



## **Urheiluseuran markkinointistrategiat digitaalisessa ympäristössä**

Hamdi Berisha

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

<b>Tekijä(t)</b> Hamdi Berisha
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Urheiluseuran markkinointistrategiat digitaalisessa ympäristössä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 18+1
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin digitaalista markkinointia urheiluseurojen näkökulmasta. Keskeisiksi käsitteiksi määrittyivät digitaalinen markkinointi, urheiluseurat, sosiaalinen media, viestintä, yleisön sitouttaminen ja resurssien hallinta. Työn tavoitteena oli selvittää, miten urheiluseurat voivat hyödyntää digitaalisia keinoja tavoittaakseen kohdeyleisönsä tehokkaasti ja kehittääkseen omaa näkyvyyttään.</p> <p>Digitaalinen markkinointi nähtiin työn keskiössä, sillä sen avulla urheiluseuroilla on mahdollisuus lisätä tunnettuuttaan kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media osoittautui merkittävimmäksi viestintäkanavaksi, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen yhteydenpidon kannattajiin. Viestinnän suunnitelmallisuus ja yleisön sitouttaminen osoittautuivat keskeisiksi tekijöiksi aktiivisen osallistumisen ja seurauskollisuuden edistämisessä.</p> <p>Resurssien hallintaan kiinnitettiin erityistä huomiota, sillä urheiluseuroilla on usein käytössään rajalliset taloudelliset ja ajalliset resurssit. Tulosten perusteella digitaalisen markkinoinnin keinoja voidaan soveltaa joustavasti eri kokoisissa organisaatioissa. Tuotettua tietoa voidaan hyödyntää urheiluseurojen viestinnän kehittämisessä ja strategisessa suunnittelussa.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Markkinointistrategiat, Digitaalinen markkinointi, Verkkoviestintä

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Digimarkkinointi ja sosiaalinen media .....	3
3	Oppaan tekeminen .....	6
4	Haastattelu .....	7
5	Digimarkkinoinnin opas urheiluseuroille .....	10
6	Pohdinta.....	12
	Lähteet .....	14
	Liitteet .....	16

## 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on noussut keskeiseksi osaksi organisaatioiden toimintaa, ja sen merkitys korostuu erityisesti yhteisölähtöisissä toimijoissa, kuten urheiluseuroissa. Nykypäivän nopeammissa viestintäympäristöissä seurojen on tärkeää näkyä ja tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti, mutta samalla vastuullisesti ja yhteisönsä arvoja tukien. Digitaalisten kanavien avulla voidaan paitsi lisätä tunnettuutta ja sitouttaa jäseniä, myös rakentaa luottamusta ja vahvistaa seuran asemaa omassa verkostossaan (Momentum Helsinki 2022).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä ja käytännönläheinen digitaalisen markkinoinnin opas urheiluseurojen käyttöön. Oppaassa keskitytään erityisesti siihen, miten pienet ja keskisuuret seurat voivat hyödyntää digimarkkinoinnin keinoja tehokkaasti ja resurssitehokkaasti. Tavoitteena on tarjota konkreettisia työkaluja ja ideoita, jotka tukevat seurojen näkyvyyttä, jäsenhankintaa ja viestintää. Lisäksi henkilökohtaisena tavoitteenani on syventää ymmärrystäni urheiluseurojen viestinnällisistä tarpeista sekä kehittää ohjeistuksellinen tuote, jota voidaan hyödyntää laajemminkin seurojen kehitystyössä (Raatikainen 2022).

Digimarkkinointi voi vastata moniin seurojen tämänhetkisiin haasteisiin, kuten jäsenmäärän kasvattamiseen, varainhankinnan tehostamiseen sekä viestinnän systematisointiin. Se antaa mahdollisuuden lähestyä kohderyhmiä monikanavaisesti ja usein myös kustannustehokkaasti. Samalla se tarjoaa keinon viestiä seuran toiminnasta vastuullisesti ja avoimesti, tukien yhdenvertaisuutta ja yhteisön monimuotoisuutta. Digitaalisten ratkaisujen avulla voidaan madaltaa osallistumisen kynnyksiä ja tavoittaa ihmisiä, joita perinteiset markkinointikeinot eivät enää tavoita (Momentum Helsinki 2022).

Tässä työssä keskityn nimenomaan urheiluseurojen erityisiin tarpeisiin ja jätän muiden toimialojen tai yleisten markkinointistrategioiden tarkastelun tarkoituksella työn ulkopuolelle. Haluan tarjota ratkaisuja, jotka ovat helposti omaksuttavissa myös vapaaehtoisten ja pienillä resursseilla toimivien seuratoimijoiden käyttöön.

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi aiheen rajaamisella ja tietopohjan kokoamisella. Perehdyin alan kirjallisuuteen, digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisiin ilmiöihin sekä urheiluseurojen toimintaympäristöön. Tämän pohjalta suunnittelin oppaan sisällön, jota kehitettiin vaiheittain palautteen ja käytännön esimerkkien avulla. Työn edetessä selkiytyi myös oppaan rakenne ja painopisteet. Lopuksi arvioin oppaan toimivuutta ja esitin kehitysehdotuksia tulevaa käyttöä ajatellen.

Työ rakentuu siten, että aluksi avaan digimarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja niiden merkitystä urheiluseurojen näkökulmasta. Sen jälkeen esittelen käytännönläheisiä esimerkkejä ja suosituksia, joiden avulla seurat voivat suunnitella ja toteuttaa omaa markkinointiaan. Kolmannessa osiossa

kuvaan oppaan laatimisprosessia, ja viimeisessä luvussa pohdin työn tuloksia sekä tarjoan näkökulmia jatkokehitykseen.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy valmis, käyttökelpoinen opas, joka tarjoaa urheiluseuroille konkreettisia välineitä digimarkkinoinnin kehittämiseen. Toivon, että sen avulla seurat voivat vahvistaa omaa asemaansa yhteisössään ja saavuttaa tavoitteitaan entistä vaikuttavammin digitaalisessa toimintaympäristössä.

Tämän opinnäytetyön laadinnassa on hyödynnetty tekoälypohjaista työkalua ChatGPT:tä tekstin muotoilun ja kielellisen selkeyttämisen tukena. Työkalua on käytetty erityisesti rakenteen hiomissa ja kieliasun tarkistuksessa, mutta vastuu sisällöstä, lähteistä ja työn kokonaisuudesta on tekijällä.

## 2 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Nykyajan digimarkkinointi on olennaista jokaisen organisaation ja yrityksen viestinnässä. Sen päämääränä on tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti sekä tarjota heille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä oikeassa paikassa ja sopivalla hetkellä. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä osa tätä strategiaa, koska sen avulla organisaatiot voivat luoda aitoja yhteyksiä yleisönsä kanssa, vahvistaa brändiään ja sitouttaa seuraajiaan (Daniel John Lock 2015).

Urheiluseuroille sosiaalinen media tarjoaa lisäksi mahdollisuuden yhteisöllisyyden kehittämiseen ja fanien aktivoimiseen. Kanavat, kuten Facebook, Instagram ja X (aiemmin Twitter), antavat seuroille tilaisuuden julkaista tietoa peleistä, tapahtumista ja pelaajista, mikä kasvattaa heidän näkyvyyttään ja vahvistaa yhteyttä kannattajiin. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi siten lisätä seuran tunnettavuutta ja auttaa rakentamaan lojaaleja fanisuhteita. Seurojen on tärkeää tunnistaa, millainen sisältö heidän kohderyhmäänsä kiinnostaa – esimerkiksi visuaaliset elementit, kuten videot ja kuvat, saavat usein enemmän huomiota kuin pelkät tekstipäivitykset. (Isohookana 2007.)

Toimiva some-strategia sisältää useita tärkeitä osia: tavoitteiden määrittely, yleisön segmentointi, julkaisusuunnitelma sekä tulosten arviointi (katso kuva 1). Urheiluseuroilla tavoitteet voivat olla esimerkiksi seuraajakunnan kasvattaminen, nykyisten kannattajien sitouttaminen tai yhteistyösopimusten edistäminen (Jopox 2014.) Yleisön segmentoinnin avulla seurat voivat kohdentaa viestinsä eri ryhmille, kuten eri-ikäisille faneille tai tietyn alueen seuraajille, jolloin viestintä on kohdennetumpaa ja vaikuttavampaa.

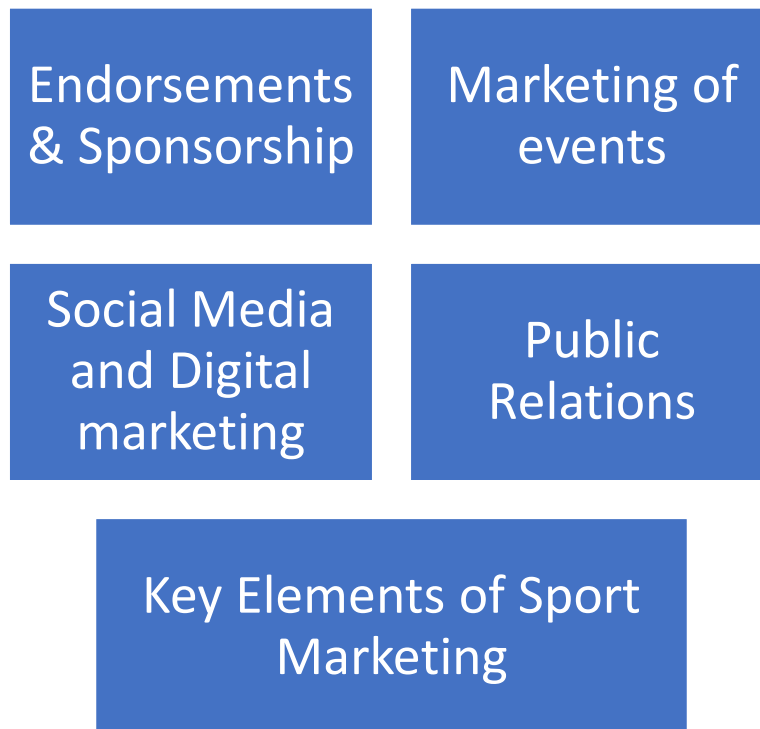
Lopuksi on tärkeää seurata ja arvioida viestien toimivuutta. Sosiaalisen median analytiikan avulla seurat saavat tietoa viestien näkyvyydestä ja sitoutumisen tasosta, mikä auttaa heitä kehittämään strategiaansa ja varmistamaan viestinnän tehokkuuden. Näin urheiluseurat voivat varmistaa, että he tavoittavat yleisönsä juuri heille suunnitellulla tavalla. Kuvaan 2 on lueteltu yleisimmät analytiikka työkalut, joita seuroilla on käytössä. (Henri Raatikainen, 2022.)

Urheiluseurojen tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti sitouttaakseen fanejaan ja luodakseen yhteisöllisyyttä. Analytiikan seuraaminen on olennaista, sillä se auttaa ymmärtämään, mitä sisältöä yleisö arvostaa ja miten viestintää voidaan kehittää.

Lisäksi yhteistyö vaikuttajien ja sponsorien kanssa voi lisätä näkyvyyttä ja tuoda uusia mahdollisuuksia. Tapahtumien reaaliaikainen markkinointi sosiaalisessa mediassa tuo fanit lähemmäs seuran toimintaa ja parantaa osallistumista. Brändin äänen johdonmukainen käyttö auttaa erottumaan kilpailijoista ja luo tunnistettavan identiteetin (Momentum Helsinki, 2023).

Toinen hyvä mahdollisuus on, jos urheiluseurat haluat parantaa huomattavasti toimintaansa niin voivat siirtyä Jopox nimiseen yritykseen missä he voivat parantaa ratkaisuja eri urheiluseuroille.

Kuva 1. Urheilumarkkinoinnin keskeiset elementit



Kuva 2. Yleisimmät analytiikan työkalut

### Natiivikanavien työkalut (ilmaiset)

- Facebook / Instagram Insights** – Tavoittavuus, sitoutuminen, seuraajakehitys
- X (Twitter) Analytics** – Twiittien vaikutus ja tavoittavuus
- YouTube Analytics** – Katseluajat, tilaajat, sitoutuminen
- **TikTok Analytics** – Videonäytöt, seuraajadata

### Monikanavaiset työkalut

- Hootsuite / Buffer / Later** – Aikataulutus + perusanalytiikka
- Sprout Social / Socialbakers / Iconosquare** – Kattavat raportit, vertailu, tiimikäyttö
- **Quintly** – Muokattavat raportit, eri kanavien vertailu

### Strateginen mittaus

- Google Analytics (GA4)** – Sosiaalinen liikenne → verkkosivut
- UTM-linkit + Bitly** – Kampanjaseuranta
- Talkwalker / Brandwatch** – Brändin maininnat ja sentimentti

### 3 Oppaan tekeminen

Oppaan pituuden määrittely on keskeinen osa sen suunnitteluprosessia. Sopivan pituuden tulee varmistaa, että kaikki keskeiset aihealueet käsitellään kattavasti, samalla kun liiallinen pituus voi tehdä oppaasta vaikeasti ymmärrettävän. Siksi on tärkeää löytää tasapaino sisällön laajuuden ja sen luettavuuden välillä.

Oppaan pituuden tulisi perustua sen sisältöön ja tavoitteisiin. Jos oppaan tarkoituksena on tarjota syvällistä tietoa digimarkkinoinnin strategioista urheiluseuroille, sen tulee kattaa kaikki olennaiset näkökohdat, kuten sosiaalisen median strategiat, kohderyhmän määrittäminen ja analytiikan käyttö. On kuitenkin yhtä tärkeää pitää oppaan sisältö kohtuullisena, jotta lukijat eivät tunne ylivoimaisuutta liiallisesta informaatiosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996, 338).

Tämä näkemys on saanut tukea asiantuntijakeskusteluista. Henkilö X, urheilumarkkinoinnin asiantuntija, korosti, että urheiluseurojen markkinointihenkilöstölle on tarpeen tarjota käytännön työkaluja ja ohjeita. Hän painotti, että oppaan tulisi olla selkeä ja helposti sovellettava, jotta lukijat pystyvät hyödyntämään sen sisältöä omassa työssään. Tämä palaute on vaikuttanut oppaan kehittämiseen, ja olen huolehtinut siitä, että se sisältää käytännön esimerkkejä ja hyödyllisiä vinkkejä.

Toinen asiantuntija, joka on perehtynyt digimarkkinointiin, on myös korostanut, että oppaan tietoperustan on oltava laaja ja perustuttava luotettaviin lähteisiin. Tämän vuoksi olen etsinyt ja hyödyntänyt asiantuntevia tutkimuksia ja artikkeleita, jotka tarjoavat syvempää tietoa ja tukea oppaan sisällölle. Esimerkiksi Kotlerin ja Kellerin (2016) teoksessa käsitellään markkinoinnin perusteita käytännön esimerkkien avulla, kun taas Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019) teos syventää ymmärrystä digimarkkinoinnin eri osa-alueista. Tämän myötä oppaasta tulee sekä informatiivinen että uskotava, mikä lisää sen arvoa lukijalle.

Oppaan rakenteen ja pituuden määrittely on näin ollen perustunut asiantuntevaan yhteistyöhön ja palautteeseen. Tavoitteena on laatia käytännöllinen ja informatiivinen opas, joka tukee urheiluseurojen menestymistä digitaalisessa ympäristössä. Huolellisesti suunniteltu opas voi toimia arvokkaana työkaluna, joka parantaa seurojen markkinointistrategioita ja vuorovaikutusta fanien kanssa.

## 4 Haastattelu

Haastattelut ovat tärkeä osa oppaan laadintaa, koska ne tarjoavat syvällistä ja konkreettista tietoa suoraan asiantuntijoilta. Valitsin haastateltavaksi erään jalkapalloseuran markkinointivastaavan, koska minulla on pitkä suhde kyseiseen seuraan pelaajana lapsuudestani aikuisikään asti. Havaittiin seuran digimarkkinoinnissa merkittäviä kehitystarpeita ja halusin syventää tietämystäni siitä, miten markkinointistrategioita voitaisiin parantaa.

Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen keskeisistä menetelmistä, koska sen avulla voidaan kerätä syvällistä ja monipuolista tietoa. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) toteavat, että haastattelun etuna on mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä ja syventää vastauksia tilanteen mukaan. Kanasta (2015) puolestaan painottaa, että haastattelu soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa halutaan ymmärtää ilmiöitä syvemmin ja niiden omassa toimintaympäristössään. Tässä projektissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka yhdistää valmiit kysymykset ja joustavan mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan.

Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millaisia haasteita seura kohtaa ja mitä työkaluja sekä strategioita se tarvitsee digitaalisen markkinoinnin onnistumiseen. Haastattelussa nousi esiin, että seuralla on haasteita erityisesti sosiaalisen median käytössä ja kohderyhmän määrittelyssä. Asiantuntija korosti, kuinka tärkeää on tuntea kohdeyleisö ja ottaa sen tarpeet huomioon markkinointiviestinnässä. Toinen keskeinen havainto oli, että analytiikan käytön tehostaminen auttaisi seuraa arvioimaan markkinointitoimiensa tuloksellisuutta ja mukauttamaan strategioita nopeammin.

Haastateltava totesi: "On ensiarvoisen tärkeää, että urheiluseurojen markkinointihenkilöstöllä on käytännön työkaluja sosiaalisen median algoritmien ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen." Tämä huomio vaikutti oppaan sisältöön, ja sen pohjalta rakennettiin selkeät, käytännölliset ohjeet, jotka auttavat seuroja menestymään digitaalisessa toimintaympäristössä.

Haastattelusta saadut tiedot olivat keskeisiä oppaan kehittämisessä. Asiantuntija suositteli, että oppaaseen sisällytetään konkreettisia esimerkkejä ja vaiheittaisia ohjeita, joiden avulla lukijat voivat soveltaa oppimaansa suoraan omaan toimintaansa. Lisäksi tietosuojaperiaatteet huomioitiin haastattelussa, eikä haastateltavan tai seuran nimiä mainita oppaassa.

### Yhteenveto

Seuran kohdeyleisö muodostuu pääasiassa nuorista aikuisista ja perheistä, jotka ovat kiinnostuneita jalkapallosta ja haluavat osallistua aktiivisesti seuran toimintaan. Tämä ohjaa viestintää ja

markkinointia kohdentamaan tähän ryhmään, jotta sisältö puhuttelee yleisöä ja vastaa sen odotuksiin.

Facebook ja Instagram ovat keskeisiä sosiaalisen median kanavia seuralle. Näiden alustojen avulla tavoitetaan tehokkaasti seuran kohderyhmiä, ja ne tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet sisällöntuotantoon, kuten kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamiseen.

Kilpailijoiden toimintaa seurataan aktiivisesti tutkimalla heidän sosiaalisen median strategioitaan ja markkinointikampanjoitaan. Tämän analyysin avulla seurassa pyritään tunnistamaan toimivia käytäntöjä ja kehittämään omaa toimintaa uusien ideoiden pohjalta. Samalla arvioidaan oman strategian tehokkuutta ja tehdään tarvittavia parannuksia.

Fanien osallistaminen sosiaalisessa mediassa on olennainen osa seuran markkinointistrategiaa.

Kilpailut ja kyselyt tarjoavat faneille mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua seuran toimintaan, lisäten sitoutumista ja luoden vahvempaa yhteyttä yleisöön.

Suurimpia haasteita digimarkkinoinnissa ovat digitaalisen ympäristön nopea kehitys ja uusien tapojen löytäminen yleisön sitouttamiseksi.

Trendien seuraaminen ja teknologian tehokas hyödyntäminen edellyttävät jatkuvaa oppimista ja resurssien viisaita käyttöä.

Seura suosittelee muille urheiluseuroille avoimuutta kokeilla uusia digitaalisia markkinointitapoja sekä hyödyntämään analytiikkaa päätöksenteon tukena. Fanien osallistamisen merkitys korostuu erityisesti, sillä se auttaa rakentamaan pitkäikäisiä ja vahvoja suhteita yleisöön. Hyvin suunniteltu ja jatkuvasti arvioitu strategia on keskeinen osa onnistunutta digimarkkinointia.

Haastattelun antia hyödynnän oppaassani tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä siitä, miten urheiluseurat voivat tehokkaasti tavoittaa ja sitouttaa yleisönsä sosiaalisen median avulla. Hyödynnän vastauksia erityisesti esittelemään, miten kanavavalinnat, kilpailija-analyysit ja fanien osallistaminen voivat muodostaa perustan toimivalle digimarkkinointistrategialle.

Oppaassa nostan esiin haastattelusta saadut parhaat käytännöt ja yhdistän ne teoreettiseen viitekehykseen, jotta lukija saa sekä käytännön työkaluja että strategisia näkökulmia digimarkkinointiin.

Haastattelu perustui etukäteen laadittuun kysymyslistaan, Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä.

## 5 Digimarkkinoinnin opas urheiluseuroille

Digitaalinen markkinointi on noussut keskeiseksi työkaluksi urheiluseuroille, jotka kilpailevat yhä enemmän digitaalisilla kanavilla. Näkyvyys, jäsenten sitoutuminen ja brändin rakentaminen ovat elintärkeitä menestykselle. Digimarkkinointi tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuuden tavoittaa laajempia yleisöjä, parantaa yhteyksiä nykyisiin jäseniin ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. Tämä opas keskittyy käytännönläheisiin työkaluihin ja strategioihin, joiden avulla urheiluseurat voivat hyödyntää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja saavuttaa tavoitteensa.

Digimarkkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi on tärkeää asettaa selkeät ja mitattavat tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen ohjaa markkinointitoimenpiteitä ja mahdollistaa niiden arvioinnin. Esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen, yhteisön sitouttaminen, uusien jäsenten rekrytointi ja tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen voivat olla keskeisiä tavoitteita. Tavoitteiden mittaaminen analytiikan avulla auttaa seuraamaan markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ja tekee mahdolliseksi tarvittavat muutokset strategiassa reaaliajassa (Mikkola, 2023).

Sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä digimarkkinoinnin kanavista urheiluseuroille. Se tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen fanien kanssa, uusien fanien houkuttelemiseen ja brändin näkyvyyden lisäämiseen. Seurojen on tärkeää hyödyntää sosiaalista mediaa optimaalisesti, sillä se on tehokas väline yhteisöjen luomiseen ja seuraajien sitouttamiseen. Erilaiset kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube, tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia sisältöjen julkaisemiseen ja fanien osallistamiseen. Sisällön tuottaminen on keskeistä, sillä seurat voivat jakaa kuvia, videoita, uutisia ja tarinoita, jotka innostavat faneja osallistumaan keskusteluihin ja jakamaan seuran viestejä omissa verkostoissaan (Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi, 2017).

Yhtenäinen brändi-ilme ja viestintä tekevät sisällöistä tunnistettavia ja erottavat seuran kilpailijoistaan. Tämä visuaalinen johdonmukaisuus voi luoda pitkäaikaisia suhteita fanien kanssa ja vahvistaa seuran asemaa markkinoilla.

Digimarkkinointi ei rajoitu pelkästään sosiaalisen median käyttöön. Tärkeä osa sitä on myös tapahtumien markkinointi ja reaaliaikainen viestintä, joka tuo fanit lähemmäksi seuran arkea. Urheilutapahtumien markkinointi sosiaalisen median kanavissa on tehokasta, sillä reaaliaikaiset päivitykset ja visuaaliset sisällöt, kuten Instagram Stories, Twitter-viestit ja YouTube-lähetykset, voivat luoda jännitystä ja houkutella lisää yleisöä. Fanien osallistuminen digitaaliseen keskusteluun ja heidän vaikutuksensa seuran toimintaan vahvistavat yhteisöllisyyttä ja parantavat fanien ja seuran välistä suhdetta (Urheilijabrändien integrointi urheiluseuran markkinointiin, 2024).

Analytiikan hyödyntäminen on keskeinen osa digimarkkinointia, sillä se mahdollistaa seurojen toiminnan arvioinnin ja kehittämisen. Sosiaalisen median analytiikka auttaa seuroja seuraamaan,

kuinka hyvin heidän viestinsä tavoittavat kohderyhmänsä ja kuinka paljon vuorovaikutusta ne saavat. Tämä tietopohjainen lähestymistapa mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan kehittämisen ja parantamisen, sillä analytiikan avulla voidaan arvioida, mitkä sisällöt resonoivat parhaiten yleisön kanssa ja miten viestintää voidaan parantaa edelleen (Mikkola, 2023).

Digitaalisten kanavien avulla urheiluseurat voivat tavoittaa monipuolisempia ja suurempia yleisöjä kuin perinteisin markkinointikeinoin. Sosiaalinen media, verkkosivustot ja sähköiset uutiskirjeet tarjoavat suoran yhteyden faneihin, jäsenistöön ja mahdollisiin uusiin jäsenten kanssa. Digimarkkinointi mahdollistaa myös markkinointitoimenpiteiden tarkkaan mittaamiseen, mikä on elintärkeää strategioiden optimoinnissa (Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi, 2017).

Verkkokampanjat ja tapahtumien markkinointi sosiaalisen median avulla voivat kasvattaa osallistujamääriä ja seuran näkyvyyttä. Lisäksi yhteistyö vaikuttajien ja muiden kumppaneiden kanssa digitaalisilla kanavilla voi tuoda uusia mahdollisuuksia ja kasvattaa seuran brändin tunnettua (Sitoutuneita asiakkaita ja loistavaa kriisinhallintaa, 2024).

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön myötä olen syventynyt siihen, kuinka urheiluseurat voivat hyödyntää digimarkkinointia vahvistaakseen asemaansa ja saavuttaakseen omat tavoitteensa. Työni tavoite oli luoda opas, joka tarjoaa urheiluseuroille käytännönläheisiä neuvoja ja työkaluja digimarkkinoinnin tehokkaaseen hyödyntämiseen. Opinnäytetyöni prosessi on ollut monivaiheinen, jossa olen yhdistänyt teoreettisen tiedon ja käytännön sovellukset, ja lopputuloksena on syntynyt opas, joka auttaa seuroja parantamaan näkyvyyttään ja sitouttamaan jäseniään ja fanejaan.

Tämä työ on tarjonnut minulle syvällisemmän ymmärryksen digimarkkinoinnin roolista urheiluseurojen toiminnassa. On tullut selväksi, että digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media ja verkkosivustot, tarjoavat seuroille mahdollisuuden laajentaa näkyvyyttään ja luoda kestävämpiä suhteita yleisöön. Samalla ne voivat parantaa markkinointitehokkuuttaan ja erottua kilpailijoistaan. Urheiluseurat voivat hyödyntää digimarkkinointia monella eri tasolla, ja se voi olla ratkaisevassa roolissa brändin rakentamisessa ja yhteisön vahvistamisessa.

Opinnäytetyöni on myös osoittanut, kuinka tärkeää on jatkuva seurantatyö ja analytiikan hyödyntäminen markkinointitoimenpiteiden arvioinnissa. Digimarkkinointi ei ole kertaluonteinen ratkaisu, vaan sen onnistuminen edellyttää jatkuvaa optimointia ja sopeutumista. Tämä on erityisesti tärkeää seuroille, joiden resurssit voivat olla rajalliset, mutta joilla on silti potentiaalia käyttää digimarkkinointia tehokkaasti. Analytiikan avulla voidaan tarkasti mitata, mikä toimii ja missä on parannettavaa, ja näin seurat voivat kehittää markkinointiaan strategisesti.

Eryisesti pienemmille ja keskikokoisille urheiluseuroille digimarkkinointi voi aluksi tuntua haastavalta, mutta oikeanlaisten työkalujen ja strategioiden avulla se voi olla todella tehokas keino kasvattaa seuran näkyvyyttä. Oppaan luominen on ollut arvokas kokemus, sillä se on auttanut minua näkemään, kuinka tärkeää on tarjota käytännönläheisiä ja helposti omaksuttavia neuvoja. Työni tuloksena syntyvä opas voi tarjota urheiluseuroille konkreettisia työkaluja ja ideoita, joita ne voivat helposti soveltaa omassa markkinoinnissaan.

Samalla on tullut esiin myös se, kuinka nopeasti digimarkkinoinnin kenttä muuttuu. Uudet teknologiat ja kehityssuunnat, kuten tekoäly ja automaatio, tulevat todennäköisesti muuttamaan tapaa, jolla seurat kommunikoivat ja markkinoivat itseään. Tämän vuoksi on tärkeää, että seurat seuraavat aktiivisesti markkinoinnin trendejä ja sopeutuvat niihin pysyäkseen kilpailukykyisinä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut monella tapaa valaiseva kokemus. Se on auttanut minua ymmärtämään digimarkkinoinnin merkityksen urheiluseurojen toiminnassa ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Tärkeintä on kuitenkin se, että digimarkkinointi ei ole vain lyhyen aikavälin projekti, vaan

jatkuva prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä panostusta ja resursseja. Tämän työn avulla urheiluseurat voivat parantaa digitaalista näkyvyyttään ja rakentaa vahvempia suhteita faneihinsa ja jäseniinsä, mutta se myös muistuttaa siitä, että markkinointi on jatkuva kehitysprosessi.

Opinnäytetyön teema on ollut minulle erityisen merkityksellinen, sillä minulla on vahva halu tulevaisuudessa työskennellä urheiluseuran markkinointistrategioiden parissa digitaalisessa ympäristössä. Tämä kiinnostus juontaa juurensa omasta kokemuksestani jalkapalloseuran jäsenenä, jossa olen pelannut ja kasvanut. Tämän vuoksi pohdinta on ollut minulle luonnollinen ja helppo prosessi, sillä se liittyy läheisesti omiin kokemuksiini ja kiinnostukseni kohteeseen.

## Lähteet

Centria University, 2024. Lähdeluettelon ohjeet. Saatavissa: <https://libguides.centria.fi/c.php?g=675824&p=4812109>. Luettu 25.10.2024.

(Daniel John Lock 2015.) Sport and social media research: A review. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352314000904>. Luettu 25.12.2024.

GeeksforGeeks, 2024. Sports Marketing: Meaning, Types, and Strategies. Saatavissa: <https://www.geeksforgeeks.org/sports-marketing-meaning-types-and-strategies/>. Luettu 24.10.2024.

Helsinki University, 2024. Lähdeluettelon laatiminen. Saatavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kielipelppi/lahdeluettelon-laatiminen/>. Luettu 24.10.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. Luettu 23.10.2024.

Jopox, 2014. Jopox verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.jopox.fi/>. Luettu 15.10.2024.

Mikkola, N. (2023). Digimarkkinoinnin toteuttaminen ja kehittäminen urheiluseurassa. Centria-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804712/Mikkola\\_Niko.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804712/Mikkola_Niko.pdf?sequence=2). Luettu 10.02.2025.

Momentum Helsinki, 2024. 6 syytä, miksi yritysten kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin. Saatavissa: <https://momentumhelsinki.fi/6-syyta-miksi-yritysten-kannattaa-panostaa-digitaaliseen-markkinointiin/>. Luettu 28.10.2024.

Myynnin Maailma, 2024. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan?. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>. Luettu 27.10.2024.

ResearchGate, 2014. Sport and social media research: A review. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/269730038\\_Sport\\_and\\_social\\_media\\_research\\_A\\_review](https://www.researchgate.net/publication/269730038_Sport_and_social_media_research_A_review). Luettu 15.10.2024.

SCIRP, 2024. Sports Marketing Reference 1. Saatavissa: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2682798>. Luettu 25.10.2024.

SCIRP, 2024. Sports Marketing Reference 2. Saatavissa: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>. Luettu 27.10.2024.

- Sitoutuneita asiakkaita ja loistavaa kriisinhallintaa – Tärkeimmät opit urheilumarkkinoinnista. (2024). Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/opit-urheilumarkkinoinnista/>. Luettu 20.02.2025.
- Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi. (2017). Theseus. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/135240>. Luettu 17.02.2025.
- Springer, 2015. Article on sports marketing. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-015-0134-7>. Luettu 15.10.2024.
- Urheilijabrändien integrointi urheiluseuran markkinointiin: opas. (2024). Theseus. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/880714>. Luettu 27.02.2025.

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Miten kuvaisitte kohdeyleisönne?
2. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat teille tärkeimpiä?
3. Miten seuraatte kilpailijoitanne?
4. Miten osallistatte faneja sosiaalisen median kautta?
5. Mitkä ovat suurimmat haasteet digimarkkinoinnissanne?
6. Mitä neuvoja antaisitte muille urheiluseuroille digimarkkinoinnin suhteen?