

Savonlinnan kaupunki Retretti-kampanja

Kampanjaraportti

© Mainostoimisto SST Oy

19.8.2026

The SST logo is a white, bold, sans-serif font inside an orange circle. This circle is positioned on a larger, light blue circular background that occupies the right side of the slide. The entire graphic is overlaid on a blurred office scene with people working at computers.

SST

Kampanjan kuvaus

- **Kampanjan tavoitteena** on lisätä tunnettua Retretin uudelleenavautumisesta, sekä ohjata liikennettä verkkosivulle ja sitä kautta lipunmyyntiin
- **Kampanja-aika:** 2.6.–15.8.2026
 - Kesä-, heinä- ja elokuulle erilliset materiaalit
- **Mediabudjetti:** 6 000 €
- **Kanavat:** Meta (Facebook + Instagram)
- **Materiaalit:** kuva ja video, suomen- ja saksankieliset versiot
- **Kohderyhmä ja mediabudjetin jako:**
 - Paikalliset, matkailijat ja kesäasukkaat 4 800 €
 - Berliinissä asuvat, taiteesta kiinnostuneet henkilöt 1 200 €

Verkkosivuston analytiikka 2.6.–15.8.2026

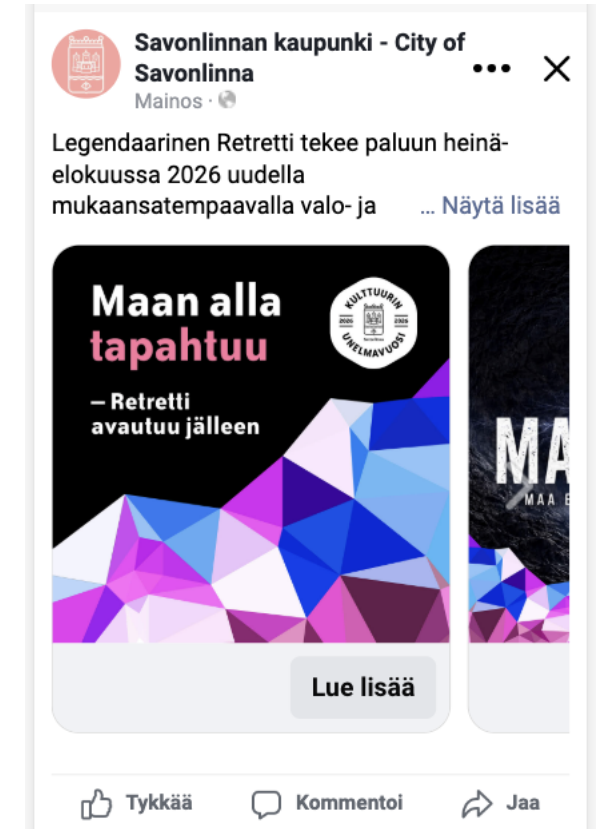
- **Kampanjan aikana verkkosivuilla on ollut 82 424 käyntiä ja 153 443 sivukatselua**
 - Kampanjasta (maksetusta mainonnasta) on tullut 23 915
- Keskimääräisen käynnin kesto ollut 1 min 22 sek.
- Käynnin kestot kampanjan kohderyhmittäin:
 - Suomi, matkailijat ja kesäasukkaat 26 sekuntia
 - Suomi, paikalliset 36 sekuntia
 - Berliini 3 sekuntia
- **Kilpailuun osallistuneita oli 605**

Meta – Suomi

- Kampanjan aikana **klikkauksia sivustolle tuli yli 23 000**. Yhden klikkauksen hinta oli keskimäärin 0,21 €, joka alitti mediasuunnitelmassa arvioidun vaihteluvälin (0,45–0,7 €)
 - Klikkausprosentti oli 1,36**, joka on hyvä tulos
- Mainoksia näytettiin yhteensä yli 1,7 miljoonaa kertaa** ja tuhannen näytökerran hinta oli 2,81 €, mikä on liikenne-tavoitteella hyvä
 - Yksittäisiä käyttäjiä tavoitettiin yli 340 000**. Yksittäinen käyttäjä näki mainoksen keskimäärin 5 kertaa
- Paikallisten** klikkausprosentti (1,51) oli korkeampi ja yhden klikkauksen hinta (0,18 €) edullisempaa kuin **matkailijoiden ja kesäasukkaiden** (CTR 1,34 ja CPC 0,21 €). Matkailijoiden ja kesäasukkaiden kohderyhmä oli kuitenkin laajempi, joten Meta painotti enemmän budjettia sinne
- 96 % näytötkerroista tuli Facebookin ja vain 4 % Instagramin kautta
- Tavoitetuista henkilöistä 76 % oli naisia ja 24 % miehiä. Eniten näytökertoja tuli 65+-vuotialta (43 %)
- Karusellimateriaaliin Meta käytti vain 32,94 €, eli algoritmi käytännössä ei löytänyt / saanut sille merkittävää jakelua suhteessa videoon. Tulosten maksimoimiseksi karuselli jätettiin materiaaleista kesäkuun jälkeen pois ja kohdennettiin kaikki budjetti videoille

Kohderyhmä	Näytökerrat	Yksittäiset käyttäjät	Frekvenssi	CPM	Linkin klikkaukset	CTR	CPC	Budjetti
Paikalliset	220 998	40 413	5,47	2,65 €	3 333	1,51	0,18 €	584,96 €
Matkailijat ja kesäasukkaat	1 486 801	328 460	4,53	2,83 €	19 901	1,34	0,21 €	4 214,94 €
Yhteensä	1 707 799	340 747	5,01	2,81 €	23 234	1,36	0,21 €	4 799,90 €

Esimerkkejä mainoksesta

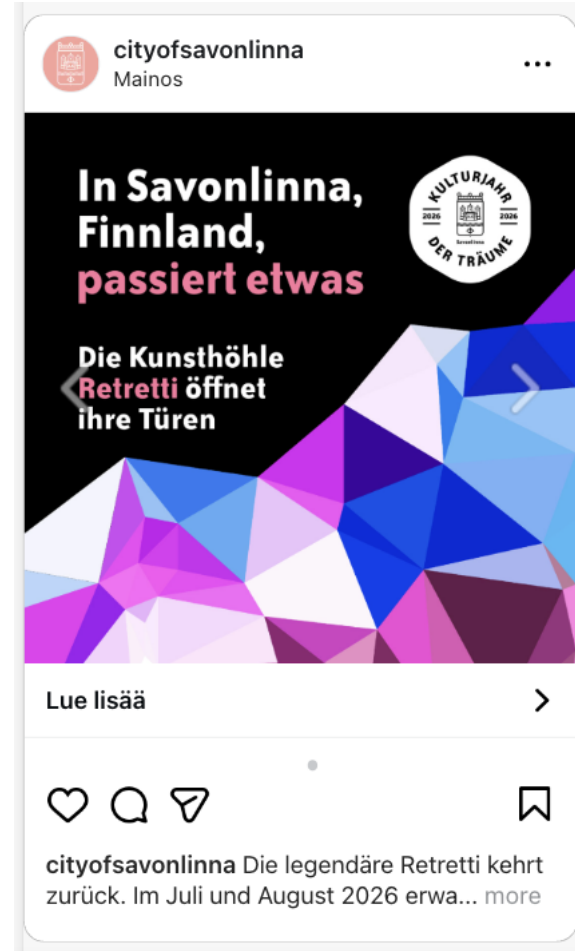


Meta – Berliini

- Kampanjan aikana **klikkauksia sivustolle tuli yli 4 600**. Yhden klikkauksen hinta oli keskimäärin 0,26 €, joka alitti mediasuunnitelmassa arvioidun vaihteluvälin (0,45–0,95 €)
 - **Klikkausprosentti oli 0,86**
- **Mainoksia näytettiin yli 500 000 kertaa** ja tuhannen näyttökerran hinta oli 2,25 €, mikä on liikenne-tavoitteelle hyvä
 - **Yksittäisiä käyttäjiä tavoitettiin yli 600 000**. Yksittäinen käyttäjä näki mainoksen keskimäärin 2 kertaa
- 98 % näyttökerroista tuli Facebookin ja vain 2 % Instagramin kautta
- Tavoitetuista henkilöistä 42 % oli naisia ja 58 % miehiä. Eniten näyttökertoja tuli 65+-vuotialta (37 %)
- Karusellimateriaaliin Meta käytti vain 1,81 €, eli algoritmi käytännössä ei löytänyt / saanut sille merkittävää jakelua suhteessa videoon. Tulosten maksimoimiseksi karuselli jätettiin materiaaleista kesäkuun jälkeen pois ja kohdennettiin kaikki budjetti videoille

Kohderyhmä	Näyttökerrat	Yksittäiset käyttäjät	Frekvenssi	CPM	Linkin klikkaukset	CTR	CPC	Budjetti
Berliini	532 785	267 637	1,99	2,25 €	4 605	0,86	0,26 €	1 199,97 €

Esimerkkejä mainoksista



Yhteenveto

- Kampanjan aikana **klikkauksia sivustolle tuli lähes 28 000**. Yhden klikkauksen hinta oli keskimäärin 0,22 €
 - Klikkausprosentti oli 1,24**, joka on hyvä tulos
- Mainoksia näytettiin yli 2,2 miljoonaa kertaa** ja tuhannen näyttökerran hinta oli 2,68 €, mikä on liikenne-tavoitteella hyvä
 - Yksittäisiä käyttäjiä tavoitettiin yhteensä yli 600 000**
- Suomessa CTR oli korkeampi ja CPC matalampi. Eli Suomessa ihmiset sekä klikkasivat mainoksia useammin että klikkauksista maksettiin vähemmän. Berliinissä taas CPM oli matalampi, joten näkyvyyttä saatiin siellä edullisemmin
 - Molempien maiden CPC- ja klikkiarviot alittuivat, eli **linkin klikkauksia saatiin arvioitua enemmän**
- Kokonaisuudessaan kampanjat keräsivät suuren määrän reaktioita (sis. kaikki klikkaukset, pyyhkäisy, kommentit, tykkäykset ja jaot), yhteensä 59 272
- Berliini-kampanjasta tulleet kävijät viihtyivät sivustolla hyvin vähän aikaa, keskimäärin vain noin 3 sekuntia ja tekivät keskimäärin 1,1 toimintoa

Kohderyhmä	Näyttökerrat	Yksittäiset käyttäjät	Frekvenssi	CPM	Linkin klikkaukset	CTR	CPC	Budjetti
Suomi	1 707 799	340 747	5,01	2,81 €	23 234	1,36	0,21 €	4 799,90 €
Berliini	532 785	267 637	1,99	2,25 €	4 605	0,86	0,26 €	1 199,97 €
Yhteensä	2 240 584	608 384	3,68	2,68 €	27 839	1,24	0,22 €	5 999,87 €

Tavoitteet ja toteumat

Suomi

- Näyttökerrat: 630 000 – 1 150 000
 - **Toteutuneet: 1 707 799**
- Klikkaukset: 6 800 – 10 600
 - **Toteutuneet 23 234**

Berliini

- Näyttökerrat: 75 000 – 150 000
 - **Toteutuneet: 532 785**
- Klikkaukset: 1 260 – 2 640
 - **Toteutuneet 4 605**

Mittarit ja termit

- Näyttökerrat = Mainosten kokonaisnäyttömäärä
- Kattavuus = Yksittäisten käyttäjien lukumäärä, jotka näkivät mainoksia vähintään kerran
- Tuhannen näyttökerran hinta (CPM) = Hinta tuhatta mainoksen näyttökertaa kohden
- Klikkaukset = Mainoksen linkin klikkaaminen
- Klikkausprosentti (CTR) = Suhdeluku, joka osoittaa, miten usein mainoksen näkevät ihmiset klikkaavat sitä
- Keskimääräinen klikkaushinta (CPC) = Linkin klikkaamisen keskimääräinen hinta

