

Miro Knuuti & Janne Alatalo

Digitaalinen markkinointisuunnitelma Urheilukauppa.eu

CASE: Trampoliinien markkinointi

Digitaalinen markkinointisuunnitelma Urheilukauppa.eu

CASE: Trampoliinien markkinointi

Miro Knuuti & Janne Alatalo
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Miro Knuuti & Janne Alatalo

Opinnäytetyön nimi: Digitaalinen markkinointisuunnitelma Urheilukauppa.eu – Case: Trampoliinien markkinointi

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 51 + 2

Opinnäytetyön aihe tuli tekijöiden kiinnostuksesta digitaaliseen markkinointiin, sekä aiheen tarkempi raja-
aus trampoliinien markkinointiin tuli itse toimeksiantajalta. Opinnäytetyön toiminnallisuus oli tekijöiden ja yrittäjän kannalta hyvä asia, sillä tekijät pääsivät perehtymään käytännössä yrityksen markkinointiin ja sen työkaluihin, sekä yrittäjä pystyi keskittymään yrityksen muihin toimiin.

Tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma trampoliinien markkinointiin, ja julkaisukalenteri, jonka pohjalta julkaisuja tehdään. Suunnitelman päätavoite oli lisätä trampoliinien myyntiä. Tavoitteena oli myös tekijöiden osalta syventää omaa markkinointiosaamista käytännönläheisesti, sekä analysoimaan markkinoinnista saatavaa dataa, ja muuttamaan markkinointitoimiaan parempaan suuntaan kerätyn datan pohjalta.

Tutkimusosio koostuu yrityksen Google Analytics-tilin tarjoamasta analytiikasta, sekä suurimpien kilpailijoiden analysoimisesta (=benchmarking). Tietoperustana käytettiin kirjallaisia lähteitä, internetlähteitä, sekä yrittäjän haastattelua.

Opinnäytetyön tuloksena yrittäjä näkee, minkälaista tulosta suunnitelmallinen markkinointi voi tarjota, sekä miten uusia työkaluja voidaan käyttää osana markkinointia, tässä tapauksessa Facebookin ja Instagramin omaa kauppapaikkaa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointisuunnitelma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Sales and Marketing

Authors: Miro Knuuti & Janne Alatalo

Title of thesis: Digital Marketing Plan Urheilukauppa.eu – Case: Trampoline marketing

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 51 + 2

The topic of the thesis came from the authors' interest in digital marketing, the more precise delimitation of the topic in trampoline marketing came from the entrepreneur of Urheilukauppa.eu. The practical nature of the thesis was a good thing for the authors and the entrepreneur, as the authors were able to get acquainted with the company's marketing and its tools in practice, and the entrepreneur was able to focus on the company's other activities.

The goal was to make a digital marketing plan for the marketing of trampolines and a publication calendar when to post something and on which marketing channel. The main goal of the plan was to increase sales of trampolines. Also one of the main goals of the thesis was for the authors to deepen their own marketing expertise in a practical way, learn how to analyze the data obtained from the marketing, and to change marketing activities based on the collected data.

Research part of this thesis consists the data gathered from the company's Google Analytics account, as well as analyzing the biggest competitors on the same field of business (=benchmarking). Main sources for this thesis are literature, internet sources, and interview of the entrepreneur of Urheilukauppa.eu.

Outcome of this thesis provides results to the entrepreneur to see what kind of results well planned marketing can offer, as well as how new tools for marketing can be used as part of company's marketing. In this case new tools were Facebook's and Instagram's marketplace.

Keywords: Digital marketing, marketing, social media, marketing plan, digital marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NYKYTILANNE.....	8
2.1	Yrityksen viestintäkanavat ja niiden nykyinen käyttö	8
2.1.1	Verkkokauppa	8
2.1.2	Facebook	10
2.1.3	Instagram	11
2.1.4	Hakusanamainonta	12
2.1.5	Uutiskirje	13
2.2	Markkina-analyysi.....	14
2.3	Kilpailija-analyysi	15
2.4	SWOT analyysi.....	18
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAVOITTEET	20
3.1	Tavoitteet.....	20
3.2	Tavoitteiden mittaaminen	26
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGIAT JA TAKTIIKAT	28
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPITEET	31
5.1	Facebook.....	32
5.2	Instagram	39
5.3	Hakusanamainonta	45
5.4	Uutiskirje.....	50
6	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HALLINTA	52
6.1	Maalis- ja huhtikuun mittaustulokset.....	52
6.2	Maalis -ja huhtikuun vertailu	53
6.3	Yhteenveto	54
7	POHDINTA	56
	LÄHTEET	58
	JULKAISUKALENTERI	
	LIITE 1	62

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma koskien trampoliinien markkinointia Urheilukauppa.eu:lle. Urheilukauppa.eu valikoitui toimeksiantajaksi, kun kävimme kysymässä opettajalta mahdollisia yrityksiä, joilla on tarvetta opinnäytetyölle. Urheilukauppa.eu nousi esiin mahdollisena toimeksiantajana, joten kävimme kysymässä suoraan yrityksen yrittäjältä, onko hän halukas toimeksiantajaksi, ja ehdotimme tekemämme digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Työn aihe, trampoliinien markkinointi valikoitui aiheeksi, sillä yritykselle oli jo tehty digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aikaisemmin meidän koulun oppilaan myötä, ja keskustellessamme yrittäjän kanssa, nousi esiin, että trampoliinit ovat yrityksen myynnin kannalta etulyöntiasemassa, sillä yhdestäkin myydystä trampoliinista saatavat myyntituotot ovat suuret. Yrittäjä myös toivoi, että tehtäisiin konkreettisesti markkinointia, eikä vain pelkkää suunnitelmaa, joten sitä kautta opinnäytetyön toiminnallisuus nousi esiin. Toiminnallinen opinnäytetyö tuntui myös allekirjoittaneista luontevammalta, sillä siinä pääsee paremmin kiinni yrityksen markkinointiin ja pystyy syventämään omaa markkinointiosaamista, sekä pääsee käyttämään markkinoinnin eri työkaluja.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yrityksen markkinoinnin nykytilanne, ja verrata sitä kilpailijoiden käyttämään markkinointiin. Työn päätavoite on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia trampoliinien osalta ja lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille, lisääntynyt liikenne verkkosivuilla ilmenee trampoliinien myynnin kasvuna. Muita tavoitteita ovat kohdeyrityksen sosiaalisten medioiden seuraajamäärien kasvattaminen, sekä opinnäytetyöntekijöiden markkinointiosaamisen syventäminen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on, miten markkinoida trampoliineja onnistuneesti? Muita kysymyksiä ovat, miten Urheilukauppa.eu sijoittuu trampoliinien myyjänä kilpailijoihin nähden? Miten sosiaalisen median työkaluja käytetään markkinoinnissa? Työn päätutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastaus työn toiminnallisessa vaiheessa, kun markkinointia toteutetaan käytännössä, sekä sitä analysoidaan viikoittain. Markkina- ja kilpailija-analyysillä pyritään saamaan vastaus Urheilukauppa.eu:n tilanteesta kilpailijoihin nähden. Sosiaalisen median työkalujen käytöstä markkinoinnissa tutkimme monia eri lähteitä, miten näitä työkaluja voidaan käyttää markkinoinnin tukena.

Ensimmäisenä työssä perehdytään kohdeyrityksen nykytilaan, millä tavalla yritys toimii eri viestintäkanavissa, ja minkälainen asema yrityksellä on nykyisillä markkinoilla trampoliinien myyjänä. Nykytilanteen kartoituksen jälkeen asetamme työllemme tavoitteet, sekä valitsemme tavoitteiden mitaamiseen käytettävät mittarit. Tämän jälkeen pohdimme, mitä strategioita ja taktiikoita tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa, kun strategiat ja taktiikat on mietitty, siirrymme toimenpiteisiin. Toimenpiteistä ilmenee, mitä teemme missäkin yrityksen viestintäkanavassa, sekä miten toimenpiteet ovat toimineet. Hallinta osiossa käymme vielä markkinoinnin toimenpiteiden onnistumista läpi, sekä vertailemme tuloksia kuukausitasolla. Lopussa pohdimme työn onnistuneisuutta.

2 NYKYTILANNE

Urheilukauppa.eu on kesällä 2012 perustettu urheiluvälineiden jälleenmyyntiä harjoittava yritys, jonka kivijalkamyymälä sijaitsee Oulussa osoitteessa Pakkahuoneenkatu 9. Yrityksen myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupan kautta. Yrityksessä on yksi työntekijä, joka on itse toimitusjohtaja Kari Mikkola. Yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli 170 000€. Toiminta-ajatuksena ja arvolutapauksena yrityksellä on tarjota laadukasta ja asiantuntevaa palvelua asiakkaille. Verkkokaupassa asiakas voi halutessaan tilata uutiskirjeen, jonka avulla hän saa tietoa tulevista tarjouksista ja uutustuotteista. Uutiskirje lähetetään joka kuukausi, joskus myös useammin, esimerkiksi Black Friday tarjouksista tehdään oma uutiskirje. Yrityksen markkinointikanavina toimii pääasiassa sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja sähköpostimarkkinointi (uutiskirje). Puskaradio (word of mouth) on myös tärkeä osa markkinointia, etenkin Oulun alueella. Yritys saa myös näkyyttä/tuottoa yhteistyökumppanien ansiosta, suurimpana tekijänä on AC Oulu, jonka fanituotteita yritys myy. Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita tuotteiden toimituksen osalta on OIP-tuote Oy, KLSport, Sportti-Myynti ja STANNO. Trampoliinien osalta tärkein kumppani/tavarantoimittaja on EXIT. (Mikkola, haastattelu 15.12.2019.)

2.1 Yrityksen viestintäkanavat ja niiden nykyinen käyttö

Käymme läpi yrityksen käyttämiä viestintäkanavia, mitä ne ovat ja miten yritys käyttää näitä kanavia. Kanavat käsittävät yrityksen verkkokaupan, Facebook-tilin, Instagram-tilin, hakusanamainonnan hakukoneissa, sekä uutiskirjeen.

2.1.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetin välityksellä toimiva ostamis- ja tilaamisalusta, jonka kautta kuluttajat voivat tilata tuotteita. Tilauksen voi maksaa välittömästi verkkopankissa, luottokortilla, verkkomaksulla tai vastaavalla tavalla, sekä maksun voi vaihtoehtoisesti suorittaa myöhemmin laskulla. Verkkokauppa ei rajoitu vain kotimaahan, vaan se ulottuu myös ulkomaille. (Tilastokeskus 2020, viitattu 15.1.2020)

Kohdeyrityksen verkkokauppaan (Taulukko 1) päätyvät asiakkaat tulevat pääsääntöisesti hakukoneen kautta. Hakukoneelta sivulle siirtyvien osuus on merkittävä, keskimääräisesti noin 65% (Google Analytics. 2020. Viitattu 13.1.2020). Näin voidaankin olettaa, että sivun optimointi on hyvällä mallilla. Verkkokauppa on visuaalisesti vajaa, tuotteet ovat enemmänkin listaus muodossa, kuin järkevästi kategorioitu, ja helposti navigoitavissa. Tämä on yksi ongelma, sillä se saattaa johtaa suurempaan bounce rate prosenttiin, asiakkaat poistuvat sivulta, koska navigointi on hankalampaa kuin muilla sivustoilla.

TAULUKKO 1. Googleanalytics kävijätietoja

Kuukausi (Vuosi)	Vierailijat/pa- laavat vierailijat	Orgaanisen haun kautta tulevat	Sosiaalisen median- kautta tule- vat	Suora siirty- minen verk- kosivuille	Jonkun muun sivun kautta (AC Oulu)	Bounce rate (Keskimää- räinen)
Lokakuu (2019)	2558/354	1791 69,74%	478 18,61%	198 7,71%	101 3,93%	57.49%
Marraskuu (2019)	3131/403	2005 63,53%	580 18,38%	370 11,72%	201 6,37%	59.37%
Joulukuu (2019)	2778/410	2171 77,67%	430 15,38%	126 4,51%	68 2,43%	55.35%
Tammikuu (2020)	4145/518	2810 67,31%	727 17,41%	468 11,21%	170 4,07%	55,22%

2.1.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa tietoa, omia mielipiteitä, kuvia omasta arjesta ja seurata maailman menoa. Siellä voidaan rakentaa yhteisöjä, pitää yhteyttä ystäviin ja perheeseen.

Luomalla yrityssivun Facebookiin, jopa kaksi miljardia Facebook-käyttäjää voi löytää yrityksesi Facebook-sivuille. (Facebook 2020b, viitattu 13.1.2020). Facebook yritys käytössä on enimmäkseen viestintä- ja markkinointikanava, jonka avulla yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiin, ja ohjata heitä omille verkkosivuilleen. Facebookin avulla on helppoa löytää oma kohdeyleisö, sillä ihmiset syötävät sinne tietoa omista kiinnostuksen kohteistaan. Facebookissa on mahdollisuus myös maksettuihin mainontaan, joka mahdollistaa omien julkaisujen näkyvyyden vielä suuremmalle yleisölle.

Facebookin käyttöön ei ole yhtä oikeaa tapaa, kuinka usein sisältöä kannattaa julkaista riippuu pitkälti yrityksen resursseista, ja asiakaskunnista. Yleisesti useampi julkaisu viikossa on hyvä, mutta liika julkaiseminen voi vaikuttaa spämmäämiseltä, joka taas saattaa ärsyttää asiakkaita, ja he lopettavat sivun seuraamisen. (Vaaramo 2019, viitattu 25.2.2020.)

Kohdeyrityksellä Facebookin käyttö on tällä hetkellä hyvällä mallilla, julkaisuja tulee noin yksi kappaletta viikossa, joka on tämän yrityksen toimenkuvaan ja resursseihin nähden ihan hyvä, mutta aktiivisempi sosiaalisen median käyttö ei olisi pahitteeksi. Julkaisuja tullaan lisäämään, sillä trampoliineihin liittyviä julkaisuja tehdään yhdestä kahteen kappaletta viikossa, ja siihen päälle julkaisut muista tuotteista. Nykyisissä julkaisuissa tuodaan ilmi sitä, että yritys on pieni paikallinen firma, trampoliinien osalta tämä ei ole oleellista tietoa asiakkaalle, saattaa sillä tietenkin olla vaikutusta lähialueen asiakkaiden ostohaluihin, mutta trampoliinien osalta haluamme asiakkaiksi kaikki trampoliinia tarvitsevat paikkakunnasta riippumatta. Facebookissa sisällön tulee olla relevanttia ja ajankohtaista. On tärkeää, että julkaisut ovat visuaalisesti hyviä, ja omaperäisyys on eduksi.

Social Network ?	Acquisition			Behaviour	
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pa
	616 % of Total: 7.44% (8,280)	592 % of Total: 7.39% (8,010)	774 % of Total: 8.01% (9,658)	61.37% Avg for View: 57.45% (6.81%)	
1. Facebook	395 (64.02%)	374 (63.18%)	538 (69.51%)	58.74%	
2. Instagram Stories	131 (21.23%)	130 (21.96%)	139 (17.96%)	71.22%	
3. Instagram	82 (13.29%)	80 (13.51%)	88 (11.37%)	62.50%	
4. Twitter	4 (0.65%)	3 (0.51%)	4 (0.52%)	0.00%	
5. Blogger	3 (0.49%)	3 (0.51%)	3 (0.39%)	100.00%	
6. LinkedIn	2 (0.32%)	2 (0.34%)	2 (0.26%)	100.00%	

KUVIO 1. Sosiaalisen median kautta tulevat asiakkaat (Google Analytics, viitattu 13.1.2020)

Kuvion 1 mukaan sosiaalisen median kautta tulleita asiakkaita on keskimäärin noin 500 kuukaudessa, näistä 64% on Facebookin kautta tulleita, joten voidaan huomata, kuinka tärkeässä roolissa Facebookin käyttö on yrityksellä.

2.1.3 Instagram

Instagram on sovellus, jossa voit jakaa kuvia ja videoita seuraajillesi, voit myös tykätä toisten kuvista ja kommentoida niitä (Facebook 2020, viitattu 13.1.2020). Instagram tuo yritykselle uusia mahdollisuuksia markkinointiin kustannus tehokkaaseen hintaan. Instagramin omien sivujen mukaan 60% käyttäjistä kertoo löytäneensä uusia tuotteita Instagramin ansiosta, sekä yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee vähintään kerran päivässä yritysprofiilissa. Instagramia yritykset voivat hyödyntää viestintään ja markkinointiin asiakkaille. Sitä kautta saadaan lisättyä asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja tavoitetaan oma kohdeyleisö. (Instagram 2020, viitattu 13.1.2020.)

Instagram julkaisuissa voi käyttää hashtagia, joiden avulla ihmiset löytävät heitä kiinnostavia julkaisuja. Hashtagien tulee olla julkaisuun sopivia, tässä tapauksessa hashtagit tulevat liittymään trampoliineihin. Hashtageja voi yhteen julkaisuun lisätä jopa 30 kappaletta, ja mitä enemmän niitä on, sen parempi. Hashtageja voi myös personoida, esimerkiksi yrityksen kilpailijalla ACON:lla on hashtag "aconpostoftheday", jota käyttämällä asiakkaan oma julkaisu julkaistaan ACON:in kanavan

tarinoissa. Yleinen käytäntö, että jaetaan asiakkaiden julkaisuja omista tuotteista, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksen asiakkaan välillä. Tällainen käytäntö voidaan ottaa käyttöön ja testata miten se toimii.

Instagram tarinoiden kautta verkkosivuille siirtyneitä oli lokakuussa 13, marraskuussa 120 ja joulukuussa 0 (Google Analytics. 2020b. Viitattu 15.1.2020). Tämä suuri vaihtelu selittyy sillä, että marraskuussa yrityksessä oli TET jaksolla olevia opiskelijoita, jotka hoitivat yrityksen Instagram-tiliä. Tästä voidaankin nähdä, kuinka oleellista Instagram tarinan käyttö on. Tarinoihin voi linkittää tuotteita, kun ostotoiminto on käyttöön otettu. Tarina on myös hyvä tapa boostata omia julkaisuja, jakamalla oma julkaisu tarinoissa saadaan julkaisuja kahteen eri paikkaan, tällöin on todennäköisempää, että julkaisu saa huomiota. Tarinoiden käytöllä saamme lisää kävijöitä sivuille, sekä lisää dataa työhömmme.

2.1.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on tehokas tapa mainostaa omia tuotteita/palveluita. Hakusanamainonta on ostettavissa oleva hakukoneiden palvelu. Mainos näkyy hakukoneessa hakutulosten kärkipäässä, ennen varsinaisia hakutuloksia. Hakusanamainonnassa huomattavin etu on sen kohdennettavuus, mainos näkyy ainoastaan silloin, kun potentiaalinen asiakas käyttää mainostajan määrittelemää hakusanaa. Hakusanamainonnassa maksetaan klikkauksista, vasta silloin, kun asiakas on klikannut itsensä verkkosivuille mainoksen kautta, peritään maksu. Yhden klikkauksen maksimi hinta määritetään itse mainosta laatiessa, lopullinen hinta määrittyy sen mukaan, kuinka kova kilpailu on sillä hetkellä samoilla hakusanoilla. Hakusanamainoksissa on käytössä laatupistejärjestelmä, laatupisteitä saadaan lisää paremmalla mainoksen optimoinnilla, eli vaikka olisit valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta viisi euroa, se ei takaa, että olet mainoslistan kärkipäässä. (Estimate Oy. 2020. Viitattu 18.3.2020.)

Tällä hetkellä Urheilukauppa.eu:n hakukonemarkkinointi on ulkoistettu Digi- ja mainostoimisto Höyrylle. Heidän kauttansa käynnissä oleva kampanja kustantaa 300€/kuukaudessa. Kampanja ei kuitenkaan koske trampoliineja, joten meidän tarkoituksemme on kokeilla, miten hakusanamainonta toimii trampoliinien markkinoinnissa, käyttäen aihepiiriin sopivia avainsanoja ja hakutermejä.

2.1.5 Uutiskirje

Uutiskirje on sähköinen mainoslehtinen kaikille uutiskirjeen tilaajille, sieltä löytyy yrittäjän valitsemia tarjous/uutuus tuotteita. Uutiskirjeen yrittäjä itse laatii Mailchimp ohjelmalla. Uutiskirjeellä ei ole tiettyä ajankohtaa, muuta kuin kuukausittain yrittäjä sen laatii ja lähettää, joskus myös useammin kuin kerran kuukaudessa, esimerkiksi Black Fridayna.

Direct Marketing Associationin tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2015 yrityksissä sähköpostimarkkinoinnin keskimääräinen ROI-arvo oli 3800%. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden dollarin sijoitus sähköpostimarkkinointiin tuli takaisin 38-kertaisena. (Van Rijn 2015, viitattu 16.1.2020)

Perheen pienimmille (3 - 5 v) nyt Exitiltä uutuustrampoliini, **EXIT Tiggy Junior**. Saatavissa sekä suojaverkolla että otekahvalla ja molemmissa kahta väriä. Tiggy Junior trampoliinit soveltuvat sekä sisä- että ulkokäyttöön. Nämä ja muutkin trampoliinit valikoimissamme ovat tilaustuotteita, toimitusaika noin 10 - 12 päivää. Tutustu tarkemmin:

- [EXIT Tiggy junior trampoliini otekahvalla ø140 cm](#), hintaan **139,90 €**
- [EXIT Tiggy junior trampoliini suojaverkolla ø140cm](#), hintaan **157,90 €**



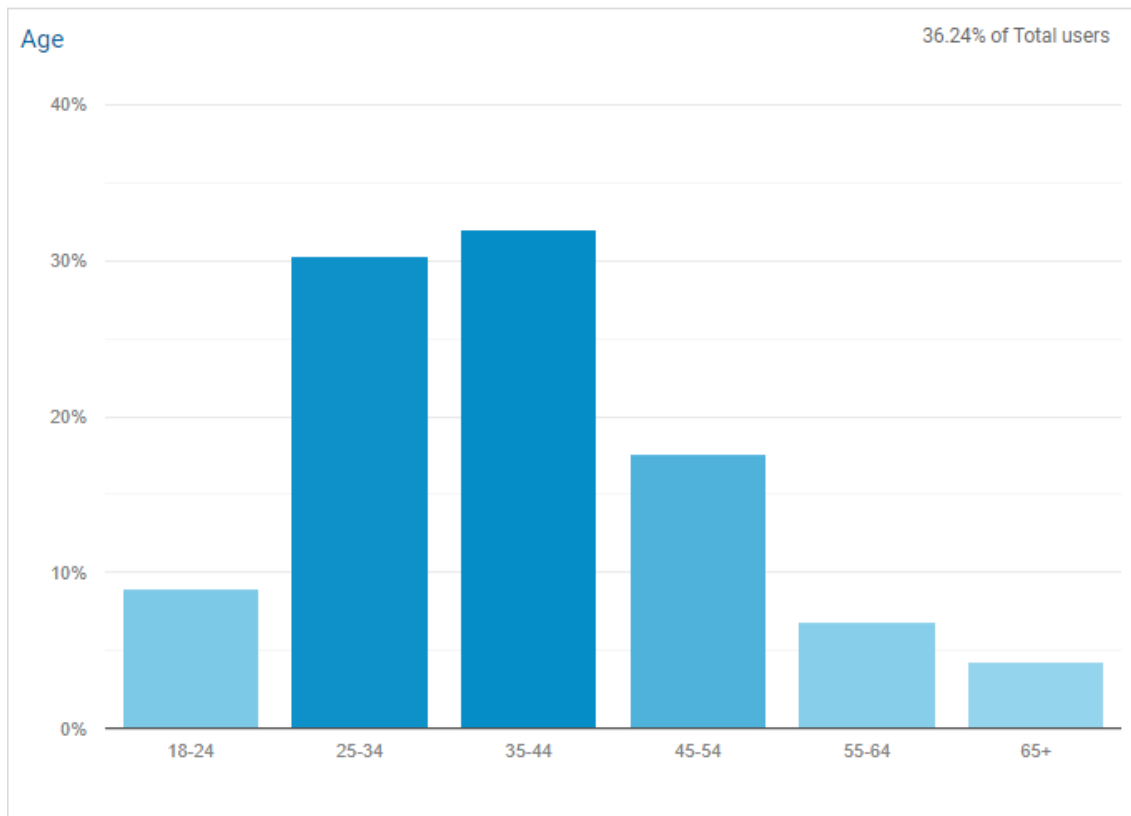
KUVIO 2. Kuvankaappaus Urheilukauppa.eu:n uutiskirjeestä (Mailchimp 2020, viitattu 10.3.2020)

2.2 Markkina-analyysi

Trampoliinien markkinoiden odotetaan pysyvän samana, uutuustuotteita on kuitenkin tulossa. Trampoliinien turvallisuus on puhututtanut viime aikoina, sen takia on myyntivaltti myydä laadukkaita ja turvallisia trampoliinipaketteja, jotka sisältävät turvaverkon. (Hämäläinen 2016, viitattu 26.2.2020.) Yrittäjä painottaakin asiakkaille maatrampoliineja. Kannattaisi hankkia maatrampoliini, jos on mahdollisuus kaivaa pihalle, sillä se lisää turvallisuutta. Kohdemarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät pääasiassa samoja markkinointikanavia kuin Urheilukauppa.eu, eli sosiaalisen median kanavia ja uutiskirjettä. Yhdellä kilpailijoista on myös näiden lisäksi YouTube-kanava.

Uudehko laji on trampoliinijumppa, jossa käytetään pientä trampoliinia apuna. Tämä on markkinoiden kannalta hyvä, sillä trampoliineja ei enää nähdä pelkkänä lasten hauskanpitona, vaan se on jopa varteenotettava liikunnanmuoto, joten tämä voi lisätä trampoliinien kysyntää. Markkinoiden kohderyhmät muodostuvat pääasiassa lapsiperheistä, sillä lapset ovat trampoliinien suurimpia käyttäjiä.

Urheilukauppa.eu:n Google Analyticstilin kautta saamiemme tietojen perusteella näemme verkkosivuilla käyneiden ikäjakauman. (Kuvio 3) Yli 60% verkkosivuilla käyneistä kuuluu ikäluokkaan 25-34v (30%) tai 35-44v (32%). Suurin osa näistä 60% on hieman vanhempaa ikäluokkaa ja todennäköisemmin lapsiperheitä kuin esim. 18-24 vuotiaat. Näistä 60%:sta todennäköisesti löytyy tarve trampoliinin hankinnalle, ja he ovatkin mielestämme suurin kohderyhmä Urheilukauppa.eu:lle trampoliinien osalta.



KUVIO 3. Google Analytics ikäjakauma viitattu 14.1.2020

Yksi kriteeri trampoliineja hankkiville ihmisille on myös oma piha, jolle trampoliinin voi sijoittaa. Eli todennäköisimmin trampoliinin hankkiva asiakas asuu joko omakotitalossa tai rivitaloasunnossa, josta löytyy riittävän iso piha trampoliinin hankintaan.

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita on paljon, mutta samankaltaisia niin sanottuja premium trampoliineja tarjoaa vain ACON ja Tasapeli.fi (Pohjavirta Finland Oy). ACON tarjoaa omia trampoliinejaan, kun taas Tasapeli tarjoaa samoja EXIT:n trampoliineja kuin Urheilukauppa.eu. ACON on kauan alalla toiminut yritys ja heidän tunnettuutensa on parempi. ACON toimii aika lailla koko Suomen laajuudella, kun taas Urheilukauppa toimii enimmäkseen Oulussa ja sen lähialueilla ja Tasapeli taas Turun suunnalla. ACON:lla ja Urheilukauppa.eu:lla on kivijalkamyymälänsä verkkokauppansa lisäksi, kun taas Tasapeli toimii vain verkkokaupassa. Kilpailijoiden markkinointistrategia on saman tyyppinen kuin Urheilukauppa.eu:lla, tarjota laadukkaita ja turvallisia trampoliineja asiakkaille, myynnin edistämiseksi tuotetaan relevanttia sisältöä yrityksen markkinointikanaville. Tarkastellaan yritysten toimintaa ja Facebookissa ja Instagramissa, sillä urheilukauppa.eu käyttää pääasiassa näitä kanavia.

TAULUKKO 2. Kohdeyrityksen ja kilpailijoiden toimintojen vertailu sosiaalisessa mediassa

Yritys	Urheilukauppa.eu		ACON		Tasapeli	
Kanava	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seuraaja- määrä 2/2020	1611	1008	9161	31700	861	350
Julkaisut 2019	141	126	29	115	12	12
Tykkäykset min-max	0/148	10/103	0/62	707-9767	0/107	4-130
Videot	14	10	3	63	4	5
Suosituim- man videon näyttökerrat	757	334	600	17100	131	85

Taulukosta 2 ilmenee, kuinka paljon seuraajia kullakin yrityksellä on Facebookissa ja Instagramissa. ACON:illa on seuraajia selvästi enemmän kuin muilla, mutta heidän Facebookin käyttö on yllättävän vähäistä, julkaisuja vuodelta 2019 on vain 29, kun taas Urheilukauppa.eu:lla niitä on 141. Tasapelillä julkaisuja on vain 12, ja heidän Facebookin käyttö on hyvin vähäistä ja painottuu kevääseen. ACON:in passiivisuus Facebookissa on yllättävää, sillä he kuitenkin ovat alalla pitkään toiminut ja tunnettu yritys. Urheilukauppa.eu erottuu edukseen Facebookissa aktiivisen käytön takia. Urheilukauppa.eu:n huippujulkaisussa on tykkäyksiä 148, julkaisu on kuva yrittäjästä itsestä, jossa hän tuo esille laihduttaneensa 30kg yhdeksässä kuukaudessa. ACON:in huippujulkaisussa tykkäyksiä on 62, julkaisu on onnittelu Suomen maajoukkueelle Jääkiekon MM-kisojen voitosta. Tasapelin huippujulkaisussa tykkäyksiä on 107, julkaisussa mainostetaan uutta trampoliinimallista. Suosituimman videon näyttökertoja Urheilukauppa.eu:lla on 757, videossa yrittäjä näyttää kuinka hulavannetta pyöritetään. ACON:in suosituimmassa videossa näyttökertoja on 600, videossa näkyy helikopteri ACON:in tarroilla, sekä drone, kyse on jonkinlaisesta tempauksesta, siinä luvataan, että 12.4 tapahtuu jotain. Kyse oli maailmanennätyksestä, jossa tehtiin korkeimman trampoliinihypyn ennätys, köyttämällä trampoliini kuumailmapalloon ja hyppäämällä trampoliinilla 1580 metrin korkeudessa. Tasapelin suosituimmassa videossa näyttökertoja on 131, videossa mainostetaan Exit:in palomiehenpolkuautoa.

Instagramissa seuraajia on urheilukaupalla 1008, ACON:illa 31 700 ja Tasapelillä 350. ACON:illa seuraajia on siis monin kymmenkertaisesti enemmän kuin Urheilukauppa.eu:lla tai Tasapelillä. Julkaisuja Urheilukauppa.eu:lla on 126, ACON:illa 115 ja Tasapelillä 12. Huomioitavaa on, että ACON:in Instagramin julkaisut ovat englanniksi, ja he toimittavat trampoliineja 40 eri maahan, joten Instagramin yleisö on kansainvälistä, joka osittain selittää suuren seuraajamäärän. Julkaisujen eroavaisuuksia yritysten välillä on se, että urheilukauppa.eu ja tasapeli keskittyy tuotteiden mainostamiseen julkaisemalla tuotteista kuvia, sekä tiedotteita tapahtumista, joissa ovat mukana. ACON:in julkaisut ovat heidän asiakkaiden julkaisuja, joissa he tekevät temppuja trampoliinilla. ACON:illa on myös oma hashtag ”#beathrillseeker”, jota käyttämällä asiakkaan julkaisu jälleen julkaistaan ACON:in Instagramtilillä. Instagramin käyttö on siis kohdeyrityksellä Urheilukauppa.eu:lla hyvällä mallilla, sillä käyttö on aktiivisinta näistä kolmesta. Urheilukauppa.eu:n suurin tykkäysmäärä oli julkaisussa, jossa onnittelitiin Suomen jalkapallomaajoukkuetta kisapaikasta. ACON:illa suosituin julkaisu oli tiedotus uudesta maailmanennätys yrityksestä, jossa lähetetään trampoliini maailman ympärysmatkalle, ja samassa julkaisussa oli myös arvonta, jonka palkintona on vapaavalintainen trampoliini. Tässä näemme esimerkin, kuinka hyvin arvontajulkaisu toimii. ACON:in julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä on noin 3000, arvontajulkaisussa tykkäysmäärä oli kolminkertainen. Trampoliinin arvontaan ei Urheilukauppa.eu:lla kuitenkaan ole resursseja. ACON:in markkinoinnissa huomattavaa on myös se, että ACON käyttää asiakkaidensa temppuvideoita markkinoinnissa, ja tällaisilla temppuvideoilla on suuri mahdollisuus viraalilevitykseen, jos temppu on jokin ennennäkemätön, sekä videot ovat ikään kuin piilomainontaa trampoliineille, katsoja ei varsinaisesti katso trampoliineja, vaan sitä mitä trampoliinilla voi tehdä, ja saattaa näin saada ajatuksen trampoliinin hankinnasta. Asiakkaiden videoiden jakaminen myös sitouttaa asiakkaita paremmin, ja he tuntevat yhteenkuuluvuutta yritykseen. Tasapelin suosituin julkaisu oli piirroskuva lapsista juoksemassa ulkona, ja taustalla oli Exitin tuotteita, kuten maaleja, rebounder ja koripallokori. Urheilukauppa.eu:n suosituimmassa videossa oli näyttökertoja 334, videossa oli TET:läisiä pomputtelemassa jalkapalloa. ACON:in suosituimmassa videossa oli näyttökertoja 17 100, video oli asiakkaan video, jossa hän teki temppuja ACON:in trampoliinilla. Tasapelin suosituimmalla videolla näyttökertoja oli 85, video oli EXIT:in tarjoama video nuorista harjoittelemassa jalkapallon pelaamista pihalla, käyttäen EXIT:in tuotteita, kuten kartioita ja maalia, mihin voi kiinnittää tarkkuusseinän.

2.4 SWOT analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Laadukkaat ja turvalliset tuotteet	Tavarantoimittajia vain yksi
Asiantunteva palvelu	Trampoliinien osalta ei ole varastoa
Puskaradio	Markkinointibudjetin niukkuus
Yhteistyö Oulun ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun kanssa	
Mahdollisuudet	Uhat
Trendien mukaiset tuotteet	Tavarantoimituksen viivästyminen
Uudet villitykset trampoliinien suhteen	(tuote loppu)
Pienen (markkinointi)budjetin maksimaalinen hyödyntäminen	ACON:in suuri suosio
	COVID-19
	Sääolosuhteet

KUVIO 4. SWOT-TAULUKKO

Yrityksen vahvuutena on laadukkaat ja turvalliset tuotteet, Exitin trampoliinit ovat niin sanottuja Premium trampoliineja, joten ne ovat erittäin lujaa tekoa, ja niiden mukana tulee myös turvaverkko. Pidämme vahvuutena myös asiantuntevaa palvelua. Yrityksellä on myös Oulun alueella hyvä maine ja paljon tyytyväisiä asiakkaita, niin sanottu Puskaradio (word of mouth) toimii hyvin. Yritys toimii myös yhteistyössä Oulun ammattikoulun ja ammattikorkeakoulun kanssa, ammattikoulusta tulee tettiäisiä työskentelemään liikkeeseen, sekä yritys toimii toimeksiantajana ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetöissä. Molemmat osapuolet saavat uusia näkemyksiä ja näkökulmia yritystoimintaan ja yritystoiminnasta.

Mahdollisuutena voidaan pitää trendien mukaisia tuotteita, EXIT jatkuvasti kehittää ja parantaa omia tuotteitaan. Mahdollisuus on myös uudet villitykset trampoliinien suhteen, kuten esimerkiksi trampoliinijumppa, jonka myötä trampoliinit nähdään hyvänä liikuntamuotona pelkän hauskanpidon sijaan. Markkinointiin käytettävä budjetti on pieni, noin 5-10€ päivä, mutta sen tarkoin määrittely ja kohdentaminen voi lisätä myyntiä huomattavasti.

Heikkoutena voidaan pitää sitä, että yrityksellä on vain yksi tavarantoimittaja. Trampoliinit tulevat yritykseen Hollannista tilaustuotteena, joten kaikenlainen viivästys "maksaa" yritykselle. Aikaisemminkin on käynyt niin, että tuotteet ovat olleet Exit:llä loppuunmyytyjä, joten toimitusaika on venynyt. Tähän tilanteeseen olisi hyvä miettiä niin sanottu Plan B mitä tehdään, kun tuotteita ei ole saatavilla. Keinoja tähän on kääntyä toisen tavarantoimittajan puoleen, tai ehdottaa asiakkaalle toista trampoliinimallia, mitä on saatavilla. Jälkimmäistä keinoa yrittäjä on käyttänytkin, mutta asiakkaalla on suuri kynnys tilata esimerkiksi saatavilla oleva Suprememalli, jos hän on alun perin halunnut tilata Silhouettemallin, sillä Supreme on kalliimpi tuote kuin Silhouette. Yksi tapa myös ehkäistä tuotteiden loppumista olisi ostaa niitä etukäteen omaan varastoon, mutta tämä ei juurikaan toimi, sillä yrityksellä on rajalliset varastointi kapasiteetit. Heikkoutena on myös markkinointibudjetin niukkuus verrattuna kovimpaan kilpailijaan, ACON:iin.

Uhkana voidaan pitää sitä, että tavarantoimitus viivästyy erilaisien syitten takia esim. Tuote loppunut. ACON:in suuri suosio on myös uhka, ACON on alalla tunnetumpi ja kauemmin toiminut yritys, jolla on suuremmat resurssit käytettävissä. Koronavirus on tällä hetkellä myös todella iso uhka kaikille ja erityisesti se syö pk-yritysten taloutta, kulut juoksevat mutta kassakone ei kilise entiseen malliin. Ihmiset eivät välttämättä tee suuria investointeja, sillä viruksen takia työllisyystilanne on joillain epävarmaa. Toisaalta virus voi olla myös mahdollisuus, ihmiset viettävät enemmän aikaa kotona ja etsivät aktiviteetteja ajan kuluksi, joten ne, joilla työtilanne pysyy ennallaan, voidaan odottaa kiinnostuvan kotiaktiviteeteista enemmän. Trampoliinien äkkinäinen suosio voi taas johtaa tilanteeseen, että trampoliinit loppuvat tavarantoimittajalta. Sääolosuhteet ovat myös uhka, ei ole varmaa tietoa, milloin trampoliinien myynti on kiivaimmillaan, sekä se, että EXIT toimittaa useaan maahan trampoliineja, ja eteläisessä Euroopassa trampoliinien myynti kiivastuu aikaisemmin kuin Suomessa, johtuen aikaisemmasta kesän alusta. Jos eteläisemmässä Euroopassa trampoliinien myynti kasvaa, saattaa olla, että tavarat ovat jo toimittajalta lopussa silloin kun Suomessa kovin myyntiaika vasta alkaisi.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Tavoitteet koostuvat työssämme kokonaistavoitteista, sekä kanavakohtaisista tavoitteista. Tavoitteista osa, kuten myynnin kasvu ja seuraajamäärien kasvu on mitattavissa, mutta osa tavoitteista, kuten Facebookin Marketplacen käyttöön ottamisen tavoite katsotaan täyttyneeksi heti, kun toimenpide on suoritettu. Tavoitteita asettaessa huomioimme tavoitteiden realistisuuden, pyrimme asettamaan tavoitteita, jotka ovat saavutettavissa.

3.1 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittelemiseksi käytämme Smart työkalua (Kuvio 5) Smart työkalun ensimmäinen kirjain eli S (Specific), tarkoittaa tavoitteen spesifiointia, eli tarkasti määrittelemistä. Siinä tulee ilmetä, miksi tavoite on tärkeä, kuka siitä vastaa ja mitä hyötyä on tavoitteen saavuttamisesta. (Hirvonen 2016, viitattu 18.12.2019.)

M (measurable) tarkoittaa, että tavoitteen on oltava mitattavissa joillain selvällä mittaristolla. Tavoitteesta tulee tulla ilmi selkeä arvo, milloin tavoitteeseen on päästy (Hirvonen 2016, viitattu 18.12.2019). Se voi olla Urheilukauppa.eu:n tapauksessa, että Facebookissa seuraajia tulee olla 5% nykyistä enemmän 2020 toukokuun alkaessa

A (attainable) tarkoittaa tavoitteen saavutettavuutta, tavoitteen tulee olla realistinen ja tavoitteeseen pääsyn pitää olla mahdollista (Hirvonen 2016, viitattu 18.12.2019).

R (Relevant) tarkoittaa sitä, että auttaako tavoitteen saavuttaminen yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteeseen pyrkimisen tulee auttaa yrityksen myyntiä. Tavoitteiksi meidän tulee asettaa sellaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen on relevanttia yrityksen kannalta. (Hirvonen 2016, viitattu 18.12.2019.) Relevantteja tavoitteita on lisätä verkkokaupan liikennettä sosiaalisen median kautta.

T (timely) tarkoittaa tavoitteen tarkkaa aikataulutusta. Urheilukauppa.eu:lle ensimmäiseen tavoitteeseen pääsyn takaraja on 30.4.2020, tämä on tavoite toiminnallisessa osuudessa meille opinnäytetyöntekijöille, kun hoidamme yrityksen trampoliinienmarkkinointia maaliskuu- ja huhtikuun ajan.



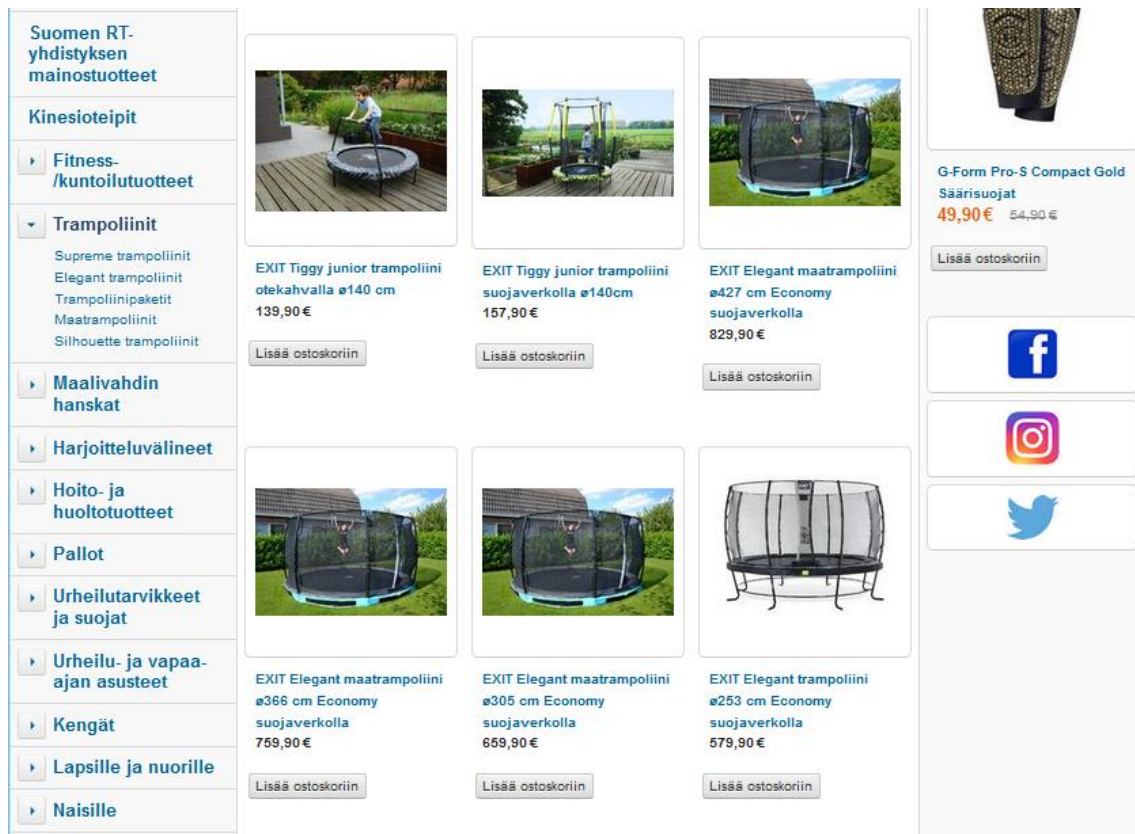
KUVIO 5. SMART Quora. (Bautista 2018, viitattu 18.12.2019.)

KANAVA	TAVOITE	TAVOITTEEN MITTAAMINEN
TYÖN PÄÄTAVOITE	<ul style="list-style-type: none"> Kasvattaa liikennettä yrityksen verkkokauppaan 10% 	<ul style="list-style-type: none"> Mitataan vertaamalla kävijämääriä edellisiin kuukausiin
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Liittää Marketplace osaksi Facebook-tiliä Kasvattaa seuraajamäärää Facebookissa 5% 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoite on täyttynyt, kun Marketplace on liitetty Facebook-tiliin Kampanjan lopuksi lasketaan, onko seuraajien määrä noussut
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Ostotoiminnon käyttöönotto Kasvattaa seuraajien määrää Instagramissa 5% 	<ul style="list-style-type: none"> Tavoite on täyttynyt, kun ostotoiminto on otettu käyttöön Kampanjan lopuksi lasketaan, onko seuraajien määrä noussut
HAKUSANAMAI- NONTA	<ul style="list-style-type: none"> Myynnin lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kannattavuuden kokeileminen
UUTISKIRJE	<ul style="list-style-type: none"> Luoda uutiskirje, joka koskee kokonaan tai osittain trampoliineja 	<ul style="list-style-type: none"> Trampoliineja koskeva uutiskirje on tehty ja julkaistu

TAULUKKO 3. Työn tavoitteet

Työn päätavoite on kasvattaa liikennettä yrityksen verkkosivuille ja liikenteen kasvaessa edistää trampoliinien myyntiä. Kanava kohtaiset tavoitteet ovat myös ohjata liikennettä markkinointikanavilta yrityksen verkkokauppaan. Tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta luotettavana ja asiantuntevana trampoliinien jälleenmyyjänä, jolta saa laadukkaita kokonaispaketteja jokaisen asiakkaan vaatimuksiin. Tavoitteisiin pyrkiminen myös lisää Urheilukauppa.eu:n yleistä tunnettuutta ja mahdollisesti muiden tuotteiden myyntiä.

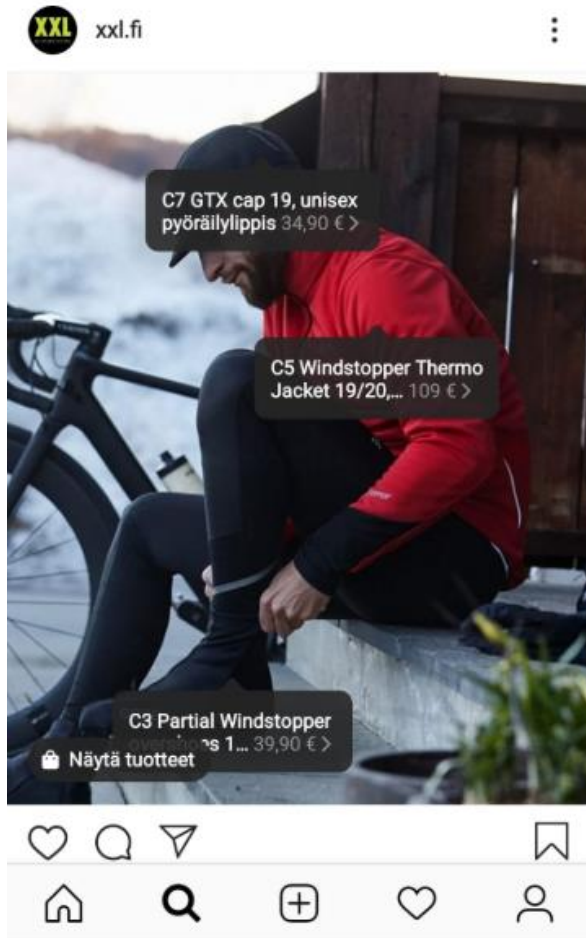
Verkkokaupan tavoitteena on tarjota mutkaton ostoprosessi asiakkaalle, sekä tarjota riittävästi tietoa tuotteista asiakkaan ostopäätöksen tukemiseksi. Sivuilla olevaa trampoliinit-kategoriaa ja sen alakategorioita käytetään kampanjan laskeutumissivustoina (kuvio 6). Sosiaalisen median julkaisut linkitetään tapauskohtaisesti tietyille sivuille, esimerkiksi, jos julkaisemme Instagramissa kuvan Elegant-mallistosta, linkitämme sen verkkosivuilta löytyvään Elegant-kategoriaan. Tämä voidaan tehdä myös yksittäiselle tuotteelle, jos mainostamme tiettyä yhtä tuotetta, linkitämme sen suoraan juuri kyseisen tuotteen sivulle. Tällä varmistetaan, että asiakkaan ostoprosessista tulee sujuvaa, ylimääräinen navigointi sivustolla johtaa usein asiakkaan ostoprosessin keskeytymiseen (Tivi 2017, viitattu 9.1.2020).



KUVIO 6. Kuvankaappaus Urheilukauppa.eu:n verkkosivulta (Urheilukauppa.eu. 2020a. Viitattu 9.1.2020)

Facebookin osalta ensimmäinen tavoite on ottaa käyttöön Facebook Marketplace. Marketplace on Facebookin oma kauppapaikka, jossa yritykset ja yksityiset ihmiset voivat myydä tuotteitaan. Marketplacen käyttöönotto myös mahdollistaa tuotteiden suoran linkityksen Facebook ja Instagram julkaisuihin yrityksellä. Tämä helpottaa huomattavasti toiminnallisen osuuden markkinointivaihetta, kampanja julkaisut voidaan linkittää suoraan verkkokaupan trampoliinit osioon. Julkaisujen toimivuuden mittaaminen täten myös helpottuu, sillä julkaisujen klikkaus määrää ja laatua voidaan mitata CTR:llä (click through rate) ja bounce ratella.

Instagramissa tavoitteena on linkittää se yrityksen Facebook-tiliin. Tätä kautta voidaan ottaa käyttöön Instagramissa ostotoiminto, joka mahdollistaa tuotteiden linkityksen Instagram julkaisuihin. (kuvio 7) Tämä on oleellinen lisäys, sillä Instagramin julkaisuihin ei muuten saa toimivia linkkejä.



KUVIO 7. XXL:n Instagram julkaisu (XXL. 2020. Viitattu 11.2.2020)

Facebookin ja Instagramin tavoitteena on lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille tuottamalla relevanttia ja ajankohtaista sisältöä viikoittain, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Julkaisuja tehdään yhdestä kahteen viikossa, joista vähintään toinen on maksettu mainos. Mittarina toimii CTR, joka mittaa julkaisusta verkkosivuille päätyneitä klikkauksia. Julkaisujen toimivuuden mittarina toimii myös Facebook- ja Instagram sivun seuraajamäärän kasvu, sekä julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jakamiset. Tavoitteena on nostaa sivujen seuraajamäärää, ja tämän myötä myös julkaisujen tykkäysmäärää, näin saadaan orgaanista näkyvyyttä lisättyä. Seuraajamäärän kasvun voi odottaa lisäävän myyntiä ja tietoisuutta tuotteista.

Hakusanamainonnassa tavoitteena on lisätä myyntiä, tässä vaiheessa on hankalaa miettiä lukuja tavoitteelle, sillä sille ei löydy vertailupohjaa. Kun vertailupohjaa ei ole, katsomme maaliskuun to-

teutuneiden arvojen pohjalta, huhtikuulle tavoitteet CTR (click through rate), konversioon ja tuottoon ROI (return of invest). CTR JA ROI mitataan prosenteissa, mutta todennäköisesti konversio mitataan promilleissa.

Uutiskirjeen tavoitteena on lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille. Uutiskirjeellä on tällä hetkellä 1400 tilaajaa. Tavoite on lisätä tilaajien määrää markkinoinnilla, esimerkiksi joihinkin julkaisuihin lisäämme kehotuksen tilata uutiskirje. Tavoitteena on tehdä/luoda uutiskirje huhtikuulle, joka käsittelee kokonaan tai osittain trampoliineja. Uutiskirjeen toimivuutta mitataan CTR:llä, eli click through ratella, tällä mittarilla näemme, kuinka moni on kiinnostunut tarpeeksi tuotteista klikatakseen itsensä tuotesivulle. (Tuutti 2017, viitattu 11.2.2020)

3.2 Tavoitteiden mittaaminen

Työmme tavoitteiden mittareina toimii CTR (click through rate), bounce rate, CTR, eli click through rate:lla mitataan sitä, kuinka moni julkaisun nähneistä on klikannut sitä (Tuutti 2017, viitattu 9.1.2020). Tällä mittarilla voidaan helposti mitata julkaisun houkuttelevuutta ja pohtia, mikä mainoksessa toimii ja mikä ei toimi.

Bounce rate kertoo, kuinka moni prosentti kävijöistä (linkkiä klikanneista) poistuu sivulta välittömästi, selaamatta sivua eteenpäin ollenkaan (Sharma 2019, viitattu 9.1.2020). Tällä mittarilla saadaan selville laskeutumissivujen toimivuutta, jos bounce rate on korkea, voidaan olettaa, että laskeutumissivulla on jotain ongelmaa, se on joko hidas, epäselvä tai visuaalisesti huono.

TAULUKKO 4. Bounce rate eli Poistumisprosentti (Elbanna. 2020. Viitattu 8.4.2020)

Poistumisprosentti	Arvio
25% tai alle	Jotain on todennäköisesti rikki
26%-40%	Erinomainen
41%-55%	Keskiverto
56%-70%	Keskivertoa korkeampi
Yli 70%	Hälyttävän korkea

Taulukon 4 pohjalta huomio tulisi kiinnittää molempiin ääripäihin. 25% tai alle poistumisprosentti yleensä viittaa siihen, että jotain on sivustolla rikki tai väärin asennettu, ja Google Analytics ei kerää todellista välitöntä poistumisprosenttia. Toisessa ääripäässä yli 70% poistumisprosentti voi johtua Google Analyticsin rikkinäisestä asennuksesta tai jostakin seuraavasta puutteesta: sivustonopeuden optimointi, harhaanjohtavat title-tagit ja metakuvaukset, tyhjät/rikkonaiset sivut, sivusto ei ole mobiilistävällinen tai kävijöitä ei ohjata eteenpäin. (Elbanna 2020, viitattu 8.4.2020.)

Konversio prosentti kertoo, kuinka moni laskeutumisivulle saapuneista päätyy tekemään meille halutun toiminnon sivulla (Andrus 2018, viitattu 9.1.2020). Tässä tapauksessa haluttu toiminto tulee olemaan tuotteen ostos. ROI:lla mitataan kampanjan onnistumista sijoitetussa rahassa kampanjan tuottoon nähden.

$$ROI = \frac{\text{TUOTTO} - \text{INVESTOINNIT}}{\text{INVESTOINNIT}} \times 100\%$$

KAAVA 1. Todellisen tuottoasteen laskentakaava

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGIAT JA TAKTIIKAT

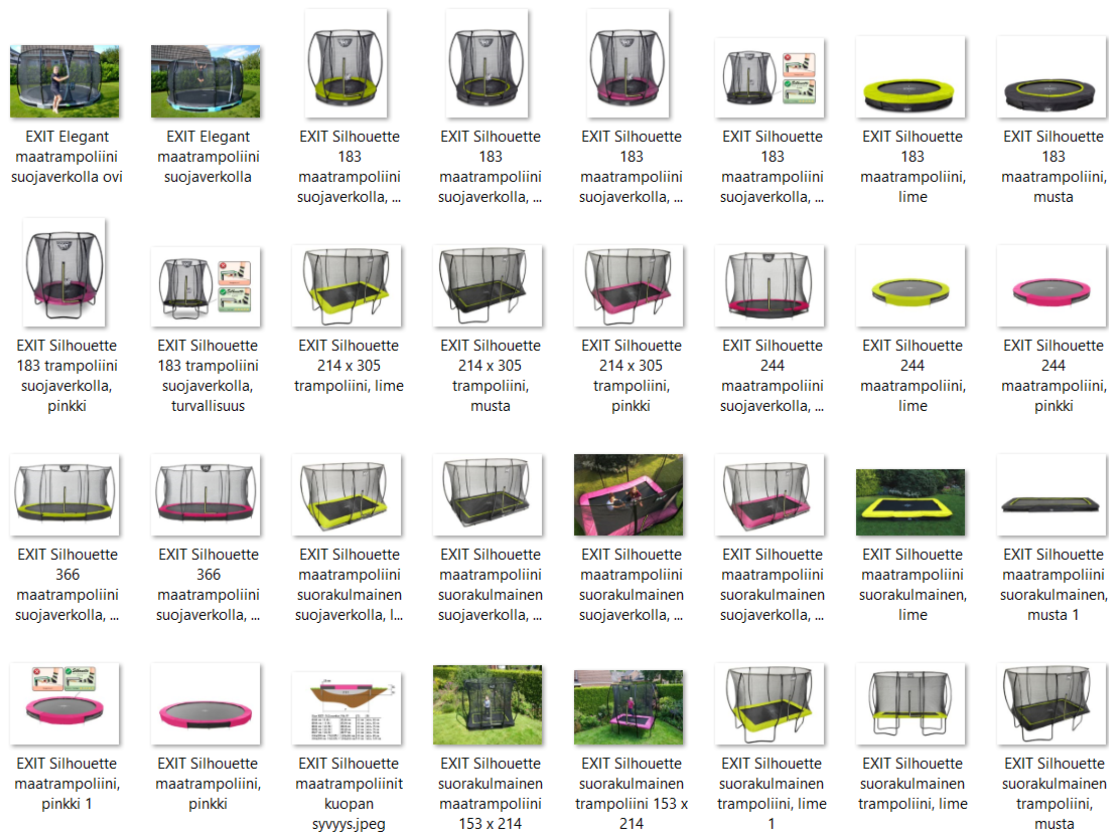
Strategian pohjana käytämme STP-prosessia. STP-prosessi jakautuu kolmeen osaan, joita ovat segmentointi, targetointi ja positiointi. Segmentoinnissa mietitään tarkasti kohderyhmiä ja niiden erityispiirteitä. Targetoinnissa, eli kohdentamisessa tarkastellaan eri segmenttejä ja pyritään erottamaan oleelliset segmentit toisistaan. Targetoinnilla siis päätämme siitä, mille segmentille haluamme markkinointimme kohdistaa. Positioinnilla tarkoitetaan oman tuotteen/yrityksen asemointia kilpailijoiden tuotteisiin/yrityksiin nähden ja niistä erottautumista. (Hanlon 2020, viitattu 26.5.2020.)

Strategiana on tarjota valikoituja tuotteita valituille kohderyhmille (taulukko 5). Kohderyhmänä on lapsiperheet, sillä lapset ovat ahkeria trampoliinien käyttäjiä. Lapsiperheiden segmentoinnissa tulee ottaa huomioon lasten ikä, lasten määrä perheessä, sekä heidän ikäeronsa. Perheille, joissa lapset ovat alle 5-vuotiaita, voidaan tarjota esimerkiksi Tiggy Junior-mallia, joka on minitrampoliini, tai jos halutaan perinteisempää hieman suurempaa trampoliinia, jossa tarpeen tullen kaikki perheenjäsenet voivat hyppiä, tai trampoliinin halutaan pysyvän lapsella pitempään kasvamisesta huolimatta, oiva vaihtoehto on Silhouetten pienemmät koot. Perheet, joissa lapset ovat noin 10-vuotiaita, tarvitsevat käyttöönsä jo vähän suurempia trampoliineja, sillä kymmenvuotiaat ovat jo sen verran kasvaneita, sekä tässä iässä on kaveritkin monesti hyppimässä samaan aikaan, joten isohko trampoliini on hyvä vaihtoehto. Tähän tarkoitukseen sopii mainiosti Silhouette-, Supreme- ja Elegant-mallit. Perheille, joiden lapset lähestyvät teini-ikää, tarvitaan isoja trampoliineja, sillä teinit alkavat jo olemaan aikuisten mitoissa, myös trampoliinilla volttien ja muiden temppuiluliikkeiden kokeilemiseen saattaa herätä mielenkiinto, joten isot trampoliinit tarjoavat parhaan vastineen. Sopivat trampoliinimallit tällaiselle perheelle on Silhouette-, Supreme- ja Elegant-mallien isoimmat koot. Trampoliineista on saatavilla perinteinen jalallinen malli, sekä maatrampoliini, se kumman asiakas haluaa, on ihan tapauskohtaista. Tarkoituksena on kohdentaa trampoliinien markkinointi lapsiperheille, joilla on oma piha, jolle trampoliinin voi sijoittaa, eli käytännössä heille, jotka asuvat rivi- tai omakotitalossa. Urheilukauppa.eu haluaa asemoitua laadukkaiden trampoliinien ja rautaisen asiakaspalvelun tarjoajaksi.

Taulukko 5 Segmentointi-taulukko

Segmentti	Profiili	Mitä haluavat	Mitä tarjotaan
Pienimmät	Perheet, joissa alle 5-vuotiaita lapsia	Perus trampoliinipaketti, turvallisuus ennen kaikkea	Tiggy Junior Silhoutte
Lapset	Perheet, joissa alle 10-vuotiaita lapsia	Trampoliinipaketti hieman vaativampaan käyttöön	Silhoutte Supreme Elegant
Teinit	Perheet, joissa yli 10-vuotiaita lapsia	Isompia ja monikäyttöisiä trampoliineja kasville teineille	Isoimmat koot: Silhoutte Supreme Elegant

Taktiikkana on toteuttaa mainontaa julkaisukalenterin mukaisesti. Julkaisukalenterin teimme itse Excelillä. Kalenterista ilmenee mitä julkaistaan minäkin päivänä, ja minkälaista tekstiä siihen kirjoitetaan. Kalenteri on pyritty tekemään siten, että sitä voi suoraan noudattaa, mutta teemme samalla myös julkaisujen analysointia viikottasolla, joten jos huomataan, että jokin julkaisutyyppi ei toimi niin hyvin kuin muut, silloin sitä muokataan tai se vaihdetaan kokonaan.



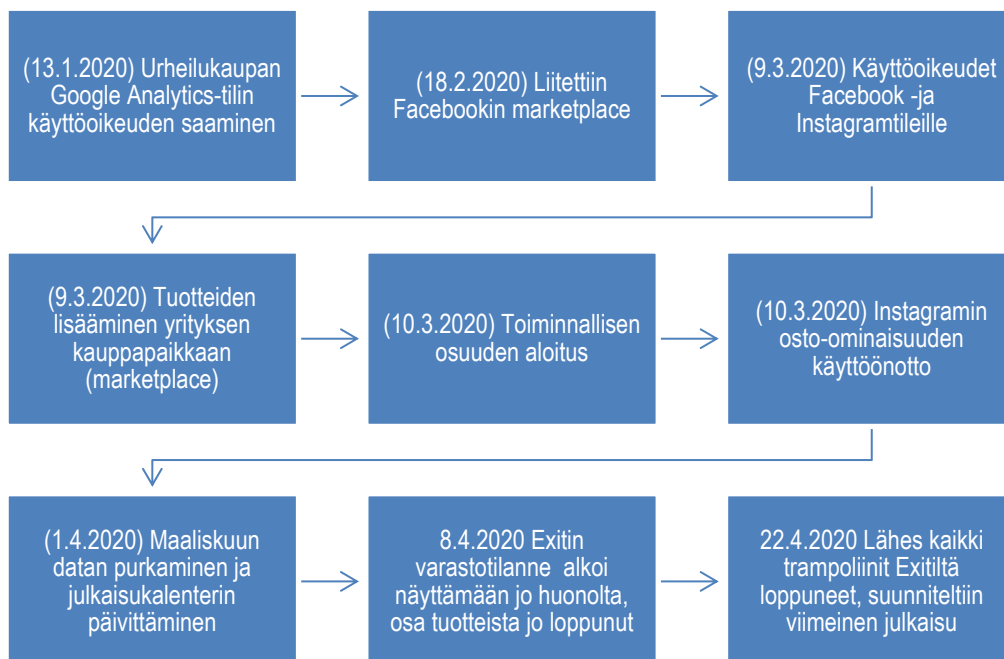
KUVIO 8. Exitin markkinointimateriaali

Taktiikkaa on kiinnostavan sisällön jakaminen kanavissa. Tässä tapauksessa käytössämme on trampoliinien valmistajan markkinointimateriaali (kuvio 8). Heillä on todella laadukkaita kuvia trampoliineista ihmisten pihalla. Kuvissa trampoliinit ovat käytössä, esimerkiksi lapset hyppimässä. Tämä onkin hyvä, sillä asiakkaat saavat todellisen kuvan trampoliinista ja voivat nähdä miltä se näyttäisi heidän pihallaan. Tässä on tietenkin se, että joudumme käyttämään pelkästään tätä materiaalia markkinoimiseen, sillä yrityksellä ei ole mahdollista laittaa trampoliineja mihinkään meidän kuvattavaksi, joten sisältöä ei voi juurikaan personoida yrityksen omaksi, ja samoja kuvia voi löytyä muilta kilpailijoilta, jotka myyvät samoja trampoliineja. Maksettua mainontaa tullaan myös käyttämään taktiikkana hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. On myös tärkeää, että ollaan aktiivisia näissä kanavissa, ja keskustellaan asiakkaiden kanssa. Hakukonemainonnassa pyritään saamaan omat sivut näkyviin, kun hakukoneissa haetaan trampoliineihin liittyvillä sanoilla. Tärkein on päästä hakutuloksissa hyville sijoille näillä sanoilla, sillä niitä potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiessaan trampoliineja. Markkinoinnin taustalla tapahtuu jatkuvaa julkaisujen ja mittareiden analysoimista, ja ollaan valmiita muuttamaan suunnitelmaa, jos jokin julkaisu ei toimi.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

Pääsimme kunnolla aloittamaan opinnäytetyön saatuaamme käyttöoikeuden yrityksen Google Analytics-tilille. Aloimme keräämään dataa edellisiltä kuukausilta (Taulukko 1), jotta meillä olisi jotain vertailupohjaa myöhemmälle ja näkisimme, onko liikenne verkkokauppaan kasvanut. Asetimme tavoitteeksi liittää Marketplacen yrityksen Facebook-tiliin ja tämän saimme tehtyä 18.2.2020. Saatuaamme käyttöoikeudet Facebook -ja Instagram-tilille pystyimme lisäämään yrityksen tuotteita kauppapaikkaan. Lisätyt tuotteet pystytään näin merkitsemään julkaisuihin (Kuvio 7).

Toiminnallinen osuus aloitettiin 10.3.2020 jolloin pääsimme itse julkaisemaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Otimme myös Instagramin osto-ominaisuuden käyttöön. Maaliskuussa julkaisimme viisi kertaa ja huhtikuun alussa kokosimme dataa näistä julkaisuista julkaisukalenteria varten. Huhtikuussa julkaisujen määrä pienemmäksi kuin olimme ajatelleet vallitsevan tilanteen takia. Exitin varastot alkoivat näyttää huhtikuun alussa yrittäjän mukaan siltä, että tavara voi loppua hetkenä minä hyvänsä. Viikko ennen vappua käytyämme paikan päällä yrityksessä, saimme kuulla, että Exitin varasto on lähes tyhjä ja muutama trampoliini saatiin tilattua Urheilukaupalle ja niille pitäisi suunnitella postaus.



KUVIO 9. Opinnäytetyön toimenpiteet

5.1 Facebook

Facebookin Marketplace liitettiin (18.2.2020) osaksi Urheilukaupan Facebook sivua ja se löytyy nykyään välilehdeltä. Liittäminen tehtiin Urheilukaupassa paikan päällä, itse yrittäjän kanssa. Liittäminen onnistui vaivattomasti Facebookin omien ohjeiden mukaisesti. Yrityksen Facebook sivulla ei aiemmin näkynyt kauppa välilehteä, joten sivun malli vaihdettiin shoppailu malliksi. Tämän jälkeen asetuksista löytyi Mallit ja välilehdet osio nykyisen mallin vierestä, sen jälkeen klikattiin toimintoa muokkaa, ja siitä kohdasta näytä tiedot, joka aukaisi listan eri vaihtoehtoista, sieltä valittiin Kauppa, ja tämän jälkeen klikattiin Käytä mallia ja OK. (Facebook 2020a. Viitattu 18.2.2020.)

9.3.2020 kävimme Urheilukauppa.eu:ssa ja saimme käyttöoikeudet Facebook- ja Instagram-tileille. Lisäsimme osan trampoliineista Marketplaceen, jotta pääsimme julkaisemaan Facebookiin. Tutkimme Facebookin omaa yleisö työkalua, josta selvitimme, milloin sivun yleisö on paikalla (Meltwater 2018, viitattu 9.3.2020). Selvisi, että Facebook sivulla vierailijoita on eniten klo 6-11, ja klo 21-00. Ajastimme ensimmäisen postauksen tiistaille 10.3.2020 klo.07.00 julkaistavaksi. Ensimmäiseksi julkaisuksi laitoimme Facebookiin kuvan uudesta mallista, Exit Elegant. Julkaisussa kerrotaan uudesta trampoliinimallista ja kehoitetaan ihmisiä tutustumaan kyseiseen tuotteeseen.



Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen ***

Julkaisija: Miro Knuuti (?) · 4 tuntia · 🌐

Exitin tämän kevään uutuus mallisto, Elegant on saapunut urheilukauppa.eu:n verkkokauppaan! Saatavilla perinteisenä jalallisenä versiona ja maatrampoliinina, valikoimasta löydät useita kokoja ja värejä.

Tutustu valikoimaan 🤩:

<https://www.urheilukauppa.eu/category/.../elegant-trampoliinit>



KUVIO 10. Facebook julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020b. Viitattu 10.3.2020)

Tämän julkaisun tavoittavuus oli 531, joka on muihin julkaisuihin verrattuna normaali määrä tykkyksiä. Julkaisussa olevaa linkkiä on klikattu kahdeksan kertaa, joka osoittaa, että joidenkin mielenkiinnon julkaisu on herättänyt.

18.3.2020 Julkaisimme Facebookissa ja Instagramissa kuvakollaasin Silhouette-mallin trampoliineista, kuvassa on kyseisen mallin erivaihtoehdot, pyöreä jalallinen- ja maatrampoliini, sekä suorakulmainen jalallinen- ja maatrampoliini. Tekstissä kysyttiin, mikä olisi sopisi trampoliini omaan pihaan. Tällaisen julkaisun yrittäjä oli itsekkin tehnyt viime vuonna, ja se oli kerännyt paljon kommentteja, joten ajattelimme, että tämä on hyvä julkaisu, joka kerää paljon huomiota.



Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen

Julkaisija: Miro Knuuti [?] · Eilen 8.00 · 🌐

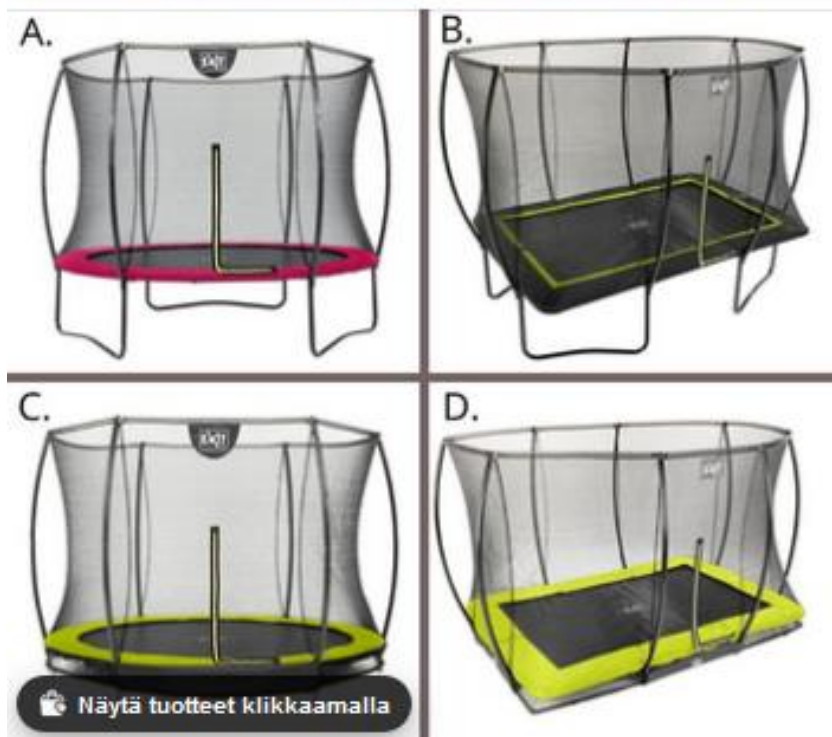
Kesä pikkuhiljaa lähestyy, ja parastahan silloin on trampoliinilla pomppiminen. Meiltä laadukkaat ja turvalliset Exitin trampoliinit.

Kommentoi mikä näistä neljästä trampoliinista sopisi juuri sinun pihallesi? 😊

- A) Silhouette jalallinen pyöreä trampoliini
- B) Silhouette jalallinen suorakulmainen trampoliini
- C) Silhouette pyöreä maatrampoliini
- D) Silhouette suorakulmainen maatrampoliini

Silhouette sarjan trampoliinit löydät osoitteesta:

<https://www.urheilukauppa.eu/cate.../silhouette-trampoliinit>



KUVIO 11. Facebook julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020c. Viitattu 18.3.2020)

Tämän julkaisun tavoittavuus oli 434 Facebookissa ja 392 Instagramissa, eli samaa luokkaa kuin muutkin julkaisut, mutta se ei kerännyt Facebookissa yhtään kommenttia, ja Instagramissakin vain yhden kommentin. Tämä on huonosti verrattaessa yrittäjän tekemään saman kaltaiseen julkaisuun viime vuonna, joka keräsi Facebookissa 33 kommenttia, ja huomioiden silloin sivun seuraajamääräkin oli pienempi. Miksi tämä julkaisu ei toiminut, voi selittyä sillä, että 18.3 koronavirus asiat olivat pinnalla, ja tilanne oli kaikille uusi, toisin sanoen ihmisillä oli paljon muuta mietittävää kuin kommentoida Facebookin julkaisuja ja miettiä trampoliinihankintoja.

24.3.2020 Julkaisimme Facebookissa ja Instagramissa kuvakollaasin uutuus trampoliinista, Tiggy Juniorista. Tekstissä informoitiin asiakkaita, että tämä kyseinen trampoliini tarjoaa hauskaa ja liikunnallista tekemistä perheen pienimmille, sekä että kyseistä mallia saa suojaverkolla tai otekahvalla, ja trampoliinit soveltuvat sekä sisä- että ulkokäyttöön. Tämän julkaisun yrittäjä tulee laittamaan maksullisena mainoksena, mainos loppuu 1.4.2020.

 **Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen** ***

Julkaisija: Miro Knuuti 171 · 24. maaliskuuta kello 8.00 · 🌐

Exitin uutuus trampoliini Tiggy junior tarjoaa liikunnallista ja hauskaa tekemistä perheen pienimmille, saatavilla suojaverkolla tai otekahvalla. Nämä trampoliinit soveltuvat sekä sisä- että ulkokäyttöön!

Tilaa omasi 📌

<https://www.urheilukauppa.eu/.../exit-tiggy-junior-trampoliin.....>

Näytä lisää



Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen
Urheiluvälinekauppa

Lue lisää

14 015
Tavoitetut henkilöt

1 536
Sitoutumiset

Mainosta uudelleen

Mainostettu 24.3.2020
Tekijältä Kari Mikkola

Valmis

Tavoitetut henkilöt

13,9 t.

Aloitussivun näytöt

378

Näytä tulokset

KUVIO 12. Facebook julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020d. Viitattu 24.3.2020)

Tämän julkaisun tavoitavuus oli Facebookissa 14 015, joista maksettu osuus oli 13 888. Tässä huomaa hyvin, kuinka paljon maksetulla mainoksella saadaan näkyvyyttä lisää. Julkaisua mainostettiin 50 eurolla ja näkyvyys kasvoi monen kymmenkertaiseksi, sekä linkkiä klikanneiden määrä kasvoi hurjasti, klikkauksia kertyi 388 kappaletta. Tämä mainos ei kuitenkaan tuottanut yhtään konversiota, eli ostoa.

Mainos kohdennettiin näkymään koko Suomessa henkilöille, joilla on omakotitalo, vanhemmat, joiden lapset ovat 1-2 -vuotiaita tai 3-5 -vuotiaita ja kiinnostuksen kohteita ovat trampoliinit ja trampoliinivoimistelu.

8.4.2020 Julkaistiin Facebookissa kuvakollaasi Silhouette- ja Supreme maatrampoliineista. Keskusteltiin yrittäjän kanssa siitä, että EXIT:llä suurin osa trampoliineista on loppuunmyyty, heti saatavilla olevia malleja on vain Silhouetten ja Supremen maatrampoliinit ilman suojaverkkoa, nämä mallit ovat poistuvia tuotteita, mutta niitä vielä löytyy EXIT:in varastosta. Julkaisun tekstissä informoitiin asiakkaita, että suojaverkolliset trampoliinimallit ovat loppuunmyyty ja lisää tulee varastoon 20.4, joten toimitus on toukokuun alussa, kuitenkin joitain Silhouette- ja Suprememallin maatrampoliineja ilman suojaverkkoa löytyy nopeammalla toimituksella, joten toimi nyt. Kehotettiin myös kysymään rohkeasti saatavuutta kauppiaalta, koska EXIT:in varastotilanne vaihtelee jatkuvasti.



Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen

Julkaisija: Kari Mikkola [?] · 8. huhtikuuta kello 7.45 · 🌐

Tällä hetkellä kaikki suojaverkolla varustetut Silhouette sarjan trampoliinimallit on EXITiltä lopussa, lisää 20.4. Hollannin varastoon, joten toukokuun alussa toimitus, jos tilaat nyt!

Kuitenkin joitain Silhouette- ja Suprememallien maatrampoliineja ilman suojaverkkoa löytyy nopeammalla toimituksella, joten toimi nyt 😊 Kysy rohkeasti saatavuutta kauppiailta. 📞 📧

Maatrampoliinit 📌

<https://www.urheilukauppa.eu/category/68/maatrampoliinit>




Size EXIT Silhouette	Pit (P)	D1	D2
Ø183 cm (6 ft)	Ø133 cm	20 cm	min. 65 cm
Ø244 cm (8 ft)	Ø194 cm	20 cm	min. 65 cm
Ø305 cm (10 ft)	Ø255 cm	20 cm	min. 70 cm
Ø366 cm (12 ft)	Ø316 cm	20 cm	min. 75 cm
Ø427 cm (14 ft)	Ø377 cm	20 cm	min. 75 cm
214x305 cm (7x10ft)	163x255 cm	20 cm	min. 95 cm
244x366 cm (8x12ft)	194x316 cm	20 cm	min. 100 cm

 Näytä tuotteet klikkaamalla

506

Tavoitetut henkilöt

25

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

👍 8

👍 Tykkää

💬 Kommentti

➦ Jaa



KUVIO 13 Facebook julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020e. Viitattu 8.4.2020)

Tämän julkaisun tavoitavuus oli 506, ja tykkäyksiä kertyi kahdeksan, nämä ovat normaaliarvoja verrattaessa muihin julkaisuihin. Julkaisutekstiin sisällytetty linkki keräsi neljä klikkausta.

22.4.2020 Käytiin keskustelemassa yrittäjän kanssa trampoliinien toimitustilanteesta, melkein kaikki trampoliinit ovat loppuunmyyty, sekä kaikki tulevat kuormatkin ovat jo varattu, joten saattaa olla, että trampoliineja ei tälle kesää enää edes saada Urheilukauppa.eu:lle. Yrittäjä oli kuitenkin onnistunut aikaisemmin vielä tilaamaan kaksi kappaletta Silhouetten suorakulmaisia trampoliineja, jotka saapuvat kauppaan viikolla 18. Näille trampoliineille keksitään vielä päivitys Facebookiin ja Instagramiin. Yrittäjä aikoi myös tarjota näiden trampoliinien ostajille ilmaisen kotiinkuljetuksen Oulu-Kempele alueella, joten sitä hyödynnetään julkaisuissa.

27.4.2020 Teimme valmiiksi julkaisun kahdesta Silhouette suorakulmaisesta trampoliinista, joiden on määrä saapua kauppaan tällä viikolla, tallensimme sen luonnoksena, joten se on valmis julkais-
tavaksi heti kun tuotteet saapuvat.



Urheilukauppa.eu - varusteet kaikenlaiseen liikkumiseen ***

Kirjoittanut Miro Knuuti · 27. huhtikuuta kello 14.02 · 🌐

Onnistuimme saamaan Urheilukaupan varastoon 2kpl Exit Silhouette jalallisia suorakulmaisia trampoliineja, väreinä pinkki ja lime. Nämä trampoliinit ovat saatavilla HETI ja Oulun alueelle kotiinkuljetus kaupanpäälle (koskee näitä kahta trampoliinia) Tilaa omasi nyt!"

Tuote: Exit Silhouette suorakulmainen trampoliini

Koko: 214x305 cm

Värit: Pinkki (1kpl) ja lime (1kpl)

Hinta: 529,90€

Toimitus: Oulun alueelle kotiinkuljetus kaupanpäälle, tai nouto myymälästä

Verkkokauppaan:
<https://www.urheilukauppa.eu/.../exit-silhouette-suorakulmain...>



Näytä tuotteet klikkaamalla

1
Tavoitetut henkilöt

0
Sitoutumiset

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Tykkää

Kommentti

Jaa

KUVIO 14. Facebook julkaisun luonnos 27.4.2020

28.4.2020 Yrittäjä olikin itse tehnyt julkaisun Silhouette suorakulmaisesta trampoliinista, ilmeisesti siksi, kun niitä saapuikin vain yksi kappale, joten on nopeampaa tehdä julkaisu itse, kuin laittaa meille viestiä, että tulikin vain yksi trampoliini.



KUVIO 15. Facebook julkaisu yrittäjältä 28.4.2020

Tämän julkaisun tavoittavuus oli 903, joka on hieman korkeampi kuin julkaisuilla yleensä. Tähän varmaan vaikuttaa se, että uutiset trampoliinien saatavuus vaikeuksista ovat levinneet, sekä se, että nyt on alkanut olemaan kesäisiä päiviä ja useammat ihmiset ovat havahtuneet kesän tuloon. Julkaisu tekstin linkkiä on klikattu 26 kertaa, joka sekin on normaalia korkeampi luku.

5.2 Instagram

Valitsimme käytettäväksi hashtageja, jotka liittyvät trampoliini aiheeseen. Hashtageista osa on hyvin geneerisiä, kuten esimerkiksi #trampoliini ja #tramppa, joilla löytyy paljon osumia Instagramista. Osa hashtageista on uniikimpia, kuten esimerkiksi #hyppely, jolla osumia löytyy reilu 100. Osalla

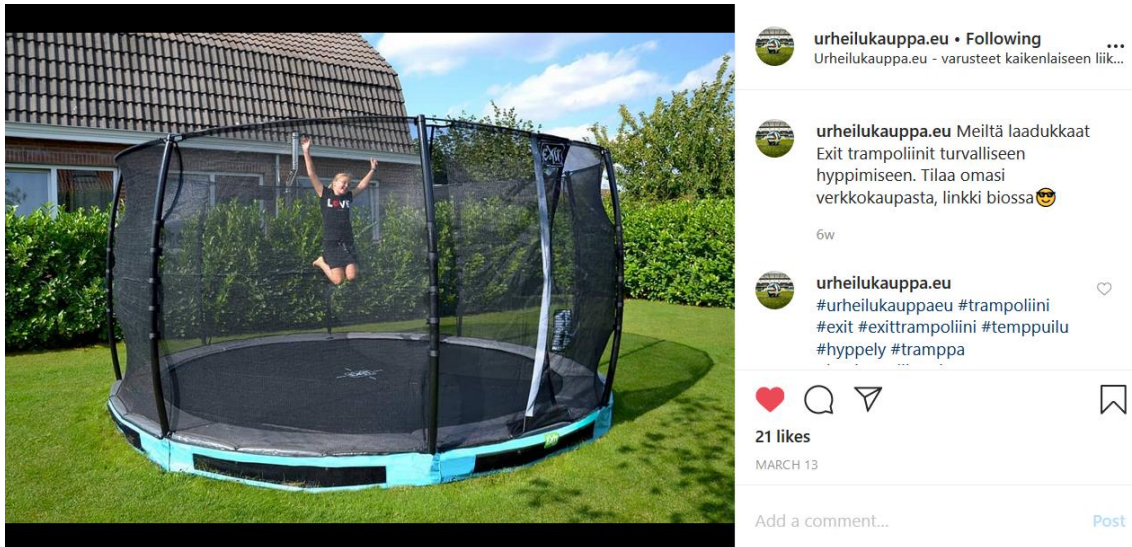
hashtageista, kuten #exittrampoliini, #turvallisettrampoliinit ja #laadukkaattrampoliinit, on 0 osumaa (21.2.2020), mutta tämä voi olla myös hyvä asia, sillä voimme omia ne hashtagit. Nämä kyseiset hashtagit kuitenkin ovat sellaisia, mitä ihmiset kirjoittavat hakukoneisiin etsiessään tuotteita. Yhtenä hashtagina tulee olemaan myös tietenkin itse yritys, eli #urheilukauppa.eu. Valitsimme seuraavat hashtagit käytettäväksi: trampoliini, exit, exittrampoliini, urheilukauppa.eu, temppuilu, tramppa, hypiturvallisesti, turvallisettrampoliinit, laadukkaattrampoliinit ja trampoliinipaketti. Hashtagit laite-taan julkaisujen ensimmäiseksi kommentiksi, näin julkaisusta tulee paljon siistimpi, eikä kuvatekstinä ole pelkkää hashtag sumaa (Lehtonen 2019, viitattu 4.2.2020).

TAULUKKO 6. Hashtageja liittyen trampoliineihin

Hashtag	Osumia
trampoliini	~11 300
exit	~1 200 000
exittrampoliini	0
urheilukauppa.eu	~44
temppuilu	100
hyppely	~100
tramppa	~1000
hypiturvallisesti	12
turvallisettrampoliinit	0
laadukkaattrampoliinit	0
trampoliinipaketti	Alle 100

10.3.2020 Instagramin osto-ominaisuuden käyttöönottoa varten lähetettiin tuoteluettelo Instagramille arvioitavaksi, eli Facebook Marketplacen tuoteluettelo. Arvioinnissa kestää pari arkipäivää, sen jälkeen, kun asia hyväksytty, voimme tagätä tuotteita Instagram julkaisuihin.

13.3.2020 Julkaisimme Instagramissa kuvan Elegant maatrampoliinista, julkaisun tarkoituksena oli tuoda esiin, että meiltä löytyy laadukkaat ja turvalliset Exit trampoliinit, ja ne ovat tilattavissa Urheilukauppa.eu:n verkkokaupasta.



KUVIO 16. Instagram julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020f. Viitattu 18.3.2020)

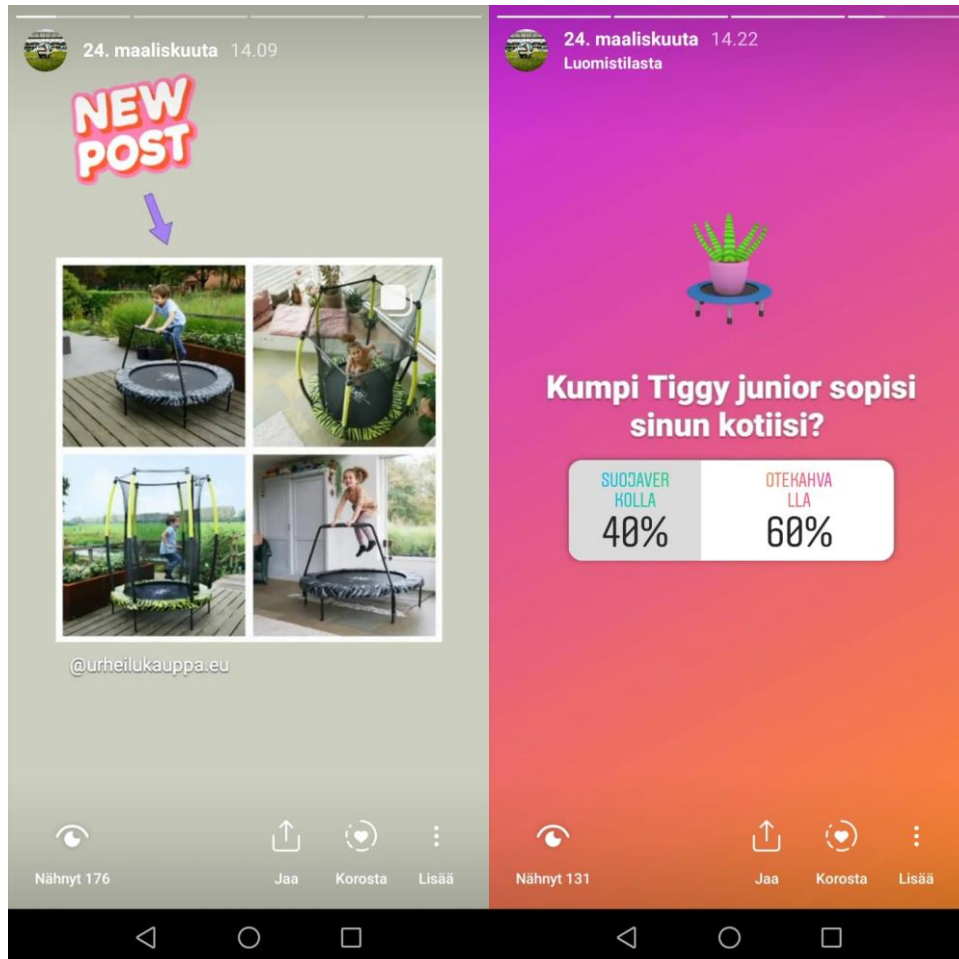
Tämän julkaisun tavoittavuus oli 481, tykkäyksiä julkaisu keräsi 21, tuotepainiketta ei klikattu kertaakaan, vierailuja profiilissa kertyi 11. Tavoittavuus ja tykkäysmäärä oli samaa luokkaa kuin muillakin julkaisuilla.

18.3.2020 Julkaisimme Facebookissa ja Instagramissa kuvakollaasin (Kuvio 11) Silhouette-mallin trampoliineista, kuvassa on kyseisen mallin erivaihtoehdot, pyöreä jalallinen- ja maatrampoliini, sekä suorakulmainen jalallinen- ja maatrampoliini. Tekstissä kysyttiin, mikä olisi sopisi trampoliini omaan pihaan. Tällaisen julkaisun yrittäjä oli itsekin tehnyt viime vuonna, ja se oli kerännyt paljon kommentteja, joten ajattelimme, että tämä on hyvä julkaisu, joka kerää paljon huomiota.

Tämän julkaisun tavoittavuus oli 392, tykkäyksiä tuli 24, kommentteja yksi ja vierailuja profiilissa neljä. Tämä julkaisu ei toiminut halutulla tavalla, kommentteja tuli Instagramissa vain yksi. Tykkäyksiä julkaisu sai kuitenkin 24, joka on samalla tasolla muiden julkaisujen kanssa. Miksi tämä julkaisu ei toiminut, voi selittyä sillä, että 18.3 koronavirus asiat olivat pinnalla, ja tilanne oli kaikille uusi, toisin sanoen ihmisillä oli paljon muuta mietittävää kuin trampoliinihankinnat.

24.3.2020 Julkaisimme Facebookissa (Kuvio 12) ja Instagramissa kuvakollaasin uutuus trampoliinista, Tiggy Juniorista. Tekstissä informoitiin asiakkaita, että tämä kyseinen trampoliini tarjoaa hauskaa ja liikunnallista tekemistä perheen pienimmille, sekä että kyseistä mallia saa suojaverkolla tai otekahvalla, ja trampoliinit soveltuvat sekä sisä- että ulkokäyttöön. Tämän julkaisun yrittäjä tulee laittamaan Facebookiin maksullisena mainoksena, mainos loppuu 1.4. Julkaisu lisättiin myös Instagram tarinaan, ensimmäinen kuva on julkaisu kuva, josta katsoja pääsee katsomaan julkaisun,

lisänä oli tarra new post. Seuraava kuva on yksittäinen kuva otekahvallisesta mallista ja kolmas kuva suojaverkollisesta mallista. Viimeinen kuva on äänestys, kumpi Tiggy Junior sopisi sinun kotiisi.



KUVIO 17. Instagram tarinan julkaisut

Tämän julkaisun tavoitavuus Instagramissa oli 346, joka on perusluokkaa muihin julkaisuihin verrattuna. Tykkäyksiä tuli julkaisulle 24 ja vierailuja profiilissa kaksi. Tarinan kysymykseen vastasi yhteensä 10 ihmistä.

26.3.2020 Lisättiin Instagram tarinaan kuvakollaasi kaikista jalallisista trampoliinimalleista, tekstillä Urheilukauppa.eu:sta löydät trampoliinit joka pihaan. Tämän jälkeen jokaisesta mallista yksittäinen kuva.



KUVIO 18. Instagram tarinan julkaisut 26.3.2020

Tämän tarinan kävijätietojen hankkiminen ei onnistunut jälkikäteen kirjoittajilta, normaalisti tarinan kävijätiedot saa esiin pyyhkäisemällä ylöspäin tarinaa, mutta näissä tarinoissa jokaisessa on linkitys verkkokauppaan pyyhkäisemällä ylöspäin. Tähän ei myöskään löydetty ohjeistusta, voiko tällaisesta linkitetystä tarinasta saada kävijätietoja tarinan voimassaoloajan (24h) jälkeen.

14.4.2020 Julkaistiin kuvakollaasi Silhouette- ja Supreme maatrampoliineista, julkaisun teksti oli humoristinen, että maatrampoliinien kanssa ei tarvitse pelätä, kun ne ei lähde niin helposti tuulen vietäviksi. Tilaa omasi Urheilukauppa.eu:n verkkokaupasta. Teksti on yrittäjän käsialaa, joka löytyy verkkokaupan maatrampoliinit osiosta, jonka ajattelimme olevan sopiva teksti tähän julkaisuun. Julkaisu lisättiin myös Instagram tarinaan, josta katsoja pääsee katsomaan julkaisun, lisänä oli tarra new post.



KUVIO 19 Instagram julkaisu (Urheilukauppa.eu. 2020g. Viitattu 14.4.2020)

Tämän julkaisun tavoitavuus oli 373 ja tykkäyksiä se kerrytti 18. Julkaisun kautta vierailuja profiilissa oli kahdeksan. Nämä arvot ovat normaaleja muihin julkaisuihin verrattuna.



KUVIO 20. Instagram tarinan julkaisu 14.4.2020

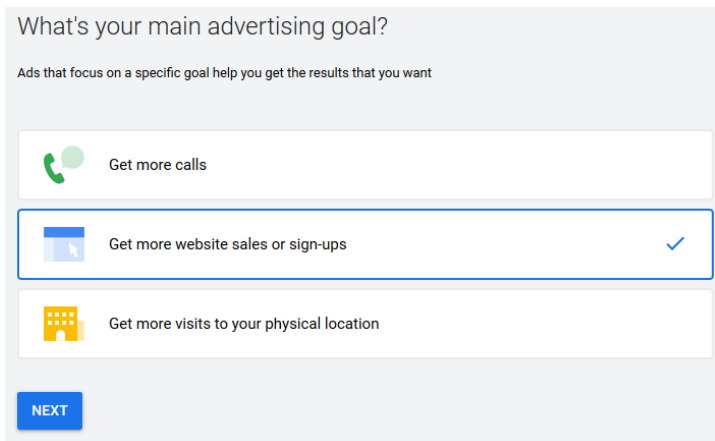
Tällä tarinalla tavoitettiin 139 tiliä. Vierailuja profiilissa tarinan kautta kertyi viisi kappaletta.

28.4.2020 Yrittäjä oli itse laittanut julkaisun Instagramiin, julkaisu oli sama kuin Facebookissa (Kuvio 15). Tämä julkaisu tavoitti Instagramissa 406 tiliä, ja tykkäyksiä tuli hieman normaalia enemmän 32.

5.3 Hakusanamainonta


Laadimme hakusanamainoksen käyttämällä Google Ads-sovellusta. Sovelluksella mainoksen laatiminen käy vaivatta, sovellus on suunniteltu niin, että markkinointia ymmärtämätönkin osaa mainoksen laatia, mainoksen toimivuuden kannalta on kuitenkin asioita, mitä pitää huomioida, kuten viisas avainsanojen käyttö.


Aluksi sivulta (Kuvio 21) valitaan kolmesta vaihtoehdosta, mitä halutaan tehdä. Vaihtoehtoina on saada lisää yhteydenottoja, lisätä verkkosivujen myyntiä, tai saada lisää vierailuja liikkeeseen (Google Ads, viitattu 8.4.2020).




What's your main advertising goal?

Ads that focus on a specific goal help you get the results that you want

 Get more calls

 Get more website sales or sign-ups ✓


 Get more visits to your physical location


NEXT


KUVIO 21. Google Ads aloitusnäkö,

Ensimmäisen vaiheen jälkeen aukeaa Kuvion 22 mukainen näkö. Tässä kohtaan haetaan oma yritys. Haluamansa verkkosivun voi valita klikkaamalla kynän kuvaa, ja kirjoittamalla oman yrityksen verkkosivu (Google Ads, viitattu 8.4.2020).

What business do you want to advertise?








BACK


KUVIO 22. Google Ads yrityksen valinta

Seuraavaksi valitaan potentiaalisten asiakkaiden asuinpaikka (Kuvio 23). Rajauksen voi tehdä kaupunki/kunta tasolla, Urheilukauppa.eu:n tapauksessa rajauksena on koko Suomi, sillä haluamme toimia Suomen laajuisesti trampoliinien myyjänä. (Google Ads, viitattu 8.4.2020)

Where are your customers?

Find new customers in the areas that you serve


 Set up a radius around your business

 Set up specific areas


Where do you want your ad to appear?

Finland

+ Add location (city, county or country)



Potential audience size

 **4,532,710**
people per month

This is an estimate of how many people search on Google in your selected locations. Audience size doesn't affect your cost.

BACK NEXT

KUVIO 23. Google Ads Rajausten valinta

Seuraavaksi valitaan avainsanoja, nämä ovat esimerkiksi niitä termejä, millä potentiaaliset asiakkaat tekevät hakuja hakukoneissa. Tässä vaiheessa apuna voi käyttää Google Ads:in Keyword Planneria (Kuvio 24) Tässä tapauksessa tarkoitus on myydä trampoliineja, eritoten EXIT:in laadukkaita ja turvallisia trampoliineja, joten avainsanoiksi valitaan kuvion 25 mukaisia avainsanoja. Tarkoitus olisi ollut kokeilla hakusanamainontaa viikon verran, jonka jälkeen analysoimme, miten mainos on toiminut, ja tarkistamme avainsanojen toimivuuden. Tämän pohjalta olisimme tehneet toisen mainoksen, jossa olisimme vaihtaneet osan avainsanoista, ja sekin mainos olisi ollut toiminnassa viikon, joten olisimme voineet verrata mainosten toimivuutta keskenään. (Google Ads, viitattu 8.4.2020)

Locations: Finland Language: Finnish Search networks: Google Last 12 months Apr 2019 - Mar 2020

Trampoliini, Exit trampoliini, Laadukkaat trampoliinit, Turvalliset trampoliinit, Trampoliinipaketti urheilukauppa.e

Use different keywords for more results Edit

Broaden your search: + trampoliinit + terassi + piha + puutarha + swingsets + lelut

Exclude adult ideas ADD FILTER 12 keyword ideas available

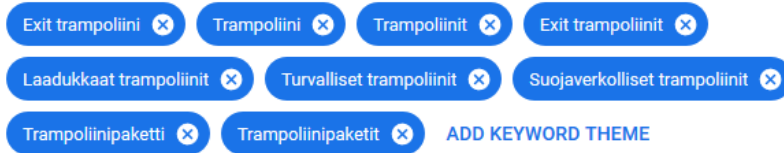
<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)
Keywords that you provided				
<input type="checkbox"/> trampoliini	10K – 100K	High	—	€0.41
<input type="checkbox"/> exit trampoliini	10 – 100	High	—	€0.29
<input type="checkbox"/> laadukkaat trampoliinit	10 – 100	High	—	€0.32
<input type="checkbox"/> turvalliset trampoliinit	0 – 10	—	—	—
<input type="checkbox"/> trampoliinipaketti	10 – 100	High	—	—
Keyword ideas				
<input type="checkbox"/> trampoliini hinta	100 – 1K	High	—	€0.30
<input type="checkbox"/> trampoliini 244	10 – 100	High	—	€0.30

KUVIO 24. Keyword planner näkymä

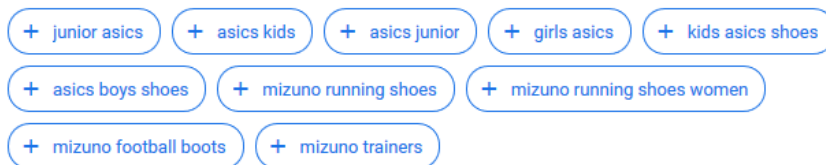
Set up keyword themes

Keyword themes help match your ads to Google searches. Enter the products and services that you offer, and we'll show your ads for related searches.

Your keyword themes



More suggestions



Advertise in English ▼

BACK

NEXT

KUVIO 25. Google Ads avainsanojen valinta

Otsikoita voidaan kokeilla erilaisia, tähän pätee jokseenkin samat asiat kuin avainsanoihin. Ensimmäiseen mainokseen kokeillaan kuvion 26 mukaisia otsikoita, jonka jälkeen niitä muokkaillaan toiseen mainokseen.

Let's write your ad

Highlight the products and services you offer, and what makes your business unique

Ad #1

Headline 1
Laadukkaat trampoliinit| 23 / 30

Headline 2
Exit trampoliinit 17 / 30

Headline 3
Urheilukauppa.eu 16 / 30

Description 1
Laadukkaat Exit trampoliinit 28 / 90

Description 2
Urheilukauppa.eu tarjoaa laadukkaat ja turvalliset Exit trampoliinit 68 / 90

Your ad preview

Laadukkaat trampoliinit | Exit trampoliinit | Urheilukauppa.eu

www.urheilukauppa.eu

Laadukkaat Exit trampoliinit Urheilukauppa.eu tarjoaa laadukkaat ja turvalliset Exit trampoliinit

[SEE MORE AD LAYOUTS](#)

[WRITE ANOTHER AD](#)

Clicks on your ad go to <https://www.urheilukauppa.eu/category/49/trampoliinit>

[BACK](#) [NEXT](#)

KUVIO 26. Google Ads Mainoksen tekeminen ja esikatselu

Viimeisenä valitaan budjetti kuvion 27 mukaisesti. Tarkoituksena olisi ollut pitää ensimmäistä mainosta yhden viikon ajan ja sen jälkeen hieman muokata sitä.

Set your budget

Select the option that works best for your business and the results that you want. You can make updates any time.

€3 daily average • €91 monthly max

RECOMMENDED FOR YOU

€5 daily average • €152 monthly max

€6 daily average • €182 monthly max

How your budget works

What you pay for
You only pay for ad clicks or calls to your business.

Your daily average
Some days you might spend less than your daily average, and on others you might spend up to 4 times as much. But over the month you won't pay more than your monthly max.

If you change your mind
Try running your ad, but no need to commit. Change your budget or cancel your ad at any time.

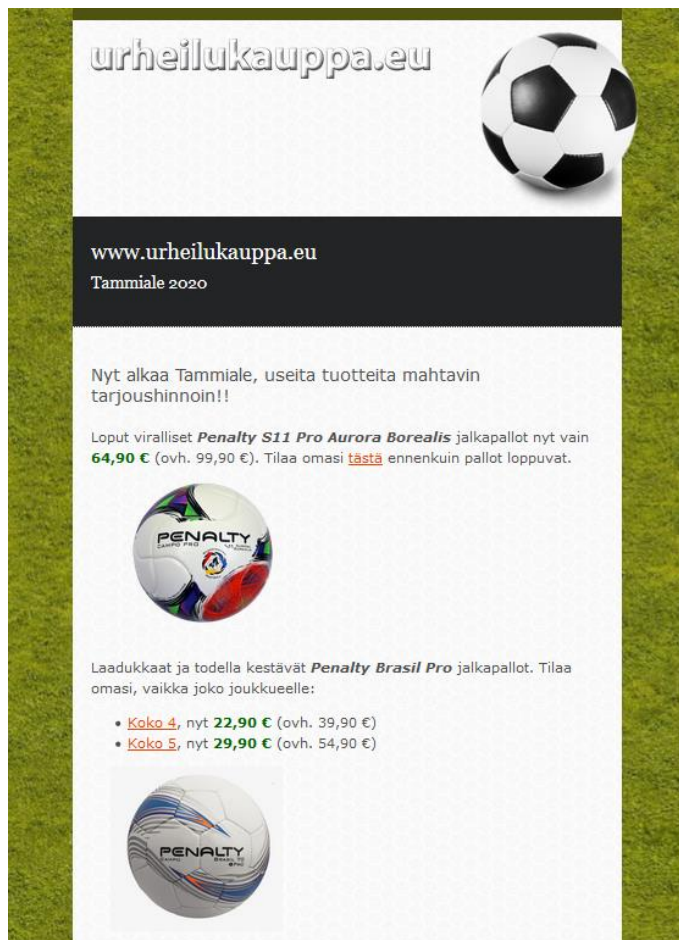
[ENTER YOUR OWN BUDGET](#) Currency: Euro (€)

[BACK](#) [NEXT](#)

KUVIO 27. Google Ads Mainoksen budjetin asettaminen

5.4 Uutiskirje

Tavoitteenamme oli luoda uutiskirje, joka sisältää tuote-esittelyn jokaisesta myynnissä olevasta trampoliinimallista. Uutiskirjeen ulkoasu ja asettelu pidetään samanlaisena, kuin yrittäjän laatimat aiemmat uutiskirjeet. (Kuvio 28)



KUVIO 28. Urheilukauppa.eu:n uutiskirje

Uutiskirjeen loppuun tulee sama Tapahtumat ja muuta osio, mitä yrittäjä käyttää uutiskirjeissään. Sieltä löytyy kaikki tarpeellinen, kuten yhteystiedot, linkit omiin sosiaalisiin medioihin, sekä kivijalkamyymälän aukioloajat.

Tapahtumat ja muuta

Tammikuulle ei ole vielä tiedossa poikkeuksia aukioloaikoihin, mutta kannattaa seurata tiedotustamme [Facebookissa](#) ja [Instagrammissa](#) mahdollisista muutoksista/poikkeuksista.

Myyvälämme aukioloajat:

- Ma - Pe 10 - 18:00
- La 10 - 16:00
- Su suljettu

Myyvälämme löytyy aivan Oulun keskustasta osoitteesta:
[Pakkahuoneenkatu 9a, 90100 Oulu](#)

Mahdollisista muutoksista ja poikkeuksista aukioloissa koitamme ilmoittaa [Facebook](#)-sivuillamme, [Instagrammissa](#) sekä myymälän ovelta. Ja meidät saa lähestulkoon mihin aikaan tahansa kiinni myös puhelimitse tai sähköpostitse (yhteystietomme alla), koitamme palvella teitä mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Ja [verkkokauppahan](#) tietysti palvelee 24*7!

Terveisin,

Kari Mikkola, 040-5597023, kari.mikkola@slgoods.com

[Friend on Facebook](#) | [Forward to Friend](#)

 Copyright © 2020 Oy SL-Goods Ab, All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

KUVIO 29. *Urheilukauppa.eu:n* uutiskirje

Päätimme 22.4 käytyämme jututtamassa yrittäjää, ettemme julkaise uutiskirjettä, koska Exitillä on toimitusvaikeuksia, jotkin trampoliinimallit ovat jo kokonaan loppu heidän varastostansa, ja näillä näkymin niitä ei enää saada varastoon tänä vuonna. Kaiken tämän epävarmuuden ja epätietoisuuden takia emme halunneet antaa vääränlaista informaatiota asiakkaille, sillä Exitin varastojen osalta tilanne muuttuu päivittäin.

6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HALLINTA

6.1 Maalis- ja huhtikuun mittaustulokset

Maaliskuussa aloitimme työmme toiminnallisen osuuden ja julkaisimme kolme kertaa Facebookissa, kolme kertaa Instagramissa ja kerran Instagram tarinassa. Julkaisut painottuivat aamuun ja aamupäivälle. (Taulukko 7) Perusteella Facebook tavoitti asiakkaita enemmän kuin Instagram. Maksettua mainontaa laitoimme kerran (24.3.2020) ja se toimi todella hyvin lisäten tavoitettujen asiakkaiden määrän yli 14000. Vaikka postaus tavoittikin suuren määrän yleisöä se ei tuottanut meille haluttua toimintoa, joka oli tuotteenostaminen.

TAULUKKO 7. Facebookin ja Instagramin maaliskuun julkaisujen dataa

Kanava	Päivämäärä	Ajankohta	Tavoitta- vuus/maksettu	Sitoutta- minen	Reaktiot
Facebook	10.3.2020	07.00	531	12	11
Instagram	13.3.2020	13.30	448	15	21
Facebook	18.3.2020	08.00	434	12	5
Instagram	18.3.2020	12.00	392	4	24
Facebook	24.3.2020	08.00	14015/13888	1515	17
Instagram	24.3.2020	13.00	346	2	24
Instagram ta- rina	24.3.2020	14.00	176	1	0

Maaliskuussa ei trampoliineja mennyt kaupaksi mutta tavoitimme todella paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat myöhemmin palata ostamaan trampoliinin Urheilukauppa.eu:n verkkokaupasta.

Huhtikuussa julkaisimme kaksi kertaa Facebookissa, kaksi kertaa Instagramissa ja kerran Instagram tarinassa. Huhtikuussa oli myös tarkoituksena tehdä uutiskirje ja hakusanamainontaa.

TAULUKKO 8. Facebookin ja Instagramin huhtikuun julkaisujen dataa

Kanava	Päivämäärä	Ajankohta	Tavoittavuus	Sitouttaminen	Reaktiot
Facebook	8.4.2020	7.45	507	25	8
Instagram	14.4.2020	12.00	372	3	18
Instagram tarina	14.4.2020	12.15	139	1	-
Facebook	28.4.2020	13.48	1108	115	10+3 jakoa
Instagram	28.4.2020	14.00	400	1	33

Huhtikuussa trampoliineja meni kaupaksi yhteensä viisi kappaletta: kaksi Silhoutte suorakulmainen 214x305cm, Silhoutte maatrampoliini suojaverkolla 427 pyöreä, Silhoutte suorakulmainen maatrampoliini 244x366cm ja Silhoutte trampoliini 183 pyöreä. Tämä on todella hyvä tulos, sillä viime vuonna trampoliineja myytiin koko vuotena vain neljä kappaletta. Nyt trampoliineja meni lyhyessä ajassa viisi, ja todennäköisesti olisi mennyt enemmänkin

6.2 Maalis -ja huhtikuun vertailu

Maalis -ja huhtikuussa teimme trampoliinaiheisia julkaisuja Urheilukauppa.eu:n Facebook -ja Instagram-tileille. Tavoitteenamme oli muun muassa lisätä liikennettä yrityksen verkkokauppaan. Taulukkoon 9 kokosimme Google Analyticsistä saamamme datan. Vertailun vuoksi otimme mukaan myös tammi -ja helmikuun datan. Taulukosta 9 käy ilmi seuraavat asiat: kuukausi, vierailijat/palaavat vierailijat, orgaanisen haun kautta tulevat vierailijat, sosiaalisen median kautta tulevat vierailijat, suora siirtyminen verkkosivuille (direct), jonkun muun sivun kautta tulevat vierailijat (AC Oulu) ja bounce rate.

TAULUKKO 9. Google Analytics dataa vuonna 2020

Kuukausi (Vuosi)	Vieraili- jat/palaavat vierailijat	Orgaanisen haun kautta tulevat	Sosiaalisen median kautta tule- vat	Suora siirty- minen verk- kosivulle	Jonkun muun sivun kautta (AC Oulu)	Bounce rate (Keskimää- räinen)
Tammikuu (2020)	4145/518	2810 67,31%	727 17,41%	468 11,21%	170 4,07%	55,22%
Helmikuu (2020)	2819/157	2229 78,71%	108 3,81%	359 12,68%	136 4,80	56,36%
Maaliskuu (2020)	4171/200	2238 52,38%	969 22,88%	679 16,03%	350 8,26%	54,05%
Huhtikuu (2020)	5223/319	3118 58,61%	944 17,74%	624 17,37%	334 6,28%	59,69%

Taulukon 8 perusteella vierailijoiden määrä verkkosivulla on kasvanut maaliskuu- ja huhtikuussa. Orgaanisen haun kautta tulevien määrä on prosentuaalisesti vähentynyt mutta määrällisesti kasvanut ainakin huhtikuussa. Sosiaalisen median kautta tulevien määrä kääntyi prosentuaalisesti kasvuun maaliskuussa, kun sosiaalisen median kautta tulevien määrä kasvoi 19 prosenttiyksikköä helmikuuhun nähden. Määrällisesti sosiaalisen median kautta tulevien määrä kasvoi maaliskuu- ja huhtikuussa, vaikka se oli prosentuaalisesti lähes sama tammikuu- ja huhtikuussa. Suora siirtyminen verkkosivulle kasvanut sekä määrällisesti että prosentuaalisesti maaliskuu- ja huhtikuussa. Myös jonkun muun sivun kautta verkkosivulle tulevien määrä on kasvanut määrällisesti ja prosentuaalisesti maaliskuu- ja huhtikuussa. Bounce rate pysyi lähes samana tammikuu-maaliskuussa, mutta huhtikuussa se nousi lähes viisi prosenttiyksikköä.

6.3 Yhteenveto

Asetimme tavoitteeksi (Taulukko 3) kasvattaa liikennettä yrityksen verkkokauppaan 10%. Tammikuu- ja helmikuun yhteenlaskettu vierailija määrä on 6964 ja 10%:n kasvulla maaliskuu- ja huhtikuussa vierailijoita verkkosivulla tavoitteen toteutumiseksi pitäisi olla 7660 ($6964 \times 1,1$). Maaliskuu- ja huhtikuun toteutunut vierailija määrä oli 9394, joten tavoite ylitettiin ja maaliskuu- ja huhtikuussa liikenne yrityksen verkkosivuille kasvoi 34,89%.

Facebookin osalta tavoitteita olivat Marketplacen liittäminen yrityksen Facebook-tiliin ja kasvattaa seuraajamäärää 5%. Marketplace liitettiin yrityksen Facebook-tiliin 18.2.2020, joten tähän tavoitteeseen päästiin. Seuraajamäärän osalta helmikuussa seuraajamäärä oli 1611 ja toukokuun alussa seuraajamäärä oli 1649. Kahden kuukauden aikana seuraajamäärä kasvoi 38 kappaletta eli 2,4%, joten 5%:n kasvuun ei päästy.

Instagramin osalta tavoitteita olivat ostotoiminnon käyttöönotto ja seuraajamäärän kasvattaminen 5%. Ostotoiminta otettiin käyttöön 10.3.2020, joten tavoitteeseen päästiin. Helmikuun alussa seuraajamäärä yrityksen Instagram-tilillä oli 1008 ja toukokuun alussa seuraajamäärä oli 1031. Instagram-tilin seuraajamäärä kasvoi 23 kappaletta eli 2,3%, joten 5%:n kasvuun ei päästy.

Hakusanamainontaa oli tarkoitus tehdä ja sen kannattavuutta kokeilla, mutta se päätettiin perua vallitsevan globaalin tilanteen vuoksi. Teimme kuitenkin yksinkertaisen ohjeistuksen, jonka avulla hakusanamainontaa voisi tulevaisuudessa tehdä (kts kohta 5.3).

Uutiskirjeen osalta tavoitteena oli tehdä/luoda uutiskirje, joka on kokonaan tai osaksi trampoliinaiheinen. Uutiskirje jäi pitkälti suunnitteluvaiheeseen, sillä trampoliinien saatavuus vaihteli hyvin paljon Exitin varastolla huhtikuussa ja hyvin pitkälti samanlaista odotettavissa syksylle asti.

7 POHDINTA

Päätavoitteenamme oli lisätä liikennettä yrityksen verkkokauppaan 10% maaliskua – ja huhtikuussa verrattuna vuoden kahteen ensimmäiseen kuukauteen. Muita tavoitteita oli liittää Marketplace osaksi yrityksen Facebook-tiliä, kasvattaa yrityksen Facebook-tilin seuraajamäärää 5%, Instagramissa ostotoiminnon käyttöönotto, Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen 5%, hakusanamainonnan kokeileminen ja trampoliiniuutiskirjeen tekeminen. Maaliskuun alussa aloitimme julkaisujen tekemisen yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Maaliskua – ja huhtikuussa teimme yhteensä viisi julkaisua Facebookiin, viisi julkaisua Instagramiin ja viisi Instagram tarinaan. Julkaisuistamme eniten yleisöä tavoitti maaliskuun maksettu julkaisu, joka tavoitti yli 14000 henkilöä Facebookissa. Sama julkaisu myös sitoutti eniten henkilöitä, 1515 sitoutumista eli linkin klikkausta julkaisussa.

Päätavoitteeseen päästiin ja liikenne kasvoi yrityksen verkkosivuille jopa 35% maaliskua – ja huhtikuun aikana. Facebookin osalta Marketplace saatiin liitettyä yrityksen Facebook-tiliin, mutta seuraajamäärä kasvoi vain 2,4%. Instagramin osalta ostotoiminto saatiin otettua käyttöön, mutta seuraajamäärä kasvoi vain 2,3%. Hakusanamainonta ja trampoliiniuutiskirje jäivät suunnittelun asteelle ilmenneen koronatilanteen vuoksi, mutta etenkin hakusanamainontaan tehtiin selkeät ohjeet, miten sitä voisi tulevaisuudessa toteuttaa.

Työn alkutaipaleella olimme intoa täynnä ja motivaatiomme oli todella korkealla, joten edistyimme jopa nopeammin, mitä olimme suunnitelleet. Teoriaosuuden piti olla valmiina ennen maalikuussa alkavaa toiminnallistaosuutta. Osa teoriaosuudesta jäi kuitenkin tekemättä ja koronatilanteen vuoksi kirjallisten saaminen oli todella hankalaa. Lähteinä käytettiin pääasiassa nettilähteitä, jotka ovat enintään muutaman vuoden vanhoja, joten niistä saatu tieto on ajan tasalla. Maalikuussa piti myös miettiä uusia julkaisuja ja samalla kirjoittaa työtä eteenpäin, mikä olikin haastavampaa kuin luulimme, osittain siksi, että trampoliinien saatavuudet vaihtelivat paljon, joten julkaisuideoita saattoi joutua muuttamaan lennosta. Kehityimme molemmat tiimityöskentelyssä ja pystyimme työskentelemään myös itsenäisesti, jos teimme työtä etänä näin korona-aikana. Koimme myös, että olisimme voineet oppia enemmän, jos olisimme pystyneet tekemään kaikki toimenpiteet, jotka jäivät enemmän tai vähemmän koronan takia tekemättä.

Julkaisuja olisi voinut etukäteen enemmän suunnitella ja miettiä. Yrittäjän kanssa olisi yhdessä voitu luoda kalenteri, mistä näkyisi mitä julkaistaan ja mihin aikaan, ja huomioida myös muiden tuotteiden julkaisut. Tämä kuitenkin olisi ollut myös hyvin haastavaa, sillä monet tuotteet ovat tilaustavaraa, ja yrittäjä tilailee niitä aina tarpeen tullen ja sitten mainostaa niitä, joten ei ole koskaan varmaa tietoa, milloin yrittäjä julkaisee jotain. Yrityksellä olisikin jatkossa hyvä kiinnittää huomiota markkinoinnin suunnitelmallisuuteen.

LÄHTEET

Andrus, A. 2020. What is Conversion Rate? How to Calculate and Improve Your Conversion Rate. Viitattu 9.1.2020, <https://www.disruptiveadvertising.com/conversion-rate-optimization/conversion-rate/>.

Elbanna, K. 2020. Välitön poistumisprosentti verkkosivuillasi – näin tulkitset sitä. Viitattu 8.4.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/valiton-poistumisprosentti-verkkosivuillasi>.

Estimate Oy. 2020. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 18.3.2020, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>.

Facebook. 2020a. Miten vaihdan sivuni mallin Facebookissa?. Viitattu 18.2.2020, <https://fi-fi.facebook.com/help/393123551046542>.

Facebook. 2020b. Kasvata yrityksesi tunnettuutta ilmaisen verkkoläsnäolon avulla, jonka voit luoda vain muutamassa minuutissa. Viitattu 13.1.2020, <https://fi-fi.facebook.com/business/pages>.

Facebook. 2020c. Mikä on Instagram?. Viitattu 13.1.2020, <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Google Analytics. 2020a. Sosiaalisen median kautta tulevat asiakkaat. Sisäinen lähde. Viitattu 13.1.2020, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a36215345w64721088p66470555>.

Google Analytics. 2020b. Kanavat. Sisäinen lähde. Viitattu 13.1.2020, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/acquisition-channels/a36215345w64721088p66470555/>.

Google. 2020. Google Ads, Keyword Planner. Viitattu 8.4.2020, <https://ads.google.com/home/>.

Hanlon, A. 2020. The segmentation, targeting and positioning model. Viitattu 26.5.2020, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

Hämäläinen, V-P. 2016. "Tähän ei ole havahduttu" – lääkärit löysivät yhteisiä nimittäjiä rajujen trampoliinivammojen taustalta. Viitattu 26.2.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-8977925>.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 18.12.2019, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.

Instagram. 2020. Miksi Instagram on hyvä valinta?. Viitattu 13.1.2020, https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI.

Lehtonen, L. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa. Viitattu 4.2.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram/>.

Mailchimp. 2020. Urheilukauppa.eu:n uutiskirje. Viitattu 10.3.2020, <https://mailchi.mp/1b170d3c424d/vrp7wijk0p-2692835?e=6044428f81&fbclid=IwAR2-SvrkIYqENX1MbOhIC-ToEXfE-IGUgOj6bltx1b40v42jfetWuB9829-A>.

Meltwater. 2018. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa?. Viitattu 9.3.2020, <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>.

Mikkola, K. Haastattelu. Urheilukauppa.eu. Haastattelu 15.12.2019. Tekijöiden hallussa.

Severin, C. 2019. What are some really smart marketing strategies?. Viitattu 18.12.2019, <https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-f13edc64ff18d9106f7ee695e123f896>.

Sharma, H. 2019. Reduce Bounce rate in Google Analytics Through These 11 Powerful Methods. Viitattu 9.1.2020, <https://www.optimizesmart.com/two-powerful-ways-to-reduce-bounce-rate/>.

Tilastokeskus. 2020. Verkkokauppa. Viitattu 15.1.2020, <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Tivi. 2017. Nettikauppojen ongelma: jopa puolet ostoksista jää ostoskoriin ja maksamatta. Viitattu 9.1.2020, <https://www.tivi.fi/uutiset/nettikauppojen-ongelma-jopa-puolet-ostoksista-jaa-ostoskoriin-ja-maksamatta/1e3f9382-7e50-3e68-b346-09a9864d0548>.

Tuutti, J. 2017. Onko korkea CTR aina hyvä tavoite? – Tai "Mitä LinkedIn ei halua sinun tietävän". Viitattu 9.1.2020, <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/onko-korkea-ctr-aina-hyva-tavoite/>.

Urheilukauppa.eu. 2020. Trampoliinit. Viitattu 9.1.2020, <https://www.urheilukauppa.eu/category/49/trampoliinit>.

Urheilukauppa.eu. 2020a. Verkkosivujen trampoliini näkymä. Viitattu 9.1.2020, <https://www.urheilukauppa.eu/category/49/trampoliinit>.

Urheilukauppa.eu. 2020b. Facebook julkaisu. Facebook. Viitattu 10.3.2020, <https://www.facebook.com/www.urheilukauppa.eu/photos/a.359207524160472/2817559108325289/?type=3&theater>.

Urheilukauppa.eu. 2020c. Facebook julkaisu. Facebook. Viitattu 18.3.2020, <https://www.facebook.com/www.urheilukauppa.eu/photos/a.359207524160472/2834294776651722/?type=3&theater>.

Urheilukauppa.eu. 2020d. Facebook julkaisu. Facebook. Viitattu 24.3.2020, <https://www.facebook.com/www.urheilukauppa.eu/photos/a.359207524160472/2847738425307357/?type=3&theater>.

Urheilukauppa.eu. 2020e. Facebook julkaisu. Facebook. Viitattu 8.4.2020, <https://www.facebook.com/www.urheilukauppa.eu/photos/pcb.2880375605376972/2880332365381296/?type=3&theater>.

Urheilukauppa.eu. 2020f. Instagram julkaisu. Instagram. Viitattu 18.3.2020, <https://www.instagram.com/p/B9q3CmyIOcM/>.

Urheilukauppa.eu. 2020g. Instagram julkaisu. Instagram. Viitattu 14.4.2020, <https://www.instagram.com/p/B-9SFx2FeOQ/>.

Vaaramo, L. 2019. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista somessa?. Viitattu 25.2.2020, <https://medium.com/@gosome.fi/kuinka-usein-yrityksen-kannattaa-julkaista-somessa-4f0219e57e98>.

Van Rijn, J. 2015. National email client report 2015. Viitattu 16.1.2020, <https://www.emailmonday.com/dma-national-client-email-report-2015/>.

XXL. 2020. Instagram julkaisu. Instagram. Viitattu 11.2.2020, <https://www.instagram.com/p/B7V-G6igDZK/>.

JULKAISUKALENTERI

LIITE 1

Viikko	Päivä	Pvm	Media	Viesti	Tavoite	Tavoittavuus	Tykkäykset	Kommentit	CTR
11	Maanantai								
		9.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Tiistai								
		10.3.2020	Facebook	Esitellä Exitin tämän kevään uutta Elegant mallistoa ja kehoittaa ihmisiä tutustumaan tuotteeseen.	Herätellä kiinnostusta	531	11	0	8/531=1,51%
	Keskiviikko								
	Torstai								
	Perjantai								
		13.3.2020	Instagram	Tuoda esille, että meiltä voi ostaa Exitin laadukkaita trampoliineja.	Herätellä kiinnostusta	448	21	0	5/449=1,11%
12	Maanantai								
	Tiistai								
		17.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Keskiviikko								
		18.3.2020	Facebook	Esitellä myydyintä silhouette mallia	Aktivoittaa seuraajia kommentointiin	434	5	0	1/434=0,2%
			Instagram	Sama kuin Facebookissa		392	24	1	0/392%
	Torstai								
		19.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Perjantai								
		20.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
13	Maanantai								
		23.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Tiistai								
		24.3.2020	Facebook (m	Lastentrampoliinin, Tiggy juniorin mainontaa	Uutuusmallista tiedotus, maksetulla sisällöllä konversioita	14 015 (maksettu osuus 13 888)	16	0	388/14015=2,77%
			Instagram	Lastentrampoliinin, Tiggy juniorin mainontaa	Uutuusmallista tiedotus	346	24	0	0/347=0%
			Instagram ta	Lastentrampoliinin, Tiggy juniorin mainontaa	Saada ihmiset menemään Instagram julkaisuun	176	0	0	4/139=2,88%
	Keskiviikko								
	Torstai								
		26.3.2020	Instagram tarina	Esitellä jalallisia trampoliinimalleja	Näyttää tuotevalikoimaa	117	0	0	1/117=0,85%
			Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Perjantai								
		27.3.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					

	Päivä	Pvm	Media	Viesti	Tavoite	Katselukerrat	Tykkäykset	Kommentit	CTR
15	Maanantai								
	Tiistai								
	Keskiviikko								
		8.4.2020	Facebook	Maatrampoliinit	Tuoda ilmi maatrampoliinien hyötyjä	507	8	0	0
	Torstai								
	Perjantai								
16	Maanantai								
	Tiistai								
		14.4.2020	Instagram	Maatrampoliinit	Tuoda ilmi maatrampoliinin hyötyjä	374	18	0	3/374= 0,8%
		14.4.2020	Instagram stories	Katsokaa uusin julkaisu	Ohjata ihmiset julkaisuun	139	0	0	1/139= 0,7%
	Keskiviikko								
		15.4.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Torstai								
			Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
		16.4.2020							
	Perjantai								
			Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
		17.4.2020							
18	Maanantai								
	Tiistai								
		28.4.2020	Facebook	Onnistuttu saamaan Silhouette varastoon	Saada trampoliini myytyä	1126	10	0	92/1126= 8,2%
		28.4.2020	Instagram	Sama kuin Facebookissa	Sama kuin Facebookissa	406	32	4	-
	Keskiviikko								
	Torstai								
		30.4.2020	Facebook ja Instagram	Muu julkaisu					
	Perjantai								