

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutus
2021

Oskari Tuominen

URHEILUSEURAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN UUTISKIRJEEN KAUTTA

– Case Peimari United ry

Oskari Tuominen

URHEILUSEURAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN UUTISKIRJEEN KAUTTA

- Case Peimari United ry

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda jalkapalloseura Peimari Unitedin uutiskirjekonsepti, jonka avulla kehitetään seuran sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin osalta haluttiin kehittää erityisesti seuran sidosryhmien sitoutumista seuraan. Työn tavoitteena oli syventyä urheiluseurojen sisältömarkkinointiin, jotta voidaan ymmärtää mihin suuntaan uutiskirjettä ja sen sisältöä lähdetään luomaan.

Opinnäytetyöprosessissa selvitettiin erilaisten sisältömarkkinoinnin kanavien ja sisältöjen toimivuutta urheiluseuran näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin seuran sisältömarkkinoinnin lähtötilanne sekä minkälainen sisältö kiinnostaa seuran nykyisissä markkinoinnin kanavissa. Näiden selvitysten pohjalta lähdettiin soveltamaan erilaisia sisältöjä nykyaikaisen sähköpostimarkkinoinnin muotoon.

Työn eri vaiheissa korostui sisältömarkkinoinnin trendeistä tarinallisuus sekä visuaalisuus. Näiden myötä seuralle saatiin luotua uutiskirjekonsepti, joka vastaa nykyisiä sisältömarkkinoinnin trendejä. Opinnäytetyön aikana huomattiin, että potentiaaliset ongelmakohdat seuralla voivat tulla koko sisältömarkkinoinnin kannalta sisällöntuotannon organisoinnissa, koska seura toimii pääosin vapaaehtoisvoimin. Tämän myötä opinnäytetyöprosessin aikana seuralle luotiin pohja sisältösuunnitelmaa varten, jonka avulla seura pystyy organisoimaan sisällöntuotannon. Sisältösuunnitelma ei ollut alun perin opinnäytetyön kannalta suunniteltu osio, mutta uutiskirjettä kehittäessä, se nousi vahvasti esiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda uutiskirjekonsepti juuri Peimari Unitedin sisältömarkkinoinnin keinoksi, ja sitä hyödynnetään seuran sisältömarkkinoinnissa jatkossa. Opinnäytetyö antaa myös muille urheiluseuroille alustavia työkaluja, joiden avulla voidaan kehittää ja organisoida seuran sisältömarkkinointia. Jos vastaavan tyyppistä uutiskirjekonseptia lähdettäisiin muissa urheiluseuroissa kehittämään tämän opinnäytetyön pohjalta, on tärkeää ymmärtää ja tutkia, millainen kohdeyleisö juuri kyseisellä urheiluseuralla.

ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, urheiluseura, urheilumarkkinointi, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 29 pages, 5 pages in appendices

Oskari Tuominen

DEVELOPMENT OF SPORTS CLUB'S CONTENT MARKETING THROUGH NEWSLETTER

- Case Peimari United ry

The aim of this thesis was to develop a newsletter concept to football club Peimari United which develops the club's content marketing. In terms of content marketing in particular the main goal was stronger bond between club and club's stakeholders. Another aim was to delve into the content marketing of sports clubs in general to understand the direction in which the newsletter and its content will be created.

In the thesis process the functionality of different content marketing channels and contents from the perspective of a sports club was investigated. In addition, the thesis investigated the initial situation of Peimari United's content marketing and what kind of content is interesting in the club's current marketing channels. Based on these studies different contents were applied towards the form of modern email marketing.

At different stages of this thesis storytelling and visuals were emphasized among the content marketing trends. Based on these trends a newsletter concept was created for the club which corresponds to the current content marketing trends. During the thesis it was noticed that potential problem areas for content marketing in general can appear in the organization of content creation because the club operates mainly on a voluntary basis. As a result, during the thesis process a base was created for the club for a content strategy that would allow the club to organize content creation. The content strategy was not the section originally designed for the thesis, but it emerged during the development of the newsletter.

The aim of the thesis was to introduce the newsletter concept as a means of Peimari United's content marketing, and it will be utilized in the club's content marketing. The thesis also provides other sports clubs with preliminary tools that can be used to develop and organize the club's content marketing. If a similar type of newsletter concept was to be developed in other sports clubs based on this thesis, it is important to understand and study what kind of target audience is in that sports club.

KEYWORDS:

Content marketing, sports club, sports marketing, marketing communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 URHEILUSEURAN SISÄLTÖMARKKINOINTI	7
2.1 Sisältömarkkinointi nettisivuilla	8
2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.2.1 Sosiaalisen median kohderyhmät	9
2.2.2 Sisältömuodot sosiaalisessa mediassa	9
3 PEIMARI UNITED	13
3.1 Peimari Unitedin sisältömarkkinointi	14
3.1.1 Sosiaalinen media	14
3.1.2 Nettisivut	16
4 UUTISKIRJEKONSEPTIN LUOMINEN	17
4.1 Kohderyhmä	18
4.2 Uutiskirjetyökalu – Mailchimp	19
4.3 Uutiskirjeen sisältö	19
4.4 Uutiskirjeen ulkoasu	20
4.5 Uutiskirjeen aikataulutus	22
5 UUTISKIRJE KÄYTÄNNÖSSÄ	23
5.1 Ensimmäinen uutiskirje	23
5.2 Analytiikka	23
5.3 Peimari Unitedin sisältömarkkinoinnin tulevaisuus	24
6 LOPUKSI	26
LÄHTEET	28

LIITTEET

- Liite 1. Ensimmäinen uutiskirje.
- Liite 2. Peimari United seurakirje -tekijän ohje.
- Liite 3. Sisältösuunnitelmapohja – Peimari United ry

KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus Peimari Unitedin Instagram (vas.) sekä Facebook (oik.) julkaisusta.	15
Kuva 2. Kuvakaappaus Peimari Unitedin Instagram analytiikasta.	16
Kuva 3. Utiskirjeen ulkoasu alkuperäisenä (vas.) sekä tummassa tilassa (oik.).	21

KUVIOT

Kuvio 1. Ensimmäisen uutiskirjeen vastaanottajat.	18
Kuvio 2. Viiden ensimmäisen uutiskirjeen analytiikka.	24

1 JOHDANTO

Urheiluseurassa viestintä eri sidosryhmien sekä jäsenien kanssa on erittäin tärkeää. Toimin itse seurakoordinaattorina jalkapalloseura Peimari Unitedissa. Seuran viestintä mm. nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa on yksi päätyötehtävistäni. Näen, että seuran viestintää voitaisiin parantaa tuomalla seuralle uutiskirjekonsepti, jolla pystytään tuomaan seuran uutiset suoraan jokaiselle kiinnostuneelle. Ehdotin tätä seuran puheenjohtaja Olli Dahlille ja hän kertoi, että hän on aiemmin miettinyt uutiskirjeen luomista seuralle, joten opinnäytetyön aihe kehittyi tästä. Peimari Unitedilla on aiemmin ollut oma lehti *Peimari Times*, jolla on tuotu seuran kuulumiset esiin kaikille kiinnostuneille säännöllisesti yhdessä paketissa.

Viestinnän siirryttyä entistä enemmän digitaaliseen maailmaan, uutiskirjekonseptilla pystytään tuomaan vastaava keino viestintään. Uutiskirjekonseptien kehittämistä urheiluseuroille on käsitelty aiemmin opinnäytetöissä yleisesti markkinoinnin kannalta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä aihetta puhtaasti sisältömarkkinoin kehittämisen kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää seuran sisältömarkkinointia tuomalla seuralle uutiskirjekonsepti, jolla saadaan vahvistettua seuran viestintää tulevaisuudessa. Uutiskirjekonseptilla pyritään etenkin luomaan entistä vahvempi suhde sidosryhmien kanssa, tuomalla säännöllistä sekä relevanttia sisältöä ympäri vuoden. Uutiskirjeestä pyritään luomaan sisällöltään ja ulkoasultaan mahdollisimman nykyisiä sisältömarkkinoinnin trendejä mukaileva, joten opinnäytetyössä pyritään saamaan selkeä kuva nykyisistä sisältömarkkinoinnin trendeistä. Opinnäytetyöprosessin aikana pyritään myös kehittämään yksinkertainen ohjeistus seuran uutiskirjeen käyttöön, jotta uutiskirjeen luominen jatkossa voi tapahtua helposti myös muiden seuran toimihenkilöiden toimesta.

Opinnäytetyö teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointia ja sen erilaisten kanavoiden ja sisältöjen nykytrendejä urheiluseuran näkökulmasta. Etenkin erilaisten sisältöjen tehokkuudesta erilaisissa kanavissa pyritään saamaan selkeä kuva, jotta sisältöjä pystytään soveltamaan uutiskirjekonseptissa. Tämän jälkeen opinnäytetyössä siirrytään Peimari Unitedin nykyisen sisältömarkkinoinnin analysointiin ja mahdollisiin kehityskohtiin, jonka jälkeen päästään suunnittelemaan itse uutiskirjekonsepti seuralle.

2 URHEILUSEURAN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Viime vuosikymmen on nostanut markkinoinnissa uusia trendejä sekä tapoja pinnalle. Markkinoinnin siirtyessä jatkuvasti enemmän ja enemmän digitaaliseen maailmaan on yrityksissä huomattu, että markkinoinnin strategiat ovat muuttuneet. (Komulainen 2018, 21) Asiakkaita kiinnostava sekä osallistuttava sisällöntuotanto on entistä tärkeämpää markkinoinnissa, jossa eniten klikkauksia, tykkäyksiä yms. saavat julkaisut nousevat parhaiten pinnalle. Tämän myötä sisältömarkkinointi on tullut jokaiselle yritykselle tärkeäksi strategiseksi keinoksi markkinoinnin tuottamisessa. (Lintulahti 2021) Sisältömarkkinointi on markkinoinnin strategia, jolla pyritään luomaan sisältöä asiakkaan tarpeiden sekä mieltymysten mukaisesti. Sisältömarkkinoinnissa pääpainona on tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sekä sitouttavaa sisältöä säännöllisesti ja suunnitellusti (Sales communication 2021).

Sisältömarkkinointi on iso osa myös urheiluseurojen arkea. Urheiluseurojen asiakkaiden koostuessa pitkälti lasten vanhemmista, pelaajista, faneista sekä erilaista sidosryhmistä, heidän sitouttamisensa sekä aktivoiminen seuran toimintaan on markkinoinnin pääpaino. Näin ollen markkinoinnin kannalta urheiluseurassa tuotetaan yleisesti kahta erilaista markkinointia: harrastajamarkkinointia, jossa pääpainona uusien harrastajien hankinta sekä nykyisten sitouttaminen, sekä yleisömarkkinointia, jossa pääpainona yleisötapahtumien markkinointi ja viestintä (Alaja 2000, 27). Urheiluseurat tarjoavat asiakkaille pääosin palveluita sekä elämyksiä, joten tarinalistava sisältömarkkinointi nousee entistä suurempaan rooliin. Urheilussa nähdäänkin muihin aloihin verrattuna poikkeuksellisen emotionaalista lähestymistä fanien puolelta, joten tarinat toimivat entistä vahvempana sisältömarkkinoinnin keinona. Tarinallistavalla sisällöllä saadaan luotua enemmän tunnetta sekä sitoutumista seuran brändiä kohtaan. (Jalonen ym. 2017, 79)

Suuri osa urheiluseuroista toimii pitkälti vapaaehtoisten voimin. Tämä voi tuoda haasteita säännölliseen sisällöntuotantoon. Urheiluseuroissa vapaaehtoisten vastuut voivat olla hyvin erilaisia. Tämän takia on tärkeää, että sisältömarkkinointi suunnitellaan ja organisoitetaan realistisesti resursseihin nähden. Useimmiten vapaaehtoisten panokset seuroissa vaihtelee jatkuvasti, joten haasteena monella seuralla on tuottaa sisältöä joka vuosi samalla tasolla, ellei seura ole luonut selkeitä raameja ja ohjeita vapaaehtoistoiminnan ympärille. Vapaaehtoistyön merkittävin syy on kuitenkin halu auttaa, mutta ilman

selkeää toimintamallia vapaaehtoistoiminnasta voi tulla taakka. (Jalonen ym. 2017, 10, 70–72)

2.1 Sisältömarkkinointi nettisivuilla

Sosiaalisen median ollessa täysin ilmainen sisällöntuotannon kanava, usein pohditaan urheiluseuroissa, miksei käytettäisi pelkästään somea sisällöntuotantoon. Yleisesti sosiaalinen media toimii enemmän jatkuvan arjen seuraamiseen verrattaessa nettisivuihin. Nettisivu toimii taas enemmän informatiivisena sekä käyttäjää ohjaavana. Näin ollen nettisivu toimii ns. seuran tukikohtana ja pääkärkenä seuran sisällölle. Se kokoaa kaiken tiedon yhteen paikkaan. Nettisivu on usein myös ensimmäinen paikka mistä haetaan informaatiota, joten selkeä ja informatiivinen nettisivu helpottaa ja nopeuttaa kaikkea työtä niin asiakkaan kuin seuran puolelta.

Esimerkiksi uutta harrastusta etsivälle saadaan luotua nettisivuille paljon yksinkertaisempi palvelupolku, kuin sosiaaliseen mediaan. (Vainio 2021c) Nettisivuilla pystytään parhaimmillaan ohjaamaan asiakas tarvittavan informaation luo muutamalla klikkauksella. Toisaalta nettisivujen informatiivisen sisällön lisäksi myös seuran ja joukkueiden arjen näkyminen nettisivuilla on tärkeää, vaikka sen ei tarvitse olla niin aktiivista kuin sosiaalisessa mediassa. Uuden harrastajan ollessa palvelupolun vaiheessa, jossa hän tutustuu esimerkiksi joukkueeseen nettisivuilla, mutta joukkueen arjesta ei olekaan minäänlaista sisältöä, voi jäädä huono kuva joukkueen aktiivisuudesta.

Aktiivinen sisällöntuotanto nettisivuille on myös hakukonenäkyvyyden kannalta kriittistä, joten kun uusi harrastaja on vasta palvelupolun alkuvaiheessa etsiessään tietoa paikallisista seuroista hakukoneen kautta, hakukone voi nostaa hakukoneen tulossivulla ensimmäiseksi aktiivisimman nettisivun. (Vainio 2021c)

2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Nettisivut eivät toimi nykyään ainoana keinona luoda sisältömarkkinointia. Vaikka nettisivuille loisi kuinka paljon sisältöä, ei se saavuta yleisöä, ellei ihmisiä ohjata sinne muualta. Digitalisaation myötä ihmisten tavoittaminen on siirtynyt vahvasti sosiaaliseen mediaan, ja some on luonut urheilun seuraajille todella monipuolisia keinoja seurata urheilua sekä fanittamaansa seuraa (Jalonen ym. 2017, 101). Yleisimpinä urheiluseurojen

käyttiminä sosiaalisen median kanavina ovat mm. Facebook, Instagram sekä Twitter, joihin keskitytään tässä luvussa.

Sosiaalisen median kanavoita käyttäessä urheiluseuran on hyvä huomioida mitä, miksi ja kenelle sisältöä tehdään. Mahdollisia kanavoita on useita ja niistä kanavoista kannattaa valita ne omalle sisällölle ja kohdeyleisölle sopivimmat, ja keskittyä niihin (Suomen Digimarkkinointi 2021b). Tämän on tärkeää, etenkin pienempien urheiluseurojen kohdalla, joilla ei ole suurempia markkinointiresursseja.

2.2.1 Sosiaalisen median kohderyhmät

Oman kohderyhmän tunnistaminen some-kanavia valittaessa on tärkeää, jotta osataan luoda relevanttia sisältöä omille seuraajille (Komulainen 2018, 232). Eri sosiaalisen median alustojen käytössä tapahtuu huomattavia eroja etenkin eri ikäryhmissä. Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median kanava maailmalla, niin myös Suomen. Facebookin käyttäjät Suomessa ovat jakautuneet selkeästi tasaisimmin ikäryhmittäin verrattuna muun muassa Twitteriin ja Instagramiin (Statista 2021). Ikäryhmien lisäksi kanavissa näkyy eroja myös esimerkiksi ammattikohtaisesti. Esimerkiksi Twitter on erityisesti urheilussa totuttu näkemään muun muassa toimittajien, asiantuntijoiden ja fanien kanavana, joten esimerkiksi urheiluseuran ei välttämättä kannata keskittyä Twitteriin, jos seura tekee sisältömarkkinointia pitkälti harrastajien vanhemmille. (Vainio 2021a)

2.2.2 Sisältömuodot sosiaalisessa mediassa

Yleisimmät sosiaalisen median kanavat matkivat hyvin paljon toisiltaan hyväksi todettuja tapoja ja järjestelmiä. Alun perin kanavat, kuten esimerkiksi Instagram oli vain yhden sisältötyypin kanava, mutta nykyään Instagramissa pystyy kuvien lisäksi lataamaan muun muassa tarinoita, videoita sekä lyhyitä leikkeitä. Facebookin ostettua Instagram vuonna 2012, näiden kahden järjestelmät on muokattu toimimaan hyvin saman lailla (Carson 2012). Sovellukset ovat integroituja toisiinsa, vaikkakin Facebook on alun perin suunniteltu enemmän tekstipohjaiseksi. Toisin kuin Instagram ja Facebook, Twitter toimii julkaisukanavana enemmän reaaliaikaisen sisällön kanavana ja sen uutissyöte sopii parhaiten tiheämmän julkaisutahdin kanavaksi (Komulainen 2018, 235). Jokaisen kanavan kehittymistä sekä muuntautumista vuosien varrella seurattaessa, voi huomata, että kaikki suosituimmat kanavat pyrkivät mahdollistamaan mahdollisimman modernin viestinnän.

Sisällöltään parasta modernia viestintää on visuaaliset julkaisut, ei tekstipohjaiset julkaisut. Tekstillä saa toki laajemmin informoivan sisällön, mutta se ei herätä huomiota. Selkeästi tunnistettavat visuaaliset julkaisut herättävät seuraajan huomion, jolla voidaan ohjata tarvittaessa sitten informatiivisemmän sisällön luo. (Vainio 2021b) Sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet visuaalisen sisällöntuotannon monipuolisesti urheiluseuran nykyaikaisille sisällöntuotannoille. Urheiluseuran perinteiset julkaisutyypit kuten tiedotteet sekä kilpailutulokset saa helposti luotua yleisimpiin kanaviin samantyyppisesti: kuva ja teksti on mahdollisuus asettaa hyvin samantyyppisesti. Mutta moderni sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa on paljon muuta kuin vain yksikertaista sisällöntuotantoa.

Eri sosiaalisen median kanavat luovat monenlaisia variaatioita sisällöntuotantoon. Perinteisten julkaisujen lisäksi sisältömarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa ollessaan parhaimmillaan asiakkaan aktivoittamista ja mukaan ottamista, erilaiset tarinallistavat muodot ovat yleistyneet (Jalonen ym. 2017, 78). Twitterin perinteiset julkaisut sekä jakomahdollisuudet uutissyötteellä, ovat toimineet pitkään tarinallistamisen kannalta hyvänä kanavana. Twitterissä voi uudelleen twiitata (uudelleen jakaa), tykätä ja kommentoida julkaisuja, jolloin nämä julkaisut nousevat myös muiden tätä käyttäjää seuraavien uutissyötteeseen. Tämä muodostaa mm. urheiluseurojen faneille erityisen suhteen seuraan ja myös muut huomaavat, että ”hei tämä seurahan reagoi fanien twiitteihin”, jolloin myös muut fanit alkavat yhä enemmän twiittaamaan seuran asioista. Vuorovaikutus fanien kanssa etenkin urheilussa vahvistaa entisestään emotionaalista suhdetta seuraan (Jalonen ym. 2017, 67). Kun seura reagoi jatkuvasti suureen osaan fanien twiiteista, siitä syntyy jatkuva vuoropuhelu seuran ja fanien välillä. Tämä vuoropuhelu luo jatkuvasti seuralle näkyvyyttä.

Fanien julkaisujen reagoiminen on myös yleistä toisessa sosiaalisen median kanavassa Instagramissa, jossa pystyy jakamaan muiden tarinoita ja julkaisuja Instagram-tarinat eli *Instagram Stories* osioon. Instagram-tarinat ovat Instagramissa oleva osio, jonne voi jakaa kuvia tai videoita, jotka säilyvät osiossa 24 tuntia. Kuvista ja videoista muodostuu jokaiselle käyttäjälle erillinen uutissyöte, joka muodostuu kuvien julkaisujärjestyksessä. Instagram-tarinoissa esimerkiksi muiden käyttäjien sisällön jako on hyödyllistä vain kohdullisissa määrissä. Kun samantyyppisiä julkaisuja jakaa Instagram-tarinoihin useita, Instagramin käyttäjälle se ei ole kovin mielenkiintoista. Jos nämä tarinat ovat semmoisia, jotka eivät seuraajaa kiinnosta ja niitä on monta, esimerkiksi 10 kappaletta peräkkäin, seuraaja hyvin helposti pyyhkäisee kyseisen käyttäjän kaikkien tarinoiden ohi, jolloin

jotkin vähän tärkeämmät tarinat voivat jäädä näkemättä. Instagram-tarinoissa on loistavia muita puolia urheiluseuran sisältömarkkinoinnin kannalta. Instagram-tarinat toimivat loistavana paikkana esimerkiksi otteluseurantaa varten. (Vainio 2021a) Ne luovat loistavan paikan julkaista sisältöä, joka ei välttämättä ole niin relevanttia enää tulevaisuudessa, koska Instagram-tarinat säilyvät vain 24 tuntia (Laine 2021). Nimensä mukaisesti Instagram-tarinoihin on helppo luoda ottelutapahtumasta tarina, joka on etenkin urheilussa yhtä tärkeintä sisällöntuotantoa. Instagram-tarinat tuovat myös muita loistavia puolia sisältömarkkinoinnin kannalta. Niihin voi lisätä muun muassa yksinkertaisia kyselyitä sekä tarroja, joilla pystytään aktivoimaan seuraajia mukaan (Instagram Business 2019).

Sisältömarkkinoinnin kannalta kuitenkin Instagramissa on yksi suuri kompastuskivi, joka heikentää sen asemaa sisältömarkkinointikanavana verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Instagramin julkaisuihin ei saa laitettua suoraa linkkiä verkkosivulle. Linkin saa laitettua ainoastaan oman profiilin bioon sekä Instagram-tarinaa, mutta tarinalinkkiin, jolla pystytään upottamaan linkki Instagram-tarinaa, tarvitaan 10 000 seuraajaa, joka tuo haasteita erityisesti pienemmille urheiluseuroille. (Pekkala 2021) Sisältömarkkinoinnin yhtenä päätavoitteena on kuitenkin ohjata yleisöä muualle, kuin itse sosiaalisen median julkaisuun. Urheiluseurat luovat paljon sisältöä, joka ei ole ideaalia sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi pitkät tiedotteet sekä otteluraportit, joten suoran linkin mahdollisuus Instagram-julkaisuun toisi selkeästi kanavasta entistä paremman sisältömarkkinoinnin kannalta. (Vainio 2021a)

Sosiaalisen median kanavien perinteisissä julkaisuissa sitoutumisen kannalta on hyvin merkittäviä eroja. Ihmisten selatessa eri kanavia eri syistä, sitouttavat julkaisut erilaille esimerkiksi Facebookin ja Instagramin välillä, vaikka julkaisut olisivat täysin samanlaisia. Facebookin (2016) tutkimuksen mukaan, etenkin perheellisillä aikuisilla, kiinnostavin sisältö Facebookissa on perheen ja ystävien julkaisut. Instagramia selataan puolestaan enemmän viihteen kannalta. Facebook ja Instagram julkaisujen sitoutuneisuus mm. tykkäysten sekä kommenttien muodossa kasvattavat näkyvyyttä. Kanavien algoritmit nostavat parhaiten sitouttavat julkaisut ensimmäiseksi seuraajien syötteissä, joten urheiluseurojen kannattaa myös keskittyä sisältöön, joka on sitouttavaan seuraajille (Komulainen 2018, 230).

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median kanavoita vertaillen, voi todeta, että Instagram on puhtaasti sisällöntuotannon kanavana urheiluseuralle paras, käyttäjäystävällisyyden ja monipuolisuuden takia. Facebook puolestaan tuo kanavana arvokkaita ominaisuuksia, etenkin pienemmille urheiluseuroille, jotka eivät pysty markkinoimaan

sisältöä rahallisesti. Facebookin useat paikalliset ryhmät mahdollistavat seuran sisällöntuotannon jakamisen helposti oman seuraajakunnan ulkopuolelle (Mäntylä 2021). Lisäksi Facebookin suorien linkkien sekä linkin muokkaaminen tuovat lisäarvoa sisältömarkkinoinnin kannalta. Tämän takia esimerkiksi urheiluseuroille, jotka haluavat priorisoida sisällöntuotannon joihinkin kanaviin, voi Instagram sekä Facebook olla yleisesti toimivin pari tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa. Niiden integroitu toiminta mahdollistaa molempiin kanaviin julkaisemisen samanaikaisesti, joka nopeuttaa sekä helpottaa toimintaa huomattavasti. Näiden kanavoiden jälkeen, jos urheiluseura näkee tarvitsevansa lisää kanavoita, kannattaa kanavat valita oman kohderyhmän sekä osaamisen mukaisesti. (Vainio 2021a)

3 PEIMARI UNITED

Opinnäytetyön toimeksiantajan toimii jalkapallon erikoisseura Peimari United ry, jonka toimialueena on Paimio sekä Sauvo. Seura on perustettu vuonna 2010, jolloin seura aloitti virallisen toimintansa yhden juniorijoukkueen voimin. Seuran alkuperäinen toiminta-ajatus oli, että seura tekee yhteistyötä junioripuolella kahden paikallisen muun jalkapalloseuran kanssa, mutta yhteistyö on muuntautunut vuosien varrella niin, että seura toimii nykyisin itsenäisesti tarjoamalla harrastusmahdollisuuksia lapsista aikuisiin. Seuralla on noin 150 rekisteröityä pelaajaa. Seuran toimintakulttuuri perustuu nykyisin vahvasti laadukkaisiin olosuhteisiin sekä ammattivalmennukseen, jotka ovat poikkeuksellista tämän kokoluokan seurassa. (Peimari United 2020)

Kun seura perustettiin, tavoitteena oli luoda seura, joka poikkeaa perinteisistä suomalaisten seurojen ajatusmalleista. Tavoitteena oli, että Peimari United pyrkii tekemään asiat rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Tätä rohkeaa toimintamallia toteutettiin, kun seuraan saapui portugalista ammattivalmentaja heti seuraavana vuonna seuran perustamisesta. Portugalilaisesta ammattivalmennuksesta on kasvanut isompi osa seuran identiteettiä, kun seurassa on toiminut siitä lähtien joka vuosi portugalilaisia ammattivalmentajia. (Dahl ym. 2020, 9) Vuonna 2021 heitä on kolme. Portugalilaista kulttuuria haluttiin tuoda myös edustusjoukkueen pelaajamateriaaliin ja niinpä joukkueessa on ollut vuodesta 2013 alkaen, joka vuosi 2–4 portugalilaista pelaajaa. Seuran poikkeuksellinen portugalilainen toimintamalli on huomioitu niin Suomen kuin Portugalin median osalta, kun eri portugalilaiset jalkapallomediat ovat huomioineet Peimari Unitedin useasti (Dahl ym. 2020, 63).

Seuran rohkea ja ennakkoluuloton ajatusmaailma sekä portugalilainen jalkapallokulttuuri on tuonut tuloksia niin pelikentillä kuin kentän ulkopuolella. Seuran miesten edustusjoukkue nousi vuosien 2013 ja 2017 aikana, silloisesta alimmasta sarjatasosta 6.divisioonasta, 2.divisioonaan. Edustusjoukkueen nousuputken ohessa seuran yhteisöllisyys sekä harrastajamäärät kasvoivat vuosi vuodelta. Vuonna 2015 seura palkittiin Suomen Palloliiton myöntämällä Grassroots-seura palkinnolla, joka jaetaan seuralle, joka on omalla toiminnallaan edistänyt huomattavasti paikallisen jalkapalloilun kehitystä. (Peimari United 2020).

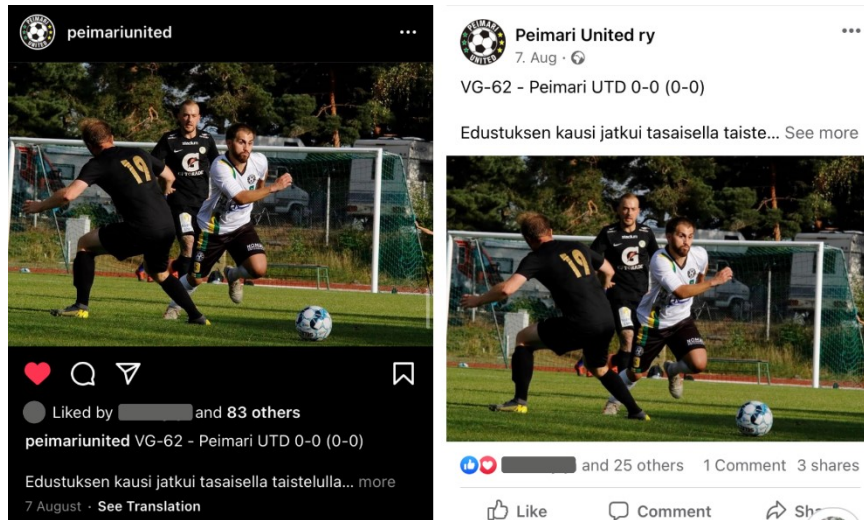
3.1 Peimari Unitedin sisältömarkkinointi

Peimari Unitedin nykyinen sisältömarkkinointi tehdään pääosin nettisivujen sekä seuran sosiaalisen median kautta. Seuran pyöriessä lähes täysin vapaaehtoisten ihmisten voimin on seuran sisältömarkkinointi toteutettava siten, että se pystytään toteuttamaan mahdollisimman vähäisellä vaivalla, mutta silti johdonmukaisesti. Seuran ympärillä olevista vapaaehtoisista on ollut suuri hyöty seuran sisällöntuotannossa vuosien mittaan. Seura on tuottanut vapaaehtoisten avulla laadukasta sisältöä niin sosiaaliseen median kanaviin kuin oman seuralehden muodossa. Yksittäisten vapaaehtoisten panokset ovat hyvin vaihtelevia, joten sisällöntuotanto ei pysy säännöllisenä jatkuvasti.

3.1.1 Sosiaalinen media

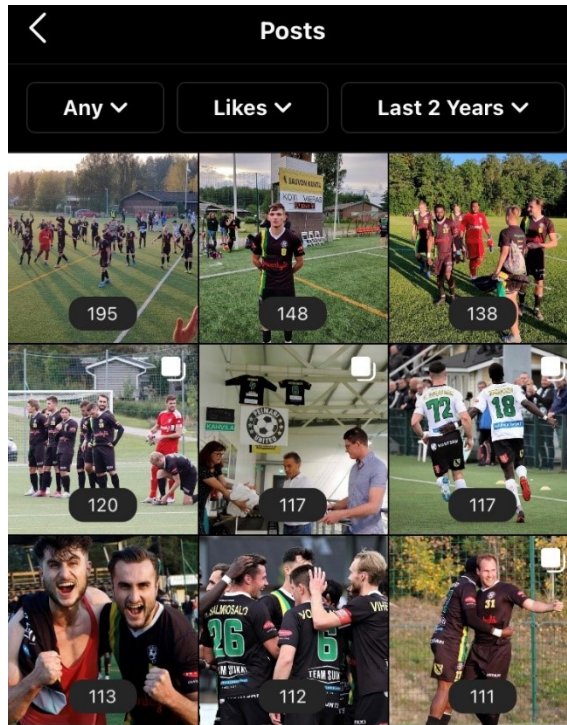
Sosiaalisen median kanavoista Peimari Unitedilla on aktiivisessa käytössä tällä hetkellä Instagram, Facebook sekä YouTube. Lisäksi seura on käyttänyt Twitteriä sekä Snapchattia, mutta niiden käyttö on viime vuosina vähentynyt. Instagram ja Facebook toimivat seuralla hyvin samanlaisena sisällöntuotannon kanavana. Seura tuottaa niihin hyvin samanlaista sisältöä pitkälti edustusjoukkueen toiminnasta sekä muusta seuran yleisestä toiminnasta. Sisällöissä muutamia eroja tuo vain Facebookin laajemmat ominaisuudet. Facebookin albumeita seura hyödyntää otteluiden kuvakoosteiden käytössä, kun taas Instagramissa 10 kuvan raja julkaisussa, ei mahdollista laajojen kuvakoosteiden tekoa. YouTubeen seura tuottaa tällä hetkellä pitkälti edustusjoukkueen kotiotteluiden video-koosteet. Seura on aiemmin käyttänyt YouTubea laajempina sisällöntuotannon kanavana. Sinne on tuotettu mm. edustusjoukkueen pelaaja- sekä valmentajahaastatteluita.

Seuraaja- sekä tykkääjämääriltään kanavoissa on suuria eroja. Lokakuussa 2021 Peimari Unitedin Facebook-kanavalla on 1769 tykkääjää, Instagramissa 685 seuraajaa sekä YouTubeessa 276 tilaajaa. Vaikka tilaajamäärät ovat Facebookissa selkeästi suuremmat verrattuna Instagramiin, sitouttamisen kannalta Instagram on vahvempi kanava, kuten luvussa 2.2.2 todettiin. Vaikka molempiin julkaistaan täysin sama julkaisu sisältöineen, saa Instagram julkaisu lähes poikkeuksetta enemmän tykkäyksiä. Esimerkiksi julkaisu ottelun tuloksesta keräsi Facebookissa yhteensä 26 reagointia, kun taas Instagramissa samainen julkaisu keräsi 84 tykkäystä (kts. kuva 1). Julkaisu tavoitti kuitenkin analytiikan mukaan Facebookissa 1688 henkilöä ja Instagramissa 675 henkilöä.



Kuva 1. Kuvakaappaus Peimari Unitedin Instagram (vas.) sekä Facebook (oik.) julkaisusta.

Sosiaalisen median analytiikkaa tutkimalla pystytään huomiomaan seuraajia eniten kiinnostava sisältö. Peimari Unitedin Instagramissa yhdeksän eniten tykkäyksiä keränneitä julkaisuja tutkimalla, voi huomata kuinka tarinoilla saadaan eniten sitoutumista (kts. kuva 2). Merkittävästi eniten tykkäyksiä (195 tykkäystä) saanut julkaisu viimeisen 2 vuoden ajalta, on dramaattisten sarjavoiton jälkeinen julkaisu. Toiseksi eniten tykkäyksiä kerännyt julkaisu, oli puolestaan jälleen dramaattinen viimehetken voitto. Kolmantena oli pelaajan hattutemppu (kolme maalia) ottelussa. Yhdeksään eniten tykättyimpään mahtui lisäksi mm. pitkäaikaisen pelaajan lopettamisseremonia, pelaajien jatkosopimuksia sekä huipputärkeiden otteluiden ennakkoraportit. Kaikissa toistui sama kaava: joukkueen tai pelaajien tarinat.



Kuva 2. Kuvakaappaus Peimari Unitedin Instagram analytiikasta.

3.1.2 Nettisivut

Peimari Unitedin nettisivut toimivat pitkälti uutisten osalta samana kanavana kuin seuran sosiaalinen media. Seura käyttää nettisivujen pohjana Jopox toiminnanohjausjärjestelmää. Jopox on urheiluseuroille suunniteltu toiminnanohjausjärjestelmä, johon kuuluu muun muassa kotisivut, jäsenrekisteri, ilmoittautumiskanava sekä laskutusmahdollisuus (Jopox 2021). Peimari Unitedin jokaisella joukkueella on oma sivusto nettisivuilla, jossa on joukkuekuva sekä muuta tietoa joukkueesta. Tämä mahdollistaa mm. seuran juniorijoukkueiden sisällöntuotannon nettisivuille itse, ja seuran muutamat joukkueet ovat tehneet tätä pienissä määrin. Juniorijoukkueiden sisällöntuotanto on hyvin tärkeää ja seuran kannattaisi hyödyntää sitä enemmän.

4 UUTISKIRJEKONSEPTIN LUOMINEN

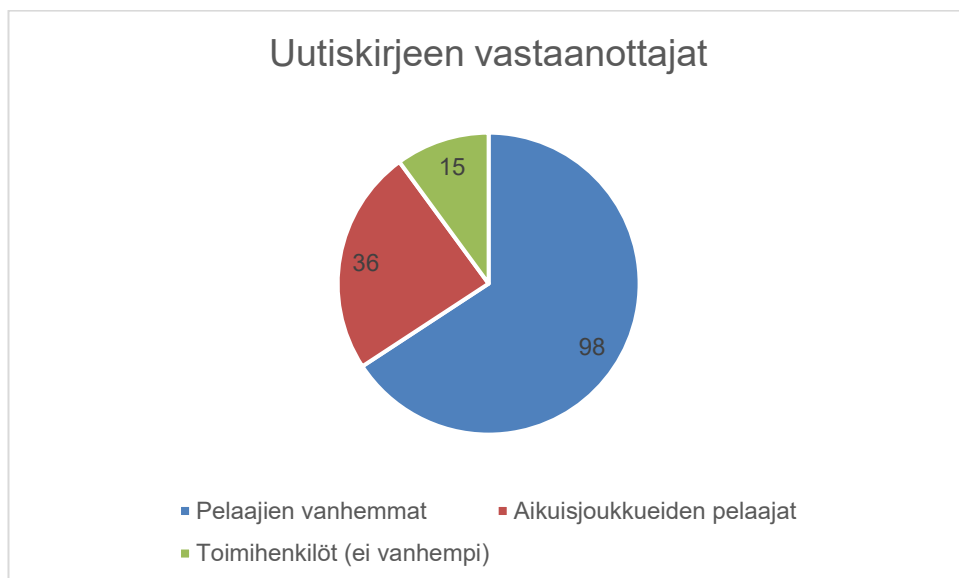
Peimari Unitedin sisällöntuotanto toteutetaan joka vuosi eri panoksin sekä eri tavoin, joka tuo haasteita jatkuvassa sekä yhtenäisessä sisältömarkkinoinnissa. Sisällöntuotanto seurassa on myös hyvin jalkapallon kesäkauteen painottuvaa, joten talvella sisältöä tuotetaan seuran kanavilla hyvin vähän. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan yhtenäistä sekä säännöllistä, joten seuralle olisi hyvä luoda jokin yhtenäinen konsepti tukemaan sisällöntuotantoa. Uutiskirjekonsepti on tässä hyvä vaihtoehto, koska sillä pystyy kasamaan seuran sisällöntuotannon yhteen pakettiin sekä tuomaan kohdennettua viestintää kohderyhmälle. Uutiskirjekonsepti tuo seuralle myös säännöllisyyttä sisällöntuotantoon. Seuralla on aiemmin ollut oma seuralehti, *Peimari Times*, vuosina 2013–2017, joka on toiminut vastaavanlaisena kanavana, tosin selkeästi sisällöltään laajempuna sisältökanavana. Lehden teko kuitenkin vapaaehtoisvoimin on hyvin työläs tuottaa, joten seurassa ei lehteä olla tehty enää viime vuosiin.

Uutiskirjekonseptin tuominen seuralle tuli myös hyvin ajankohtaisena asiana, koska valtakunnallinen koronaviruspandemia oli jo pariin otteeseen pistänyt koko seuran harjoitukset etäharjoitteluun ja pelit tauolle, ja tilanne vaihteli jatkuvasti. Tämä loi pienen kuilun seuran ja eri sidosryhmien välille, kun pelaajia, vanhempia eikä faneja nähty kentän laidalla niin usein, joten sidosryhmien sitoutuminen seuraan väheni.

Uutiskirjekonseptin päätavoitteeksi asetui seuran sidosryhmien sitoutumisen vahvistaminen. Tällä tavalla seurasta pyritään tekemään enemmän yhteisöllisempi. Uutiskirjeen nimeksi tuli lopulta *Peimari United seurakirje*. Nimestä pyrittiin tekemään mahdollisimman yhteisöllinen, mutta silti pyrittiin välttämään vastaanottajien lokerointi. Muut vaihtoehdot olivat mm. *Peimari United jäsenkirje*, *Peimari United uutiskirje* ja *Peimari United fanikirje*. Jäsenkirje ja fanikirje niminä lokeroivat hieman vastaanottajia liikaa. Isompia resursseja omaavissa urheiluseuroissa erillinen jäsenkirje ja fanikirje voisivat toimia, mutta pienessä urheiluseurassa sisällöntuotantoa ei ole tarpeeksi erillisten kirjeiden luontiin. Nimivaihtoehto *Peimari United uutiskirje*, on puolestaan vähän liian virallinen, jolloin se voisi tuntua vastaanottajalle vain yhtenä seuran uutiskanava.

4.1 Kohderyhmä

Uutiskirjemarkkinoinnissa kohderyhmän tunnistaminen on kriittinen asia, jotta kirjeen sisältö saadaan luotua relevantiksi sekä sitouttavaksi vastaanottajan näkökulmasta (Huttunen 2020). Ensimmäisen seurakirjeen kohderyhmänä toimii seuran toiminnanohjausjärjestelmässä olevat henkilöt, jotka ovat hyväksyneet seuraviestinnän mahdollistavan tietosuojaselosteen. Näitä henkilöitä oli yhteensä 149. Nämä henkilöt ovat ensimmäisen uutiskirjeen vastaanottajat kokonaisuudessaan. Näistä henkilöistä 98 on pelaajien vanhempia. Näistä vanhemmista 15:llä on rooli myös joko aikuisjoukkueiden pelaajana, joukkueiden toimihenkilönä tai seuran hallituksen jäsenenä. Uutiskirjeen vastaanottaa myös aikuisjoukkueiden pelaajat, joita on 36 kappaletta. Toimihenkilöitä tai valmentajia, joilla ei ole kytköstä seuraan vanhemmuuden kautta, on yhteensä 15. uutiskirjeen pääkohderyhmäksi asettuu näin ollen pelaajien vanhemmat, jotka ovat n. 2/3 uutiskirjeen vastaanottajista (Kuvio 1).



Kuvio 1. Ensimmäisen uutiskirjeen vastaanottajat.

Jotta uutiskirjeen kohderyhmä voisi kasvaa myös tulevaisuudessa, kuka vain voi tilata uutiskirjeen seuran nettisivujen kautta, ensimmäisen uutiskirjeen saapumisen jälkeen. Uutiskirjettä myös mainostetaan sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuilla yksittäisissä uutisissa sekä muiden uutisten yhteydessä.

4.2 Uutiskirjetyökalu – Mailchimp

Uutiskirjetyökaluna käytetään Mailchimp sähköpostimarkkinointipalvelua. Mailchimp on yksi suosituimmista palveluista sähköpostimarkkinoinnissa. Sen ilmaisversiolla voi lähettää sähköpostia 2000 vastaanottajalle samanaikaisesti, joten se toimii hyvin muun muassa pienien urheiluseurojen sähköpostimarkkinoinnin työkaluna (Mailchimp 2021). Sen monipuolisuus, editorin helppokäyttöisyys ja selkeät ohjeistukset luovat siitä työkalun, jota lähes kaikki pystyvät hyödyntämään. Sillä pystyy muokkaamaan mm. uutiskirjeen mobiiliversioita sekä kuvien kokoja helposti, niille varatuille työkaluilla. Uutiskirjeen optimointi kuvien tiedostokoon sekä mobiilikäytön puolesta ovat merkittävä osa nykyäikaista sähköpostimarkkinointia, jotta vältetään mm. vastaanottajan roskapostikansioon joutumiselta (Huttunen 2020). Ilmainen käyttö sekä helppokäyttöisyys painoivat selkeästi sähköpostityökalun valinnassa, koska uutiskirjeen tekijöitä voi tulevaisuudessa olla useampia seuran sisällä.

4.3 Uutiskirjeen sisältö

Hyvä uutiskirje on sisällöltään vastaanottajalleen relevanttia sekä kevyttä luettavaa. Itse uutiskirjeessä ei kokonaisia uutisia ole hyvä esittää, vaan houkuttelevat tiivistelmät uutisista toimivat uutiskirjeessä, joista voidaan ohjata lukijat heitä kiinnostavan uutisen tai sisällön pariin nettisivuille tai muille relevanteille sivustoille call to action (toimintakehoitus) -painikkeiden avulla. (Huttunen 2020) Uutiskirjeen sisältö pyritään rakentamaan siten, että sisältö olisi mahdollisimman relevanttia ja kiinnostavaa kirjeen kohdeyleisölle. Ensimmäisen uutiskirjeen kohdeyleisön (kts. kuvio 1) lisäksi, sisällöstä pyritään tekemään myös kiinnostavaa seuran faneille, jotka eivät ole mukana seuran toiminnassa muuten.

Uutiskirjeen yleinen rakenne on:

1. Ingressi
2. Joukkueiden uutiset
3. Muut uutiset
4. Muuta ajankohtaista

Ingressiin laitetaan seuran tärkeimmät kuulumiset yleisesti koosteena. Lisäksi jos seuralla on jotain erityisesti merkittävää tiedotettavaa, se laitetaan ingressiin. Joukkueiden

uutisissa puolestaan kerrotaan aikuis- sekä juniorijoukkueiden viimeisimmät kuulumiset niin pelitoiminnan kuin oheistoiminnan osalta. Muissa uutisissa on mm. yhteistyökumppaneiden esittely sekä seuran oheistoimintojen mainostamista. Muuta ajankohtaista osiossa on hyödyllisiä linkkejä harrastus- sekä pelitoiminnan osalta, mm. linkki tuleviin otteluihin sekä ohjeet loukkaantumisen sattuessa.

Kuten luku 3.1.1 osoitti seuran sosiaalisessa mediassa, eniten sitouttavaa sisältöä on tarinat joukkueiden ja pelaajien ympärillä. Myös uutiskirjeeseen halutaan tuoda tarinalistavaa sisältöä. Sosiaalisen median yleisö jakautuu demografisesti hyvin laajalle kirjolle, siellä ihmisillä on suhteita seuraan hyvin erilaisilla pohjilla. Kun taas uutiskirjeen suurin kohdeyleisö on pelaajien vanhemmat. Näin ollen uutiskirjeen sisältöä lähestytään enemmän kaikkien joukkueiden sekä seuran pohjalta, kun taas sosiaalinen media keskittyy enemmän edustusjoukkueiden toimintaan, joka on osoittautunut eniten somessa kiinnostavaksi sisällöksi. Tarinalistavan sisällöntuotanto niin seurasta kuin juniorijoukkueista on yksi uutiskirjekonseptin tärkeimmistä tekijöistä, joilla pyritään sitouttamaan ihmisiä enemmän seuraan.

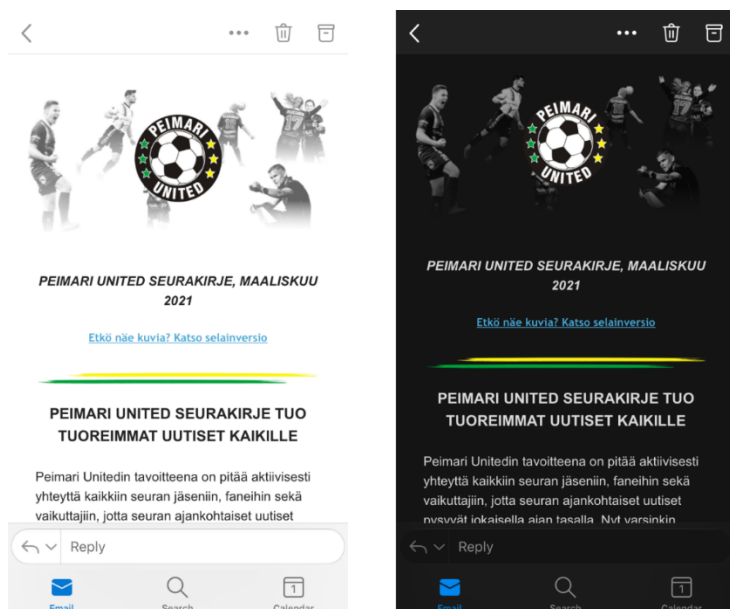
4.4 Uutiskirjeen ulkoasu

Niin kuin monessa muussakin markkinoinnissa, myös sähköpostimarkkinoinnissa visuaalinen ilme sekä kuvien käyttö toimivat parhaiten. Suuret tekstimäärät saavat sähköposteissakin lukijan hyvin nopeasti kyllästymään, joten värien käytöllä sekä kuvilla pyritään tekemään uutiskirjeestä mahdollisimman miellyttävä selata. (Seppä 2019) Sähköposteista luetaan mobiililaitteella 81 %, joten ulkoasun luominen mobiilille sopivaksi on erittäin tärkeää (MacDonald 2021). Kuten luvussa 4.3. mainittiin, Mailchimp mahdollistaa uutiskirjeen optimoinnin ja muokkaamisen mobiililaitteelle helposti. Uutiskirjeen ensisijainen sisältö pyrittiin tekemään mobiilissa samantyyppinen, kun suosittujen sosiaalisen median kanavien kuten esimerkiksi Instagramin julkaisuista, jotta mobiilikäyttäjälle käyttö on hyvin samanlaista.

Ulkoasullisesti uutiskirjeeseen halutaan tuoda seuran värejä sekä seurayhteisöä esille. Seuran päävärin ollessa musta sekä korostusvärien ollessa vihreä ja keltainen, värimaailma uutiskirjeelle alun perin oli näistä koostuva. Musta toimii taustavärinä ja erilaisissa call to action -painikkeissa sekä pääkuvassa hyödynnetään korostevärejä. Kuitenkin uutiskirjettä testatessa sekä tarkemmin uutiskirjeiden värimaailmaan tutustuessa ymmärsin, että tuollainen värien käyttö ei toimi. Nykyisin monet ihmiset käyttävät etenkin

puhelimissaan tummaa tilaa, joka muuttaa värimaailman usein vastaväreiksi tai muuten erilaiseksi (Pietilä 2020). Kuvien värit eivät muutu, mutta esimerkiksi uutiskirjeen tausta sekä teksti muuttuu eri väriseksi. Kuvat voivat siis alkuperäisessä mallissa näyttää hyvältä, mutta tummassa tilassa kuvan värit ei sovi taustaan. Eri sähköpostisovelluksissa vaihtelut ovat erilaisia, joten uutiskirjeitä suunnitellessa värien käytössä pitää huomioida useita eri muuttujia.

Uutiskirjeen ulkoasun pystyy optimoimaan helpoiten tekemällä kuvista semmoisia, että ne sopivat eri väreihin, esimerkiksi käyttämällä kuvia ilman taustaa PNG-tiedostoformaattissa (Pietilä 2020). Uutiskirjeen ulkoasussa hyödynnettiin tätä mallia. Uutiskirjeeseen luotiin kansikuva ilman taustaa sekä lisättiin muutama ilman taustaa oleva grafiikka, joilla tuotiin uutiskirjeeseen korostusvärejä sekä pehmennetään kirjeen rakennetta (kts. kuva 3). Alkuperäisen mustan taustan kuoppasin ja vaihdoin sen valkoiseen, koska musta uutiskirje vaihtui tummassa tilassa joillakin sovelluksilla valkoiseksi, jolloin tumman tilan hyöty käytännössä poistuu asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen, kun alkuperäinen uutiskirje on valkoinen, tumman tilan käyttäjät saavat sen tummalla taustalla, jolloin myös uutiskirje niin sanotusti kunnioittaa käyttäjän tumman tilan käyttöä. Valkoinen sopi myös hyvin väriksi, koska seuran vierasasun pääväri on valkoinen, joten uutiskirjeen värimaailma on hyvin tunnistettava myös valkoisella päävärillä. Uutiskirjeen ulkoasu on nähtävillä kokonaisuudessa liitteenä (liite 1).



Kuva 3. Uutiskirjeen ulkoasu alkuperäisenä (vas.) sekä tummassa tilassa (oik.).

4.5 Uutiskirjeen aikataulutus

Uutiskirjeiden oikeanlainen aikataulutus on erittäin tärkeää, jotta uutiskirjeelle saadaan mahdollisimman suuri avaajamäärä. Sopiva lähetysaika vaihtelee kuitenkin eri kohderyhmillä, joten lähetysaika on hyvä miettiä oman kohderyhmän sekä alan mukaan. (Huttunen 2020) Esimerkiksi vapaa-ajan tuotteiden, kuten urheiluseuran sähköpostimarkkinoinnin paras aika on ihmisten vapaa-ajalla (Suomen digimarkkinointi 2021a). Uutiskirjeen aikataulutus on suunniteltu uutiskirjeen pääkohdeyleisön eli pelaajien vanhempien mukaan. Pääkohderyhmän ollessa vanhempi, hän lukee omaa henkilökohtaista sähköpostiaan todennäköisimmin työpäivän jälkeen. Suomessa yleisin työajan loppumisaika on klo 16.00 (Juopperi 2017). Näin ollen ennen sitä uutiskirjeen lähetys ei ole kannattavaa. Pääkohderyhmän ollessa harrastuksissa käyvän lapsen vanhempia, ja lasten harrastukset alkavat yleisesti klo 17.00 eteenpäin, jonka myötä myös vanhempien aikataulu alkaa täyttymään tämän jälkeen illasta. Joten parhaaksi ajankohdaksi uutiskirjeen lähettämiseen katsomme klo 16.00–17.00 välisen ajan. Näin ollen lähetysajankohdaksi valikoitui kello 16.30.

Säännöllinen sekä tasainen lähetysväli uutiskirjeessä luo asiakkaalle selkeän kuvan konseptista ja luo lisäarvoa. Lähetysväli on hyvä miettiä oman sisällön kannalta riittävän pitkäksi, jotta uutista sisältöä saadaan tarpeeksi, mutta ei liian pitkäksi, jottei vastaanottajalle tule kuva, että hänet on unohdettu. (Huttunen 2020) Uutiskirjeen lähetysväliksi muodostui yksi kuukausi ja lähetysajankohdaksi kuun loppupuoli. Näin saadaan kiteytettyä uutiskirjeeseen yhden kuukauden tapahtumat selkeällä aikavälillä.

5 UUTISKIRJE KÄYTÄNNÖSSÄ

5.1 Ensimmäinen uutiskirje

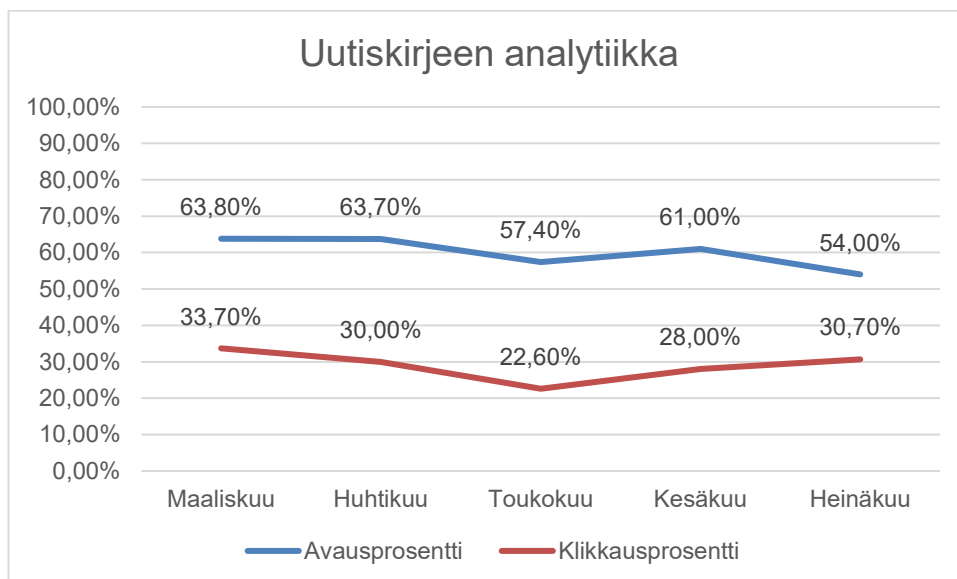
Ensimmäiseen uutiskirjeeseen pyrittiin tuomaan sisältöä hieman laajemmin, kuin jatkossa. Kirjeen ingressistä tehtiin tietoisesti enemmän informatiivinen ja laajempi kuin tulevien uutiskirjeiden osalta, jotta vastaanottajille on tiedossa mikä seurakirjeen tarkoitus ja sisältö jatkossa on. Lisäksi seuralla oli erittäin tärkeää tiedotettavaa mm. koronapandemian vaikutuksista seuran toimintaan, joka oli tärkeää saada mahdollisimman selkeästi tiedotettua kaikille vastaanottajille. Ensimmäinen uutiskirje kokonaisuudessaan löytyy liitteenä (liite 1). Ensimmäisen uutiskirje lähetettiin torstaina 18.3.2021 klo 16.30.

5.2 Analytiikka

Uutiskirjeen tehokkuutta pystyy seuraamaan uutiskirjetyökalujen analytiikalla todella monipuolisesti. Valittu uutiskirjetyökalu Mailchimp tarjoaa mm. klikkauksille sekä avauksille useampaa eri statistiikkaa. Analytiikkaa hyödyntämällä pystytään kehittämään mm. uutiskirjeen sisältö relevantiksi kohderyhmälle. Yleisesti tärkeimpinä statistiikkoina uutiskirjeiden analytiikassa, pidetään klikkausprosenttia, avausprosenttia sekä uutiskirjeen perumismäärää. Klikkausprosentti kertoo, kuinka moni uutiskirjeen avaajista on painanut jotain uutiskirjeen linkkiä. Klikkausprosentilla pystytään mittamaan mm. asiakkaita eniten kiinnostavat sisällöt. Avausprosentti kertoo uutiskirjeen avanneiden määrän. Tällä voidaan mitata mm. otsikoinnin ja lähetysajan tehokkuutta. Uutiskirjeen perumismäärää puolestaan kannattaa seurata mm. sen takia, että jos jossain uutiskirjeessä on selkeästi suurempi perumismäärä, sen uutiskirjeen sisältö voi olla epärelevanttia tai muuten huonosti toteutettua kohderyhmälle. (Huttunen 2020)

Peimari Unitedin seurakirjeessä edellä mainitut analytiikat eivät ole kokeneet suurempaa heittelyä ensimmäisen viiden uutiskirjeen kohdalla, pois lukien toukokuun klikkausprosentin alhaisuus sekä heinäkuussa avausprosentin pieni laskeminen (Kuvio 2). Uutiskirjeen perujia ei ollut kuin kolme näiden viiden kuukauden aikana ja ne jakautuivat tasaisesti kolmeen eri uutiskirjeeseen, joten siitä ei merkittäviä johtopäätöksiä voi tehdä. Heinäkuun pieni avausprosentti selittyyneen pitkälti suosituimmalla kesälomasesongilla, jolloin ei avata sähköpostia niin usein (Ganassini 2018). Toukokuun matala

klikkausprosentti toi puolestaan arvokasta dataa kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön puolesta. Vertaillen kyseisen uutiskirjeen sisältöjä muihin, se on ainoa uutiskirje, jossa ei ole yhtään pelitoimintaan tai muuten joukkueiden toimintaan liittyvää uutista. Silloin vallitsevan koronapandemian myötä, joukkueiden toiminta oli ollut tauolla, eikä uusia uutisia saatu joukkueiden toiminnasta.



Kuvio 2. Viiden ensimmäisen uutiskirjeen analytiikka.

5.3 Peimari Unitedin sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Yhtenä haasteena pienissä urheiluseuroissa on, että sisällöntuotantoon ei ole palkattu omaa tekijää vaan se tehdään lähes täysin vapaaehtoisvoimin, jolloin sisällöntuotannosta ei saada niin säännöllistä. Kuten luvussa 3.1 mainittiin Peimari Unitedin sisällöntuotannon haasteena on, että se on pitkälti yleensä yhden henkilön varassa. Vapaaehtoisresurssien tehokas hyödyntäminen sisällöntuotannossa nousi uutiskirjekonseptia kehitteessä yhdeksi avainkysymykseksi. Seuralle toimivana mallina jatkossa voisi olla, että yhden henkilön vastuulle asetetaan uutiskirjeen kokoaminen sekä sosiaalisen median julkaisujen tekeminen, mutta sisällöntuotanto niihin tulisi pääosin joukkueiden sisältä. Sisällöntuotannon olisi hyvä olla kuitenkin yhtenäistä, joten seura loisi selkeät raamit sekä esimerkit sisällöille, jolloin myös joukkueilla olisi helpompi tehdä sisältöä. Jokaiselle joukkueelle asetettaisiin esimerkiksi vastuulle 6 erilaisen uutisen/sisällön tekeminen vuoden aikana.

Tämän organisoimiseksi seuralle luotiin osana opinnäytetyöprosessia sisältösuunnitelmapohja, jonka avulla saadaan tuotettua sisältöä säännöllisesti niin uutiskirjeeseen kuin ylipäätään seuran muihin kanaviin (Liite 3). Sisältösuunnitelmaa ei ollut alun perin tarkoitus luoda osana opinnäytetyötä, mutta uutiskirjettä kehittäessä, sisältösuunnitelma nousi tärkeäksi työkaluksi, jotta tulevaisuudessa sisällöntuotanto saataisiin seurassa organisoitua paremmin. Sisältösuunnitelma on työkalu, jolla pystytään suunnittelemaan sekä organisoimaan sisällöntuotanto selkeästi (Yli-Savola 2021). Sisältösuunnitelmapohjaan luotiin muutamia sisältömuotoja näyttämään suuntaa suunnitelman tekoon. Lopullinen sisältösuunnitelma tehdään yhdessä joukkueidenjohtajien kanssa vuosittain, jotta seura saa luotua sisältöä kyseisen vuoden joukkueiden osaamisen ja innostuksen mukaan.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda jalkapalloseura Peimari United ry:lle uutiskirjekonsepti, jonka avulla kehitetään seuran sisältömarkkinointia. Uutiskirjekonseptilla pyrittiin etenkin tuomaan seuran ja eri sidosryhmien välille entistä vahvempaa suhdetta. Jotta relevantin uutiskirjekonseptin luominen onnistuisi, opinnäytetyön avulla pyrittiin saamaan selkeä kuva toimivasta sisältömarkkinoinnista niin urheiluseuroilla yleisesti kuin Peimari Unitedilla. Jotta uutiskirjekonsepti onnistuu myös seurassa täysin vapaaehtoisvoimin, uutiskirjeen teosta pyrittiin tekemään mahdollisimman vaivatonta tulevaisuudessa, luomalla konseptista selkeä ja yksinkertainen ohjeistus.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin nykyaikaista sisältömarkkinointia niin sosiaalisessa mediassa kuin nettisivuilla. Nykyaikaista sisältömarkkinointia tutkiessa syvennyttiin erityisesti sosiaalisen median kanavien erilaisiin sisältöihin, koska sosiaalinen media on selkeästi hallitseva sisältömarkkinoinnin kanava tällä hetkellä. Sisältömarkkinoinnin sisällön ja erilaisten formaattien trendejä lähdettiin viemään kohti uutiskirjetä.

Itse uutiskirjekonseptin luominen ei ollut kovinkaan haastava osuus. Sähköpostimarkkinoinnista löytyy paljon tutkittua tietoa, jolla saatiin luotua selkeä ja toimiva pohja konseptille. En usko, että konseptin ylläpito seuralle tulevaisuudessa on haasteena, koska uutiskirjetyökalu on hyvin helppokäyttöinen ja vähän aikaa vievä. Haasteeksi uutiskirjeen kehittämisessä nousi säännöllinen sisällöntuotanto itse uutiskirjeeseen, koska seura pyörii lähes täysin vapaaehtoisten voimin. Tätä ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan sisältösuunnitelman kautta, jonka avulla saadaan seuran sisällöntuotanto delegoitua seuran vapaaehtoisille tasaisemmin.

Työn tuloksena voidaan todeta, että uutiskirjekonsepti saatiin luotua halutulla tavalla. Tavoitteena oli, että seuralle olisi säännöllinen sisältömuoto, joka ohjaa tekemään sisältöä säännöllisesti ja suunnitellusta ympäri vuoden. Uutiskirjekonseptilla ”pakotetaan” seura luomaan sisältöä myös jalkapallokauden ulkopuolelle, jonka myötä seurassa päästää säännölliseen sisällöntuotantoon. Opinnäytetyössä saatiin selkeä kuva sisältömarkkinoinnin nykytrendeistä, joiden avulla pystytään tuottamaan uutiskirjeeseen relevanttia sisältöä.

Tuloksia analysoidessa on hyvä ottaa huomioon, että jokaisella urheiluseuralla on hyvin erilaiset kohderyhmät ja toimintaympäristöt. Toimeksiantaja Peimari United on pieni

seura harrastajamäärältään sekä seuran toimintaympäristö ja -mallit ovat poikkeuksellisia yleisesti urheiluseuroihin vertaillessa. Nämä muuttujat luovat Peimari Unitedille seurakohtaisesti hyvin yksilöllisen sisältömarkkinoinnin sisällön, jonka kopioiminen sellaisenaan ei välttämättä toimi muissa seuroissa.

Opinnäytetyön kautta seurassa on otettu käyttöön kuukausittain ilmestynvä uutiskirje. Uutiskirjettä hyödynnetään seuran sisältömarkkinoinnissa opinnäytetyön mukaisesti. Jatkotutkimusaiheena seuralle olisi hyödyllistä sisältösuunnitelman kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä päästiin luomaan sisältösuunnitelma pohja sekä kehykset, mutta jatkotutkimuksena olisi hyvä lähteä kehittämään sitä eri sidosryhmien avulla, esimerkiksi haastattelujen sekä kyselyjen kautta.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelää?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Carson, N. 2012. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Business Insider. Viitattu 26.9.2021 <https://www.businessinsider.com/facebook-buys-instagram-2012-4?r=US&IR=T>
- Dahl, M.; Dahl, O.; Tuominen, O. 2020. Peimari United 10-vuotis juhlakirja.
- Facebook. 2016. Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds. Viitattu 26.9.2021 <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds>
- Facebook. 2021. Mikä on Instagram. Viitattu 16.10.2021 <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Ganassini, M. 2018. Summer Makes Open Rates Plummet? 5 Ideas To Avoid It. Viitattu 16.10.2021 <https://blog.mailup.com/2018/07/summer-email/>
- Huttunen, K. 2020 Uutiskirje markkinointiväliseenä. Viitattu 4.3.2021 <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointiväliseenä/>
- Instagram Business. 2019. Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja. Viitattu 26.9.2021 https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI
- Jalonen, H.; Haltia, J.; Tuominen, S.; Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna: AS Spin Press. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>
- Jopox. 2021. Jopox ominaisuudet. Viitattu 26.9.2021 <https://jopox.fi/ominaisuudet/>
- Juopperi, H. Suomi on jämähtänyt virastoaikaan, vaikka yhä useampi voi määritellä työaikansa itse. Viitattu 10.3.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-9826216>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Helsinki: Helsingin seudun kaupakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.
- Laine, T. 2021. Haluatko tulla paremmin huomatuksi Instagramissa? Viitattu 26.9.2021 https://tiakonttinen.fi/haluatko-tulla-paremmen-huomatuksi-instagramissa/#disqus_thread
- Lintulahti, M. 2021. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Kubo. Viitattu 20.9.2021 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- MacDonald, S. The science behind email open rates (and how to get more people to read your emails). Viitattu. 22.9.2021 <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>
- Mailchimp. 2021. Getting Started with Mailchimp. Viitattu. 4.3.2021 <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/>
- Mäntylä, M. 2021. Olisiko pelaajamäärän kasvattaminen tehokkain varainhankintamuoto myös teidän seurassa? -webinaari. Suomen Palloliitto.
- Peimari United. 2020. Seuran esittelyinfo. PowerPoint-esitys.
- Pekkala, L. 2021. Kuinka lisätään linkkejä Instagramiin Viitattu 22.9.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/linkit-instagramissa/>
- Pietilä, E. 2020. Uutiskirjeiden optimointi dark modelle, eli tummalle tilalle. Viitattu 4.3.2021 <https://www.creamailer.fi/blogi/viestien-optimointi-dark-modelle-eli-tummalle-tilalle>

Sales Communication. 2021. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 20.9.2021 [Mitä on sisältömarkkinointi? \(salescommunications.fi\)](https://www.salescommunications.fi)

Seppä, A. 2019. Viitattu 4.3.2021 <https://www.kupli.fi/nain-rakennat-hyvan-ja-toimivan- uutiskirjeen/>

Statista. 2021. Share of social media platforms used for following, sharing and discussing news in Finland in 2021, by age group. Viitattu 19.9.2021 <https://www.statista.com/statistics/629125/social-media-platforms-used-for-following-news-by-age-group-in-finland/>

Suomen Digimarkkinointi. 2021a. Mikä on oikea aika uutiskirjeen lähettämiseksi? Viitattu 4.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-oikea-aika- uutiskirjeen-lahettamiselle>

Suomen Digimarkkinointi. 2021b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 25.9.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen- median-kanavan-valitseminen>

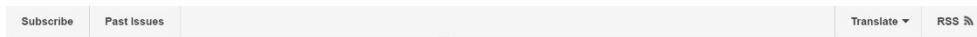
Vainio, O. 2021a. Monikanavainen viestintä. Webinaari. Suomen Palloliitto. Viitattu 28.9.2021 <https://vimeo.com/590958852/524eab6151>

Vainio, O. 2021b. Sisällöntuotanto & työkalut. Webinaari. Suomen Palloliitto. Viitattu 28.9.2021 <https://vimeo.com/613580247/644caa5598>

Vainio, O. 2021c. Seuran kotisivut. Webinaari. Suomen Palloliitto. Viitattu 12.10.2021 <https://vimeo.com/628432566/8b7b40e6d6>

Yli-Savola, A. 2021. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. Viitattu 17.10.2021 <https://ghocon.com/sisaltomarkkinointi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>

Liite 1. Ensimmäinen uutiskirje



PEIMARI UNITED SEURAKIRJE, MAALISKUU 2021

[Etkö näe kuvia? Katso selainversio](#)

PEIMARI UNITED SEURAKIRJE TUO TUOREMMAT UUTISET KAIKILLE

Peimari Unitedin tavoitteena on pitää aktiivisesti yhteyttä kaikkiin seuran jäseniin, faneihin sekä vaikuttajiin, jotta seuran ajankohtaiset uutiset pysyvät jokaisella ajan tasalla. Nyt varsinkin koronaviruspandemian aikana emme näe kentän laidalla yhtä aktiivisesti, joten ajankohtaiset asiat sekä kuulumiset jäävät saamatta. Näin ollen olemme halunneet kehittää yhteydenpitoa entistä vahvemiksi, tuomalla seuralle oman kuukausittain saapuvan seurakirjeen. Seurakirjeessä tiedotamme mm. seuran uutisista, valmentajien kuulumisista, uusista tapahtumista sekä aikuis- ja juniorijoukkueiden kuulumisista.

KORONAPANDEMIA VAIKUTTAA KOKO SEURAAAN

Tämänhetkinen koronatilanne on koko seuralle erittäin haastava. Seuran talous on tiukalla mm. Peimari-Liigan keskeyttämisen myötä, joka on tärkein yksittäinen varainhankintatapahumamme vuoden aikana. Seura on jo joutunut tekemään useita säästötoimia ja joudumme niitä tekemään vielä lisää (esim. työntekijöidemme palkkakustannuksissa ja vuokra-asuntojen uudelleenjärjestelyissä).

Kaikkien seuran jäsenten jaksaminen on varmasti vaikeaa tällaisessa epävarmassa tilanteessa. Harjoituksia saa järjestää tietyin ehdoin eri ikäluokissa, jotka vaihtuvat lähes viikoittain, joka tuo haasteita varmasti pelaajien motivaatioon ja jaksamiseen. Joissakin perheissä on varmasti jaksaminen niin henkisesti, kuin taloudellisesti myös haastavaa tämän pandemian aikana.


Olemmekin perustaneet Peimari United Tukirahaston, jolla tuetaan heikoimmassa taloudellisessa asemassa olevien lasten ja nuorten jalkapalloharrastusta. Taloudellisissa vaikeuksissa olevan perheen on mahdollisuus anoa huojennusta makeisiin tukirahaston kautta. Lisätietoja tukirahastosta ja hakuohjeet löydät [tästä](#). Seura on saanut avustusta tukirahastoon Palloiltoin Jalkapallo-Säätiön sekä Palloiltoin Länsi-Suomen piirin rahastoista. Yritykset ja yksityishenkilöt voivat halutessaan tukea seuran tukirahastoa ja siitä lisätietoja myös em. linkistä.

Koetetaan jaksaa tämän vaikean tilanteen läpi yhdessä! Yritämme pitää seuran toiminnan koronapandemian vaikutuksista huolimatta mahdollisimman normaalina, jotta myös tulevaisuudessa toiminta pysyy laadukkaana. **Alta pääset lukemaan seuran tuoreimmat uutiset.**

-Oskari Tuominen
Seurakoordinaattori, Hallituksen jäsen

SEURA KÄYNNISTÄÄ MAALIVAHTIVALMENNUKSEN

Peimari United aloittaa maalivahti- ja juniorijoukkueille sekä naisten edustusjoukkueille Maalivahti- ja naisten edustusjoukkueen vastaa miesten edustusjoukkueen uusi maalivahti Carlos Madureira.



[Lue Carlosin esittely sekä mietteet tulevasta kaudesta](#)



YHTEISTYÖ URHEILU MEHILÄISEN KANSSA

Peimari Unitedin jäsenillä on mahdollisuus käyttää Urheilu Mehiläisen laadukkaita palveluita kerryttään samalla seuran saamaa markkinointibonusta. Jotta bonuksen kertyminen käynnistyy, seuran jäsenen ja seuran jäsenen perheenjäsenen tulee rekisteröityä Urheilunetissä. Rekisteröityminen on ilmaista.

[Kirjautu Urheilunettiin tästä](#)

MIESTEN & NAISTEN EDUSTUKSEN OTTELUOHJELMA JULKAISTU

Jos kausi päästään aloittamaan suunnitelman mukaisesti, kausi starttaa 17.4. miesten ja naisten yhteisissä Ahvenanmaalle, jossa ensin miehet kohtaa FC Ålandin & naiset JJK Dam'in. Katso alta koko otteluohjelmat sekä mukana olevat joukkueet.



[Miesten & naisten otteluohjelma 2021](#)



JOUKKUEIDEN VALMISTAUTUMINEN KAUTEEN

Kauteen valmistautuminen on ollut kaikissa joukkueissa hyvin poikkeuksellinen. Kevään aikana koronarajoitukset ovat vaihtuneet useaan otteeseen, ja treeni muodot ovat vaihdelleet jatkuvasti eri joukkueissa. Aikuisjoukkueet eivät ole päässeet ollenkaan harjoittelemaan kentälle ja juniorijoukkueet ovat pomppineet etätreenistä lähiharjoitteluun.

[Lue lisää joukkueiden valmistautumisesta kauteen](#)

MIESTEN EDUSTUS VALITTIIN PAIMION PARHAAKSI SEURAJOUKKUEEKSI!

Viime vuonna Länsi-Suomen alueen Kolmosen mestaruuden voittanut miesten edustusjoukkue on voittanut Paras seurajoukkue -palkinnon, Paimion Perheet 2020 Gaalassa.



[Katso palkintogaala tästä](#)



PERHEFUTIS JATKUU PAIMIOSSA & SAUVOSSA

Viime kesänä aloitettu Perhefutis jatkuu keväällä Paimiossa sekä nyt myös Sauvossa. Perhefutis on 2-5 vuotiaan lapsen ja aikuisen yhteinen harrastus, jossa nautitaan liikunnasta monipuolisesti ja turvallisesti. Perhefutis järjestetään yhteistyössä Suomen Palloliiton kanssa.

[Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan Perhefutikseen](#)

KUNTOFUTIS STARTTAA KEVÄÄLLÄ

Kuntofutis on tarkoitettu kaiken ikäisille aikuisille, naisille ja miehille, joilta löytyy kiinnostusta rentoon kuntoliikuntaan. Aikaisempaa kokemusta jalkapallon pelaamisesta tai urheilusta ylipäänsä ei tarvita. Huono peruskunto on erinomainen syy tulla mukaan!



[Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan Kuntofutikseen](#)



YHTEISTYÖ NOMAD FOOD&WINE:N KANSSA - HUIPPUETU SEURAN JÄSENILLE

Peimari Unitedin ja Nomadin kumppanuuden lähtökohdiana on win-win yhteistyö, jonka ansiosta Peimari Unitedin kausikortin tai seurakortin omistajille Nomad Food&Wine antaa 15 % alennuksen kaikista ruoka-annoksista.

[Lue lisää yhteistyöstä Nomadin kanssa](#)

Muuta ajankohtaista:

[Ohjeet loukkaantumisen sattuessa](#)

[Tilaa Peimari United 10 vuotta juhlakirja](#)

[Yhteistyökumppaneiden tarjonta seuran jäsenille](#)

[Peimari United Tukirahasto - Tukea seuran vähävaraisille jäsenille](#)

Pysy ajan tasalla kaikista tuoreimmista uutisistamme:

www.peimariunited.com



Tämä seurakirje on lähetetty kaikille Peimari Unitedin toiminnanohjausjärjestelmä Jopoxin tilausjäsentietoihin hyväksyneille sekä nettisivujen kautta seurakirjeen tilanneille. Seurakirje lähetetään kerran kuukaudessa.

Seurakirjettä koskevat kysymykset ja tiedustelut seurakoordinaattori Oskari Tuomiselä sähköpostilla peimariordinator@gmail.com

POISTU POSTITUSLISTALTA TÄSTÄ

Liite 2. Peimari United seurakirje -tekijän ohje



Peimari United seurakirje ohje

Seurakirjeen lähetyssajankohta:

Ajankohta: Joka kuukauden viimeinen viikko

Lähetyspäivä: Tiistai, keskiviikko tai torstai

Kellonaika: noin 16:30

Uuden kirjeen luominen:

1. Kirjautu seuran tunnuksilla sivulle <https://mailchimp.com/>
2. Siirry sivuvalikosta kohtaan -> Campaigns -> Email templates
3. Kopio edellisen seurakirjeen pohja. -> Edellinen kirje -> Alasvetovalikko -> replicate
4. Vaihda kopion nimeksi: *Peimari United seurakirje, *Kyseinen kuukausi ja vuosi**
4. Siirry uuteen pohjaan ja voit alkaa muokkaamaan pohjaa

Kirjeen muokkaaminen:

1. Vaihda otsikkoon kyseinen kuukausi.
2. Kirjoita ingressiin saatesanat/tiivistelmä kuukaudesta
3. Muokkaa sisältölaatikkojen teksti uusien uutisten mukaisesti. (Teksti max n. 330 merkkiä, siten ettei ylitä kuvan rajaa)
4. Vaihda sisältölaatikon kuva: -> Paina kuvaa -> Replace -> Upload. Muokkaa kuvasta neliö: Edit -> Common crops -> Square. Vaihda kuvan laatu 528x528. Edit -> Dimensions. Päivitä alt-tekstiksi kuvaan liityvä kuvateksti: Paina kuvaa -> Alt
5. Päivitä Call to action -näppäinten teksti ja linkki yllä olevaan sisältölaatikkoon liittyväksi. (Jos ei tarvetta linkata poist CTA-näppäin.





Kirjeen lähetys:

1. Siirry takaisin päävalikkoon ja mene campaigns osioon ja valitse All campaigns. Valitse luomasi uutiskirje ja siirryt lähetys osioon.
2. Tarkista, että vastaanottaja on Peimari United seurakirjeen tilanneet ja lähettäjä Peimari United ry
3. Laita sähköpostin otsikoksi (subject) Peimari United seurakirje esim. 9/2021 (kuukausi/vuosi)
4. Preview tekstiin laitetaan sähköpostin postilaatikon ennakkonäkymän teksti. Laita siihen uutiskirjeen aiheet väliviivoilla esim. *Jalkapalloa kaikille | P09-10 sekä naiset mestaruustaistossa | Kuntofutiksen talvikausi käynnistyy | Kävelyfutis tuo harrastuksen ikääntyville*
5. Tämän lähetä kirje oikeasta yläkulmasta painikkeella *Send*

Liite 3. Sisältösuunnitelmapohja – Peimari United ry

Sisältösuunnitelma - Peimari United ry					
	Päivämäärä	Sisältö	Kanava	Joukkue/seura	Vastuuhenkilö
Tammikuu		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	P08	
		Pelaajasopimukset	Nettisivut, IG, FB	Edustus	
		Valmentajien kuulumiset talviloman jälkeen	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	Seura	Valmentajat
		Peimari-Liigan tilanneraportti joukkueittain	Nettisivut, uutiskirje	Peimari-Liigaan osallistuvat joukkueet + seura	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Helmikuu		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	P 11-12	
		Peimari-Liigan tilanneraportti joukkueittain	Nettisivut, uutiskirje	Peimari-Liigaan osallistuvat joukkueet + seura	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Maaliskuu		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	T/P 2015-2017	
		Peimari-Liigan loppuraportti	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	Peimari-Liigaan osallistuvat joukkueet + seura	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Huhtikuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Valmentajan kolumni	Nettisivut, uutiskirje, kuntsari	Seura	Valmentaja x
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	Edustus	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Toukokuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	Naiset	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Kesäkuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	P 06-07	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Heinäkuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	T/P 2013-2014	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Elokuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Valmentajan kolumni	Nettisivut, uutiskirje, kuntsari	Seura	Valmentaja x
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	P 08	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Syyskuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	Akatemia	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Lokakuu		Otteluennakkot + ennakkoraportti peleistä	Nettisivut, IG, FB	Edustus ja Naiset	
		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	T 11-12	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Marraskuu		Valmentajan kolumni	Nettisivut, uutiskirje, kuntsari	Seura	Valmentaja x
		Halloween-Turnauksen raportti	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	T/P 2015-2017	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	
Joulukuu		Joukkue-esittely	Nettisivut, uutiskirje	P09-10	
		Joulu-Turnauksen raportti	Nettisivut, uutiskirje, IG, FB	T/P 2015-2017	
		Seurakirjeen lähetys	Uutiskirje	Seura	