

**Twitter-markkinoinnin arviointi ja mittaus.
Case M-Brain Oy (Q1/2014).**

Mikko Latva-Koivisto

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2014



<p>Tekijä Mikko Latva-Koivisto</p>	<p>Aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Twitter-markkinoinnin arviointi ja mittaus. Case M-Brain Oy (Q1/2014).</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 64</p>
<p>Ohjaaja Anne-Maija Selin</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona M-Brain Oy:lle. Opinnäytetyö käsittelee Twitter-markkinoinnin arvioimista ja mittaamista liiketaloudellisesta näkökulmasta. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta.</p> <p>Teoriaosuus on rakennettu laajasti eri lähteitä käyttäen. Teoriaosuus rakentuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään digitaalista markkinointia, johon Twitter-markkinointi pohjautuu. Pääluvussa määritellään digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi. Toisessa pääluvussa käsitellään Twitter-markkinointia. Luvussa määritellään Twitter sekä kerrotaan miten yritykset voivat hyödyntää Twitteriä markkinointiviestinnässään ja millä tavoin Twitterissä tulisi viestiä. Luvun lopuksi kerrotaan millä tavoin Twitter-markkinointia voidaan mitata uusasiakashankinnan näkökulmasta.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tarkastellaan eri keinoja yhdistelevällä tapaustutkimuksella M-Brainin Oy:n Twitter-markkinointia vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla. Tutkimusosuuden aluksi esitellään teoriaosuuden perusteella rakennettu ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen. Twiittejä analysoidaan sisällönanalysillä opinnäytetyössä rakennettua ohjeistusta apuna käyttäen. Sen jälkeen tutkimusosuudessa käsitellään tarkasteltavan aikavälin jaetuimpia twiittejä, yrityksen Twitter-seuraajamäärän kehitystä sekä kotisivujen kävijätilastoja.</p> <p>Tulokset antavat kuvaa M-Brainin Twitter-markkinoinnin onnistumisesta. Twitterin avulla onnistuttiin hyvin tavoittamaan M-Brainin ydinkohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Tulosten pohjalta toimeksiantaja saa näkemystä siitä, miten sen Twitter-markkinointia voitaisiin edelleen kehittää aktivoivampaan ja myynnillisempään suuntaan.</p>	
<p>Asiasanat Twitter, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, mittaus, sosiaalinen media, markkinointi</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Mikko Latva-Koivisto</p>	<p>Year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Measuring and evaluating Twitter marketing. Case M-Brain Ltd (Q1/2014).</p>	<p>Number of pages and appendices 64</p>
<p>Supervisor Anne-Maija Selin</p>	
<p>This Bachelor's thesis deals with measuring and evaluating of Twitter marketing. The primary objective of the study conducted in this thesis was to measure and evaluate the Twitter marketing of M-Brain Oy in the first quarter of the year 2014. The thesis includes a theory section and an empirical section.</p> <p>The theory section consists of two main chapters. The first main chapter discusses digital marketing, social media marketing, content strategy and content marketing. The second main chapter looks at Twitter marketing, how companies can use Twitter in their marketing communications and how they should communicate on Twitter. Lastly, different ways of measuring Twitter marketing are examined.</p> <p>The empirical section is a case study where both qualitative and quantitative methods were used. The study includes guidelines for producing effective tweets. The guidelines were based on the theoretical section. Secondly, the most retweeted tweets during the examination period were analysed using content analysis. The analysis was carried out by utilizing the guidelines constructed earlier in the thesis. The tweets were evaluated with other quantitative and qualitative methods as well. The empirical section also examined M-Brain's Twitter follower count and the traffic at its homepages generated from Twitter.</p> <p>The results show that M-Brain's Twitter marketing has been fairly successful. The company managed to reach and engage several people in its target audience through Twitter. The company can further develop its Twitter marketing based on the results of this case study. The Twitter marketing could be further developed to a more goal-oriented direction.</p>	
<p>Key words Twitter, digital marketing, marketing communications, measurement, social media, marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan ja aiheen esittely	1
1.2	Työn tavoitteet ja rakenne.....	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen	5
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	6
2.3	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi	10
3	Twitter-markkinointi.....	13
3.1	Twitter.....	13
3.2	Twitterin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä	15
3.3	Hyvä Twitter-viestintätapa	16
3.4	Twitter-markkinoinnin mittaaminen.....	20
3.4.1	Brändin tunnettuuden mittaaminen	22
3.4.2	Liidien hankinnan mittaaminen	25
4	Tutkimustyön menetelmät	28
5	Ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen	30
6	Tutkimustulokset.....	32
6.1	Twiittien onnistumisen mittaus ja arviointi.....	32
6.1.1	Twiitti 1	32
6.1.2	Twiitti 2.....	34
6.1.3	Twiitti 3.....	36
6.1.4	Twiitti 4.....	37
6.1.5	Twiitti 5.....	38
6.1.6	Twiitti 6.....	40
6.1.7	Twiitti 7.....	41
6.1.8	Twiitti 8.....	42
6.1.9	Twiitti 9.....	44
6.1.10	Yhteenveto	45
6.2	Twitter-seuraajamäärien kehityksen mittaus ja arviointi	48
6.3	Twitteristä tulleen kotisivuliikenteen kävijäseuranta.....	51
7	Pohdinta	53

7.1 Tulosten arviointi	53
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	55
7.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	56
7.4 Oman oppimisen arviointi	57
Lähteet.....	58

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ollut suosittu puheenaihe markkinoinnin alalla viime vuosina. Suomalaiset yritykset ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa eli somessa yhä laajemmalla joukolla. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden kommunikaatiokanavan. Somessa yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää, mutta sen lisäksi se voi esimerkiksi hoitaa asiakaspalvelua, rekrytoida tai hyödyntää somea markkinointitutkimuksen kaltaisesti.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti sosiaaliseen mediaan markkinointiviestintän näkökulmasta. Somessa yritys voi tavoitella uusia asiakkaita ja muodostaa suhteita heidän kanssaan. Kanavana sosiaalinen media on erittäin vuorovaikutteinen ja tasavertainen, jolloin yritys voi some-markkinoinnissa onnistuessaan päästä lähelle asiakasta.

Monissa B2B-yrityksissä on pohdittu, miten sosiaalinen media sopisi heidän käyttöönsä, jos se sopii ollenkaan. Vuonna 2014 on yhä selvempää, että sosiaalinen media sopii yhtä lailla B2B- kuin B2C-yrityksillekin. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on tarjolla Facebookin lisäksi vaikka kuinka paljon. Etenkin LinkedIniä ja Twitteriä käytetään monissa B2B-yrityksissä. Paljon puhuttu sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, joka soveltuu erityisen hyvin juuri B2B-yritysten digitaaliseen markkinointiin.

1.1 Toimeksiantajan ja aiheen esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty Suomessa perustetun, mediaseuranta- ja business intelligence -palveluja tarjoavan M-Brain Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata ja arvioida M-Brainin Twitter-markkinoinnin onnistumista vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla. Aiheeseen päädyttiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden kautta.

Toimeksiannossa pyydettiin mittaamaan erityisesti M-Brainin M-Adaptive-tuotteen uusimman version Twitter-markkinointia. Twitter-markkinoinnissa keskityttiinkin M-Adaptiven markkinointiin, mutta työssä päätettiin olla rajaamatta mittaamista pelkästään M-Adaptivea koskeviin päivityksiin. Näin tutkimukseen saatiin enemmän vertail-

tavaa aineistoa. Lisäksi rajaaminen M-Adaptiveen olisi saattanut johtaa vaikeisiin tulkin-
takysymyksiin siitä, milloin markkinoidaan tiettyä tuotetta ja milloin ei.

Arvion avulla M-Brainin Twitter-markkinointia ja tuotejulkistuksia voidaan vastaisuudessa kehittää entisestään. Yleisesti ottaen opinnäytetyö sisältää tietoja, joita voi hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja digitaalisessa mediassa markkinoitaessa. Aihe valikoitui verrattain helposti, sillä se nousi toimeksiantajayrityksen tarpeista ja oli opinnäytetyön tekijän mielestä erittäin kiinnostava.

M-Adaptive on M-Brainin software as a service (SaaS) -tuote. Tuotteen hankkinut yritys voi esimerkiksi itse seurata brändinsä näkyvyyttä digitaalisessa mediassa. Yritys voi muun muassa seurata, missä medioissa sen nimi tai tuote mainitaan ja mitä tästä brändistä kirjoitetaan. M-Adaptiven avulla voi muodostaa myös esimerkiksi graafeja brändin maininnoista. Tuote osaa myös tulkita digitaalisen median viestien sentimenttiä eli sävyä. Sävyt vaihtelevat positiivisen, negatiivisen ja neutraalin välillä.

1.2 Työn tavoitteet ja rakenne

Työssä mitataan Twitter-markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta sopivimpien saatavilla olevien mittareiden perusteella ja arvioidaan toimenpiteiden tehokkuutta laadullisten tekijöiden avulla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten tehokasta M-Brainin Twitter-markkinointiviestintä on ollut vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla?
 - a. Mitkä viestit olivat tehokkaimpia?
 - b. Miten tehokkuutta mitataan?
 - c. Miksi juuri nämä viestit olivat kaikkein tehokkaimpia?
 - d. Arviointimenetelmän kehittäminen

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka toimii pohjana tutkimusosuudelle. Teoriaosuudessa esitellään digitaalinen markkinointi (2) ja työn kannalta keskeisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Twitter-markkinointi perustuu some-markkinointiin, josta kerrotaan alaluvussa 2.2. Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi (2.3) ovat puolestaan

termejä, jotka ovat ajan saatossa kehittyneet kuvaamaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Twitter-markkinointia esittelevässä luvussa (3) kerrotaan mikroblogipalvelu Twitteristä (3.1), sen hyödyntämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä (3.2) ja tehokkaasta Twitter-viestintätavasta (3.3). Luvussa 3.4 käsitellään Twitter-markkinointiviestinnän mittaamista uusiasiakashankinnan näkökulmasta.

Tutkimusosuus pyrkii vastaamaan päätutkimuskysymykseen ja sen alakysymyksiin. Luvussa 4 kuvaillaan käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa 5 laaditaan viitekehyksen perusteella ohjeistus hyvien twiittien laatimisesta. Luvussa 6 käsitellään tutkimusten tulokset. Luvussa 6.1 arvioidaan M-Brainin ensimmäisen kvartaalin suosituimpia twiittejä retwiitausten määrillä mitattuna. Apuna käytetään luvussa 5 määriteltyä ohjeistusta. Luvussa 6.2 arvioidaan M-Brainin Twitter-tilin seuraajamäärää ja sen kehitystä. Luvussa 6.3 kerrotaan Twitterin kautta M-Brainin kotisivuille tulleesta liikenteestä. Lopuksi luvussa 7 arvioidaan tutkimustulosten merkitystä (7.1), tutkimustulosten luotettavuutta (7.2), tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tulosten ja teoriaosuuden pohjalta (7.3) sekä arvioidaan kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana (7.4).

Peittomatriisin avulla nähdään, missä opinnäytetyön luvussa pyritään vastaamaan mihinkin päätutkimuskysymyksen alaongelmaan (Taulukko 1). Peittomatriisissa eritellään, missä teoriaosuuden luvuissa käsitellään mitään alaongelmaa ja missä tutkimusosuuden luvuissa esitetään alaongelmaan liittyviä tutkimustuloksia.

Taulukko 1. Työn alaongelmia ja rakennetta kuvaava peittomatriisi

Alaongelma	Teoriaosuus	Tutkimustulokset
Mitkä viestit olivat tehokkaimpia?	3.4	6.1
Miten tehokkuutta mitataan?	3.4	6.1, 6.2, 6.3
Miksi juuri nämä viestit olivat kaikkein tehokkaimpia?	2.2, 2.3, 3.3	6.1
Arviointimenetelmän kehittäminen	2.2, 2.3, 3.3	5

Viestien tehokkuuden mittaamisesta kerrotaan teoriaosuuden alaluvussa 3.4 Twitter-markkinoinnin mittaaminen (Taulukko 1). Tehokkaimpia viestejä eritellään alaluvussa 6.1. Twitter-markkinoinnin tehokkuuteen liittyvistä tutkimustuloksista kerrotaan alaluvuissa 6.1, 6.2, 6.3. Teoriaosuuden luvuissa 2.2, 2.3 ja erityisesti luvussa 3.3 määritellään, miten Twitterissä olisi suositeltavaa viestiä, jotta se olisi markkinoinnillisesti tehokasta. Alaluvussa 6.1 eritellään tehokkaimmiksi määriteltyjä viestejä ja arvioidaan, miksi juuri ne olivat tehokkaita. Arviointimenetelmä kehitetään lukuja 2.2, 2.3 ja 3.3 apuna käyttäen. Arviointimenetelmä esitellään empiirisen osuuden luvussa 5.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin käsite ja keinoja. Toisessa aluvussa kerrotaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, joka on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto. Kolmannessa aluvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin aikakaudella syntyneet sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin käsitteet. Sisältöstrategia ja -markkinointi edustavat digitaalisen markkinoinnin parhaita käytäntöjä. Niiden pääasiallisia tavoitteita ovat yleisölähtöisyys sekä digitaalinen viestinnän liittäminen liiketoiminnan tavoitteisiin. Twitter-markkinointi pohjautuu some-markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin lainalaisuuksiin. Lisäksi Twitter-markkinoinnin onnistumisen arviointi ja mittaaminen liittyy laajempaan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, jossa käytetään Internet-pohjaisia kanavia (Miller 2012, 6). Digitaalisen markkinoinnin rinnakkaiskäsitteitä ovat muuten muassa Internet-markkinointi ja online-markkinointi. Digitaalisen markkinoinnit keinoit voidaan jakaa esimerkiksi hakukonemarkkinointiin, digitaaliseen PR:ään, online-kumppanuusmarkkinointiin, online-mainostamiseen, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 26–30).

Digitaalisuutta voidaan käyttää markkinoinnissa niin mainontaan, suoramarkkinointiin, liidien keräämiseen, tuotteiden myyntiin, digitaalisten tuotteiden jakeluun, asiakaspalveluun kuin asiakassuhteiden rakentamiseenkin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 14–15). Digitaalinen markkinointi erottuu erityisesti edukseen vuorovaikutteisudellaan, kohdennettavuudellaan ja mitattavuudellaan. Eniten markkinoinnista saadaan irti kaikkia kolmea hyödyntämällä. (Toivonen 2012.) Digitaalisuuden mahdollistama vuorovaikutteisuus on täysin eri tasolla kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Yritys ja asiakas voivat saada toisiinsa suoran kaksisuuntaisen yhteyden. Tästä on erityisesti hyötyä B2B-yrityksille, joiden kohdeyleisö on yleensä pienempi. (Miller 2012; 6–9.)

Digitaalinen markkinointi on perusteltua, sillä asiakkaat ovat läsnä digitaalisissa medioissa etsimässä tietoa tuotteista ja palveluntarjoajista (Miller 2012, 7; Ginty, Vaccarello &

Leake 2012, 2). Digitaalisessa mediassa asiakas on usein se, joka käynnistää vuorovaikutuksen yrityksen kanssa esimerkiksi tietoa etsimällä. Yhteys on usein aktiivinen ja intensiivinen: markkinoija saa usein asiakkaansa täyden huomion. Digitaalisuuden ansiosta myös tietojen kerääminen asiakkaista on aiempaa tehokkaampaa. Vuorovaikutteisuuden, tilannekohtaisen kohdistamisen sekä tietojen keräämisen ansiosta asiakkaalle voidaan suunnata juuri hänelle kohdistettua viestintää ja tarjota juuri hänelle sopivia tuotteita. Tietoja asiakkaan käyttäytymisestä ja tunnistetuista tarpeista voidaan käyttää myöhemmissä vuorovaikutustilanteissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 35–40.)

Usein kuultu väite on, että sosiaalisessa ja digitaalisessa mediassa markkinointi soveltuu paremmin B2C- kuin B2B-yrityksille. Monien asiantuntijoiden mielestä asia on juuri päinvastoin (Ginty ym. 2012, 2; Bodnar & Cohen 2012, 4–5). Digitaalinen markkinointi mahdollistaa B2B-yrityksille tehokkaamman liidien hankinnan kuin mikään muu kanava. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ostotapahtuman jokaisessa vaiheessa. (Ginty ym. 2012, 2.) Asiakkaat usein myös odottavat, että B2B-yritykset markkinoisivat digitaalisesti. Niin yhä useampi B2B-yritys jo toimiikin. (Miller 2012, 7.) Digitaalisuuden avulla yritys joko saa etua tai pysyy mukana kilpailussa (Miller 2012, 7).

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media määritellään Internet- ja mobiilipohjaiseen teknologiaan pohjautuviksi vuorovaikutteisen kommunikaation kanaviksi. (Evans 2012, 32–33; Gunelius 2011, 10; Miller 2012, 214). Sosiaalinen media on verrattain uusi ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö. Luultavasti siksi erilaisia tapoja jaotella eri sosiaalisen median kanavatyyppejä on lähes yhtä monta kuin kirjoittajia. Chaffey ja Ellis-Chadwick jakavat sosiaalisten median kanavat peräti kymmeneen kategoriaan: sosiaalisiin verkostoihin, sosiaalisiin julkaisuihin ja uutisiin, blogien kommentointiin, sosiaalisiin pienyhteisöihin, sosiaaliseen asiakaspalveluun, sosiaaliseen tiedon jakamiseen, sosiaalisiin kirjanmerkkipalveluihin, sosiaaliseen kuvien, äänen ja videoiden jakamispalveluihin, sosiaalisiin hakukoneisiin ja sosiaalisiin verkkokauppoihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 31–33.)

Tuten ja Solomon jakavat sosiaalisen median neljään ”vyöhykkeeseen”: sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen myyntiin ja sosiaaliseen viihteeseen

(Tuten & Solomon 2013, 4–7). Myös Guneliuksen ehdottama jako on nelikohtainen. Gunelius jakaa sosiaalisen median sisällön luomiseen, sisällön jakamiseen, yhteyksien rakentamisen ja yhteisöjen rakentamiseen keskittyvien kanavien kesken (Gunelius 2011, 58.). Jaottelu ei välttämättä ole edes mielekästä, sillä jo karkeasta jaottelusta löytyy päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi Facebookin voisi sijoittaa ainakin viimeiseen kolmeen Guneliuksen määrittelemistä kategorioista. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä, vaikka kanavien välillä on myös paljon yhtäläisyyksiä.

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti. Some tarjoaa yritykselle kanavan, jossa se voi esimerkiksi jakaa tietoa, muokata mielikuvia itsestään sekä lisätä bränditietoisuutta ja -lojaliteettia. Yritys voi myös rakentaa suhteita asiakkaisiin, mielihyvävaikuttajiin, toisiin yrityksiin sekä muihin sidosryhmiin. (Gunelius 2011, 15–16.) Eniten yritys saa irti sosiaalisesta mediasta keskusteluihin osallistumalla ja niitä käynnistämällä. Siten se voi oppia enemmän asiakkaistaan ja parantaa kuvaa itsestään heidän silmissään. Some-markkinoinnissa asiakkaita rohkaistaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa joko sen omilla sivuilla tai some-kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 535.) Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yrityksen viesti voi levitä varsin laajasti ja nopeasti. Sosiaalinen media voikin olla yritykselle varsin kustannustehokas markkinointikanava. (Gunelius 2011, 13–14.) Perinteisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä sosiaalinen media poikkeaa merkittävästi vuorovaikutteisuudellaan.

B2B-yritykset välttelivät sosiaalista mediaa pitkään, mutta hiljalleen niidenkin toiminnot löysivät somen yksi toisensa jälkeen. Nykyään B2B-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa jopa enemmän kuin B2C-yritykset (Ginty ym. 2012, 102). Tämä pitää paikkansa ainakin Yhdysvalloissa. Millerin mukaan B2B-yritysten on pyrittävä rakentamaan suhteita asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media perustuu paljolti juuri suhteiden rakentamiselle. (Miller 2012, 214.) B2B-yritysten markkinoinnilta vaaditaan myös usein korkeaa kustannustehokkuutta, jonka sosiaalinen media parhaimmillaan mahdollistaa (Bodnar & Cohen 2012, 4–5).

Guneliuksen mukaan sosiaalinen media on yrityksille suurin yksittäinen mahdollisuus rakentaa omaa brändiään ja liiketoimintaansa. Pohjimmiltaan sosiaalinen media mahdollistaa yhteyden saamisen ihmisiin. (Gunelius 2011, 13–14.) Samalla yhteys on varsin

suora ja viestin vastaanottaja on yleensä aktiivinen eikä passiivinen. Sosiaalisen median avulla muodostetut suhteet puolestaan luovat mahdollisuuksia myynnille. (Odden 2012, 200–201.)

Oman sisällön luominen on kenties some-markkinoinnin tärkein elementti. Tärkeää on lisäarvon luominen kohderyhmälle ja keskusteluille. Menestys saavutetaan synnyttämällä keskusteluita oman brändin ympärille. Tämä toteutetaan luomalla hyvää sisältöä. Oman sisällön lisäksi brändi voi jakaa toisten tuottamaa, kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavaa sisältöä jakamalla yritys markkinoi samalla itseään. (Gunelius 2011, 16–21.)

Sisällön luominen ja jakaminen kasvattavat seuraajakuntaa. Osasta seuraajista tulee usein ajan myötä yhä aktiivisempia ja lojaalimpia, ja he alkavat kertoa omista ajatuksistaan ja mielipiteistään. Kun seuraajat aktivoituvat ja kommunikoivat yrityksen kanssa, on tärkeää vastata ja osoittaa arvostustaan heitä kohtaan. Merkittävä voima some-markkinoinnissa tulee aktiivisista seuraajista, jotka voivat toimia lähettiläinä omalle brändille. Moni sosiaalisen median menestystarina perustuu juuri tähän. (Gunelius 2011, 16–21.)

Some-markkinoinnin yhtenä onnistumisena voidaan pitää viraaliutta, jolloin oma sisältö leviää sosiaalisessa mediassa ja internetissä laajasti, ”viruksen lailla” (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 33). Viraalius voidaan saavuttaa parhaiten keräämällä lojaaleja seuraajia aktiivisella vuorovaikutuksella, jolloin seuraajat auttavat levittämään sisältöä yrityksen puolesta (Gunelius 2011, 26). Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan digitaalista markkinointia, jossa pyritään nimenomaan sisällön viraaliuteen. Parhaimmillaan viesti voi levitä myös Internetin ulkopuolelle, esimerkiksi lehdistöön. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 536.)

Viraalimarkkinointia voisi kuvailla myös word-of-mouthin (WOM) eli suosittelun hyödyntämisenä. Word-of-mouth-markkinoinnissa annetaan ihmisille syy suositella yrityksen tuotteita tai palveluita. Suosittelemme tehdään mahdollisimman helpoksi. Word-of-mouth perustuu pohjimmiltaan asiakastyytyväisyyteen sekä kaksisuuntaiseen ja läpinäkyvään viestintään. WOM-markkinointi on tehokas työkalu, sillä suositteluiden on

todettu vaikuttavan tuotteiden ja palveluiden valintaan merkittävästi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 536–537). Digitaalisen word-of-mouth-markkinoinnin keinoja ovat mm. yleisesti kiinnostavan sisällön levittäminen, keskusteluiden luominen, yhteisöjen muodostaminen, mielipidevaikuttajien tunnistaminen ja hyödyntäminen, bloggaaminen ja avoin keskustelu sekä suositteluohjelmat, joissa luodaan suosittelun mahdollistavia työkaluja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 537–540.)

Sosiaalisessa mediassa yritys menettää brändinsä täyden hallinnan. Muilla sosiaalisen median käyttäjillä, yrityksen seuraajilla, prospekteilla ja asiakkailta on paljon vaikutusvaltaa. He kertovat yrityksestä viestiä, joka voi levitä nopeasti ja laajalti. Yleisöstä voi olla yritykselle erittäin paljon hyötyä, jos se suhtautuu yritykseen myönteisesti. Yritys voi edelleen vaikuttaa mielikuviin esimerkiksi vastaamalla negatiivisiin viesteihin ja korjaamalla väärinkäsityksiä. (Kelly 2013, 52–53)

Some-markkinointi perustuu neljään perusasiaan eli kuuntelemiseen, luomiseen, jakamiseen ja keskustelemiseen. Nämä kaikki tulee ottaa huomioon omassa some-markkinoinnissa, jotta se olisi tehokasta. Yrityksen on kuunneltava, mitä esimerkiksi omaan alaan, kilpailijoihin, tuotteisiin ja asiakkaisiin liittyen puhutaan. Ilman kuuntelemista on mahdotonta toteuttaa tehokkaasti muita perusasioita. (Odden 2012; 61, 159.) Kuuntelemalla voi oppia asiakkaista ja heidän mielipiteistään (Gunelius 2011, 16–21).

Sosiaalisen median strategia on noussut tärkeäksi. Strategian suunnittelu tulee perustaa analyysiin siitä, missä asiakkaat haluaisivat yrityksen olevan läsnä ja millaista liiketaloudellista arvoa tällä kanavavalinnalla olisi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 535–536.) Yrityksen kannattaa huomioida myös muut kuin sen suorat kohderyhmät. Kohderyhmän jäsenien mielipiteitä saattaa muokata mielipidevaikuttaja, joka vaikuttaa itse kohderyhmän ostopäätöksiin. (Odden 2012, 160)

Some-strategia voidaan perustaa esimerkiksi POST-mallin (people, objectives, strategy, technology) varaan. Mallissa strategian suunnittelu perustetaan siihen, missä kanavissa yrityksen kohderyhmät ovat ja miten heitä tulisi lähestyä (people). Seuraavaksi yritys asettaa tavoitteet asiakkuuksien eri vaiheisiin (objectives). Tämän jälkeen strategiassa

suunnitellaan, miten tavoitteisiin päästään (strategy). Lopuksi valitaan sopivimmat sosiaalisen median kanavat (technology). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 535–536.)

2.3 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältöstrategia-käsite syntyi Yhdysvalloissa vuoden 2008 tienoilla (Hakola & Hiila 2012, 66–67). Sisältömarkkinoinnin strategia tai sisältöstrategia auttaa yritystä erottumaan Internetin sisältöjen valtameressä. Internetissä ne yritykset, joiden sisältö on helpposti löydettävissä, kulutettavissa ja jaettavissa, kohtaavat parhaiten asiakkaiden odotukset. Sisältöjen on valistettava potentiaalista asiakasta ja johdateltava tämä loogista reittiä pitkin yrityksen asiakkaaksi. (Odden 2012, 54–56.)

Tarve sisältöstrategialle syntyi myös siitä, että yrityksillä ei usein ole selkeää kokonaiskuvaa siitä, miten läsnäolo verkossa tai sosiaalisessa mediassa edistää yrityksen liiketoimintaa. Sisältöstrategian kautta verkkotoimintoja lähestytään yrityksen liiketoimintaa tukevasta kulmasta. Strategia määrittelee sekä verkkotoimienpiteiden pääpiirteet että käytännön ohjeet digitaalisen toiminnan toteuttamiseen. (Hakola & Hiila 2012, 66–67.)

Sisältöstrategia auttaa yritystä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää. Sen tavoitteena on synnyttää brändin ympärille kohderyhmiä kiinnostavia keskusteluita, eikä hallita niitä. Yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia, jotka samalla liittyvät yrityksen brändiin. Kokemukset suunnitellaan linkittämällä brändi luontevasti asiakkaiden kiinnostusten ympärille. Sisältöstrategiassa määritellään muun muassa verkkoviestinnän tavoitteet, verkkoviestinnän toteutustapa, tavoiteltuja kohderyhmiä kiinnostavat aiheet, tavoiteltuja kohderyhmiä puhutteleva viestintätapa sekä miten viestiä kehitetään. (Hakola & Hiila 2012, 66–69.)

Sisältömarkkinoinnin juuret ovat sisältöstrategiassa. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin käsitteet kuvaavat digitaalisen markkinoinnin parhaita käytäntöjä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 44.) Sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jonka tavoitteena on houkutelua ja voittaa puolelleen tarkasti määritelty ja ymmärretty kohderyhmä. Sisältömarkkinoinnissa kohderyhmää sitoutetaan tuottamalla ja jakamalla heille relevanttia ja arvokasta sisältöä. Tavoitteena on lopulta saavuttaa liiketaloudellisia tavoittei-

ta ja pyörittää kannattavaa liiketoimintaa. Sisältömarkkinoinnissa resursseja ohjataan usein potentiaalisten asiakkaiden valistamiseen ja liidien vaalimiseen. Näiden lopullisena tavoitteena on tehdä myyntiä. (Odden 2012, 39.)

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaita houkutellaan kiinnostumaan, aktivoitumaan ja ostamaan loogista polkua pitkin sisällöllä, joka eläytyy asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymiseen ostoprosessin eri vaiheissa (Odden 2012, 99). Aluksi potentiaalinen asiakas on tehtävä tietoiseksi brändistä. Harkintavaiheessa häntä on houkuteltava ostamaan tuote kertomalla sen hyödyistä. Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös ostopahtuman jälkeen esimerkiksi vastaamalla tuotteeseen liittyviin kysymyksiin ja antamalla asiakkaalle tukea ja lisäarvoa tuotteen käyttämiseen (Odden 2012, 102).

Sisältömarkkinointi hyödyntää ennen kaikkea pull-strategiaa: kiinnostavalla sisällöllä houkutellaan potentiaalisia asiakkaita lähemmäs yritystä. Asiakkaalla on tarve, johon yritys voi vastata relevantilla sisällöllä. Sisällön tavoitteena voi olla esimerkiksi auttaminen, opettaminen tai houkuttelevuus. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on, että brändi näyttäätyy asiakkaiden silmissä tunnettuna, luotettavana, arvostettuna, uskottavana ja aitona. Ennen kaikkea sisältömarkkinointi luo arvoa ja auttaa ihmisiä. Se vastaa kysymyksiin ja antaa arvokasta tietoa, jolloin asiakkaat tuntevat olevansa valmiita tekemään ostopäätöksiä tai suosittelemaan hankintoja yritysten sisällä. Asiakas on vastaanottavaisempi yritystä lähestyessään ensin itse, kuin jos tilanne olisi toisinpäin. Asiakas valitsee hetken, ja yrityksen tulee olla silloin valmiina. (Lieb 2012, 1–3.)

Usein sisältömarkkinointia toteutetaan käytännössä esimerkiksi ohjaamalla potentiaalinen asiakas yrityksen kotisivuilla olevaan sisältöön jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. Yrityksen sivuilla potentiaaliselta asiakkaalta pyydetään yhteystietoja esimerkiksi mielenkiintoista sisältöä vastaan. Yhteystiedot ohjataan myynnin käyttöön. Sisältömarkkinointi tuottaa yritykselle hyviä liidejä, sillä potentiaalinen asiakas on jo osoittanut kiinnostuksensa yritystä, yrityksen tarjoamaa sisältöä tai sen tuotteita tai palveluita kohtaan.

Sisältömarkkinoinnissa ei varsinaisesti ole mitään uutta, vaikka terminä se on tullut tunnetuksi vasta viime vuosina digitaalisen markkinoinnin yhteydessä. Sisältömarkki-

nointia on tehty vuosia uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi ja ennestään olevien säilyttämiseksi. Digitaalisuus on laskenut sisältömarkkinoinnin kynnystä ja kustannuksia. Enää kaikkea ei tarvitse valmistaa fyysiseen muotoon, kuten printtilehdeksi. (Lieb 2012, 12.)

Sisältömarkkinointia käytetään kaiken kokoisissa yrityksissä, sekä B2B- että B2C-puolella. Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Esimerkiksi nykyisten asiakkaiden kohdalla sisältömarkkinointi voi johtaa lisämyyntiin, ristiinmyyntiin, sopimuksen uusintaan, päivityksiin ja suositteluihin (Lieb 2012, 2). B2B-yrityksissä on usein paljon syvällistä asiantuntemusta, jota voidaan hyödyntää mahdollisten asiakkaiden valistamisessa ja sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinointia muistuttavia toimenpiteitä on B2B-alalla tehty jo pitkään, esimerkiksi asiakaslehtiä ja uutiskirjeitä (Bodnar & Cohen 2012, 4–5). B2B-yrityksissä sisältömarkkinoinnin johtaminen myyntiin tapahtuu huomattavasti pidemmällä aikavälillä kuin B2C-yrityksissä (Odden 2012, 17). B2B-yrityksessä myyntiprosessiin voi mennä kuukausia, kun B2C-puolella myynti voi toteutua jopa minuuteissa (Ginty ym. 2012, 2).

Sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian kohderyhmien määrittelyssä otetaan demografisten tekijöiden lisäksi huomioon käyttäytyminen, elämäntavat, asenteet ja varsinkin motiivit. Tärkeimpiä kysymyksiä ovat mitä kohdeyleisö tekee verkossa, mikä heitä kiinnostaa, miten he kuluttavat sisältöä ja mikä voisi tuoda heidät yrityksen sisältöjen ääreen. (Hakola & Hiila 2012, 67–68.) Kohderyhmistä voi muovata käyttäjäpersoonia, jotka ovat tyyppiesimerkkejä kohderyhmän edustajasta. Tietojen keräämiseen voi käyttää esimerkiksi kotisivujen analytiikkaa ja sosiaalisen median kuunteluun tarkoitettuja työkaluja. (Lieb 2012, 16–17.)

Merkittävä sisältömarkkinoinnin elementti on sisällön kuratointi (content curation), jossa levitetään toisten tuottamaa sisältöä. Yritys tuottaa lisäarvoa etsimällä ja valikoidulla kohdeyleisölleen relevanttia sisältöä. Sisältöä voi kuratoida esimerkiksi kirjoittamalla linkin saatetekstiin asian, joka on kohdeyleisölle relevantti. Sisällön kuratointi helpottaa yrityksen taakkaa tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä. (Lieb 2012, 48–49.)

3 Twitter-markkinointi

Tässä luvussa kerrotaan Twitter-markkinoinnista, joka on yksi some-markkinoinnin muoto. Ensimmäisessä aluvussa esitellään sosiaalisen median kanava Twitter. Toisessa aluvussa eritellään, miten yritys voi hyödyntää Twitteriä markkinointiviestinnässään. Tämän jälkeen kerrotaan Twitter-viestinnän parhaista käytännöistä. Neljäs aluku esittelee ohjeistuksen hyvien Twitter-viestien eli twiittien (engl. tweet) laatimisesta. Viimeisessä aluvussa kerrotaan, miten Twitter-markkinoinnin onnistumista voidaan mitata.

3.1 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median kanava ja niin sanottu mikroblogipalvelu. Twitterissä oli noin 115 miljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää vuoden 2014 alussa (Statistic Brain 2014). Palvelussa käyttäjä voi lähettää enintään 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä muiden käyttäjien nähtäväksi (Odden 2012, 168; Miller 2012, 216; Lieb 2012, 80). Yleisesti ottaen viestit ovat julkisia, mutta ne välittyvät suoraan niille, jotka seuraavat viestin lähettänyttä käyttäjää. (Gunelius 2011, 82–83). Twiittien lähettämistä kutsutaan twiittaamiseksi. Vakiintuneita suomennoksia Twitter- viesteille ja viestimiselle ei ole. Useimmiten suositellaan käytettäväksi joko twiittiä ja twiittaamista tai twiittiä ja twiittaamista. (Kotimaisten kielten keskus 2012, Kotimaisten kielten keskus 2013b.)

Twitter kasvattaa jatkuvasti suosiotaan Suomessa. Vuoden 2014 helmikuussa julkaistun tutkimuksen mukaan suomeksi twiittaavia Twitter-käyttäjää oli 63 632. Aktiivisia eli vähintään kerran kuussa twiittavia oli 25 965. Päivittäin suomeksi twiittaavia käyttäjiä oli 5 234. (YLE 2014.) Suomeksi twiittaavien keskimääräinen seuraajamäärä oli 70, mutta seuraajamäärien mediaani on vain kuusi. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraajat jakautuvat erittäin epätasaisesti. Aktiivisilla käyttäjillä oli keskimäärin 141 seuraaja. Aktiivisten tilien seuraajien mediaani oli 15. (Finnish Twitter Census 2014.) Kesäkuussa 2013 seuratuin suomalainen Twitter-tili oli F1-kuljettaja Heikki Kovalaisella (YLE 2013). Kovalaisella oli tuolloin 239 236 seuraajaa. YLE:n Listalle valittiin ”pääosin” suomeksi twiittaavia Twitter-käyttäjää.

Twitter vakinaisti asemansa merkittävänä globaalien viestinnän kanavana vuoteen 2009 mennessä. Silloin yritykset havahtuivat Twitterin tarjoamiin mahdollisuuksiin brändin tunnettuuden kasvattajana. Twitter on helppokäyttöinen ja ilmainen. Twitterissä voi seurata toisia käyttäjiä. (Gunelius 2011, 81–83.) Silloin kaikkien yrityksen seuraamien käyttäjien twiitit näkyvät yrityksen etusivun aikajanalla (feed, stream tai timeline) uusimmasta viestistä vanhimpaan (Twitter Business 2014). Samoin käy, kun muut Twitter-käyttäjät seuraavat yritystä. Silloin he saavat kaikki yrityksen lähettämät twiitit omaan syötteeseensä. Tämä ominaisuus on tärkeä brändin tunnetuksi tekemisessä ja suhteiden muodostamisessa toisten käyttäjien kanssa. (Gunelius 2011, 81–83.)

Twitterin käyttö aloitetaan profiilin luomisella. Profiiliin käyttäjä voi kirjoittaa itsestään maksimissaan 140 merkin pituisen esittelytekstin. Profiiliteksti on tärkeässä roolissa, kun muut käyttäjät valikoivat uusia seurattavia. Toisaalta profiilitekstin luomisessa on hyvä ottaa huomioon myös yhteensopivuus Twitterin sisäisen haun sekä hakukoneiden kanssa. Profiilin on oltava ihmisen luettavissa, mutta myös koneen löydettävissä. (Bodnar & Cohen 2012, 116–117.)

Twitter-viestiin voi liittää viestin aihetta kuvaavan tunnusteen ”hashtagin”. Hashtagin avulla käyttäjä voi välittää viestin niille, jotka seuraavat kyseistä aihetta (Miller 2012, 234; Gunelius 2011, 83; Bodnar & Cohen 2012, 114–115; Twitter Media 2013). Hashtag toimii samalla Twitterin sisäisenä linkkinä viesteihin, joissa käytetään samaa hashtagia (Twitter Media 2013). Hashtagit helpottavat myös viestien löytämistä Twitterin sisäisellä haulla. Hashtageja käytetään varsin monipuolisesti ja hashtagin voi perustaa kuka tahansa (Solis 2011, 264; Twitter Media 2013). Hashtagin voi muodostaa kirjoittamalla Twitter-viestiin sanan tai merkkijonon, jonka edessä on #-merkki. Yksi esimerkki hashtagista voisi olla vaikkapa #markkinointi. Hashtagille ei ole vakiintunut tiettyä suomennosta, vaan yleensä käytetään nimenomaan hashtag-sanaa (Vapa Media 2013). Kenties useimmin käytettyjä suomennoksia ovat tunniste ja aihetunniste (YLE 2012, Someco 2014, Kotimaisten kielten keskus 2013a).

Twitterissä voi jakaa eteenpäin eli ”retwiitata” muiden käyttäjien lähettämiä kiinnostavia twiittejä omille seuraajilleen (Gunelius 2011, 82). Twiitti näkyy sen eteenpäin jakaneen

seuraajille samanlaisena kuin alkuperäinenkin viesti, mutta twiitin yläpuolella näkyy twiitin eteenpäin jakanut käyttäjä pienellä tekstillä. Twiittejä jaetaan eteenpäin myös siten, että alkuperäisen twiitin jakaneen käyttäjän viesti kopioidaan ja sen eteen kirjoitetaan ”RT”. (Bodnar & Cohen 2012, 113.)

Twitterissä voi lähettää toisille käyttäjille viestejä sekä julkisesti että yksityisesti. Julkista tietylle käyttäjälle kohdistettua viestiä sanotaan ”replyksi”. Reply lähetetään kirjoittamalla twiitin viestin alkuun vastaanottajan Twitter-tunnus, esimerkiksi ”@joku Hei”.

(Bodnar & Cohen 2012, 112.) Reply ei suoraan näy sen lähettäjän seuraajien Twitter-syötteessä, paitsi jos he seuraavat sekä viestin lähettäjää että vastaanottajaa. Reply on joka tapauksessa löydettävissä viestin lähettäjän profiilista. (Twitter Help Center 2014a.)

Viesti näkyy sen sijaan normaalisti käyttäjän seuraajien aikajanalla, jos toisen käyttäjän Twitter-tunnus mainitaan muualla kuin viestin alussa. Tällaista toisen Twitter-tunnuksen julkista mainintaa kutsutaan ”mentioniksi”. (Bodnar & Cohen 2012, 112.) Viesti, joka sisältää mentionin, voisi olla esimerkiksi ”Hei @joku”. Yksityinen viesti eli direct message tai DM lähetetään suoraan toiselle käyttäjälle, jolloin muut käyttäjät eivät näe viestiä (Gunelius 2011, 82; Twitter Help Center 2014c).

Twitter on muuttunut jatkuvasti kuvapainotteisemmaksi. Lokakuun 2013 lopulla Twitter julkisti uuden ominaisuuden, jonka myötä käyttäjien lähettämät kuvat näkyvät suoraan ”feedissä” (Twitter Blog 2013). Maaliskuussa 2014 Twitter laajensi tätä ominaisuutta entisestään mahdollistamalla neljän kuvan liittämisen yhteen twiittiin. Tämän lisäksi kuviin pystyy nimeämään (”tag”) maksimissaan kymmenen muuta Twitter-käyttäjää.

3.2 Twitterin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä

Yritykselle Twitter on hyvä keino kasvattaa omaa tunnettuuttaan ja luoda itselleen asiantuntijaroolia. Twitterissä yritys voi saada puolelleen suosittelijoita ja asiakkaita. Twitter on mahdollisuus seurata keskusteluja ja vastata niihin, hallita brändiään, lähettää viestejä esimerkiksi mielipidevaikuttajille, rakentaa globaaleja suhteita sekä mainostaa omia tuotteitaan suoraan ja epäsuorasti. Twitterissä voi toteuttaa myös esimerkiksi rek-

rytointia ja tutkimuksia. (Gunelius 2011, 84.) Twitteriä on jo hyödynnetty menestyksekkäästi monenlaisessa viestinnässä, esimerkiksi tarjousten markkinoinnissa (esim. Dell) tai asiakkaiden ja asiakaspalvelun ongelmien seuraamisessa (mm. American Express). (Lieb 2012, 80.)

Yritys voi kasvattaa yleisöään Twitterissä, jos yrityksen seuraajat jakavat sen lähettämiä twiittejä edelleen omille seuraajilleen eli retwiittaavat niitä (Lieb 2012, 80). Myös hashtag-ominaisuus mahdollistaa sellaisten käyttäjien tavoittamisen, jotka eivät ennestään seuraa yritystä (Twitter Media 2013). Yleisöään voi kasvattaa myös Twitterin suositteluominaisuuden avulla, kun yritys profiloituu Twitterissä tietyn aihealueen asiantuntijaksi. Twitter suosittelee käyttäjilleen mahdollisia seurattavia sen perusteella, mitä käyttäjät ennestään seuraavat. Suosituksia on nähtävissä Twitterissä Discover-sivulla ja Twitterin vasemmassa sivupalkissa. Twitter lähettää suosituksia myös sähköpostilla. Twitter ehdottaa uusia seurattavia sen perusteella, mitä muita käyttäjiä samoista käyttäjäprofiileista kiinnostuneet seuraavat. (Twitter Help Center 2014b.) Suositteluominaisuuden avulla yritys voi löytää itselleen myös mielenkiintoisia seurattavia ja kontakteja, esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita.

Twiiitit voivat parantaa yrityksen löydettävyyttä myös Twitterin ulkopuolella. Hakukoneet käsittelevät twiitit välittömästi (Lieb 2012, 80). Paljon jaetut twiitit parantavat yrityksen löydettävyyttä. Esimerkiksi hakukone Bing ottaa huomioon retwiitit sekä retwiittaajien vaikutusvallan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 494).

Twitterissä jaettavaksi kannattaa etsiä merkityksellistä sisältöä. Monille B2B-yrityksille Twitter on luontevin ja ensimmäinen some-kanava, jossa aktivoitua. Omaa Twitter-tiliään kannattaa mainostaa yrityksen muissakin medioissa, sillä markkinointi toimii vain silloin, kun yrityksellä on seuraajia. (Miller 2012, 233–234.)

3.3 Hyvä Twitter-viestintätapa

Twitter-viestintää koskevat pitkälti muitakin sosiaalista mediaa koskevat yleiset lainalaisuudet. Twitterissä ja ylipäätään sosiaalisessa mediassa viestiessään yrityksen kommunikoinnin tulisi olla inhimillistä, aitoa ja läpinäkyvää. Esimerkiksi jargonia ja korporatiivis-

ta retoriikkaa kannattaa välttää. (Gunelius 2011, 40–41; Ginty ym. 2012, 118.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee kunnioittaa käytettävän sivuston sääntöjä, kontekstin globaaliutta ja julkisuutta, kilpailijoitaan sekä erilaisia kulttuureita (Ginty ym. 2012, 118).

Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen tulee myös ymmärtää, ettei yleisö ole yhtä kiinnostunut yrityksen brändistä kuin yritys itse (Kelly 2013, 52). Sosiaalinen media ei sovellu perinteiseen yrityslähtöisen ”minä minä”-viestin puskemiseen. Twitter-viestit on pidettävä lyhyenä, jolloin myyntipuheet ja itsekeskeinen twiittäminen toimii erityisen huonosti. Ne eivät houkuttele seuraajia puoleensa. (Lieb 2012, 80–81.) Tunnettu sääntö sosiaalisessa mediassa on 80–20-sääntö. Sen mukaan brändin tulisi puhua itsestään vain noin 20 prosenttia ajasta. Loput 80 prosenttia ajasta tulisi käyttää vuorovaikutukseen muiden kanssa. Brändin tulisi tuoda esiin inhimillisyyttä ja aitoja persoonia. Ylenmääräinen itsensä mainostaminen ärsyttää muita sosiaalisen median käyttäjiä. Jos olet kiinnostunut muista, ovat muutkin todennäköisemmin kiinnostuneita sinusta. Yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan lisäarvoa muille sekä olemaan kiinnostava. Se on hyvä syy seurata brändiä. (Gunelius 2011, 24, 94–97.)

Miten yritys voi laatia hyviä twiittejä? Hyvässä twiitissa yhdistyy useita eri elementtejä. Tärkeää on pitää viestien sisältö jatkuvasti tavoittelemiensa kohderyhmien kannalta relevanttina. (Miller 2012, 233–234.) Twitter-viestinnän kannattaa olla myös aktiivista ja monipuolista. Twiittien aiheiden vaihtelu on suositeltavaa, ja omien twiittien kirjoittamisen lisäksi kannattaa keskustella muiden kanssa. Muiden huomioiminen, mainostaminen ja suositteleminen on suositeltavaa. Liian henkilökohtaisten tai negatiivisten viestien lähettämistä tulee välttää, sen sijaan kannattaa viestiä kohteliaasti ja kunnioittavasti. (Gunelius 2011, 94–98.)

Twitterissä paras tapa laajentaa verkostoaan on jakaa hyödyllistä sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Odden 2012, 170). Mielenpidevaikuttajien kanssa verkostoituminen on erittäin suositeltavaa (Gunelius 2011, 94–98). Suuri seuraajamäärä mahdollistaa sen, että myös useampi näkee yrityksen twiitit. Twitterissä tärkeämpää on kuitenkin seuraajien laatu. Tärkeää on, että seuraajat ovat mahdollisimman kiinnostuneita yrityksestä. Twitterissä markkinoidessa laatu tulee aina määrän edelle. (Gunelius 2011, 90.)

Twitteissä ei ole pakko pyrkiä käyttämään kokonaisia lauseita tai aina edes kunnollista kielioppia; lyhenteiden käyttö on jopa suositeltavaa maksimissaan 140 merkin viesteissä. Linkkien lyhennyspalvelut, kuten bit.ly, ovat käteviä Twitter-työkaluja. Twitter-keskustelua ja varsinkin omalle tilille suunnattuja viestejä kannattaa seurata aktiivisesti. Esimerkiksi asiakas voi ottaa yhteyttä asiakaspalvelua tarvitessaan. Viesteihin tulee vastata nopeasti, jotta kysyjä pysyy tyytyväisenä. (Miller 2012, 233–234.)

Nopeatempoisen viestivirran ja lyhyiden viestien vuoksi Twitter on moniin muihin some-kanaviin verrattuna melko tiedotusluontoinen kanava. Twitter sopii hyvin esimerkiksi uutisten ja blogikirjoitusten jakamiseen. Twitter-markkinointi perustuukin paljolti juuri linkkien jakamiselle ja muihin medioihin ohjaamiselle. (Kananen 2013, 159; Miller 2012, 234; Lieb 2012, 80.)

Twitterissä haasteena on erottautua valtavasta viestien virrasta. Lukijoilla ei ole aikaa prosessoida viestejä kauaa. Twiitauksessa korostuukin se, miten viestinsä pystyy välittämään sekä mahdollisimman tiiviisti että ymmärrettävästi (Gunelius 2011, 83). Koska yksittäisellä twiitillä on helppo hukkaa Twitter-viestien virtaan, on Twitterissä suositeltavaa twiitata säännöllisesti, mielellään vähintään päivittäin. (Miller 2012, 233–234.)

Diamondin mukaan yksinkertaiset ja yhdellä vilkaisulla ymmärrettävät kuvat ovat parasta visuaalista markkinointia (Diamond 2013, 7–8). Visuaalisuus on varsin relevantti näkökulma Twitterissä sen kuvauudistuksen myötä. Kuvat ovat näkyneet suoraan Twitter-syötteessä lokakuun 2013 loppupuolelta lähtien (Twitter Blog 2013). Aikaisemmin kuvat täytyi avata erillisessä ikkunassa. Yhdellä vilkaisulla ymmärrettävien kuvien käyttö sopii hektiseen Twitteriin muutenkin erinomaisesti.

Twitterin ilmaisukeinojen käyttämisestä on tehty lukuisia epävirallisia tutkimuksia. Eriytyisen mielenkiintoinen kysymys liittyy juuri kuvien käyttöön. Miten kuvat aktivoivat käyttäjiä vuorovaikutukseen Twitterissä? Kolme digi- ja somemarkkinoinnin ohjelmistoja sekä markkinointianalyttikkaa tarjoavaa yritystä, Shift, Buffer ja TrackMaven, ovat tutkineet kuvien käyttämisen vaikutusta vuorovaikutukseen ja retweet-määriin Twitterissä. (Shift 2014, Mediabistro 2014, Buffer 2013a, TrackMaven 2013, 9–17.)

Myös Twitter on tutkinut kuvien vaikutusta. Se tutki yhteensä yli 2 miljoonaa viestiä tuhansilta tunnistautuneilta käyttäjiltä, jotka olivat vahvistaneet henkilöllisyytensä Twitterille ja liittäneet Twitter-tilinsä virallisesti nimiinsä. (Twitter Media Blog 2014.)

Tuloksia Shiftin, Bufferin, TrackMavenin ja Twitterin tutkimuksista on koostettu seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.). Taulukossa eritellään tutkimuksen toteuttaja ja twiittien lähettäjät, otanta eli lähetettyjen twiittien määrä sekä ajankohta: ennen vai jälkeen Twitterin kuvauudistuksen. Viimeisessä sarakkeessa on tutkimusten tulokset: kuinka monikertaisesti kuvallisia twiittejä retwiitattiin kuvattomiin verrattuna.

Taulukko 2. Yhteenveto kuvien vaikutusta retweet-määriin vertaillaista tutkimuksista

Toteuttaja	Twiiittaajat	Twiiittien määrä	Kuva-uudistus	Kuvien RT-kerroin
Shift	Kuluttajatavarabrändi	Ei tiedossa	Ennen	yli 2,5x
Buffer	Buffer	200	Jälkeen	2,5x
TrackMaven	Yli 1000 seuraajan tilejä	n. 1,7 milj.	Jälkeen	yli 3,5x
Twitter	Tunnistautuneita	yli 2 milj.	Jälkeen	1,35x

Jokaisen tutkimuksen kohderyhmä, eli viestien twiittaajat, poikkeavat toisistaan merkittävästi (Taulukko 2.). Myös tutkimusten otannat olivat erilaisia. Shiftin tutkimus toteutettiin ennen Twitterin kuvauudistusta, Bufferin ja TrackMavenin tutkimukset sen jälkeen. Näiden kolmen saamat tutkimustulokset ovat kuitenkin linjassa keskenään: kuvia retwiitataan 2,5–3,5-kertaisesti pelkkää tekstiä sisältäviin twiitteihin verrattuna. (Shift 2014, Mediabistro 2014, Buffer 2013a, TrackMaven 2013, 9–17.)

Twitterin tutkimuksen tulokset poikkeavat huomattavasti muiden saamista tuloksista (Taulukko 2.). Twitterin tutkimuksessa kuvallisia twiittejä jaettiin eteenpäin vain 35 prosenttia useammin kuin kuvattomia. Twitterin mukaan tunnistautuneilla tileillä on usein tuhansia seuraajia. Tällaisten tilien twiittejä jaetaan eteenpäin paljon todennäköisemmin. (Twitter Media Blog 2014.) Tämä johtunee siitä, että tunnistautuneet tilit ovat usein esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Siksi kuvan lisääminen ei välttämättä vaikuta radi-

kaalisti seuraajien ja muiden käyttäjien aktivoitumiseen (Twitter Media Blog 2014). Tämä luultavasti selittää ison eron muihin tutkimuksiin verrattuna.

Retwiittauksen ja vuorovaikutuksen määriin vaikuttaa myös loputon määrä muita muuttujia. Joidenkin muuttujien, esimerkiksi kellonaikojen, vaikutusta pystytään tutkimaan. Twitterin tutkimuksessa retweet-määriä nostivat myös hashtagien ja lukujen käyttäminen, lainausmerkit sekä videot (Twitter Media Blog 2014). Kaikista tutkimustuloksista huolimatta tärkeintä on, että twiitit on suunniteltu mahdollisimman tarkoituksenmukaisiksi. Vaikka esimerkiksi kuvalliset twiitit ovat todistetusti suosittumia kuin kuvattomat, on kuvattomien twiittien käyttäminen monesti perusteltua. Tärkeintä on miettiä twiitin tarkoitusta: sisältöä, viestiä, kohderyhmää ja kontekstia, ja pohjata tekniset (hashtagit, kuvat) ratkaisut näiden asioiden ympärille.

3.4 Twitter-markkinoinnin mittaaminen

Tässä aluvuossa kerrotaan some- ja Twitter-markkinoinnin mittaamisesta. Twitter mahdollistaa itsessään varsin monipuolisen mittaamisen. Markkinointiviestintää voidaan muun muassa mitata vuorovaikutusta kuvaavilla mittareilla, kuten retweet-, reply-mention-, favorite- ja seuraajamäärillä. Myös seuraajien laatua voidaan arvioida ja mitata. Lisäksi voidaan mitata twiittien tavoitavuutta ja sitä kautta yrityksen saavuttaman kohdeyleisön suuruutta. Vuorovaikutuksen mittarit kertovat ihmisten kiinnostuksesta yritystä kohtaan. (Twitter Media 2014.)

Twitter-markkinoinnin, some-markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittarit on tärkeää yhdistää niihin mittareihin, joilla yritysjohto määrittelee liiketoiminnan onnistumisen. Yksi yritysjohtoa eniten puhuttelevista mittareista on ROI (return on investment) eli investoinnin tuotto. ROI mittaa kannattavuutta vertaamalla tuottojen suuruutta kustannuksiin. Some-markkinointia tulee ajatella investointina, kuten muutakin yrityksen toimintaa. (Kelly 2013, 2–4.) Some-markkinoinnin mittaaminen ROI:n avulla on kuitenkin haastavaa. (Tuten & Solomon 2013, 210–211)

Sosiaalisen median ROI:n määrittelemiseksi on pyritty kehittämään useita malleja. Esimerkiksi ”Return on engagement”-mallissa yritykseen kohdistunut vuorovaikutus

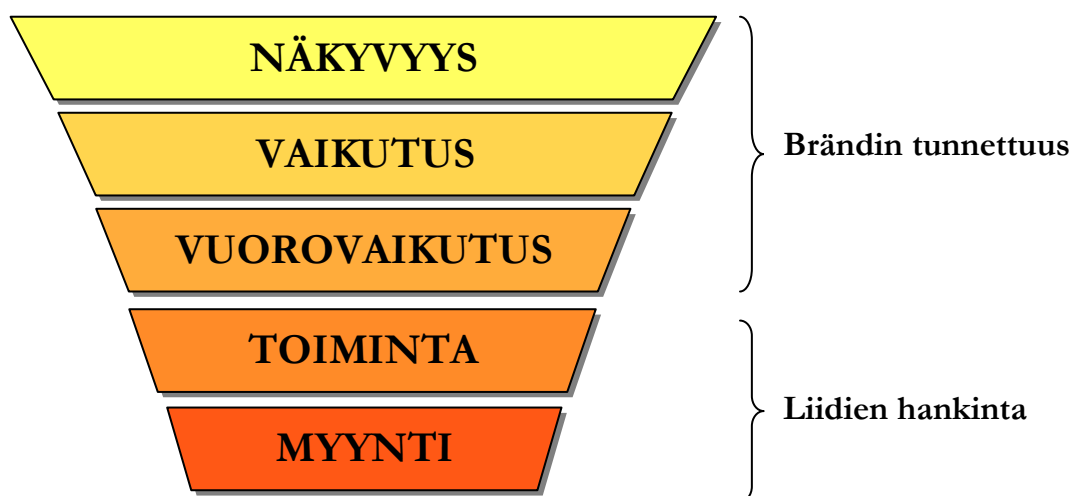
lasketaan tuotoiksi (Kelly 2013, 2–4). ”Return on impressions”-mallissa tuotot laske-
taan selvittämällä, moniko tuotteen tai palvelun lopulta ostaneista on nähnyt yrityksen
viestin sosiaalisessa mediassa. Ansaitun median mallissa (return on earned media mo-
del) arvioidaan, paljonko yritys olisi joutunut maksamaan saamastaan mainostilasta.
Mallin vahvuus on sen verrattain helppo hyödynnettävyys. Se tosin mittaa enemmän
resurssien käytön tehokkuutta kuin varsinaista ROI:ta. (Tuten & Solomon 2013, 210–
211.)

Some-markkinoinnin mittaamisessa isona haasteena on myös se, että kovia tuloksia
voidaan nähdä usein vasta pidemmällä aikavälillä. Some-markkinointi näkyy myynnissä
yleensä vasta pitkän ajan, arvion mukaan noin 3–12 kuukauden kuluttua (Sponder
2012, 1). Tämä johtuu siitä, että suhteiden ja verkostojen rakentaminen vie aikaa. (Od-
den 2012, 158.)

Markkinoinnin mittaaminen tulee aloittaa sen tavoitteiden määrittelemisellä, muuten
onnistumistakaan ei voida mitata. Yrityksen tulee määritellä, mitkä ovat sen markki-
noinnin tavoitteet eri sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteet pohjautuvat markki-
noinnin kolmeen päätavoitteeseen, jotka ovat brändin tunnettuuden lisääminen, liidien
hankinta ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. **Brändin tunnettuuden lisäämisessä**
tavoitteena on saada omalle brändille lisää näkyvyyttä ja suurempi yleisö. Sen tavoitte-
na on, että yhä useampi tunnistaisi brändin ja yrityksen. **Liidien hankinnassa** pyritään
saamaan lisää potentiaalisia asiakkaita, joiden kautta luodaan myyntimahdollisuuksia ja
myyntiä. **Nykyisten asiakkaiden säilyttämisessä** tarkoituksena on yksinkertaisesti
pitää asiakkaat sekä myydä heille lisää. Sosiaalista mediaa voi käyttää jokaisen tavoitteen
saavuttamiseen. Kaikkia kolmea on kuitenkin vaikea saavuttaa yhtä aikaa ja kustannus-
tehokkaasti. Järkevintä onkin valita yksi selkeä päätavoite. (Kelly 2013, 12–13.) Tässä
opinnäytetyössä keskitytään brändin tunnettuuden kasvattamiseen sekä liidien hankin-
nan mittaamiseen.

Asiakkaan ostoprosessia sekä samalla yrityksen myyntiprosessia kuvataan usein sales
funnelilla eli myyntisuppilolla. Myyntisuppilo kuvaa asiakkaan etenemistä kohti osto-
päättöä: tietoisuudesta harkintaan ja lopulta harkinnasta ostopäätökseen. (Ginty ym.

2012, 13.) Some-markkinoinnin yhdistäminen myyntisuppilomalliin (sales funnel) selkeyttää markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista sosiaalisessa mediassa.

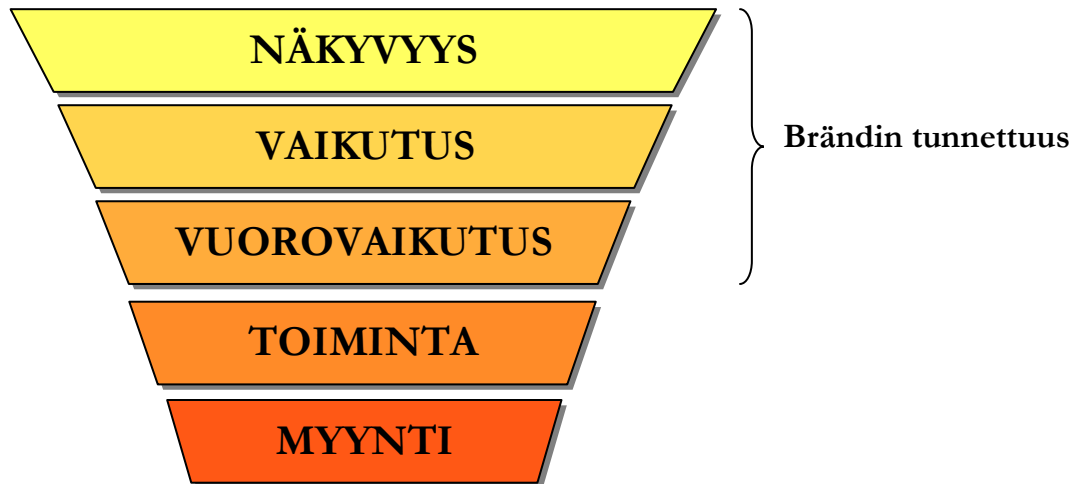


Kuvio 1. Sosiaalisen median uusasiakashankinnan myyntisuppilo (Kelly 2013, 33–41)

Kelly (2013, 33–34) määrittelee sosiaalisen median myyntisuppilon vaiheiksi näkyvyyden, vaikutuksen, vuorovaikutuksen sekä toiminnan, joka johtaa lopulta myyntiin (Kuvio 1). Kolme ensimmäistä vaihetta liittyvät brändin tunnettuuteen, kaksi viimeistä liidien hankintaan.

3.4.1 Brändin tunnettuuden mittaaminen

Tunnettuuden lisääminen kohderyhmien keskuudessa on tyypillinen markkinoinnin tavoite. Silloin tavoitteena on pyrkiä saamaan enemmän yleisöä brändille. Sosiaalinen media mahdollistaa suurienkin yleisöjen tavoittamisen matalilla kustannuksilla perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. (Kelly 2013, 14.) Brändin tunteminen on jokaisen myyntitapahtuman ensimmäinen askel: yrityksen olemassaolo on tiedettävä ennen kuin siltä voi ostaa. Yrityksen olemassaolon tiedostamisen jälkeen ostaja voi harhita, sopivatko yrityksen tuotteet ja palvelut sille. Tunnettuuden lisääminen tuo yritykselle lisää mahdollisuuksia myydä, vaikka yrityksen tunteminen välittömästi johdakaan myyntiin. (Kelly 2013, 53.)



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden mittaaminen sosiaalisen median myyntisuppilolla (Kelly 2013, 33–41)

Kellyn mukaan brändin tunnettuutta mittaavat sosiaalisen median myyntisuppilossa näkyvyyteen, vaikutukseen ja vuorovaikutukseen liittyvät mittarit (Kuvio 2). Näkyvyys kuvaa brändin viestin tavoitavuutta, sitä kuinka moni näkee brändin viestin tai kuinka monella on mahdollisuus nähdä viesti. Tapa mitata viestin potentiaalisia näkijöitä on tavallinen perinteisessä markkinoinnin mittaamisessa. Mitä enemmän yritys saa näkyvyyttä, sitä enemmän se saa myös tilaisuuksia tehdä myyntiä. Twitterissä näkyvyyttä kuvastaa viestin tavoitavuus: ne, joilla on mahdollisuus nähdä yrityksen viesti omalla aikajanaan. (Kelly 2013, 33–39.)

Sosiaalisen median myyntisuppilon seuraava vaihe on vaikutus (Kuvio 2). Vaikutus rinnastuu pitkälti näkyvyyteen, mutta niiden merkittävä ero on viestin lähettäjässä. Vaikutus perustuu näkyvyyteen, joka saadaan yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeiseltä mielipidevaikuttajalta. Näkyvyys ja vaikutus on järkevää erotella toisistaan, koska mielipidevaikuttajilla on yritystä enemmän vaikutusvaltaa ostopäätöksiä tehtäessä. Mielipidevaikuttajan antamaa näkyvyyttä voi verrata ystävältä saatuun ostosuositukseen, word-of-mouthiin. Vaikutuksen arvoa voidaan mitata laskemalla yhteen mielipidevaikuttajien saavuttamien yleisöjen suuruudet. Twitterissä vaikutusta kuvastavat yritystilin seuraajat sekä viestien retwiitannneiden seuraajaprofiili. (Kelly 2013, 34–37.)

Seuraava some-myyntisuppilon vaihe on varsin tunnusomainen juuri sosiaaliselle medially (Kuvio 2). Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutusta pystytään mittaamaan ja toteut-

tamaan paremmin kuin missään muussa markkinointikanavassa. Vuorovaikutuksen mittaamiseen on Twitterissä lukuisia mittareita: seuraajamäärä, replyt ja mentionit, yksityisviestit, retwiittaukset, brändiin liittyvän hashtagin maininnat, jaettujen linkkien klikkaukset, kotisivuvierailut Twitteristä sekä favoritet. (Kelly 2013, 34–39.)

Vuorovaikutusta kuvaavia mittareita kutsutaan usein ”engagementiksi”. Usein puhutaan myös engagement ratesta, joka puolestaan jakaa kaikki engagementiksi määritellyt tietyn aikavälin tapahtumat seuraajien määrällä. Yksittäistä vakiintunutta engagementin määritelmää ei ole. Esimerkiksi yhden määritelmän mukaan engagementiin lasketaan mukaan sellaisen vuorovaikutuksen määrä, joka näkyy muiden käyttäjien aikajanalla. Twitterissä mitatessa otetaan tällöin huomioon retwiitit, mentionit ja replyt. (Simply Measuredin Blogi 2013.)

Twitter-mainintojen, retwiittien sekä seuraajamäärien yhteyttä käyttäjätilien vaikutusvaltaan on tutkittu. Tutkimuksen mukaan retwiitit liittyvät mainintoja ja seuraajamäärää selvemmin käyttäjien luomaan hyvään sisältöön. Sen sijaan suuri seuraajamäärä on usein osoitus käyttäjän suosioista, muttei liity vaikutusvaltaan samassa määrin kuin retwiitit ja maininnat. Suuri mainintojen määrä puolestaan kertoo usein käyttäjän kuuluisuudesta. Kuuluisat henkilöt saavat paljon vastauksia, vaikkei heidän luoma sisältö olisiakaan kovin merkityksellistä. (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi 2010, 17.)

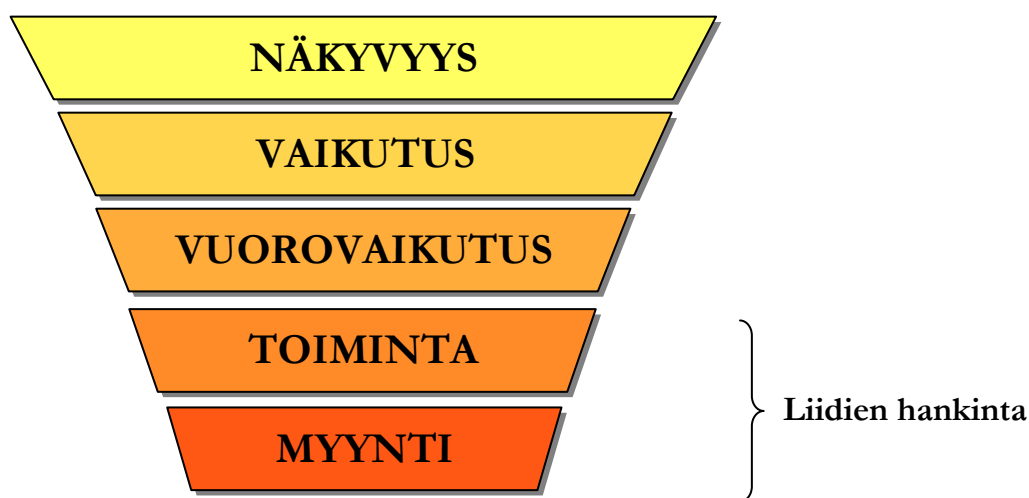
Ihmiset muistavat paremmin brändin, jonka kanssa he ovat olleet vuorovaikutuksessa sekä oletettavasti myös ostavat todennäköisemmin sellaiselta brändiltä (Kelly 2013, 38). Ainakin Twitter-seuraajat ovat todistetusti brändeille hyödyllisiä. Digitaalista markkinointia tutkivan eMarketerin tekemän kyselyssä 50 % vastaajista väitti ostavansa todennäköisemmin brändiltä, jota he seuraavat. 60 % vastasi suosittelevansa todennäköisemmin seuraamaansa brändiä (eMarketer 2011). Tutkimusten mukaan Twitter-seuraajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa yrityksistä ja niiden palveluista. Twitter-seuraajat ovat todennäköisempiä ostajia kuin sähköpostilla lähetettävän uutiskirjeen tilaajat tai Facebook-fanit. (Sponder 2012, 88–89.)

Seuraajamäärä ja sen kasvu ovat kuitenkin ylemmän tason mittareita. Tavoitteet ja kohderyhmät määrittävät ensisijaisesti sen, mitä mitataan. Mittaamisen avuksi yrityksen on

myös hyvä löytää vertailukohtia omille tunnusluvuille. Hyviä vertailukohtia ovat kilpailijat tai vastaavan tyyppiset yritykset, alan yleiset standardit, yrityksen oma kehitys ajan myötä, yrityksen edellinen vuosi tai edellinen kvartaali. (Solis 2011, 276–279.) Vertailuihin voi saada suuntaa myös vertailemalla seuraajamäärää kaikkiin muihin Twitter-tileihin. Joulukuussa 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 96 prosentilla aktiivisista Twitter-tileistä on alle 978 seuraajaa (Radar 2013). Tutkimuksen kohderyhmänä olivat aktiiviset, vähintään kerran kuukaudessa twiittaavat Twitter-tilit, jotka pitävät twiittinsä julkisina. Osa tileistä on yksityisiä, jolloin niiden twiitit voi nähdä vasta kun tilin omistaja on hyväksynyt seuraajaksi.

3.4.2 Liidien hankinnan mittaaminen

Sisältömarkkinointia käsittelevässä luvussa (2.3) käsiteltiin paljon myös sisältömarkkinoinnin mahdollistamaa liidien hankintaa. Liidien hankinta perustuu usein siihen, että potentiaalinen asiakas ohjataan yrityksen verkkosivuille, jossa hän voi luovuttaa yhteystietonsa esimerkiksi haluamaansa sisältöä vastaan. Kävijän luovuttamat yhteystiedot voidaan käsitellä yrityksen myynnissä, ja lupaaviin prospekteihin otetaan yhteyttä. Liideiksi voidaan laskea myös potentiaalisten asiakkaiden suorat ostamiseen liittyvät yhteydenotot itse kanavassa, kuten Twitterissä. Kun yrityksessä seurataan, minkä verran some- ja digimarkkinoinnin liidit konvertoituvat myynniksi, yhdistyvät nämä toimenpiteet suoraan liiketoiminnan tavoitteisiin.



Kuvio 3. Liidien hankinnan mittaaminen sosiaalisen median myyntisuppilolla (Kelly 2013, 33–41)

Kellyn määrittelemässä sosiaalisen median myyntisuppilossa liidien hankintaa mitataan toimintaan ja konversioon sekä myyntiin liittyvillä mittareilla (Kuvio 3). Liidit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: pehmeisiin ja koviin liideihin. Kovat liidit ovat selkeästi ilmoittaneet ostoaikeistaan. Pehmeät liidit liittyvät esimerkiksi kotisivujen kautta kerättyihin yhteystietoihin, jotka on annettu vastineena arvokkaasta sisällöstä. Nämäkin liidit ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan, koska ovat olleet yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja jättäneet yhteystietonsa. Tässä mittauksen vaiheessa mittareita voidaan jakaa kanavakohtaisesti kovien ja pehmeiden liidien määrään, toteutuneiden asiakkuuksien määrään, myyntivolyymiin ja myynnin arvoon. (Kelly 2013, 40–41.)

Konversio on digitaalisen markkinoinnin keskeinen mittari. Konversio on verkkosivuston kävijän teko, joka toteuttaa tietyn sivuston omistajan määrittelemän tavoitteen. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tarjouspyynnön jättäminen, rekisteröityminen tai palautelomakkeen täyttäminen. Konversioprosentti on se osuus kävijöistä, joka täyttää määritellyn tavoitteen. Konversion mittari tulee määritellä yrityksen liiketoiminnan tavoitteista käsin. Konversion apuna tulee mitata myös liikenteen lähteitä. On suositeltavaa tutkia, mitkä kanavat tuovat sivustolle hyvää liikennettä yrityksen määrittelemiін tavoitteisiin nähden. Suositeltavaa on tutkia myös sitä, millaisia asiakkaita on saatu konvertoitua. Sivuston sisältö, laskeutumissivut sekä käyttökokemus ovat suuressa roolissa konversioiden kehittämisessä. (Pyyhtiä 2013a.)

Konversion lisäksi sivustolla voidaan seurata esimerkiksi keskimääräistä tuotesivustolla vietettyä aikaa sekä laskeutumissivujen bounce ratea eli poistumisprosenttia. (Pyyhtiä 2013b.) Poistumisprosenttia käytetään esimerkiksi markkinoinnin tehokkuuden arviointiin (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 200). Poistumisprosentti on sivuston kävijöiden prosenttiosuus, jotka saapuvat sivustolle eivätkä jatka vierailuaan ensimmäistä sivua pidemmälle. (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 200.) Poistumisprosenttia tarkkailemalla ja pienentämällä voidaan parantaa konversioita ja liidien hankintaa (Ginty ym. 2012, 131–132).

Korkea poistumisprosentti voi olla merkki ristiriidasta alkuperäisen linkin ja laskeutumissivuston välillä: kävijä on odottanut näkevänsä jotain muuta, ja poistuu siksi sivustolta perehtymättä siihen tarkemmin (Ginty ym. 2012, 131–132; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 441) Yli 40 prosentin poistumisprosenttia voidaan pitää korkeana, jos-

kin vielä 40–50 prosentin poistumisprosentti on normaalin rajoilla (Ginty ym. 2012, 131–132). Poistumisprosentti on hyvä mittari konversion ohessa käytettynä, sillä poistumisprosentin vaihteluväli on suurempi kuin konversion. Poistumisprosentti vaihtelee yleensä noin 20 ja 80 prosentin välillä, kun konversioprosentit jäävät tyypillisesti alle kymmeneen prosenttiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 441.)

Yrityksen sivustolla vierailleiden käyttäytymistä mitataan tyypillisesti erilaisilla kävijätilastoilla. Yksi eniten käytetyimmistä analytiikkatyökaluista on Google Analytics, jonka avulla voidaan seurata lukuisia sivustoon liittyviä tilastoja, esimerkiksi tilastoja kävijämääristä tai sivuston löytämiseen käytetyistä hakusanoista. (Gunelius 2011, 226).

Hyödynnettäessä verkkoanalytiikkaa liidien hankinnan mittaamiseen, keskeiseksi kriteeriksi nousee liidin keskimääräinen hinta. B2B-puolella kanavien välillä voi olla merkittäviä eroja liidien hinnassa. Keskeisiä mittareita ovat myös käynnit per kävijä, liidin syntymiseen tarvittujen käyntikertojen määrä sekä mistä lähteestä tulee parasta liikennettä. Hyödyllistä tietoa voi saada myös vertailemalla, minkä verran eri liikenteen lähteistä tulleet kävijät viettävät aikaa sivustolla sekä vertailemalla konvertoituneiden käyttäjien käyttämää aikaa muihin kävijöihin. (Kokko 2012.)

4 Tutkimustyön menetelmät

Empiirisessä osuudessa tutkitaan, miten M-Brainin Twitter-markkinointiviestintä on onnistunut vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla. Ajanjaksolla painotettiin erityisesti M-Adaptiven uuden version markkinointia. Menetelmävalinnoissa hyödynnetään opin- näytetyön viitekehystä. Tutkimuksessa käytettäviä mittausmenetelmiä määrittivät myös eri menetelmien saatavuus.

Mittauksen määrittävät ensisijaisesti markkinointiviestinnän tavoitteet. Kun M-Brainissa suunniteltiin aktivoitumista sosiaalisessa mediassa kesäkuussa 2013, päätavoitteeksi sosiaalisessa mediassa määriteltiin M-Brainin ja sen palvelujen tunnettuuden lisääminen. Lisäksi toivottiin, että some-markkinointi vaikuttaisi pidemmällä aikavälillä positiivisesti myyntiin. Mittaustavassa painotetaan brändin tunnettuuteen liittyviä mittareita: twiittien jakamisia, twiittien tavoitavuutta sekä seuraajamäärää ja sen kehitystä. Empiirisessä osuudessa tutkitaan myös potentiaalia liidien hankintaan kotisivujen analytiikan avulla.

Tutkimuksen kohteena ovat M-Brainin seuraajat Twitterissä sekä käytännössä koko Twitter-käyttäjäkunta. Twiittien yhteydessä analysoidaan twiittien jakaneiden Twitter-käyttäjien profiilia ja verrataan heitä M-Brainin ensisijaisiin kohderyhmiin. M-Brainin kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti yritykset ja yhteisöt. Tärkeimmät M-Brainin kohderyhmät ovat yritysten viestinnässä, markkinoinnissa ja PR:ssä päätöksiä tekevät henkilöt. M-Brainin käyttämiä mediaseurannan palveluita käytetään muun muassa näiden toimintojen mittaamiseen. Myös näkyvyys media-alan toimijoiden keskuudessa voidaan laskea onnistumiseksi.

Alaluvussa 6.1 arvioidaan twiittejä sisällönanalyysin avulla. Luvussa 5 on rakennettu ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen sekä määritelty hyvän twiitin kriteerit, joiden avulla twiittien laatua analysoidaan ja eritellään. Ohjeistus ja kriteerit on määritelty opin- näytetyön tietoperustan pohjalta. Sarajärven ja Tuomen määritelmien perusteella twiittien arviointimenetelmää voidaan kuvailla teorialähtöiseksi sisällönanalyysiksi, jossa aineiston luokittelu perustuu aikaisemmin määriteltyyn viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113–117.) Ohjeistus ja kriteeristö on laadittu teoriaosuudesta aineistolähtöisen

sisällönanalyysin keinoin pelkistämällä, ryhmittelemällä ja abstrahoimalla teoria-aineistoa. Aineisto selkeytetään ja tiivistetään oleellisiin asioihin. Lopuksi aineisto jaetaan nimettyihin luokkiin, ja luokat pelkistetään yleiskäsitteisiksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 126–127.) Näitä yleiskäsitteitä eli hyvien twiittien kriteereitä hyödyntämällä alaluvun 6.1 twiiteistä etsitään hyvien twiittien tunnusmerkkejä.

M-Brainin Twitter-seuraajamäärää ja sen kehitystä kuvaavassa alaluvussa 6.2 hyödynnetään yhtenä menetelmänä benchmarkingia, jonka perustana toimii kiinnostus toisten menestykseen. Benchmarkingissa käytetään usein vertailukohtana menestyviä organisaatioita, kilpailijoita, toimialan tilastollisia keskiarvoja tai standardeja. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.)

Twitter-osuuden määrälliset tulokset saadaan suoraan sekä Twitteristä että Twitterin mittaamiseen soveltuvilta sivustoilta Retweet.co.uk ja Twittercounter. Kotisivujen kävijätilastoja tutkitaan Google Analytics -mittausohjelmiston avulla. Kävijätilastoja hyödynnetään usein varsinkin liidien hankinnan tehokkuutta mitattaessa ja optimoitaessa. Kävijätilastoista tutkitaan Twitterin kautta tulleiden kävijöiden osuutta koko sivuston kävijämäärästä. Twitterin kautta tulleiden vierailijoiden tilastoja verrataan kotisivujen kokonaiskeskiarvoihin.

Kokonaisuudessaan tutkimus on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tuotetaan tietoa ilmiöstä todellisessa tilanteessa sekä toimintaympäristössä. Tutkimusta luonnehtii pyrkimys syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon tuottamiseen tutkittavasta tapauksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 134–135; Ojasalo ym. 2009, 52–55.) Tapaustutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tyypillisesti tapaustutkimuksessa hyödynnetään monenlaisia menetelmiä. Siten saadaan tutkimuksen kohteesta monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva. Tapaustutkimus liitetään yleensä laadulliseen tutkimukseen, mutta tutkimuksessa voi hyödyntää myös määrällisiä menetelmiä. (Ojasalo ym. 2009, 52–55.) Tutkimuksessa yhdistelläänkin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia elementtejä. Hirsjärven ym. mukaan kvantitatiivista tutkimusta kuvaillaan karkeasti määrälliseksi tutkimukseksi, kun kvalitatiivinen käsittelee merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–137.)

5 Ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen

Tässä luvussa rakennetaan ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen. Ohjeistuksen perusteella laaditaan kriteerit hyvälle twiitille. Ohjeistus koostetaan hyödyntäen luvuissa 2 ja 3 mainittuja ohjeita hyvästä Twitter- ja some-viestinnästä sekä sisältömarkkinoinnista. Kriteeristö toimii samalla teoreettisena pohjana alaluvun 6.1 twiittien sisällönanalyyysille.

Ohjeistus:

1. Tuota lisäarvoa (”Lisäarvo”)

- a. Etsi ja jaa kohderyhmille merkityksestä sisältöä
- b. Jaa hyödyllistä, kiinnostavaa ja uutta tietoa
- c. Osoita kiinnostusta muita kohtaan
- d. Kunnioita ympäristöäsi (käyttäjät, sivusto, kulttuuri, kilpailijat)
(Tietoperusta: luku 2.2 sivu 7, luku 2.3 sivut 9–12, luku 3.2 sivu 16, luku 3.3 sivu 17)

2. Käytä aiheen kannalta merkityksellisiä hashtagejä (”Hashtag”)

(Tietoperusta: luku 3.1 sivu 14, luku 3.3 sivu 20)

3. Käytä kuvia silloin kun tarpeen ja mahdollista (”Kuva”)

(Tietoperusta: luku 3.3 sivu 18–20)

4. Osallistu keskusteluihin ja ole vuorovaikutuksessa kohderyhmiesi kanssa (”Vuorovaikutus”)

(Tietoperusta: luku 2.2 sivu 7, luku 3.3 sivu 17)

5. Verkostoidu mielipidevaikuttajien kanssa (”Verkostoituminen”)

(Tietoperusta: luku 2.2 sivu 8, luku 3.3 sivu 17)

6. Pidä twiitit ytimekkäinä, selkeinä ja ymmärrettävinä (”Selkeys”)

(Tietoperusta: luku 3.3 sivu 18)

7. Viesti inhimillisesti ja persoonallisesti (”Persoonallisuus”)

(Tietoperusta: luku 3.3 sivu 16–17)

Seitsenkohtaisessa ohjeistuksessa kerrotaan, kuinka voidaan laatia hyviä twiittejä. Tällaisenaan ohjeita ei vielä voi käyttää kriteeristönä hyvälle yksittäisille twiiteille, vaan ohjeet täytyy muuntaa tarkemmin konkreettisiksi kriteereiksi. Alla on johdettu edellisestä oh-

jeistuksesta konkreettisia kriteereitä, joiden perusteella yksittäisen twiittien sisältöä voidaan analysoida ja eritellä:

Kriteeristö:

1. Lisäarvo.

Twiiitti tuo lisäarvoa aiheeseen, josta tietty kohderyhmä on kiinnostunut. Lisäarvo voi olla lisätiedon tuottamista, ennestään olevan tiedon kokoamista yhteen, uuden tiedon esittämistä uudella kiinnostavalla tavalla, humoristista sisältöä tai se voi olla kunnioituksen tai kiinnostuksen osoittamista jollekin taholle.

2. Hashtag. Twiitissä käytetään hashtagejä, jotka ovat merkityksellisiä aiheeseen liittyen.

3. Kuva. Twiitissä käytetään kuvaa.

4. Vuorovaikutus. Twiitissä mainitaan toinen Twitter-käyttäjä (reply tai mention).

5. Verkostoituminen. Twiitissä mainitaan viestin lähettäjän kannalta merkityksellinen mielipidevaikuttaja.

6. Selkeys. Twiiitti ja sen mahdollisesti sisältämä kuva ovat selkeitä ja nopeasti ymmärrettäviä.

7. Persoonallisuus. Twiiitti on niin sanotusti inhimillinen, eikä vaikuta käsikirjoitetulta. Persoonallisuus voi olla esimerkiksi yleiskielisyydestä poikkeamista.

Osa kriteereistä vaatii enemmän tulkintaa twiittejä arvioivalta. Erityisesti kohta ”7. Persoonallisuus” on erittäin tulkinnanvarainen kriteeri. Myös selkeys ja lisäarvo ovat subjektiivisia käsitteitä. Kohdan ”5. Verkostoituminen” lähettäjän kannalta merkityksellistä mielipidevaikuttajaa voi olla vaikeaa määrittellä eksklusiivisesti, erityisesti jos mahdollisten mielipidevaikuttajien joukko on iso.

Ohjeistuksessa ja kriteereissä keskitytään yksittäisiin twiitteihin, mutta viestinnän jatkuvuuden suurta merkitystä ei tule Twitterissä ja somessa unohtaa. Twitter-viestintää tulee ajatella kokonaisuutena eikä sarjana yksittäisiä viestejä. Yksittäinen twiiitti voi esimerkiksi nousta suosituksi aikaisemmin käydyin vuorovaikutuksen ansiosta, vaikkei tässä määritelty vuorovaikutuksen kriteeri toisen Twitter-tilin maininnasta toteutuisikaan.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi M-Brain Oy:n ensimmäisen kvartaalin Twitter-markkinointiviestintää luvussa 4 kuvailtujen menetelmien avulla. Alaluvussa 6.1 arvioidaan retweet-määrillä mitattuna ajanjakson yhdeksän suosituinta twiittiä. Alaluvussa 6.2 mitataan ja vertaillaan yrityksen Twitter-seuraajamäärää ja sen kehitystä. 6.3-alaluvussa kerrotaan Twitteristä tulleen kotisivuliikenteen tunnusluvuista.

6.1 Twiittien onnistumisen mittaus ja arviointi

Seuraavaksi analysoidaan M-Brainin yhdeksän retwiitatuinta viestiä vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla (1.1.2014–31.3.2014). Koko ajanjaksolla lähetettiin yhteensä 154 twiittiä (Twittercounter 2014). Mittaamisen apuna käytetään retweet.co.uk-sivustoa. Jokaisen twiitin kohdalla kerrotaan aluksi twiitin taustat, tavoite ja idea. Twiitin yhteydessä eritellään syitä siihen, miksi twiitit ovat olleet niin suosittuja. Erittelyssä hyödynnetään luvussa 5 määriteltyä kriteeristöä. Lisäksi kerrotaan twiittien tavoitavuus ja käydään pintapuolisesti läpi, ketkä twiittejä ovat jakaneet eteenpäin. Jakaneiden henkilöllisyys selvittiin Twitter-profiilin kautta ja apuna käytettiin LinkedIn- sekä Google-hakuja.

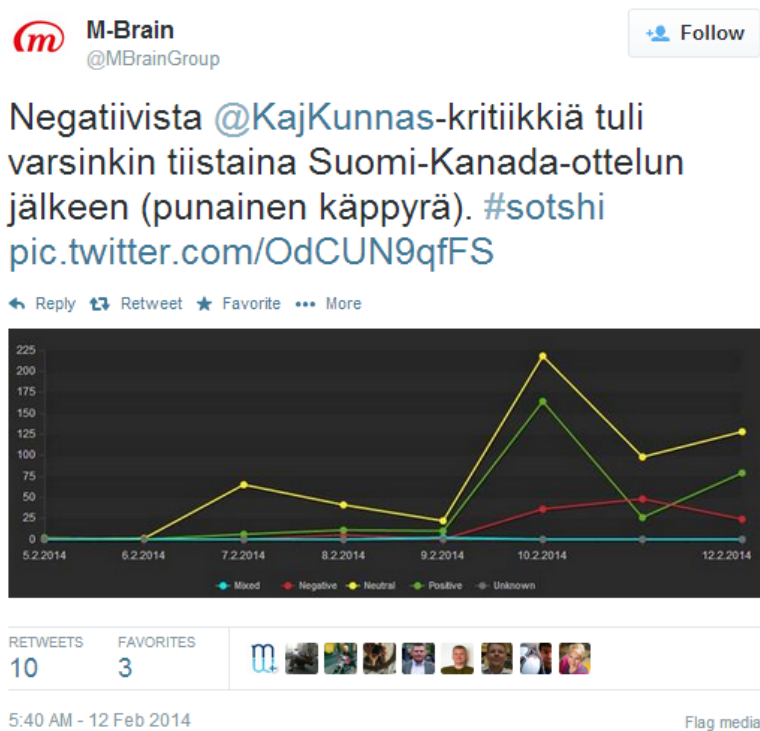
Tarkasteltavia twiittejä retwiitattiin jokaista vähintään neljä kertaa. Alle neljä kertaa retwiitattujen viestien jakajat olivat jo enimmäkseen yrityksen omia työntekijöitä. Siksi raja oli luontevaa vetää neljään retwiittaukseen. Retwiitatuimmat esimerkit valittiin tutkittaviksi sen takia, että ne toimivat apuna toiminnan suunnittelussa varoittavia esimerkkejä paremmin. Samalla ne kuvastavat paremmin Twitter-markkinoinnin antamia mahdollisuuksia ja parhaita onnistumisia.

6.1.1 Twiitti 1

M-Brainin vuoden 2014 ensimmäisen kolmen kuukauden suosituin twiitti retwiittauksilla mitattuna oli jääkiekkoselostaja Kaj Kunnasta käsittelevä twiitti (Kuva 1). Twiitti lähetettiin Sotshin olympialaisten aikaan. Selostaja Kaj Kunnasta ja kommentaattorina toiminutta Ville Haapasaloa oli kritisoitu varsinkin 10. helmikuuta pelatun naisten jää-

kiekkoturnauksen Suomi–Ruotsi-ottelun yhteydessä heidän omintakeisesta selostustyylistään (Helsingin Sanomat 2014).

Twiiitin tavoitteena oli tehdä M-Brainia ja sen osaamista tunnetuksi ajankohtaisen ja laajaa huomiota saavan yleisötapahtuman yhteydessä (Kuvio 4). Twiiittiä ei ollut kohdennettu suoraan M-Brainin kohderyhmille, vaan tavoitteena oli ennemminkin saada aikaan viraalinen viesti, joka samalla tavoittaisi M-Brainin ydinkohderyhmiä. Ensisijaisin kohderyhmä oli kyseisestä aiheesta kiinnostuneet, kuten aktiiviset jääkiekon seuraajat. Aihe oli juuri ollut ajankohtainen nettiuutisissa, ja twiiitti toisi lisäarvoa uutisointiin. Tämänkaltaisissa twiiiteissä onkin usein taustatavoite, että media noteeraisi M-Brainin mittaustuloksen ja nostaisi sitä esille.



Kuvio 4. Sotshin olympialaisten aikana lähetetty Kaj Kunnas -twiiitti (Twitter/MBrainGroup 2014a)

Twiiitti ja sen sisältämä kuva osoittaa M-Adaptivesta saadun graafin avulla, miten negatiivisesti sävyttyneiden viestien määrä oli lisääntynyt digitaalisessa mediassa ottelun jälkeen (Kuvio 4). Twiiitistä on löydettävissä kuusi opinnäytetyössä määriteltyä hyvän twiiitin kriteeriä: lisäarvo, hashtag, kuva, vuorovaikutus, selkeys ja persoonallisuus. Twiiitti tuo **lisäarvoa** ja uutta kiinnostavaa tietoa ajankohtaiseen aiheeseen. Twiiitissä on **kuva**,

joka kertoo Kaj Kunnakseen liittyvien negatiivisten twiittien määrän noususta, ja oli siten informatiivinen. Kuva on **selkeä** ja teksti antaa lisäarvoa myös kuvan tulkintaan. Saatetekstissä mainitaan myös selostaja Kunnaksen Twitter-tunnus, joka on osoitus pyrkimisestä **vuorovaikutukseen**. Kunnasta ei tosin voida laskea M-Brainin alan mielipidevaikuttajaksi. Twiitti sisältää myös häivähdyksen **persoonallista ilmaisua** lievän toistonsa (”negatiivista kritiikkiä”) ja puhekielisen ”käppyrä”-ilmauksensa myötä.

Viesti retwiitattiin kymmenen kertaa, joista yhdeksän oli julkisia Twitter-käyttäjiä. M-Brainin oman tilin sekä julkisten käyttäjien retwiittien yhteenlaskettu reach eli tavoitavuus oli noin 15 000 Twitter-käyttäjää viestin jakamisen aikoihin (Retweet.co.uk 2014). Twitter-seuraajamäärissä mitattuna merkittävimmät retwiittaajat olivat Ylen Head of new media development Kari Haakana sekä PR-toimisto Zeelandin Senior Advisor Susanna Paloheimo. Seuraavaksi merkittävimmät retwiittaajat olivat M-Brainin Head of Social Media Consultancy Susanna Tirkkonen sekä M-Brainin kilpailija Meltwater. Twiitin jakaneiden joukossa on myös mainostoimiston kehityspäällikkö. Twiittauksen ansiosta myös yksi työnhakija kiinnostui M-Brainistä ja otti Twitterin kautta yritykseen yhteyttä. Twiitin voi sanoa onnistuneen hyvin sekä jakajien määrällä että laadulla arvioituna.

6.1.2 Twiitti 2

Myös ajanjakson toiseksi jaetuin twiitti liittyi Sotshin talviolympialaisiin 2014 (Kuvio 5). Twiitin aikaan käynnissä oli parhaillaan Ruotsin ja Tshekin välinen jääkiekko-ottelu miesten turnauksessa. Ruotsalaisten tekemän maalin jälkeen kuvattiin Erik Karlssonia, mutta nimikentässä näkyi Daniel Alfredssonin nimi. Karlsson on tunnettu pelaaja, yksi maailman parhaista puolustajista.

Ruotsin Erik Karlsson oli nimettyä myös M-Brainin blogikirjoituksessa sen omaan ”Team Adaptive”-joukkueeseen (Kuvio 5; M-Brain Blog 2014). Joukkueen pelaajien edesottamuksia seurattiin siksi tarkemmin turnauksessa sekä mediassa. Twiitin tarkoituksena oli jälleen laajempi huomio ja ensisijaisin kohderyhmä jääkiekkofanit. Twiitti mainostaa sen leikkimielisen jääkiekkjoukkueen hashtagia, joka on nimetty some-seurantaan soveltuvan työkalun M-Adaptiven mukaan.

Erik Karlsson seems to be quite poorly known... #TeamAdaptive #Sochi2014 #Sochi #Olympics #Sotshi RT @CBourgoinRDS pic.twitter.com/R1npv8lgok

Reply Retweet Favorite More



RETWEETS
8

FAVORITES
5



9:52 AM - 12 Feb 2014

Flag media

Kuvio 5. Sotshin talviolympialaisten aikaan lähetetty twiitti ruotsalaisjäähkiekkoilija Erik Karlssonista (Twitter/MBrainGroup 2014b)

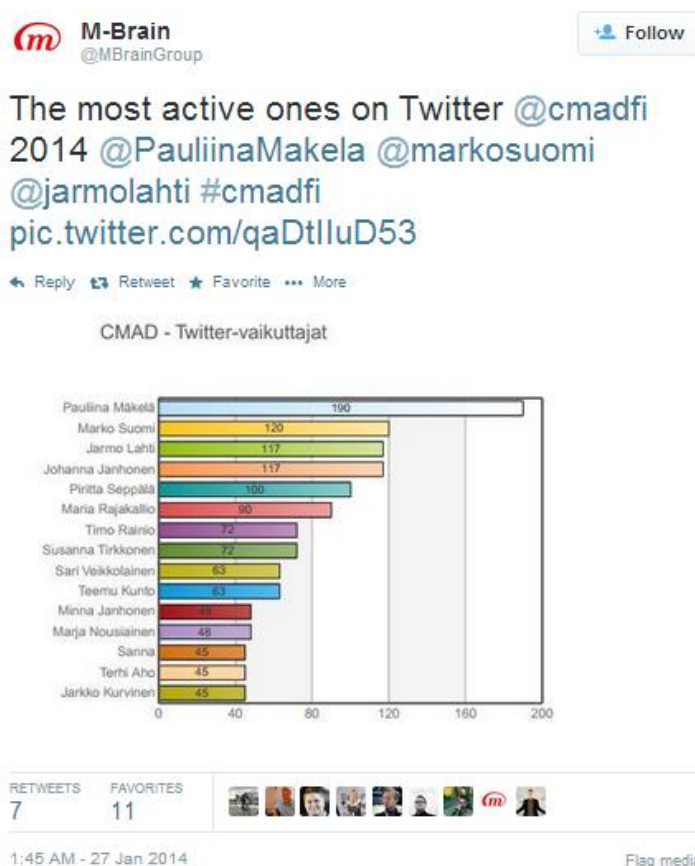
Twitistä on löydettävissä samat kuusi hyvän twiitin kriteeriä kuin edellisessäkin twitissä: lisäarvo, hashtag, kuva, vuorovaikutus, selkeys ja persoonallisuus (Kuvio 5). Twitissä kerrotaan, että kuva on poimittu ja jaettu ("RT" eli retweet) kanadalaisen jääkiekko-toimittajan ("@CBourgoinRDS") twitistä. Twitissä mainitaan alkuperäinen kirjoittaja, mikä edustaa hyviä tapoja, kunnioitusta ja kiinnostusta muita kohtaan. Nämä on määritetty kriteerin **lisäarvo** alle. Alkuperäisen lähettäjän maininta osoittaa myös samalla **vuorovaikutusta**. Myös tässä twitissä on ripaus **persoonallisuutta** huumorin ansiosta. Viesti tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle myös ajankohtaisuutensa ja huumorinsa ansiosta. Myös **kuva** ja aiheeseen liittyvien **hashtagien** käyttö ovat merkille pantavia asioita.

Viestiä jaettiin eteenpäin kahdeksan kertaa. Twiitin yhteenlaskettu reach oli jakamisen aikaan noin 5 000 (Retweet.co.uk 2014). Viestin jakaneet M-Brainin ulkopuoliset henkilöt olivat lähinnä yksityishenkilöitä. Viesti tehoi jääkiekon seuraajiin, muttei tavoittanut

kovin laajaa yleisöä eikä M-Brainin ydinkohderyhmiä. Tämä johtunee twiitin luonteesta, jota voisi kuvata jääkiekkoa seuraavien sisäpiirihuumoriksi.

6.1.3 Twiitti 3

Tammikuun 2014 lopussa järjestettiin Hämeenlinnassa sosiaalisen median parissa työskentelevien Community Manager Appreciation Day -tapahtuma (Kuvio 6). Tapahtuma oli suunnattu sosiaalisen median yhteisömanagereille eli some-viestintää ammatikseen tekeville. Tapahtumassa oli läsnä myös M-Brainin edustajia.



Kuvio 6. Community Manager Appreciation Day -tapahtumasta lähetetty twiitti (Twitter/MBrainGroup 2014c)

Twiitin tavoitteena oli tuoda M-Brainia ja sen liiketoimintaa tunnetuksi sen kohderyhmien keskuudessa (Kuvio 6). Aihe ja konteksti olivat erittäin merkityksellisiä M-Brainin liiketoiminnan kannalta, sillä M-Adaptive soveltuu sosiaalisen median seurantaan.

Tapahtuman jälkeen M-Adaptivella mitattiin tapahtuman hashtagilla eniten twiitanneet henkilöt (Kuvio 6). Twiitistä on löydettävissä kuusi hyvän twiitin kriteeriä: lisäarvo,

hashtag, kuva, vuorovaikutus, verkostoituminen ja selkeys. Twiitissä mainitaan kolmen eniten twiitanneen Twitter-tunnukset sekä tapahtuman oman Twitter-tilin tunnus, mikä on osoitus **vuorovaikutuksesta**. Maininnat ovat todennäköisesti edistäneet twiitin suosiota. Myös tapahtuman oma **hashtag** mainitaan twiitissä. Twiitti on myös hyvä esimerkki **verkostoitumisesta** mielipidevaikuttajien kanssa. CMADfi-tapahtuman aikana julkaistun twiitin sisältämässä **kuvassa** on tapahtumaan ja sen Twitter-keskusteluihin osallistuneiden kannalta mielenkiintoista, **lisäarvoa** tuottavaa tietoa. Kuva on varsin **selkeä** ja twiitin sisältämä teksti ytimekäs mutta informatiivinen.

Twiitin reach eli tavoitavuus oli viestin lähettämisen aikaan noin 16 900 Twitter-käyttäjää (Retweet.co.uk 2014). Tavoitavuudella mitattuna twiitti olikin ajanjakson paras. Retwiittaajista seuratuin on some-konsulttiyritys Kindan perustaja Pauliina Mäkelä. Seuraavaksi suurin seuraajakunta on M-Brainin omalla työntekijällä Susanna Tirkkosella. Hänen jälkeensä seuraavaksi eniten seuraajia on markkinointitoimisto Plutonin toimitusjohtajalla Jarkko Kurvisella. Kurvinen on myös aktiivinen mielipidevaikuttaja markkinoinnin alalla. Retwiittajien joukosta löytyy myös asiantuntijayrityksen kehityspäällikkö, viestintäkonsultti ja tietotyön konsultti.

Retwiittaajien profiili ja tavoitavuus ovat erinomaisia. Heidän retwiittauksensa ansiosta viesti tavoitti tuhansia muita Twitter-käyttäjää, joiden joukossa on todennäköisesti lukuisia muitakin M-Brainin ydinkohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

6.1.4 Twiitti 4

Helmikuun 20. päivä vuonna 2014 uutisoitiin, että Facebook oli ostanut mobiilipikaviestipalvelu WhatsAppin (Kuvio 7). Aihe oli aamupäivän kuuma puheenaihe mediassa. WhatsAppin myyntihinta oli verrattain korkea yhtiön ikään ja kokoon nähden.

#WhatsApp, a 5-year old company with 50 employees, worth more than Ralph Lauren, Mattel or Ryanair. linkd.in/1kZpgCx
#socialmedia

 Reply  Retweeted  Favorite  More

RETWEETS 7 FAVORITES 6 

10:17 AM - 20 Feb 2014

Kuvio 7. WhatsAppin myyntiä käsittelevä twiitti, joka linkkaa M-Brainin ulkopuolisen tahon kirjoittamaan blogipostaukseen (Twitter/MBrainGroup 2014d)

Twiitissä kuratoitiin LinkedInissä julkaistua blogikirjoitusta, jossa vertailtiin WhatsAppin myyntihintaa tunnettujen yritysten arvoon (Kuvio 7). Twiitin tavoitteena oli saada huomiota erityisesti liike-elämän edustajilta sekä samalla luoda kuvaa yrityksestä, joka on perillä ajankohtaisesta aiheesta.

Twiitistä on löydettävissä kolme hyvän twiitin kriteeriä: lisäarvo, hashtag ja selkeys.

Twiitti tuottaa **lisäarvoa**, koska siihen on poimittu muutamia kiinnostavia ja tunnettuja yrityksiä eri aloilta. Twiitti tuo uutta kulmaa ajankohtaiseen aiheeseen. Twiitin teksti on **selkeä** ja ytimekäs. Twiitissä on kaksi aiheeseen liittyvää **hashtagia**.

Viestiä jaettiin seitsemän kertaa ja sen tavoitavuus jakohetkellä oli noin 5 400 (Retweet.co.uk 2014). M-Brainin työntekijöiden ja tytäryhtiöiden ohella seuraajamäärissä merkittävimmät twiittaaajat esiintyvät joko anonyymeinä, yksityishenkilöinä tai ovat M-Brainin kohderyhmien ulkopuolella. Näistä syistä twiittiä ei nouse tarkastelussa menestyneimpien twiittien joukkoon.

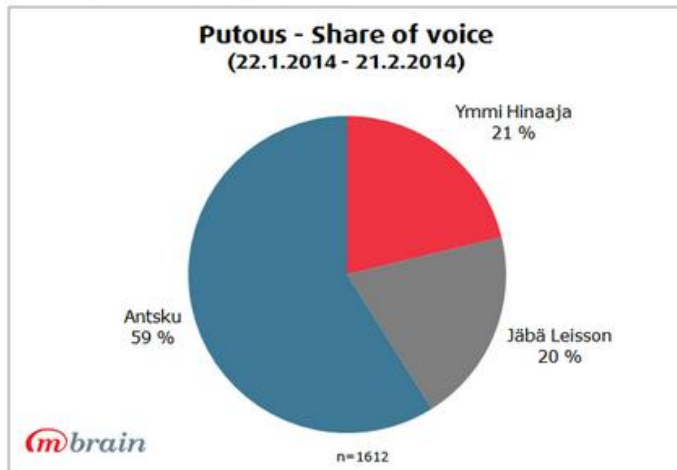
6.1.5 Twiitti 5

TV-ohjelma Putous ja sen sketsihahmokilpailu olivat nousseet Suomessa erittäin suosituiksi keväällä 2014. Sketsihahmokilpailussa oli jäljellä enää kolme kilpailijaa.

M-Adaptivella tutkittiin, kenestä puhutaan eniten ja kuinka paljon hahmoista puhutaan toisiinsa suhteutettuna.

Antsku mainittiin #putous-hahmoista useimmin digimediassa (some- ja uutislähteitä, ed.30pv) Meneekö voitto Imatralle? pic.twitter.com/fjptqVQyKp

Reply Retweet Favorite More



RETWEETS
5

FAVORITES
5



2:23 AM - 22 Feb 2014

Flag media

Kuvio 8. Putous TV-ohjelman lopputulosta spekuloiiva twiitti, jossa hyödynnetään tilastoja digitaalisen median mainintojen määristä (Twitter/MBrainGroup 2014e)

Twiitin tavoitteena oli tuoda esille M-Brainin omaa osaamista ja M-Adaptive-tuotetta sekä saavuttaa laajempaa yleistä huomiota, viralisuutta ja ansaittua mediaa (Kuvio 8). Samalla twiitti luo kuvaa rennosta ja ajan tasalla olevasta yrityksestä.

Twiitti sisältää leikkimielisen arvion televisio-ohjelma Putouksen hahmokilpailun 2014 voitosta (Kuvio 8). Siitä on löydettävissä neljä hyvän twiitin kriteeriä: lisäarvo, hashtag, kuva ja selkeys. Twiitti tuo ajankohtaiseen aiheeseen **lisäarvoa**: tieto ei ole kaikkien saatavilla, vaan se on haettavissa esimerkiksi M-Adaptivella. Kaikilla ei ole samanlaista mahdollisuutta tutkia mediamainintojen määriä. Twiitti sisältää **kuvan**. Twiitti ja sen sisältämä kuva ovat visuaalisesti melko **selkeitä** ja helpotajuisia. Twiitissä kerrotaan kuvasta tarkemmin, joka tuo osaltaan lisäarvoa twiittiin.

Viestiä retwiitattiin viisi kertaa. Twiitin reach oli jakamisen aikoihin noin 6 000 (Retweet.co.uk 2014). M-Brainin ulkopuolisista henkilöistä merkittävimmät viestin jakajat olivat MTV Median tuottaja Martti Lindholm (noin 1 700 seuraajaa) ja Aller Median toimitussihteeri Juha Aaltonen (noin 750 seuraajaa). Molemmat ovat media-alan edustajia. Näin uudelleentwiittaajien profilia voi kuvailla hyväksi.

6.1.6 Twiitti 6

Konsulttiyritys Spindocorin toimitusjohtaja ja aktiivinen Twitter-vaikuttaja Jukka Saksi oli kommentoinut blogikirjoituksessaan, kuinka yritysten, varsinkin suuryritysten ja pörssiyritysten, toimitusjohtajien tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa (Kuvio 9). M-Brain jakoi linkin blogipostaukseen omalla saatteellaan helmikuun 2014 lopussa.



Kuvio 9. Twiitissä esitellään konsultti Jukka Saksin blogikirjoitus, jossa otetaan kantaa pörssiyritysten johtajien läsnäoloon sosiaalisessa mediassa (Twitter/MBrainGroup 2014f)

Viestin tavoitteina oli luoda kuvaa M-Brainista sosiaalisen median ja liike-elämän asiantuntijana (Kuvio 9). Samalla twiitissä haluttiin verkostoitua ja vuorovaikuttaa Saksin kanssa. Taustatavoitteena on saattanut ollut saada oma viesti menemään läpi laajemmalle joukolle Saksin kautta.

Ensisijaisesti twiitistä on löydettävissä hyvän twiitin kriteerit lisäarvo, vuorovaikutus, verkostoituminen ja selkeys. **Verkostoitumista** kuvaa mielipidevaikuttajan kirjoituksen kommentointi. Twiitissä keuhetaan kirjoitusta, mikä osoittaa kunnioitusta ja kiinnostusta muita kohtaan. Nämä sisältyvät **lisäarvon** kriteeriin. Twiitissä mainitaan kirjoittajan Twitter-tunnus, mikä on **vuorovaikutusta**.

Twiiitin tavoitavuus oli noin 4 800 Twitter-kyttjää helmikuun 2014 lopussa (Retweet.co.uk 2014). Blogikirjoituksen kirjoittanut Jukka Saksi jakoi twiitin eteenpäin. Muut jakaneista ovat M-Brainin omia työntekijöitä. Twiitti ei levinnyt laajasti, mutta onnistui tavoitteissaan.

6.1.7 Twiitti 7

Twiiitissä mainostetaan blogikirjoitusta M-Brainin omilla kotisivuilla (Kuvio 10). Blogikirjoituksessa tuodaan ilmi M-Brainin omaa asiantuntemusta lehdistötiedotteiden onnistumisen mittaamisen liittyen.



Kuvio 10. Twiitti ohjaa M-Brainin sivuilla olevaan blogikirjoitukseen, joka käsittelee lehdistötiedotteiden mittaamista (Twitter/MBrainGroup 2014g)

Twiiitin tavoitteena on luoda kuvaa M-Brainista viestinnän mittaamiseen liittyvien kysymysten ratkaisijana (Kuvio 10). Twiiitin ja linkin tavoitteena on ohjata M-Brainin

ydinkohderyhmiä tutustumaan blogikirjoitukseen ja sen jälkeen yritykseen sekä sen palveluihin syvällisemmin.

Twitistä on löydettävissä kolme hyvän twiitin kriteeriä: hashtag, kuva ja selkeys (Kuvio 10). Blogikirjoitusta mainostetaan **selkeällä** ja lyhyellä saatetekstillä. Twiitti sisältää myös **kuvan**. Twiittiin on sisällytetty aiheen kannalta relevantteja **hashtageja**. Lisäarvoa twiitti ei suoraan tuota, sillä se ei esimerkiksi vastaa mihinkään kysymykseen. Twiitti vain ohjaa blogikirjoitukseen, jonka tarkoitus on tuottaa arvoa.

Viestiä jaettiin neljä kertaa ja sen tavoitavuus oli jatkohetkellä noin 3 900 Twitter-käyttäjää (Retweet.co.uk 2014). Viestin jakaneista ainoa M-Brainin ulkopuolinen henkilö on viestintätoimisto Deskin tuote- ja tiimipäällikkö Nina Lallukka, jolla on noin 50 Twitter-seuraaaja. Myös M-Brainin henkilöstön jaot ovat tärkeitä, koska se kasvattaa twiitin nähneiden joukkoa. Onnistumisen mittaamisen kannalta mielenkiintoisempia ovat kuitenkin spontaanimmat jaot, joissa motiivina todennäköisemmin on ollut sisällön kiinnostavuus ja hyödyllisyys.

Twittiin ja blogikirjoitukseen yhdistyvät yrityksen omat palvelut sekä ydinkohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja ongelmat. Siksi retwiittaukset ja linkin klikkaukset ovat erityisen arvokkaita. Tavoitettu yleisö oli todennäköisesti M-Brainin kannalta erittäin relevantti.

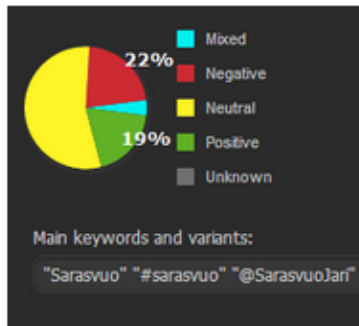
6.1.8 Twiitti 8

Jari Sarasvuon talkshow'n ensimmäinen jakso lähetettiin Nelosella 13. helmikuuta 2014. M-Brain oli jakanut olympialaisiin liittyviä M-Adaptivella tehtyjä graafeja samalla viikolla. Seuraavana aamuna Oneminstory-tuotantoyhtiön toimitusjohtaja Antti Sipilä pyysi Twitterissä M-Brainilta samantyyppistä graafia Sarasvuon ohjelmasta.

#Sarasvuo herätti tasapuolisesti tunteita
#some:ssa: 19% pos.22% neg.(ed.24h)
@SarasvuoJari Kiitos @AnttiSipila @i_vi
pic.twitter.com/HTgf8BaDRJ

View translation

Reply Retweeted Favorite More



RETWEETS
4

FAVORITES
2



11:15 AM - 14 Feb 2014

Flag media

Kuvio 11. Kevään 2014 ensimmäisen Sarasvuo-ohjelman keskustelun sävystä kertova twiitti (Twitter/MBrainGroup 2014h)

Twiitin tavoitteena oli luoda kuvaa palvelualttiista yrityksestä ja tuoda esille M-Adaptive-tuotetta sekä sen sävyn mittaamisominaisuutta (Kuvio 11). Samalla toiveena oli, että viesti leviäisi ohjelmasta kiinnostuneiden ja graafia pyytäneen Sipilän avulla Twitterissä.

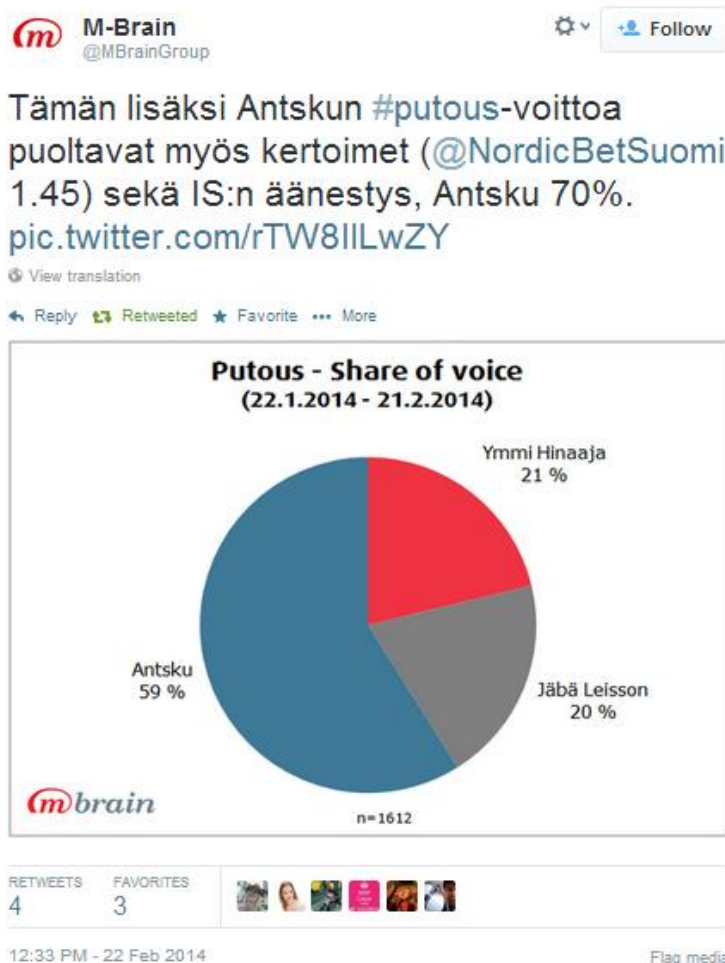
Päivitys mittasi Jari Sarasvuon talkshow'ta koskevan keskustelun sävyä (Kuvio 11). Twiitistä on löydettävissä kahdeksan hyvän twiitin kriteeriä: lisäarvo, hashtag, kuva, vuorovaikutus, verkostoituminen ja selkeys. Aihe oli ajankohtainen, sillä ohjelman uuden kauden ensimmäinen jakso oli esitetty edellisenä iltana. Twiitin sisältämä **kuva** on melko **selkeä** ja helposti ymmärrettävä, vaikkei se olekaan kovin näyttävä. Twiitti ja kuva sisältävät **lisäarvoa** asiasta kiinnostuneille. Mittaus tehtiin pyynnöstä. Twiitissä osoitetaan kunnioitusta sekä **vuorovaikutusta** kiittämällä twiittiin idean antanutta Twitter-käyttäjää. Twiitissä mainitaan myös Jari Sarasvuo, joka on osoitus pyrkimyksestä **verkostoitumaan** mielipidevaikuttajan kanssa. Sarasvuo on IT-, myyntivalmennus- ja markkinointiyritys Trainers' Housen toimitusjohtaja, ja mielipidevaikuttaja myynnin

ja markkinoinnin alalla. Twiitissä mainitaan myös Sarasvuo-ohjelman oma **hashtag**, #Sarasvuo.

Viestiä jaettiin neljä kertaa ja sen tavoitavuus oli noin 4 200 käyttäjää jakohetkellä (Retweet.co.uk 2014). Sipilän lisäksi yksi toinen M-Brainin ulkopuolinen yksityishenkilö jakoi twiitin eteenpäin.

6.1.9 Twiitti 9

Myös yhdeksänneksi jaetuin twiitti käsittelee suosittua MTV3:n Putous TV-ohjelmaa (Kuvio 12), kuten alaluvun 6.1.5 twiitti. Twiitti ennakoii Putouksen sketsihahmokiilpailun 2014 voittajaa ja vertailee M-Adaptivella tehdyn graafin tietoja kilpailuun liittyvään yleisöäänestykseen ja voittajakandidaataista annettuun vedonlyöntikertoimeen.



Kuvio 12. Toinen TV-ohjelma Putouksen sketsihahmokiilpailun 2014 lopputulosta ennakoiiva twiitti (Twitter/MBrainGroup 2014i)

Tämänkin twiitin tavoitteena oli tuoda esille M-Brainin omaa osaamista, M-Adaptivea sekä saavuttaa laajempaa yleistä huomiota ja viraalisuutta (Kuvio 12). Twiitti luo kuvaa rennosta ja ajan tasalla olevasta yrityksestä. Äänestyksiin ja kertoimiin vertailun on tarkoitus tuoda uskottavuutta sekä lisäarvoa omaan, silti leikkimieliseen, voittajaennusteseen.

Twiitistä 9 on löydettävissä viisi kriteeriä hyvälle twiitille: lisäarvo, hashtag, kuva, vuorovaikutus ja selkeys (Kuvio 12). Twiitti sisältää **kuvan**, joka on **selkeä** ja tuo **lisäarvoa** aiheesta kiinnostuneelle. Twiitin sisältämät tiedot antavat myös lisäarvoa ja lisätietoa. Twiitissä mainitaan myös vedonlyöntikertoimen antaneen Norcicbetin Twitter-tunnus. Tämä ilmaisee **vuorovaikutusta** ja tunnustuksen antamista toisille. Twiitissä mainitaan myös TV-ohjelman oma **hashtag**.

Viestiä jaettiin neljästi. Viesti tavoitti pian lähettämisensä jälkeen noin noin 7 400 Twitter-käyttäjää (Retweet.co.uk 2014). Viestin merkittävin jakaja oli Associate Director Jan Erola viestintätoimisto Kreab Gavin Andersonista. Viestinnän alalla toimivalla Erolalla on noin 3 600 seuraajaa. Erolan lisäksi viestin jakoi kaksi M-Brainin työntekijää sekä yksi muu Twitter-käyttäjä, jolla oli alle 100 seuraajaa.

6.1.10 Yhteenveto

Vertailussa käytiin läpi M-Brainin yhdeksän tammi-maaliskuun 2014 jaetuuta twiittiä. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan mitä kriteereitä aluvuossa tarkastelluista twiiteistä löydettiin (Taulukko 3).

Taulukko 3. Vertailuajanjakson yhdeksän suosituimman twiitin vertailua luvussa 5 määriteltyyn ohjeistukseen

Hyvän twiitin kriteeri	Twiitti									yht.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. Lisäarvo	X	X	X	X	X	X		X	X	8
2. Hashtag	X	X	X	X	X		X	X	X	8
3. Kuva	X	X	X		X		X	X	X	7
4. Vuorovaikutus	X	X	X			X		X	X	6
5. Verkostoituminen			X			X		X		3
6. Selkeys	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
7. Persoonallisuus	X	X								2
Yhteensä	6	6	6	3	4	4	3	6	5	

Yleisin twiiteissä toteutunut kriteeri oli selkeys, joka toteutui kaikissa yhdeksässä twiitissä (Taulukko 3). Selkeys on toki vahvasti subjektiivinen käsite. Kriteeri toteutui vaihtelevasti twiiteissä, esimerkiksi twiitit 5, 8 ja 9 eivät välttämättä avaudu ensimmäisellä lukukerralla, kun taas twiitit 2 ja 7 tuskin tarvitsevat edes toista lukukertaa. Ei ole suuri yllätys, että juuri selkeys nousi onnistuneimpien twiittien keskeiseksi kriteeriksi. Jos twiittiä ei ymmärrä nopeasti tai ollenkaan, sitä ei todennäköisesti jaa eteenpäin.

Seuraavaksi yleisimpiä twiiteissä toteutuneita kriteereitä olivat lisäarvo ja hashtag (Taulukko 3). Molemmat kriteerit toteutuivat kahdeksassa twiitissä yhdeksästä. Lisäarvo-kriteeri määriteltiin varsin laveasti. Kriteerin mukaan twiitin on toteutettava lisäarvoa aiheeseen, josta tietty kohderyhmä on kiinnostunut. Lisäarvoksi määriteltiin muun muassa lisätiedon tuottaminen tai kunnioituksen osoittaminen jollekin taholle. Ainoastaan twiitistä 7 ei löytynyt lisäarvo-kriteeriä täyttävää sisältöä. Twiitissä ohjattiin blogikirjoitukseen yrityksen omilla sivuilla. Itse blogikirjoitus tuottaa lisäarvoa asiasta kiinnostuneelle. Onkin vaikea kuvitella hyvää twiittiä, joka ei tuottaisi lisäarvoa suoraan tai välillisesti.

Hashtag-kriteeri tarkoittaa, että twiitissä käytettiin aiheen kannalta merkityksellisiä hashtagia. Hashtag auttaa aiheesta kiinnostuneita löytämään mielenkiintoisia twiittejä myös

sellaisilta käyttäjiltä, joita he eivät seuraa. Relevanttien hashtagien käyttäminen onkin erittäin suositeltavaa. Kaikissa tilanteissa siitä ei tosin ole lisähyötyä.

Seuraavaksi yleisimpiä toteutuneita kriteereitä olivat kuva ja vuorovaikutus (Taulukko 3) Retwiitatuimmasta yhdeksästä twiitistä seitsemän sisälsi kuvan. M-Brainin Twitter-tilin 154 kuvasta 33:ssa käytettiin kuvia tammi-maaliskuussa 2014 (Twitter/Mbrain-Group 2014l). Viitekehysten mukaan kuvan käyttäminen lisää twiitin saamaa huomiota, ja twiittien vertailu vahvistaa tätä näkemystä.

Kuudessa twiitissä mainittiin toinen Twitter-käyttäjä (Taulukko 3). Maininnan sisältämien osuus on yllättävän iso, mutta toisaalta useassa twiitissä maininta ei luultavasti tuottanut lisää jakoja. Tällaisia twiittejä olivat twiitti 1, jossa mainittiin Kaj Kunnas, twiitti 2 (kanadalainen jääkiekkotoimittaja) sekä twiitti 9 (Nordic Bet Suomi).

Verkostoituminen ja persoonallisuus olivat harvimmin toteutuneita kriteereitä (Taulukko 3). Verkostoituminen vaikuttaa silti olevan erittäin suositeltavaa niiden twiittien perusteella, joissa on mainittu mielipidevaikuttajia. Kolmessa twiitissä mainittiin mielipidevaikuttaja, ja kahdessa mielipidevaikuttajat jakoivat twiitin eteenpäin omille seuraajilleen.

Persoonallisuus on kriteeri, joka on varsin vaikeasti todettavissa ja määriteltävissä. Viitekehyksessä kuitenkin korostetaan inhimillistä kommunikointitapaa sosiaalisessa mediassa. Tämä liittyy kenties enemmän yrityksen asenteeseen kuin yksittäisiin twiitteihin. Selkeys ja asiallinen viestintätapa on tärkeää. On turha esimerkiksi pyrkiä tarkoituksellisesti tekemään kielivirheitä.

Seuraavassa taulukossa käydään läpi yhdeksän retwiitatuimman Twitter-viestin mitattuja tuloksia (Taulukko 4) Retweet-määrät sekä reach ovat määrällisiä tuloksia. Jakajien profiili on puolestaan laadullinen kriteeri. Profiili on määritelty vertaamalla twiittien jakaneiden ammattitaustoja M-Brainin kohderyhmiin. Profiiliin vaikuttaa myös viestin jakajan oma seuraajamäärä. Jos esimerkiksi 90 prosenttia viestin tavoittavuudesta muodostuu M-Brainin kohderyhmään kuulumattoman Twitter-käyttäjän seuraajista, ei profiilia voi määritellä hyväksi.

Taulukko 4. Twiittien tulokset

Twiiitti	Retweet-määrä	Reach	Jakajien profiili
Twiiitti 1	10	15 000	Hyvä
Twiiitti 2	8	5 000	Heikko
Twiiitti 3	7	16 900	Erinomainen
Twiiitti 4	7	5 400	Heikko
Twiiitti 5	5	6 000	Hyvä
Twiiitti 6	4	4 800	Kohtalainen
Twiiitti 7	4	3 800	Kohtalainen
Twiiitti 8	4	4 200	Kohtalainen
Twiiitti 9	4	7 400	Kohtalainen

Kahden twiitin tavoitavuus oli yli 15 000 Twitter-käyttäjää, ja viestien jakajat osuivat M-Brainin kannalta hyvin kohderyhmiin (Taulukko 4). Suosituimpien twiittien joukossa oli tosin joitakin twiittejä, joiden jakajien profiili oli myös kohtalainen tai jopa heikko. Tehokkaimmissa viesteissä M-Brainin mediaseurantatyökalulla analysoitiin ajankohittaisia aiheita, eli Sotshin talviolympialaisia 2014 (6.1.1) ja Community Manager Appreciation Day 2014 -tapahtumaa (6.1.3).

Retwiittausmäärillä mitattuna M-Brainin Twitter-markkinointi onnistui hyvin vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla aikaisempiin tuloksiin verrattuna. Maaliskuun 2014 lopussa yrityksen kaikkien aikojen kymmenestä retwiitatuimmasta twiitistä seitsemän oli lähetetty juuri tammi-maaliskuussa 2014 (Retweet.co.uk 2014).

6.2 Twitter-seuraajamäärien kehityksen mittaus ja arviointi

Seuraavaksi vertaillaan seuraajamäärän kehitystä M-Brainin Twitter-tilin aikaisempaan kehitykseen. M-Brainin seuraajamäärä tarkistettiin ennen M-Adaptive-kampanjoinnin aloittamista 22.1.2014 sekä pian kvartaalin päätyttyä 4.4.2014. Tarkastelujaksolla M-Brainin Twitter-seuraajamäärä oli kasvanut 143 seuraajalla 72 päivässä, eli keskimäärin 1,96 seuraajalla päivässä (Taulukko 5). Kesäkuun 2013 alusta seuraajamäärä on kasva-

nut 321 seuraajalla 303 päivässä, eli 1,06 seuraajalla päivää kohden. 22.1.2014–4.4.2014 M-Brainin seuraajamäärä on kasvanut siis noin 85 prosenttia nopeammin kuin keskimäärin kesäkuun 2013 alusta lähtien. Seuraajamäärän kehityksessä erottuvat erityisesti kesä- ja joululomien ajankohdat, jolloin on viestitty vähemmän. Loma-aikojen ulkopuolella seuraajamäärä on kehittynyt suotuisasti syksyllä 2013 (1,27 seuraajaa päivässä) ja alkukevästä 2014 (1,99).

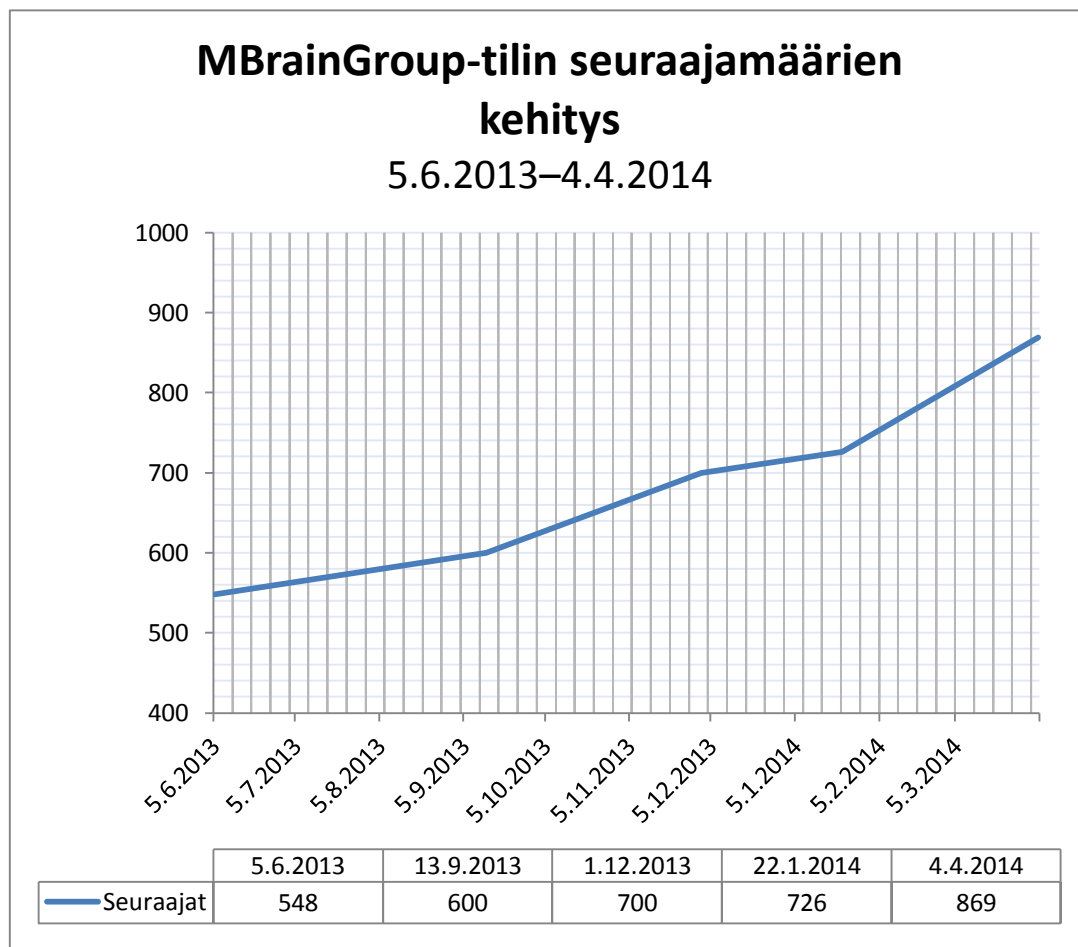
Taulukko 5. MBrainGroup-tilin Twitter-seuraajamäärän kehitys 5.6.2013–4.4.2014

Ajankohta	Päiviä edellisestä	Seuraajia	Erotus edellisestä	Seuraajia per päivä edellisestä
5.6.2013	-	548	-	-
13.9.2013	100	600	+52	+0,52
1.12.2013	79	700	+100	+1,27
22.1.2014	52	726	+26	+0,5
4.4.2014	72	869	+143	+1,99
Koko ajanjakso	Päiviä yhteensä	Seuraajat lopussa	Erotus alusta	Seuraajia per päivä
5.6.2013– 4.4.2014	303	869	321	+1,06

M-Brainin Twitter-tilin seuraajamäärä on kesäkuun 2013 alun noin 548:sta (Latva-Koivisto 2013) noussut noin 869:än huhtikuun 2014 alussa (Taulukko 5). 600 seuraajan määrä meni rikki syyskuun puolivälissä 2013 (Twitter/MBrainGroup 2014i). 700 seuraajan raja meni rikki arviolta marras-joulukuun vaihteen tienoilla 2013 (Twitter/MbrainGroup 2014k). Tarkastelujakson alussa 22.1.2014 tilillä oli 726 seuraajaa. Huhtikuun neljäntenä päivänä, vuoden 2014 ensimmäisen kvartaalin loputtua, M-Brainin Twitter-tilillä oli 869 seuraajaa.

Seuraajamäärän kehitystä arvioitaessa on huomattava, että seuraajamäärän kehitys on laskettu vähentämällä aikaisempi seuraajamäärä myöhemmästä. Seuraajia on todennäköisesti myös lähtenyt, joten todellisuudessa uusia seuraajia on tullut enemmän kuin

nykyisen ja aikaisemman seuraajamäärän erotus antaa ymmärtää. Seuraajamäärän kehitys on siis saatujen ja menetettyjen seuraajien erotus.



Kuvio 13. M-Brainin Twitter-tilin seuraajamäärän kehitys (5.6.2013–4.4.2014)

Kuvaajan perusteella M-Brainin Twitter-tilin seuraajamäärän kehitys vaikuttaa pidemmällä aikavälillä melko tasaiselta (Kuvio 13). Seuraajamäärä on kasvanut kesäkuusta 2013 lähtien 59 prosenttia. Ajallisesti opinnäytetyön tarkastelujakso 22.1.2014–4.4.2014 on 24 prosenttia aikavälistä 5.6.2013–4.4.2014. Kesäkuun 2013 jälkeen saaduista uusista seuraajista 45 prosenttia on tullut tarkastelujakson 22.1.2014–4.4.2014 aikana. Reilussa kahdessa kuukaudessa (73 päivää) seuraajamäärä on noussut 726 seuraajasta 19,7 prosentilla 869 seuraajaan.

Yksi hyödyllinen mittausmenetelmä on vertailu tai benchmarking, jossa vertailukohtana voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen kilpailijoita. M-Brainin keskeisistä kilpailijoista vahvimmin on Twitterissä edustettuna Meltwater, joka on M-Brainin kilpailija erityisesti M-Adaptiven kaltaisten some-seurantatyökalujen saralla. Twittercounterin tilastojen

mukaan tarkastelujaksolla 22.1.2014–4.4.2014 Meltwaterin suomalainen tili Meltwater-FIN sai 246 seuraajaa (Twittercounter 2014). Meltwaterin seuraajamäärä ajanjakson alussa oli 1 142 ja lopussa 1 388. Prosentuaalisesti Meltwaterin seuraajamäärä kasvoi tarkasteltavalla ajanjaksolla 21,5 prosenttia. Meltwater sai yhteensä 103 seuraajaa M-Brainiä enemmän. Prosentuaalisessa seuraajamäärien kasvun vertailussa M-Brain jäi Meltwaterista 1,8 prosenttiyksiköllä. Eniten benchmarkingista voi hyötyä tulosten lisäksi myös toimintatapoja vertailemalla, mutta tässä tarkempi analyysi rajattiin työn ulkopuolelle.

Huhtikuun alun 869 seuraajallaan M-Brainillä on enemmän seuraajia kuin 95 prosentilla Twitter-käyttäjistä (Radar 2013). Keskimääräiseen aktiiviseen suomalaiseen Twitter-tiliin verrattuna M-Brainillä on huomattavan paljon seuraajia. Vähintään kerran kuussa twiittaavien suomalaisten seuraajamäärän keskiarvo oli 141 ja mediaani 15 helmikuussa 2014 (YLE 2014). 100 seuratuimpaan suomalaisen Twitter-tilin listalle on kuitenkin vielä matkaa. Sadanneksi seuratuimmalla suomalaisella yksityishenkilöllä, mediatuottaja Alex Niemisellä oli 6 672 seuraajaa kesäkuussa 2013 (YLE 2013).

6.3 Twitteristä tulleen kotisivuliikenteen kävijäseuranta

Tässä osiossa tutkitaan Twitterin kautta vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla tullutta M-Brainin sivuston kävijäliikennettä ja vertaillaan sitä koko sivuston keskiarvoihin. Sivuilta saatujen tilastojen avulla voidaan pintapuolisesti analysoida vierailijoiden käyttäytymistä. Tässä osiossa käydään läpi vierailun keskimääräisen kesto minuutteina ja sekunteina, sivumäärinä sekä vierailijoiden poistumisprosentti.

Kävijäseuranta aloitettiin 27.1.2014. Näihin aikoihin M-Adaptiven kampanjointia käynnistettiin Twitterissä. Kävijätilastoja seurataan kvartaalin loppuun eli 31.3.2014 asti. M-Brainin verkkosivuilla oli 11 705 kävijää tällä aikavälillä (Google Analytics). Erillisiä kävijöitä oli 8 654 ja sivunäyttöjä oli yhteensä 32 284. Sivunäyttöjä oli keskimäärin 2,76 vierailukertaa kohden ja keskimääräinen vierailu kesti 2 minuuttia ja yhden sekunnin. Bounce rate eli poistumisprosentti oli 47,60.

Twitterin kautta vierailuja oli 191. 41,88 prosenttia Twitterin kautta tulleista vierailijoista oli uusia kävijöitä sivuilla. Kaikista sivuston vierailijoista uusia kävijöitä oli 73,56 prosenttia. Tästä voi päätellä, että useampi Twitterin kautta M-Brainin sivustolla vierailutunsi M-Brainin todennäköisesti jo entuudestaan. Twitter-kävijöiden poistumisprosentti oli 51,83. Twitter-kävijät vierailivat käyntinsä aikana keskimäärin 3,23 sivulla.

Taulukko 6. M-Brainin koko kotisivuliikenteen ja Twitterin kautta tulleen liikenteen vertailua

	Vierailua	Keskimääräinen vierailun kesto	Sivunäyttöjä per vierailu	Poistumisprosentti
Sivusto kokonaisuudessaan	11 705	2 min. 1 sek.	2,76	47,60
Twitterin kautta tulleet	191	4 min.	3,23	51,83

Taulukon perusteella huomataan, että vaikka Twitterin kautta tulleen liikenteen määrä on vähäistä, on vierailijat viipyneet sivuilla huomattavasti keskimääräistä vierailijaa pidempään (Taulukko 6). Tämä kertoo kiinnostuksesta yritystä tai sivuilla ollutta sisältöä kohtaan. Twitterin kautta tulleet vierailijat ovat viipyneet sivuilla noin tuplasti pidempään kuin keskimääräiset kävijät. Twitterin kautta tulleet vierailivat keskimäärin useammalla sivulla kuin sivuston keskimääräiset kävijät. Tilastot saattavat selittyä sillä, että Twitterin on tultu lukemaan blogikirjoitusta M-Brainin sivuille. Kirjoituksen luettuaan moni on poistunut sivustolta. Tämä selittäisi keskiarvoa korkeamman poistumisprosentin.

Sivuston poistumisprosentit ovat verrattain suuria (Taulukko 6). Viitekehyksessä todettiin, että yli 40 prosentin poistumisprosentti on korkea, tosin 40–50 prosenttia on vielä normaalin rajoilla (Ginty ym. 2012, 131–132). Korkea poistumisprosentti voi liittyä esimerkiksi käytettävyysongelmaan tai siihen, ettei sivustolle ole onnistuttu ohjaamaan yrityksestä kiinnostuneita kävijöitä. Kävijät ovat esimerkiksi saattaneet odottaa näkevänsä jotain muuta.

7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan empiirisessä osuudessa saatuja tuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta, vedetään tutkimuksesta johtopäätöksiä sekä annetaan kehitysehdotuksia tutkimuksen tulosten perusteella. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön tekijän omaa oppimista.

Työn tarkoituksena oli arvioida ja mitata M-Brainin sekä sen M-Adaptive-tuotteen uusimman version Twitter-markkinoinnin onnistumista. Opinnäytetyön avulla M-Brainin Twitter-markkinointia ja tuotejulkistuksia voidaan vastaisuudessa kehittää entisestään. Työssä mitattiin Twitter-markkinointitoimenpiteiden onnistumista sopivimpien saatavilla olevien mittareiden avulla ja laadullisten tekijöiden perusteella. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi määriteltiin:

1. Miten tehokasta M-Brainin Twitter-markkinointiviestintä on ollut vuoden 2014 ensimmäisellä kvartaalilla?
 - a. Mitkä viestit olivat tehokkaimpia?
 - b. Miten tehokkuutta mitataan?
 - c. Miksi juuri nämä viestit olivat kaikkein tehokkaimpia?
 - d. Arviointimenetelmän kehittäminen

7.1 Tulosten arviointi

Suhteutettuna M-Brainin Twitter-markkinointiviestintään kesäkuusta 2013 alkaen vuoden 2014 ensimmäinen kvartaali oli suhteellisen onnistunut. M-Brain onnistui aktivoimaan Twitter-seuraajiaan siten, että sen kaikkien aikojen kymmenestä jaetuimmasta twiitistä seitsemän sijoittui vuoden 2014 tammi-maaliskuulle (5.1.10). Ajanjakson suosituimmat twiitit saivat osakseen huomiota yrityksen kannalta relevanteilta kohderyhmiltä. Myös seuraajamäärien kehityksen suhteen vuoden 2014 ensimmäinen kvartaali oli onnistunut. Seuraajamäärä karttui ajanjaksolla 85 prosenttia nopeammin kuin 5.6.2013 lähtien keskimäärin.

Twitterin kautta M-Brainin sivuille tulleiden kävijöiden osuus oli vielä melko vähäinen (5.3), sillä 1,6 prosenttia M-Brainin sivujen vierailijoista tuli Twitterin kautta. On toki mahdollista, että kotisivuilla vierailut on ensin kuullut M-Brainistä Twitterissä ja vierailut sivuilla esimerkiksi Google-haun kautta. Huomionarvoista on kuitenkin se, että Twitterin kautta sivustolla vierailleet viihtyivät sivuilla huomattavasti keskimääräistä vierailijaa kauemmin. Twitterin kautta sivuilla vierailleet tutustuivat myös keskimäärin useampaan sivuun kuin keskivertokävijä.

M-Brainin twiitit saavuttivat laajoja yleisöjä. Kahden twiitin tavoitavuus oli jopa yli 15 000 Twitter-käyttäjää. Viestien jakajien ja erittäin todennäköisesti myös viestejä jakaneiden seuraajien keskuudessa on M-Brainin tavoittelemien kohderyhmien edustajia. Paljon jaettujen viestien joukossa oli tosin myös sellaisia twiittejä, joiden jakajien profiili oli myös kohtalainen tai heikko. Laajimmin ja tavoitelluimpien kohdeyleisöjen joukkoon levinneet viestit käsittelivät ajankohtaisia aiheita M-Brainin mediaseurantatyökalu M-Adaptiven avulla. Toinen aiheista oli massatapahtuma, toinen tiettyyn aihealueeseen erikoistuneiden ammattilaisten tapahtuma.

Viestien tehokkuutta mitattiin sekä määrällisesti että laadullisesti. Määrällisiin mittareihin kuului viestin eteenpäin jakaneiden määrä ja twiitin tavoitavuus. Lisäksi viestin jakaneita henkilöitä arvioitiin laadullisesti. Heidän henkilöisyytensä, työtehtävänsä ja toimialansa selvitetiin Twitter-profiilia sekä LinkedIn- ja Google-hakuja hyödyntämällä.

Opinnäytetyössä arvioitiin myös syitä sille, miksi tietyt Twitter-viestit olivat kaikkein tehokkaimpia. Kuten aikaisemmin todettiin, yrityksen tavoittelemia kohderyhmiä ajatellen kaikkein parhaat twiitit perustuivat ajankohtaisiin tapahtumiin. Viestien laadun arviointia varten kehitettiin menetelmä, jossa viestiä eritellään seitsemällä laadullisella kriteerillä (3.4, 5.1.10). Näistä laadullisista kriteereistä vuoden 2014 ensimmäisen kvartaalin yhdeksässä suosituimmassa twiitissä useimmin täyttyi viestin ja sen mahdollisesti sisältämän kuvan selkeys, relevanttien hashtagien käyttö, kuvien käyttö sekä lisäarvon tuottaminen twiitillä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monenlaisia keinoja. Tutkimuksen reliabelius kuvaa tutkimuksen toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaisiin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa reliabeliuden toteaminen on mutkikkaampaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painottuu se, miten tutkimuksen toteuttamista on kuvattu. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.) Tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden reliabelius on korkea siinä mielessä, että toinen tutkija päätyisi enimmäkseen samoihin tuloksiin. Joiltakin osin empiirinen osuus nojaa toki vahvasti tulkintaan, kuten luvussa 5 rakennettu ohjeistus hyvien twiittien laatimiseen sekä twiittien sisällönanalyysi alaluvussa 6.1. Toisaalta reliabeliuden arviointi kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin ei tässä tapauksessa ole edes mielekäästä, koska tutkimusosuus perustuu paljolti tosiasioiden toteamiseen sekä toisaalta tutkijan omaan analyysiin. Luotettavuutta arvioitaessa on huomattava myös tutkijan oma sidonnaisuus tutkittavaan kohteeseen. Opinnäytetyössä tutkitaan sellaisen markkinointiviestinnän tehokkuutta, jota tutkija on itsekin ollut tekemässä.

Tutkimuksen validius puolestaan tarkoittaa valittujen menetelmien kykyä mitata sitä, mitä haluttiinkin mitata. Menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.) Alaluvuissa 6.1 ja 6.2 Twitter-markkinoinnin tehokkuutta keskityttiin mittaamaan ja arvioimaan brändin tunnettuuden näkökulmasta. Valitut mittarit eivät suoraan mittaa brändin tunnettuutta siinä mielessä, että jonkinlaisella M-Brainin kohderyhmään suuntautuvalla tunnettuustutkimuksella päästäisiin määritelmällisesti tarkempaan tulokseen. Some-markkinointia mitatessa on kuitenkin usein järkevämpää pitäytyä sosiaalisen median kanavissa, jotka itsessään mahdollistavat laajan mittaamisen. Lisäksi valitut menetelmät ovat huomattavasti kustannustehokkaampia ja antavat silti tietoa M-Brainin tunnettuudesta ja Twitter-markkinoinnin onnistumisesta. Teoriapohjan (3.4.1) perusteella brändin tunnettuutta on mielekäästä mitata valituilla mittareilla. Liidien hankinnan mittaaminen oli pienemmässä roolissa empiirisessä osuudessa. Liidien hankinnan potentiaalia mitattiin ainoastaan kotisivuliikenteen laatua arvioimalla.

7.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Twitter-markkinoinnin arviointi ja mittaus toteutettiin tässä opinnäytetyössä opiskelijan itsenäisenä projektina. Mittaamista tulisi jatkaa Twitter-markkinointiviestinnän olennaisena osana. Markkinoinnin tavoitteet määrittävät sen, mitä mitataan. Siksi tavoitteet tulee määritellä tarkasti, ja tavoitteita tulee myös tarkistaa ja päivittää säännöllisesti.

Tutkimuksessa tutkittiin ensisijaisesti M-Brainin saavuttaman yleisön suuruutta ja laatua Twitterissä. Tutkimuksen perusteella M-Brain on tehnyt itseään tunnetuksi Twitterissä varsin hyvin. Parannettavaakin löytyy. Twiittejä, joissa oli vähintään neljä retwiittausta, oli vain yhdeksän (6.1). Kun yrityksen tavoitteena on tehdä itseään tunnetuksi, tulee sen kiinnittää erityistä huomiota siihen, että twiitit olisivat mahdollisimman ”jakokelpoisia”. Apuna tässä voi käyttää esimerkiksi tässä opinnäytetyössä rakennettua ohjeistusta (luku 5) sekä luvun 6.1 (”Twiittien onnistumisen mittaus ja arviointi”) parhaita esimerkkejä. M-Brain onnistui kasvattamaan seuraajamääräänsä miltei 20 prosentilla. Seuraajamäärää ja retwiittauksia laskettaessa tulee ennen kaikkea pitää mielessä omat kohderyhmät. Laatu on määrää tärkeämpää. M-Brainin eniten jaettujen twiittien joukossa oli monta viestiä, joiden eteenpäin jakaneiden profiili oli yrityksen kannalta erittäin hyvä.

Toissijaisesti Twitter-markkinointia tutkittiin myös siitä näkökulmasta, paljonko vierailuja Twitteristä tuli M-Brainin kotisivuille. Tutkimus pohjustaa alustavasti Twitter-markkinointiviestinnän tehokkuutta sisältömarkkinoinnin ja liidien generoinnin näkökulmasta. Jotta liidien generoimista voisi tutkia kunnolla, tulee sivustolle määritellä analytiikkaohjelmasta tiettyjä sisäisiä tavoitteita. Tyypillinen tällainen tavoite on yhteydenottopyyntö, joka voidaan kääntää myynnin liidiksi. Kun yritys määrittelee Twitter-markkinointiviestinnän tavoitteeksi liidien generoinnin, kannattaa näkökulma ottaa huomioon jo kotisivujen suunnittelussa.

Tutkimuksen perusteella M-Brainin Twitter-markkinointiviestintä on ottanut jatkuvasti askeleita eteenpäin. M-Brain on pyrkinyt luomaan yleisesti kiinnostavaa sisältöä, liittäen esimerkiksi olympialaiset ja suosittuun TV-ohjelman omiin tuotteisiinsa. Markkinoidessa tulee jatkuvasti muistaa myös ydinkohderyhmät, potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeet ja ongelmat. Tyypiesimerkki asiakkaiden tarpeiden yhdistämisestä omiin rat-

kaisuihin on seitsemäs luvussa 6.1 esitelty twiitti (6.1.7). Twiitissä ohjataan M-Brainin sivuston blogikirjoitukseen, joka esittelee erilaisia keinoja lehdistötiedotteen onnistumisen mittaamiseen. Kun yritys pystyy auttamaan kohdeyleisöään ja samalla esittelemään osaamistaan, on lähtökohta hyvä liidien saamiselle ja myynnin toteuttamiselle. Sisältöstrategian (2.3) periaatteiden mukaisesti sisällön luominen tulee aloittaa kohderyhmän kiinnostuksista yhdistäen ne yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin. Viime kädessä Twitter-markkinointi tulee linkittää laajempaan digitaalisen markkinoinnin (2) ja sisältömarkkinoinnin (2.3) kokonaisuuteen, jossa hyödynnetään useita keinoja yhtä aikaa. Silloin se on tehokkainta yrityksen liiketoiminnan kannalta.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli lähtökohtaisesti kirjoittajan mielestä erittäin mielenkiintoinen. Twitter-viestinnän ja -markkinointiviestinnän periaatteet olivat entuudestaan melko tuttuja, mutta teoriapohjan rakentaminen syvensi ymmärrystä aihealueesta.

Onnistumisen mittaaminen ja arviointi oli aihepiiri, josta kirjoittajalla ei entuudestaan ollut kovin paljon tietoa. Aihe on myös erittäin relevantti yritysmaailmassa, jossa kaiken toiminnan pitää lopulta johtaa tuloksiin: vähintään joko myynnin kasvuun tai kustannusten supistumiseen. Toteutunut myynti täytyy pystyä mittaamaan ja toteamaan tavalla tai toisella, jotta esimerkiksi toimintaan Twitterissä olisi järkevää panostaa. Twitter-markkinointiviestinnän suunnittelussa ja arvioinnissa tarvitaan myös jonkinlaisia kriteerejä siitä, minkälaisia viestejä yrityksen kannattaa julkaista, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Kirjoittaja saikin mittaamispuolesta sekä kustannustehokkaasta digitaalisen markkinoinnista arvokasta ymmärrystä, jota voi hyödyntää työelämässä.

Opinnäytetyö itsessään on melkoinen oppimisprosessi, koska kirjoittaja ei aikaisemmin ole tehnyt vastaavaa. Prosessin aikana oppii monia asioita esimerkiksi teoriapohjan rakentamisesta, oikeaoppisesta kirjoitustavasta ja lähteisiin viittaamisesta, tutkimusmenetelmistä sekä tulosten pohdinnasta. Opinnäytetyön kirjoittamista voisi jatkaa loputtomiin, sillä opittavaa ja korjattavaa jää aina. Opinnäytetyö on saavuttanut tavoitteensa, jos toimeksiantaja on hyötynyt siitä ja tekijä on oppinut uutta sitä laatiessaan.

Lähteet

- Bodnar, K., Cohen, J. 2012. The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Buffer 2013a. Belle Beth Cooper. How Twitter's new expanded images increase clicks, retweets and favorites [New data]. 13.11.2013. Luettavissa: <http://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it> Luettu: 7.3.2014.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K., 2010. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education. Essex.
- Diamond, S. 2013. Visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. Pearson Education. Indianapolis.
- eMarketer. What Twitter Users Think About Brands They Follow. 7.11.2011. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/What-Twitter-Users-Think-About-Brands-They-Follow/1008675> Luettu: 27.3.2014.
- Evans, D. 2012. Social media marketing: an hour a day. John Wiley & Sons. Indianapolis.
- Finnish Twitter Census. Finnish Twitter Census: Counting every Finnish speaking tweep! Luettu 15.4.2014. Luettavissa: <http://www.finnishtwitter.com/>
- Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B online marketing. John Wiley & Sons. Hoboken.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill. New York.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Helsingin Sanomat 2014. Urheiluselostajat: Verkossa langetettava kritiikki lyö yli äyräiden. Esa Juntunen, Helsingin Sanomat. 11.2.2014. Verkkouutinen. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/Urheiluselostajat+Verkossa+langetettava+kritiikki+ly%C3%B6+yli+%C3%A4yr%C3%A4iden/a1392093541460> Luettu: 20.4.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Häivälä, J., Pyyhtiä, T. (toim.). 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä.

Kelly, N. 2013. How to Measure Social Media. Pearson Education. United States of America.

Kokko, L. 2012. Verkkanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J., Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 58. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus 2012. Sanapoimintoja vuodelta 2011. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4449> Luettu: 20.4.2014.

Kotimaisten kielten keskus 2013a. Sanapoimintoja vuodelta 2012. Blogikirjoitus. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4600> Luettu: 20.4.2014.

Kotimaisten kielten keskus 2013b. Termitalkoiden uusia suosituksia. Kielikello 2/2013. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2597> Luettu: 20.4.2014.

Latva-Koivisto, M. MBrainin somen nykytilanne. Powerpoint. 5.6.2013.

Lieb, R. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing.

M-Brain Blog 2014. Our spotlight players for Sochi: Ovechkin, Crosby, Kane, Selänne, Chara... Luettavissa: <http://www.m-brain.com/2014/02/12/our-spotlight-players-for-sochi-ovechkin-crosby-kane-selanne-chara/> Luettu: 9.5.2014.

Mediabistro. Tweets With Photos Drive Much Higher Engagement Across All Metrics [RESEARCH]. 17.1.2014. Luettavissa: http://www.mediabistro.com/alltwitter/tweets-with-photos_b54117 Luettu: 7.3.2014.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing. QUE Publishing. Indianapolis.

Odden, L. 2012. Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. John Wiley & Sons. Hoboken.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. WSOYpro. Helsinki.

Pyyhkä, T. 2013a. Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa Häivälä, J., Pyyhkä, T. (toim.). Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, s. 46–47. Mainostajien liitto. Helsinki.

Pyyhkä, T. 2013b. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa Häivälä, J., Pyyhkä, T. (toim.). Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja, s. 31–32. Mainostajien liitto. Helsinki.

Radar. Tweets loud and quiet. 18.12.2013. Luettavissa:

<http://radar.oreilly.com/2013/12/tweets-loud-and-quiet.html> Luettu: 15.4.2014.

Retweet.co.uk. Top Retweets. Luettavissa: <http://retweet.co.uk/> Luettu: 1.4.2014.

Shift. TWITTER ENGAGEMENT STUDY: PHOTO VS. TEXT TWEETS. Luettavissa: <http://blog.shift.com/blog/2014/1/17/twitter-engagement-study-photo-vs-text-tweets.html> Luettu: 7.3.2014.

Simply Measuredin Blogi. Twitter Metrics Defined: Engagement. Kevin Shively. Simply Measured, Inc. 5.6.2013. Luettavissa:

<http://simplymeasured.com/blog/2013/06/05/twitter-metrics-defined-engagement/> Luettu: 7.3.2014.

Solis, B. 2011. Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons. Hoboken.

Someco 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Blogikirjoitus. Anna Mellin, Someco. 8.1.2014. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Luettu: 20.4.2014.

Sponder, M. 2012. Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics. McGraw-Hill. New York.

Statistic Brain. 1.1.2014. Luettavissa: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> Luettu: 5.3.2014.

Toivonen, S. 2012. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, J., Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 43–44. Mainostajien liitto. Helsinki.

TrackMaven. TrackMaven Retweet Report. 11.12.2013. Luettavissa:

<http://trackmaven.com/blog/2013/12/the-retweet-report/> Luettu: 6.3.2014.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social media marketing. Pearson Education. New Jersey.

Twitter Blog 2014. Picture this: More visual Tweets. 29.10.2013. Luettavissa: <https://blog.twitter.com/2013/picture-this-more-visual-tweets> Luettu: 15.4.2014.

Twitter Business 2014. Glossary. Luettavissa: <https://business.twitter.com/glossary> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Help Center 2014a. What are @replies and mentions? Twitter. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/14023-what-are-replies-and-mentions> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Help Center 2014b. About Twitter's suggestions for "people you may know". Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/20170137-about-twitter-suggestions-for-people-you-may-know> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Help Center 2014c. The Twitter Glossary. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary#d> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Media 2013. Best practice: Using hashtags. Luettavissa: <https://media.twitter.com/best-practice/using-hashtags> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Media 2014. Best practice: Twitter analytics. Luettavissa: <https://media.twitter.com/best-practice/analytics> Luettu: 20.4.2014.

Twitter Media Blog 2014. What fuels engagement? Twitter. 10.3.2014. Luettavissa: <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement> Luettu: 5.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014a. Negatiivista Kaj Kunnas-kritiikkiä. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/433596548572659712/photo/1> Luettu: 15.4.2014

Twitter/MBrainGroup 2014b. Erik Karlsson seems to be quite poorly known. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/433659811008245760/photo/1> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014c. The most active ones on Twitter at CMADfi. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/427739055787241472> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014d. WhatsApp, a 5-year old company. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/436414313667256320> Luettu: 15.4.2014

Twitter/MBrainGroup 2014e. Antsku mainittiin Putous-hahmoista useimmin. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/437170667889647616> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014f. Hyvä pointti tämän päivän johtamisesta. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/438649507019243520> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014g. Miten lehdistötiedotteiden läpimenoa voidaan mitata? Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/436494420976742400> Luettu 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014h. Sarasvuo herätti tasapuolisesti tunteita. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/434254557959315456> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014i. Tämän lisäksi Antskun Putous-voittoa. Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/437173205925900288> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MBrainGroup 2014j. Congrats @maarit_kylanpaa for being M-Brain's 600th follower! Luettavissa: <https://twitter.com/MBrainGroup/status/378415282853007360>
Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MbrainGroup 2014k. Kohta 700 seuraajaa, wohoo!. Luettavissa:
<https://twitter.com/MBrainGroup/status/405264688167936000> Luettu: 15.4.2014.

Twitter/MbrainGroup 2014l. M-Brain on Twitter. Luettavissa:
<https://twitter.com/MBrainGroup/> Luettu: 9.5.2014.

Twittercounter 2014. Twitter statistics. Luettavissa: <http://twittercounter.com/> Luettu: 9.5.2014.

Vapa Media 2013. Hashtagin anatomia. Blogikirjoitus. Riku Mattila, Vapa Media.
22.5.2013. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/blogi/hashtagin-anatomia/> Luettu:
20.4.2014.

YLE 2012. Hashtag on tunniste. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631 Luettu 20.4.2014.

YLE 2013. Katso, kuka on kuuma Twitterissä – #SuomiTop100 on täällä taas. Uutinen
25.6.2013. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/katso_kuka_on_kuuma_twitterissa__suomitop100_on_taalla_tas/6698234 Luettu: 15.4.2014.

YLE 2014. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. Uutinen. 19.2.2014. Luettu: 15.4.2014. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983