



Sosiaalisen median
markkinointistrategian rakentaminen -
Case: CC Rider '25-tapahtuma

Rosmita Saha

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median markkinointistrategian rakentaminen -
Case: CC Rider '25-tapahtuma**

Rosmita Saha
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Hutikuu, 2025

Rosmita Saha

Sosiaalisen median markkinointistrategian rakentamien - Case: CC Rider '25-tapahtuma

Vuosi

2025

Sivumäärä

56

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia CC Rider '25-musiikkiesitykselle, jotta esityksen lipunmyyntiä saadaan edistettyä. Projektin toimeksiantajana toimi CC Rider '25-tuotanto, joka järjesti Elviksen Las Vegas -tyylisen musiikkiesityksen Suomessa. Työssä analysoidaan markkinointistrategian keinoja, ja onko ne auttanut kulttuuritapahtuman näkyvyyteen ja lipunmyyntiin. Sosiaalisen median pääkanaviksi valittiin Facebook ”CC Rider '25” ja Instagram ”@cc_rider_25”, joihin luotiin markkinointistrategia kohderyhmän tavoittamiseksi ja lipunmyynnin edistämiseksi. Tämä opinnäytetyö toimii siis yrityksille ja tuotannoille oppaana markkinointistrategian rakentamiseen.

Opinnäytetyön tietoperusta liittyy markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin perusteisiin ja strategian luomiseen. Sitä sovelletaan CC Rider '25- tuotannon markkinointistrategian tekemiseen, johon perehdytään opinnäytetyön lopussa. Työssä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää tukena: benchmarking ja kyselytutkimusta. Benchmarkingin avulla tutkittiin vastaavien musiikkiesitysten sosiaalisen median markkinointia ja verrattiin niiden käytäntöjä CC Rider '25:n markkinointiin. Kyselytutkimuksella puolestaan selvitettiin esityksessä käyneiden asiakkaiden kokemuksia ja tiedonsaannin lähteitä. Kyselyt toteutettiin esityspaikoilla QR-koodin avulla, jotta vastauksia saatiin kerättyä suoraan yleisöltä.

Sosiaalisen median markkinointistrategia rakentuu eri osa-alueista, kuten sisältösuunnittelusta, kohderyhmän analysoinnista ja julkaisuaikataulun optimoinnista. CC Rider '25-tuotannon sosiaalisen median markkinointia ajoitettiin myös keskeisiin ajankohtiin, kuten isänpäivään ja joulun, jolloin lipunmyynnin tehostamiseen käytettiin lahjaideakampanjoita. Lisäksi strategiaan sisältyi vuorovaikutteisia elementtejä, kuten arvontoja ja yleisön osallistamista. Markkinointikampanjan tuloksia analysoitiin sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla, jotka tarjosivat tietoa sisällön tavoitavuudesta ja sitouttavuudesta.

Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median markkinoinnilla saatiin näkyvyyttä ja vuorovaikutusta lisättyä, erityisesti Facebookissa. Kuitenkin haasteeksi muodostui se, että vaikka esitys sai paljon huomiota, kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät aktivoituneet ostamaan lippuja. Lipunmyynti ylsi juuri tavoitteeseen 75 %:iin, joka osoittaa, että sosiaalisen median markkinointi oli muun markkinoinnin kanssa riittävän toimiva. Se, että toimiko sosiaalinen media yksinään lipunmyynnin kasvattamiseen ei pystytä yleistämään. Esityksen saama palaute oli positiivista, ja sosiaalisen median sisällöt saivat kiitosta seuraajilta ja tuotantotiimiltä. Tulevaisuudessa markkinointia voisi kehittää esimerkiksi kohdennetummalla maksetulla mainonnalla ja entistä aikaisemmin aloitetulla kampanjoinnilla, jotta myyntiprosentti saataisiin vielä korkeammaksi.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointistrategia, digitaalinen markkinointi, lipunmyynti, analytiikka

Rosmita Saha

Building a social media marketing strategy - Case: CC Rider '25 event

Year 2025 Pages 56

The objective of this thesis was to design and implement social media marketing for the CC Rider '25 musical performance in order to promote ticket sales. The client for the project was the CC Rider '25 production, which organized an Elvis-style Las Vegas musical performance in Finland. The thesis analyzes the effectiveness of marketing strategies and whether they contributed to the event's visibility and ticket sales. The main social media channels selected were Facebook ("CC Rider '25") and Instagram ("@cc_rider_25"), where a marketing strategy was developed to reach the target audience and support ticket sales. Thus, this thesis will work as a guide for building a marketing strategy for companies and productions.

The theoretical framework of the thesis is based on the fundamentals of marketing and digital marketing, as well as strategy creation. It was applied in the development of the marketing strategy for the CC Rider '25 production, which is explored at the end of the thesis. Two research methods were used: benchmarking and a survey. Benchmarking was used to study how similar musical events utilize social media marketing and to compare those practices with the marketing approach of CC Rider '25. The survey gathered insights from audience members about their experiences and information sources. It was conducted at the performance venues using a QR code to collect direct feedback from attendees.

The social media marketing strategy consisted of several components, such as content planning, audience analysis, and optimizing the posting schedule. The strategy also considered key seasonal moments such as Father's Day and Christmas, during which gift idea campaigns were launched to boost ticket sales. Interactive elements were included in the strategy, such as giveaways and audience engagement features. The results of the marketing campaign were analyzed using social media analytics tools, which provided data on content reach and engagement.

The results showed that social media marketing increased visibility and interaction, particularly on Facebook. However, a key challenge was that although the event received a lot of attention, not all potential customers were converted into ticket buyers. Ticket sales reached 75% of the target, which indicates that social media marketing, together with other marketing efforts, was sufficiently effective. Generally it can not be said, that social media marketing has increased ticket sales alone. The feedback from the audience was positive, and the social media content was well received by both followers and the production team. In the future, the marketing could be improved by implementing more targeted paid advertising and launching campaigns earlier to further increase ticket sales.

Keywords: social media, marketing strategy, digital marketing, ticket sales, analytics

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Mitä markkinointi on ja mitä sillä tehdään?	8
3	Digitaalinen markkinointi pähkinänkuoressa	9
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	10
3.2	Digitaalisen markkinoinnin haasteet	11
4	Sosiaalisen median markkinointi - mitä se on ja kuinka tärkeää se nykyään on?	12
4.1	Sosiaalisen median tavoitteet yrityksille ja tuotannonnoille	13
4.2	Sosiaalisen median haasteet.....	14
5	Sosiaalisen median markkinoinnin ja perinteinen markkinointi yhdessä	16
6	Markkinointistrategian keinoja	19
6.1	Tavoite omassa liiketoiminnassa tai tuotannossa.....	20
6.2	Kohderyhmän määrittely ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen	20
6.3	Kanavavalintojen tekeminen	22
6.4	Vuorovaikutus ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa	24
6.5	Sisällön suunnittelu sosiaalisin median kanaviin	25
6.6	Mainoskampanja ja budjetointi	27
6.7	Sosiaalisen median mittarit omien kanavien analysoimiseen	27
7	Markkinointistrategian ja sisällön suunnitteluprosessi CC Rider '25:lle	30
7.1	Sisällön suunnitleminen ja materiaalien hankkiminen	31
7.2	Kohderyhmän ja kanavavalintojen määrittely CC Rider '25:lle ja julkaisutahdin suunnitleminen.....	33
7.3	Budjetti ja maksettu mainonta CC Rider'25:n julkaisuista.....	33
8	Tutkimusmenetelmät	34
8.1	Benchmarking.....	34
8.2	Kysely	35
9	Tulosten analysointi.....	36
9.1	Sosiaalisen median tulokset ja Insight-analyysi.....	37
9.2	Pohdintaa tulosten vaikuttavuudesta	41
	Lähteet.....	44
	Kuviot	48
	Liitteet	48

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella sosiaalisen median markkinoinnin strategisia keinoja, ja luoda niiden pohjalta strategista sosiaalisen median markkinointia CC Rider '25-musiikitapahtuman tuotannolle. Sosiaalinen media on varmasti jokaiselle merkittävä osa elämää. Jokaisella on omat mielenkiinnonkohteet sosiaalisessa mediassa ja siellä kukin pystyy räätälöimään sisällöntulovirran. Pystymme itse vaikuttamaan esimerkiksi siihen, millaisia mainoksia haluamme sosiaalisessa mediassa nähdä. On ymmärrettävää, miksi sosiaalisen median markkinointi, joka on osana digitaalista markkinointia, on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Nykyään se on varmasti jokaiselle yritykselle ja tuotannoille tärkein markkinointikanava, sillä se on kustannustehokas, pystyy saavuttamaan laajan yleisön kohdennetusti sekä viestintä kulkee siellä nopeasti. Sosiaalinen media on myös kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista sen käyttäjien ja yritysten kesken. Esimerkiksi Facebook, Instagram ja TikTok mahdollistavat reaaliaikaisen, suoran yhteydenpidon yleisön kanssa. Hyvä markkinointistrategian suunnittelemisen ja luominen auttaa markkinoinnin etenemisessä tehokkaasti.

Yhtenä CC Rider '25- tuotannon sosiaalisen median vastaavana, tässä opinnäytetyössä luotiin musiikkiesitykselle sosiaalisen median markkinointia ja tarkasteltiin markkinoinnin strategisia osa-alueita, joita sosiaalisen median markkinoinnissa pitäisi huomioida. Musiikitapahtuman toteuttaminen ei onnistuisi ilman riittävää paikalla olevaa yleisöä, ja yleisön saantiin tarvitaan hyviä markkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media oli siksi kätevä kanava musiikkiesityksen markkinointiin, koska se tavoittaa laajan ja monimuotoisen yleisön tehokkaasti. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen ja sen vaikutukseen musiikkiesityksen kokonaisuuden menestykseen.

Tässä opinnäytetyössä painopisteenä oli siis tarkastella, kuinka luoda tehokas sosiaalisen median markkinointistrategia, ja millainen vaikutus sillä on musiikkiesityksen lipunmyynnin edistämiseksi ja sen näkyvyyden kasvattamiseksi Facebookissa ja Instagramissa. Ennen prosessia ja tuloksia käydään läpi yleisesti markkinoinnista ja millainen kokonaisuus se on. Työssä analysoidaan sosiaalisen median tuloksia, kustannustehokkuutta ja sen tavoitavuutta verrattuna muihin markkinointikanaviin. Lisäksi opinnäytetyössä pyritään antamaan kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten eri strategian osa-alueilla on merkitystä hyvän ja kattavan sisällön luomiseen sosiaaliseen mediaan markkinoinnin edistämiseksi ja myynnin kasvattamiseksi. Tuloksissa analysoidaan sosiaalisen median Insight-tuloksia, onko ennusteet ja tavoitteet toteutunut sekä mitä tulevaisuudessa voisi muuttaa, jos CC Rider jatkuisi.

Toimeksiantajana toimi CC Rider '25-tuotanto, joka on musiikkiesitystapahtuma Elvis Presleystä 70-luvulta. Sama tuotanto toimi vuosina 2003-2004, ja lippuja 20 esitykseen oli myyty

peräti 12 000 kappaletta. Tuotantoa on kuvailtu Pohjois-Euroopan ainutlaatuiseksi musiikkiesitykseksi ja esitykset olivat usein loppuunmyytyjä. Tuotanto oli voittoa tavoittelematon ja toteutettiin melkein kokonaan harrastajavoimin, kun ihmiset kukin omilla kyvyillään eri aloista saivat idean tehdä aikamatkan 70-luvulle Las Vegasiin. Esitys on tarkkaan kopioitu Elviksen Las Vegas-konsertista. Työryhmä oli kooltaan 50, joista lavalla oli 27. Päätähtenä toimi Jussi Andelin, joka oli Elviksen roolissa ja lauloi täysin omalla äänellään. Hän voitti Keravan kaupungin kulttuuripalkinnon vuonna 2003. Tuotannolla oli myös oma TCB-bändi, mieslaulajayhtye The Imperials ja naislaulajayhtye The Sweet Inspirations, jotka toimivat myös Elviksen bändeinä ja lauluyhtyeinä aikanaan. YLE seurasi tuotannon matkaa 6 kuukauden ajan, ja oli mukana sen ensi-illassa Sibelius-salissa. YLE teki Andelinista ja tuotannosta 28 minuutin kestävä dokumentin, joka löytyy edelleen YLE:n sivuilta. (CC Rider. Historiaa. 2024.)

Tuotanto toimi jälleen kerran yli 20 vuoden jälkeen helmikuussa 2025, ja pääroolissa oli edelleen Jussi Andelin. Uudessa tuotannossa oli mukana noin 20 % edellisestä tuotannon tiimistä. Konsertteja järjestettiin yhteensä neljä, joista kaksi pidettiin Kerava-salissa 1.-2.2.2025, ja kaksi Helsingin Peacock-salissa 8.-9.2.2025. Kaiken kaikkeaan lippuja oli saatavilla noin 2300-2400 kappaletta, joista osa annettiin ja osa arvottiin. CC Rider '25-tuotanto tarvitsi sosiaalisen median vastaavia hoitamaan markkinointia sosiaaliseen mediaan, jossa pyrittäisiin säännölliseen sisällön tuotantoon sosiaaliseen mediaan lipunmyynnin kasvattamiseksi. Tuotannolle ideaalisin lopputulos markkinoinnista oli saada liput loppuunmyytyä kaikille neljälle konserteille, mutta lippuja tavoiteltiin saada myydyksi 75 %, joka olisi keskimääriin 1800 myytyä lippua.

CC Rider '25 oli useita yhteistyökumppaneita matkan varrella, joiden avulla tehostettiin lipunmyyntiä ja näkyvyyttä. Yksi niistä oli The Folks- hotelli Helsingissä, missä ajatuksena oli saada myös ympäri Suomea katsojia, joita majoittaa hotellissa alennuksen avulla. Lisäksi muita yhteistyökumppaneita olivat KEA-kerho, Uudenmaan Rala palvelut Oy, Gles ja JP Kustom Vorks, jotka tukivat CC Riderin toimintaa. Lisäksi CC Rider'25 lahjoitti tuotemyynnin avulla hyväntekeväisyyteen Sylva-järjestykseen, joka tukee syöpään sairastuneita lapsia ja nuoria. Tuotemyynnissä oli tarjolla erilaisia asioita, joita ostaessa kaikki tuotto lahjoitettiin järjestöön.

2 Mitä markkinointi on ja mitä sillä tehdään?

Markkinointi on kaikkea sitä toimintaa ja suunnittelua yritykseltä, jolla halutaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa tuotteen tai palvelun myynnillä. Se sisältää kaikki toimenpiteet tuotteen tai palvelun suunnittelusta sen mainostamiseen. Markkinointi on siis prosessi, jossa halutaan selvittää asiakkaan ongelmat ja luoda siihen ratkaisuja. Prosessiin kuuluu tuotteen tai palvelun suunnittelu, jakelutavat, myyminen ja mainostaminen. (Sampo Consulting 2021.) Markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu tuote tai palvelun kehittäminen, niiden hinnoittelu, saatavuuden määrittäminen, markkinointiviestintä- ja strategia, myyminen ja sen edistäminen ja mainonta. (Ikone Marketing 2024.)

Markkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille. Oli kyseessä perinteinen markkinointi tai digitaalinen markkinointi, markkinointistrategian luominen on tärkeää. Se sisältyy liiketoimintasuunnitelmaan, joka kuvaa yrityksen toimintaa yksityiskohtaisesti, eli millä keinoilla yritystä ylläpidetään ja myyntiä lisätään. Yksinkertaisesti, liiketoimintasuunnitelma sisältää tuotteen tai palvelun kuvauksen, asiakasryhmäkuvauksen, kilpailija-analyysin ja ratkaisut myynnin edistämiseen. (Kananen 2018, 32.) Markkinoinnin suunnittelemiseen sekä myynnin ja asiakaskokemuksen edistämiseksi käytetään Kotlerin 7P:n mallia, jotka ovat: tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place), viestintä (Promotion), ihmiset, (People), prosessit (Processes) ja fyysinen ympäristö (Physical Environment) (Kananen 2018, 14). Strategisella tavoitteella liiketoiminta tuo lisäarvoa asiakkaille ja se luo luotettavan ja tiiviimmän suhteen asiakkaan kanssa, ja operatiivisella tavoitteella on tarkoitus edistää jo olemassa olevaa liiketoimintaa (Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 34).

Markkinointikanavia on monenlaisia ja ne jaetaan perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Molemmilla markkinointitavoilla tavoitteet ovat kuitenkin samat, eli myynnin edistäminen ja liiketoiminnan kasvattaminen. Niiden lähtökohdat, mahdollisuudet ja markkinointitavat ovat kuitenkin hyvin erilaisia. CC Rider '25:n mainostamiseen on käytetty monenlaista markkinointikeinoja- ja kanavia. Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisio, radio ja eri printti mediat. Digitaalisia markkinointi kanavat ovat verkossa tapahtuvaa markkinointia, kuten nettisivut, blogit, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen. 2018.) Perinteinen ja digitaalinen markkinointi ovat erilaisia, ja siksi niitä käytetään eri tavalla. Markkinointikanaviin ja niiden merkittävimpiin eroihin perehdytään syvemmin luvussa 5.

3 Digitaalinen markkinointi pähkinänkuoressa

Digitaalinen markkinointi, välillä digimarkkinointi, on kaikki verkossa tapahtuvaa markkinointia, eli se viittaa kaikkiin markkinoinnin ja mainonnan toimenpiteisiin, jotka toteutetaan digitaalisissa kanavissa. Siihen siis kuuluu kaikki sähköisten kanavien kautta tapahtuvat maksulliset ja maksuttomat viestinnän keinot ja kanavat, kuten verkkosivut, verkkokaupat, mobiilivellukset, hakukoneet, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median alustat. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää laaja valikoima erilaisia työkaluja ja toimintoja, aina mainoskampanjoista ja sisältömarkkinoinnista asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Alma Media 2024a.) Digitaalisella markkinoinnissa käytetään perinteisen markkinoinnin tavoin Kotlerin 7P-mallia. Strategisella tavoitteella liiketoiminta tuo lisäarvoa asiakkaille ja se luo luotettavan ja tiiviimmän suhteen asiakkaan kanssa, ja operatiivisilla tavoitteilla on tarkoitus edistää jo olemassa olevaa liiketoimintaa (Merisavo ym. 2006, 34.)

Hakusana mainonta (SEM = Search Engine Marketing) on yksi oleellisimmista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Sillä voidaan lisätä brändin tunnettuutta ja lisätä kävijöiden määrää niiden nettisivuille. Yleensä niistä maksetaan, että esimerkiksi Googlessa saisi kärkipaikan, jotta asiakas löytäisi helposti etsimänsä. (Kubla 2025a.) Hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimization) kuuluu SEM:in alle, mikä on isompi prosessi yrityksen näkyvyyden tulosten parantamiseksi hakukoneissa. Sen avulla yritykset voivat parantaa myös asiakkaiden tavoittelemista silloin, kun he etsivät yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Sen lisäksi digitaaliseen markkinointiin kuuluu analytiikka ja datan hyödyntäminen, joiden avulla yritykset voivat mitata markkinoinnin tehokkuutta. Datan avulla yritykset ja tuotannot voivat tehdä niihin perustuvia päätöksiä ja kehityksiä, joilla parantaa toimintaa. Näiden työkalujen avulla yritykset voivat kehittää markkinointistrategioitaan ja mukautua asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin entistä tarkemmin. (Venermo 2024.)

Digitaalinen markkinointi on aika uusi osa-alue markkinoinnissa, mutta sen merkitys on kasvanut nopeasti viime vuosina. Yritykset ja tuotannot, jotka eivät hyödynnä digitaalisten markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia, jäävät helposti jälkeen muista kilpailijoistaan. Markkinointi digitaalisessa ympäristössä vaatii yrityksiltä ja tuotannoilta nopeaa ja aktiivista toimintaa, sekä vaatii niitä olemaan ajan tasalla digitaalisten markkinointialustojen kehittyvyydestä ja uusista työkaluista. Toimintatavat voivat muuttua nopeasti, mutta oikealla strategialla yritykset voivat saavuttaa digitaalisessa ympäristössä erinomaisia tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a.)

Digitaalinen markkinointi ei ole vain tapa mainostaa, vaan myös keino kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitouttaa asiakkaita. Se on mainio tapa olla lähellä asiakkaita ja olla

vuorovaikutuksessa heidän kanssa, ja kehittää tuotteita ja palveluja toiveiden mukaan. Tämä tekee siitä välttämättömän osan nykyaikaista markkinointistrategiaa, sillä asiakkaat hakevat tietoa ja tekevät ostopäätöksiä yhä enemmän digitaalisissa kanavissa. (Alma 2024a.) Digitaalinen markkinointi on myös hyvä keino olla läsnä pakoissa, jotka asiakkaat suosivat. Siellä voidaan rakentaa vuorovaikutteista suhdetta heidän kanssaan, koska ihmiset ovat paljon digitaalisissa ympäristöissä. Yritykset ja tuotannot voivat jakaa omia arvoja ja palveluita tehokkaammin. Tämä näkyy esimerkiksi asiakaspalvelussa, joka on siirtynyt yhä enemmän sähköisiin kanaviin, sekä verkkosivujen ja mobiilialustojen kehittämisessä, jotta asiakkaille voidaan tarjota sujuvampi käyttökokemus. (Sanoma 2025.)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnilla on paljon hyötyjä mainonnasta potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Siinä on myös haasteensa, jos ei ole suunniteltua strategiaa ja tavoitetta, mitä digimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Nykyään suurin osa ihmisistä etsivät tietoa internetistä. Asiakaspalvelu, asiointi ja ostoprosessit tapahtuvat melkein kokonaan verkossa. Siksi digitaalisten kanavien hyödyntäminen on tärkeää ja tehokasta oman brändin kasvattamiseen. (Popa 2019.) Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat hyviä konversioiden luomiseen, eli saada ostavia asiakkaita. Konversiot ovat toimintoja, joita yritys haluaa asiakkaan tekevä, kuten ostoksen tekeminen, yhteydenottopyyntö tai tilausten tekeminen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b.)

Yksi tärkeimmistä hyödyistä digimarkkinoinnissa on kohdentaminen. Yritykset voivat kohdentaa mainoksensa esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. (Popa 2019.) Lisäksi yritys voi kohdentaa yleisöään kotitalouden koon, tai jopa laitteen ja viikonpäivien mukaan. Näin yritys löytää mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta haluamastaan yleisöstä, jotka kuvaavat heidän asiakasprofiileja ja kohderyhmäänsä. Lisäksi se parantaa uusien asiakkaiden hankintaa, jotka voisivat olla kiinnostuneita brändistä, kun he etsivät tuotteita ja palveluita hakukoneista. (Alma Media 2024a.)

Toinen merkittävä hyöty digimarkkinoilla on sen kustannustehokkuus. Sillä pystyy budjetoidaan kustannukset paremmin kuin perinteisellä markkinoinnilla esim. sähköpostin lähettäminen on paljon kustannustehokkaampaa, kuin esimerkiksi kirjeiden lähettäminen. Kustannustehokkuuden vuoksi, yritykset voivat olla enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja luoda parempia asiakassuhteita. Kustannussäästöjä ovat esimerkiksi viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Vuorovaikutuksen luominen kasvaa digimarkkinoinnissa. Viestintää ja markkinointia voidaan muuttaa nopeasti verkossa, koska dataa pystyy hyödyntämään yrityksen toiminnan kehittämisessä. Ansiokkuuksien hallinta on myös verkossa helpompaa ja tehokkaampaa. Asiakkaita löytää verkossa hyvin ja mainontaa voi kohdentaa ja personoida asiakkaiden toiveiden mukaan. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkaille digitaalinen ympäristö on myös monipuolista ja tehokasta löytää uusia mielenkiinnon kohteita. Muun muassa asiakkaat käyttävät verkkoa enemmän tiedonhaussa ja ostosten tekemisessä. Asiakkaiden on helppo olla yhteydessä markkinoijaan tai keskustella asiakkaiden kanssa helposti, koska yhteydenottopalvelut verkossa ovat nopeita, tehokkaita ja ilmaisia. Asiakkaat pystyvät myös räätälöidä mainontaa oman mielenkiinnon mukaan ja silloin mainokset eivät yleensä tunnu mainokselta verkossa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin haasteet

Digitaalisessa ympäristössä markkinointi on hyödyllistä, mutta sillä on myös haasteensa. Ensinnäkin resurssien puute voi aiheuttaa hankaluuksia budjetin rakentamisessa, sillä keinot voivat olla silloin rajallisia, kun halutaan investoida markkinointikampanjoita digitaalisessa ympäristössä. Hyvän strategian luominen auttaa paljon, koska se kertoo mitä askeleita kannattaa ottaa, jotta mainonta saavuttaa mahdollisimman paljon kohdeyleisöään. Hyvän strategian ja näkemysten puute aiheuttaa hajanaista toimintaa liiketoiminnassa, kun digimarkkinointia yritetään tehdä. Konkreettisia tavoitteita on vaikea asettaa, saavuttaa ja mitata ilman kunnollista suunnitelmaa. Yrityksellä pitäisi olla tavoite tai päämäärä, jota digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Merisavo ym. 2006.)

Kilpailu on digimarkkinoinnissa kovaa, sillä digitaalinen ympäristö on äärimmäisen laaja. Verkossa on yhä enemmän eri yrityksiä, jotka yrittävät myös kasvattaa toimintaansa digitaalisia työkaluja hyödyntäen. Välillä asiakkaiden on vaikea ymmärtää, mitä yritys tarjoaa kuluttajille ja heidän ongelmiinsa. Jos palvelumalli ei ole selkeä, se estää ostamisen mahdollisuuden. Yrityksen pitäisi olla erottuva ja persoonallinen ei vain perinteisessä markkinointi ympäristössä, vaan myös digitaalisessa ympäristössä. Ihmiset arvostavat yrityksiä, joissa heidän toiveitansa kuunnellaan, ja yrityksen pitäisi olla valmis kehittämään toimintaansa nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Myös varovaisuus ja roskapostipelko on yleistä, eikä sillä haluta ”spammata” asiakkaita. Mutta se on yksi keino säilyttää asiakkaita ja muistuttaa heitä, että yritys on olemassa. Sen takia tasapainon löytäminen ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä asiakasviestinnän ja aggressiivisen markkinoinnin välillä. (Merisavo ym. 2006.)

Digitaalisia kanavia on todella monta, ja yrityksen on vaikeaa hallita niitä kaikkia, koska digitaalinen ympäristö muuttuu nopeasti ja sisältöä on tehtävä enemmän ja enemmän. Markkinointi muuttuu nopeasti ja kehityksen seuraaminen on silloin haastavaa. Varsinkin sosiaalisen median kanaviin sisältöä pitäisi tuottaa säännöllisesti ja tarpeeksi usein, jotta pystyy kasvattamaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä, ja yritys tulee silloin tutuksi asiakkaalle. Siksi yritysten kannattaa olla sellaisissa kanavissa, joista on enemmän hyötyä yritykselle, ja missä sen asiakkaat liikkuvat eniten. Samoin kokemuksen puute voi aiheuttaa epärointiä ja hankaluuksia kokeilla uusia työkaluja digitaalisessa markkinoinnissa. Erilaisia toimintatapoja kannattaa kokeilla rohkeasti varsinkin sosiaalisessa mediassa, koska siellä jakamistapoja on

monenlaisia. Silloin pystyy hallitsemaan omat tavat ja keinot, jotka muodostuvat tehokkaimmiksi ajan myötä. Mittareiden ja analytiikan ymmärrys on tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa, sillä datan seuraamisella voidaan seurata, onko strategia toiminut vai ei. (Merisavo ym. 2006.)

4 Sosiaalisen median markkinointi - mitä se on ja kuinka tärkeää se nykyään on?

Sosiaalinen media on iso osa digitaalista markkinointia, ja sen merkitys on kasvanut merkittävästi viestinnässä ja asiakassuhteiden luomisessa. Sosiaalinen media on kaikki ne kanavat ja sivustot, joissa on oleellista tietoa ja sisältöä, ja niissä käyttäjät voivat tuoda lisää arvoa esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla muiden tuottamaa sisältöä (Korpi 2010, 8). Sosiaalinen media keskittyy enemmän sosiaalisten median kanavien sisällä tapahtuvaan toimintaan. Suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, ja siksi ne ovat käytetyimpiä alustoja markkinoinnille (MarkkinointiMaestro 2023). Muita sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi LinkedIn, TikTok ja YouTube. Sosiaalisen median alustoja voidaan hyödyntää tavoittaakseen yrityksen tai tuotannon kohdeyleisö ja tavoitteita tehokkaasti, sekä edistääkseen toiminnan kasvattamista. CC Rider '25-tuotanto käyttää ensimmäistä kertaa sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin kanavana, koska 20 vuotta sitten sosiaalista mediaa ei juurikaan ollut.

Sosiaalinen media on nykyään tärkeimmistä markkinoinnin keinoista, koska se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan (Kananen 2018, 24.). Sosiaalinen media on tehokas kanava yrityksille ja tuotannoille olla läsnä asiakkaille siellä, missä he liikkuvat eniten. Markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden mainostamista, bränditietoisuuden kasvattamista sekä saada liikenteen siirtymään yritysten kotisivuille. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta, ja siksi se tekee siitä hyvän tehokkaan vaihtoehdon markkinoinnille. Orgaaninen näkyvyys perustuu sisältöön, josta käyttäjät ovat kiinnostuneet ilman, että se antaa brändille lisäkustannuksia. Silloin sosiaalisessa mediassa niin sanottu algoritmi näyttää käyttäjälle sellaista sisältöä, joista he ovat tykänneet tai katsoneet aikaisemmin kanavassa. Maksettu mainonta mahdollistaa taas markkinointi kampanjat, jossa voidaan kohdentaa ja tavoittaa tarkasti valittu yleisö, joita halutaan tavoittaa lisäten markkinoinnin tehokkuutta. (Kubla 2024.)

Nykyään sosiaalinen media on välttämätön osa yritysten ja tuotantojen markkinointia. Sosiaalisessa mediassa edellyttäminen tarvitsee strategista lähestymistapaa, jolla saavuttaa potentiaaliset asiakkaat ja ostajat. Strategiasta kerrotaan enemmän luvussa 6. Yritysten ja tuotantojen on valittava tarkkaan, mitkä kanavat ovat sellaisia, joissa heidän asiakkaansa voisivat liikkua eniten, ja jotka sopisivat tavoitteisiin. Lisäksi on suunniteltava, kuinka aktiivinen sosiaalisessa mediassa kannattaa olla, millaiset resurssit on oltava kanavien ja vuorovaikutusten

ylläpitämiseksi, jotta näkyvyyttä tulisi. Ihmiset tekevät paljon päätöksiä enemmän verkossa, joten sen tehokas hyödyntäminen vaatii jatkuvaa uudistumista, asiakkaiden kuuntelemista ja uusien trendien seuraamista. (Tulos 2024.)

Eli sosiaalinen media on enemmän vuorovaikutteisempi kanava toisin kuin perinteiset markkinointikanavat, sillä sosiaalisella medially on mahdollisuus olla asiakkaisiin suoraan yhteydessä ja olla keskusteluissa mukana reaaliaikaisesti. Siksi sosiaalinen media on tehokas kommunikointitapa. Sosiaalinen media tuo mukanaan myös haasteita, kuten jatkuvat tarpeet ylläpitääkseen ja kehittääkseen strategioita, niiden vaihtelevuutta ja toimivuutta. Kuitenkin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on yrityksille liiketoiminnan edistäminen ja tuotannoille ostajien saaminen. Strateginen suunnittelu tuo itsevarmuutta, että sosiaalista mediaa käytetään tehokkaasti markkinointiin.

4.1 Sosiaalisen median tavoitteet yrityksille ja tuotannoille

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista nykypäivinä. Se avaa yrityksille ja tapahtumille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmiään globaalisti ja kustannustehokkaasti. Yrityksen on siksi mietittävä, mitä halutaan tavoittaa sosiaalisen median avulla. Oli tavoite mikä tahansa, sen kannattaa olla yhtenevä oman yrityksen tai tuotannon tavoitteiden kanssa (BSTR 2022). Tavoitteen on hyvä miettiä SMART-mallin avulla: täsmällisyys (specific), mitattavuus (measurable), realistisuus (attainable), oleellisuus (relevant) sidonnaisuus aikaan (time bound). CC Rider '25-tuotannon tavoite sosiaalisessa mediassa on lisätä lippujen myyntitavoitetta 75 %:iin helmikuun 9.2.2025 päivään menneessä. Tavoitteita kannattaa aina asettaa vuodelle, ja osittaa ne viikoittain, koska se auttaa budjetin tekemisessä ja muiden toimenpiteiden hoitamisessa. (Kananen 2018). Yrityksiä ja tapahtumia on monenlaisia, ja kaikilla on erilaisia tavoitteita. Sosiaalisen median tarkoitus on yleensä saada tuote tai palvelu myytyä, mutta tavoitteina voi olla esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen tai vuorovaikutusten lisääminen. MarkkinointiMaestro (2023) on sivullaan listannut kohtia tärkeistä sosiaalisen median tavoitteista yrityksille ja tuotannoille, joita olen tutkinut ja lisäksi pohtinut niiden merkitystä enemmän:

- Tunnettuuden kasvattaminen: Se on yksi tärkeimmistä ja yleisimmistä tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Brändin halutaan erottautuvan ja jäävän asiakkaalle mieleen, jotta ostoharkinta nousisi kyseiselle brändille, kun asiakas tekee ostopäätöksiä. Se vaatii toistamista ja muistuttamista asiakkaille, jotta brändi jää asiakkaan mieleen. Sosiaalinen media on sopiva ympäristö, sillä yritykset voivat olla asiakkaan arjessa mukana säännöllisesti. Tunnettuuden rakentaminen luo luottamusta, ja madaltaa ostokynnystä, kun brändi on asiakkaalle tuttu. (Alma 2024b.)
- Sisältömarkkinoinnin jakelu: Yritykset ja tuotannot pyrkivät edistämään tavoitteitaan jatkamalla sisältöä, joka tuo esiin niiden arvoja ja palveluita. Kun sisältömarkkinointi on

suunniteltu hyvin, se auttaa luomaan brändistä asiantuntevan kuvan, joka houkuttelisi asiakkaita. Sosiaalinen media on erittäin hyvä paikka jakaa omaa sisältöä, koska se tavoittaa olemassa olevat sekä uudet potentiaaliset asiakkaansa. (Sanoma 2024.)

- Uutisten ja ajankohtaisuuksien kertominen: Sosiaalisessa media on nopea ja tehokas tapa kertoa ajankohtaisista tapahtumista ja pitää ihmiset ajan tasallaan. Suurin osa ihmisistä ovat sosiaalisessa mediassa, ja heistä varmasti moni seuraa uutisia. Siksi sosiaalisen median avulla uutisten jakaminen on nopeaa, koska ne tavoittavat paljon ihmisiä sosiaalisen median kanavissa, ilman erilliseen sivustoon menemistä. Muut yritykset, kun uutistenjakelukanavat, voivat esimerkiksi uutisoida omista yritysten tapahtumista, esimerkiksi kulttuuritapahtumien uutisointiin ja tapahtumakulkujen raportoimiseen.
- Digitaalinen myynti ja asiakaspalvelu: Sosiaalinen media voi toimia suoraan myynti- ja asiakaspalvelualustana. Yritykset pystyvät helposti tarjota asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluja suoraan sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakaspalvelun tarjoaminen sosiaalisen median viestien ja kommenttien kautta tekee yrityksestä helposti lähestyttävän. Myynnin edistäminen digitaalisessa ympäristössä, sekä asiakaspalvelun ja viestinnän vieminen verkkoon kasvaa koko ajan. (Suomen Digimarkkinointi 2024c.)

Tavoitteiden on hyvä olla sellaisia, jotka tiivistävät yritystä ja asiakasta, sekä edistävät yrityksen tai tuotannon myyntitavoitteita. Tavoitteita kannattaa miettiä sekä pitkän, että lyhyen aikavälin kannalta. Pitkän aikavälin tavoite on yleensä tuotannolle myyntien kasvattaminen ja yrityksille yleisesti liiketoiminnan kasvattaminen. Se on visio tulevaisuudesta, jossa halutaan tietyn ajanjakson jälkeen olla. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat sellaisia, jotka rakentavat pitkän aikavälin tavoitetta. Ne ovat yleensä kampanjoita, jolla edistetään esimerkiksi kävijämäärän kasvattamista ja hakukonetuloksien näkyvyyden parantamista. Kun on asettanut tavoitteet, voidaan alkaa toimenpiteisiin, eli mitä, missä, milloin ja miten tehdään. (Korpi 2010) Sosiaalinen media ei toimi pelkästään jakelukanavana, vaan se on myös strateginen väline. Kun tavoite on määriteltävissä ja mitattavissa, yrityksen ja tuotantojen pitäisi luoda strategia, millä tavoitteita saavutetaan. On myös tärkeää olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa riippuen omasta tavoitteestaan sosiaalisessa mediassa, koska silloin asiakas tuntee, että heitä on kuultu ja heidän tarpeistansa välitetään.

4.2 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisella medially on paljon hyötyjä brändin rakentamiseen ja markkinointiin, koska se on erittäin laaja ja nopea viestintäkanava ihmisten välillä. Se luo yhteisöllisyyttä, lisää vuorovaikutusta ja tehostaa kustannustehokasta markkinointia. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin haasteensa, joita kannattaa huomioida, kun sosiaalisessa mediassa on läsnä. Sosiaalisessa on monia tekijöitä, jotka lisäävät haasteita, kuten tietosuojariskit, mainosväsymys ja kilpailijat. Hyvä varautuminen, ennakointi, nopea reagointi ja kriisinhallintasuunnitelma auttavat

pääsemään haasteista yli. Tässäkin hyvä strategia auttaa tunnistamaan mahdolliset riskit, mitä matkan varrella saattaa mahdollisesti tulla vastaan. (Digizer 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaan väylän saavuttaakseen kohderyhmäänsä. Kuitenkin viestien moninaisuus ja ihmisten erilaisilla tulkintatavoilla jotkut sisällöt ja mainokset voivat tuoda väärinymmärrystä käyttäjille. Ne voivat herättää negatiivisia reaktioita käyttäjissä, sekä niitä saatetaan ottaa vastaan negatiivisesti, tai tulkitaan väärin. Koska tieto kulkee sosiaalisessa mediassa todella nopeasti, negatiiviset vastaukset, kommentit ja arvostelut voivat aiheuttaa mainehaittaa yritykselle. Siksi yrityksen on tärkeää seurata keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti muualla verkossa ja reagoida nopeasti ja puuttua väärinymmärryksiin, jotta vältetään niiden tuomasta lisää haittaa yritykselle. Kun asiat käsitellään asiallisesti, se auttaa säilyttämään yrityksen positiivisen mainekuvan. (Digizer 2023.)

Misinformaatio, disinformaatio ja valeuutiset voivat myös levitä nopeasti ja pilata yrityksen mainetta. Misinformaatio on tieto, joka on puutteellista, ja mitä voi tapahtua huolimattomuudesta tai vahingossa. Se ei ole tahallista väärän tiedon levittämistä. Disinformaatio on taas tahallisesti väärän informaation jakamista, jonka tarkoituksena on tahallisesti aiheuttaa haittaa jollekin. Yleensä taustana ovat taloudelliset ja poliittiset syyt niiden levittämiseen. (F-Secure 2025.) Sosiaalinen media levittää nopeasti väärää tietoa, koska sosiaalisessa mediassa jakaminen on helppoa ja vaivatonta. Ihmiset eivät myöskään tutki tietoa kunnolla, vaan yleensä uskovat siihen, jonka he näkevät ensin. Koska yritys itse ei voi vaikuttaa siihen, miten ihmiset tulkitsevat niiden sisällön loppuen lopuksi, strategian pitäisi olla yksityiskohtaisesti suunniteltu, jotta vältetään negatiivisilta tuloksilta. (Digitoimisto Pulse 2024a.) Sisältöä tehdessä kannattaa miettiä, onko se sosiaalisten kanavien käytäntöjen mukainen ja voiko käyttäjä mahdollisesti loukkaantua sisällöstä.

Tiesuoja- ja yksityisyysaasteet voi tulla vastaan sosiaalisessa mediassa. Yritykset keräävät joitain käyttäjätietoja asiakkailta, kuten demografisia ja mielenkiinnon kohteita, jotta ne pystyvät markkinoimaan palvelujaan oikealle yleisölle. Yrityksille se tuo mahdollisuuden siis kohdennettuun mainontaan ja sisällön mukauttamiseen, mutta se voi johtaa yksityisyydensuojan loukkauksiin, ja muihin tietoturvaongelmiin. Se voi aiheuttaa huolia asiakkaiden keskuudessa siitä, miten heidän tietojansa käytetään. (Chaty 2024.) Jos yritys käyttää asiakkaista tietoja, ne pitää säilyttää ehtojen mukaisesti, mitä asiakkaalle on luvattu. Yritysten ja tuotantojen pitäisi myös tutustua sosiaalisten median alustojen omiin tietosuoja sääntöihin, sekä estää tietojen leviäminen asiakkaista. Tietovuotojen ja yksityisyysuojan loukkaamisen sattuessa yrityksen luotettavuus ja maine vaarantuu. Siksi yritysten pitäisi noudattaa tietosuojalainsäädäntöä. (Kaspersky 2025.) EU:ssa on laadittu henkilötietoja suojaava yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), jonka vaatimuksena on käyttäjien suostumus markkinointiin, sekä tietojen poistaminen yritysten tietokannoista pyydettyä. Yritysten pitäisi varmistaa siten, että

henkilötietojen käsittely on käyttäjille avointa ja läpinäkyvää, mihin tietoja käytetään (EUR-Lex 2022).

Sosiaalisen median algoritmi muuttuu jatkuvasti, mikä vaikuttaa yrityksen markkinointistrategiaan. Algoritmit määrittävät sen, mitä sisältöä käyttäjille näytetään. Monet sosiaalisen median alustat kuten Facebook ja Instagram päivittävät algoritmejaan, mikä vaikeuttaa yritystä ennustamaan, miten markkinointistrategia toimii, mikä taas voi heikentää mainonnan näkyvyyttä. Jotta yritys haluaa olla näkyvämpi kohdeyleisölleen sosiaalisessa mediassa, tulee sen investoida ja mukauttaa strategioitaan paljon. Algoritmit suosivat vuorovaikutteista, tuoretta ja visuaalista sisältöä. Siksi yritysten kannattaa panostaa sisällön laatuun, ajoitukseen ja mainonnan visuaalisuuteen ja muotoon, kuten videoihin. (Wuohi Digital 2025.) Sosiaalisen median luonne itsessään on muuttuva, joka lisää haasteita ja monimutkaisuutta. Yrityksiltä vaaditaan aktiivista seuraamista, joustavuutta ja kykyä mukautua nopeasti muuttuvaan sosiaalisen median luonteeseen, sekä vastata samalla käyttäjien tarpeisiin, sillä odotukset ja trendit muuttuvat jatkuvasti. (Comia 2024.)

Samalla mainosväsymys aiheuttaa haasteita yritykselle. Jos yleisö altistuu samalle mainonnalle liian usein, käyttäjät voivat kyllästyä siihen ja pitää mainontaa häiritsevänä. Se heikentää mainonnan tehokkuutta sekä tiukentaa mainonnan näkyvyyttä kilpailijoiden kanssa. (Xamk Next 2024.) Siksi sisällön pitäisi olla kiinnostavaa käyttäjille, eikä tuntua mainokselta, jotta voi erottautua kilpailijoistaan. Kilpailija-analysilla voidaan tunnistaa sopivimmat markkinointikäytännöt, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa ja vähentävät mainosväsymystä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2024d.)

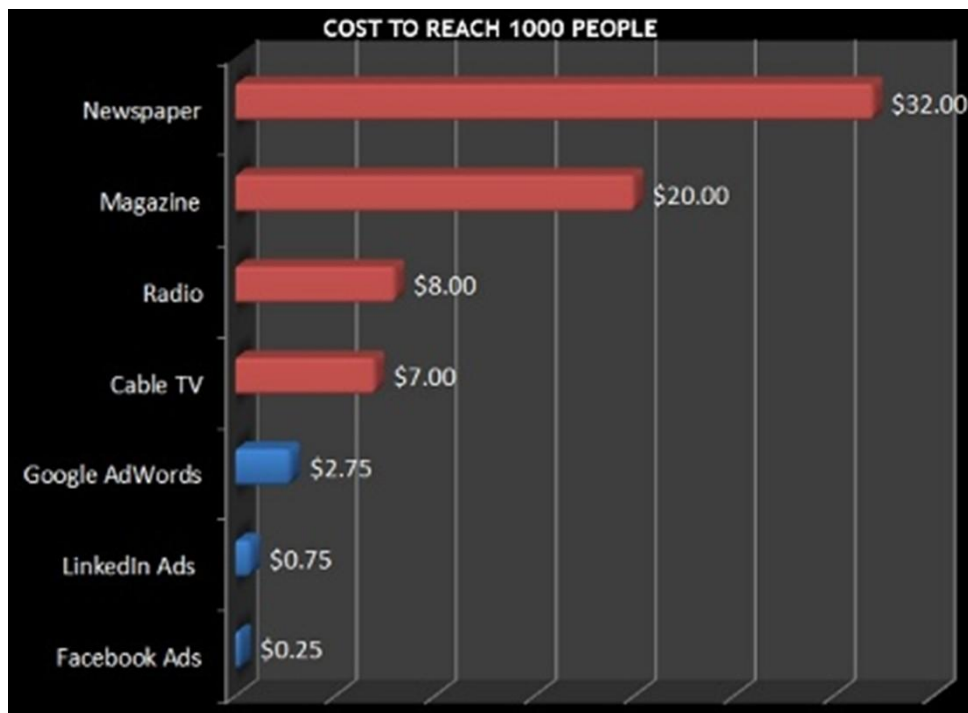
5 Sosiaalinen median markkinoinnin ja perinteinen markkinointi yhdessä

Sosiaalisen median markkinoinnilla ja perinteisellä markkinoinnilla on isoja eroja. Perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi televisio-, radio- ja lehtimainokset. Muita perinteisiä markkinointitapoja ovat suoramarkkinointi, esitteet ja mainoskyltit. Suurimmat erot ovat se, miten markkinointi tavat pystyvät kohdentamaan yleisönsä, sekä miten kustannustehokasta ja vuorovaikutuksellista markkinointitavat ovat. (Suomen hakukonemestarit 2023.) Yleisesti digitaalisessa markkinoinnissa on enemmän mahdollisuuksia tavoittaa oman kohdeyleisön kuin perinteisessä markkinoinnissa. Perinteinen markkinointi tapa on silti hyvä tapa saavuttaa sellaiset ihmiset, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, tai ylipäätään verkossa. CC Rider²⁵ tuottaa markkinoi esitystä muun muassa esitteillä, jotka jaetaan paikallisiin kohteisiin, kuten ravintoloihin, sekä tapahtumapisteessä.

Kustannukset on merkittävä ero digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä. Perinteisen markkinoinnin kustannukset riippuvat mediatilasta, ja ne ovat kalliimpia kuin digitaalisessa

verkossa. Myös resurssit ovat suuremmat perinteisessä markkinoinnissa. Yleensä perinteisessä markkinoinnissa vaaditaan ammattilaisten tiimi, joka hoitaa mainonnan, ja niiden viemisen mediatilaan. Siksi median vieminen televisioon tai isot printtimainokset ovat hintavia. Sosiaalisessa mediassa, tai yleisesti digitaalisessa markkinoinnissa, kustannukset ovat matalampia, ja mahdollistavat mainoskampanjoiden luomisen pienemmälläkin budjetilla. Resurssit ovat yleensä vain läsnäoloa ja jatkuvaa sisällöntuotantoa, mikä vie aikaa. (Suomen hakukonemestari 2023.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuitenkin melkein ilmaista, jos sisällön osaa tehdä oikein ja houkuttelevalla tavalla. (Kielo 2024.) CPM:n (Cost per millie = hinta tuhannen ihmisen saavuttamiseen) hinta perinteisellä markkinoinnilla on paljon suurempi, kuin digitaalisessa markkinoinnissa. Suomen hakukonemestari (2023) näyttää artikkelissaan, miten Mozin tutkimus (2014) (Kuvio 1) esittää kustannusten jakautuvan eri perinteisten ja digitaalisten markkinointikanavien välillä. Yleensä markkinointikustannukset ovat uusille brändeille 10-20 % liikevaihdosta, ja vanhemmille yrityksille 5-10 %. Kun markkinointikustannukset ovat pieniä, ROI, eli sijoitetun pääoman tuotto, kasvaa. (Värri 2023.)



Kuvio 1 Markkinointikanavien kustannukset 1000 ihmisen saavuttamiseksi. (Suomen hakukonemestari 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi tavoittaa ihmisiä tarkemmin kuin perinteinen markkinointi. Monet sosiaalisen median alustat mahdollistavat kohdentamisen muun muassa sukupuolen, sijainnin tai muiden kiinnostusten kohteiden mukaisesti. Näin markkinointi kasvattaa liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden saamista. Perinteisessä markkinoinnissa se tavoittaa laajaa

yleisöä, mutta kohdentaminen omaan kohdeyleisöön on vaikeampaa. Näin sen tehokkuus heikenee, kun se saavuttaa sellaista yleisöä, joka ei ole kiinnostunut yritykset palveluista. (Kielo 2024.) Perinteinen markkinointi on tehokkaampaa yleensä paikallisessa markkinoinnissa, kuten CC Rider'25-tuotantotiimi jakelee esitteitä ympäri pääkaupunkiseutua sellaisille ihmiselle, jotka eivät ole välttämättä verkossa. Myös tunnettavuuden rakentaminen, sekä vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat sosiaalisessa mediassa kahdensuuntaista ja reaaliaikaista. Pelkässä perinteisessä markkinoinnissa yritys viestii kuluttajille, mutta ei saa reaaliaikaista vuorovaikutusta heiltä. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy kuunnella asiakkaita helpommin, ja siten reagoida nopeasti heidän tarpeisiinsa. Näin mainontaa voidaan mukauttaa nopeammin, mikä tekee markkinoinnista joustavampaa. Perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoiden on pyörittävä medioissa pidemmän aikaa. Joissakin mediakanavissa aika on yleensä lyhyt hintaan verrattuna. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

Perinteistä markkinointia pidetään yleensä luotettavampana kuin sosiaalista mediaa, ja digitaalista markkinointia, koska perinteinen markkinointi on edelleen monelle tuttu. Digitaalisissa kanavissa liikkuu yleensä enemmän valheellista tietoa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Tämä voi liittyä siihen, että ennen sanomalehtiin pääsemistä erilaiset artikkelit ja mainokset tarkistetaan, että ne ovat asiallisia ja luotettavia. (Ecwid 2023.)

Sosiaalisen median suurin etu on markkinoinnin mitattavuus ja analytiikka. Yritykset voivat mitatgga markkinointistrategian tehokkuutta ja optimoida jatkuvasti sitä analytiikkatyökalujen avulla. Niiden avulla voidaan mitata käyttäjien sitoutuneisuutta, verkoston liikennettä ja konversioiden toteutumista. (LM Someco 2020.) Perinteisessä markkinoinnissa mittaaminen ovat yleensä pelkkiä arvioita. Markkinointistrategian tarkempi mittaaminen on siis haastavampaa periteisessä, kuin digitaalisessa markkinoinnissa. (Kielo 2024.) Perinteistäkin markkinointia voidaan mitata asiakaskyselyjen ja -palautteiden avulla, sekä liidien ja brändin tunnettavuuden seuraamisella. Yleensä paikalliset, isommat tunnetut yritykset hyötyvät perinteisestä markkinoinnista enemmän, kuin pienet yritykset ja tuotannot. (Valoa 2024.)

Sosiaalisen median markkinointi on näiden ominaisuuksien perusteella kattavampi markkinointi tapa, kuin perinteinen markkinointitapa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan pysty korvaamaan perinteistä markkinointia, koska sillä voidaan kattaa sellaiset kolot, joihin sosiaalinen media ei pysty. Perinteinen markkinointi on silti hyvä tapa saavuttaa yleisöä paikallisesti ja laajasti. CC Rider'25-tuotantotiimi pyrkii käyttämään molempia markkinointitapoja hyödyllisesti, jotta tietoisuutta jaetaan laajasti ympäri Suomea. Perinteisellä markkinoinnilla keskitytään enemmän pääkaupunkiseudun alueelle, ja sosiaalisessa mediassa esitystä markkinoidaan mahdollisesti kiinnostuneille myös pidemmälle Suomea. Alla olevassa kuvassa on visuaalisesti esitetty yleisesti digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin tehokkuus asteikolla 1-10 (Kuvio 2).



Kuvio 2 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin tehokkuus asteikolla 1-10. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

6 Markkinointistrategian keinoja

Strategia on suunnitelma, jossa käydään läpi mahdollisimman tarkkaan toiminta- ja lähestymistavat sosiaalisessa mediassa. Strategian luominen ja suunnittelemisen on tärkeää jokaisessa markkinoinnin muodossa, jotta yritys pystyy luomaan asiakaslähtöistä viestintää ja saada hyviä tuloksia. Strategian avulla voidaan suunnitella, mitkä ovat ne keinot ja lähestymistavat, joilla tavoitteisiin voidaan päästä parhaiten, ja se myös helpottaa käytännön työtä. (Popa 2021.) Sosiaalisessa mediassa se voisi esimerkiksi olla, kuinka usein sisältöä jaetaan tai miten vastataan ihmisten kysymyksiin. Mittaaminen on yksi tärkeimmistä strategian keinoista sosiaalisessa mediassa, koska silloin voidaan kehittää toimintamallia datan avulla, ja kehittyä asiakastarpeiden mukaisesti. Mittaaminen kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, jotta pysytään ajan tasalla tulosten kanssa, ja kehittää toimintaa jatkuvasti, kun asiakasymmärrystä on enemmän. (Some Studio 2024.) Mittaamisesta kerrotaan enemmän luvussa 6.7. Strategian luomiseen liittyy kuitenkin monia muita tekijöitä, jolla parantaa liiketoiminnan näkyvyyttä ja tuloksien saamista.

6.1 Tavoite omassa liiketoiminnassa tai tuotannossa

Kun esimerkiksi lähdetään perustamaan yritystä, sille pitäisi tehdä liiketoimintasuunnitelma, jossa pyritään selvittämään, miksi liiketoimintaa tehdään ja millä keinoilla. Liiketoimintasuunnitelmassa mietitään kysymyksiä kenelle, mitä, miten, miksi, milloin, ja missä tehdään ja näiden lisäksi sitä, miten toimintaa seurataan ja mitataan. Siihen yleensä sisällytetään myös markkinointisuunnitelma, ja miten myyntiä ja näkyvyyttä tuotetaan. Tuotannolla taas ei ole liiketoimintasuunnitelmaa, sillä sen keskittymispiste on enemmänkin pelkästään myynti tai yleisösaanti. Silti tuotannolla pitäisi olla jonkinlainen myyntisuunnitelma, miten myyntiä saadaan aikaiseksi. Strategian suunnittelussa tärkeintä on miettiä keinot ongelmiin. Molemmissa tapauksissa, yritystä sekä tapahtumaa luodessa, pitäisi tavoitteiden laatimisessa vastata kysymyksiin, kuten mitä tarjotaan asiakkaille, ja miksi ne ovat olemassa.

Kun tavoitteet ovat selvitetty, pitäisi miettiä, ketkä ovat yrityksen asiakkaat. Asiakasprofiilin luominen auttaa hahmottamaan, ketkä voisivat olla yrityksen kohdeyleisöä, ja missä he liikkuvat. Tähän liittyy myös kanavien valinta. Mitkä ovat tuotannolle sopivimmat kanavat, joissa asiakkaita tavoitetaan enemmän. Strategian suunnittelemisessa helpottaa se, miten kohdeyleisöä voidaan saavuttaa helpommin. (Kananen 2018.) Kun strategia on tehty, pystytään ryhtymään oikeisiin toimenpiteisiin. Strategia auttaa pysymään suunnitelmassa, jotta vältytään satunnaiselta tekemiseltä.

Tavoitteiden luominen on yrityksille ja tuotannoille tärkeää. Niin kuin luvussa 4.1 mainittiin, tavoitteita on hyvä laatia SMART-mallin avulla. Jos ne eivät vastaa mallia, tavoitteita on hyvä muokata. Tärkeintä on se, että se on mitattavissa, saavutettavissa tietyssä ajanjaksossa ja realistinen. Sosiaalisessa mediassa ne voivat olla esimerkiksi tykkäysten määrä tai linkkien klikkaaminen sosiaalisen median kanavan kautta tiettyyn verkkosiivuun. CC Rider'25:n tavoite oli saada vähintään 75 % lipuista myytyä ennen helmikuussa alkavia konsertteja.

Kun tavoite on määritelty, sitten luodaan strategia, eli etsitään keinot sen saavuttamiseksi. CC Rider'25 on ottanut keinoon kaikki budjettiin sopivat markkinointikeinot, joista yksi oli olla sosiaalisessa mediassa mukana markkinoimassa lippuja konserttiin. Sosiaalisen median markkinoinnin strategiassa päätetään ensin kanavat, joissa asiakkaat liikkuvat. Kun kanavat ovat tiedossa, voidaan käyttää näiden kanavien mainoskeinoja, esim. kuva- ja videomainokset, ja luoda näiden kanavien avulla mainoskampanja. Sitten on hyvä miettiä, miten tavoitteita mitataan, eli millaiset mittarit otetaan käyttöön.

6.2 Kohderyhmän määrittely ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen

Kohderyhmä on tietynlainen ihmisryhmä, jota yritys palvelisi parhaiten. Kohderyhmän määrittely on olennaista strategian suunnittelussa, sillä se auttaa kohdentamaan markkinointia paremmin sekä saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat ostamaan

yritykseltä. On myös helpompaa luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, kun tietää kenelle sitä tuottaa. Kohderyhmän määrittely mahdollisimman tarkkaan auttaa viestinnän toimivuutta, antamaan parempia tuloksia ja käyttämään resursseja parhaalla mahdollisimmalla tavalla markkinointia tehdessä. Yrityksen on tarjottava ratkaisuja ihmisten ongelmiin, sekä toimia sellaisille henkilöille, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita yrityksen palveluista, sillä kaikki tuotteet ja palvelut eivät sovi kaikille ihmisille heidän erilaisuudensa takia. Se vaatii ostomotiivien tarkkaa analysointia, jotta asiakasymmärrys parantuisi. (BSTR 2023.) CC Rider’25:n tärkein kohdeyleisö on keski-ikäiset ihmiset, jotka arvostavat Elviksen musiikkia ja taidetta. Myös kaikenikäiset Elvis-fanit ja 70-luvun muusikin taiteesta pitävät ihmiset ovat tärkeää kohdeyleisöä.

Kohderyhmäanalyysia tehdessään on määriteltävä tarkkaan monta tekijää ja tietoa, jotta yritys tuntee asiakkaansa hyvin. Tutkimus voi olla primaarista, joka on esimerkiksi kyselyitä ja haastatteluja, tai sekundaarista, eli kilpailija-analyysia ja -tutkimuksia (Digitoimisto Pulse 2024b). Yleisimmät tiedot, mitä asiakkaista voi määritellä ovat demograafiset tiedot kuten sukupuoli, sijainti, tulotaso ja koulutus. Nämä tiedot auttavat ymmärtämään, missä ja keitä asiakkaat ovat. Toisena, mitä voidaan tarkastella ovat psykograafiset tiedot, kuten arvot, asenne, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. Näillä tiedoilla saadaan syvempi kuva asiakkaiden motiiveista ja tarpeista. Lisäksi voidaan tutkia käyttäytymismallia, kuten ostokäyttäytymistä, ostotiheyttä, päätöksenteko prosessia ja vuorovaikutustapoja. Näillä tiedoilla pohditaan, miten asiakkaat käyttäytyvät. Sitten voidaan tutkia digitaalista läsnäoloa, kuten kanavien ja sisältöjen kulutusta, eli missä kanavissa asiakkaat liikkuvat eniten ja milaista sisältöä he arvostavat. (BSTR 2023.) Näiden tietojen tutkimiseen auttavat monet analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics, Adobe Analytics ja sosiaalisen median kanavien omat Insight-työkalut, joiden avulla saadaan selville hyödyllistä dataa asiakasprofiilista ja heidän käyttäytymisestään. Analytiikka-työkalut auttavat yritystä seuraamaan asiakkaiden toimintaa ja kehittää toimintaansa datan perusteella. (Ekman 2024.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen merkittävästi viime vuosina. Ihmiset etsivät tietoa, tekevät ostoksia ja ovat yhteydessä yritysten kanssa enemmän verkon kautta. Kuluttajat ovat enemmän aktiivisia sosiaalisessa mediassa, koska siellä on helppo keskustella ja jakaa omia kokemuksiaan muiden kanssa. On tullut palveluja, joissa käyttäjät voivat vertailla tuotteita verkossa, lukea sieltä arvosteluja ja suosituksia muilta käyttäjiltä. Yrityksen on luotava asiakkaille lisäarvoa verkossa, ja käyttäjät arvostavat myös hyvää sisältöä yrityksiltä, jotka eivät vaikuta mainokselta. Sisältöä on tuotettava säännöllisesti, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina, eivätkä unohda yrityksen tai tuotannon olemassaoloa. Siksi on tärkeää olla oikeissa kanavissa, jossa yritys ai tuotanto voi saavuttaa oikean yleisön, jolle tarjota tarvittavia palveluita. Asiakaspalvelu on muuttunut sosiaalisessa mediassa, ja he odottavat nopeita vastauksia verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Silloin nopea reagointi auttaa antamaan asiakkaalle positiivisen kokemuksen. (LM Someco 2017.)

6.3 Kanavavalintojen tekeminen

Kanavien valinta on tärkeä osa kohdeyleisön tavoittamisessa. Kun on määrittänyt kohderyhmän, osataan päätellä mihin sosiaalisiin median kanaviin kannattaa liittyä. Esimerkiksi, jos tavoittelee yrityksiä asiakkaiksi tai ammatillisia henkilöitä, sopivin kanava olisi LinkedIn. Jos tavoittelee nuorempaa yleisöä, silloin TikTok on hyvä vaihtoehto. (Venermo 2021.) CC Rider '25 on valinnut kanaviksi Facebookin ja Instagramin kohdeyleisön kannalta, koska niissä molemmissa kanavissa on aktiivisimpia käyttäjiä CC Rider '25:n sisällön kannalta. Alla olevassa kuvassa (Kuvio 3) näkyy suomalaisten eri sosiaalisten medioiden käyttäminen vuonna 2023. Käytetyimmät kanavat, joissa voidaan laajemmin jakaa sisältöä, ovat Facebook, YouTube ja Instagram. Suomalaisten sosiaalisen medioiden käyttäminen (Innowase 2023.)



Kuvio 3 Suomalaisten sosiaalisen medioiden käyttäminen (Innowase 2023.)

Yksi suurimmista sosiaalisen median markkinointikanavista on Facebook ja on käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Ranktrackerin (2024) mukaan vuonna 2024 Facebookilla on yli 3 miljardia käyttäjää. Se on hyvä kanava henkilökohtaiseen käyttöön ja liiketoiminnan näkyvyyden parantamiseen. Sillä on edelleen paljon aktiivisia käyttäjiä, että liiketoiminnan mainonnalla voi parhaimmillaan ylittää 2,24 miljardin käyttäjään. Pääasiallisesti kanavaa käytetään kommunikoimiseen ystävien kanssa ja uutislähteenä. (Ranktracker 2024.)

Facebookilla on laaja käyttäjäkunta. Siellä on edelleen käyttäjiä eri ikäryhmistä. Tällä hetkellä sitä käyttävät enemmän keski-ikäiset ihmiset. 35-54-vuotiaat ovat aktiivisimpia käyttäjiä Facebookissa ja nuoremmat viettävät vähemmän aikaa Facebookissa (Miami Performance Agency 2022). Koska Facebook-käyttäjät on laaja ikäryhmältään, se on erittäin hyvä alusta

markkinoinnille, jotta saadaan laaja näkyvyys liiketoiminnalle. Käytetyimpiä sisältömuotoja ovat kuvat ja videot. Suomessa Facebookilla oli 2024 vuoden lopussa 3,67 miljoonaa käyttäjää (MarkkinointiMaestro 2024). Saleslionin (2024) artikkelin mukaan Facebookissa ollaan aktiivisimmillaan iltapäivisin kello 13:00-16:00 välillä, etenkin keskiviikkoisin. Samoin klikkausprosentti on tällöin korkea. Rajamäen (2021) kirjoittamassa artikkelissa mainitaan, että Oberlo-yrityksen tutkimuksen mukaan myös viikonloppuisin on hyvä jakaa sisältöä, koska silloin ihmiset käyvät sosiaalisessa mediassa enemmän (Rajamäki 2021).

Facebookilla on omat työkalut Facebook-mainoksen luomiseen, jolla voidaan tehdä kohdennettua mainontaa. Erilaisia mainoksia, mitä Facebookissa voidaan tehdä ovat: sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, -ryhmät, ja tapahtumat (Kristian Olin 2025). Facebookin kohdennustyökalulla voidaan määrittää mainoksen laajuus ja kenelle sitä näytetään demograafisten tietojen perusteella. Työkaluilla voidaan asettaa myös budjetti ja seurata mainoksen tuloksia sen Insights-työkalulla, joilla voidaan analysoida mainoksen tehokkuus. (Meta 2025.)

Facebook on CC Rider '25-tuotannolle sopivin kanava, koska siellä liikkuu suurin osa sen kohderyhmästä. Siellä pystyy luomaan tapahtumia, joka vie suoraan lipunmyyntiosoitteeseen, josta lipun voi ostaa helposti ja nopeasti ilman osoitteen erillistä kaivelua. Linkin pystyy myös laittamaan suoraan postauksiin, toisinkuin Instagramiin. Facebook on valittu tuotannolle alun perin enemmän tiedotuskanavaksi, mutta sisältöä on tullut myös kulissien takaa ja muista toimenpiteistä tuotannon toteuttamiseksi kuten Instagramiinkin on laitettu.

Toinen isoimmista kanavista on Instagram, on laaja ja tehokas markkinointikanava yrityksille. Se mahdollistaa luovan markkinoinnin erilaisilla sisältömahdollisuuksilla, kuten kuvilla, videoilla, kuvakarusellilla ja tarinoilla, jotka lisäävät visuaalista ja omannäköistä mainontaa alustalla, koska Instagram-profiilista näkee brändin kokonaisuuden ja ilmeen helposti. (FellMedia 2024.) Se on hyvä alusta luoda asiakassuhteita, rakentaa brändiä ja kasvattaa myyntiä, sillä alustalla on yli 2 miljardia käyttäjää (MarkkinointiMaestro 2024.) Instagramin aktiivisten käyttäjien ikäryhmä on 16-34-vuotiaat, joka on hyvä alusta löytää liiketoiminnalleen tai tapahtumaan yleisöä. (Miami Performance Agency 2022.)

Tutkimuksen mukaan Instagram sitouttaa ihmisiä 10 kertaa enemmän kuin Facebook ja 60 % löytää tuotteen tai palvelun Instagramin kautta ja moni ostaa sieltä myös. Vaikka ihmiset eivät alun perin menekään Instagramiin ostoksille, sieltä löytää kaikenlaisia tuotteita ja palveluita. Se on tehokas kanava kasvattaa brändiä ja edistää näkyvyyttä. Instagramiin kannattaa tehdä toimiva strategia näkyvyyden saamiseen, eikä pakottaa sitä pelkällä maksullisella sisällöllä. Instagramissa kannattaa siis tehdä sisältöä, joka ei tunnu mainokselta. Satugullen artikkeliin mukaan, Instagram toimii parhaiten tuotteen myymiseen, kuin palvelun markkinointiin. (Satugulle 2022.) Instagramissa on Oberlon tutkimuksen mukaan paras aika julkaista arkisin

iltapäivällä. Parhaaksi päiväksi todettiin myös keskiviikko ja sen jälkeen torstai ja perjantai. Myös arkisin lounasaika ovat sopiva, koska monet työkäiset kaivavat puhelimen taskustaan tauon aikana ja selaavat Instagramia. (Rajamäki 2021.)

Instagramissa on laaja vaikuttajamarkkinointi, eli kanavasta löytyy vaikuttajia, joilla on oma seuraajakunta. He voivat tehdä yhteistyötä eri brändien ja yritysten kanssa, jolla he saavat lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Vaikuttajamarkkinoinnilla on tärkeää huomioida vaikuttajan yleisö ja sen omat arvot sekä laatu, ja sopiiko se oman brändin kohderyhmään ja arvoihin. Oikean vaikuttajan valitseminen auttaa löytämään yritykselle myös lisää kohdeyleisöä ja potentiaalisia ostajia. (Promoty 2024.)

Kun ymmärtää Instagramissa toimivat demografiset tiedot, se on todella tehokas kanava markkinointiin. Instagram on valittu CC Rider '25:n toiseksi kanavaksi, koska sillä on helppo rakentaa oman näköistä markkinointia ja saada laajaa näkyvyyttä aikaan. Instagram on enemmän luovempi kanava markkinoida, jossa postataan arvontoja, kulissien takana-sisältöä ja muita toimenpiteitä, joita tehdään tuotannon työstämiseksi.

6.4 Vuorovaikutus ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa

Vuorovaikutus on merkityksellistä yrityksen tai tuotannon lähestyttävyyden kannalta. Asiakkaat ovat enemmän sitoutuneita niiden toimintaan, kun reagoidaan asiakkaiden tarpeisiin sosiaalisessa mediassa. (A-lehdet 2021.) On tärkeää kuunnella asiakkaita ja kehittää toimintaa heidän tarpeiden mukaan, ja samalla saada lisää asiakasymmärrystä. Samalla luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä kasvaa. (LM SomeCo 2018.) Strategiassa on hyvä huomioida, miten asiakkaiden kanssa käydään kommunikointia ja keskusteluja. Se voisi olla esimerkiksi kommenttien tykkäämistä, kommentteihin vastaamista tai asiakkaiden sisällön jakamista omalle yrityskanavalleen yrityksen tuotteista tai palvelusta.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on nykyään yhtä tärkeä asiakaspalvelun kanava kuin perinteisissäkin menetelmissä. Asiakaspalvelu siirtyy enemmän sosiaalisen median puolelle, ja siksi se on olennaista asiakassuhteiden luomiseen ja luottamuksen saamiseen. Asiakkaat kommentoivat ja käyvät keskusteluja siellä paljon, ja kaikenlaisiin palautteiden vastaaminen on tärkeää, jotta yrityksestä saa välitettävän kuvan. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa ei ole vain viesteihin vastaamista, vaan se on aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, kuten kommentoimista, vinkkien antamista ja kuulumisten kyselemistä. Se rakentaa oman yhteisön sosiaalisessa mediassa, ja asiakkaat tuntevat yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa. Sosiaalisen median algoritmi tukee nopeaa vastausreagointia, ja se on kannattavaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Hyvän asiakaskokemuksen luominen on tärkeää, jotta asiakas palaa sivustolle uudelleen. Asiakkaat arvostavat sivustoissa helppoa ja selkeää liikkumista, nopeutta, ajanmukaisuutta ja relevanttiutta. (Kananen 2018.)

On tärkeää olla läsnä asiakkaille ja pitää heidät kiinnostuneina, jotta he eivät lopettaisi seuraamista. Silloin strategiakeinoina voisivat olla esimerkiksi silloin tällöin pidettäviä arvontoja, jossa asiakas voi voittaa jotain. Käyttäjät voivat taas jakaa siitä ystävilleen, mikä myös lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Jos yritys on tarpeeksi kykenevä, asiakkaiden kysymyksiin voi vastata tai olla muuten yhteydessä yksityisviestien kautta. Live-lähetykset ovat mielenkiintoisia monelle ihmiselle, jossa voi olla asiakkaisiin ja katsojiinsa yhteyksissä reaaliajassa. Se on kestävä tapa ja tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän oloisen (A-lehdet 2021).

Julkaisuaikataulu sitoutumaan sisällön jakamiseen, ja auttaa julkaisujen määrän hahmottamisessa ja jakamistahdista. Jos postaukset ajoitetaan, se säästää runsaasti aikaa muiden markkinoinnin toimenpiteiden hoitamisessa, kun sisältö on aikataulutettu. Siinä päätetään, missä ajassa sisältöä jaetaan ja kuinka usein. Jos markkinoidaan samassa maassa, jossa yritys on, on hyvä jakaa sisältöä silloin, kun ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, eli yleensä iltapäivästä ilta aikoihin. Jos kyseessä on taas kansainvälinen yritys, ajoittamisessa kannattaa käyttää maailmanlaajuista kellonaikaa, joissa asiakkaat olisivat enemmän paikalla, esim. Englannin aikavyöhykkeen tai Amerikan aikavyöhykkeen mukaan. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska asiakkaat voivat helposti unohtaa yrityksen, joka jakaa sisältöä harvoin, sillä sisältöä tulee muualta koko ajan. Sosiaalisen median markkinointi on kokoaikainen vastuutehtävä, ja sitä ei kannata hoitaa vain kuin ehtii ja kun aikaan on. Yrityksessä on hyvä olla siis eri henkilö, joka hoitaa sosiaalisen median markkinoinnin, koska se on aikaa vievää. (MarkkinointiMaestro 2024.)

6.5 Sisällön suunnittelu sosiaalisen median kanaviin

Sisällön luominen on tärkein osa markkinointistrategiaa. Miten yritys tai tuotanto haluaa viestiä potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Kun on selkeä sisältöstrategia, viestintä kulkee halutulla tavalla ja on vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa. (MarkkinointiMaestro 2024.) Kun tietää tavoitteet, yrityksen tai tuotannon vision, kohdeyleisön ja heidän kiinnostusten kohteet, on helppo alkaa miettimään, millaisesta sisällöstä asiakkaat ovat mahdollisesti kiinnostuneita, jotka vastaavat heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. On tärkeää löytää oikeat kanavat sisällön jakamiseen, ja tietää missä asiakkaat liikkuvat. Sisällön pitää olla relevanttia ja laadukasta, jotta se pitää asiakkaat kiinnostuneina pitempään. Sen pitäisi olla viihdyttävää, informatiivista ja pitäisi olla muuten arvoa tuottavaa asiakkaille. (Kubla 2024.)

Hyvä sisältö pitää asiakkaat kiinnostuneina pitempään. Sisällön pitäisi olla mahdollisimman kiinnostavaa, ja siksi pitäisi pitää huolta, että julkaisun viesti saavuttaa oikean yleisön ja houkuttelee niitä. Kanavien sisällön on kannattavaa pitää mahdollisimman monipuolisena ja viihtyisenä asiakkaille erilaisilla kuvilla ja videoilla. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia

vaihtoehtoja, joihin tehdä sisältöä. Trendien seuraaminen on myös tärkeää, koska se kertoo mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita juuri nyt. Siksi visuaalisten elementtien käyttö on myös tärkeää, jotta se pidetään ainulaatuisena ja mieleenpainuvana. Kun sisällössä tuodaan esiin yrityksen tai tuotannon persoonallisuutta ja erikoisuutensa, sitä pidetään helposti muistettavana, ja tämä rakentaa asiakasluottamusta. Kuvat ja videot tekevät sosiaalisen median kanavien sisällöstä monipuolisempaa, josta asiakkaat pitävät. Myös suosittujen äänien käyttö esimerkiksi TikTokissa on suotavaa, koska se pitää yrityksen ajan tasalla trendeissä, ja voi tehostaa markkinointia. CC Rider'25:n osalta sisältöä tehdään Facebookiin ja Instagramiin visuaalisesti näyttävillä, värikkäillä ja ainutlaatuisilla elementeillä, jotta se on helposti muistettava.

Visuaalinen ilme on tärkeää sosiaalisessa mediassa käyttäjien mielenkiinnon herättämisen kasvattamiseksi. Kun panostaa visuaaliseen viestintään ja sisältöön, se edistää yrityksen ja tuotantojen näkyvyyttä ja sitoumustaan asiakkaisiin. Silloin markkinoinnin tarkoitus edistyy ja tuloksia syntyy. Brändin ilme on tärkeä osa tunnistettavuutta. Kun on oikeanlaiset värit, joka kuvailee brändiä ja sen personalisuutta, sekä visuaalinen ilme on kunnossa, se auttaa asiakkaita hahmottamaan yrityksen tai tuotannon ja tunnistamaan tuotteet, jotka ovat yhteneviä sen ilmeen kanssa. (Markkinointi Maestro. 2024.) Visuaalinen panostus auttaa parantamaan tuloksia. Ihmiset prosessoivat enemmän kuvia kuin tekstejä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan enimmäkseen kuvia, eli sen merkitys sosiaalisen median kanavissa on todella suuri, joten kuvien laatuun ja visuaaliseen ilmeeseen on tärkeä panostaa. Hyvä visualisointi auttaa käyttäjiä tulkitsemaan yritystä tai tuotantoa ja pitämään sitä uskottavampana, kuin pelkkää tekstiä. Hyvä visuaalinen ilme lisää vuorovaikutusta, ja siten se lisää konversioita, eli toivottuja toimintoja asiakkailta. Visuaalisten elementtien luomisen haasteena on, että yleensä sosiaalisen median kanavissa on rajalliset kuvakoot, ja kuvien muokkaamiseen tai tekemiseen menee paljon aikaa. (Kananen 2018, 288.)

Hyvä sisällönsuunnittelu ja julkaisuaikataulu on tärkeitä tekijöitä sisältöstrategiassa, koska se helpottaa työtä ja julkaisemisessa ei tule kiire. Pitkäaikaisille yrityksille on hyvä tehdä ihan markkinoinnin vuosikello ja tuotannoille samankaltainen aikajana tai sisällönsuunnittelutaulukko on hyvä. Ne siis mahdollistavat johdonmukaista sisällöntuotantoa, mikä parantaa brändin näkyvyyttä ja parantavat yrityksen uskollisuutta. Sisällön pitäisi olla selkeää ja keskittyä tiettyihin aihealueisiin, jotka ovat yhtenevät yrityksen kanssa. Sen pitäisi olla myös aitoa ja inhimillisyyttä heijastava, joka luo yhteyden asiakkaisiin. Kun sisältö on erikoistunutta ja yksinkertaista, se on helpompi muistettava ja ymmärrettävä, sekä erottuva muista kilpailijoistaan. Kun sisältöä suunnitellaan hyvin, sen viestin perillemeno ja ymmärtäminen parantuu. Sisällön kannattaa olla myös vuorovaikutteinen, koska se parantaa käyttäjäkokemusta, esimerkiksi CC Rider'25 julkaisujen tekstiosuudessa kyseltiin asiakkailta kysymyksiä, ja arvottiin lippuja. Se lisää asiakasuskollisuutta ja parantaa kokemusta. (Markkinointi Maestro 2024.) Sisältösuunnitelmaan kannattaa siis laatia tärkeät tavoitteet, kohderyhmä, teemat ja julkaisujankohdat, jotka auttavat varmistamaan, että sisältö on relevanttia ja monipuolista.

6.6 Mainoskampanja ja budjetointi

Mainoskampanjan laatiminen on osa maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa. Kun sisältöä on suunniteltu hyvin somekanaviin, on kannattavaa miettiä jonkun julkaisun maksetun mainonnan viemiseksi. Hyvin suunniteltu mainoskampanja ja budjetti auttaa kustannusten ylläpitämisessä. Kun suunnitelma on laadittu hyvin, se auttaa arvioimaan kampanjoiden tuottavuutta ja sitä, että rahaa käytetään strategisesti hyvin ja oikeisiin toimenpiteisiin näkyvyyden kasvattamiseksi. Markkinointibudjetti ei ole pelkästään kulu yritykselle, vaan investointi, joka auttaa yritystä kasvattamaan markkinoinnin tarkoitusta, sekä saada lisää näkyvyyttä ja parantamaan myyntiä. (Raiskinmäki 2024.)

Budjettia laatiessa on hyvä ottaa huomioon yrityksen tai tuotannon käytettävissä olevat resurssit, tavoitteet ja kohderyhmä, kohderyhmä halutaan saavuttaa, tietyn ajanjakson aikana. Kuluineen kuuluu myös verkkosivujen ylläpito, sosiaalisen median hallinta ja PR-toimet. Tämä auttaa suunnittelussa, jotta resurssit käytetään strategisesti tehokkaasti. Budjetin suuruus vaikuttaa siihen, kuinka laajasti ja monikanavaisesti kampanjaa voidaan suorittaa. Kun budjetti määritellään tarkasti, pystytään arvioimaan, riittääkö Budjetin kattavuus riittävään näkyvyyteen pelkästään sosiaalisessa mediassa. Siten pystytään valitsemaan oikeat kanavat budjettiin sopivaksi, jotka tukevat kampanjan ja yrityksen tavoitetta hyvin. (Creative Crue 2024.)

Mainoskampanjan ja budjetin huolellinen suunnittelu on avain hyvän maksetun sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseen. Se auttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön ja kampanjoiden parhaaseen mahdolliseen tuottavuuteen ja strategisen päätösten tekemisiin. Mainoskampanjoita on tärkeää seurata säännöllisesti analytiikka työkalujen avulla, jotta voidaan seurata niiden tulosta ja vaikuttavuutta. Silloin voidaan miettiä, kannattaako budjettia kasvattaa, jos näkyvyyden tulos ei vastannutkaan omaa tavoitteita. CC Rider'25:n budjetti on ollut noin pari sataa euroa, jolla pystyttiin kattamaan hyvin Uudenmaan alueen sosiaalisen median näkyvyyttä.

6.7 Sosiaalisen median mittarit omien kanavien analysoimiseen

Mittaaminen on strategian toimivuuden kannalta tärkeää, koska se antaa uutta tietoa ja tuloksia koko ajan siitä, toimiiko strategia niin kuin sen pitäisi vai ei. Jos ei, voidaan miettiä muita ratkaisuja, joilla tavoitetta saadaan edistettyä. Usein miten monella yrityksellä ja tuotannoilla on tarkoitus saada enemmän liidejä sosiaalisen median avulla, eli konversioita ja haittuja toimintoja asiakkailta. Jos tavoitetta ei pysty mittaamaan, sellaista tavoitetta ei kannata ottaa. KPI (Key Performance Indicator), eli suorituskykymittariin kuuluu erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin mittareita. On tärkeää mitata tavoitteita ja strategian vaikuttavuutta säännöllisesti, ainakin kerran kuukaudessa, jotta strategian toimivuutta voidaan edistää ja sen sijoitetun pääoman tuottoprosentti, eli ROI (Return on Investment), kasvaisi. Strategian kokeilemisen alussa ei kannata muuttaa strategiaa radikaalisti, vaan ensimmäiset

viikot voidaan seurata, miten ihmiset ottavat yritystä tai tuotantoa vastaan, ja miettiä esimerkiksi, voiko tehdä jotain enemmän samankaltaista tai päinvastoin, jotta näkyvyys paranisi. (Kananen 2018.)

Mittareita on erilaisia ja monenlaisia, joita voidaan käyttää erilaisten tavoitteiden mittaamiseen. Mittareilla voidaan arvioida tehokkuutta ja parantaa toimintaa. Yritysten ja tuotantojen on tärkeää tarkastella sellaisia mittareita, jotka ovat niiden tavoitteiden kanssa tärkeitä tekijöitä esimerkiksi seuraa tavoitavuutta pelkän tykkäysten seuraamisen sijaan. Jos haluaa mitata ”bränditietoisuuden” lisäämistä, voidaan seurata esimerkiksi oman yrityksen tai tuotannon mainintoja, eli ”brändihastagejä”. Maineen seuraamisessa taas on hyvä seurata asiakastyytyväisyyttä. Jos haluaa verrata yritystä kilpailijoiden kanssa, on seurattava mainintojen määriä kilpailijoihin. Sosiaalisen median mittaaminen on jatkuvaa prosessia, ja se vaatii johdonmukaisuutta ja reagoitukykyä. Mittaaminen auttaa paljon strategian ja seuraavien askelten ottamisten suunnittelemisessa huomattavasti. (Some Studio 2024.)

Analytiikkatyökalut ovat palveluja ja ohjelmistoja, joiden avulla voidaan kerätä dataa erilaisista mitattavista tekijöistä eri lähteistä. Ne keräävät, analysoivat ja visualisoivat dataa selkeästi yhteen paikkaan, josta päätöksenteko dataan liittyen sujuu paremmin. Analytiikkatyökalun käyttö pitää olla huolellista, jotta kaikki data kertyy sinne hyvin ja reaalisesti, että se olisi helposti tulkittavissa, eikä niitä tarvitsisi arvailla. (Liana 2023.) Analytiikkatyökalut voivat esimerkiksi kerätä sosiaalisesta mediasta erilaista dataa, kuten näyttökertoja, tavoitavuutta, klikkauksia ja konversioita. Ne auttavat ymmärtämään mittareita, parantamaan strategiaa ja kehittämään sitä. Ne myös auttavat ymmärtämään, miten asiakkaat käyttäytyvät. (Primaq 2024.) Suosituin analytiikkatyökalu on Google Analytics, joka on ilmainen. Se tarjoaa paljon ominaisuuksia, joilla seurata esimerkiksi kävijämäärää, liikennettä ja käyttäjien käyttäytymistä. Muita ohjelmia ovat esimerkiksi Adobe Analytics ja Microsoft Clarity. (Liana 2023.) Sosiaalisten median kanavilla on myös omat Insight- ja analytiikkatyökalut, joita käytetään CC Rider '25-tuotannon sosiaalisen median markkinointistrategian analysoimiseen. Niillä voidaan seurata kanavien dataa, mutta monilla kanavilla ei näe muuta tietoa, jotka tapahtuvat juuri näiden kanavien ulkopuolella. Niillä voidaan seurata myös näyttökertoja, jotka ovat kohderyhmä, milloin on suosituin ajankohta julkaista, ja millaiset julkaisutyypit kiinnostavat kävijöitä. Jokaisella kanavalla on erilaisia tarjottavia analytiikkoja riippuen kanavan tarkoituksesta. (Seven-1 2024.)

Mittareilla voidaan mitata oman kanavan mittaamiseen, mutta myös ulkopuolisen julkisuuden mittaamiseen. Kun analysoidaan omia sosiaalisten median kanavien suoritusta, voidaan arvioida, kuinka hyvin sisältö resonoi yleisöä. Tämä tieto on tärkeää sisältöstrategian toimivuudesta. Tutkimalla sellaisia julkaisuja, jotka saavat enemmän huomiota ja mitkä sisältötyypit saavat seuraajien huomion, voidaan arvioida toimenpiteiden tehokkuutta. Seuraamalla taas yrityksen tai tuotannon puhuttelevuutta kanavien ulkopuolelta, tuo tietoa siitä, miten se otetaan

vastaan, sekä mistä aiheista tai tuotteista keskustellaan. Sosiaalisen kuuntelulla voidaan samalla seurata keskusteluja, jotka liittyvät yritykseen tai tuotantoon ja sen toimintoihin, vaikka ne olisivatkin kanavien ulkopuolella. (Retriever 2024.) Kipinä Media (2023) on luonut listan eri yleisimmistä markkinoinnissa hyödynnettävistä mittareista, joihin tutkin lisää tietoa niiden tarkoituksista:

- **Kampanjaseuranta:** Analysoidaan markkinointikampanjaa sosiaalisessa mediassa. Se voi olla esimerkiksi sähköpostimainoskampanja, jossa mitataan klikkauksia, kävijämäärää ja muita keskeisiä lukuja. Tällöin korkea klikkausprosentti (Click-through Rate = CTR) näyttää, että mainos houkuttelee ihmisiä klikkaamaan sitä. Kampanjalla voidaan myös mitata linkkiklikkauksia, klikkihintaa (Cost per Click = CPC), tuhannen näyttökerran hintaa (Cost per Mille = CPM), tavoitettavuutta ja yleisyyttä, eli kuinka paljon yleisöä on saavutettu mainoksella. (WaveCrest 2025.) Eri postauksissa voidaan seurata esim. näyttökertoja ja tykkäysten määrää, eli suosionosoitus asteella (Applause Rate) (Retriever 2024).
- **Konversiomittaus:** Arvioi, kuinka monta käyttäjää on tehnyt toivotun toiminnon, kuten ostoksen tekemisen tai yhteydenottopyynnön jättämisen. Konversioprosentti (Conversion Rate = CVR) kertoo prosentteina, kuinka suuri osa näistä klikanneista asiakkaista on tehnyt halutun toiminnon. (Kipinä Media 2023.)
- **Asiakaspalautteet:** Kerätään asiakkailta kokemuksia arvostelujen ja palautteiden avulla. Asiakaspalautteet ovat tärkeitä, jotta liiketoimintaa kehitetään odotetusti asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja parantaa sitä. (Kipinä Media 2023.)
- **Bränditietoisuusmittarit:** Mitataan brändin tunnettuutta ja mainetta, kuten mainintaosuutta sosiaalisessa mediassa. Näitä voidaan mitata maininnan tavoitavuuden (Reach of Mention) ja vuorovaikutusta mainontojen kanssa (Engagement with Mention), joissa seurataan keskusteluja ulkoisissa kanavissa. (Retriever 2024.)
- **Kustannus-per tulos (Click per thousand = CPT):** Laskee, kuinka paljon yksi konversio maksaa. Tarkoittaa melkein samaa kuin CPM. Mitä alhainen luku, sen kustannustehokkaampaa kampanja on. (Kipinä 2023.)
- **Analytiikkaohjelmistot:** Työkalujen hyödyntäminen auttaa datan analysoimisessa ja siten seurata strategian toimivuutta. Niin kuin edellä mainittiin, Google Analytics on suosittu työkalu sivuston ja sosiaalisen median liikenteen ja käyttäjien käyttäytymisen seuraamiseen. Lisäksi sosiaalisen median omat Insight-työkalut auttavat seuraamaan dataa sosiaalisen median kanavan sisällä. (Kipinä 2023)
- **Sijoitetun pääomaan tuotto (ROI):** Kertoo, kuinka paljon tuloja pääoma tuottaa tuloja, mikä on sijoitettu markkinointiin. Kun luku on positiivinen, se näyttää, että kampanja on kannattavaa. (Kipinä 2023.)

- Kyselyt ja tutkimukset: Korkea asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita. Niiden avulla saadaan myös arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista, jotka auttavat brändiä kehittymään. (Kipinä 2023.)
- A/B-testaus: Erilaisten mainos- tai markkinointiversioiden vertausta, eli mikä versiosta toimii parhaiten ja kiinnittää käyttäjien huomion eniten. (Kipinä 2023.)

Mittarit ja mittaaminen ovat yleisesti siis tärkeitä työkaluja strategian arviointiin. Ne auttavat keräämään arvokasta tietoa asiakkaista ja sen käyttäytymisestä, sekä päätellä mittausten avulla, mistä aiheista he ovat eniten kiinnostuneita. Mittaamisessa on tärkeää olla aktiivinen ja seurata sitä säännöllisesti, jotta datan kanssa pysytään ajan tasalla, ja mukauttaa sisältöä ja toimenpiteitä sen mukaan, jotka saavat enemmän huomioita sosiaalisessa mediassa. Analytiikkatyökalut ovat tärkeitä ohjelmistoja, koska ne tekevät mittaamisesta helpompaa ja selkeämpää. Se mahdollistaa datalähtöisessä päätöksenteossa, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita ja sen kehittämistä. Sen hyötyjä ovat siis tehokkuuden arviointi, strategian optimointi ja asiakaskäyttötymisen ymmärtäminen.

7 Markkinointistrategian ja sisällön suunnitteluprosessi CC Rider '25:lle

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tarkoituksena tehdä strateginen sosiaaliseen median markkinointia. Seuraavaksi kerrotaan sen hyödyntämisestä CC Rider '25- musiikkituotannolle ja siihen tarvittavista tekijöistä. Markkinointistrategiassa täytyy pohtia monta asiaa, jotta markkinointi lähtee liikkeelle ja toimii. Siihen pohdittiin muun muassa kohderyhmää, kilpailijoita ja sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median markkinoinnissa suunnittelu on tärkeä vaihe suunnitteluvaiheessa. Kun sosiaalisen median markkinointistrategiaa esitykselle suunniteltiin, käytiin läpi muun muassa, että ketkä meidän kohderyhmämme ovat, millaista sisältöä kannattaa jakaa, miten saadaan ihmiset kiinnostumaan esityksestä, miten vuorovaikutus toimii, ja millainen tyyli on. Julkaisu-aikataulu oli yksi tärkeimmistä tekijöistä markkinointi strategian luomiselle. Siihen sisällytettiin ja mukautettiin itse muun muassa otsikoita, sisältöideoita ja hastageja, joita käyttää julkaisuissa. Lokakuussa 2024 sisältökalenterista koottiin taulukkomuotoon raaka versio sopivasta julkaisu-aikataulusta lokakuusta esityspäiviin asti, eli helmikuun alkuun. Myöhemmin siitä tuli tarkempi suunnitelma siitä, mitä kaikkea sisältöä sosiaalisen median kanaviin laitetaan. Tiedettiin kuitenkin, että suunnitelmaa ei tulla täysin seuraamaan, koska matkan varrella tulee väistämättä uutta informaatiota ja yllätyksellisiä asioita, joista voisi tehdä julkaisun (Liite 1).

Markkinointistrategiassa haluttiin hyödyntää syksyn juhlatesonkeja. Marraskuussa vietetään isänpäivää, ja joulukuussa itsenäisyyspäivää ja joulua. Näille ajankohdille suunniteltiin jo etukäteen ideoita, ja missä vaiheessa kannattaa muistuttaa, esimerkiksi hankkimaan

isänpäivälahjaa sosiaalisen median käyttäjille. Pääteltiin, että ainakin viikko aikaisemmin olisi hyvä julkaista isäpäivälahjaluistutus, ja että hyvä viimetippan lahjana olisi hankkia liput CC Rider' 25-konserttiin. Joulukuulle suunniteltiin joulukalenteria, eli joka päivä julkaistaan joku julkaisu 24 päivän ajan joulukuun 1.-24. päivinä. Sisällöksi suunniteltiin, että luukuissa kerrotaan faktoja Elviksestä, sekä jotain muuta tietoa tuotannon tiimistä ja tiiminjäsenistä, kuten lempijoululaulu ja lempielokuvia faktojen välissä.

Visuaalisesti haluttiin julkaisujen olevan näyttäviä, varsinkin joulukalenteria suunnitellessa ajateltiin, että näyttävät ja koristeiset amerikkalaistyylinen jouluteema saisi ihmiset pysähtymään hetkeksi julkaisuun (Liite 6). Faktoihin suunniteltiin tarkat ja tarkoitukselliset kuvat, jotka liittyvät faktoihin. Suurin osan kuvien tekemiseen on käytetty Canva-työkalua, sekä suurin osa joulukalenterin kuviin on käytetty Canvan-tekoälyä kuvien tekemiseen. Muiden kuvien käyttämiseen varmistettiin, että kuvaa saa käyttää. Kuvia käyttäessä otettiin huomioon kuvien käyttöluvut ja etsittiin sellaisia kuvia, joissa on vapaat käyttöluvut. Koska sisältö luotiin ennen Instagramin kevään päivitystä, kuvat eivät sovi enää kehyksiin, joka näkyy liitteessä 6.

7.1 Sisällön suunnitteleminen ja materiaalien hankkiminen

Sisällön suunnittelussa pyrittiin huomioimaan kohdeyleisö ja rakentamaan julkaisut niin, että ne tukisivat markkinointistrategiaa. Aluksi keskityttiin herättämään kiinnostusta julkaisemalla Elviksestä tunnistettavia kuvia, kuten sen asusta ja musiikkiin liittyvästä, jotka johtaisivat sosiaalisen median kanavien aiheisiin. Tämän jälkeen aloitettiin mainostamaan lipunmyyntiä sekä tulevia tapahtumia. Sisällöntuotantoa suunniteltiin säännöllisissä tapaamisissa toisen sosiaalisen median vastaavan opiskelijan kanssa, jossa pohdittiin eri julkaisukanavien roolia, sisällönaiheita ja julkaisuajankohtia.

Kuvamateriaalin kanssa kohdattiin haasteita varsinkin alussa, sillä ensin ajateltiin aloittaa kuvien julkaiseminen vanhasta tuotannosta. Niiden kuvien jakamiseen liittyvät ei kuitenkaan olleet selkeästi tiedossa, eikä useimpien ihmisten kasvoja voitu näyttää, sillä suurin osa vanhasta tuotannosta eivät ole uudessa mukana. Tämä johti siihen, että kuvavalintoja oli rajattu määrä, joita oli vaikea etsiä kymmenistä tuhansista kuvista. Sen jälkeen päätettiin, että aloimme jakamaan sellaisia kuvia, jotka johdattavat ja vihjaavat Elvikseen ja musiikkiin liittyvästä tapahtumasta ilman, että ne paljastavat liikaa tapahtuman sisällöstä. Myöhemmin, kun saatiin kuvia lisää tuotannosta ja intervallikuvauksista, aloitettiin käyttämään niitä jonkun verran.

Alustavan sisällön suunnitteluvaiheessa ajateltiin, että olisi kiva tuoda tuotannon tiimistä kivoja faktoja tai tarinoita, joita esitellä sosiaalisen median kanavissa, kuten maskeeraajasta ja kampaajasta. Siitä saataisiin kanaviin läheisempi, rennompia ja helposti lähestyttävään tunnelman, kun saadaan henkilökohtaisempaa tarinaa kanaviin. Samalla syntyi ajatus kulissien

takaisen sisällön jakamisesta, jossa voitaisiin antaa seuraajille katsaus valmisteluihin, mitä on tulossa, ilman että paljastetaan kaikkea esityksestä etukäteen.

Sisällöntuotannossa huomioitiin syksyn juhlakaudet eli isänpäivä, itsenäisyyspäivä ja joulukuu, sillä ne tarjoavat hyvän mahdollisuuden sitouttaa yleisöä ja lisätä lipunmyyntiä. Isänpäivän aikaan julkaistiin viikon verran muistutuksia siitä, että konserttilippu olisi mainio lahjaidea isälle. Vielä edellisenä päivänä julkaistiin viime hetken lahjavinkki-julkaisu niille, jotka eivät mahdollisesti ole ostaneet tai keksineet vielä isänpäivälahjaa, ja että konserttilippu on hyvä lahja, jonka saa heti. Isänpäivänä ja muissa syksyn juhlasongeissa hyödynnettiin markkinoinnissa siksi, koska silloin ihmiset ajattelevat jo lahjaideoita, ja tapahtumat olisivat hyvä vaihtoehtoja, esimerkiksi aineettomaksi lahjaideaksi.

Joulukuussa toteutettiin sosiaaliseen mediaan joulukalenteri, jota oli suunniteltu jo hieman marraskuussa. Joulukalenterin ideana oli jakaa tarkistettuja faktoja Elviksestä sekä tuotannon tiimin jäsenistä. Jokaisen julkaisun yhteydessä oli linkki lipunostosivulle. Joulukalenterissa huomioitiin myös Suomen itsenäisyyspäivä, jonka julkaisussa olisi Suomen teemavärit. Visuaalisesti joulukalenteria haluttiin esittää näyttävästi amerikkalaistyylliseksi, kuten laittaa näyttävät joulukoristelut sekä Amerikan lipun värisiä kehyksiä luukkujen kuviin. Luukkuihin pistettiin aina faktaan liittyvä kuva, joka tehtiin Canva-työkalulla tai haettiin hakukonesivustoilta tekijänoikeuksia huomioiden. Koska joulukuu on antamisen aikaa, päätettiin, että 21. olisi kiva luoda tekoälyllä kuva Elviksestä tšekki kädessä, jolla vihjattaisiin seuraavan luukun hyväntekeväisyysaiheeseen, koska oli aikaisemmin puhetta, että viimeisessä esityksessä Jussi antaisi sellaisen Sylva-järjestön edustajalle, joka ei loppuen lopuksi toteutunut. 22. päivänä paljastettiin, että CC Rider '25:n tuotto lahjoitetaan Sylvalle. Joulukalenteria ei oltu nähnyt vastaavien tapahtumien sosiaalisissa medioissa, joita pystyttiin löytämään.

Tammikuussa julkaisutahtia sitten tiivistettiin, koska esityspäivät lähestyivät. Ihmisten kiinnostuksen herättämiseksi julkaistiin enemmän materiaalia kulissien takaa, joka loisi autenttisuuden tunnetta ja sitoutti seuraajia. Lisäksi hyödynnettiin yhteistyökumppaneiden materiaaleja, jotta yhteistyörahojen näkyvyys ja tuotannon tunnettuus lisääntyisivät. Vuorovaikutuksen edistämiseksi sosiaalisessa mediassa päätettiin järjestää muun muassa kuukausittain arvontoja, joissa oli mahdollisuus voittaa lippuja esitykseen. Osallistuminen järjestettiin niin, että käyttäjä seura ja kommentoi arvontakuvan alle, jonka jälkeen voittaja arvottiin muutama päivän jälkeen. Tämä strategia lisäisi vuorovaikutusta ja kasvattaisi yleisöä. Lisäksi vuorovaikutuksen lisäämiseksi hyödynnettiin edelleen yhteistyökumppaneiden materiaaleja, missä seuraajat voisivat hyödyntää niille, esimerkkinä yhdestä yhteistyökumppanista Folks-hotellista, jossa voisi yöpyä -10 % alennuksella lähellä Helsingin Peacock-teatteria.

7.2 Kohderyhmän ja kanavavalintojen määrittely CC Rider '25:lle ja julkaisutahdin suunnitteleminen

Tärkeintä liiketoiminnalle ja produktiolle on tietää ensin, ketkä ovat omia asiakkaita, ja millaiset ihmiset ovat kiinnostuneet ostamaan juuri siltä yritykseltä. Kohderyhmäksi CC Rider '25:lle pääteltiin, että he ovat aikuisia ihmisiä, enemmän keski-ikästä vanhempiin ihmisiin, jotka pitävät Elviksen musiikista. Toisena ryhmänä ovat kaikki muutkin ihmiset, myös nuoremmat, jotka arvostavat musiikki- ja kulttuuritapahtumista, sekä Elvistä. Kanaviksi valittiin Facebook (Liite 4) ja Instagram (Liite 5), koska ne ovat yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Koska ihmiset käyttävät niitä paljon, sieltä löytyi tuotannon kohderyhmää eniten. Niihin pystyy julkaisemaan monenlaista sisältöä, jotka pitävät ihmisen kiinnostuneina. TikTok oli myös kolmas vaihtoehto, jotta saataisiin nuorempaa kiinnostunutta yleisöä mukaan tapahtumaan, mutta sille tuli ongelmia käyttäjänimen saannilla, jonka selvittämiseen olisi kestänyt kuukausia, joten se piti jättää pois.

Facebook valittiin enemmän tiedotuskanavaksi, mutta samaa sisältöä julkaistiin myös Instagramin puolelta, jotta kanavat ovat yhtenäisiä. Instagram toimi enemmän tuotantomatkaa kuvaavana kanavana, jossa julkaistaan sisältöä kulissien takaa ja muista toimenpiteistä, joita tuotannon eteen tehtiin. Ajankohdiksi ajateltiin Facebookille yksi arkipäivä viikoittain, ja joka toinen viikko yksi viikonloppu päivä. Arkipäiväksi valittiin keskiviikko, koska se todettiin parhaaksi päiväksi, jolloin ihmiset olisivat kanavassa aktiivisimmillaan. Samoin päätettiin julkaista sisältöä myös viikonloppuisin ainakin kerran. Instagramille päätettiin 2-3 päivää viikoittain, joista yksi aina viikonloppuna. Sisältötahtia tiheydettiin tammikuussa 2025, kun esityspäivät lähestyivät.

7.3 Budjetti ja maksettu mainonta CC Rider'25:n julkaisuista

CC Rider '25- tuotanto pyrki käyttämään markkinointikustannukset tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa hyödynnettiin Facebookin mainostyökaluja, joilla saatiin lisättyä näkyvyyttä. Facebookin maksetut mainokset näkyivät myös jonkun verran Instagramissa, koska molemmat kanavat ovat osa Metaa. Kuvana maksetuissa mainoksissa käytettiin tuttua CC Rider 25 mainoskuvaa, josta tunnistaa tapahtuma. Lisäksi päätettiin lisätä pari muuta kuvaa maksetuksi mainonaksi. Näkyvyyden aluetta pystyi säätämään, ja pyrimme laittamaan näkyvyysalueen myös paljon pidemmälle Suomea, kuin että se keskittyisi pelkästään pääkaupunkiseudulle tai Uudenmaan-alueelle. Budjetiksi oli päätetty, että kulut eivät menisi yli 1000 €.

8 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat tärkeitä työkalujatiedonkeruussa ja analysoimisessa. Tutkimusmenetelmien valinta riippuu tavoitteista ja siitä, mitä halutaan tutkia. Niitä voidaan hyödyntää yhdessä mahdollisimman parhaan tuloksen saamiseksi sekä pätevyyden ja luotettavuuden varmistamiseksi. Tässä opinnäytetyössä valittiin kysely ja benchmarking.

8.1 Benchmarking

Benchmarking on kilpailija-analyysia, jossa vertaillaan muiden yritysten tai tuotantojen tapoja ja strategioita, jotta voidaan tunnistaa parhaat toimintatavat markkinoinnissa. Tässä tapauksessa yritettiin etsiä, millaisia keinoja sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää näkyvyyden ja sitoutuneisuuden lisäämiseksi. Analysoitiin miten muutamat samankaltaiset tilit julkaisivat, ja voimmeko me lisätä jotain tuotannolle, mitä näissä kanavissa ei ole. Tämän opinnäytetyön benchmarkingissa pyrittiin valitsemaan sellaisia kulttuuritapahtumia, jotka vastaavat CC Rider '25- musiikkitapahtumaa. Verrattavien tapahtumien ja konserttien sosiaalista mediaa oli kuitenkin vaikea löytää, koska niillä on tapahtuma tulossa, mutta ei omaa sosiaalista mediaa, tai sitä ei löydetty samalla nimellä. Vertailu keskityttiin sitten muun muassa Aron Elvis Performer (@elvis_elvisperformer) ja Elvana Elvis Fronted Nirvanan (@elvisfrontednirvana) sosiaalisen median tileihin.

Aron Elvis Performer Instagramissa (@elvis_elvisperformer) on suomalainen ammattilaisartisti ja tunnetaan Elviksen musiikin esittäjänä. Hänen tilinsä on hyvä esimerkki siitä, miten henkilökohtainen ja ammatillinen sisältö voi edistää brändin rakentamista ja yleisön kasvattamista. Tilissä julkaistaan säännöllisesti päivityksiä tulevista esityksistä ja tapahtumista, mutta myös henkilökohtaisista hetkistä, kuten valokuvia ja videoita harjoituksista. Henkilökohtaiset sisällöt voivat sitouttaa yleisöä enemmän ja luoda vahvemman yhteyden artistiin. Tilissä on kuitenkin pieni, mutta sitoutunutta yleisöä, vähän yli 700 seuraajaa. Aron yhdistää ammatilliset päivitykset henkilökohtaisiin hetkiinsä, mikä voi lisätä seuraajien sitoutumista ja kiinnostusta. CC Rider'25 sosiaalisen median kanavissa hyödynnettiin tuotannon tiiminjäsenten uraa ja tarinaa päätyen tuotannon tekoon, jolla lisättiin henkilökohtaisempaa yhteyttä seuraajiin. Lisäksi vuorovaikutusta haluttiin lisätä muun muassa arpomalla pari kertaa ja kysyä yleisöltä kysymyksiä heidän lempijuttuihinsa, mikä lisäisi kiinnostusta.

Elvana Elvis Fronted Nirvana on laajempi bändi, joka yhdistää Elviksen ja Nirvanan musiikkityytlejä, ja jolla on muutama kymmenen tuhannen, laajempi seuraajakunta. He käyttävät Instagramia tehokkaasti konserttien mainostamiseen ja lisää sisältöä säännöllisesti. Lisäksi he lisäsivät tulevat tapahtumat myös Facebook-tapahtumiin, joista ihmisten on helppo mennä ostamaan lippuja. Tätä toimintoa hyödynnettiin myös CC Rider '25- tuotannon Facebookissa.

Bändi jakaa paljon materiaalia harjoituksista ja jakavat sisältöä huumorisesti, joka luo rentoa tunnelmaa ja yhteyttä seuraajiin. CC Rider '25:n tileissä huumori yritettiin ottaa käyttöön joulukalenteria tehdessä, jossa luotiin hauskoja kuvia Elviksestä tekoälyn avulla, joka loisi viihdyttävän tunnelman ja ilmeen brändille. Ajateltiin sellaisten kiinnostavan enemmän huomiota, myös nuoremmalta yleisöltä.

Molemmissa tileissä on siis hyödynnetty säännöllistä julkaisemista ja käytetty monipuolisia julkaisutapoja, kuten valokuvia, videoita ja kulissien takaisia materiaaleja. Sellainen sisältö sitouttaa yleisöä ja pitää heidät ajan tasalla tulevista tapahtumista. CC Rider '25:n markkinointistrategiassa huomioitiin säännöllinen julkaisu ja erilaisten julkaisumuotojen käyttäminen, jotka lisäävät kiinnostusta konsertteja kohtaan.

Lisäksi molemmissa tileissä käytetty hastageja, jotka auttavat käyttäjiä löytämään sisällön ja osallistua keskusteluun. Hastagit ovat kuitenkin yksipuolisia, ja niitä on vaikea löytää, jos käyttäjä ei tunne bändejä entuudestaan. CC Rider'25:n sosiaalisen median kanavissa päätettiin käyttää hieman enemmän hastageja, jotka olisivat myös tuttuja, mutta silti liittyvät julkaisuun. Lisäksi käytettiin hastageja liittyen sesonkeihin kuten Isänpäivään ja Joulukuun liittyen.

Yhteistä molemmissa tileissä on, että he jakavat omasta henkilökohtaisesta elämästä ja harjoituksista, joita tapahtuvat ennen esityksiä. Se auttaa pitämään yleisön kiinnostuneena, mitä tapahtuu pinnan alla. Samalla visuaalisten elementtien heittäminen ja huumori ovat tekijöitä, jotka saavat sisällöstä mieleenpainuvamman. CC Rider '25: sosiaalisen median tileissä pyrittiin hyödyntämään samoja tekijöitä, kuten säännöllisyyttä, monipuolisuutta ja vuorovaikutusta. Lisäksi päätettiin, että jos tuotantoa ”tagataan” eli mainitaan jossain julkaisussa Instagramissa, ne lisätään Instagram CC Rider '25:n tilin tarinoihin, jotta yleisölle tulee tunne, että heidätkin on huomioitu.

8.2 Kysely

Kyselytutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jossa kerätään isolta joukolta ihmisiltä tietoa kysymysten avulla. Tässä tuotannossa kyselyä hyödynnettiin saadakseen tietoa osallistujien kokemuksista ja tiedonsaannista CC Rider '25:sta. Kyselyä jaettiin ihmisille Kerava- ja Peacock-saliin tulleille yleisölle. Kyselyn tuloksia avataan luvussa 9.

Kysely toteutettiin Google Forms -työkalulla (Liite 2), jolla saa helpon ja monimutkattoman kyselylomakkeen aikaan ja mahdollistaa vastausten keräämisen yksinkertaisesti Google Sheet-siin. Lomakkeeseen sisällytettiin muutama kysymys, kuten: ”Miksi olette täällä?” ja ”Mistä saitte tiedon esityksestä?”. Ensimmäiseen laitettiin avoin vastauslaatikko, johon ihmiset voivat vastata miksi ovat päätyneet esitykseen ja kirjoittaa muita fiiliksiä. Toiseen laitettiin monivalintakysymyksen vaihtoehtoja: tutun kautta, sosiaalinen media, tapahtuma, lehtimainos ja muu. Helsingin esityksiin lisättiin myös kysymys tulijoiden asuinpaikasta.

Kyselylinkistä tehtiin QR-koodi, joka tulostettiin paperille. Tämän avulla kierrettiin ennen esitysten alkua lämpiössä ja lähestyttiin ihmisiä kyselemässä heiltä, että voisivatko he skannata älypuhelimellaan QR-koodin ja vastata lyhyeen kyselyyn. Ihmisille kerrottiin, että kysely on anonyymi ja se ei kerää mitään henkilökohtaisia tietoja. QR-koodin jakaminen oli helppo tapa, sillä kyselylomakkeeseen pääsi vaivattomasti pari QR-koodin lukuongelmaa huolimatta. (Liite 3)

Kyselyn haasteena oli alhainen vastausprosentti, sillä pystyttiin kysymään vain pieneltä osalta ihmisiltä, jos he voisivat vastata kyselyyn kokonaismäärään verrattuna. Tämä rajoitti tulosten yleistettävyyttä. Siitä huolimatta tiedetään, että saimme vastauksia eri-ikäisiltä ihmisiltä, joilta saisimme vähän erilaisia ja monipuolisia vastauksia. Jälkikäteen arvioiden olisi ollut hyödyllistä markkinointistrategian-suunnittelun kannalta lisäksi toteuttaa laajempi kysely jo syksyllä, jossa olisi voitu kysyä ihmisiltä, että millaisia mainoksia ja mainontaa he ovat sosiaalisessa mediassa nähneet, ja mikä olisi ollut sellainen seikka, jota he mainoksissa arvostavat. Lisäksi olisi voitu kysyä, millaista sisältöä he tykkäisivät nähdä sosiaalisessa mediassa. Tämä olisi voinut tarjota syvällisempää tietoa markkinointistrategian kehittämiseen ja kohdentamiseen.

9 Tulosten analysointi

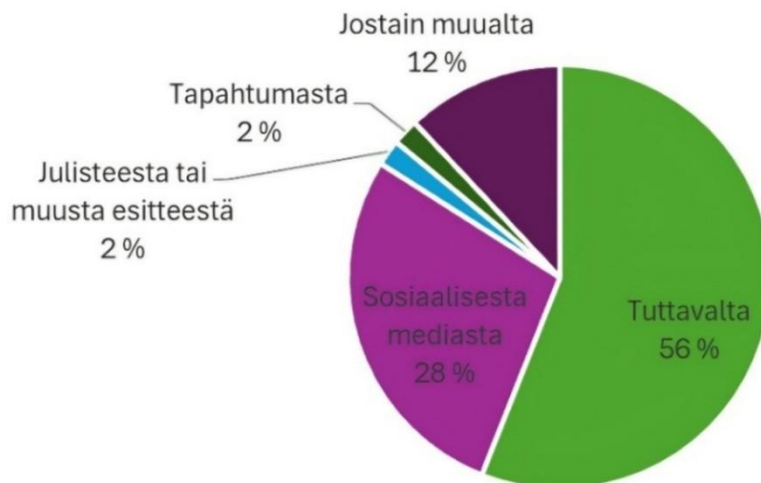
Opinnäytetyön yhteydessä loin markkinointistrategia-suunnitelman ja sisältökalerin, joiden avulla voitiin seurata ja julkaista sisältöä sosiaalisiin kanaviin, jotta sisällön suunnitteleminen olisi helppoa. Lisäksi olin mukana sosiaalisen median julkaisujen suunnittelussa yhdessä toisen opiskelijan kanssa. CC Rider '25- tuotannon tavoitteena oli saada noin 75 % lippuja myytyä, joka tekee vähän yli 1750 lippua. Lippuja oli yhteensä 2300-2400, joista osa oli arvottu tai annettu tuotannon tiimin läheisille vapaalippuna. Koko tiimi omalla osuudellaan oli yrittänyt jakaa tuotannon painettuja esitteitä, käydä tapahtumissa markkinoimassa esitystä, sekä minä ja toinen opiskelija oltiin sosiaalisen median vastaavina yritetty kasvattaa sosiaalisessa mediassa lipunmyyntiä. Yleisesti markkinointi on saanut lipunostoja aikaan ja sosiaalisella medialla on toimeksiantajan mukaan ollut apua siihen. Lippuja myytiin yhteensä 1742, joka on 75 %, jossa ei ole mukana vapaalippuja. Todellinen myyntiaste on vapaalippuja mukaan lukien 73,4 % eli yhteensä paikkoja täytettiin 1779 paikkaa 2400:stä paikasta. Ensimmäiset päivät Keravalsalissa olivat melkein loppuunmyytyjä, myynti asteiksi tulivat 1.2. 99,7 % ja 2.2.98,9 %. Helsingin Peacock-salille oli enemmän haastetta saada sen suuremman kapasiteetin vuoksi tuloja, varsinkin sunnuntaille 9.2. päivälle. Myyntiasteiksi tulivat 8.2. 87,0 % ja 9.2. 41,4 %.

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Facebookissa saatiin selkeästi enemmän näkyvyyttä ja vuorovaikutusta kuin Instagramissa varmaankin siksi, koska oli enemmän tuotannolle sopivaa kohdeyleisöä. Maksetut julkaisut on saanut nostettua näkyvyyttä

huomattavasti sosiaalisessa mediassa, sekä yhteistyöjulkaisut on saanut paljon huomioita kanavissa erityisesti Folks-hotellin julkaisut. Arvonnän lisäsivät vuorovaikutteisuutta ja saivat paljon huomiota etenkin Facebookissa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 50 vastausta kolmesta esityspäivästä, joissa pystyttiin käymään. Kysely koottiin kaavioksi (Kuvio 4). 56 % vastaajista ovat saaneet tiedon tuttavalta, ja toiseksi eniten tieto saatiin sosiaalisesta mediasta (28 %). 12 % oli kuullut esityksestä jostain muualta, mutta kysymystä ei tarkennettu enempää, että mistä. Voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinoinnilla oli kattava vaikutus lipunmyynnin kasvattamiseen pelkästään näiden vastausten perusteella. Kyselyn tulokset ei kuitenkaan ole läheskään tarkka ja niitä ei voida yleistää koko yleisöön, sillä paikalla olijoita oli satoja. Jos vastauksia olisi ollut esimerkiksi 50-100 kappaletta per päivä, vastausten tarkkuus olisi voinut olla yleistävämpi.

Mistä sait tiedon CC RIDER '25 Elvis -konserteista? (50 vastausta)

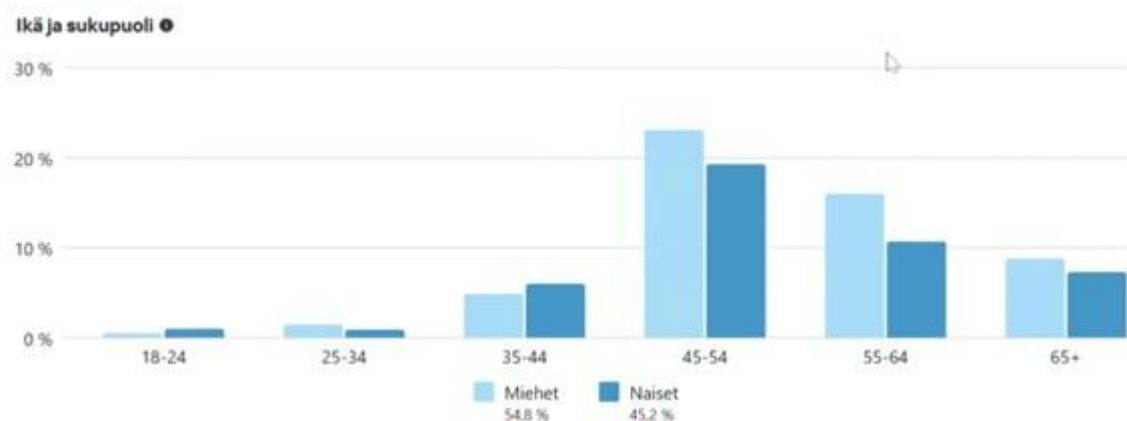


Kuvio 4 Yleisökyselyn tulokset (50 vastausta)

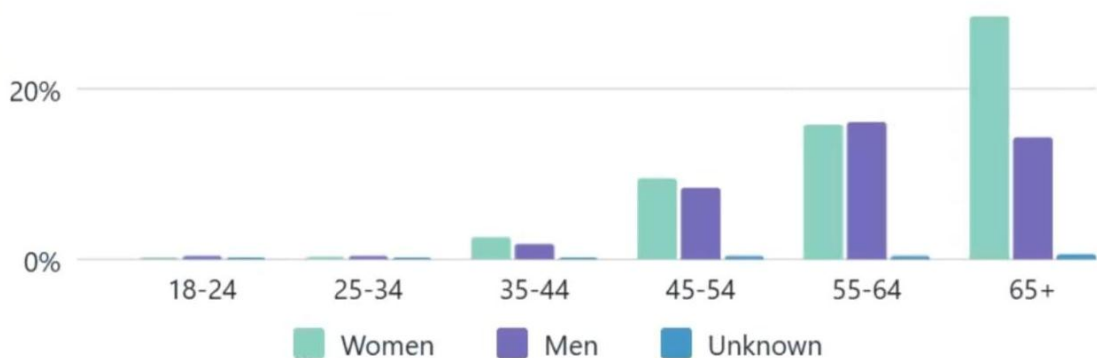
9.1 Sosiaalisen median tulokset ja Insight-analyysi

Käytimme lukujen analysoimiseen sosiaalisten median omia analysointityökaluja, joista katsoimme, miten erilaiset julkaisut ovat saaneet näkyvyyttä ja kattavuutta. Facebookissa oli tarkemmat Insight-työkalut, kuin Instagramissa, mutta Facebookissa näky osittain myös Instagramin luvut. Facebookiin kertyi yli tuhat seuraajaa, ja Instagramiin hieman yli 180. Lukujen mukaan Facebook oli enemmän vuorovaikutteisempi, kuin Instagram, koska Facebookissa saavutettiin enemmän kohderyhmää. Seuraavaksi tulee näyttökuvia CC Rider '25 Facebook profiilin Insight-analyseista marraskuusta 2024 helmikuun 2025 saakka.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) näkyy ikäjakauma, että yli puolet seuraajista olivat vanhempaa sukupolvea, eli yli 45-vuotiaita. Eniten olivat 45-54-vuotiaita. Perusteluksi tälle on todennäköisesti se, että nykyään vanhempi sukupolvi tuntee enemmän 70-80-luvun musiikkia, ja olivat siksi kiinnostuneet CC Rider '25:n esityksestä. Sama ikäryhmä oli myös sitoutuneimpia tilin sisältöön, eli tykkäykset ja kommentit tulivat eniten yli 45-vuotiailta. Suurin sitoutunein ikäryhmä oli 65-vuotiaat naiset (Kuvio 6). Alle 35-vuotaita oli hyvin vähän, mutta silti pieni osa nuorempaa yleisöä olivat olleet seuraamassa tiliä.



Kuvio 5 Facebook-kanavan seuraajien ikäjakauma

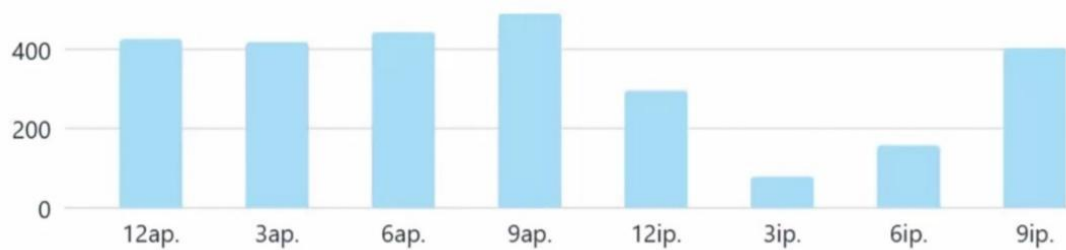


Kuvio 6 Sitoutuneimpien käyttäjien ikäjakauma

Vuorokauden aikana ihmiset katsovat sosiaalista mediaa eniten yöllä pian keskiyön jälkeen tai aikaisin aamulla kello 6-9 välillä. Strategiana oli julkaista sisältöä illalla, kun suurin osi ihmisillä olisi vapaa-aikaa. Koska silloin ihmisille saattaisi tulla paljon muuta sisältöä heidän seuraamiltaan kanavilta, julkaisimme myös päiväsaikaan, jotta esimerkiksi työtaujan aikana ihmiset selaisivat puhelinta ja voisivat ensimmäisten julkaisujen kohdalla nähdä sisältöä CC Rideristä. Facebookiin insight-analyysistä otettiin esimerkki viikonpäivästä tiistai, joka oli yksi suositeltu viikonpäivä julkaista sisältöä sosiaaliseseen mediaan (Kuvio 7).

Aktiivisimmat ajat ●

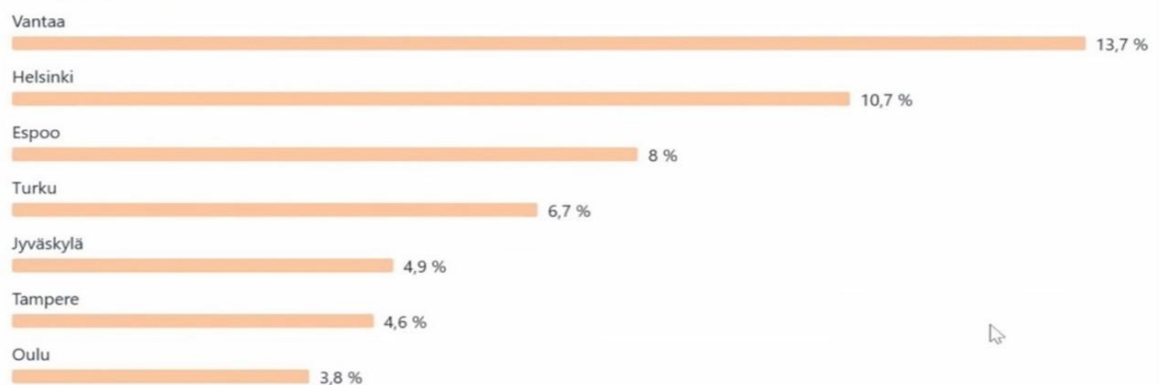
Viimeisten 28 päivän perusteella



Kuvio 7 Päivän aktiivisuus ajat viikonpäivälle tiistai.

Eniten kanavien seuraajista ovat kotoisin Vantaalta. Seuraavaksi oli Helsinki ja sitten Espoo. Seuraajia oli myös Turusta, Tampereelta, Oulusta ja Jyväskylästä (Kuvio 8). Maksetulla mainonnalla haluttiin saada näkyvyyttä myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, joka onnistui. Uudenmaan alueella näkyvyyttä oli eniten, mutta maksetulla mainonnalla näkyvyyttä saatiin toiseksi myös Tukholmassa, Ruotsissa (Kuvio 9). Facebookin näkyvyys Suomessa (%).

Kärkipaikkakunnat



Kuvio 8 Facebookin näkyvyys Suomessa (%).

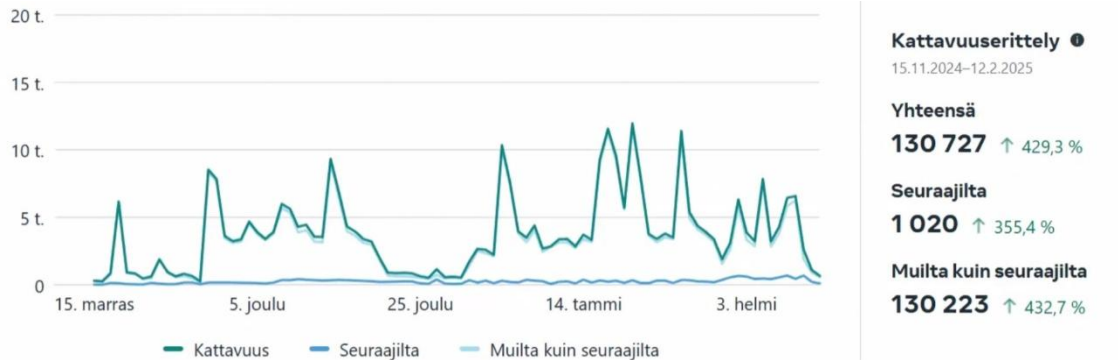


Kuvio 9 Maksetun mainoksen näkyvyys eri alueilla Facebook insight-analyysissa (%).

Maksullisen mainonnan kattavuus (Kuvio 10) oli ollut melko tasaista koko sosiaalisen median markkinoinnin ajan. Suurimmat ajanjakso piikit olivat kuitenkin joulukuussa ja tammikuussa, kun joulukalenteri ilmestyi sekä materiaalia kulussien takaa tuli alkuvuodesta 2025 lisää. Samoin katselukerrat (Kuvio 11) ja vuorovaikutteisuus (Kuvio 12) olivat lisääntyneet enemmän, kun lähestyttiin esiintymispäiviä. Katselukertoja tuli enemmän tammikuussa, kun tuotanto oli näkyvyydellään parhaimmillaan silloin. Siihen syynä oli voinut olla yhteistyökumppaneiden lisääntyminen ja julkaisut niistä. Joulukuussa katselukertoja tuli myös jonkin verran, kun julkaisuja joulukalenterista on tullut joka päivä. Erityisesti joulukuun arvontapäivä 13.12. sai paljon vuorovaikutusta, ja lipunmyynti kasvoi 15. päivä 42 lippua, mutta silloin oli myös tahtuma, jolloin ihmiset ostivat lippuja sieltä. Arvontapäivänä ihmiset eivät tietenkään ostaisi lippuja samana päivänä, koska odottaisivat voittavan niitä. Ellei he olisivat halunneet ostaa lippuja suuremmalle joukolle valmiiksi, koska lippuja arvottiin 2 per arvontakerta. Toinen merkittävä päivä lipunmyynnille oli 31.12., kun julkaistiin Folks-hotellin alennuksesta. Seuraavana päivänä lippuja myytiin sitä edeltävän hiljaisen tahdin jälkeen 20 kappaletta.

Katselukerrat olivat korkeita niissä ajan kohdissa, kun julkaisuja oli paljon, ja alhaisia julkaisutahdin hilaisimpina ajankohtina, kuten jouluaaton ja uuden vuoden päivän välipäivinä (Kuvio 11). Suurin osa sisällöistä olikin nähnyt ei-seuraajat, eli näkyvyyttä on saatu hyvin seuraajien ulkopuolellekin säännöllisen julkaisun myötä. Sisällön vuorovaikutteisuus oli tullut luonnollisesti enemmän seuraajilta, koska he seurasivat tilejä ja tykkäävät sisällöstä, toisin kuin ei-seuraajat. Kuviossa 12 näkyy vuorovaikutteisuus kokonaisuudeltaan, eli tykkäykset, kommentit ja jaot yhteensä sosiaalisen median markkinoinnin ajan. Ensimmäisten esityspäivien jälkeen helmikuussa oli suuri piikki, joka varmasti liittyy Facebookissa 3.

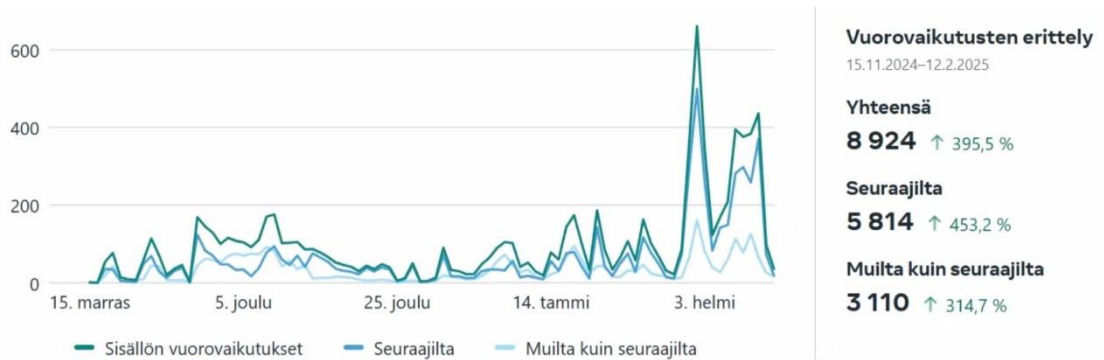
helmikuuta järjestettyyn viimeiseen arvontaan. Lisäksi sitä edeltävät kiitos-julkaisut oli saanut eniten tykkäyksiä, yhteensä yli 350 kahdelta julkaisulta.



Kuvio 10 Facebookin kattavuus.



Kuvio 11 Facebookin katselukerrat



Kuvio 12 Sisällön vuorovaikutukset Facebookissa.

9.2 Pohdintaa tulosten vaikuttavuudesta

Analysoitaessa sosiaalisen median tuloksia Insight-analytiikan avulla voidaan todeta, että CC Rider '25:n sosiaalisen median markkinointistrategia onnistui yleisesti todella hyvin, koska

näkyvyyttä tuotannolle saatiin hyvin ja kattavasti analytiikan mukaan. Lippuseurannassa liput kasvoivat tasaisesti, eikä voida yleistää, oliko pelkästään sosiaalisella medially ollut vaikutusta lipunmyynnin piikkeihin tietyissä päivissä. Voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalinen media oli auttanut tuotannon tiedostamisessa ja näkyvyyden saamisessa. Lippuja myytiin yhteensä 1742, joka juuri ja juuri pääsi 75 % myyntitavoitteen. Ensimmäiset esityspäivät 1.-2.2. Kerava-salissa olivat muutamia lippuja vailla loppuunmyytyjä. Tähän oli voinut vaikuttaa se, että tuotanto oli ennestään tunnettu Keravassa edellisessä tuotannossa vuosina 2003-2004, kuten kyselyssäkin suurin osa vastasi kuulleen esityksestä tuttavalta. Peacock-saliin oli haasteena saada sunnuntai 9.2. päivälle ihmisiä, koska silloin haluttiin tehdä suurta, mutta lauantai 8.2. myytiin hyvin. Tähän suurimpana syynä oli varmasti mainoksen pyöriminen lippu.fi:ssä pitkään pelkästään Kerava-salista. Tosin Kerava-sali oli paljon pienempi, kuin Peacock, ja siksi ihmisten saanti sinne suuren kapasiteetin takia oli haastavampaa, ja myyntiprosentti olisi voinut olla reilusti yli tavoitteen.

Markkinointistrategia lisäsi mielenkiinnon herättämistä esitykseen, ja lippuja myytiin tasaisesti päivittäin. Facebook-markkinointi osoittautui erityisen tehokkaaksi näkyvyyden lisäämisessä. Kuukausittainen arvonta lisäsi vuorovaikutusta ja kiinnostusta, sillä palkintona oli lippuja esitykseen. Joulukalenterista saimme positiivista palautetta sekä CC Rider-tiimiltä, että sen verkostoilta. Se koettiin mielenkiintoiseksi ja hauskaksi, ja seuraajamäärä kasvoi sillä jonkin verran.

Onnistuttiin saamaan paljon kohderyhmää, eli keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset ja Elvis-fanit, seuraamaan tilejä. Kohderyhmän ulkopuoleltakin oli ollut joitakin kiinnostuneita. Sosiaalisen median kanavilla oli eniten yli 45-vuotiaita, ja sille syyksi voidaan päätellä, että vanhempi sukupolvi tuntee enemmän 70-luvun musiikkia ja ovat enemmän tietoisia Elviksestä ja sen musiikista, ja olivat siksi kiinnostuneet esityksestä. Oli kuitenkin muitakin, kuten kyselyssä vastattiin, että oli kulttuuritapahtumista kiinnostuneita. Paikalle tulijoista moni olivat olleet edellisessä tuotannossa yleisössä ja tunsivat esiintyjä.

Matkan varrella oli kuitenkin ollut muutamia haasteita sosiaalisen median markkinoinnin tekemisessä. Aluksi oli haastavaa saada materiaalia ja sisältöä julkaistavaksi sosiaalisen median kanaviin. Edellisestä tuotannosta oli tuhansia kuvia, joita olisi voinut käyttää. Suurin osa kuvien henkilöistä ei kuitenkaan ollut enää mukana nykyisessä tuotannossa, ja oltiin epävarmoja, saako heitä enää näyttää. Nykyisestä tuotannosta oli materiaalia intervallikuvauksista jonkin verran, joista käytettiin muutama, mutta ei kuitenkaan haluttu paljastaa liikaa, koska materiaalia käytettiin esityksissä. Lisäksi kuvat Elviksestä ja bändeistä, joita olisi voinut hiegan muokkaa ja käyttää sosiaalisessa mediassa, oli hankalaa löytää tekijänoikeussyistä.

Vaikka markkinoinnilla ja sosiaalisen median markkinoinnilla sekä esitteiden jakamisella saatiin paljon näkyvyyttä aikaan, kattavuus ei yltänyt ihan samalle tasolle. Näkyvyyttä oli

säännöllisellä julkaisemisella ja jokaisen tiimin jäsenen panostuksella, mutta lippuja ei ostettu tavoitteen mukaisesti. Tähän olivat voineet vaikuttaa hinta ja yleinen hinnannousu Suomessa, mikä oli estänyt ihmisiä ostamasta lippuja, vaikka haluaisivatkin. Toinen tekijä oli voinut olla se, että ihmiset muualta kuin pääkaupunkiseudulta eivät voineet osallistua. Muuna syynä oli voinut olla se, että sosiaalisen median markkinointi ja kunnollinen julkaiseminen alkoivat melko myöhään. Oikeita syitä ei voida kuitenkaan varmasti tietää. Ehkä maksullisten mainosten lisääminen eri alueille olisi voinut lisätä säännöllisyyttä eri käyttäjille, mutta myös niille käyttäjille, jotka olivat nähneet jo mainoksen. Käyttäjät olivat voineet nähdä mainoksen aikaisemmin, mutta unohtaneet sen myöhemmin.

Sosiaalisen median markkinointistrategia toimi riittävän kattavasti, ja tulijoita oli mukavasti paljon. Paikan päällä nähtiin myös nuorempaa yleisöä. Toimeksiantaja oli saamaa mieltä siitä, että Facebook saavutti enemmän kohdeyleisöä ja moni tuotannon ulkopuolinen kommentoivat kanavan saavan paljon mielenkiintoa. Suurimmaksi haasteeksi toimeksiantaja oli yhtä mieltä meidän sosiaalisen median vastaavien kanssa siitä, että vaikka ihmiset tiesivät esityksestä, he eivät vain kaikki aktivoituneet ostamaan, jolloin myyntiprosentti olisi voinut olla korkeampikin. Muutamilla säädöksillä olisi voinut saada enemmän lippuja myydyksi, mutta suurin osa tekijöistä olivat muita kuin sosiaalisen median markkinoinnin toimivuus. Ihmiset pitivät esityksestä ja sosiaalisen median kanavien sisällöstä- Tärkeintä koko tuotannolle oli se, että ihmiset seurasivat innolla kanavia ja tiimin jokainen jäsen oli täydellä sydämellä mukana tuotannon toteuttamisessa.

Lähteet

A-Lehdet 2022. Vuorovaikutuksellinen markkinointi somessa - miksi se on niin tehokasta?. Viitattu 29.12.2024. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/vuorovaikutuksellinen-markkinointi-somessa-miksi-se-on-niin-tehokasta>

Alma Media 2024a. Digimarkkinointi. Viitattu 4.12.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>

Alma Media 2024b. Tunnettuus.. Viitattu 26.11.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tunnettuus/>

Alma Media 2024c. Kohdentaminen on digimainonnan A ja O. Viitattu 29.12.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/digimainonnan-kohdentaminen-miksi-ja-miten-kohdentaa/>

BSTR 2022. Kuinka tuottaa kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan? Osa 1: sosiaalisen median strategia. Viitattu 26.11.2024. <https://bstr.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

BSTR 2023. Kohderyhmä: Määrittelemisen ja huomiointi. Viitattu 29.12.2024. <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/>

Chaty 2024. Sosiaalisen median tietosuojaongelmat, jotka kaikkien tulisi olla tietoisia. Viitattu 11.1.2025. <https://chaty.app/fi/blog/social-media-privacy-issues-everyone-should-be-aware-of/>

Comia 2024. Sosiaaliseen median trendit vuonna 2024. Viitattu 11.1.2025. <https://comiacreative.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/>

Creative Crue 2025. Liiketoiminnan tavoitteita tukevia mainoskampanjoita. Viitattu 4.1.2025. <https://crue.fi/palvelut/markkinointiviestinta-ja-mainonta/mainoskampanjat/>

Digitaalinen Assistentti 2025. 10 Vinkkiä sitouttavaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Viitattu 4.1.2025. <https://digitaalinenassistentti.fi/10-vinkkia-sitouttavaan-sosiaalisen-median-sisallontuotantoon/>

Digiportaati 2021. Onnistu tapahtumamarkkinoinnissa - vinkit tapahtuman järjestäjälle. Viitattu 20.1.2025. <https://digiportaati.fi/kuinka-onnistua-tapahtumamarkkinoinnissa-vinkit-jarjestajalle/>

Digitoimisto Pulse 2024b. Kohderyhmän määrittäminen. Viitattu 29.12.2024. <https://www.digitoimistopulse.fi/kohderyhman-maarittaminen/>

Digitoimisto Pulse 2024a. Sosiaalinen media: Vaikutus, mahdollisuudet ja haasteet nykypäivän yhteiskunnassa. Viitattu 7.1.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/sosiaalisen-median/>

Digizer 2024. Somemainonta - hyödyt ja haasteet. Viitattu 4.12.2024. <https://digizer.fi/blogi/somemainonta-hyodyt-ja-haasteet/>

Ecwid 2023. Perinteinen markkinointi: Offline- markkinoinnin edut. Viitattu 12.1.2025. <https://www.ecwid.com/fi/blog/traditional-offline-marketing.html>

Ekman, V. 2024. Aihio Digital. Category Archives: Analytiikka Opas. Kohderyhmät haltuun: Opas oikean yleisön tavoittamiseen. Viitattu 29.11.2024. <https://aihidigital.fi/category/opaat/analytiikka-opaat/>

EUR-Lex 2022. Yleinen tietosuoja asetus (GDPR). Viitattu 11.1.2025. <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>

FellMedia2023. Instagram-markkinoinnin parhaat käytännöt. Viitattu 11.2.2025. <https://fell-media.fi/instagram-markkinoinnin-parhaat-kaytannot/>

F-Secure 2023. Mitä ovat disinformaatio ja misinformaatio? Viitattu 7.1.2025. <https://www.f-secure.com/fi/articles/what-is-disinformation>

Ikone Marketing 11.4.2024. Mitä kaikkea markkinointi sisältää?. Viitattu 20. 1.2025. <https://ikonemarketing.com/mita-kaikkea-on-markkinointi>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Kaspersky 2025. Sosiaalisen median tietosuoja ja ennaltaehkäisy. Viitattu 11.1.2025. <https://www.kaspersky.fi/resource-center/definitions/social-media-privacy/>

Kielo 2024. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot?. Viitattu 12.1.2025. <https://recorder-violan9af.squarespace.com/blogi/digimarkkinoinnin-ja-perinteisen-markkinoinnin-erot>

KipinäMedia 2023. Markkinoinnin mittaamisen eri keinot. Viitattu 6.1.2025. <https://www.kipinamedia.fi/markkinoinnin-mittaamisen-eri-keinot/>

Korpi, T 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Kubla. 2025a. SEM - Mitä se on? Viitattu 30.4.2025. <https://kubla.fi/blogi/sem/>

Kubla 2024. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 21.11.2024. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kubla 2025b. Strategiasta toteutukseen: aloittelijan opas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 4.1.2025. <https://kubla.fi/blogi/strategiasta-toteutukseen-aloittelijan-opas-sosiaalisen-median-markkinointiin/>

Liana Technologies 2023. Analytiikkatyökalujen vertailu - mitä huomioida valintaa tehdessä? Viitattu 10.1.2025. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/analytiikkatyokalujuen-vertailu-mita-huomioida-valintaa-tehdessa.html>

LM Someco 2017. Näin muodostuu asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.1.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/nain-muodostuu-asiakaskokemus-sosiaalisessa-mediassa/>

LM Someco 2018. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa?. Viitattu 29.12.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>

LM Someco 2020. Sosiaalisen median tulosten mittaaminen Google Analyticsin avulla. Viitattu 12.1.2025. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-tulosten-mittaaminen-google-analyticsin-avulla/>

MarkkinointiMaestro 2023. Sosiaalisen median markkinointi opas 2023. Viitattu 26.11.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas/>

MarkkinointiMaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 11.2.2025. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot/>

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. *Economica*.

Meta 2025. Turn connections into customers, on any budget. Viitattu 7.2.2025. <https://www.facebook.com/business/>

Miami Performance Agency 2023. Sosiaalinen media - markkinointikanavien vertailu. Viitattu 7.2.2025. <https://miamiagency.fi/sosiaalinen-media-markkinointikanavien-vertailu/>

One.com 2024. Mitä on sosiaalisen median markkinointi? Viitattu 17.12.2024. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-sosiaalisen-median-markkinointi/>

Pasi Silvennoinen 2024. Mitä digimarkkinointi on? Viitattu 4.12.2024. <https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Popa 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 4.12.2024. <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Popa 2021. Sosiaalisen median strategia - OPAS someen. Viitattu 7.1.2025. <https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas/>

Primaq 2025. Mikä on KPI? KPI-mittarien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa. Viitattu 6.1.2025. <https://www.primaq.fi/post/mik%C3%A4-on-kpi>

Promoty 2024. Vaikuttajamarkkinointi - kaikki, mitä sinun tulee tietää sisällöntuottajista. Viitattu 11.2.2025. <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-101/>

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja.

Rajamäki, K. 2021. Markkinointi Uutiset. Facebookissa kannattaa julkaista viikonloppuisin, LinkedInissä arkipäivinä - tuore tutkimus selvitti somen parhaat julkaisuajat. Viitattu 11.2.2025. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/facebookissa-kannattaa-mainostaa-viikonloppuisin-linkedinissa-arkipaivina-tuore-tutkimus-selvitti-somen-parhaat-julkaisuajat/>

Ranktracker 2024. Kattavat Facebook-tilastot ja -tiedot vuodelle 2024. Viitattu 7.2.2025. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/comprehensive-facebook-statistics-insights-for-2024/>

Retriever 2024. Sosiaalisen median mittarit selkokielellä: näin mitaat viestintää somessa. Viitattu 4.1.2025. <https://www.retrievergroup.com/fi/blog/sosiaalisen-median-mittarit-selkokielella-nain-mittaaat-viestintaa-somessa>

Saleslion 2024. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. Viitattu 11.2.2025. <https://www.saleslion.fi/blog/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/>

Sampo Consulting 2021. Mitä on markkinointi?. Viitattu 20.1.2025. <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>

Sanoma 2025. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii?. Viitattu 4.2.2025. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii/>

Sanoma 2024. Stateginen sisältömarkkinointisuunnittelu. Viitattu 4.1.2025. <https://media.sanoma.fi/contentstudio/sisaltomarkkinointi>

Satugulle 2022. Instagram-markkinointi: Kaikki mitä sinun tulee tietää Instagram-markkinoinnista 2022. Viitattu 11.2.2025. <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022/>

Seven-1 2024. Someanalytiikka. Viitattu 6.1.2025. <https://seven-1.com/someanalytiikka/>

Some Studio 2024. Sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit brändinhallinnassa. Viitattu 4.1.2025. <https://www.somestudio.fi/sosiaalise-median-mittaaminen-brandinhallinnassa/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a. Digimarkkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 26.12.2024. <https://sdm.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024c. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen digitaalisessa asiakaspalvelussa. Viitattu 26.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspalvelu/>

Suomen Digimarkkinointi 2024d. Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään, miten voit erottautua markkinassa. Viitattu 11.1.2025 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b. Mikä on konversio ja miten mitaat sitä? Viitattu 4.12.2024 <https://sdm.fi/blogi/mika-konversio/>

Suomen hakukonemestarit 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 12.1.2025. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tulos 2024. Sosiaalinen media. Viitattu 21.11.2024. <https://tulos.fi/palvelut/maksettu-media/sosiaalinen-media>

Valoa 2024. Markkinoinnin mittaaminen: mitaamalla markkinoinnin tuotto esiin. Viitattu 12.1.2025. <https://valoa.io/markkinoinnin-mittaaminen-mittaamalla-kannattavaa-markkinointia/>

Venermo, A. 2024. Folcan. Mitä on hakukoneoptimointi?. Viitattu 26.12.2024. <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Venermo, A. 2021. Folcan. Kohderyhmän määrittely. Viitattu 29.12.2024. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Värri 2023. Paljonko markkinointi maksaa? Markkinoinnin kustannukset selitettynä. Viitattu 12.1.2025. <https://varri.net/markkinointi/markkinoinnin-kustannukset/>

WaveCrest 2025. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Viitattu 6.1.2025. <https://www.wavecrest.io/fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>

Raiskinmäki, K. 2024. WDS. Miten syntyy hyvä markkinointibudjetti?. Viitattu 4.1.2025. <https://wds.fi/blogi/millainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>

Wuohi Digital 2025. Sosiaalisen median algoritmit: miten ne vaikuttavat näkyvyyteen? Viitattu 11.1.2025. <https://wuohi.fi/sosiaalisen-median-algoritmit/>

Xamk Next. Mainosväsymyksestä mmainossuohon. Viitattu 11.1.2025. <https://next.xamk.fi/nakokolma/mainosvasymyksesta-mainossuohon/>

Kuviot

Kuvio 1 Markkinointikanavien kustannukset 1000 ihmisen saavuttamiseksi. (Suomen hakukonemestarit 2023.)	17
Kuvio 2 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin tehokkuus asteikolla 1-10. (Suomen hakukonemestarit 2023.)	19
Kuvio 3 Suomalaisten sosiaalisen medioiden käyttäminen (Innowase 2023.)	22
Kuvio 4 Yleisökyselyn tulokset (50 vastausta)	37
Kuvio 5 Facebook-kanavan seuraajien ikäjakauma	38
Kuvio 6 Sitoutuneimpien käyttäjien ikäjakauma	38
Kuvio 7 Päivän aktiivisuus ajat viikonpäivälle tiistai.	39
Kuvio 8 Facebookin näkyvyys Suomessa (%).	39
Kuvio 9 Maksetun mainoksen näkyvyys eri alueilla Facebook insight-analyysissä (%).	40
Kuvio 10 Facebookin kattavuus.	41
Kuvio 11 Facebookin katselukerrat.....	41
Kuvio 12 Sisällön vuorovaikutukset Facebookissa.	41

Liitteet

Liite 1: Alustavan sisällön suunnittelu	49
Liite 2: Yleisökysely	52
Liite 3: QR-koodi.....	53
Liite 4: CC Rider '25 Facebook	54
Liite 5: CC Rider '25 Instagram ja osa sen sisällöstä	55
Liite 6: Osa joulukalenterin sisällöstä Instagramissa	56

Liite 1: Alustavan sisällön suunnittelu

Laaditaan somekalenteri 15.10.2024 – 16.2.2025 välille CC Rider '25 -musiikkiesityksen promoimiseksi. Kalenterissa otetaan huomioon Facebookin ja Instagramin eri roolit sekä erityiset ajankohdat, kuten isänpäivä ja joulunaika. Tavoitteena on luoda monipuolista ja houkuttelevaa sisältöä, joka sitouttaa yleisön ja edistää lipunmyyntiä.

Aika	Kanava	Sisältö	Otsikko	Avainsanat
Lokakuu: Aloitusvaihe				
15.10.	Facebook	Kuva	Esiintely postaus: CC Rider '25 on tulossa helmikuussa 2025! 28 kappaletta konsertti vie sinut takaisin 1970-luvun Las Vegasiin, Elviksen legendaariseen konserttiin. Liput tulevat myyntiin...	
15.10.	Instagram	Kuva	Kuvapostaus Jussi Andelinista Elvis-hahmossa, näyttävä kuva. Teksti: "Elviksen legenda herää henkiin helmikuussa 2025! Valmistaudu ikimuistoiseen show'hun. 🎸"	#CCRider25 #elvis #elvisshow
18.10.	Instagram	Reels (teaser-video)	Kuvia ja videoita treeneistä ja lavasteiden rakentamisesta, luoden odotusta. Teksti: "Kuljien takana valmistelut ovat täydessä vauhdissa. Näet tämän kaiken helmikuussa! 🔥"	#CCRider25 #elvis #elvisshow
22.10.	Facebook	Kuva: (Historian esittely, kuva v. 2003)	CC Rider kiersi ensimmäisen kerran 2003-2004. Nyt 20 vuotta myöhemmin olemme palanneet! Muistatko konsertin?	
28.10.	Instagram	Kuva: Isänpäivä teemainen kuva	Oletko hankkinut jo isänpäivälahjan? Miten olisi aikamatka 70-luvulle? CC Rider '25 on palannut, hanki liput vaikka lahjaksi!	#CCRider25 #isänpäivä #isänpäivälahja #lahjaidea

Marraskuu

Lipunmyynti ja isänpäivämarkkinointi

1.11.	Instagram	Kuva: Kuva esiintymisasuista tai lavastuksesta	CC Rider '25 kaikki on tarkkaan kopioitu Elviksen aidosta Las Vegas -show'sta. Näe tämä lavalla helmikuussa. Liput ovat nyt myynnissä: varmista paikkasi CC Rider '25 -musiikkiesitykseen. Mietitkö vielä viime hetken lahjaa isälle! Tämä olisi täydellinen lahja isälle isänpäiväksi! 🎁 Osta liput nyt!	#CCRider25 #isänpäivä #isänpäivälahja #lahjaidea
5.11.	Facebook	Kuva	Jussi Andelin toivottaa hyvää isänpäivää ja muistuttaa lippujen ostamisesta. Teksti: "Harkitsetko isänpäivälahjaa? Liput CC Rider '25 -konserttiin ovat täydellinen valinta!"	#CCRider25 #isänpäivä #isänpäivälahja #lahjaidea
8.11.	Instagram	Reels: Isänpäivän teemainen video	Andelin, joka laulaa täysin omalla äänellään, imitoimatta Elviksen ääntä. Katso, miten hän tuo legendan lavalle." Mukana kuva Jussista...	
13.11.	Facebook	Kuva: Esiintyjäryhmän esittely	Harjoitukset täydessä vauhdissa – helmikuussa lavalla! Varmista paikkasi ostamalla liput heti!	#CCRider25 #elvis #elvisshow
16.11.	Instagram	Kuva: taustalaulajista ja orkesterista harjoituksissa		

Joulukuu		Joululahjakampanja / Joulukalenteri			
1.12.	Instagram	Kuva: Kuva lavasteista ja esityslavasta	🎄 Joulukalenterin 1. luokku! 🎄: "Tervetuloa CC Rider '25 -joulukalenterin pariin! Joka päivä paljastamme pieniä yllätyksiä matkastamme helmikuun esitykseen asti. Tänään aloitamme esittelemällä upeat lavasteemme, jotka vievät sinut suoraan 1970-luvun Las Vegasiin."	#CCRider25 #elvis #elvisshow #joulukalenteri	
2.12.	Instagram	Kuva: Harjoituksista	"Luokku 2: Harjoitukset ovat täydessä vauhdissa! Elviksen klassikkokappalet saavat uutta eloa, kun esitys lähestyy."	#CCRider25 #elvis #elvisshow #joulukalenteri	
3.12.	Instagram	Kuva: Elviksestä lavalla	"Luokku 3: Tiesitkö, että Elvis Presley nauhoitti yli 600 kappaletta uransa aikana, mutta ei kirjoittanut yhtään niistä itse? 🎵👉"	#CCRider25 #elvis #elvisshow #joulukalenteri #elvisfakta	kuvan copyright
4.12.	Instagram	Kuvia taustalaulajista harjoituksissa	"Luokku 4: Nämä upeat ihmiset taikovat aikamatkan 70-luvulle! Tule katsomaan itse ja hanki liput pian!"	#CCRider25 #elvis #elvisshow #joulukalenteri	
5.12.	Instagram	Kuva: Elvis Cadillacin kanssa	"Luokku 5: Elvis omisti yli 200 autoa, mutta hänen suosikkinsa oli pinkki Cadillac, jonka hän antoi äidilleen lahjaksi. 🚗❤️"	#CCRider25 #elvis #elvisshow #joulukalenteri #elvisfakta	kuvan copyright
6.12.	Facebook ja Instagram	Kuva	"Luokku 6: Hyvää itsenäisyyspäivää!"		
8.12.	Instagram	Kuva		#CCRider25 #lahjaidea #joululahjaidea	
10.12.	Facebook ja Instagram	Kuva	Luokku 10: Tiesitkö joululahjaa: mikä olisi parempi lahja kuin liput tähän unohtumattomaan musiikkiesitykseen! Osta pian liput tänne!"	#CCRider25 #lahjaidea #elvisshow #joulukalenteri #joululahjaidea	Facebookiin ei luukku tekstiä, eri kuva
13.12.	Facebook	Kuva: Nostalgia postaus	vuonna 2003 CC rider kiersi ympäri Etelä-Suomea ja keräsi 10 000 katsojaa. Nyt, 20 vuotta myöhemmin, olemme täällä taas suurempina kuin koskaan! Muistatko, kun olit katsomassa?" Mukana kuva vuoden 2003 kiertueelta.		
15.12.	Instagram	Reels: Video harjoituksista, keskittyen muusikoihin ja laulajiin.	Harjoitukset jatkuvat – esitykset lähenevät! Lähde mukaan Elviksen maailmaan helmikuussa.	#CCRider25 #elvis #elvisshow #lahjaidea #joululahjaidea	
18.12.	Instagram	Kuva: Elvis-asusta, yksityiskohtin keskittyvä postaus	Tarkkaan kopioidut asut tuovat autenttisen tunnelman lavalle.	#CCRider25 #elvis #elvisshow #lahjaidea #joululahjaidea	
20.12.	Instagram	Reels: Video treenattavasta kohtauksesta	Miltä kuulostaa liveversio Elviksen klassikosta? Osta pian liput verkosta lahjaksi tai itsellesi!	#CCRider25 #elvis #elvisshow #lahjaidea #joululahjaidea	
22.12.	Facebook ja Instagram	Kuva: Viime hetken joululahjavinkki	Etsitkö vielä täydellistä lahjaa? CC Rider '25 -konserttilippu on ainutlaatuinen elämys.	#CCRider25 #elvis #elvisshow #lahjaidea #joululahjaidea	

Tammikuu		Viimeinen myyntivaihe		
2.1.	Instagram	Kuva: Yksityiskohtainen kuva lavasteista tai esiintymisasusta	Tässä kaikki yksityiskohdat ovat kohdallaan – CC Rider '25 herättää Elviksen maailman henkiin helmikuussa. 🔥	#CCRider25 #elvis #elvisshow
5.1.	Facebook	Kuva: Liput vähissä	Lipunmyynti kiihtyy! Varmista, ettet jää paitsi tästä ainutlaatuisesta kokemuksesta. Osta liput ennen kuin ne loppuvat: [lippulinkki] 🎟️"	
9.1.	Instagram	Reels: Video esiintyjistä harjoituksissa	Joko olet valmis helmikuun esityksiin? Tässä pieni kurkistus kulisseihin! 🎭	#CCRider25 #elvis #elvisshow
13.1.	Instagram	Reels: Video kulissien takaa	Katso, miten valmistelut etenevät kohti helmikuuta!	#CCRider25 #elvis #elvisshow
16.1.	Facebook	Kuva: Muusikoiden esittely	CC Rider '25 nähdään myös Elviksen TCB-yhtye. Tule kuuntelemaan livenä nämä legendaariset kappaleet.	
20.1.	Instagram	Kuva; Treeneistä mukana koko esemble	Kohti esitystä – yhdessä lavalle helmikuussa!	#CCRider25 #elvis #elvisshow
25.1.	Instagram	Reels: Video lavausten viimeistelystä	Lähes valmista! Näet nämä helmikuussa livenä!	#CCRider25 #elvis #elvisshow

Helmikuu				
1.2.	Facebook ja Instagram	Kuva ja Reels: Ensimmäinen esitys	Tänään se alkaa! CC Rider '25 – 20 vuotta odotettu paluu. Oletko mukana? 🎯	#CCRider25 #elvis #elvisshow
10.2.	Instagram	Kuva: Tunnelmia esityksestä	Kiitos kaikille katsojille – teitte tästä unohtumattoman matkan!	#CCRider25 #elvis #elvisshow

Liite 2: Yleisökysely

CC RIDER '25 ELVIS CONCERT

Yleisökysely

*** Pakollinen kysymys**

Mistä sait tiedon CC RIDER '25 Elvis -konserteista? *

- Sosiaalisesta mediasta
- Tapahtumasta
- Julisteesta tai muusta esitteestä
- Tuttavalta
- Jostain muualta

Tunnelma? *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Asuinpaikkakunta? *

- Helsinki
- Muu pk-seutu
- Muu: _____


Miksi olet täällä? *

Oma vastauksesi _____

Konserttipäivä *

- La 8.2. Helsinki Peacock
- Su 9.2. Helsinki Peacock

KIITOS JA NAUTINNOLLISTA ILTAA! <3 T C B



Lähetä

Sivu 1 / 1

Tyhjennä lomake

Liite 3: QR-koodi




Liite 4: CC Rider '25 Facebook



CCRider25

406 tykkäystä • 1 t. seuraajaa

On aika päivittää historiaa vuodelle 2025!
 Vuosina-03-04 18 esitystä käsittänyt
 CCRiderTour2003 keräsi n.10.000 katsojaa.
 CC Rider ry on voittoa tavoittelematon järjestö,
 jonka Elvis-konsertit ovat Keravalla 1.-2.2. ja
 Helsingissä 8.-9.2. Tule mukaan!<3

 Tykkäty

 Lähetä viesti

...

Julkaisut

Tietoja

Kuvat

Lisää ▾

Tiedot

 **Sivu** · Konserttikiertue

 [lippu.fi/search/?
affiliate=ADV&searchterm=CC+RIDER i...](https://lippu.fi/search/?affiliate=ADV&searchterm=CC+RIDER)

Liite 5: CC Rider '25 Instagram ja osa sen sisällöstä



Liite 6: Osa joulukalenterin sisällöstä Instagramissa

