

Adventtikalenterikampanja 2024 loppuraportti

Yleistä

- Kampanjaan osallistui yhteensä 626 lippukuntaa (Kalentereita Kuksassa tilanneiden lippukuntien määrä).
- Lippukunta ansaitsi kalenterimyynnillä keskimäärin 2 200 €

Myyjä	Lpk-myynti 2024	Verkkomyynti 2024	Kokonaismyynti 2024	Kokonaismyynti 2023	Muutos%
Etelä-Karjalan Partiolaiset ry	7 227	207	7 434	7 829	-5 %
Finlands Svenska Scouter r.f.	13 815	558	14 373	14 571	-1 %
Hämeen Partio piiri ry	50 425	1 153	51 578	48 987	5 %
Järvi-Suomen Partiolaiset ry	26 811	961	27 772	27 241	2 %
Kymenlaakson Partio piiri ry	6 682	185	6 867	7 386	-7 %
Lapin Partiolaiset ry	7 298	180	7 478	7 506	0 %
Lounais-Suomen Partio piiri ry	49 765	690	50 455	49 074	4 %
Pohjanmaan Partiolaiset ry	28 440	588	29 028	28 596	2 %
Pohjois-Savon Partiolaiset ry	490	5	495	372	33 %
Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry	78 864	2 246	81 110	79 831	2 %
Uudenmaan Partio piiri ry	28 500	637	29 137	29 930	-3 %
Muu myynti	-	224	2224	478	-50 %
Yht.	298 317	7 634	305 951	301 801	1 %

Kampanjapäällikkökysely

Kampanjapäällikkökysely toteutettiin Webropolissa kampanjan päätteeksi 5.–19.12. Kyselyyn tuli 374 vastausta. Vastauksia on hyödynnetty tässä raportissa.

Verkkokauppamyynni

	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Kokonaismyynti (kalenteria)	7634 kpl	6 274 kpl	4 546 kpl	6 219 kpl	8 437 kpl	1 809 kpl	2 381 kpl
Ostotapahtumia	5183 kpl	3 580 kpl	2 610 kpl	3 737 kpl	4 929 kpl	1 064 kpl	1527 kpl
Keskiostos	1,47 kpl	1,75 kpl	1,74 kpl	1,66 kpl	1,71 kpl	1,70 kpl	1,56 kpl
Toimitukset ulkomaille*	-	8 %	9 %	6 %	7 %	14 %	13 %
Osto lahjaksi (kalenteria)	18 %	19 %	27,9 %	29,1 %	30,7 %	24,4 %	22,1 %

*Vuoden 2024 tietoa ei päivitetty raportointitavan muutoksen takia.

Verkkokaupan varastoksi arvioitiin kampanjan alussa 8 000 kpl ja se laskettiin mukaan kalenterin painosmäärään.

Verkkokaupassa kokeiltiin kampanjan alussa alennuskampanjaa postituskustannuksista. Kaikki tilaukset toimitettiin alennettuun hintaa ja vähintään viiden kappaleen tilaukset yhteen Suomen sisäiseen osoitteeseen toimitettiin ilman postikuluja 6.11. saakka.

SP on maksanut osan verkkokaupan toimituskuluista, että verkkokauppatilaus olisi asiakkaalle houkuttelevampi. Tarjouksen aikana lähetykset postitettiin Economy-kirjeenä, joiden kustannuksista pienempi osuus oli SP:n kustantamaa. Tavoitteena oli painottaa tilauksia kampanjan alkuun, jolloin toimitusajat eivät ole vielä ongelma ja postittaminen on meille edullisempaa.

2023	Kalenterien määrä	
Tarjouksen aikana	3456	55 %
Tarjouksen jälkeen	2855	45 %
	6311	
2024	Kalenterien määrä	
Tarjouksen aikana	5127	67 %
Tarjouksen jälkeen	2507	33 %
	7634	

- Tarjouksen aikana myytiin 67 prosenttia kaikista kalentereista, edellisenä vuonna oli ainoastaan isoista tilauksista postikuluihin liittyvä tarjous ja sen aikana myytiin 55 prosenttia kalentereista. Myynti painottui siis aiempaa enemmän kampanjan alkuun.
- Vähintään viiden kappaleen tilauksia tehtiin yhteensä 185, joista 166 tarjouksen aikana.
- Edellisenä vuonna vähintään viiden kappaleen tilauksia tehtiin yhteensä 137, joista 116 tarjouksen aikana.

Kampanjan tavoitteiden täytyminen

1. Joulukampanja nähdään lippukunnissa mahdollisuutena kerätä varoja ja näkyä omalla paikkakunnalla

A) Kampanjapäälliköt kokevat pestin mielekkääksi ja saavat siihen tarpeeksi tukea.

Ohjesivusto on kampanjapäälliköillä käytössä ja tukimateriaalit vastaavat tarvetta

- Tuki ja ohjeet: Mieluisin tapa saada tietoa ja ohjeita pestiin
 - uutiskirjeet (eniten, 71 % vastanneista)
 - someryhmät
 - Adventtikalenteri ohjesivut adventtikalenteri.fi/myyjille

- Kuksan kampanjan tuotemyynnin videot ja muut ohjeet:
 - 35 % piti selkeinä ja sai niistä apua.
 - Vain 7 % ei löytänyt tarvitsemaansa tietoa
 - mutta 26 % ei tiennyt ohjeiden olemassaolosta.

35 % osallistui ja 45 % vastanneista ei osallistunut koulutuksiin tai katsonut kuksaohjevideoita.

Liikenne oli myyjien ohjesivulla selkeästi vilkkaampaa kuin aiempina vuosina. Eniten tähän vaikutti uusi myyjien henkilökohtaisten myyntilinkkien sivu, joka sai syys-joulukuun aikana lähes 3 000 aktiivista kävijää ja lähes 4 600 katselukertaa. Myös muut ohjesivun sivut kiinnostivat tänä vuonna aiempaa enemmän.

Kampanjapäälliköiden koulutuksen sisältö vastaa tarvetta ja uudet kampanjapäälliköt koulutetaan

Kampanjapäälliköiden moodle-koulutuksen materiaalit päivitettiin. Koulutusmateriaaliin pystyi tutustumaan vapaasti oman tarpeen mukaan tai kaikkiin. Koulutusmateriaali oli tarjolla koko kampanjan ajan.

Koulutusta suorittamaan ilmoittautui 22 kampanjapäällikköä (2022: 46 kampanjapäällikköä). Koulutusta markkinoitiin esimerkiksi uutiskirjeissä ja somepostauksissa. Kun tulee seuraava suurempi tarve päivittää koulutuksen sisältöä, voitaisiin siirtää materiaalit samalla pois moodlesta.

Palaute koulutusmateriaalin hyödyllisyydestä oli samanlaista kuin aiemmin. Kampanjapäällikkökyselyn vastaajista 22 prosenttia kertoi, että Moodle-koulutus oli hyödyllinen (2023: 23 %). Vastaajista 48 % sanoi, ettei ollut tutustunut koulutusmateriaaliin (2023: 49 %). Vastaajista 21 prosenttia sanoi, ettei ollut tiennyt koulutuksesta (2023: 22 %).

Markkinointiin ei panostettu tänä vuonna niin paljon kuin edellisenä vuonna. Koulutuksen videoita liitettiin enemmän verkkosivuille ja osa liitettiin suoraan uutiskirjeeseen tai jaettiin somessa, mutta näitä videoita katsoneet eivät todennäköisesti tunnustaneet katsovansa moodle-koulutuksen materiaaleja, joten tällä ei ollut vaikutusta palautteisiin.

Osa piireistä järjesti Moodle-koulutuksen lisäksi myös livetapaamisia piirin alueella. Piirit järjestivät tapaamiset itsenäisesti ja sisältö vaihteli. Monissa piireissä tapaaminen keskittyi keskusteluun ja muiden kampanjapäälliköiden tapaamiseen.

Vastaajien kokemus tapaamisten hyödyllisyydestä on laskenut hieman muutaman vuoden aikana. Vastaajista 27 prosenttia sanoi, että tapaaminen oli hyödyllinen (2023: 29%, 2022: 31 %) ja 5 prosentin mielestä se ei ollut hyödyllinen (2022: 6 %). Vastanneista 59 prosenttia ei ollut osallistunut tapaamiseen (2022: 57 %).

Vastaajien mukaan tapaaminen oli hyvä tilaisuus vertaistukeen ja keskusteluun, varsinkin ensikertalaiselle. Osa toivoi selkeämmin koulutusta ja tärkeimpien asioiden läpikäyntiä ja osa taas piti vertaistukea parhaana antina. Osa olisi osallistunut mutta ajat eivät sopineet omaan aikatauluun.

Kampanjapäällikön kuksakoulutus oli tänä vuonna jaettu lyhyiksi videoiksi, joita sai katsoa oman aikataulun mukaan. Lisäksi tarjolla oli tallenne pitkästä koulutuksesta.

Katsotuimmat videot olivat

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| • Palkintojen tilaaminen | 230 katselua |
| • Myyjien myyntimerkintöjen tekeminen | 215 katselua |
| • Lippukunnan kampanjan lopetus | 173 katselua |
| • Myyjien lisääminen kampanjaan | 164 katselua |

Kampanjapäällikkökyselyn vastaajista hieman aiempaa useampi 35 prosenttia oli sitä mieltä, että Kuksakoulutusmateriaali oli hyödyllinen (2023: 27 %) 5 prosentin mielestä ei (2023: 4 %). Vastaajista 45 prosenttia ei osallistunut koulutukseen tai katsonut videoita (2023: 56 %).

Videoihin oltiin tyytyväisinä mutta osa piti niitä liian pitkinä. Osa myös kaipasi videon sijaan tekstiä ja kuvia.

B) Lippukunnat tiedostavat, minkälaisia mahdollisuuksia kalenterituotot tuovat ja yhä useampi lippukunta määrittelee tavoitteen myynnille.

Lippukunnat asettavat myynnille konkreettisen tavoitteen (euromääräinen tai asia/projekti, joka tuotoilla hankitaan). SP ja piirit antavat konkreettisia esimerkkejä ideoinnin tueksi ja tarjoavat tietoa päätöksenteon tueksi.

Kampanjapäällikkökyselyn vastaajista 66 prosenttia kertoi asettaneensa tavoitteen (2023: 63 %). Vastaajista 37 prosenttia vastasi saavuttaneensa asettamansa tavoitteen (2023: 33 %). Tavoitteen asettaneiden määrä on noussut muutamalla prosenttiyksiköllä vuosittain viime vuosina.

Tavoitteen asettamisen eduista kerrottiin lippukunnille myyjien ohjesivustolla, Moodle-koulutuksessa, painetussa kampanjapäällikön oppaassa sekä erillisissä somepostauksissa.

Kampanjapäällikkökyselyssä kysyttiin myös, mihin tuotto käytettiin. Suosituin kohde oli retki- ja leiritoiminnan tukeminen, jonka valitsi 52 prosenttia vastaajista. 30 prosenttia vastasi, että kohdetta ei ollut päätetty etukäteen (2023: 29 %). Muiksi kohteiksi mainittiin esimerkiksi ryhmien toiminnan tukeminen, veneen huolto ja lippukunnan juhluvuoden tapahtumat.

Lippukunnille tarjotaan tukea sopivien tilausmäärien arviointiin, jotta välttytään useilta tilauskerroilta ja kalenterien loppumiselta kesken myynnin.

Tilaukerrat ovat kehittyneet hyvin eikä aiempaa ongelmaa liian pienistä alkutilauksista ole ollut. Vuodelta 2024 ei laskettu tarkkaa tilausten määrää. Tilaukset ovat viime vuosina painottuneet aiempaa selvemmin kampanjan alkuun ja tukimateriaali on helpottanut lippukuntien tukemista tilausmäärien arvioinnissa.

Keskimääräinen myynti jäsentä kohti parani vuoteen 2023 verrattuna.

Vertailukohtana Jäsenmaksukauden maksaneet ja jäsenmaksuvapautetut 1.8.–31.7.

Piiri	2021	2022	2023	2024
E-KP	6,0	6,0	6,5	6,2
FiSSc	3,6	3,7	3,8	3,8
HP	4,0	4,6	4,7	5,2
J-SP	5,0	5,6	5,7	6,3
KYMI	7,1	8,0	6,5	6,5
LAPPI	6,0	5,9	5,9	6,3
L-SP	4,8	4,6	4,6	4,9
PoSaPa	-	2,2	1,8	2,7
PP	4,1	4,7	5,2	5,6
PäPa	6,7	6,7	6,81	7,13
UUSIMAA	6,5	6,6	6,53	7,0
Yht.	5,1	5,4	5,45	5,8

Lippukunnat tekevät alueellaan yritysmyyntiä

Yritysmyyntin materiaaleja päivitettiin. Yritysmyyntin tueksi tehtiin myös lomake, jolla yritys voi ilmoittaa kiinnostuksesta ostaa kalentereita. Lomaketta nostettiin esille markkinoinnissa ennen myyntiaikaa. Tämän lomakkeen kautta ei tullut yhteydenottoa.

Lippukuntien yritysmyyntiä ei seurattu. Jatkossa tämän voisi lisätä kampanjapäällikkökyselyyn, jos asiaa halutaan kartoittaa.

C) Lippukunnat tarjoavat tietoa kalenterimyynnistä ja markkinoivat omaa myyntiään

Vähintään 40 % lippukunnista ilmoittaa myynnistään adventtikalenteri.fi -sivulla

- Kalentereita otti myyntiin yhteensä 626 lippukuntaa. (Kuksassa tilauksia tehneet lippukunnat)
- Myyntipaikan Kuksassa ilmoitti yhteensä 252 lippukuntaa eli 40 %.
- Vuonna 2023 myyntipaikan ilmoitti vuonna 2023 yhteensä 234/629 lippukuntaa, eli 37 %.
- Lippukunnat järjestivät yhteensä 589 myyntitempausta.

Piiri	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Etelä-Karjalan Partiolaiset ry	12	12	8	14	10	12	11
Finlands Svenska Scouter r.f.	10	11	9	12	8	8	12
Hämeen Partio piiri ry	56	48	38	45	42	39	32
Järvi-Suomen Partiolaiset ry	44	38	39	58	44	37	39
Kymenlaakson Partio piiri ry	9	9	10	12	7	12	5
Lapin Partiolaiset ry	5	9	7	8	12	11	4
Lounais-Suomen Partio piiri ry	28	32	31	37	30	25	30
Pohjanmaan Partiolaiset ry	27	22	19	26	22	21	22
Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry	40	30	39	44	30	37	38
Uudenmaan Partio piiri ry	21	23	33	33	33	31	25
Total	252	234	233	289	238	233	218
Muutos	+7,7%	+4,3%	-19,4%	21,4 %	2,15 %	6,9 %	40,6 %

Lippukunnat viestivät kalenterimyynnistä aktiivisesti ulospäin myynnistään

- Kampanjapäällikkökyselyssä myyntitapahtumien markkinointia käsittelevään kohtaan vastasi 84 % vastaajista.
- Mukana ei ollut vaihtoehtoa, että ei ole markkinoitu missään, joten todennäköisesti loppuosa ei ole markkinoinut myyntiä.
- Isoja muutoksia lippukuntien käyttämissä markkinointikanavissa ei ollut.
 - Kampanjapäällikkökyselyn mukaan yleisimmät markkinointikanavat olivat
 - lippukunnan somekanavat 87 % (2023 85 %),
 - myyntipaikkasivusto 46 prosenttia (2023: 47 %).
 - Vastaajista 31 % oli käyttänyt lippukunnan verkkosivua markkinointiin (vrt. 2023: 31 %).

Lippukunnat ovat omalla alueellaan esillä kalenterimyynnin kanssa.

Kampanja näkyvä kaupakeskuksissa ja katukuvassa.

- Kampanjapäällikkökyselyssä 80 % vastanneista ilmoitti, että lippukunnalla oli myyntiä kaupan edustalla, kaupakeskuksissa tai paikkakunnan joulumyymäläisissä tai yhteistyökumppanin joulutapahtumassa (vrt. vuonna 2022: 76 %)

Lippukunnat markkinoivat verkkokauppamyyntiä.

- Lippukuntien innostuksessa verkkokaupan hyödyntämiseen ei ollut isoja muutoksia.

- Hieman useampi lippukunta markkinoi kampanjapäällikkökyselyn mukaan verkkokauppamyyntiä omalla linkillään.
- Verkkokauppamyyntiä tehneiden lippukuntien määrä kasvoi myös hieman.

Markkinoiko lippukunta verkkokauppaa omissa kanavissaan?	2024	2023	2022
Kyllä, suoralla lippukuntakohtaisella linkillä	36%	27%	33%
Kyllä, myyjien henkilökohtaisilla linkeillä	31%	-	-
Kyllä, yleisellä linkillä	14%	32 %	30 %

Lippukuntien verkkokauppamyynti	2024	2023	2022
Verkkomyyntiin osallistuneet lippukunnat	601	596	580
Lippukunnan osuus alle 10 euron, ei maksettu	75	89	136

D) Lippukunnat käyttävät monipuolisia maksutapoja parantaakseen myyntitulostaan.

Mobiili- ja korttimaksutapojen tarjoaminen asiakkaille maksuvaihtoehtona lisääntyy entisestään vuoteen 2023 verrattuna.

Korttimaksuyhtiö SumUpin kanssa jatkettiin samoja tarjouksia lippukunnille. Vipps MobilePay ei tänä vuonna tarjonnut mitään alennuksia hintoihin. Monipuolisten maksutapojen tarjoamisen eduista kerrottiin somepostauksissa, uutiskirjeissä, Moodle-koulutuksessa.

Uusia maksupäätteitä ei ostettu tänä vuonna. Edellisen kerran maksupäätteitä on ostettu 2021 ja 2022.

- Kampanjapäällikkökyselyyn vastanneista lippukunnista MobilePayta kertoi käyttävänsä 67 % (2023: 52 prosenttia)
- ja jotain korttimaksupäätettä 50 % (2023: 60 prosenttia).
- Vastanneista lippukunnista 87 % tarjosi joko kortti- tai mobiilimaksuvaihtoehdon. Määrä on kasvanut aiemmasta.

Maksutapojen tarjonta lippukunnissa	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Niiden lippukuntien osuus, joilla on käytössä jokin kortti- tai mobiilimaksutapa	87 %	83 %	76 %	76 %	59 %	31 %

2. Adventtikalenteri tunnetaan perinteisenä jouluntuojana, jonka avulla on mahdollisuus tukea partiotoimintaa

A) Asiakkailla on selkeä kuva siitä, mihin kalenterimyynnin tuotot käytetään.

- Lippukuntia kannustetaan kertomaan tuottojen käytöstä ostajille myyntitilanteissa, omilla verkkosivuillaan, sosiaalisessa mediassa ja paikallismedioille lähettämässään mediatiedotteissa.
 - 30 % kertoi, ettei ollut ennalta päätettyä kohdetta kalenterituottojen käyttöön
 - 67 % kertoi tuottojen käytössä
- Piirit viestivät kampanjan alueellisesta merkityksestä verkkosivuillaan, sosiaalisessa mediassa ja paikallismedioille lähettämässään mediatiedotteissa.
 - Mediaosumat on kerätty huhti-joulukuulta.
 - Suurin osa mediaosumista vain pieniä mainontoja, mutta niissä nostettiin yksittäisten lippukuntien myyntiä pienellä paikkakunnalla. Vaikka maininnat olivat pieniä, ne saattoivat olla erittäin tärkeitä lippukunnan myynnin kannalta.
 - Uudesta kuvittajasta tehdyt jutut olivat ilahduttavia ja tavoittivat paljon lukijoita! Tänä vuonna suurin osa artikkeleista kertoi paikallisten lasten myynnistä.

A-jäsen	Osumat 2024	Osumat 2023	Osumat 2022	Osumat 2021	Osumat 2020
Etelä-Karjalan Partiolaiset	0	2	0	1	0
Finlands Svenska Scouter	0	0	0	0	0
Hämeen Partiopiiri	21	11	11	11	20
Järvi-Suomen Partiolaiset	9	12	19	15	21
Kymenlaakson Partiopiiri	4	3	6	6	1
Lapin Partiolaiset	1	1	6	3	8
Lounais-Suomen Partiopiiri	9	20	12	17	24
Pohjanmaan Partiolaiset	18	12	12	11	16
Pääkaupunkiseudun Partiolaiset	3	9	16	4	2
Uudenmaan Partiopiiri	16	21	7	10	3
Verkköjulkaisu (blogi tms)	3	2	2	9	20
Valtakunnallinen media	13	10	12	8	11
Total	97	103	103	95	126

Oululainen Henna Ryynänen sai tehdä kuvittajan unelmatyön – Partiolaisten...

28. marrask. 2024 | [Anna Eveliina Hänninen](#)

Vastausta ei tarvinnut miettiä, kun oululainen kuvittaja Henna Ryynänen sai toissa kesänä puhelun Suomen Partiolaisista. Vastausta ei tarvinnut miettiä, kun oululainen kuvittaja Henna Ryynänen sai toissa kesänä puhelun Suomen Partiolaisista. Oletko jo tilaaja? Kirjautu sisään

Partiolaisten adventtikalenterissa

Talkootyöt ovat järjestöille entistä tärkeämpi tulonlähde – samalla asiantuntija pelkää, ett...

19. marrask. 2024 | [Lena Nelskylä](#)

partiolaisten adventtikalentereita, käydään läpi kaupanteon perusjutut. Ihmisiä lähestytään ystävällisesti, myös Mobilepaylla voi maksaa ja hymyillään heillekin, jotka eivät kalenteria halua ostaa. – Ja näyttäkää, että teillä on kivaa, vartionjohtaja Inna Bodson kannustaa. – Koska saa aloittaa?

partiolaisten adventtikalentereita, Partiolaiset keräsivät...

- Ulkoisen viestinnän kärkenä oli edellisvuosien tapaan paikallisen nuorisotyön tukeminen. Verkko- ja somemainonnassa kerrotaan kalenterituottojen käytöstä ja myös lippukuntia kannustetaan kertomaan tästä.
- Tänä vuonna kerrottiin myös laajemmin siitä, minkälainen merkitys partioharrastuksen tukemisella on sekä harrastuksen merkityksestä lasten ja nuorten mielen hyvinvointiin.
- Ulkoisessa viestinnässä neuvottiin myös asiakkaita löytämään lähin myyjä tai adventtikalenteri-fi-verkkokauppa.
- Organisoitiin myyntitempausviikko, jonka aikana lippukunnat näkyvät erityisesti paikkakunnillaan
 - Paikallista somemarkkinointia myyntipaikoista tehtiin E-KP:n alueella
 - Myyntitempauksia järjestettiin mm:
 - Ostoskeskuksella, cittarin/Prisman aulassa, lähikaupoissa
 - Joulumyyjäisissä
 - Kaikkien ikäkausien partioilta käytetty myyntiin
 - Erilaisissa tapahtumissa, mm Lumo valofestivaaleilla
 - Paikallisten yhdistysten yhteiset joulumyyjäiset
 - Kalenterin ostajia tullaan herättelemään partio toiminnan tukemisen mahdollisuuksista myös kampanjan ulkopuolella (Partion ystävät).
 - Hyödynnetään adventtikalenterin verkkokauppa-asiakkaiden yhteystietoja Partion ystävien lahjoituskampanjoiden markkinoinnissa (esimerkiksi joulun aineettomat lahjat).
 - Kalenterin takakannessa kannustetaan partion aineettoman lahjan antamiseen ja tehdään muitakin lahjoitusmahdollisuuksia tutuksi.
 - Partion ystävien Aineettomasta lahjakaupasta viestitään myös partiolaisten joulutarinan yhteydessä.
 - Selvitetään kustannuksia Partion ystävät lahjoitusten telemarkkinointikampanjaan vuonna 2025.

B) Ostajat tietävät, mistä ja miten adventtikalenterin voi hankkia.

Tuodaan esille Adventtikalenteri.fi-myyntipaikkasivua sekä verkkokauppaa.

- Verkkosivujen kävijämäärät romahtivat todella paljon edellisestä vuodesta. Mitattua liikennettä oli vuonna 2024 todella vähän eikä se korreloi kampanjan onnistumisen kanssa. Googlen analytiikan mukaan verkkokauppaostoja on tehty vain 1315, vaikka todellisuudessa verkkokaupan kautta ostettiin yli 7600 kalenteria.
- Kävijät ohjattiin kampanjassa yhä tehokkaammin suoraan oikealle sivulle.
- Myyntipaikkahaussa kävi analytiikan mukaan yli 2000 kävijää vähemmän, mutta verkkokauppamyynä sujui hyvin.

K + Sivut ja näkymät: Sivun polku ja näkymän luokka + - Muokattu 15.10.–5.12.2024 Vertailu: 15.10.–5.12.2023

Sivun polku ja näkymän luokka +	Katselukerrat	Aktiiviset käyttäjät	Katselukerrat aktiivista käyttäjää kohden	Keskimääräinen aktivoitumisen kesto aktiivista käyttäjää kohden	Tapahtumien määrä Kaikki tapahtumat	Tärkeät tapahtumat Kaikki tapahtumat
Yhteensä	14 821 vs. 24 746 ↓ -40,11 %	4 750 vs. 10 675 ↓ -55,5 %	3,12 vs. 2,32 ↑ 34,6 %	1 min 20 s vs. 1 min 07 s ↑ 19,37 %	45 403 vs. 82 396 ↓ -44,9 %	677,00 vs. 1 067,00 ↓ -36,55 %
1 /						
15.10.–5.12.2024	5 962	2 105	2,83	39 s	13 288	0,00
15.10.–5.12.2023	9 332	6 453	1,45	17 s	30 392	0,00
% change	-36,11 %	-67,38 %	95,85 %	126,54 %	-56,28 %	0 %
2 /osta-partiolaisten-adventtikalenteri/						
15.10.–5.12.2024	2 378	1 492	1,59	1 min 28 s	11 350	0,00
15.10.–5.12.2023	4 988	3 527	1,41	1 min 15 s	22 381	0,00
% change	-52,33 %	-57,7 %	12,7 %	16,61 %	-49,29 %	0 %
3 /myyntipaikat/						
15.10.–5.12.2024	1 163	753	1,54	1 min 14 s	2 804	0,00
15.10.–5.12.2023	3 648	2 398	1,52	1 min 08 s	8 859	0,00
% change	-68,12 %	-68,6 %	1,53 %	7,96 %	-68,35 %	0 %
4 /osta-partiolaisten-adventtikalenteri/checkout/success/						
15.10.–5.12.2024	781	632	1,24	23 s	2 080	639,00
15.10.–5.12.2023	1 257	1 029	1,22	24 s	3 360	1 002,00
% change	-37,87 %	-38,58 %	1,16 %	-5,65 %	-38,1 %	-36,23 %

C) Kehitetään viestinnän ja markkinoinnin tapoja

Yleistä sisäisestä viestinnästä ja ulkoisesta markkinoinnista

- Markkinoinnin tekijä vaihtui vuoden aikana pariinkin kertaan ja markkinoinnista vastaavalla oli paljon uuden oppimista. Tämän takia tehtiin vain välttämättömimmät markkinointitoimenpiteet ja uudet innovaatiot ja uusien tapojen ideointi jäi vähemmälle.
- Ulkoisessa markkinoinnissa viesti keskittyi siihen, miksi myydään eikä ainoastaan mitä myydään.
 - Taustoitimme myynnin merkitystä ja kerroimme, miten kalenterimyynnillä voidaan pitää harrastuskuluja matalina, jotta yhä useampi lapsi pääsee mukaan harrastamaan.
 - Kaikissa viesteissä korostettiin erityisesti sitä, minkälainen merkitys hyvällä harrastuksella on lasten ja nuorten mielen hyvinvointiin.
 - Haastateltiin Mieli ry:n edustajaa tästä teemasta, ja hyödynnettiin tietoja tiedotteessa ja somepostauksissa.
- Panostettiin sisäiseen viestintään myös partiotoimiston sisällä.
 - Teamsissa jaettiin viikoittain tietoa muulle viestinnälle ja henkilökunnalle siitä, mitä advaisaiheita on tulossa someen seuraavilla viikoilla.
 - Julkaisukalenterissa myös henkilökunnan kuukausipalaverit, joissa jaettiin tietoa.
 - Myös hehkutusta kampanjan edetessä.
- Kampanjan sisäistä viestintää, ulkoista markkinointia, verkkosivuja sekä somejulkaisuja varten järjestettiin onnistunut markkinointivalokuvauspäivä Helsingissä, jota kannattaa ehdottomasti järjestää jatkossakin.
 - Samasta kuvauspäivästä saatiin sekä valokuvia että videokuvaa.
 - Muutamia Behind the scenes -kuvia kampanjan hehkutukseen ennen myynnin alkua.

Tavoite: Digitaalinen markkinointi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat

Some orgaaninen

- Kalenterien myyntiaikana postauksia oli joka viikko sekä SP:n että piirien kanavissa.
- Someviestintä ja markkinointi jaettiin selkeästi ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin
 - Ulkoinen: SP kanavissa lähinnä ulkoista viestintää, eli tietoa ostajille
 - Sisäinen: piirien kanavissa oli lähinnä tietoa lippukunnille.
 - Molemmissa myös taustoitusta, mikä merkitys kalenterien myynnillä on.
 - Tehtiin 1-2 viikon postaukset etukäteen kerralla.
 - Ensi vuonna tarkempi suunnitelma postauksille jo etukäteen, jotta saadaan ruotsinkieliset versiot myös tehtyä.
 - Mietittäväksi: Tarvetta on myös ei-mainosmaisille postauksille. Pyydetään jatkossa myös luottiksia ja lippukuntatoimijoita tekemään sisältöä aidoista tilanteista.
- Adventtikalenterien faniryhmä facebookissa
 - Mietittiin kannattaako ryhmää edelleen ylläpitää, mutta siellä postaukset saa reaktioita ja jakoja enemmän kuin muualla.
 - Samoja teemoja jaettiin myös partion muihin kanaviin.

Maksettu mainonta

Adventtikalenterin markkinointia tehtiin Metassa, Googlessa hakusana- ja display-mainontana, äänimainoksena radiossa. Radiossa käytettiin vuoden 2020 hyvin toiminutta mainosta. Lisäksi kokeiltiin lyhyen aikaa TikTok-mainontaa.

Markkinoinnin budjetti: 15 000 e

- Google Ads 1876,52 € (vuonna 2023: 5 456 €)
 - josta display 1440,63 €
 - ja hakusana 426, 89 €
- LinkedIn 200 € (vuonna 2023: 620 €)
- Meta 5121,69 € (vuonna 2023: 4 216 €)
- Postausten buustaukset 0 €, ei tehty (vuonna 2023: 421,6 €)
- TikTok 350 € (vuonna 2023 ei tehty)

- Lisäksi rahaa käytettiin:
 - kalenterien postitus medioille
 - markkinointivalokuvapäivä

Metan kampanjat

	2023	2024
Näyttökerrat	1 102 772	950 120
Linkin klikkaukset	10 489	9166
Mitattavia kalenterin ostotapahtumia*	75	80
Keskimääräinen klikkihinta (CPC)	0,32 €	0,51 e

*Tieto haettu: GA4, E-commerce purchases, liikenteen lähde / tulotapa

Vuonna 2024 tieto otettu ostoskoriin lisätyistä tuotteista, koska analytiikassa vaikuttaisi menneen jotain rikki kesken kampanjan, minkä vuoksi GA4:n ostoskoriin lisätyt tuotteet ovat lähempänä totuutta kuin ostetut tuotteet.

Google ads: hakusanamainonta

- 22.10.–3.12
- budjetti 50 e /päivä

	2023	2024
Näyttökerrat	150 294	23 644
Linkin klikkaukset	16 020	8844
Mitattavia kalenterin ostotapahtumia (kaikki Google-mainonta)*	643	562
Keskimääräinen klikkihinta (CPC)	0,24 €	0,04 €

*Tieto haettu: GA4, E-commerce purchases, liikenteen lähde / tulotapa

Vuonna 2024 tieto otettu ostoskoriin lisätyistä tuotteista, koska analytiikassa vaikuttaisi menneen jotain rikki kesken kampanjan, minkä vuoksi GA4:n ostoskoriin lisätyt tuotteet ovat lähempänä totuutta kuin ostetut tuotteet.

Google ads: display

- 7.11.–1.12.
- budjetti 60 e /päivä

	2023	2024
Näyttökerrat	1 102 772	1 068 534
Linkin klikkaukset	10 489	4746
Keskimääräinen klikkihinta (CPC)	0,32 €	0,30 €

TikTok

- lyhyt kokeilu kampanjan lopussa

	2023	2024
Näyttökerrat	-	231 049
Linkin klikkaukset	-	1500
Keskimääräinen klikkihinta (CPC)	-	0,23

Tavoite: Markkinointisähköpostit herättävät kiinnostusta ja lisäävät myyntiä

Yleistä: Adventtikalenterin markkinointisähköposteja lähetettiin aikaisemmin verkkokaupasta kalenterin ostaneille, markkinointiluvan antaneille sekä kalenterimyynnin alkamisesta muistutusviestin tilanneille. Yhteensä 4000–4900 tilaajaa.

- Parhaiten toimi 15.10 lähetetty ”nyt ne on myynnissä” -sähköposti
 - verkkokauppaan 1017 klikkausta
 - myyntipaikkahakuun 5624 klikkausta
- Viesti lähetettiin aamulla klo 8:30, merkittävä osa avauksista kahden ensimmäisen tunnin aikana.
- Ensimmäisen kirjeen tiedot:

	1/2023	1/2024
Tilaajat	2 503	4907
Avaussuhde (OR)	74,63 %	63,13 %
Linkin klikkaukset	885	1657
Mitattavia kalenterin ostotapahtumia*	395	838

- *Tieto haettu: GA4, E-commerce purchases, liikenteen lähde / tulotapa
Vuonna 2024 tieto otettu ostoskoriin lisätystä tuotteista, koska analytiikassa vaikuttaisi menneen jotain rikki kesken kampanjan, minkä vuoksi GA4:n ostoskoriin lisätyt tuotteet ovat lähempänä totuutta kuin ostetut tuotteet.

Markkinoinnin toimenpiteitä

- Videoiden hyödyntäminen somemarkkinoinnissa
 - Videotuotanto oli tänä vuonna minimaalista. Pieniä klippejä käytettiin lähinnä maksetussa mainonnassa.
- Markkinoitiin verkkokauppamyyntiä tarjouksen avulla kampanjan alussa Toimituskulutarjous 15.10.–6.11.

- Markkinointisähköposti toimitusmaksualennuksesta
 - lähetettiin 4887 vastaanottajalle
 - avajia 2665, eli 55 %
 - klikkaajia 477, eli 9,85 %
 - klikkaajia viestin avanneista 17.9 %
- Kehitetään display-mainontaa
 - Panostettiin aiemmin hyvin toimineisiin kohteisiin, uusien kanavien käyttöönottoa ei tehty tänä vuonna resurssipulan vuoksi.
- Yritysmarkkinointi
 - Julkaistiin yritysasiakasreferenssitarina.
 - [Linkki juttuun](#)
 - Somessa
 - Tänä vuonna ei tehty maksettua mainontaa LinkedInissä.
 - Luotiin ennakkotilauslomake, joka julkaistaan jo keväällä. Tämän kautta ei tullut tilauksia.
- Vaikuttajayhteistyömahdollisuuksien selvittäminen adventtikalenterin näkyvyyden edistämiseksi.
 - Partion ja Retkiriikan yhteistyötä hyödynnettiin myös adventtikalenterikampanjassa.
 - Sisältö
 - 6.11. reel instagramissa
 - Katselut: 16 142
 - Tavoitetut tilit: 10 573
 - tykkäykset: 569
 - kommentit: 4
 - 6.11. video TikTokissa:
 - Katselut 3602
 - Tykkäykset 152
 - kommentit 6
 - 6.11. 6 tarinaa
 - SP:n kanavissa 1. tarinalla 1637 katselua, 6. tarinalla 1309
 - Seuraavana vuonna vaikuttajayhteistyötä jatketaan. Ideoidaan laajemmin. Edellisenä vuonna ideoitu vaikuttajien pr-tapahtuma päätettiin olla järjestämättä.

Mediaviestinnän toimenpiteitä

- Mediaviestinnässä hyödynnettiin uutta kuvittajaa sekä tuottojen merkitystä harrastamiselle sekä lapsille ja nuorille
- Kampanjan aikana lähetettiin yksi valtakunnallinen tiedote sähköpostitse sekä joihinkin toimituksiin kalenteri sekä tietoa kalenterimyyntistä sekä harrastuksen merkityksestä lasten ja nuorten mielen hyvinvointiin
- Osa piireistä lähetti paikallisia tiedotteita.
- Paikallismedioissa tiedottamiseen ei erityisesti panostettu tänä vuonna ja jäi vähälle huomiolle.
- Mediaosumia
 - [Maaseudun tulevaisuus](#)
 - Kotimaa
 - Suomen Kuvalehti
 - [Tamperealainen](#)
 - [Yle areena](#), erilliset klipit, [täällä](#) ja [täällä](#).
 - [Länsiväylä](#)
 - [Kaleva](#)
 - [Lapin kansa](#) (sama juttu kuin Kalevassa)
- Tänä vuonna ei erityisesti mietitty uusia keinoja kehittää paikallisia mediatiedotteita ja saada artikkeleihin lippukuntien edustajia haastateltaviksi. Otetaan vuoden 2025 kehityslistalle.

Markkinoinnin kehitysideoita

- Vaikuttajayhteistyön kehittäminen: mietitään tarkemmin, ketkä olisivat hyvät suosittelijat. Yhteistyö Retkiriikan kanssa jatkuu.
- Yrityksille markkinointi mietittävä jo keväällä uuden varainhankinnan markkinoijan kanssa
- Videomateriaalia myös jatkossa.
- Mediaviestintä mietittävä tarkemmin myös jo keväällä tarkemmin.
- Tämä vuosi mentiin todella pienellä panostuksella ja aikataulullisesti kädestä suuhun, tekijöiden vaihduttua vuoden aikana.

3) Yhteiset käytännöt ja järjestelmät tukevat kampanjan toteuttamista

A) Kehitetään verkkokauppaa niin, että se tukee myyntiä entistä paremmin

Myyjäkohtaiset verkkokauppalinkit

Henkilökohtaisten myyntilinkkien kokeilussa oli tavoitteena toteuttaa mahdollisimman yksinkertainen ratkaisu, jolla saatiin testattua henkilökohtaisia myyntilinkejä. Tiedot otettiin etukäteen Kuksasta ja syötettiin yhdellä ajolla verkkokauppaan. Tämän takia osa lippukunnista ja uusista partiolaisista jäi kokeilun ulkopuolelle. Verkkokauppamyynnit raportointiin lippukuntiin myynnin päätteeksi yhdellä kertaa. Myyntitietojen siirrossa Kuksaan oli Kehätiedolla ongelmia, minkä takia osa tiedoista oli ensin väärin ja asia saatiin korjattua itsenäisyyspäivän ja viikonlopun jälkeen.

Osoitmerkinnän muutos

Verkkokaupassa muutettiin osoitmerkintä vastaamaan Papermarkin käyttämän kirjekuoren mittoja ja siirrettiin lähettäjän osoitmerkintä kuoreen.

Automaattinen toimitusvahvistus

Uusi automaattinen toimitusvahvistus lähti asiakkaalle, kun tilaus merkittiin käsitellyksi. Viesti vähensi asiakkailta tulleita kyselyitä. Jiraan tuli verkkokaupan aukioloaikana 69 viestiä, joista osa koski myös haasteita henkilökohtaisten myyntilinkkien kanssa. Vuonna 2023 viestejä tuli 88 kpl.

Myyntiseurannan kehitys

Myyntin seurantaan käytettiin ensimmäistä kertaa CRM:n koontinäyttöjä. Seuranta oli aiempaa yksinkertaisempi, mutta sen ylläpitämiseen ei tarvittu työaikaa samalla tavalla kuin aiemmin tietojen ylläpitämiseen excelissä.

Kehitysehdotuksia

- Henkikökohtaisten linkkien osalta monien toiveena oli mahdollisuus seurata omaa verkkokauppamyntitulosta reaaliajassa.
- CRM:n kehittäminen
- EU:n ulkopuolelle toimitettavien lähetysten tullidokumenttien suhteen prosessia pitää kehittää. Jatkossa voisi harkita, että vain kotimaan toimituksia subventoidaan.

B) Kehitetään prosesseja

Painotaloyhteistyö

- Painotalovaihdos sujui hyvin, koska adventtikalenterituotanto oli aiemman yhteistyön jäljiltä tuttu Papermarkille. Painojäljessä oli pieniä ongelmia, kun joissain tuhansissa kalentereissa oli takana tummaa väriä. Aikataulut ja muut sovittu piti.
- Toimituskäytännöt vaativat suunnittelua, kun tämä siirtyi ensimmäistä kertaa Papermarkille hoidettavaksi tässä muodossa. Suunnittelua helpotti SP:n aiempi kokemus siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon. Painotalovaihdoksen takia logistiikkajärjestelyissä otettiin takapakkia ja jouduttiin luopumaan aiemmin kehitetyistä ratkaisuksista, mutta käytännössä tämä näkyi vain sisäisissä järjestelyissä. Papermarkilla oltiin joustavia järjestämään meille toivottuja palveluja. Esimerkiksi kalenterin varastosaldot seurattiin Papermarkin päivittämän excelin avulla.
- Kalenterien painosmäärä oli 412 000 kpl ja se päätettiin tammi-helmikuussa ennusteen perusteella. Piirien tilaukset tehtiin keväällä ja ne olivat 403 800 kpl. Verkkokaupan varaus oli 8000 kpl. Käytännössä kaikki kalenterit oli varattu kampanjan alussa.
- Kalentereita toimitettiin aiempaan tapaan piiritoimistoille ja suoraan lippukuntiin. SP maksoi kalenterikuljetukset toimistoille ja piirit maksoivat postitustilaukset. Varastosaldot seurattiin excelin kautta ja tehtiin piirien saldoihin muutoksia tarpeen mukaan, jos jollain piirillä oli arvioitua enemmän tarvetta kalentereille.
- Lippukuntiin postitettiin varastolta 13 300 kalenteria. Toimistojen kautta toimitettiin noin 360 000 kalenteria. Yhteiselle varastolle jäi kampanjan päätteeksi noin 9800 kalenteria. SP maksoi kalenterikuljetukset toimistoille ja piirit maksoivat postitustilaukset.

Asiakastytyväisyyskysely

Adventtikalenteriverkkokaupan asiakaskysely uudistettiin 2024, niin että avoimien vastausten sijaan mukana oli enemmän monivalintakysymyksiä. Avoimia vastauksien kohdalla kerrottiin, että vastauksia voidaan käyttää viestinnässä.

Kyselyyn tuli 695 vastausta.

Miksi halusit ostaa partiolaisten adventtikalenterin?

Suosituimmat syyt ostaa kalenteri olivat perinne ja halu tukea partiotoimintaa.

Muita syitä olivat kalenterin ostaminen lahjaksi tai tietyn partiolaisen myynnin tukemiseksi.

Miksi halusit ostaa kalenterin?	Osuus vastaajista
Adventtikalenterin hankkiminen on perinne	72 %
Haluan tukea partiotoimintaa	68 %
Haluan tukea lasten ja nuorten harrastamista	50 %
Pidän adventtikalenterin kuvituksesta	38 %
Harrastan tai olen harrastanut partiota	30 %
Läheiseni harrastaa partiota	20 %
Muu, mikä?	4 %

Mistä sait tiedon mahdollisuudesta hankkia adventtikalenteri?

Yleisin tapa saada tietoa myynnistä oli sähköposti.

Muista tavoista saada tietoa yleisin vastaus oli, että myynti oli ennestään tuttua.

Mistä sait tiedon	Osuus vastaajista
Partion lähettämästä sähköpostiviestistä	30 %
Tuttavien tai sukulaisten kautta	26 %
Etsin itse tietoa	24 %
Sosiaalisesta mediasta	21 %
Partion verkkosivuilta	11 %
Muualta, mistä?	10 %
Omalta lippukunnalta	6 %
Mainoksista radiossa, tv:ssä tai lehdissä	4 %
Mainoksista verkkosivuilla	3 %

Miten asiointi sujui?

Vastaajien mainitsemat ongelmat liittyivät enimmäkseen maksuihin, tuettavan lippukunnan valintaan ja lahjatilausten tekoon. Parannusehdotukset olivat ideoita esimerkiksi palvelupolkuun ja saavutettavuuteen.

Miten asiointi sujui	Osuus vastaajista
Hyvin	95 %
Minulla oli ongelmia	5 %
Minulla on parannusehdotus, mikä?	2 %

NPS

NPS-luku oli 88.