietenkin edellyttää, että joukkue on valmis hyvissä ajoin ja uudet pelaajat on jo hankittu tulevaa kautta varten. Toinen tapa saada Tv-näkyvyyttä on ottaa suoraan yhteyttä Ylen tai Mtv3:n urheiluojelmiin, kuten Sisu ja Elixir Sport. Ideana voisi olla kertoa, miten Superperis joukkue valmistautuu talvella tulevaan kauteen ja kertoa Superperis -joukkueen harjoitus rutiineista. Ohessa voitaisiin kertoa, minkälaisia tavoitteita Hyvinkään Tahkolla on tulevaan kauteen.

Medianäkyvyyttä lehdissä keväällä ja talvella pitäisi myös pystyä lisäämään. Hyvinkään Tahkon tulisi panostaa medianäkyvyydessä enemmän paikallislehti Aamupostiin. Aamupostiin on tietenkin helpompi saada näkyvyyttä kuin isoihin lehtiin, kuten Helsingin Sanomiin. Sponsoreita ajatellen Aamuposti on tärkeä väline, sillä suurin osa sponsoreista tulee Aamupostin levik-

kialueelta. Näkyvyyttä voitaisiin saada mm. järjestämällä tiedotustilaisuus ennen kauden alkua tulevasta kaudesta ja joukkueesta. Alkukevästä voitaisiin tehdä Aamupostiin juttu, jossa päävalmentaja kertoo, miten talvikausi on sujunut ja minkälaisia odotuksia hänellä on tulevaa kautta silmällä pitäen. Lisäksi mielenkiintoa saattaisi herättää uusien pelaajien haastattelut Aamupostiin, jossa he voisivat kertoa, miten ovat sopeutuneet joukkueeseen ja miten ovat kotiutuneet Hyvinkäälle. Hyvinkään Tahko voisi myös järjestää hyväntekeväisyystapahtuman, jonka avulla voitaisiin saada media paikalle. Esimerkiksi tällainen voisi olla Pääsiäisen aikaan järjestettävä tapahtuma, jossa Hyvinkään Tahkon joukkue voisi vierailla lastenkodissa tai järjestää lapsille jonkin tapahtuman.

5.4.2 Sosiaalinen media

Hyvinkään Tahkon tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin saavuttaakseen erityisesti nuorta katsojakuntaa. Tällä hetkellä suurimpia sosiaalisia medioita ovat Facebook ja Twitter.

Kuten luvussa 3.7 todetaan, sosiaalinen media on hyvä vuorovaikutusta ylläpitävä markkinointiväline. Facebookia hyödyntävät jo ennestään monet suuret urheiluseurat. Hyvinkään Tahkolla on jo olemassa yhteisö Facebookissa. Yhteisön avulla sen jäsenien tulisi saada tietoa Hyvinkään Tahkon joukkueessa tapahtuvista muutoksista esimerkiksi pelaajasiirroista, kokoonpanoista ja ottelun ennakkotunnelmista. Yhteisön jäsenien tulisi saada lisäarvoa siitä, että kuuluvat siihen, esimerkiksi ennen jokaisen ottelun alkua joku Hyvinkään Tahkon pelaajista voisi kirjoittaa yhteisöön joukkueen tunnelmista, sekä mahdollisesti vastata myös kysymyksiin, joita yhteisön jäsenet ovat voineet tehdä tulevasta ottelusta tai ylipäätään pesäpalloon liittyviä kysymyksiä. Yhteisöä pitäisi pyrkiä laajentamaan ja Facebook-yhteisöä voitaisiin mainostaa Hyvinkään Tahkon kotiotteluissa kuulutuksilla, sillä yhteisö on oiva tapa Tahkolle markkinoida tulevia kotiotteluita sekä tapahtumia. Hyvinkään Tahko voisi myös lisätä otteluiden jälkeen kuvia yhteisön sivuille.

Twitter on Facebookin kaltainen verkkopalvelu, johon ihmiset voivat kirjoittaa blogeja ja tilannepäivityksiä siitä, mitä he tekevät parhaillaan. Twitter ei ole aivan niin suosittu palvelu Suomessa kuin Facebook, mutta sitä voitaisiin hyödyntää Hyvinkään Tahkon markkinoinnissa. Muutama pelaaja voisi kirjoittaa kerran kuukaudessa joukkueen tapahtumista sekä omista kuulumisistaan. Jokaisen pelin yhteydessä joku asiantuntija tai joukkueen sisäpiiriläinen voisi kirjoittaa ottelutapahtumista oman mielipiteensä ja kertoa, mitä pitäisi tehdä toisin. Esimerkiksi tauolla, joka on jaksojen välissä, joku joukkueen apuvalmentajista tai huoltajista voisi kirjoittaa tunnelmia pukukopista ja siitä mitä tulevalle jaksolle muutetaan.

Youtube on verkossa toimiva palvelu, johon voidaan lisätä videoita. Hyvinkään Tahko voisi muutaman kerran kaudessa lisätä muutaman videon joukkueen treeneistä tai peleistä. Videoiden ei tarvitsisi olla kovin ammattimaisesti tehty, vaan tarkoitus olisi enemmänkin nähdä, mitä pesäpallojoukkue tekee harjoituksissa tai ylipäätään päästää katsoja näkemään hieman kullisien taakse. Myös pelaajille voitaisiin antaa vapaat kädet ja pyytää heitä tekemään jonkinlainen Youtube -video. Video voitaisiin tehdä esimerkiksi joukkueen sisäisestä lyöntikilpailusta, jossa ratkeaa, kenellä on Hyvinkään Tahkon kovin lyönti tai kovin heitto. Youtubea tulee kuitenkin käyttää markkinoinnissa harkiten virusten takia. Maine voi nopeasti laskea, jos joku ulkopuolinen lisää juuri Hyvinkään Tahkon videoihin viruksia.

5.4.3 Tuloseurantapalvelu

Pesäpallosta on jo olemassa tulospalvelu, jota voi seurata teksti-tv:ltä tai Internetistä. (<http://yle.fi/urheilu/tulospalvelu/>) Palvelusta voitaisiin tehdä yksityiskohtaisempi. Hyvinkään Tahko voisi kehittää oman palvelun, jota jokainen katsoja voisi seurata Internetin välityksellä Hyvinkään Tahkon omilta kotisivuilta. Palvelu kertoisi reaaliaikaista tietoa muun muassa siitä, kuka on lyömässä tällä hetkellä, montako paloa joukkueella on, kuinka monta juoksua on ja muuta yksityiskohtaisempaa tietoa. Palvelu ei välttämättä olisi kovin vaikea toteuttaa, sillä tilanteita kirjataan jo ennestään ottelupöytäkirjaan. Ottelupöytäkirjasta pitäisi tehdä vain reaaliaikainen, jota voisi seurata Internetissä.

Jääkiekon SM-liigassa kotijoukkueen pelit on kuultavana paikallisradiosta. Hyvinkäällä ei ole omaa paikallisradiota. Internetin kautta toimiva lähetys voisi olla mahdollisuus saada tietoa faneille, jotka eivät päässeet katsomaan peliä paikan päälle. Lähetykseen voisi olla suora linkki Tahkon kotisivuilla ja sitä voitaisiin mainostaa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa.

5.5 Tiedotus

Hyvinkään Tahko käyttää tiedotuskanavanaan lähinnä omia kotisivujaan sekä paikallislehti Aamupostia. Sosiaalista mediaa käytetään myös hyväksi tiedotuksessa, mutta sen käyttöä tulisi hieman tehostaa ja tehdä siitä yksityiskohtaisempi.

Yksi merkittävä tiedotuspaketti, jonka Hyvinkään Tahko jakaa sponsoreille, on vuosijulkaisu, jossa käydään läpi Hyvinkään Tahkon yleiset tiedot sekä vahvuudet urheiluseurana. Sponsoreita varten julkaisuun on otettu mukaan kauden yleisökeskiarvot, medianäkyvyyden tiedot sekä sponsorimainonnan hinnat ja se, mitä vastinetta sponsori rahoille saa. Julkaisussa mainitaan myös Hyvinkään Tahkon pääyhteistyökumppanit. (Hyvinkään Tahkon sponsorointiesite 2011)

Pesäpallon katsojille tiedotus tapahtuu siis lähinnä Aamupostin ja kotisivujen kautta. Hyvinkään Tahkolla on myös muutamia mainoksia Hyvinkäällä, joista selviää aina seuraavan kotipeilin ajankohta. Hyvinkään Tahko käyttää myös Iskelmä-radiota hyväksi Kotipelien tiedottamiseen faneille. Hyvinkään Tahko siis hyödyntää hyvin luvussa 3.6 mainittuja välineitä.

6 Hyvinkään Tahkon ottelutapahtuman kehitys

6.1 Katsojakunnan määrittäminen ja lisääminen

Hyvinkään Tahkolla on varsin vakiintunut katsojakunta, joka pääosin koostuu Hyvinkään keskustan alueen ulkopuolelta saapuvista katsojista. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan Hyvinkään Tahkon kotipelejä käy katsomassa noin 40-vuotias mies, joka tulee noin 15 kilometrin päästä Hyvinkään keskustasta. Vuonna 2011 olisi tarkoitus lisätä Hyvinkään alueelta tulevien katsojien määrää. Parhaat keinot saada näkyvyyttä Hyvinkään keskustan alueella on käyttää mainoskampanjaa. Mainoskampanja voisi sisältää mahdollisimman suuria ulkomainoksia, jotka saisivat potentiaaliset katsojat kiinnostumaan oman kaupungin urheilutarjonnasta. Lisäksi mainoskampanjan näkyvyyttä voitaisiin vahvistaa lisäämällä mainoksia Aamupostiin. Katsojamääriä saadaan mahdollisesti lisättyä esimerkiksi hankkimalla väliaikaesiintyjäksi esimerkiksi tanssiryhmän, jotta katsojakuntaa saadaan laajennettua, kuten luvussa 5.6 mainittiin.

6.2 Ottelutapahtuman markkinointi ja kehitys

Hyvinkään Tahkon tavoitteena on kehittää kotipelien imagoa eurooppalaisempaan suuntaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että katsojat ja yhteistyökumppanit tulevat viettämään aikaa perheensä tai ystäviensä kanssa tapahtumaan. Tapahtuma tulisi saada käyntiin ainakin noin tunti ennen pelin alkua, jolloin saataisiin peleissä myytävien oheistuotteiden myyntiä kasvamaan. Koska ottelutapahtuman imagonmuutos on ajankohtainen, voisi mainoskampanjan teema liittyä siihen. Näin saataisiin yhdellä mainoskampanjalla lisättyä katsojamääriä ja uusi ottelutapahtuma ihmisten tietoisuuteen. Mainoskampanja voisi sisältää markkinointia ulkomainoksilla ja Aamupostin kautta.

Otteluita ja Tahkoa tulee mainostaa kaupungilla ja lähialueella laajemmin, joka tietenkin näkyisi ottelun katsoja määrissä ja myynissä. Tärkeintä on saada näkyvyyttä Hyvinkään keskustan katukuvassa. Tahkon tulisi saada mainoksia esimerkiksi bussipysäkeille ja muille mainospaikoille. Tärkeää on myös pelaajien näkyvyys katukuvassa. Juniorien ja edustuksen pelaajien tulisi käyttää rohkeasti tahkon tuulipukuja liikkeessaan kaupungilla tai urheillessaan. Tä-

mä lisäisi Tahkon näkyvyyttä, edellyttäen tietenkin sitä, että tulipuvusta erottuu selvästi tahkon logo tai värit. Myös paikallisissa baareissa ja ravintoloissa voisi olla esimerkiksi erikseen Tahko-niminen drinkki tai ateria.

Hyvinkään Tahkon ottelutapahtumasta tehdään Hyvinkääläisten tapaamispaikka. Katsojia ei saada paikalle, ellei Hyvinkään Tahko ole räikeästi näkyvillä katukuvassa ja lehdessä. Näkyvyyttä edesauttaa myös kauden alkua edeltävä paraati (tarkemmin markkinointisuunnitelmasa). Mainoskampanja on siis avainasemassa ottelutapahtuman onnistumisessa.

6.3 Ottelutapahtuman palvelut

6.3.1 Lipunmyynti ja muut myytävät tuotteet

Ottelutapahtumaan saavutaan luonnollisesti lipunmyynnin kautta. Lipunmyyntipisteessä tulisi olla selkeästi nähtävissä myynnissä olevat liput, kuten kertalippu, kausikortti, tarjoukset, jäsenkortti ja tiedot online-myynnistä. Uusina tuotteina voisi myynnissä olla nimetty paikka ja perhepaketit. Vakioasiakas voisi ostaa itselleen kausikortin oston yhteydessä nimetyn paikan, jolla hän varmistaisi itselleen saman paikan joka pelissä koko kauden ajan. Perhepaketti olisi perhelippu yhteen otteluun. Perhelipulla pääsisi sisään kaksi aikuista ja kaksi lasta, joista jokainen saisi lipulla esimerkiksi kahvin tai virvoitusjuoman.

Otteluennakko on A4-kokoinen esite, jossa on sarjataulukko, pelaajien tilastot, sekä mahdollisesti pieni ennakko tulevasta ottelusta ja Tahkon nykyisestä kunnosta, jonkun asiantuntijan kirjoittamana. Ottelun sisääntuloaukoille asetetaan telineisiin kyseisiä ennakoita, josta kiinnostuneet voivat ottaa niitä mukaansa. Ennakossa voidaan mainostaa myös pääsponsoreita.

6.3.2 Viihtyvyys väliajoilla

Ottelutapahtuman on tarkoitus houkutella ihmisiä katsomaan pesäpalloa, kannattamaan Superperpis-toimintaa sekä nauttimaan urheiluelämyksistä ja viettämään aikaa tärkeiden ihmisten kanssa. Ottelutapahtuman keskeisiä palveluita tulisi olla ruoan ja juoman tarjoilu sekä muiden oheistuotteiden myynti ja mainostaminen. Jotta ihmiset saataisiin paikalle ajoissa, tulee puitteiden olla siihen tarkoitukseen hyvät. Alueella tulee olla myyntipisteiden lisäksi istumapaikkoja ja pöytiä, joihin ihmiset voivat kokoontua keskustelemaan tulevasta pelistä tarjoilujen ääreen. Viihtyvyyttä voidaan lisätä musiikilla ja mainonnalla kaiuttimien kautta.

Lisäksi voidaan hankkia esimerkiksi tanssiryhmä esiintymään väliajoille. Näin saadaan lisättyä viihtyvyyttä väliajoilla ja mahdollisesti katsojakunta ja määrät laajenemaan.

Amerikassa on usein käytetty pelien väliaikaviihdykkeenä jonkinlaista lajiin liittyvää kilpailua. Yleisöstä arvottaisiin yksi henkilö per peli yrittämään onnistumista jonkinlaisesta tehtävästä, esimerkiksi pallon lyöminen johonkin tiettyyn paikkaan tai tarpeeksi kauas. Palkkioksi onnistumisesta voitaisiin antaa esimerkiksi pieni summa rahaa, fanituote tai pääsylippu.

6.4 Tapahtuman yleinen ilme ja väliajat

Jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan ottelutapahtumasta, tulee siellä olla tarpeeksi virikkeitä kaikenikäisille katsojille. Tapahtuma-alueen tulee olla karnevaalimainen ja siellä tulee olla jotakin, mitä ei muualla sillä hetkellä ole tarjolla. Pesäpallo on Hyvinkäällä tunnettu urheilulaji ja potentiaalisia katsojia on varmasti alueella paljon. On kuitenkin tärkeää käyttää myös muita keinoja väen hankkimiseen.

Väliaikojen tarkoituksena on oheismyynti. Jotta myyntialueelle saadaan enemmän katsojia, voidaan sinne hankkia jonkinlainen vetonaula. Tällaisena vetonaulana voi olla esimerkiksi tanssiryhmä tai muu esiintyjä. Näin saadaan lisättyä viihtyvyyttä väliajoilla ja mahdollisesti katsojakunta ja määrät laajenemaan.

6.4.1 Superpesis-ottelu

Ottelun tunnelman takaa hyvä vakiokannustusjoukko, innostava ja asianosaava kuuluttaja, sekä musiikki. Kannustusjoukkoon riittää aluksi neljä fania, joille annetaan välineet kovaääniseen kannustamiseen (esimerkiksi rummut tms.). Kun joku aloittaa kannustamisen kovaäänisesti, saadaan myös muu yleisö mukaan. Kuuluttajan tulee osata luoda erilaisia tunnetiloja (kuten jännitys) katsojiin. Näin reaktiot ovat voimakkaammat ja kun ihminen tuntee voimakkaasti jostakin asiasta, sitoutuu hän siihen helpommin. Kuuluttaja on ratkaisevassa asemassa peliä seuratessa, ensinnäkin, jotta kaikki ymmärtävät pelin kulun ja toiseksi, kuuluttajan asenne peliä kohtaan vaikuttaa suoraan katsojiin. Musiikki on lähes jokaiselle ihmiselle tunnetta nostattava elementti, jolla on pitkät kulttuuriset perinteet. Hyvinkään Tahkon tulee valita kappaleita, joita soitetaan taukojen ja muiden hiljaisten hetkien aikana pelin ollessa katkolla. Kun kappaleet jäävät katsojien mieleen ne sekä nostattavat tunnelmaa, että muistuttavat Hyvinkään Tahkosta.

6.4.2 Toimintaa lapsille

Perheellisille ihmisille peliin saapumiseen saattavat vaikuttaa lapset. Tämän takia ottelutapahtumassa tulee olla lapsille toimintaa ja houkuttimia. Edullisia vaihtoehtoja ovat pesäpallo treenit ja maskotti. Vanhempien on helpompi lähteä katsomaan peliä, jos myös lapsi haluaa

lähteä ja helpompi seurata peliä, jos lapsi voi halutessaan turvallisesti kuluttaa energiaa muualla kuin katsomossa vanhemman valvonnan alaisena.

Jos ottelutapahtuma-alueelta löytyy tilaa, voisi Hyvinkään Tahko järjestää lasten toiminta-alueen, jossa pelataan pesäpalloa. Jos tilaa pesäpallon pelaamiseen ei ole tarpeeksi, voidaan pienempää aluetta hyödyntää muilla virikkeillä kuten piirustus, kasvomaalaus tai tietovisat. Alue olisi valvottu, jolloin vanhempien ei tarvitsisi huolehtia lapsesta pelin aikana. Lapsille voidaan myös järjestää viereisellä urheilukentällä erilaisia kilpailuja, kuten pallonheittoa, juoksukilpailuja, pituushyppyä, jalkapalloa yms.

Maskotti voisi liikkua ottelutapahtuma-alueella viihdyttämässä lapsia ja muuta yleisöä. Lapset ja muu yleisökin saisi ottaa kuvia maskotin kanssa. Lisäksi maskottia voidaan hyödyntää kannattajajoukon apuna ja tunnelman nostattajana taukojen aikana.

6.4.3 Ruoka ja juoma

Katsojien viihtyvyyden kannalta olennaisessa asemassa ovat ruoka ja juoma. Suomessa urheilutapahtumien ruoka - ja juomatarjoilut ovat kaikkialla hyvin samankaltaisia. Jotta Hyvinkään Tahko erottuisi positiivisesti joukosta, tulee sen tarjota jotain erilaista tai eri tavalla. Tahkon suurimpia ongelmia on ollut ruoka- ja juomatarjoilussa se, että myynti tapahtuu lähinnä ottelun tauolla joka on 15 minuuttia.

Ruoka järjestetään yhdessä esimerkiksi jonkin paikallisen ravintolan kanssa. Ruuan tulisi tietenkin olla jotain helposti valmistettavaa, mutta hyvää. Tärkeää on myös ruuan vaihtuvuus. Samaa ruokaa ei tule tarjoilla joka viikko, tämä koskee myös itse tapahtumaa. Tapahtuman tulee uudistua tietyin väliajoin. Esimerkiksi esiintyjä pitää vaihtaa säännöllisesti, lapsille pitää olla uusia virikkeitä, musiikki ei saa olla aina samaa, tapahtuman teemoja pitää vaihtaa.

Uudet ruokalajit houkuttavat aina ihmisiä, kuten thairuoka tai pyttipannu, jota myydään toreilla kesäisin. Jos tarjonta halutaan pitää perinteisenä, on hyvänä vaihtoehtona pakettimyyntit. Toiminta nopeutuisi huomattavasti, jos katsoja saisi esimerkiksi "kaksi tuotetta viitosella". Tosin tällainen tarjous tulisi tarkentaa niin, ettei katsoja voi ostaa kahta alkoholituetta viidellä eurolla. Hintojen tulee olla myös selkeästi esillä ja myyjä voidaan lisätä hetkellisesti jaksojen välisellä tauolla. Yhtenä vaihtoehtona on myydä lipunmyynnin yhteydessä kahden tuotteen ostokuponkeja. Ostoskupongin ostajille on oma kassa ja katsojat antavat rahan sijaan ostoskupongin tuotetta ostettaessa. Se nopeuttaa palvelua huomattavasti, sillä ihmiset eivät ala tuotteen oston yhteydessä etsimään rahojaan ja katselemaan tuotteiden hintoja. Jos ostokuponkien myynti toimii hyvin, yksi tarjoilupisteistä voidaan valjastaa palvelemaan ainoastaan ihmisiä, joilla on kuponki ostettuna.

Oluthanojen tulee olla myös erillisellä tiskillä, jossa ei myydä muuta. Näin välttyään ruuhkautumiselta ja turhautumiselta.

6.4.4 Arvonnat ja kilpailut

Arvontalipukkeiden myyjät kiertävät katsomoissa ja taukojen aikana oheistuotteiden myyntialueella myymässä arpoja. Myyjien tulee myydä arpoja aktiivisesti, aloittamalla itse keskustelua katsojien kanssa, jotta tuottoa saadaan enemmän. Arvonnoista palkinnoiksi annetaan perinteisten hedelmäkorien ohella fanituotteita tai sponsorien lahjoittamia tuotteita.

Amerikassa on usein käytetty pelien väliaikaviihdykkeenä jonkinlaista lajiin liittyvää kilpailua. Yleisöstä arvotaan yksi henkilö per peli yrittämään onnistumista jonkinlaisessa tehtävässä, esimerkiksi pallon lyöminen nopeustutkaan. Jos vauhti on tarpeeksi nopea, voittaa kilpailija onnistumisesta esimerkiksi lahjakortin joltakin yhteistyökumppaneilta, kuten Rantasipi Sveitsiltä tai Intersportilta. Kilpailu toimii vetonaulana nuorille ja viihdyttää yleisöä uudella tavalla.

Jääkiekkotapahtumissa on usein junioreilla jonkinlainen rooli väliaikatapahtumissa. Esimerkiksi Hämeenlinnan Pallo Kerho järjestää erätauolla kisan, jossa kolme junioria suorittaa kukin yhden rangaistuslaukauksen. Yleisölle myydään ennen ottelun alkua arpoja, joissa pitää veikata kuinka moni onnistuu laittamaan kiekon maaliin, voittaja saa matkalahjakortin. Hyvinkään Tahkon tulee järjestää tästä kilpailusta oma variaationsa. Kolme Hyvinkään Tahkon omaa junioria lyö kotipesästä palloa, polttolinjalle kerätään maalitauluja, yleisön tulee veikata, kuinka moni kolmesta lyöjästä osuu maaliin. Arpalipukkeita myisivät ennen ottelun alkua kisaan osallistuvat juniorit vanhempiensa kanssa, palkintona on jonkin sponsorin lahjoittama palkinto.

6.5 Tapahtuman alkaminen etukäteen

Jotta tuotot tapahtumasta saadaan mahdollisimman korkealle, tulee tapahtuman alkaa ennen ottelua. Jotta katsojat ja muut asiakkaat saadaan paikalle ajoissa, tulee Hyvinkään Tahkon selkeästi mainita tapahtuman alkamisaika mainoskampanjassaan. Katsojille tulee myös tarjota jotain, minkä takia he saapuvat paikalle etukäteen. Ruoka- ja juomatarjoilu on tässä avainasemassa. Alueella tulee olla myyntipisteiden lisäksi istumapaikkoja ja pöytiä, joihin ihmiset voivat kokoontua keskustelemaan tulevasta pelistä tarjoilujen ääreen. Lisäksi houkuttimina voivat olla pelaajien tapaaminen, nimikirjoitusten jakaminen, esiintyjän tai julkisuuden henkilön hankkiminen puhumaan. Viihtyvyyttä voidaan lisätä musiikilla ja mainonnalla

kaiuttimien kautta. Muita houkuttimia ovat juuri lasten toiminta, myytävät oheistuotteet, hyvät istumapaikat sekä hyvä seura ja musiikki.

7 Tahko julkaisu

Tahko Julkaisun kehitysosio perustuu luvussa 3 käsiteltyihin viestintään, tiedottamiseen ja urheilumarkkinointiin.

Superpesiksen alkava kausi

Osiossa voidaan vertailla joukkueiden voimasuhteita, esimerkiksi mitkä joukkueet ovat vahvistuneet ja mitkä heikentyneet, keitä pelaajia katsojien tulee erityisesti seurata ja mitkä ovat tulevan kauden teemat. Osiossa pohditaan myös tulevan kauden muita asioita, kuten mikä joukkue vaihtaa ensimmäisenä pelinjohtajaa, tuleeko joku joukkue olemaan selvä häviöjä sarjassa, mikä on joukkueiden taloudellinen tilanne. Juttua varten haastatellaan Hyvinkään Tahkon pelinjohtajaa ja muutamaa muuta henkilöä, jotka ovat tiiviisti mukana superpesiksen toiminnassa. Myös muiden joukkueiden pelinjohtajiin otetaan yhteyttä ja kysytään heiltä mielipiteitä tulevasta kaudesta.

Superpesisjoukkueen 2011 esittely

Joukkueen pelaajat ja valmentajat esitellään yksittäin niin, että jokaisesta laitettaisiin nimi, kuva, syntymävuosi, pelirooli ja vahvuudet. Vahvuudet kirjoittaa joko pelaaja itse, pelikaverit tai valmentaja. Lisäksi kiinnostavuutta voidaan tarvittaessa lisätä henkilökohtaisemmilla kysymyksillä kuten motto tai viesti junioripelaajille. Valmentajien esittelyn yhteydessä on haastattelut, joissa kysytään tavoitteet tulevalle kaudelle ja muutokset viime kauden harjoitteluun ja pelistrategiaan.

Tilastot ja ennakoita tulevasta kaudesta

Lehden viimeisille sivuille painetaan tärkeimpiä tilastoja viime vuosilta. Näitä ovat esimerkiksi viime vuoden lopulliset sijoitukset, kaikkien aikojen tilastot, millä joukkueella eniten mestaruuksia, edellisen kauden parhaiden pelaajien tilastot, yleisömäärät.

Ennakoita tulevasta kaudesta osio on haastatteluille varattua tilaa. Haastatellaan eri tavoilla pesäpalloon kytköksissä olevia ammattilaisia, kuten Hyvinkään Tahkon puheenjohtaja, Hyvinkään Tahkon Superpesisjoukkueen kapteeni, Hyvinkään Tahkon päävalmentaja, Suomen pesä-

palloliiton puheenjohtaja tai Simo Eerikäinen, joka on äskettäin saanut julkisuutta urheilugaalassa. Näin mahdollisimman moni lukija löytää itseään kiinnostavan artikkelin.

Sponsorit

Sponsorien tulisi tietenkin myös saada näkyvyyttä kausijulkaisussa. Suurimpien tukijoiden logoja sijoitetaan ensimmäiselle sivulle. Suurin tukija tai sponsori, joka on toiminut Hyvinkään Tahkon tukena jo useiden vuosien ajan, voisi saada vielä enemmän näkyvyyttä mm. jonkinlaisen artikkelin muodossa. Artikkelissa haastatellaan yrityksen edustajaa. Hän kertoo hieman yrityksestään ja siitä, miten pitkään ja millä tavalla yritys on tukenut Hyvinkään Tahkoa ja suomalaista urheilua.

Juniorijoukkueiden esittely

Juniorijoukkueet esitellään niin, että joukkuekuvan alta löytyvät kaikkien nimet. Tämän lisäksi joukkueen pelaajia voidaan haastatella, parhaat vastaukset löytyvät joukkuekuvan vieressä olevasta pienestä artikkelista. Artikkelissa voidaan myös mainita joukkueen äänestämä paras pelaaja tms. Näin saataisiin ihmiset lukemaan tutuista junioripelaajista ja heidän mielipiteistään. Valmentajien kommentteja voi myös olla näkyvillä, muttei liian paljoa, sillä varmasti usein valmentajien kommentit ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi "mikä on parasta pesäpallossa?", "mitkä ovat joukkueen tai yksittäisten pelaajien tavoitteet?" tai "mitkä ovat hyvän pelaajan ominaisuuksia?".

Historia, nostalgia ja wall of fame

Julkaisussa tulee olla myös jotain Hyvinkään Tahkon pitkästä historiasta hyvinkääläisen urheilun parissa. Julkaisun alussa on artikkeli Hyvinkään Tahkon menneisyydestä aina tähän päivään asti. Jutussa haastatellaan Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita henkilöitä ja he kertovat hieman ajoistaan Hyvinkään Tahkossa. Julkaisuun voidaan liittää myös esimerkiksi jokin vanha artikkeli Aamupostista, vaikka 80-luvun menestysvuosilta.

Hyvinkään Tahko alkaa kerätä niin kutsuttua kunnian seinää, johon kerätään Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita pelaajia ja valmentajia. Joka vuosi julkaisun yhteydessä seinälle lisätään yksi pelaaja. Julkaisussa voisi jokaisen valitun pelaajan kuva ja tilastoja. Julkaisuvuotena seinälle valitusta pelaajasta tehdään julkaisuun jonkinlainen henkilökuvaa. Sisältönä voisi olla, mitä hän tekee nykyään, mitä muistoja hänellä on Hyvinkään Tahkon ajoista ja mitä hän miettii mahdollisesti pesäpallon nykyisestä tilanteesta ja Hyvinkään Tahkosta.

Kevennyksiä

Kevennyksinä julkaisussa voivat olla horoskoopit, jotka voidaan joko itse keksiä tai tilata, vitset ja/tai pesisaiheinen ristikko. Ristikko on lyhyt ja kysymyksiin vastaukset löytyvät lehdestä, tai Internetistä. Ristikko toimii samalla myös kilpailuna/arvontana, jossa kaikkien oikeinvas-tanneiden kesken arvotaan kaksi Hyvinkään Tahkon kausikorttia. Näin saadaan myös hiukan suuntaa antavia tilastoja potentiaalisista katsojista.

8 Toteutus ja toteutuksen arviointi

Opinnäytetyön lähtökohta oli kehittää Hyvinkään Tahkon markkinointia, jotta Hyvinkään Tahko saisi tulevaisuudessa enemmän medianäkyvyyttä ja yleisöä. Nämä asiat tietenkin vaikuttavat sponsorien hankintaan ja tällä tavoin Hyvinkään Tahko saa lisää rahaa toimintansa pyörittämiseen.

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe eli markkinointisuunnitelman teko alkoi jo marraskuussa 2010, kun opinnäytetyöpari tapasin Hyvinkään Tahkon edustajat. Kokouksessa päätettiin, että projektiryhmä tekee projektisuunnitelman koskien markkinointisuunnitelmaa. Kokouksessa käsiteltiin myös ottelutapahtuman kehittämistä sekä Tahko Julkaisun kehittämistä, jotka päätettiin tehdä vasta markkinointisuunnitelman jälkeen.

Markkinointisuunnitelma tehtiin joulukuun aikana ja se esiteltiin Hyvinkään Tahkon edustajille joulukuun lopussa. Opinnäytetyöpari pyrki keksimään jotain uutta ja innovatiivista Hyvinkään Tahkon markkinointiin. Joulukuussa ensimmäinen versio esitettiin toimeksiantajalle ja he ilmoittivat sen, mitä haluavat pois ja mitä pitäisi kehittää vielä lisää. Lopullinen markkinointisuunnitelma saatiin valmiiksi tammikuun alussa ja Hyvinkään Tahkon edustajat olivat tyytyväisiä tulokseen. Merkittävämpiä uudistuksia oli todennäköisesti sosiaalisen median parempi hyödyntäminen, Hyvinkään Tahkopäivä ja sponsoreille kehitetyt sponsoripaketit, jotka yksinkertaistivat sitä, mitä sponsoreille tarjotaan.

Ensimmäinen vaihe sujui opinnäytetyöpari hyvin, vaikka kiireinen aikataulu ja talvilomat aiheuttivat hieman ongelmia. Opinnäytetyöpari oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja mikä tietenkin tärkeintä myös Hyvinkään Tahkon edustajat vaikuttivat tyytyväisiltä tuloksiin. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli opinnäytetyöparille ryhmälle tuttua jo aikaisemmista projekteista, joka selvästi edesauttoi työn etenemistä. Erityisesti markkinointisuunnitelman sisältö oli helppo kehittää eikä siihen kulunut turhaa aikaa. Negatiivisia asioita haettaessa voidaan

ottaa esiin kiireinen aikataulu, joka aiheutti tiettyjä ongelmia erityisesti teorian lukemisessa. Markkinointiin liittyvät teoriat olivat kumminkin opinnäytetyö ryhmälle ennestään tuttuja muista projekteista.

Toinen vaihe eli ottelutapahtuman kehitys alkoi tammikuussa. Asiaa oli käsitelty jo hieman tammikuun alussa markkinointisuunnitelman yhteydessä, sillä suunnitelmassa oli sivuutettu jo hieman ottelutapahtumaa. Opinnäytetyöpari pyrki keksimään uudistuksia ottelutapahtuman palveluihin ja itse ottelutapahtuman näkyvyyteen. Tapahtuman palveluita suunniteltaessa työryhmä otti selvää, mitä palveluita muissa urheilutapahtumissa on. Sekä tutki tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin liittyvää teoriaa myös toimeksiantajan toivomuksia kuunneltiin ja pyrittiin muuttamaan ne ajatuksista paperille. Opinnäytetyöpari tapasi Hyvinkään Tahkon edustajat seuraavan kerran helmikuussa, jossa käsiteltiin ottelutapahtuman kehitystä. Kokouksessa päätettiin muokkaa hieman muutamia kohtia, koska Hyvinkään Tahkon edustajat olivat kokeilleet jo vastaavia ideoita ja todenneet etteivät ne toimi. Ylipäätään osiosta pidettiin ja päätettiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli Tahko Julkaisun kehittämiseen.

Toinen vaihe sujui opinnäytetyöryhmän osalta hyvin ja osion kehittämiseen oli jäänyt riittävästi aikaa, koska lomat olivat jo ohi. Opinnäytetyöpari oli itse erityisen tyytyväinen ottelutapahtuman palvelujen kehittämiseen. Palvelujen kehittämistä helpotti huomattavasti se, että molemmat työryhmän jäsenet olivat käyneet monissa urheilutapahtumissa ja niistä oli helppo ottaa ideoita ja ajatuksia Hyvinkään Tahkon ottelutapahtumaan. Ottelutapahtuman markkinointiin liittyvää teoriaa oli melko vaikeaa löytää, sillä kaikki siihen liittyvä teoria käsitteli lähinnä itse tapahtumassa järjestettävää markkinointia, eikä itse tapahtuman markkinointia. Ongelmana oli myös, että urheilutapahtumien markkinoinnista ei löytynyt niin paljoa teoriaa. Mutta lopulta oikeat kirjat löytyivät ja teoriat saatiin halutulla tavalla koottua. Hyvinkään Tahkon edustajat olivat myös tyytyväisiä kehitysideoihin ja he olivat sitä mieltä, että osa ideoista on jo nyt toteutuskelpoisia.

Viimeinen osio aloitettiin helmikuun lopussa. Osion tarkoituksena oli kehittää Hyvinkään Tahkon kausijulkaisua joka ilmestyy, joka vuosi ennen kauden alkua. Opinnäytetyöparille kerrottiin helmikuun kokouksessa tarkemmin mitä julkaisun tulisi sisältää ja mitä se on aikaisempina vuosina sisältänyt. Opinnäytetyöpari alkoi rakentaa julkaisun sisältöä näiden ohjeiden ja oimien ajatusten pohjalta. Tarkoituksena oli keksiä mahdollisimman paljon uutta sisältöä. Sisältö oli saatu valmiiksi maaliskuun puolella, jolloin opinnäytetyöryhmä tapasi Hyvinkään Tahkon edustajat. Hyvinkään Tahkon edustajat pitivät uusista ajatuksista ja toivoivat, että muutamia kohtia vielä hiottaisiin. Kokouksessa sovittiin myös, että työryhmä tekee seuraavaa kokousta varten luonnoksen siitä, miltä julkaisun ulkoasua näyttäisi ja miten sisältö aseteltaisiin julkaisuun. Työryhmä kehitti julkaisusta raakaversioiden, josta näki julkaisun ulkoasun ja sisällön.

Maaliskuun lopulla opinnäytetyöryhmä antoi koko työn Hyvinkään Tahkon edustajille, jonka jälkeen työryhmä keskittyi tekemään opinnäytetyöhön liittyvät asiat kuntoon.

Viimeinen vaihe sujui yhtä hyvin kuin aikaisemmat. Hyvinkään Tahkon edustajat ja opinnäytetyöryhmä oli erittäin tyytyväisiä, että julkaisusta saatiin tehtyä raakaversio, koska se helpottaa huomattavasti varsinaisen julkaisun tekijän hommaa ja säästää Hyvinkään Tahkon rahoja. Myös julkaisun sisältö sai Hyvinkään Tahkolta kiitosta, koska se sisälsi paljon uusia ideoita ja näkökulmia.

Lähteet

- Alaja. Arpapelä! Urheilumarkkinoinnin käsikirja. 2000. Gummerus kirjapaino.
- Alaja. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. 2001. Gummerus kirjapaino.
- Bergström, Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009. Helsinki. Edita publishing.
- Bergström, Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2005. Helsinki. Edita publishing.
- Juslen. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 2009. Talentum.
- Kauhanen, Juurakko, Kauhanen. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 2002. WSOY
- Kotler. 80 konseptia menestykseen. 2005. Jyväskylä. Gummerrus kirjapaino.
- Muhonen & Heikkinen. Kohtaamisia kasvokkain (tapahtuma markkinoinnin voima). 2003. Talentum.
- Vallo & Häyrynen. Tapahtuma on tilaisuus. 2008. Tietosanoma
- Vuokko. Markkinointiviestintä. 2003. Porvoo. WS Bookwell.
- <http://www.hyvinkaantahko.fi>
- <http://www.hyvinkaantahko.fi/info/historia/>
- <http://www.hyvinkaantahko.fi/tahko-info/aatteet/>
- <http://www.hyvinkaantahko.fi/tahko-info/historia/>
- http://www.pesis.fi/mp/db/file_library/x/IMG/70249/file/Maraton19312010.txt
- <http://www.procomp.fi>
- http://www.superpesis.fi/files/SP_mediaseuranta_2010.ppt
- <http://www.valt.helsinki.fi/staff/jjohanso/kokostrat.pdf>
- <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sisu-Stadion>
- Haastattelu, Jorma Kosunen & Tapani Yli-Saunamäki, 20.12.2010
- Hyvinkään Tahkon sponsorointiesite 2011

Kuvat

Taulukko 1 Hyvinkään Tahkon SWOT-analyysi	23
Kuva 1 Peliasun mainospaikat	27
Kuva 2 Verryttelypaidan ja takin mainospaikat	28
Kuva 3 Verryttelyhousujen mainospaikat	28

Taulukot

Taulukko 1 Hyvinkään Tahkon SWOT-analyysi	23
---	----

Liitteet

Liite 1 Tahko Julkaisun malli

2011



SUOMEN KUVALEHTI 

SIMO EERIKÄINEN

- Urani huippuhetket -

Joukkue-
esittelyt s. 3



Hyvinkään
Tahkon Wall of
Fame s.15

ILMOITUKSIA / MAINOKSIA

PESÄPALLOKAUDEN

AVAJAISET järjestetään

Hyvinkään Pihkala
stadionilla 8.5.2011.

Tapahtuma alkaa Tahkon
pelaajien paraatilla, joka
kulkee keskustan läpi kohti
stadionia. Tule bongaamaan
suosikkisi. Lue lisää s. 17.

PESÄPALLOKAUDEN

AVAJAISET järjestetään

Hyvinkään Pihkala
stadionilla 8.5.2011.

Tapahtuma alkaa Tahkon
pelaajien paraatilla, joka
kulkee keskustan läpi kohti
stadionia. Tule bongaamaan
suosikkisi. Lue lisää s. 17.

PESÄPALLOKAUDEN

AVAJAISET järjestetään

Hyvinkään Pihkala
stadionilla 8.5.2011.

Tapahtuma alkaa Tahkon
pelaajien paraatilla, joka
kulkee keskustan läpi kohti
stadionia. Tule bongaamaan
suosikkisi. Lue lisää s. 17.

TAHKO-



Kuvateksti

PÄÄKIRJOITUS: Pystyykö Tahkon nuori kaarti vastaamaan huutoon

Pääkirjoituksen kirjoittaa esimerkiksi toiminnanjohtaja, tai joku muu henkilö joka on perillä superpesisjoukkueen toimivuudesta. Myös muiden joukkueiden pelinjohtajiin voitaisiin ottaa yhteyttä ja kysyä heiltä mielipiteitä tulevasta kaudesta.

Osiassa voitaisiin myös pohtia tulevan kauden muita asioita, kuten mikä joukkue vaihtaa ensimmäisenä pelinjohtajaa, tuleeko joku joukkue olemaan selvä heitto pussi sarjassa, mikä on joukkueiden taloudellinen tilanne. Juttua varten voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkon pelinjohtajaa ja muutamaa muuta henkilöä, jotka ovat tiiviisti mukana superpesiksen toiminnassa.



Ilmoittaudu mukaan Hyvinkään Tahkon vuoden 2011 Kesäleirille. Leiri on päiväleiri 5-12-vuotiaille lapsille.

Lisätietoja
www.hyvinkaantahko.fi

SISÄLLYSLUETTELO

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

REKA

K A A P E L I

Reka Kaapeli tuottaa asennus-, ohjaus-, instrumentointi- ja voimakaapeleita teollisuuden, rakentamisen ja sähkönsiirron tarpeisiin.

Myös muiden joukkueiden pelinjohtajiin voitaisiin ottaa yhteyttä ja kysyä heiltä mielipiteitä tulevasta kaudesta.



Ilmoituksia /
Mainoksia

Ilmoituksia /
Mainoksia

Ilmoituksia /
Mainoksia

PJ / VALMENTAJA



Pasi Virtanen

(Yleistä tietoa)



Oula Forsström
ikä:
pelipaikka:
vahvuudet:



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström

2 PJ / VALMENTAJA



Jari Levänen

(Yleistä tietoa)



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



Oula Forsström



TARJOAA ASIAKKAILLEEN OMALLA
TEHTAALLA VALMISTETTUA
KORKEALAATUISIA LIHATUOTTEITA,



Mitä tulevan pitää

Artikkeli: Superpesiksen alkava kausi

Osiassa vertaillaan joukkueiden voimasuhteita. Esimerkiksi mitkä joukkueet ovat vahvistuneet ja mitkä heikentyneet. Keitä pelaajia katsojien tulisi erityisesti seurata ja mitkä ovat tulevan kauden teemat. Osiassa voitaisiin myös pohtia tulevan kauden muita asioita, kuten mikä joukkue vaihtaa ensimmäisenä pelinjohtajaa, tuleeko joku joukkue olemaan selvä heitto pussi sarjassa, mikä on joukkueiden taloudellinen tilanne. Juttua varten voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkon pelinjohtajaa ja muutamaa muuta henkilöä, jotka ovat tiiviisti mukana superpesiksen toiminnassa. Myös muiden joukkueiden pelinjohtajiin voitaisiin ottaa yhteyttä ja kysyä heiltä mielipiteitä tulevasta kaudesta.

~~Myös muiden joukkueiden pelinjohtajiin voitaisiin ottaa yhteyttä...~~



Kuvateksti

HAASTATTELU: tulevasta kaudesta

Tämä voisi olla puhtaasti haastatteluille varattua tilaa.



Haastateltaisiin eri tavoilla pesäpalloon kytköksissä olevia ammattilaisia, kuten Hyvinkään Tahkon puheenjohtaja, Hyvinkään Tahkon Superpesisjoukkueen kapteeni, Hyvinkään Tahkon päävalmentaja, Suomen pesäpalloliiton puheenjohtaja tai Simo Eerikäinen, joka on äskettäin saanut julkisuutta urheilugaalassa. Näin mahdollisimman moni lukija löytää itseään kiinnostavan artikkelin.



Pihkala stadionin remontti

Pieni juttu Pihkala Stadionilla
2012 tehtävästä remontista.



Hyvinkään Tahkon joukkueet 2011

C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?

C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?

C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



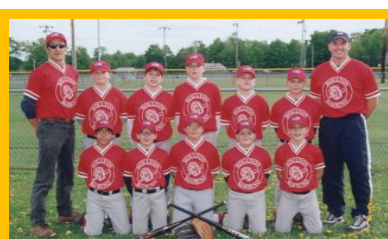
C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?



C95-Pojat

- Vuoden tsemppari (Pelaajat äänne­stävät)
- Kauden tavoite
- Mikä on pelaajille tärkeää lajissa?
- Mikä on valmentajalle tärkeää valmennustyössä?

Mainoksia / Ilmoituksia

Mainoksia / Ilmoituksia

HYVINKÄÄN TAHKON HISTORIAA

ARTIKKELI HYVINKÄÄN TAHKON HISTORIASTA

Julkaisussa tulisi olla myös jotain Hyvinkään Tahkon pitkstä historiasta Hyvinkääläisen urheilun parissa. Julkaisun alussa voisi olla artikkeli Hyvinkään Tahkon menneisyydestä aina tähän päivään asti. Jutussa voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita henkilöitä ja he voisivat kertoa hieman ajoistaan Hyvinkään Tahkossa. Julkaisuun voitaisiin myös liittää esimerkiksi jokin vanha artikkeli Aamupostista, vaikka 80-luvun menestysvuosilta.

Julkaisussa tulisi olla myös jotain Hyvinkään Tahkon pitkstä historiasta Hyvinkääläisen urheilun parissa. Julkaisun alussa voisi olla artikkeli Hyvinkään Tahkon menneisyydestä aina tähän päivään asti. Jutussa voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita henkilöitä ja he voisivat kertoa hieman ajoistaan Hyvinkään Tahkossa. Julkaisuun voitaisiin myös liittää esimerkiksi jokin vanha artikkeli Aamupostista, vaikka 80-

luvun menestysvuosilta. Julkaisussa tulisi olla myös jotain Hyvinkään Tahkon pitkstä historiasta Hyvinkääläisen urheilun parissa. Julkaisun alussa voisi olla artikkeli Hyvinkään Tahkon menneisyydestä aina tähän päivään asti. Jutussa voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita henkilöitä ja he voisivat kertoa hieman ajoistaan Hyvinkään Tahkossa. Julkaisuun voitaisiin myös liittää esimerkiksi jokin vanha artikkeli Aamupostista, vaikka 80-luvun menestysvuosilta.

Julkaisussa tulisi olla myös jotain Hyvinkään Tahkon pitkstä historiasta Hyvinkääläisen urheilun parissa. Julkaisun alussa voisi olla artikkeli Hyvinkään Tahkon menneisyydestä aina tähän päivään asti. Jutussa voitaisiin haastatella Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita henkilöitä ja he voisivat kertoa hieman ajoistaan Hyvinkään Tahkossa. Julkaisuun voitaisiin myös liittää esimerkiksi jokin vanha artikkeli Aamupostista, vaikka 80-luvun menestysvuosilta.



Pieni katsaus
historiaan

Pieni katsaus
historiaan

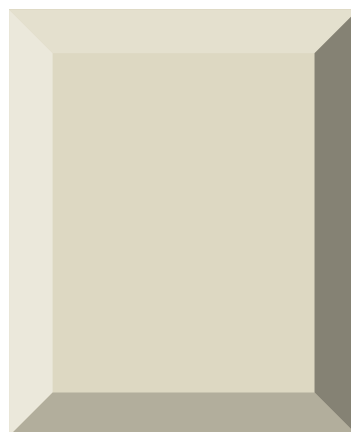
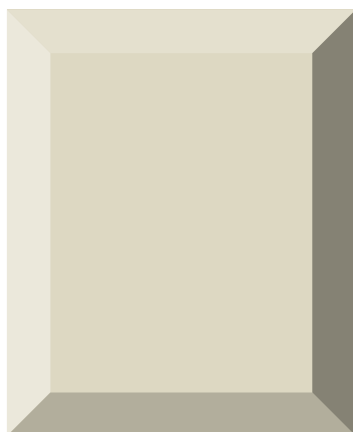
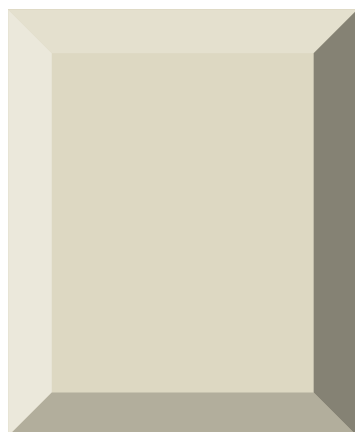
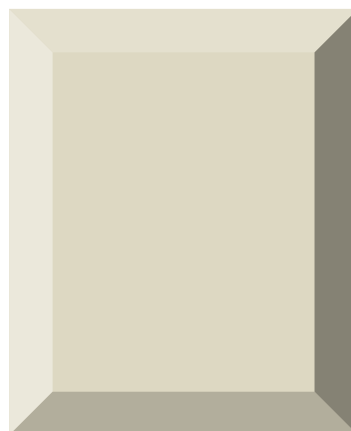
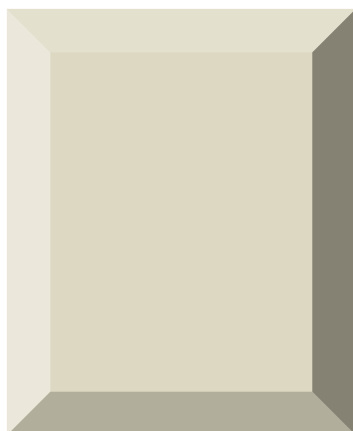
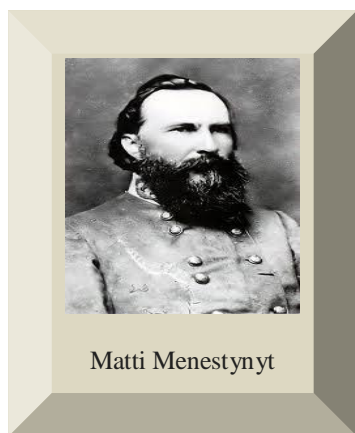
Pieni katsaus
historiaan

Pieni katsaus
historiaan

Tahko Wall of Fame

HYVINKÄÄ
2011

Pieni katsaus
historiaan



Pieni katsaus
historiaan

Pieni katsaus
historiaan

Hyvinkään Tahko voisi alkaa keräämään niin kutsuttua kunnian seinää, johon kerättäisiin Hyvinkään Tahkossa vuosien varrella vaikuttaneita pelaajia ja valmentajia. Joka vuosi julkaisun yhteydessä seinälle lisättäisiin yksi pelaaja. Julkaisussa voisi jokaisen valitun pelaajan kuva ja tilastoja. Julkaisu vuotena seinälle valitusta pelaajasta voitaisiin tehdä julkaisuun jonkinlainen henkilökuvaa. Mitä hän tekee nykyään, mitä muistoja hänellä on Hyvinkään Tahkon ajoista ja miten hän miettii mahdollisesti pesäpallon nykyisestä tilanteesta ja Hyvinkään Tahkosta.

Pieni katsaus
historiaan

Mainoksia / Ilmoituksia

Ristikko

Pieni uutinen

LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL
LLLLLLLLLLLL

Pieni uutinen

hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh
hhhhhhhhhhhhhh

Pieni uutinen

dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
dddddddddddddd
ddd.



KEVENNYKSIÄ

Kevennyksinä julkaisussa voisivat olla horoskoopit, jotka voidaan joko itse keksiä tai tilata, vitsit ja/tai pesisaiheinen ristikko. Ristikko voisi olla lyhyt ja kysymyksiin vastaukset voisivat löytyä lehdestä, tai Internetistä. Ristikko voisi voimia samalla myös kilpailuna/arvontana, jossa kaikkien oikeinvastanneiden kesken arvottaisiin kaksi Hyvinkään Tahkon kausikorttia. Näin saataisiin myös hiukan suuntaa antavia tilastoja potentiaalisista katsojista.



AAMUPOSTI

esittää

26.5.2011

klo. 18.00



vs.



SUPERPESISTÄ
Pihkala stadionilla

Hyvinkään Tahko tarjoaa:
Syötävät ja juotavat, kaksi vitosella

ja

Toimintaa lapsille

