

# SOSIAALISEN MEDIAN TA- VOITTEELLINEN HYÖDYN- TÄMINEN JA MITTAAMINEN YRITYKSEN MARKKINOIN- NISSA.

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Tommi Räsänen			
Työn nimi Sosiaalisen median tavoitteellinen hyödyntäminen ja mittaaminen yrityksen markkinoinnissa			
Päiväys	16.2.2018	Sivumäärä/Liitteet	47/3
Ohjaajat Risto Kiuru, Ulla Pekkarinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Talentree Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ja mitata tavoitteellisesti yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntämistä ja tavoitteiden luomista käytiin läpi markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden luomiseen sovellettiin CREF-mallin kilpailukeinojen mukaista teoreettista viitekehystä. Sosiaalisen median tavoitteiden mittaamisen ja tiedonkeräämiseen sovellettiin Chris Murdoughin Sosiaalisen median mittaamiseen teoreettista viitekehystä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin tapaustutkimus, jossa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tavoitteita kartoitettiin teemahaastattelun avulla. Tapaustutkimuksesta kerättyä tietoa ja teoreettisia viitekehyksiä hyödyntämällä kehitettiin sosiaalisen median mittaamiseen analytiikkasovellus.</p> <p>Analytiikkasovelluksen toteutus tehtiin hakemalla dataa sosiaalisen median alustoista sekä verkkosivuanalytiikan palvelusta PowerBI-ohjelmaan sekä ottamalla huomioon tiedon keräämisen ja laadunvarmistus PSP/IQ mallin mukaisesti.</p>			
Avainsanat Sosiaalinen media, tavoitteellinen mittaaminen, Sosiaalisen median markkinointi, CREF			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author Tommi Räsänen			
Title of Thesis OBJECTIVE USE AND MEASUREMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING			
Date	16.2.2018	Pages/Appendices	47/3
Supervisors Risto Kiuru, Ulla Pekkarinen			
Client Organisation Talentree Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how social media can be utilized and measured in marketing uses. The utilization of social media and the creation of marketing goals are examined from the point of view of marketing mix. The creation of marketing utilization and objectives were applied from the theoretical framework of the CREF-marketing mix. The measurement of the social media objectives and the collection of data was based on the theoretical framework by Chris Murdough.</p> <p>In the functional part of the thesis, a case study was carried out. Where the objectives of social media for the sponsor company were mapped using a theme interview. Using the information gathered from the case study and the theoretical frameworks, an analytics application for social media measurement was developed. The analytics application was implemented by importing data from social media platforms and web analytics service to the PowerBI program and considering the data collection and quality assurance in accordance with the PSP / IQ model. The analytics application's operational objective is to act as a visual reporting tool that allows the set of social media parameters and indicators to be viewed in accordance with the goals set by the company.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Social media, Objective measurement, Social media measurement, CREF, social media marketing measurement</p>			

SISÄLTÖ	
1	JOHDANTO ..... 5
2	MITÄ SOSIAALISELLA MEDIALLA TARKOITETAAN ..... 7
2.1	Sosiaalisen media käyttäminen yrityksissä ..... 10
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMISEEN JA MITTAAMISEEN LIITTYVÄT TEORIAT ..... 12
3.1	Markkinoinnin käsite ..... 12
3.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot 4P- ja CREF -malli ..... 14
3.1.2	Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration) ..... 16
3.1.3	Ansaintamallit (Revenue Model) ..... 17
3.1.4	Ansaintamallien mittaaminen ..... 18
3.1.5	Kokemus ja asiakasarvo (Experience) ..... 19
3.1.6	Löydettävyys (Findability) ..... 19
3.2	Tavoitteellisen mittaamisen analytiikkasovelluksen teoreettinen viitekehys ..... 19
3.2.1	Konseptointivaihe ..... 20
3.2.2	Määrittelyvaihe ..... 21
3.2.3	Suunnitteluvaihe ..... 21
3.2.4	Käyttöönottovaihe ..... 23
3.2.5	Optimisointivaihe ..... 24
4	CASE ESIMERKKI: ASiantuntija YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTEELLINEN MITTAAMINEN ..... 25
4.1	Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot, tavoitteet sekä mittareiden selvittäminen. .... 26
4.2	Teemahaastattelun toteuttaminen ..... 26
4.3	Analytiikan sovelluksen käytännön toteuttaminen ..... 28
5	YHTEENVETO JA POHDINTA ..... 36
5.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ..... 36
5.2	Opinnäytetyön teoreettisten tavoitteiden toteutuminen ..... 37
5.3	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen kehittäminen sekä jatkotoimenpiteet ..... 38
5.4	Henkilökohtaisen asiantuntijuuden kehittyminen opinnäytetyön myötä ..... 39
6	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT ..... 41
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUPOHJA ..... 44
	LIITE 2: TEEMAHAASTATTELU TAVOITELOMAKE-MALLI ..... 45
	LIITE 3: ESIMERKKI TAVOITTEET, MITTARIT JA CREF-LUOKITTELU ..... 46

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen media on eri muodoissa tullut merkittäväksi osaksi ihmisten arkipäivää. Myös yritykset ovat alkaneet käyttää entistä enemmän sosiaalista mediaa markkinointiin. Tämä käy ilmi Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksesta, jonka mukaan vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä 63% käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on noussut neljässä vuodessa 25 prosenttiyksiköllä (SVT 2017). Yleisimmin sosiaalista mediaa hyödynnettiin yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Myös asiakkaiden mielipiteiden ja kysymysten sekä arviointien vastaanotto oli käytössä 58 prosentissa yrityksissä. (SVT 2017).

Sosiaalisen median tavoitteellinen hyödyntäminen ja mittaaminen markkinoinnissa on aiheena ajankohtainen, sillä sosiaalinen media vakiinnuttanut asemansa myös digitaalisena viestintäkanavana ja sen välityksellä viestinnän toteuttaminen on mahdollista eri muodoissa. Sosiaalisen median avulla myös yrityksen markkinointia voidaan toteuttaa monipuolisemmin verrattain perinteisiin median kanaviin. Merkittävin ero perinteisiin kanaviin on sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuuden avulla markkinointia voidaan toteuttaa tavoilla, joilla voidaan mahdollistaa paremman asiakasarvon luominen.

Tässä työssä tarkastellaan, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ja mitata tavoitteellisesti yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median tavoitteellista hyödyntämistä ja mittaamista käsitellään tässä työssä markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta ja tässä työssä sosiaalisen median hyödyntämistä käsitellään yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille kohdistettuna markkinointina. Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailukeinoina sovelletaan Salmenkiven ja Nymanin kehittämää CREF-mallia (Salmenkivi ja Nyman 2007). CREF-mallissa kilpailukeinoina käsitetään kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamallit, kokemuksellisuus ja löydettävyyys. Näitä kilpailukeinoja soveltamalla markkinoinnissa voidaan yritykselle luoda sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita sekä mittareita. Sosiaalisen median tavoitteiden mittaamiseen sovellettiin Chris Murdoughin sosiaalisen median mittaamisen teoreettista viitekehystä (Murdough 2009), jossa määritellään sosiaalisen mediaan hyödyntämiseen liittyvät päämäärät, tavoitteet ja mittarit. Murdoughin teoreettisen viitekehysten hyödyntämisellä pystytään arvioimaan konkreettisesti, kuinka edellä mainittuja tavoitteiden mittaaminen tuodaan käytäntöön. Sosiaalisen median tavoitteellisen mittaamisen tarkoituksena on, että oikein asetetuilla mittareilla voidaan arvioida, kuinka hyvin markkinoinnin tavoitteet ovat toteutuneet.

Varsinaiseen sosiaalisen median käsitteeseen perehdytään työn toisessa luvussa. Sosiaalisen median käsitteen tarkempi määrittelemine on tarpeen, sillä sosiaalinen median on laaja-alainen termi ja se sisältää monia eri alikäsitteitä. Tässä luvussa käymme myös läpi tarkemmin sosiaalisen median yleistymistä suomalaisissa yrityksissä.

Kolmannessa luvussa käydään läpi markkinoinnin käsitettä ja sosiaalisen median hyödyntämistä CREF-mallin näkökulmasta sekä tarkastellaan Murdoughin sosiaalisen median mittaamiseen liittyvää teoreettista viitekehystä. Murdoughin teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään, kuinka sosiaalista

mediaa voidaan mitata tavoitteellisesti. Kyseisessä teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään erinäisiä prosessivaiheita, joiden avulla sosiaalisen median tavoitteita voidaan mitata ja arvioida.

Neljännessä luvussa käydään läpi case-yrityksen sosiaalisen median tavoitteita, joita pyrittiin selvittämään teemahaastattelun avulla. Tässä luvussa käydään läpi myös sosiaalisen media mittaamiseen tehdyn analytiikkasovelluksen ensimmäisen kehitysversion toteuttamiseen liittyvien prosessivaiheiden soveltamista ja toteuttamista käytännössä. Tässä ensimmäisessä analytiikkasovelluksen toteuttamisessa pyrittiin ottamaan huomioon Murdoughin teoreettisen viitekehysten mukaiset prosessivaiheet sekä yrityksen sosiaalisen median tavoitteet. Luvussa esitetään myös esimerkkejä tunnusluvuista, joita yritys voi käyttää sosiaalisen median mittareina.

Viidennessä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median mittaamiseen liittyviä johtopäätöksiä ja pohditaan, kuinka opinnäytetyön ensisijaiset tavoitteet toteutuivat. Tässä luvussa esitetään myös toiminnallisen työn jatkokehitykseen liittyviä toimenpiteitä ja ehdotuksia.

Työlle on asetettu kolme tavoitetta, joista ensimmäisenä tavoitteena on luoda käsitys, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa tavoitteellisesti CREF-mallin kilpailukeinoja hyödyntäen. Toisena tavoitteena on määrittää, miten tavoitteellisia mittareita voidaan luoda tukemaan yrityksen päämääriä. Kolmantena tavoitteena on opastaa luomaan sosiaalisen median tavoitteellisen mittaamisen toteuttamista analytiikkasovellusta hyödyntäen, tässä viimeisessä tavoitteessa hyödynnetään Chris Murdoughin sosiaalisen median mittaamisen teoreettista viitekehystä.

## 2 MITÄ SOSIAALISELLA MEDIALLA TARKOITETAAN

Jotta sosiaalisen median käsite voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti, on tärkeää tietää mitä sosiaalinen median käsite pitää sisällään. Sosiaalista mediaa voidaan määrittellä monella eri tapaa. Kangas, Toivonen ja Bäck (2007) määrittelevät sosiaalisen median termin yleiskäsitteillä, jotka pitävät sisällään median ja sosiaalisuuden käsitteet:

- **Medialla** tarkoitetaan joukkoviestinnän käyttämistä viestintävälineenä tai kanavana esimerkiksi tästä ovat sanomalehdet, televisio, radio ja internet.
- **Sosiaalisuudella** tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kuulumista tiettyihin ryhmiin. (Kangas, Toivonen Ja Bäck 2007, 10.)

Chaney (2009) määrittelee samat yleiskäsitteiden termit hieman eri tavalla:

- **Medialla** tarkoitetaan blogeja, sosiaalisia verkostoja, wikisivustoja, mikroblogeja ja videopakopalveluita sekä muita tiedotusvälineitä, jossa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa.
- **Sosiaalisuudella** tarkoitetaan ihmisten välistä toimintaa yhteyksien, suhteiden, vuorovaikutuksen välityksellä. (Chaney 2009, 38.)

Molemmissa määrittelyissä korostuvat osittain samat asiat, tosin eroavaisuutena Chaney on määritellyt median koskemaan pääasiallisesti vain verkkoteknologioihin perustuvia alustoja. Kun taas Kangas ym. artikkelissa median yleiskäsitteellä tarkoitetaan kaikkia joukkoviestinnän välineitä.

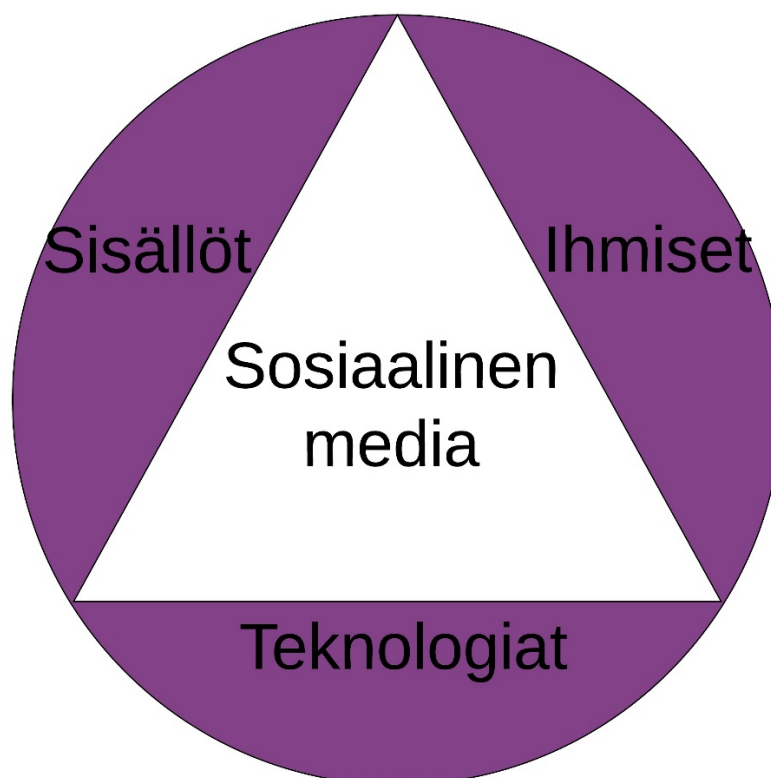
Sosiaalinen media koostuu myös ydinkäsitteistä. Näiden käsitteiden mukaan sosiaalinen media perustuu Web 2.0-konseptiin, sisältöön ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Keskeisessä roolissa sosiaalisen median verkkopalveluissa osassa on siis Web 2.0-konsepti. Web 2.0-konseptilla viitataan teknologioihin, jotka mahdollistavat sosiaalisen median toiminnot. (Kangas ym. 2007, 12.)

Toisena merkittävänä sosiaalisen median osa-alueena nähdään sisällöt, joita käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sosiaalisessa mediassa:

- Uusi sisältö, kuten kuvat, videot, äänet tai tekstit
- Muokatut sisällöt, kuten koosteet, musiikin uudelleen sovitetut mallit
- Luokitellut sisällöt, kuten arvostelut, suosittelut, avainsanat.

(Kangas, ym. 2007, 13.)

Kolmas merkittävä sosiaalisen median osa-alue ovat ihmiset eli käyttäjät. He muodostavat sosiaalisessa mediassa yhteisöjä omien henkilökohtaisten kiinnostuksien mukaan. Ihmiset tuottavat ja muokkaavat sisältöjä sekä ovat vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin. Ihmiset voivat luoda sosiaalisen median palveluihin käyttäjätunnukset tai esiintyä anonyymina sosiaalisen median palveluissa. (Kangas, ym. 2007, 14.)



KUVIO 1. Sosiaalisen median käsite (mukaillen Kangas, ym. 2007, 11.)

Teknologisesta näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media perustuu edellä mainittuun web 2.0-konseptiin. Web 2.0-teknologiat mahdollistavat verkkopalveluiden sekä sovelluksien toteutustapoja ja toimintoja. Näiden Web 2.0-sovelluksien ja verkkopalveluiden toteuttamiseen voidaan käyttää erilaisia ohjelmointikieliä ja rajapintoja. Täten Web 2.0-konseptiin perustuvien verkkopalveluiden toteuttaminen on mahdollista eri päätelaitteilla. Esimerkkinä Web 2.0-konseptin hyödyntämisestä ovat erilaisien toimintojen ja tietojen tuominen verkkosivustolle tai sovellukseen muista digitaalisista lähteistä. Esimerkkejä näistä toiminnoista ovat mainokset ja erilaiset RSS syötteet. (Hintikka 2008, 6-9.)

Web 2.0-konsepti mahdollistaa myös erilaisten sosiaaliseen mediaan laskettavien ominaisuuksien toteuttamisen verkkosivuilla tai sovelluksissa. Oleellinen ero kuitenkin sosiaalisen median ja web 2.0-konseptin välillä on, että sosiaalisessa mediassa ihmisten välinen vuorovaikutuksellisuus, tiedon jakaminen ja yhteisöllisyys ovat merkittävässä roolissa. (Hintikka 2008, 25.)

Sosiaalinen media voidaan Antikaisen, Bäckin ja Näkin (2008) mukaan käsittää eräänlaisena julkaisualustana, jossa ihmiset voivat tuoda esiin omia mielipiteitään tai jakavat tietoa. Tällaisia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi blogit, wikisivustot, yhteisö- ja verkostopalvelut. Ihmisten tai yritysten blogit voivat linkittyä toisiinsa ja yhdessä nämä muodostavat tiettyihin aihepiireihin keskityneitä yhteisöjä. Blogit eroavat wikisivustoista siinä määrin, että wikialustoissa yksittäinen tiedon tuottaja ei välttämättä ole keskeisessä roolissa vaan tietoa ja sisältöä tuotetaan yhdessä muiden tuottajien kanssa. (Antikainen, Bäck ja Näkki 2008, 12.)



Yhteisö- ja verkostopalveluissa käyttäjät luovat käyttäjätunnuksen ja profiilin sosiaalisen median palveluun. Näissä palveluissa keskeisessä roolissa on verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa. Yhteisö- ja verkostopalveluissa voidaan jakaa ja tuottaa monenlaista sisältöä muille verkostoon kuuluville jäsenille. Myös käyttäjien palveluun luomia sisältöjä on mahdollista kommentoida tai arvostella. (Antikainen ym. 2008, 29.)

Yhteisö- ja verkostopalvelun määritelmänä Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan tarkoitetaan vuorovaikutuksellisia verkostoja ja palveluita, jotka ovat lokeroitu yhteisökäsitteen alle. Syynä tämän käsitteen yleistymiseen on heidän mielestään Howard Rheingoldin teos *The Virtual Community* (1993), joka määrittelee virtuaaliset yhteisöt seuraavasti;

”Sosiaaliset yhteenliittymät, jotka syntyvät, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa”. Itsessään yksittäinen verkostopalvelu ei ole yhtenäinen käyttäjäyhteisö vaan pikemminkin työkalu, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksellisen toiminnan ja yhteisöjen muodostumisen yhteisten intressien ympärille. Käyttäjien välinen yhteydenpito auttaa muodostamaan uusia verkostoja ja ylläpitää verkossa tai verkon ulkopuolelta syntyneitä verkostoja. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 107.)

Yhteisö- ja verkostopalveluille tyypillinen käyttäjäprofiili muodostuu käyttäjän luodessa tunnukset palveluun ja käyttäjän lisätessä käyttäjää kuvailevia tietoja palveluun. Käyttäjä voi palvelusta riippuen määritellä kenelle käyttäjän luoma profiili on näkyvillä ja mitä tietoa käyttäjä haluaa itsestään näytettävän muille käyttäjille. Käyttäjän identiteetti palvelussa muodostuu käyttäjän tarpeista, arvoista, maantieteellisistä tekijöistä, kiinnostuksenkohteista ja mieltymyksistä. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 108-112.)

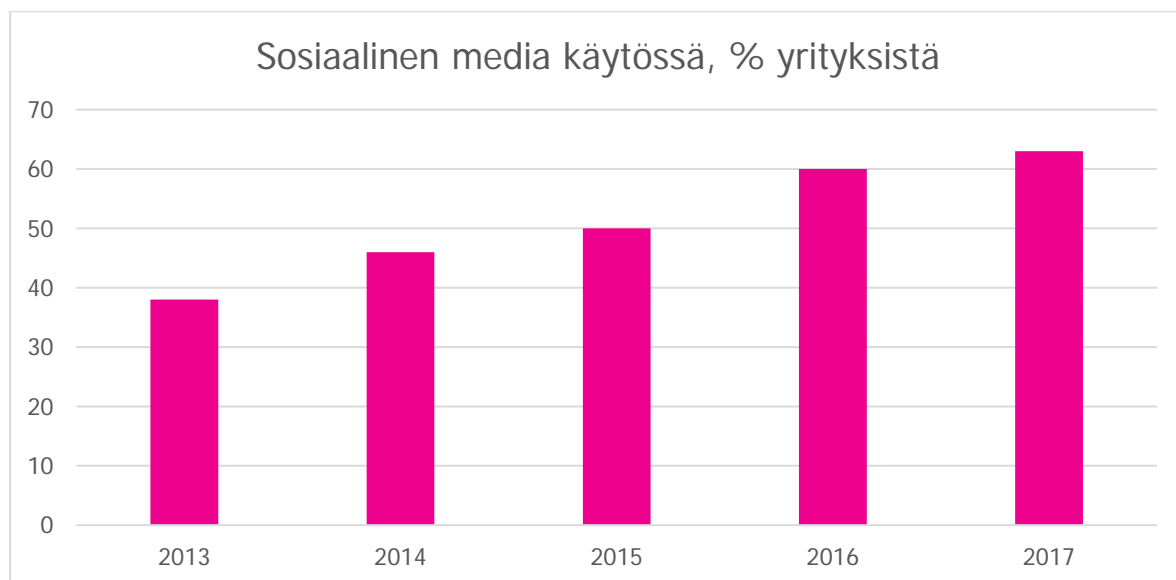
Verkosto- ja yhteisöpalvelut täyttävät myös seuraavat tunnusmerkit:

1. Mahdollisuus rakentaa oma profiili palveluun.
2. Mahdollisuus tarkastella toisten käyttäjien profileja palvelussa.
3. Mahdollisuus viestiä toisten käyttäjien kanssa palvelussa. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 108.)

Kokonaisuudessaan sosiaalisen media on hyvin laaja ja vaikeasti määriteltävä käsite. Kuitenkin asiasta on kirjoitettu paljon ja Aaltodoc-julkaisuarkistossa julkaistussa lopputyössä Erkkola (2009) tiivistää hyvin sosiaalisen median käsitteen käsiteanalyysissään seuraavasti; ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”. (Erkkola 2009, 83.)

## 2.1 Sosiaalisen media käyttäminen yrityksissä.

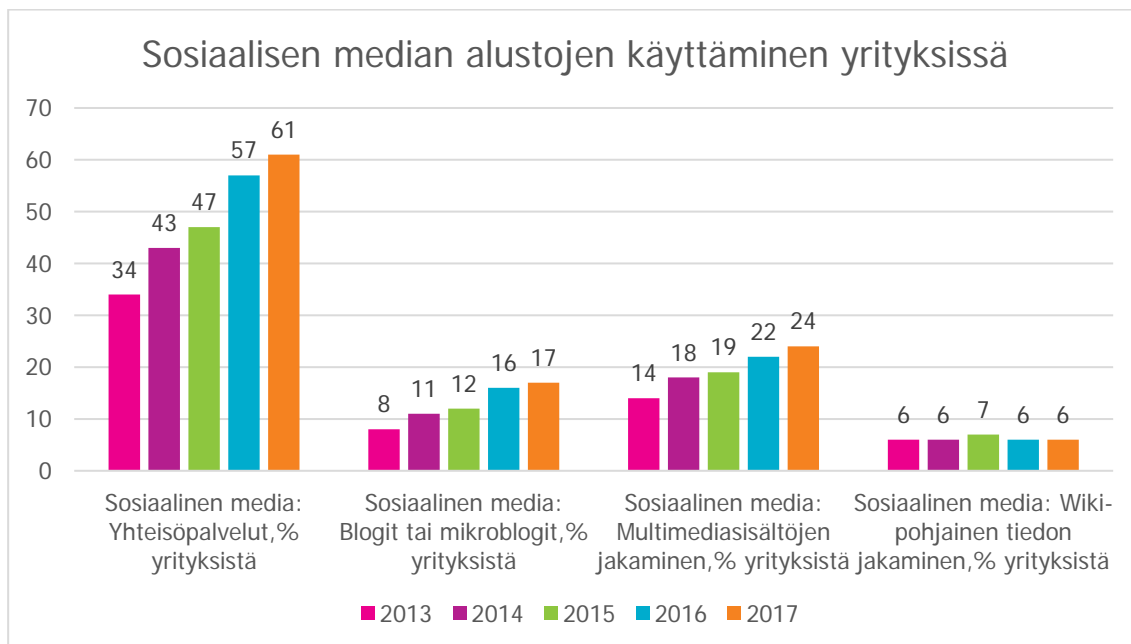
Tilastokeskus on tutkinut suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksessa yritysten sosiaalisen median käyttäjä yrityksiksi katsottiin sellaiset yritykset, joilla oli sosiaaliseen mediaan luotu käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi, riippuen käytettävän sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä. (STV 2017)



KAAVIO 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä. (STV 2017).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yritysten sosiaalisen median käyttö on tasaisesti lisääntynyt vuodesta 2013 vuoteen 2017. Vuonna 2013 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Kun vuonna 2017 jo 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalisesta mediaa. (STV 2017)

Tilastokeskus on myös tutkinut erilaisten sosiaalisen median alustojen suosiota yrityksissä:



KAAVIO 2. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksissä (STV 2017.)

Yrityksien sosiaalisen median alustojen käytössä oli vaihtelevuutta. Kuitenkin yleisimmät tavat käyttää sosiaalista mediaa olivat yhteisöpalvelut, joita vuonna 2017 käytti 61 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Bloggeja ja mikroblogeja käytti vuonna 2017 17 prosenttia yrityksistä. Multimediasisältöjä jaettiin 24 prosentissa sosiaalista mediaa käyttävissä yrityksissä. Wikipohjainen tiedon jakaminen oli käytössä 6% yrityksissä, tämä edellä mainittu tapa käyttää sosiaalista mediaa on ainoa, joka ei ole lisännyt suosiotaan sitten vuoden 2013. Kun taas yhteisöpalvelujen käyttö on lisääntynyt 27 prosenttiyksikköä vuodesta 2013 vuoteen 2017 mennessä. (SVT 2017.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMISEEN JA MITTAAMISEEN LIITTYVÄT TEORIAT

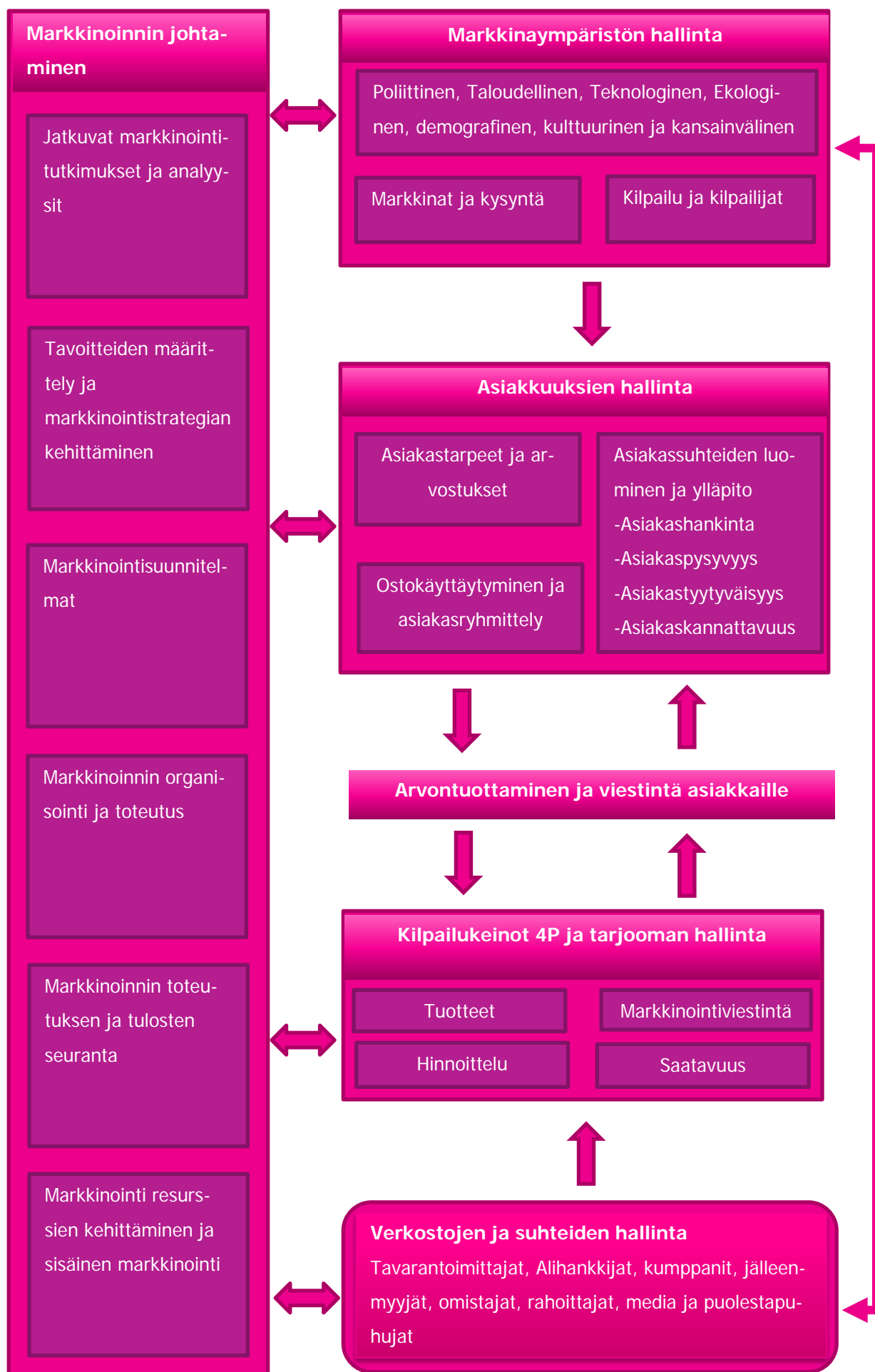
#### 3.1 Markkinoinnin käsite

Bergström ja Leppänen (2014) näkevät markkinoinnin keskeisenä osana yrityksen liiketoimintaa ja kokonaisvaltainen markkinointikäsitys koostuu markkinoinnin osaamisalueista, jotka pitävät sisällään markkinoinnin strategian ja taktiikat. Markkinointia ei tässä näkökulmassa nähdä irrallisena toimintona yrityksen muista toiminnoista. (Bergström ja Leppänen 2014, 20.)



KUVIO 2. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström ja Leppänen 2014, 20.)

Markkinoinnin osaamisalueet käsittävät markkinoinnin johtamisen, markkinaympäristön hallinnan, asiakkuuksien hallinnan, kilpailukeinojen hallinnan, tarjooman hallinnan, verkostojen ja suhteiden hallinnan. Näiden eri osaamisalueiden kautta yrityksen markkinointia voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti. (Bergström ja Leppänen 2014, 11.)



KUVIO 3. Markkinoinnin osaamisalueet (mukaillen Bergström ja Leppänen 2014, 11.)

Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena on tarkastella sosiaalista mediaa markkinoinnin tavoitteiden näkökulmasta ja työn tarkoituksena ei ole suoranaisesti käsitellä kaikkia markkinoinnin osa-alueita kokonaisvaltaisesti, vaan tässä työssä keskitytään yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin liittyvään markkinointiin ja sen tavoitteellisen mittaamiseen.

Tarkemmin tässä opinnäytetyössä markkinointia käsitellään markkinoinnin tavoitteiden ja kilpailukeinojen näkökulmasta. On kuitenkin huomioitava, että markkinointi pitää sisällään muutakin kuin pelkkää markkinointiviestintää ja se tulee nähdä kokonaisvaltaisena osana yrityksen toimintaa, jolla on merkittävä rooli esimerkiksi yrityksen liikeidean muodostumisessa sekä yrityksen tarjooman määrittämisessä. Lisäksi on huomioitava, että markkinoinnin osaamisalueet (ks. Kuvio 3.) kuvastavat Bergströmin ja Leppäsen näkemystä modernista markkinoinnista, ja siten markkinointia ei välttämättä toteuteta yrityksissä kyseisen mallin mukaisesti, vaan markkinointia voidaan toteuttaa yrityksen itse parhaaksi näkemällä tavalla resurssit huomioon ottaen.

### 3.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot 4P- ja CREF -malli

Markkinoinnin kilpailukeinoina tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Salmenkiven ja Nymanin mukaan perinteisesti oppikirjoissa mainitaan perinteisesti markkinoinnin 4P-malli. 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot voidaan esittää yksinkertaistetusti seuraavasti:

- Myytävä tuote tai palvelu (Product)
- Tuotteelle tai palvelulle määritelty sopiva hinta (Price)
- Sijainti, joka määrittelee missä tuote tai palvelu on saatavilla (Place)
- Markkinointiviestintä, joka määrittelee millä tavalla tuote tehdään tunnetuksi ja haluttavaksi (Promotion).

(Salmenkivi ja Nyman 2007, 218.)

Bergströmin ja Leppäsen (2014) mukaan kyseistä 4P-mallia on kritisoitu sen liiallisesta tuotelähteydestä ja siksi 4P-mallista on tehty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Näitä laajennettuja kilpailukeinoja voivat olla esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja markkinointiprosessi. Palvelumarkkinoinnissa voidaan käyttää laajennettuja markkinoinnin kilpailukeinoja eli 7P-mallia, jossa edellä mainittujen 4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi tuodaan kolme täydentävää kilpailukeinoja, joilla tarkoitetaan seuraavia keinoja:

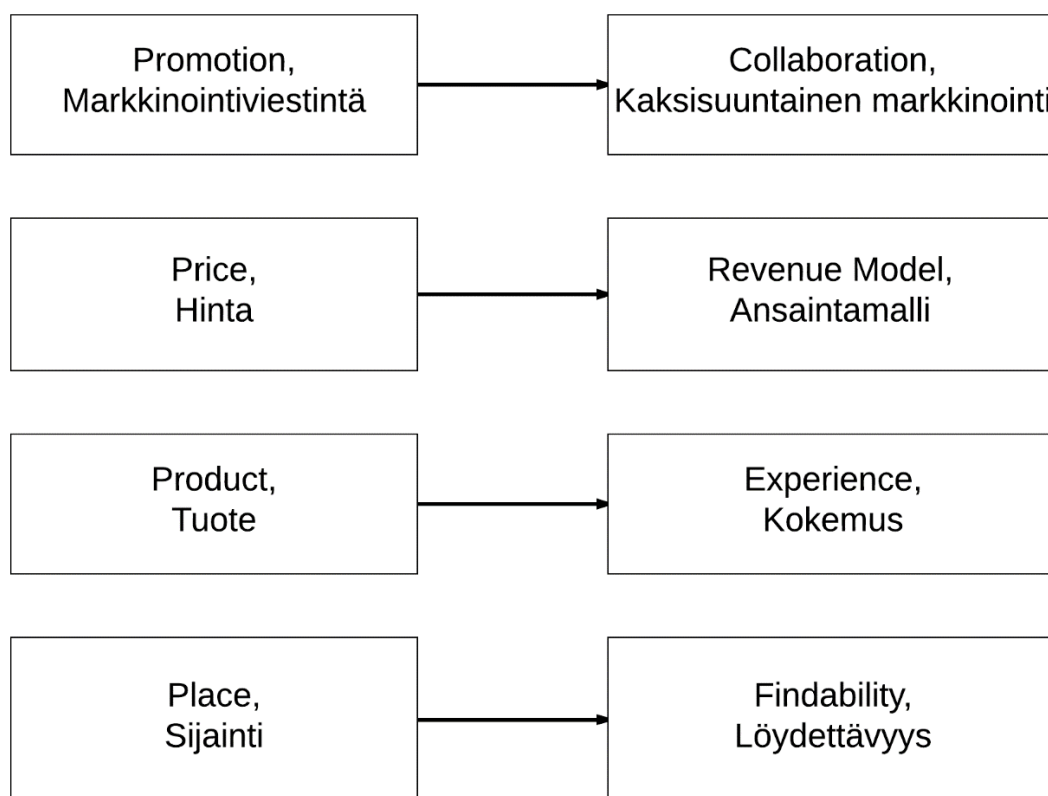
- Henkilöstö ja asiakkaat
- Toimintatavat ja prosessit
- Palveluympäristö ja muut näkyvät osat.

(Bergström ja Leppänen 2014, 166-168.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan internettiä hyödyntävässä markkinoinnissa on ehdotettu kilpailukeinoiksi personointia, osallistamista ja verkostoitumista. Verkkopalveluita ja teknologiaa hyödyntävissä kanavissa markkinoinnin kilpailukeinoiksi on perinteisen 4P-mallille sijaan esitetty korvaavia

malleja, kuten SIVA-malli ja CREF-malli. SIVA-mallissa tuote korvataan ratkaisulla, markkinointiviestinnän korvaa tieto, hinnan korvaa arvo ja sijainnin korvaa saavutettavuus. Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon, että kilpailukeinojen käyttäminen voi olla toimialasidonnaista. (Bergström ja Leppänen 2014, 167-168.)

Salmenkivi ja Nymanin luoman CREF-mallin tarkoituksena on haastaa perinteisiä markkinointimalleja ja sitä voidaan soveltaa paremmin nykyaikaiseen sosiaalisen median markkinointiin verrattuna perinteisimpiin markkinointimalleihin. Kirjan tekijöiden mukaan CREF-mallin tarkoituksena ei ole tarkoitusta luoda täydellistä mallia, vaan pikemminkin sen tavoitteena on vastata digitaalisuuden ja internetin luomiin haasteisiin markkinoinnissa. (Salmenkivi ja Nyman 2017, 219.)



KUVA 1. CREF-malli (Salmenkivi, Nyman 2007, 20.)

Chaneyn (2009, 15) mukaan ennen internetin ja sosiaalisen median yleistymistä markkinointiviestintä perustui yksisuuntaiseen viestintään, jossa yritys viesti yleisemmin passiiviselle asiakkaalle. Salmenkiven ja Nymanin mukaan näiden perinteisten medioiden rinnalle ovat tulleet internetin yleistymisen myötä digitaaliset markkinointi kanavat ja sosiaalinen media. Digitaaliset kanavat haastavat perinteiset markkinointimallit ja mediat. Eniten tähän ovat vaikuttaneet maailman laajuiset ilmiöt, joiksi Salmenkivi ja Nyman nimeävät digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymisen. Täten erityisesti internetin yleistymisen on mahdollistanut maailmanlaajuisen tiedonvälityksen ja siten myös mediasisältöjen levittäminen on lisääntynyt. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä syntyy niin nopeasti, ettei niitä ehditä kuluttaa sitä mukaa kuin sisältöjä syntyy. Kuitenkin digitaalisuus voi mahdollistaa uusien liiketoiminta mallien hyödyntämisen sekä digitaalisten palveluiden ja verkostojen syntymisen. Teknologian mahdollistamana pääsy internettiin on saatavilla yhä useammilla ihmisillä

sekä käyttäjillä on mahdollisuus luoda sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa toisiinsa ilman rajoituksia, tästä johtuen mediakanavien määrät ovat kasvaneet rajusti ja käyttäjät ovat pirstaloituneet useiden medioiden käyttäjiksi heidän henkilökohtaisten tarpeiden mukaisesti. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 218)

### 3.1.2 Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Collaboration sanalla Salmenkivi ja Nyman tarkoittavat yhteistyötä, myötävaikuttamista ja yhteistoimintaa. Näin ollen kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden osallistamista mukaan yrityksen toimintaan sekä asiakkaiden aktivoimista mukaan yrityksen markkinointiin. Salmenkiven ja Nymanin mukaan yrityksen on tärkeää pitää vuorovaikutteista keskustelua yllä asiakkaiden kanssa, sillä asiakkaat voivat tietää tarpeistaan enemmän kuin tuotteitaan tai palvelujaan myyvä yritys. Dialogin käyminen asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä sekä mahdollistaa asiakaskohtaisen tiedonkeruun eri asiakaskanavissa. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa antaa tietoa missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221-225.)

Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa voidaan käyttää myös osallistamisen keinoja, jossa potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutellessa mukaan mielenkiintoisilla palkinnoilla tai muilla kannustimilla, kuten erilaisilla kampanjoilla. Näitä osallistamisen tapoja on useita, kuitenkin esimerkkinä voidaan mainita seuraavat keinot:

- 1) Tiedon kerääminen yleisöltä tai asiakkailta.
- 2) Asiakkaiden osallistaminen tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun tai tuotantoon.
- 3) Asiakkaan kontrollin hyödyntäminen; jolloin asiakkaat päättävät mitä ominaisuuksia palveluun tai tuotteeseen tuodaan.
- 4) Mahdollistaminen kertomaan kokemuksistaan; Yrityksen sidosryhmiä tai asiakkaita voidaan osallistaa kertomaan kokemuksistaan tai äänestämään asioista.
- 5) Asiakkaita voidaan osallistaa rahoittamaan eri tyyppisiä projekteja.
- 6) Yleisöä voidaan osallistaa jakelemaan digitaalisia sisältöjä tai palveluita.

(Salmenkivi ja Nyman 2007, 247-248.)

Näistä edellä mainittujen osallistamisen eduista Salmenkivi ja Nyman mainitsevat seuraavasti:

- Mahdollisuus saada kilpailuetua tietämällä asiakastarpeista.
- Saada valmiit ostajat yrityksen palveluille tai tuotteille.
- Asiakkaiden ja sidosryhmien toiminta yrityksen palveluiden markkinoijina.

(Salmenkivi ja Nyman 2007, 230.)

Salmenkivi ja Nymanin mukaan kaksisuuntaiseen markkinointiin liittyy myös yhteistoiminta-ajattelu. Yhteistoiminnassa asiakas on osana kehittämässä palvelua. Mitä enemmän asiakas on voinut vaikuttaa tuotteeseen tai palvelun ominaisuuksiin sitä todennäköisemmin ne vastaavat asiakkaan tarpeita. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221-222.)



Chaneyn mukaan sosiaalista mediaa ei tule myöskään nähdä pelkästään kanavana mainostaa tuotteita tai palveluita, vaan sitä voidaan myös hyödyntää mahdollisuutena osallistua keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Chaneyn mielestä tässä vuorovaikutuksellisessa keskustelussa peruspilareina toimivat aitous ja läpinäkyvyys. Yrityksen asiakkaat tulisi nähdä yksilöinä ja heitä tulisi kohdella kuin kumppaneita, jos heidän kanssaan pyritään luomaan yhdessä parempia palveluita. (Chaney 2009, 42.)

Kaksisuuntaiseen markkinointiin liittyy olennaisesti myös viraalimarkkinointi eli niin sanottu puskaradio. Tällä tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa markkinointiviesti leviää ihmiseltä toiselle. Internetin yleistyessä tästä markkinointi tavasta on tullut tehokkaampaa, koska digitaalisissa kanavissa kuvat, viestit ja videot jäävät elämään erilaisiin digitaalisiin kanaviin. Tämän viraalimarkkinoinnin haasteena on, että ihmiset ovat nähneet kaikenlaista markkinointiviestintää ja viestin pitää olla omaperäinen tai poikkeuksellinen, jotta ihmiset levittävät sitä. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 234-235.)

Viraalimarkkinoinnissa onnistumisen määrittelevät Salmenkiven ja Nymanin mukaan seuraavat tekijät:

- Tuotteen tai yrityksen kiinnostavuus.
  - Markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevaisuus tai erilaisuus.
  - Aiheen ajankohtaisuus.
  - Videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettavuus.
  - Onnistunut levittäminen verkottuneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta.
- (Salmenkivi ja Nyman 2007, 237.)

### 3.1.3 Ansaintamallit (Revenue Model)

Ansaintamalleilla tarkoitetaan, sitä kuinka yritykset saavat rahaa tarjoamalla palveluitaan tai tuotteitaan asiakkailleensa ja saavat siten katettua liiketoimintaansa liittyvät kulut. Yritykset voivat itse valmistaa tuotteitansa ja myydä niitä jälleenmyyjille tai loppukäyttäjille. Yritykset voivat jälleenmyydä toisen yrityksen tuotteita tai palveluita, vuokrata tai myydä käyttöoikeuksia tuotteisiin sekä palveluihin. Yleensä pääasialliset ansaintamallit sisältyvät yrityksen liikeideaan. Yritys voi myös käyttää useita ansaintamalleja eri tuotteille ja palveluille. (Bergström ja Leppänen 2014, 257-259.)

Toisaalta kaikissa ansaintamalleissa sinänsä tuotteille ei itsessään ole välttämättä määritelty suoranaisia hintoja, vaan tulot voivat tulla yritykseen mainosrahoitteisesti tai lisäominaisuuksien sekä palveluiden välityksellä. Muiksi ansaintamalleiksi Salmenkivi ja Nyman mainitsevat tulojen jakamisen palveluiden toimittajien kesken, virtuaalisten tuotteiden myynnistä syntyneet tuottojen saamisen, tuotetuen tarjoamisen, sponsoroinnin, lahjoittamisen, tiedon myymisen sekä tuotteet ja palvelut joilla ei ole vielä ansaintamallia. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 262-263.)

Joissakin ansaintamalleissa Salmenkiven ja Nymanin mukaan tuotteen tai palvelun hinta ei ole välttämättä keskeisessä roolissa markkinoinnissa vaan hintaan vaikuttavat hintamielikuvat, omat tai kilpailijoiden tuotteiden ominaisuudet, kierrätys, eettiset arvot sekä muuttuneet käyttö- ja kulutustottumukset. Syinä tähän Salmenkivi ja Nyman mainitsevat hinnan merkityksen vähenemisen ostopäätösprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutumisen. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 251.)

Oleellisimpina tekijöinä hinnan merkityksen vähenemiseen länsimaisessa markkinoinnissa johtuu Salmenkiven ja Nymanin mukaan seuraavista tekijöistä:

- Vaurastuminen ja kulutustottumusten muutos
- Hintamielikuvien muokkaaminen
- Tuotteisiin ja palveluihin liitettyjen lisäarvojen ja merkityksien lisääntyminen, kuten:
  - Eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvät arvot.
  - Emotionaalisuuteen ja kokemuksellisuuteen liittyvät merkitykset
  - Markkinoinnilla luodun tarinan tuoma merkitys.
  - Asiakkaan kokemat palvelu- tai laatumielikuvat.

Hinnalla kilpailemisen vaikeutumiseen Salmenkiven ja Nymanin mukaan vaikuttavat seuraavat asiat:

- Tuotteiden ja palveluiden ilmaisuuden trendit sekä niiden ilmaisuuden käyttäminen markkinointikeinona.
- Geneeriset ja brändittömät halpatuotteet.
- Hintojen läpinäkyvyys, erilaiset suosittelu ja vertailusivustot.

(Salmenkivi ja Nyman 2007, 255.)

### 3.1.4 Ansaintamallien mittaaminen

Harden ja Heyman määrittelevät markkinoinnin tuottavuuden mittaamisen seuraavasti: Jotta markkinoinnin tuottavuutta voidaan seurata, tulee määritellä varsinaiset konversiot. Konversiolla voidaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun ostamista, tilaamista, tarjouspyynnön tekemistä, tai muuta yhteydenottoa koskien palvelua tai tuotetta tarjoavaan yritykseen (Harden ja Heyman 2011, 33). Kun markkinoinnin vaikuttavuutta sekä myyntiä mitataan erilaisien kanavien välityksellä, on olennaista luoda näihin kanaviin seurantatunniste, jolloin tiedetään mistä kanavasta asiakas on saapunut konversion tavoitteeseen. (Harden ja Heyman 2011, 54.)

Murdoughin mukaan sosiaalisen median tuottavuuden arviointi perustuu sen mahdollisuuteen tuottaa liidejä ja ostotapahtumia. Sosiaalisen median vaikuttavuutta tuottaa liidejä tai ostotapahtumia voidaan arvioida, käyttämällä vertailussa muita verkkoliikenne lähteitä, kuten suoramarkkinointia ja hakukonemainontaa. Konversioiden luomiseen ja määrälliseen mittaamiseen tarvitaan verkkoanalytiikkasovellusta, jonka avulla voidaan mitata mitä yrityksen sisältöä käyttäjät kuluttavat ja mitä toimintoja käyttäjät tekevät yrityksen verkkosivuilla. Verkkoanalytiikkasovellukseen voidaan luoda seurantatunnisteita, jotka kertovat mistä sosiaalisen median kanavasta käyttäjä tulee verkkosivuille. (Murdough 2009, 97-98.)

### 3.1.5 Kokemus ja asiakasarvo (Experience)

Kokemuksellisuus määritellään havainnoiksi, joita asiakas saa ollessaan kosketuksissa yrityksen eri kontaktipisteiden kanssa. Näitä kontaktipisteitä voivat olla yrityksen tapahtumat, palvelut, markkinointi ja tuotteet. Kun asiakas on kosketuksissa yritykseen sen tai sen tuotteisiin, pitäisi sen luoda positiivisia asiakaskokemuksia ja siten mahdollistaa markkinointiviestinnän tarinoiden synnyttämisen. Korkealaatuisilla tuotteilla ja palveluilla voidaan synnyttää parempia asiakaskokemuksia. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa voidaan paremmin toteuttaa kokemuksellisuutta verrattain perinteiseen yksisuuntaiseen markkinointiin. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 265.)

### 3.1.6 Löydettävyys (Findability)

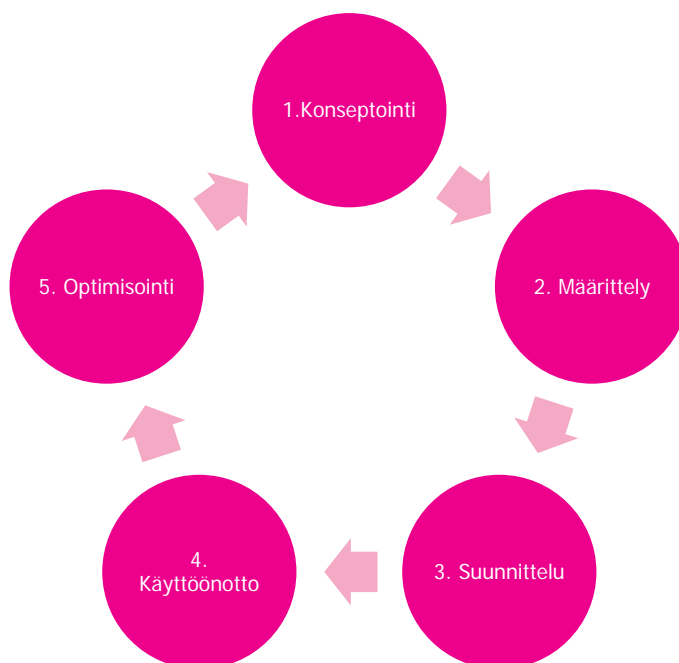
Tällä tarkoitetaan, sitä kuinka helposti yritys on löydettävissä yrityksen potentiaaliselle asiakkaalle. Tieto yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista pitää olla löydettävissä niissä paikoista, joista potentiaalinen asiakas pystyy löytämään yrityksen palvelut ja tuotteet. Mikäli asiakas ei löydä yrityksen tuotetta tai palvelua hakukoneella, vertailupalvelusta tai sosiaalisista verkostoista tällöin yritystä sekä sen tuotteita tai palveluita ei ole olemassa asiakkaalle. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 279.)

Löydettävyyttä voidaan parantaa monilla markkinoinnillisilla keinoilla, mutta sosiaalisen median suhteen lähimpänä löydettävyyden käsitettä on yrityksen näkyvyys eri medioissa. Näkyvyyttä voidaan Murdoughin mukaan mitata yritystä koskevien mainintojen määrällä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Mainintoihin liittyvien kirjoittajien mainetta, vaikutusvaltaa ja painoarvoa voidaan arvioida kirjoittajan seuraajien määrällä ja kuinka suuren yleisön he tavoittavat. (Murdough 2009, 95.)

## 3.2 Tavoitteellisen mittaamisen analytiikkasovelluksen teorettinen viitekehys

Sosiaalisen median tavoitteiden ja mittareiden luomiseen toteuttamiseen voidaan soveltaa Murdoughin sosiaalisen median tavoitteellisen mittaamisen teorettista viitekehystä.

Murdoughin viitekehysten avulla luotava tavoitteellisen mittaamisen analytiikka koostuu seuraavista prosessivaiheista:



Kuvio 4. Sosiaalisen median mittaamisen prosessivaiheet (Murdough 2009, 94.)

### 3.2.1 Konzeptointivaihe

Tässä vaiheessa Murdoughin (2009) mukaan pyritään määrittelemään yrityksen päämäärät sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen päämääriin liittyen pyritään luomaan kannalta olennaisimmat sosiaalisen median tavoitteet sekä tavoitteisiin sopivat mittarit. Murdoughin mielestä on tärkeää keskittyä aluksi vain muutamiin mittareihin, jotka mittaavat yhtä tavoitteen toteutumaa, jolloin tavoitteiden mittariston rakentaminen on paremmin hallittavissa. Konzeptointivaiheessa määritellyt mittarit voivat koostua kokoelmasta laadullisia mittareita, kuten sosiaalisen median keskustelujen aiheet. Mittarit voivat olla myös määrällisiä mittareita, kuten yrityksen yleisön kattavuuden, yritykseen liittyvien mainintojen mittaaminen ja kuinka monta vierailua yrityksen sivuille on tehty. Sosiaalisen mediasta saadaan jalostettua laadullista sekä määrällistä tietoa, jotka määrittelevät kuinka hyvin markkinoinnin toimenpiteet ovat toimineet ja kuinka hyvin yrityksen tavoitteet ovat toteutuneet. (Murdough 2009, 95.)

Ohessa on kuvattu esimerkkinä taulukko, johon yritys pyrkii määrittelemään omat sosiaalisen median markkinoinnin päämäärät, tavoitteet ja mittarit:

Taulukko 1. Päämäärien, tavoitteiden ja mittarien määrittäminen (mukaillen Murdough 2009, 95.)

Päämäärät	Tavoitteet	Mittarit
<b>Asiakassuhteiden syventäminen</b>	Potentiaalisen asiakas yleisön tavoittaminen sosiaalisessa mediassa	Yrityksen seuraajien määrä
		Yrityksen sisältöjen näyttökerrat
	Asiakkaiden osallistaminen keskusteluun yrityksen kanssa	Kommenttien analysointi Kommenttien määrä
<b>Asiakas yhteisöltä oppiminen</b>	Asiakastarpeiden kartoittaminen	Aiheet joista asiakkaat keskustelevat
		Positiivisten ja negatiivisten kommenttien analysointi.

### 3.2.2 Määrittelyvaihe

Tässä vaiheessa määritellään, kuinka yritys käyttää sosiaalisen median alustoja sidosryhmiensä tavoittamiseen. Tarkoituksena on, että yrityksen määrittelemät tavoitteet voivat toteutua.

Murdoughin mukaan seuraavat toimenpiteet ja arvioinnit on hyvä käydä tässä vaiheessa läpi:

- Määritellään, kuinka ollaan vuorovaikutuksessa yrityksen kohdeyleisön kanssa.
- Määritellään, mitkä mittarit ovat kriittisiä tavoitteiden mittaamiselle.
- Määritetään, kuinka usein ja miten sosiaalisen median tuloksia tulisi arvioida.
- Määritellään, kuinka usein tehdään muutoksia tai parannuksia sosiaalisen median mittaamiseen.
- Määritetään, millä sosiaalisen median tekijöillä voi olla keskeinen vaikutus valittuihin mittareihin.

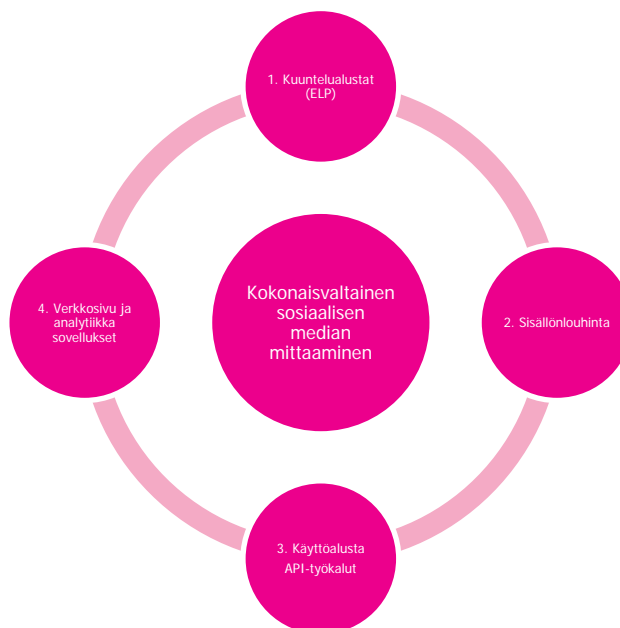
(Murdough 2009, 95.)

### 3.2.3 Suunnitteluvaihe

Murdoughin mukaan suunnitteluvaiheessa määritellään käytettävät sosiaalisen median alustat ja mitkä taktiikat soveltuvat parhaiten yrityksen sosiaalisen median läsnäolon luomiseen. Tämä vaihe sisältää myös seuraavia mittaamiseen liittyviä työvaiheita:

- Tietolähteiden ja tiedonhakumenetelmien valinta.
- Seurantatunnisteiden valinta.
- Raportointityökalujen valinta. (Murdough 2009, 96.)

Murdoughin teoreettisen viitekehyksen mukaan kokonaisvaltaisen sosiaalisen median raportointi työkalut koostuvat seuraavien menetelmien ja palveluiden hyödyntämisestä:



Kuvio 5. Sosiaalisen median kokonaisvaltaisen mittaamisen työkalut (Murdough 2009, 97.)

Sosiaalisen median mittaamisen työkaluista Murdough määrittää kuuntelualustat (Enterprise Listening Platform) työkaluiksi, joiden avulla voidaan hakea julkisia keskusteluita erilaisista sosiaalisen median palveluista. Nämä työkalut keskittyvät julkisten keskusteluiden seuraamiseen sosiaalisissa medioissa. (Murdough 2009, 97.)

Murdoughin määrittelemissä keskustelualusta-työkaluissa voi olla myös vuorovaikutteisuuden perustuvia ominaisuuksia. Näillä ominaisuuksilla tarkoitan sitä, että näiden ohjelmien avustuksella voidaan myös tuottaa sosiaalisen median alustoihin sisältöä muiden käyttäjien saataville ja joidenkin kuuntelualustojen kautta voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien kanssa. Kuuntelualustojen ohjelmistojen tuottajia on monia ja yritys voi käyttää kuuntelualusta sovelluksia, mikäli yrityksessä niiden käyttäminen koetaan tarpeelliseksi. Sosiaalisen median kuuntelualustat voivat tehostaa esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median alustojen hallittavuutta ja nopeuttaa sisällöntuottamista kyseisiin sosiaalisen median alustoihin.

Sisällönlouhinnalla Murdough tarkoittaa sosiaalisen median sisältöjen automaattista analysointia. Tämän työkalun käyttämistä sosiaalisen median tiedon analysoinnissa Murdough perustelee sen mahdollisuudella nopeuttaa sosiaalisessa mediassa käyttäjien luomien sisältöjen analysoimista. Ihmisen suorittama sisällön arviointi voi olla aikaa vievää verrattain automaattiseen sisällön analysointiin ja siihen liittyy olennaisesti Murdoughin mukaan ihmisen tekemä sisällön tulkinnallisuus. Hankalaa sisällön analysoimisesta tekevät sen monimuotoisuus, sillä sisältö voi olla tekstin, kuvan, äänen ja videon muodossa. Välttämättä automaattinen sisällön analysointikaan ei takaa 100% tarkkuutta, mutta sen avulla voi arvioida sisältöjen ensisijaisia aiheita tehokkaasti. (Murdough 2009, 97.)

Käyttöalusta API-rajapinnoilla (Platform Application Programming Interface) tarkoitetaan ohjelmointirajapintoja, joiden avulla ohjelmat voivat pyytää, lähettää tai vaihtaa tietoa keskenään. Nämä työkalut mahdollistavat pääsyn sosiaalisen median palveluiden yksityiseksi määritettyyn tietosisältöön,

joihin ei päästä käsiksi pelkästään kuuntelualustojen avulla. API-rajapintojen kautta voidaan hakea sosiaalisen median tietoa suoraan sosiaalisen median palveluista. Nämä sosiaalisen median alustat voivat sisältää käyttö- ja tilastotietoa kyseisistä palveluista ja niiden käyttäjistä. Esimerkkinä tällaisesta palvelusta on Murdoughin mukaan Facebook Insights-rajapinta, jonka tietosisältö koostuu kyseisen alustan mittareista. (Murdough, 2009, 97.) Salmenkiven ja Nymanin mukaan API-rajapinnalla tarkoitetaan koneiden välistä tiedon jakamista avoimen rajapinnan välityksellä. Rajapinnan avoimuus ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että avoimesta rajapinnasta saadaan käyttöön kaikki palvelussa oleva tieto, vaan käyttäjäkohtaisiin tietoihin päästään käsiksi käyttämällä kirjautumis- tai tunnistautumisjärjestelmää. (Salmenkivi, Nyman 2007, 81.)

Murdoughin mukaan yrityksen verkkosivujen ja sovelluksien analytiikkatyökalut sekä seurantapalvelut ovat merkittävässä osassa sosiaalisen median kokonaisvaltaisessa mittaamisessa. Nämä työkalut tarjoavat tietoa yrityksen verkkosivujen sekä sovelluksien käyttäjien käyttäytymisestä edellä mainituissa alustoissa. Kyseiset työkalut pystyvät myös mittaamaan mistä sosiaalisen median lähteistä liikennettä tulee yrityksen palveluihin. (Murdough 2009, 97-98.)

Murdoughin mukaan kokonaisvaltainen sosiaalisen median hallinta ja mittaaminen koostuvat edellä mainittujen työkalujen hyödyntämisestä. Huomioitavaa on että, mittaamisen laaditut mittarit voivat sisältää määrällistä ja laadullista tietoa (Murdough 2009, 96).

### 3.2.4 Käyttöönottovaihe

Tässä vaiheessa Murdoughin mukaan on tärkeää varmistaa, että sosiaalisen mediassa tapahtuva toiminta vastaa myös sitä tietoa, jota mitataan edellä mainituilla työkaluilla.

Mittaamisen suhteen tällä tarkoitetaan:

- Tiedon keräämisen laadunvarmistusta
- Tiedonhallinta menetelmien laadunvarmistusta
- Tietomallien luomista.

(Murdough 2009, 98.)

Tiedon keräämisen laadunvarmistuksella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kerätty tieto soveltuu käyttö-tarkoitukseensa. Tiedon keräämisen ja laadunvarmistukseen on syytä kiinnittää huomiota, jotta kerätty tieto soveltuu loppukäyttäjän tarpeisiin. Tiedon keräämiseen ja laadunvarmistukseen voidaan soveltaa Kahnin, Strongin ja Wangin (2002, 185- 189.) kehittämää PSP/IQ Mallia. Tämän mallin tarkoituksena on auttaa tiedontuottajia ymmärtämään vaatimukset, joita vaaditaan laadukkaan tiedon tuottamiseen. (Kahn, Strong ja Wang 2002, 187.) Seuraavassa taulukossa kuvataan tiedon keräämisen ja laadunvarmistamisen PSP/IQ Mallin mukaisia ulottuvuuksia ja määritelmiä seuraavasti:

Taulukko 2. Tiedon laadun ulottuvuudet (Kahn, Strong ja Wang 2002, 187.)

<b>Ulottuvuudet (Dimensions)</b>	<b>Määritelmät (Definitions)</b>
<b>Saatavuus</b> (Accessibility)	Mitä tietoa on saatavilla tai kuinka helposti tieto on saatavilla
<b>Tiedon määrän sopivuus</b> (Appropriate amount of information)	Kuinka paljon tietoa on tarkoitus kerätä, jotta voidaan mitata tavoitteita
<b>Uskottavuus (Believability)</b>	Mikä tieto on todenmukaista ja miten uskottavaa tieto on.
<b>Kokonaisvaltaisuus</b> (Completeness)	Missä määrin tieto on puutteellista, onko tieto tarpeeksi laajaa ja syvällistä tavoitteen mittaamiseen.
<b>Tiivistäminen</b> (Concise representation)	Mitä tietoa on tarpeen esittää tiiviissä muodossa
<b>Johdonmukainen tiedon esittäminen</b> (Consistent representation)	Tiedon muotoileminen niin, että se on yhteneväisessä muodossa.
<b>Muokattavuus</b> (Ease of manipulation)	Missä määrin tietoa voidaan muokata ja soveltaa muihin tarkoituksiin.
<b>Virheettömyys</b> (Free-of-error)	Missä määrin tieto on oikeaa ja luotettavaa
<b>Tulkittavuus</b> (Interpretality)	Missä määrin tieto on saatavilla määritellyllä kielellä, symboleilla ja yksiköillä. Tiedon määritelmien selkeys.
<b>Objektivisuus</b> (Objectivity)	Missä määrin kerätty tieto on puolueetonta
<b>Asiaankuuluvuus</b> (Relevancy)	Missä määrin tieto soveltuu tarkoitukseensa.
<b>Maine</b> (Reputation)	Missä määrin tietoa arvostetaan sen lähteen tai sisällön mukaan
<b>Turvallisuus</b> (Security)	Missä määrin tiedon saantia rajoitetaan, jotta voidaan taata tiedon turvallisuustekijät.
<b>Ajankohtaisuus</b> (Timeliness)	Missä määrin tieto on tarpeeksi ajantasaista, jotta se soveltuu käytettävään tarkoitukseensa
<b>Ymmärrettävyys</b> (Understandability)	Missä määrin tieto on ymmärrettävää
<b>Jalostusarvo</b> (Value Added)	Missä määrin tieto on hyödyllistä ja kuinka tiedon avulla saadaan hyötyä.

### 3.2.5 Optimisointivaihe

Viimeisessä vaiheessa kaikki aikaisempien vaiheiden työvaiheet kootaan yhteen ja niistä luodaan analytiikan ohjauspaneeli. Analytiikan ohjauspaneelissa esitetään mittarit ja tunnusluvut, jotka luotiin konseptointivaiheessa. Analytiikan ohjauspaneelissa voidaan Murdoughin mukaan esittää niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta mittareihin ja tunnuslukuihin. Analytiikan ohjauspaneelin tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva sosiaalisen median aktiviteeteista ja niiden vaikutuksista. (Murdough 2009, 98.)



#### 4 CASE ESIMERKKI: ASIANTUNTIJA YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTEELLINEN MITTAAMINEN

Tässä työssä käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä, tapaustutkimuksessa kuitenkin tarkastellaan pientä joukkoa erilaisia tapauksia tai yhtä tiettyä tapausta (Laine, Bamberg ja Jokinen 2007, 9).

Tässä opinnäytetyössä tapauksena käsiteltiin toimeksiantajayritystä. Toimeksiantajayrityksestä ja sekä sen toiminnassa kerättiin tietoa opinnäytetyön tekijän harjoittelun aikana sekä erillisen teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelun runko on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1.). Teemahaastatteluun haastateltava henkilö valikoitui hänen digitaalisen markkinoinnin osaamisensa vuoksi toimeksiantajan suosituksesta. Teemahaastattelun lisäksi toimeksiantaja yrityksen toiminnasta tehtiin empiirisiä havaintoja työharjoittelujaksolla. Edellä mainitut havainnot tehtiin työhön liittyvien päivittäiskeskustelujen ja erinäisten toimeksiantoon liittyvien palaverien välityksellä sekä osa tiedoista poimittiin yrityksen verkkosivuilta.

Toimeksiantajayrityksenä oli Talentree Oy, yrityksen toimiala on muu liikkeenjohdon konsultointi ja yritys toimittaa pienille sekä keskisuurille yrityksille konsultoinnin palveluita. Joitakin toimeksiantajan markkinoinnin liiketoimintatietoja jätettiin pois tästä opinnäytetyöstä, koska näitä tietoja ei ole tarkoitus saattaa julkiseen tietoon. Kaikki tässä toimeksiantajaa kuvaavat tiedot ovat toimeksiantajan hyväksymiä tietoja, jotka voidaan julkisesti esittää opinnäytetyössä toimeksiantajasta.

Toimeksiantajan verkkosivujen mukaan yrityksen tarjooma koostuu seuraavista palveluista:

- Liiketoiminnan digitalisointi palvelut
- Valmennuspalvelut.
- Rekrytointipalvelut.
- Talouspalvelut.
- Digitaaliset markkinoinnin palvelut.

(Talentree, 2017.)

Toimiessani yrityksessä työharjoittelussa asiakastyöt tehtiin yrityksiin, joita oli useilta eri toimialoilta. Toimeksiantajayritys segmentoi asiakkaitaan alueellisesti sekä tiettyjen kriteerien perusteella. Näitä kriteereitä olivat liikevaihdon suuruus sekä rahoitukseen liittyvät tekijät. Tyypillistä toiminnalle oli, että työskentely toteutettiin hankeina ja projekteina asiakasyrityksille, mutta tietyissä yrityksen liiketoiminnoissa oli muodostunut myös pidempiaikaisia asiakkuuksia. Tarkemmin erittelemättä yksittäisiä asiakassegmenttejä yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät koostuivat pääosin seuraavista toimijoista:

- Pienet ja keskisuuret yritykset alueellisella tasolla.
- Hankerahoitus organisaatiot, kuten Tekes ja ELY-keskukset.
- Korkeasti koulutetut työntekijät.

Toimeksiantaja on hyödyntänyt digitaalista markkinointiviestintää erilaisissa muodoissa, esimerkkinä mainostamalla sosiaalisen median välityksellä sekä käyttämällä alueellista display-mainontaa. Yrityksellä oli toimeksiannon aikana käytössä muutamia sosiaalisen median alustoja, merkittävämät ulkoiseen markkinointiin käytettävät sosiaalisen median alustat olivat Facebook, LinkedIn ja Twitter.

#### 4.1 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot, tavoitteet sekä mittareiden selvittäminen.

Toimeksiantaja-yrityksen kilpailukeinojen, tavoitteiden ja mittareiden selvittämiseen sosiaalisessa mediassa käytettiin teemahaastattelua. Itsessään haastattelemine on vuorovaikutustilanne, mutta haastattelu eroaa keskustelusta siinä määrin, että keskustelussa molemmat osapuolet ovat tasarvoisessa asemassa kysymysten asettamisessa ja vastausten antamisessa, vastaavasti haastattelussa haastattelija ohjaa haastattelua. (Hirsjärvi ja Hurme 1993, 26.)

Haastattelulle luonteenomaisista piirteistä Hirsjärvi ja Hurme mainitsevat seuraavat asiat:

1. Haastattelun tulee olla ennalta suunniteltu ja haastattelija on tutustunut tutkittavaan kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Haastattelun tavoitteena on saada luotettavaa informaatiota haastateltavalta.
2. Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama.
3. Haastattelija, joutuu motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään haastateltavan motivaatiota.
4. Haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen haastattelussa.
5. Haastateltava voi luottaa siihen, että saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi ja Hurme 1993, 26-27.)

Teemahaastattelulle on tyypillistä se, että kyseisessä menetelmässä keskitytään tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiiri ja eli teema-alueet ovat entuudestaan tiedossa. (Hirsjärvi ja Hurme 1993, 36.) Haastattelussa kysymykset voidaan jakaa pelkistetyksi kahteen eri ryhmään: Tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Tosiasiakysymykset ovat usein täsmällisiä, jossa vastaus vaihtoehdot ovat esitettyinä kysymyslomakkeessa. Mielipidekysymykset ovat taas esikoodattuja tai avonaisia kysymyksiä. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kysymystyyppistä riippumatta avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi ja Hurme 1993, 44.)

#### 4.2 Teemahaastattelun toteuttaminen

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kilpailukeinoja ja tavoitteita pyrittiin arvioimaan teemahaastattelussa, joka toteutettiin yrityksen toimitiloissa 21.11.2017. Haastattelulla viitataan tapahtumaan, jossa haastattelijalla on tavoitteena saada tietoa tutkittavasta kohteesta. Haastattelu oli ennalta suunniteltu ja piti sisällään haastateltavan perehdyttämisen haastattelua koskevaan teoria-aineistoon ja haastattelun tarkoituksena oli ensisijaisesti kerätä tietoa toimeksiantajan sosiaalisen me-

dian markkinoinnin tavoitteista ja mittareista. Teemahaastattelu toteutettiin Noora Räsäselle toimeksiantajan toimitiloissa. Ennen varsinaista teemahaastattelua kävimme läpi Murdoughin sosiaalisen median mittaamisen teoreettisen viitekehyksen sekä Salmenkiven ja Nymanin CREF-mallin, jotta haastateltava ymmärtää mitä asioita teemahaastattelussa on tarkoitus käsitellä.

Teemahaastattelussa haastateltava kertoi, että toistaiseksi markkinoinnin kilpailukeinoissa ei ole tarkoituksella valittu mitään tiettyä mallia. Mahdolliseksi syiksi, hän mainitsi markkinointimallin puuttomiseen, että yrityksessä on ollut vain yksi markkinoinnin asiantuntija ja siten heillä ei ole ollut resursseja kehittää systemaattista markkinointimallia. (Haastattelu 2017-11-21.)

Keskeisimpänä markkinoinnin tavoitteena kuitenkin heillä on Talentreen arvojen viestiminen potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen niin, että yrityksen arvot (Asiakkaan menestyminen, jatkuva kehittyminen, positiivisuus, elämän tasapaino ja vastuunkantaminen) saavuttavat asiakkaat ja sidosryhmät. (Haastattelu 2017-11-21.)

Haastattelussa käytävästä CREF-mallista haastateltava nosti kokemuksellisuuden sekä kaksisuuntaisen markkinoinnin kilpailuetuina, joita toimeksiantaja on hyödyntänyt tähän asti markkinoinnissaan perinteisissä kanavissa. Digitaalisessa ympäristössä rahallisia konversioiden määriä ei ole vielä hänen mukaan pystytty mittaamaan, sillä yritys ei ole hänen mukaansa tarpeeksi tuotteistanut osaamistansa digitaaliseen verkkoympäristöön. Kuitenkin tulevaisuudessa on tarkoituksena, että konversioita pystytään paremmin mittaamaan. Haastateltavan mukaan tätä varten yrityksen suunnitelmissa on perustaa verkkokauppa, josta yrityksen tuotteita ja palveluita pystytään ostamaan. (Haastattelu 2017-11-21.)

Konversioiden mittaamiseksi haastateltavan mielestä on riittävä vielä tässä vaiheessa, kun tiedetään, kuinka paljon liikennettä on siirtynyt sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille. Vuorovaikutuksellisuuden mittaamiseksi voitiin alustavasti määritellä kommentit, sekä tykkäyksien määrät. Mitään muita erityisiä mittareita ei pystytty teemahaastattelussa määrittelemään vuorovaikutuksellisuuden mittaamiseen. (Haastattelu 2017-11-21.)

Tulevaisuudessa yrityksen löydettävyyteen ja näkyvyyteen panostetaan nykyistä enemmän digitaalisissa kanavissa. Tätä varten yritykseen onkin palkattu digitaalisen markkinoinnin osaajia, joita hyödynnetään tulevaisuudessa. Yrityksen markkinoinnin konversioiden saaminen on aikaisemmin perustunut niin kutsuttuun "inbound" myyntiin ja markkinointiin, jossa asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen. Tulevaisuudessa haastateltavan mukaan on tarkoitus myös tehdä ulospäin suuntautuvaa myyntiä ja markkinointia. Sosiaalisen median löydettävyyden mittaamiseen ei löydetty yksiselitteistä mittaria, jolla sitä voitaisiin mitata. Haastateltavan mielestä digitaalisessa ympäristössä verkkosivujen löydettävyyttä voidaan mitata käytettyjen hakusanojen ja hakukone sijoitusten perusteella. Sosiaalisen median suhteen ei pystytty ottamaan kantaa, kuinka yritys pyrkisi sitä mittaamaan löydettävyyden muodossa. (Haastattelu 2017-11-21.)

### 4.3 Analytiikan sovelluksen käytännön toteuttaminen

Toiminnallisen työn toteutuksessa sovellettiin Murdoughin teoreettista viitekehystä, joka pitää sisällään sosiaalisen median mittaamisen prosessin vaiheet. Kaikkia vaiheita ei ole tarkasti tehty viitekehysten mukaan vaan opinnäytetyössä on otettu huomioon, että toiminnalliseen työn kokonaisuuteen ei voida järkevästi sisältää kaikkia teoreettisen viitekehysten prosessien vaatimia toimenpiteitä opinnäytetyön laajuuden ja sen vastuualueiden mukaisesti. Lisäksi voidaan mainita, että toiminnallisen työn tarkoituksena ei ollut luoda täysin kokonaisvaltaista analytiikan sovellusta, joka ratkaisee yrityksen kaikki sosiaalisen median mitattavuuteen liittyvät haasteet, vaan sen tarkoituksena on toimia alustana tulevalle sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteelliselle mittaamiselle. Tämän vuoksi joihinkin teoreettisen viitekehysten sisältämiin tehtäviin en pyri ottamaan kantaa vaan, jätän sen organisaation jatkokehittäväksi.

Lisäksi toiminnallisen analytiikkaohjelmiston käytännön opiskeleminen koostui seuraavista asioista:

- 1) Perehtyminen Microsoft PowerBI -ohjelmistoon ja sen toiminnallisiin ominaisuuksiin.
- 2) Perehtyminen sovelluksen tietomallien luomiseen ja tiedonhakuun.
- 3) Perehtyminen tiedonhakuun API-rajapintojen välityksellä.
- 4) Tiedon tuonnin ja muokkaamisen opettelu analytiikkaohjelmistossa.
- 5) Perehtyminen tunnuslukujen luomiseen analytiikkaohjelmistoon.
- 6) Visualisointien luominen ja tiedon havainnollistaminen analytiikkaohjelmistossa.

#### 1. Konseptointivaiheen toteutus

Konseptointivaiheeseen kuuluivat seuraavat tehtävät:

- Sosiaalisen median markkinoinnin päämäärien luominen.
- Sosiaalisen median tavoitteiden laatiminen, jotka kuvailevat kuinka asetettuihin päämääriin päästään.
- Mittareiden määrittäminen, jotka kuvailevat tavoitteiden toteutumista.

Konseptointivaiheen tehtävät kuuluvat pääasiassa yrityksen johdon vastuualueeseen:

Tätä tarkoitusta varten loin yritykselle selkeän lomakkeen (LIITE 2.), jonka avulla he voivat pohtia omia päämääriä, tavoitteita ja mittareita sosiaalisen median suhteen.

#### 2. Määrittelyvaiheen toteutus

Määrittelyvaiheeseen kuuluivat seuraavat tehtävät:

- Kuinka sosiaalisen median alustoja voidaan hyödyntää yrityksen tavoitteisiin pääsemiseen.
  - Kuinka usein sosiaalisen median tietoa tarvitsee raportoida yrityksen päätöksen tekijöille.
  - Millä sosiaalisen median tekijöillä voi olla keskeinen vaikutus määriteltäviin mittareihin?
- Määrittelyvaiheen tehtävät kuuluvat pääasiassa yrityksen johdon vastuualueeseen, joten toteuttamisen vaiheessa ei pyritty ottamaan kantaa näihin asioihin.

### 3. Suunnitteluvaiheen toteutus

Suunnitteluvaiheeseen kuuluivat seuraavat tehtävät

- Sosiaalisen median alustojen valinta: Pääasiallisena sosiaalisen median kanavana toimii tällä hetkellä Facebook. Yrityksellä yritys myös profiili LinkedInissa sekä Twitter-palveluun on luotu käyttäjätili.
- Sosiaalisen median taktiikoiden luominen: Taktiikkojen luomisesta sosiaaliseen mediaan vastaa yrityksen markkinointihenkilöstö yhdessä yrityksen johdon kanssa.
- Tietolähteiden ja tiedonhakumenetelmien valinta: Tietolähteiksi opinnäytetyön toiminnallisena osuudessa valittiin Facebook ja Google Analytics -palvelut. Tiedonhaku menetelmät sisälsivät API-rajapintojen hyödyntämistä datan hakemisessa, teknisistä rajoitteista johtuen joitakin tietoja jouduttiin hakemaan tietolähteistä manuaalisesti.
- Raportointityökalujen valinta: Pääasialliseksi työkaluksi datan keräämiseen valitsin Microsoftin PowerBI -ohjelman, kyseisellä ohjelmalla voidaan hakea dataa suoraan sosiaalisen median alustojen rajapinnoista. Kyseiseen analytiikkaohjelmaan voidaan tuoda dataa myös suoraan erilaisista tietokannoista ja järjestelmistä. Tässä kehitysvaiheessa automaattisia sisälönanalysointipalveluita ja erillisiä sosiaalisen median kuuntelupalveluita ei käytetty.
- Käytettävien seurantatunnisteiden määrittäminen: Seurantatunnisteita ei ollut otettu käyttöön niin laajasti, jotta voitaisiin mitata tarkasti sosiaalisen median sisältö- tai julkaisukohtaisia siirtymiä tavoitteisiin. Kuitenkin sosiaalisen median kanavakohtaisia siirtymiä pystytään mittaamaan määrällisesti. Seurantatunnisteita on kuitenkin mahdollista käyttää tulevaisuudessa yrityksen julkaisuissa, tämän toteuttamisesta ovat vastuussa yrityksen johto ja markkinointi henkilöstö.

### 4. Käyttöönottovaiheen toteutus

#### 1) Tiedon keräämisen laadunvarmistus

Tiedon keräämisen ensimmäisessä vaiheessa ei voitu ottaa kantaa kaikkiin tiedonlaadun keräämisen ja laadunhallinnan ulottuvuuksiin, koska osa näistä ulottuvuuksista on subjektiivisesti tulkittavissa sovelluksen loppukäyttäjän osalta ja toisaalta joitakin ulottuvuuksia voidaan määritellä myöhemmin iteratiivisesti sitä mukaa kuin analytiikkasovellusta jatkokehitetään. Kuitenkin pyrin omien mahdollisuuksieni mukaan ottamaan seuraavat ulottuvuudet huomioon.

- Tiedon saatavuuden näkökulma: Tässä työssä tieto kerätty tieto on saatavilla suoraan sosiaalisen mediasta alustasta, sitä voitiin hakea suoraan palvelusta API rajapintoja hyödyntämällä. Mikäli rajapintoja ei pystytä suoraan hyödyntämään tiedonhaussa voidaan käyttää niin kutsuttua web-scraping tekniikkaa, jossa tieto luetaan

suoraan verkkosivuilta käyttäen analytiikkaohjelmaa ja se tuodaan suoraan ohjelmaan taulukkomuodossa. Joissakin sosiaalisissa median alustoissa on mahdollista ladata myös ladata tieto erillisinä tiedostoina, jotka sisältävät tilastotietoja kyseisestä palvelusta. Tällöin tiedoston sisältämä data on mahdollista tuoda suoraan analytiikkaohjelmaan, tämä tosin vaatii tapauskohtaisesti riippuen käsin tehtävää työtä tai ohjelmointi osaamista. Mikäli työ tehdään käsin, sitä on tehtävä säännöllisesti, jotta tieto on ajantasaista. On huomioitavaa, että jos yrityksellä ei ole tiedonhaun automatisointiin liittyvää osaamista saatavilla, voidaan käyttää jälkimmäistä käsin tehtävää työtä tiedon päivittämiseen sosiaalisen median alustoista.

Toisaalta saatavuutta voidaan käsitellä, myös loppukäyttäjän näkökulmasta. On siis tarpeen määritellä, kuinka tieto on saatavilla loppukäyttäjälle. Kyseiseen tiedon näyttämiseen on olemassa muutamia vaihtoehtoja. Tietoa voidaan näyttää käyttäjälle suoraan analytiikka ohjelmassa, jolloin käyttäjällä pitää olla kyseinen ohjelma asennettuna tietokoneelle tai mobiililaitteelle. PowerBI on saatavissa mobiilisovelluksena eri mobiilialustoille mukaan lukien Android, Apple, Microsoft. (Microsoft 2017a)

- Tiedon määrän sopivuuden näkökulma: Tämän ulottuvuuden määrittely voi olla haastavaa kehityksen alkuvaiheessa, ellei sitä olla etukäteen tarkasti rajattu ja määritetty. Kuitenkin tässä opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tietoa haettiin yrityksen sosiaalisen median Facebook -sivuista sekä Google Analytics -verkoanalytiikan tietolähteistä. Analytiikkasovellusta on tarkoitus jatkokehittää tulevaisuudessa vastaamaan erilaisia käyttötarkoituksia, jolloin tiedon määrän sopivuutta arvioidaan käyttötarpeiden ja tavoitteiden mukaan.
- Tiedon uskottavuuden näkökulma: Tieto haettiin suoraan kohdelähteitä käyttäen, joten tietoa tuotiin analytiikka sovellukseen suoraan kyseisen palveluntarjoajan tietokannasta. Oletuksena tässä sovelluksen kehitysvaiheessa pidettiin, että tieto on luotettavaa, kunnes voidaan osoittaa toisin.
- Kokonaisvaltaisuuden näkökulma: Tässä työssä toteutettavaan osuuteen sisältyi vain Facebook alustasta saadun datan tuominen analytiikka sovellukseen, tulevaisuudessa analytiikka sovellukseen on tuotava tietoa muista sosiaalisen median alustoista, mikäli yrityksellä on tarkoituksena hyödyntää ja mitata kyseisiä alustoja tavoitteellisesti kaikissa niissä sosiaalisen median alustoissa, joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat. On myös tarpeen mukaan sovittava mitä seuranta-tunnisteita yritys käyttää sosiaalisen median mittaamiseen ja miten laajasti kyseisiä tunnisteita käytetään sosiaalisen median julkaisujen mittaamiseen.

- Tiedon tiiviin esittämisen näkökulma: Tietoa pyritään esittämään, analytiikka työ-  
pöydällä mahdollisimman tiiviisti luomalla tunnuslukuja, muutoin tietoa ei tässä  
sovellusvaiheessa pyritty erityisesti tiivistämään.
- Johdonmukainen tiedon esittämisen näkökulma: Tietoa muokattiin siten, että  
tieto on käytettävissä taulukkomuodossa ja analytiikkaohjelman ymmärrettävässä  
muodossa. Myös tiedon muodon oikeellisuuteen liittyvät seikat otettiin huomioon  
niin, että tieto on esitetty oikeassa muodossa.
- Tiedon virheettömyyden näkökulma: Tietomallissa tämä otettiin huomioon niin,  
että kaikilla yrityksen julkaisuilla oli oma yksittäinen tunniste. Tietomalliin tuotiin  
automaattisesti kaikki julkaisut, jotka yritys oli tehnyt valittuna ajanjaksolla. Koko-  
naisvaltaisesti tiedon virheettömyyteen ei voida tässä vaiheessa ottaa kantaa,  
koska tietoa haettiin suoraan kohde lähteestä ja emme pysty vaikuttamaan kysei-  
sen palvelun tiedon oikeellisuuteen, muuten kuin säännöllisesti arvioimalla tieto-  
jen oikeellisuutta.
- Tulkittavuuden näkökulma: Opinnäytetyössä tiedonhaku lähteissä käytettiin eng-  
lannin kieltä, loppukäyttäjän tarpeet huomioiden käännettiin olennaiset mittarit ja  
tietosisältöön liittyvät termit suomeksi. Mittarit ja käsitteet pyrittiin pitämään  
mahdollisimman yksinkertaisina, jotta loppukäyttäjä ymmärtää mitä niillä on tar-  
koitus mitata.
- Asiaankuuluvuuden näkökulma: Haettu tieto soveltuu tarkoitukseensa tällä het-  
kellä näkyvyyden mittaamisessa, kyseissä olevan sosiaalisen median vuorovaikut-  
teisuuden mittaamisessa sekä sosiaalisen median verkkosiirtymien mittaamisessa.
- Turvallisuuden näkökulma: Sovellus on saatavilla tässä kehitysvaiheessa yrityksen  
analytiikasta vastaavilla työntekijöillä. Saxtonin ja Isemingerin (2017-11-29.) mu-  
kaan sovelluksen sisältämää tiedon saatavuutta voidaan rajoittaa eri käyttäjä roo-  
lien mukaisesti rivitasoilla, joten yritys voi määritellä tiedon saannin oikeuksia si-  
ten, kuin se näkee sopivaksi.
- Ymmärrettävyyden näkökulma: Tietoa pyrittiin esittämään käyttäjän ymmärtä-  
mällä kielellä, joten tietolähteistä saadut tiedot on käännetty suomen kielelle ym-  
märrettävyyden parantamiseksi. Sovelluksessa pyrittiin esittämään oleellisimpia  
mittareita, jotka liittyvät näkyvyyteen, vuorovaikutukseen sekä ansaintamalliin.

Kokonaisuudessaan yrityksen johdon ja markkinoinnin henkilöstön tulee arvioida soveltuvatko ke-  
rätty tieto ja mittarit heidän yrityksen kannalta oleellisten tavoitteiden mittaamisen ja arviointiin.  
Analytiikka sovellusta pystytään kehittämään iteratiivisesti, markkinoinnin tavoitteiden muuttuessa

vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita. Lisäksi on huomioitava, että etenkin luotuja mittareita tulee arvioida myös luotettavuuden näkökulmasta. Aki Taanilan (2017-11-28.) mukaan mittaamisen luotettavuuden arviointi koostuu validiteetista ja reliabiliteetista: Validiteetilla tarkoitetaan, että mittari mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata ja reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamiseen tulokseen liittyviä ongelmia, kuten tiedon puute tai tiedon virheellisyys.

## 2) Tietomallin luominen

Tietomalli luotiin suoraan PowerBI-ohjelmaan. Tietomallin luotiin yrityskohtainen sosiaalisen median palveluiden tunnistetaulu, joka pitää sisällään yrityksen sosiaalisen median kanavan käyttäjätili tunnuksen. Muita tauluja olivat muun muassa julkaisutunnistetaulu, kommentointitaulu sekä Päivämäärätaulut. Tietomalli pyrittiin tekemään alustavasti hyvin yksinkertaiseksi, jotta sitä voidaan täydentää tarpeen mukaan myöhemmin muulla tiedolla, mikäli myös muita sosiaalisen median alustoja halutaan mitata tavoitteellisesti.

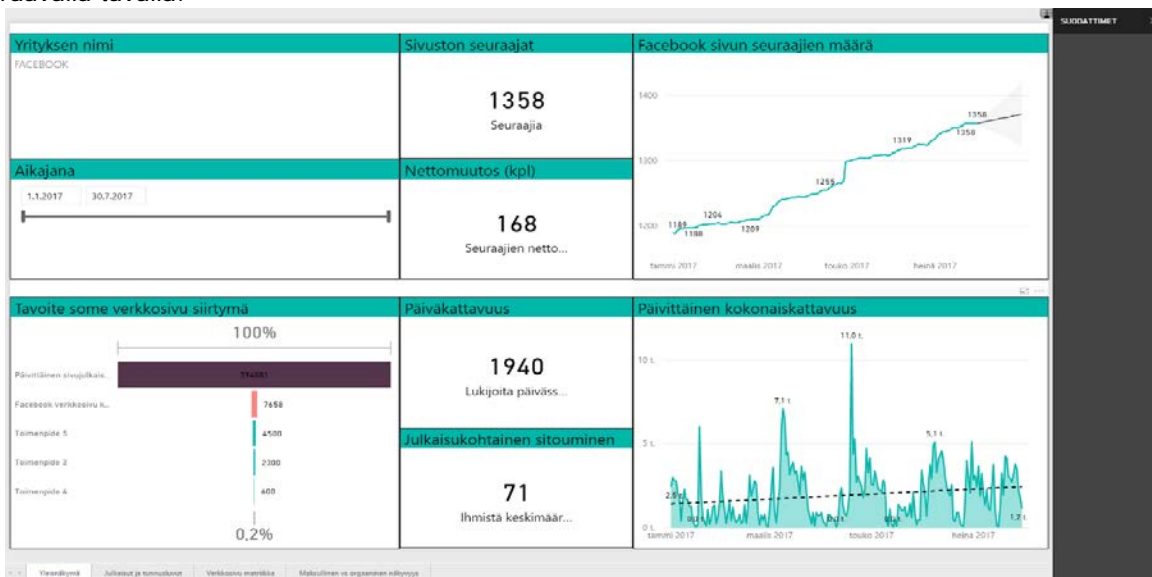
## 5. Optimisointivaiheen toteuttaminen

Viimeisen vaiheen tarkoituksena oli yhdistää aikaisempien prosessivaiheiden aikaansaannokset analytiikka sovellukseen. Edellisen tehtävän lisäksi tämä prosessi pitää sisällään tunnuslukujen ja visualisointien luomisen analytiikka sovellukseen. Tunnuslukujen luomiseen käytettiin PowerBI-ohjelmiston DAX-kieltä. DAX on lyhenne, jota käytetään Data Analysis Expressions ohjelmointikielestä, joka on toimintojen ja operaattoreiden kirjasto. DAX-kieltä käytetään kaavojen ja lausekkeiden muodostamiseen PowerBI Desktop-sovelluksessa. Kyseistä DAX-kieltä käytetään myös PowerPivot-ohjelmassa sekä Microsoft Analysis-palvelussa (Microsoft 2017a). DAX-kieli sisältää muun muassa erilaisia funktioita, joiden avulla pystytään laskemaan esimerkiksi määrällisten arvojen tunnuslukuja kuten keskiarvo, mediaani, keskihajonta tai varianssi arvoja. Sovelluksen ensiversiossa pyrittiin käyttämään ensisijaisesti määrällisen arvojen tunnuslukuna keskiarvoa, jotta määrälliset arvot ovat paremmin ymmärrettävissä sovelluksen käyttäjälle ja jatkokehittäjille.

Optimointivaiheen lopputuloksena on graafinen ja vuorovaikutteinen analytiikkaohjauspaneeli, jonka pääasiallisina loppukäyttäjinä nähdään yrityksen johtohenkilöstö. Johtohenkilöstön tehtävänä on arvioida sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden toteutumista.



Sosiaalisen median alustasta saatua tietoa voidaan havainnollistaa analytiikkaohjauspaneelissa seuraavalla tavalla:



Kuva 1. Analytiikka ohjauspaneelin sivu näkymä (2017-07-28.)

Edellä oleva kuvaotos analytiikkasovelluksen ohjauspaneelissa havainnollistaa muutamia yrityksen CREF-mallin mukaisia tavoitteita seuraavasti: Löydettävyyden näkökulman mittareista esimerkkeinä voidaan pitää yrityksen päiväkattavuuden tunnuslukua, joka löytyy analytiikka paneelista keskeltä. Kyseinen tunnusluku näyttää että, yrityksen julkaisuja on kyseisellä ajanjaksolla nähnyt keskimäärin 1940 ihmistä kyseisissä sosiaalisen median palvelussa päivittäin. Edelle mainitun päiväkattavuuden tunnuslukuun liitännäinen tunnusluku on myös sitoutumisen tunnusluku, joka kuvaa kuinka moni julkaisuja nähneistä klikkasivat julkaisuja keskimäärin. Sitoutumisen tunnusluvun voi myös tulkita seuraavasti: Kuinka moni käyttäjistä oli kiinnostunut yrityksen julkaisuista niin paljon, että he klikkasivat julkaisua.

Kyseisessä ohjauspaneelissa voidaan myös havaita, että yrityksen sosiaalisen median seuraajien määrä on kasvanut kyseisellä ajanjaksolla. Tähän visualisointiin on lisätty ennuste, joka näyttää seuraajien tulevaisuuden kehityksen 85% luottamusvälillä. Seuraajien määrän kasvu voi mahdollistaa isomman päiväkattavuuden.

Oikealla alhaalla näkyy yrityksen kokonaiskattavuus tässä yhteisöpalvelussa, tämä mittari kuvaa kuinka moni ihminen on nähnyt minkä tahansa yrityksen julkaisun. Mustalla katkoviivalla näkyy kokonaiskattavuuden keskimääräinen kehittyminen valitulla aikajalla.

Sosiaalisen median ansaintamallien visualisointia voidaan esimerkiksi havainnollistaa ohjauspaneelissa oikealla alareunassa olevalla visualisointi suppilolla, joka kuvaa yrityksen sosiaalisen median yleisön siirtymää yrityksen verkkosivuille ja verkkosivuille määritettyihin tavoitteisiin. Visualisoinnissa määritellyt tavoitteet eivät kuvaa todellisia lukuja, sillä niitä ei sovitettu näytettäväksi opinnäytetyössä.

Julkaisukohtaisia tietoja havainnoillistettiin analytiikka ohjauspaneelissa seuraavasti:



Kuva 2. Analytiikka ohjauspaneelin sivunäkymä (2017-07-28.)

Tässä analytiikkaohjauspaneelissa näkyvät seuraavat tunnusluvut:

- Julkaisujen määrä
- julkaisujen keskimääräiset kommentoinnit
- julkaisujen keskimääräiset yksittäiset näyttökerrat per julkaisu.
- Julkaisujen jakamiset
- Julkaisujen tykkäämiset

Julkaisujen jakamisessa, tykkäämisessä ja kommentoinneissa on käytetty keskiarvoa tunnuslukuna. Toimeksiantajan yhteisöpalvelun sivun julkaisujen tyyppiä on pyritty havainnollistamaan ympyräkaaviolla, joka kuvaa miten julkaisutyypit ovat jakautuneet valitulla aikavälillä. Ohjauspaneeliin vasemmalle on sijoitettu aikajana, joka mahdollistaa yhteisöpalvelun tehtyjen julkaisujen tarkastelun valitulla aikavälillä.

Vuorovaikutuksellisuuden perustuvia mittareiksi voidaan tässä kehitysvaiheessa tulkita seuraavat mittarit: Julkaisujen kommentointi, jakaminen sekä tykkääminen.

On huomioitavaa, että nämä mittarit kuvaavat hyvin yleisellä tasolla vuorovaikutusta.

Myös muita vuorovaikutuksellisia mittareita voidaan luoda, mikäli yrityksellä on sosiaaliseen mediaan liittyviä toimintoja, jotka olennaisesti liittyvät yhteistyöhön, myötävaikuttamiseen ja yhteistoimintaan.

Löydettävyyteen liittyviä mittareita voidaan tarkastella myös julkaisukohtaisesti:

Keskellä ohjauspaneeli näkymässä näkyvät turkoosilla värisellä pysty palkilla kaikkien julkaisujen käyttäjien yksittäiset näyttökerrat. Mustalla pystypalkin värillä ilmaistaan, kuinka moni käyttäjästä on klikannut julkaisua. Punaisella värillä merkitty pystypalkki näyttää kuinka moni sivuston seuraaja on klikannut julkaisuja.

Oikealla ohjauspaneelissa näkyy näyttökertojen määrä, joka näyttää kuinka suuren määrän yritys on saanut näyttökertoja yhteensä valitulla aikajanelalla.

Toisena palkkina näkyvät yksittäiset näyttökerrat yhteensä. Kolmantena palkkina näytetään kuinka monta kertaa yksittäistä näyttökertaa yritys on saanut valittuna aikajanelalla. Neljäntenä ja alimmaisessa palkissa näkyy kuinka moni yrityksen seuraajista on klikannut yrityksen julkaisemia julkaisuja.

Julkaisujen yksittäisiä tunnuslukuja ei tässä opinnäytetyössä näytetä toimeksiantajan pyynnöstä. Kyseissä taulussa kuitenkin näkyvät yrityksen kaikki julkaisukohtaiset tiedot sekä niihin liittyvät liittyvät tunnusluvut. Näitä julkaisukohtaisia tietoja voivat olla esimerkiksi julkaisuviesti, tyyppi, sekä liittyvät tunnusluvut kuten yksittäiset näyttökerrat tai julkaisusta syntyneet konversiot.

Kokemuksellisuuteen liittyviä mittareita, ei vielä tässä kehitysvaiheessa rakennettu. Voidaan kuitenkin pohtia, voiko yrityksen julkaisujen jakaminen liittyä kokemuksellisuuteen, jolloin yrityksen yleisö jakaa yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, koska kokee sen itselleen merkitykselliseksi. Kokemuksellisuuden mittareiksi voidaan myös ajatella suosittelijoiden määrän mittaamista tai yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää avointa arvostelemisen mahdollisuutta.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä

Sosiaalisen median mittaamisesta on tehty tutkimus, jonka toteuttivat McCann ja Barlow vuonna 2015. Tätä tutkimusta ei ole toteutettu tässä opinnäytetyössä, mutta kyseisen tutkimuksen tulokset sosiaalisen median mittaamisesta liittyvät olennaisesti tähän työhön. Kyseinen tutkimus toteutettiin Skotlannissa pienille ja keskisuurille yrityksille. Kyseisessä tutkimuksessa käsiteltiin pienten ja keskisuurien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena, vastauksia saatiin 106 kappaletta pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä. Tutkimuksen osallistumisen mahdollisuudesta tiedotettiin suoraan sähköpostitse, paikallis- ja sanomalehtien artikkeleissa, uutiskirjeissä sekä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: Twitter, Facebook ja LinkedIn. (McCann ja Barlow 2015, 278-279.)

Tutkimuksessa havaittiin, että 82 prosentilla kyselyyn osallistuneista yrityksillä yksi tai useampi päätaavoite liittyen sosiaaliseen median hyödyntämiseen, useimmiten nämä tavoitteet koostuivat pääosin seuraavista asioista:

- Yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden tietoisuuden lisääminen.
- Asiakassuhteiden rakentaminen ja kehittäminen.
- Liiketoiminnan eteenpäin vieminen ja suuremman yleisön tavoittaminen.

Yrityksien mainitsivat myös muita sosiaaliseen mediaan liittyviä tavoitteita seuraavasti:

- Sitouttaminen ja vuorovaikutuksellinen viestintä asiakkaiden sekä muiden yritysten kanssa.
- Yrityksen, sekä sen tuotteiden ja palveluiden esitleminen.
- Luoda kiinnostusta ja lisätä tietoisuutta yrityksestä.
- Lisätä yrityksen bränditietoisuutta.
- Lisätä verkkoliikennettä yrityksen verkkosivuille.
- Epäsuoran liikevaihdon lisääminen.
- Vastaaminen asiakkaiden tekemiin kyselyihin sekä neuvonnan antaminen sidosryhmille.
- Mielipidejohtajuuden, arvostuksen ja maineen saavuttaminen.

Näistä sosiaalisen median hyödyistä yritykset listasivat tärkeimmiksi brändi tietoisuuden kasvattamisen (79%), parantuneen viestinnän asiakkaiden kanssa (67%), Tuotteisiin ja palveluihin liittyvän markkinoinnin ja viestinnän parantumisen (64%), Yrityksen osaamisen esitlemisen (63%) ja liikekontaktien määrän kasvattaminen (58%). (McCann ja Barlow 2015, 280.)

Vaikka kyselyyn osallistuneet yritykset tunnistivat sosiaalisesta mediasta avulla saavutettavissa olevia hyötyjä. 65 prosenttia yrityksistä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa markkinoinnissa eivät mitanneet näiden hyötyjen toteutumia. Loput 35 prosenttia yrityksistä, jotka mittasivat sosiaalisen median tavoitteita, mainitsivat yleisimpinä määrällisinä mittareita seuraavat mittarit:

- Kontaktointien määrä, seuraajien sekä tarjouspyyntöjen määrä, jotka ovat tulleet sosiaalisen median kautta.
- Kävijöiden määrä verkkosivuilla.
- tykkäyksiä ja kommenttien määrä Facebookissa
- Klikkauksien määrä ja vastaukset sekä retweettaukset
- Varauksien määrä ja suositusten määrä sosiaalisen median välityksellä.
- Verkkosivujen kävijöiden lähteiden seuranta.

Yleisimpiä laadullisia mittareita tutkimuksen mukaan olivat:

- Epämuodollinen seurantatapa, eli sosiaalisen median yleinen seuraaminen.
- Kommenttien seuraaminen ja niiden arvioiminen.
- Kampanjoiden näkijöiden määrän seuraaminen.
- Brändi tietoisuuden arviointi.

Tutkimuksessa havaittiin, että muutama näistä 35 prosenttiin sosiaalista median tavoitteita mittaavista yrityksistä eivät kuitenkaan käyttäneet akateemisia menetelmiä mittaamisen. Nämä kyseessä olevat yritykset perustivat mittaamisen intuitiiviseen tuntumaan. (McCann ja Barlow 2015, 281)

## 5.2 Opinnäytetyön teoreettisten tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyölle oli määritetty ensisijaisia tavoitteita, joista ensimmäisenä tavoitteena oli luoda käsitys, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa tavoitteellisesti CREF-mallin kilpailukeinoja hyödyntäen. Tässä tavoitteessa onnistuttiin luomaan teoreettinen pohja, jota yritykset voivat hyödyntää omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Kuitenkin on otettava huomioon, että näiden kilpailukeinojen ei ole tarkoitus täysin korvata yrityksen kilpailukeinoja vaan toimia kilpailukeinoina, kun markkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa.

Toisena tavoitteena oli määrittää, miten tavoitteellisia mittareita voidaan luoda tukemaan yrityksen päämääriä. Näitä asioita käsiteltiin kolmannessa luvussa, jossa yritystä haastettiin luomaan omat markkinoinnin tavoitteet markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Teemahaastattelun tuloksena luotiin näkyvyyteen liittyvä päätavoite, mutta erityisesti CREF-malliin liittyviä tavoitteita ei onnistuttu luomaan kattavasti tässä teemahaastattelussa. Tässä opinnäytetyössä käytyjen kuvattujen kilpailukeinojen myötä toimeksiantajalla on tarvittava tieto, miten sosiaaliseen median tavoitteita ja tavoitteita kuvaavia mittareita voidaan määrittellä CREF-mallin mukaisesti.

Kolmantena tavoitteena oli luoda käsitys, kuinka sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voidaan mitata systemaattisesti ja riittävän tarkasti ottaen huomioon myös tiedon laatuvaatimukset. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen liittyvät prosessit käytiin läpi teoreettisella tasolla.

Opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista käsiteltiin prosessitasolla, tehtäväkohtaisella tasolla sekä tiedonlaadun tasolla. Tässä tavoitteessa ensisijaisena tarkoituksena olikin käydä sosiaalisen median mittaamisen prosessit ja analyttisen mallin luominen läpi prosessitasolla, jotta yritykselle muodostuu selkeä käsitys mitä prosessien vaiheita ja tehtäviä tarvitaan sosiaalisen median analytiikan toteuttamisessa. Edellä mainitut ensisijaiset opinnäytetyöhön määritellyt tavoitteet toteutettiin esittämällä tässä työssä teoreettisten viitekehyksien välityksellä. Näihin lukeutuivat myös toimintamallit ja käsitteet, joilla sosiaalisen median mittaaminen on mahdollista. Varsinaisessa analytiikka sovelluksessa pystytään näyttämään yrityksen näkyvyyden tunnuslukuja, joita teemahaastattelussa haluttiin mitattavan. Myöskin sosiaalisessa mediasta siirtyvää liikennettä voidaan esittää analytiikka sovelluksessa.

### 5.3 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen kehittäminen sekä jatkotoimenpiteet

Varsinaisen analytiikka sovelluksen toteuttaminen ei opinnäytetyön tekemisen aikana saavuttanut kaikkia Murdoughin sosiaalisen median kokonaisvaltaisen viitekehyksen tavoitteita, eikä tätä varsinaiseksi opinnäytetyön tavoitteeksi asetettukaan. Tähän syynä on sosiaalisen median tavoitteellisen mittaamisen prosessin suhteellisen laaja kokonaisuus, joka vaatii yrityksen johdon sekä markkinoinnin työntekijöiden sitoutumista prosessin toteuttamiseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Toiminnallista prosessia jälkeenpäin tarkastellessa toteutuksessa olisi pitänyt osallistaa laajemmin toimeksiantaja yrityksen asiantuntijoita sosiaalisen median tavoitteellisen mittaamisen konseptoinnin prosessiin pohtimaan sosiaalisen median tavoitteita ja mittareita. Valitettavasti toteutuksen alkuvaiheessa tämä ei ollut mahdollista, vaan analytiikka sovellusta kehitettiin osittain erillisenä prosessina, ilman yrityksen markkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiä markkinoinnin tavoitteista. Analytiikka sovelluksen toteutukseen vaikuttivat myös osaltaan sosiaalisen median tavoitteiden määrittämiseen liittyvät haasteet, jotka osittain todettiin myös toimeksiantajan teemahaastattelussa. Tästä johtuen sosiaalisen median mittaamisen analytiikka sovelluksen toteutukseen tulisi tehdä ainakin seuraavia toimenpiteitä, jotta analytiikka sovellus olisi täyttäisi Murdoughin sosiaalisen median kokonaisvaltaisen mittaamisen tavoitteet. Edellä mainitut toimenpiteet ovat koostuvat seuraavista tehtävistä:

- 1) Päämäärien, tavoitteiden, mittareiden tarkentaminen ja määrittäminen
- 2) Seurantatunnisteiden määrittäminen ja käyttöönotto
- 3) Konversioiden tarkempi määrittäminen verkkosivuille sekä konversioiden toteutumien tuominen analytiikka sovellukseen.

Seurantatunnisteiden määrittämisen puuttumisesta johtuen yleisellä tasolla pystytään mittaamaan siirtymiä sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille, ilman seurantatunnisteita siirtymiä ei voida kohdentaa mihinkään tiettyyn sosiaalisen median julkaisuun tai toimintoon. Näiden edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi olisi suotavaa automatisoida tiedonkeräämisen prosessit mahdollisimman pitkälle niin, että rutiininomaista käsin tehtävää datan keräämistä ja muotoilemista tulisi tehtäväksi mahdollisimman vähän.

Varsinaisen analytiikkansovelluksen toteuttamisen lisäksi toimeksiantajalle esitettiin CREF-mallin kilpailukeinojen hyödyntämistä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Kyseisien kilpailukeinojen hyödyntämistä tulevaisuudessa toimeksiantaja yrityksessä on haastavaa arvioida tämän opinnäytetyön puitteissa, tosin tästä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen.

#### 5.4 Henkilökohtaisen asiantuntijuuden kehittyminen opinnäytetyön myötä

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on lisännyt ymmärtämystä, että sosiaalisen media ja markkinointi ovat laajoja sekä haasteellisia käsitteitä. Osaltaan näiden käsitteiden laajuus ja määrittelyn vaikeus voi johtua ihmisten näihin käsitteisiin liittyviin tulkintoihin. Jotkut ihmiset voivat nähdä markkinoinnin vain mainontana, jota toteutetaan vaihtelevasti erilaisissa kanavissa. Tähän käsitykseen olen törmännyt useasti ollessani vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa. Tästä johtuen, myös sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa yrityksissä vaihtelevasti. Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisen laatu ja tavat voivat riippua yrityksen henkilöstön osaamisesta ja resursseista. On mahdollista, että päivittäinen tekeminen voi viedä henkilöstöltä ja johdolta niin paljon resursseja, ettei tällaisiin asioihin pystytä perehtymään asian vaatimalla tavalla.

Kuitenkin jokaisen yrityksen, joka aikoo tavoitella asiakkaitaan sosiaalisen median välityksellä, on syytä pohtia markkinoinnin tavoitteita ja niiden mittareita. On myös huomattavaa, että sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden mittaamisen voidaan käyttää useita erilaisia mittareita (ks. LIITE 3) kyseiseen taulukkoon on listattu myös CREF-markkinoinnin kilpailukeinojen mukaiset luokittelut, jotka kertovat mihin kyseiseen markkinoinnin kilpailukeinon kyseiset mittarit voidaan yhdistää. On huomioitavaa, että kyseiset luokittelut ovat vain viitteellisiä ja mittareita pitää tulkita sen mukaan mitä niiden on tarkoitus mitata.

Kolmannessa liitteessä (LIITE3.) olevaa taulukkoa tarkastellessa voidaan havaita, että erilaisia sosiaalisen median mittareita on mahdollista luoda melkein loputon määrä. Siksi on tärkeää, että sosiaalisen median mittaamisessa ei tarvitse lähteä mittaamaan kaikkea sosiaalisen mediaan liittyvää toimintaa, vaan syytä on kiinnittää huomiota varsinkin alkuun vain muutamiin oleellisiin tavoitteisiin ja mittareihin, jotta mittaaminen pysyy paremmin hallittavissa. Erityisesti validiteettiin ja reliabiliteettiin on syytä kiinnittää huomiota, jotta varmistetaan kerätyn tiedon laatu.

Kun tavoitteet, mittarit ja tiedonlaatu on varmistettu, voidaan kerätystä tiedosta jalostaa liiketoimintaa kehittäviä toimenpide-ehdotuksia. Nämä toimenpide-ehdotukset voivat perustua esimerkiksi asiakkailta tulleeseen palautteeseen liittyen yritykseen tai tuotteisiin. Järjestämällisellä markkinoinnin toimenpiteiden tekemisellä ja tavoitteiden mukaisella tiedon keräämisellä tiedetään, mitkä yrityksen tavoitteista ovat toteutuneet ja mitkä tavoitteet eivät ole toteutuneet. Yrityksen keräämää tietoa voidaan myös tulevaisuudessa rikastaa, tuomalla sosiaalisen median tietomalleihin lisää tietoa eri tietolähteistä, tällöin on mahdollista saavuttaa ymmärrys, miksi joissakin tavoitteissa onnistuttiin ja miksi joissakin tavoitteiden toteutumissa oli kehittämisen varaa.

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteellinen mittaaminen vaatii organisaatiolta ja sen työntekijöiltä selkeitä tavoitteita, toimintatapoja, markkinoinnin ymmärtämystä sekä analyttistä ajattelua ja osaamista, jotta yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä ja markkinointia pystytään kehittämään niin, että yritys pystyy saavuttamaan kilpailuetua ja verrattuna muihin toimijoihin.

Analytiikan toteuttamisen suhteen opinnäytetyö on antanut substanssiosaamista Microsoft PowerBi-analytiikkaohjelman käyttämisestä sekä luonut motivaatiota opiskelemaan lisää analytiikkaan liittyvää aineistoa sekä soveltamaan sitä harjoitustöissä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen on antanut pohjan analytiikan perusteille ja sen soveltamiselle erilaisiin tarkoituksiin sekä luonut käsitksen mitä analytiikan työtehtävät käytännössä tarkoittavat.



## 6 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANTIKAINEN, Hannele, BÄCK, Asta ja NÄKKI, Pirjo 2008. Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa. VTT Working papers 108. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-10-10]

Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2008/W108.pdf>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. painos Edita: Helsinki

CHENEY, PAUL 2009. The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media. Hoboken, N.J.

ERKKOLA, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu Medialaboratorio Lopputyö. [Viitattu 2017-24-10] Saatavissa: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika\\_id\\_989\\_erkkola\\_jussi-pekka\\_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

FACEBOOK 2017a. Company Info. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-12-13]

Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FACEBOOK 2017b. Using the Graph API. [verkkojulkaisu].

Saatavissa: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/using-graph-api/>

FACEBOOK 2017c. Facebook insights API. [verkkojulkaisu].

<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/v2.11/insights>

HARDEN, Leland ja HEYMAN, Bob 2011. Marketing by the Numbers: How to Measure and Improve the ROI of Any Campaign. AMACOM, 2011. EBSCOhost. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-10-26].

Saatavissa: <https://dspace.lboro.ac.uk/2134/15705>

HINTIKKA, Kari 2008. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 28. [Viitattu 2017-10-12].

Saatavissa: [http://tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu\\_28.pdf?version=1&modificationDate=1346757085000&api=v2](http://tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf?version=1&modificationDate=1346757085000&api=v2)

HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 1993. Teemahaastattelu. [Viitattu 2017-11-11] 6.painos Yliopistopaino: Helsinki.

ISOKANGAS, Antti ja KANKKUNEN, Petteri 2011. Suora yhteys -Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy. Saatavissa: [http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora\\_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf)

KAHN, Beverly, STRONG, Diane ja WANG, Richard 2002. Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. Communications of the ACM 45(4) [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-11-28] Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.5.4752&rep=rep1&type=pdf>

KANGAS, Petteri, TOIVONEN, Santtu ja BÄCK, Asta 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. [Viitattu 2017-10-9]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

LAINNE, Markus, Bamberg, Jarkko ja Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. [Viitattu 2018-01-15] Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki

MCCANN, Margaret ja BARLOW Alexis 2015. Use and measurement of social media for SMEs Glasgow, UK Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 2. [verkkojulkaisu] 2015 pp. 273-287 Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

MICROSOFT 2017a. Data Analysis Expressions (DAX) Reference. [verkkoaineisto] [Viitattu 2017-11-23] Saatavissa: <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/gg413422.aspx>

MICROSOFT 2017b. Go mobile with Power BI. [Viitattu 2017-11-28] Saatavissa: <https://powerbi.microsoft.com/en-us/mobile/>

MURDOUGH, Chris. 2009. Social media measurement: it's not impossible. Journal of Interactive Advertising, Vol 10 No 1 (Fall 2009): ISSN 1525-2019. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-10-26]. Saatavissa: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2009.10722165>

RHEINGOLD, Howard. 1994. The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. MIT Press, London.

RÄSÄNEN, Noora 2017-11-21. Digitaalisen markkinoinnin konsultti. Talentree Oy [haastattelu] Kuopio: Talentree.

SALMENKIVI, Sami ja NYMAN, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SACHS, David ja MCHANEY, Roger 2016. Web 2.0 and Social Media Business in a Connected World. 3 painos. [verkkojulkaisu] Saatavissa: <http://bookboon.com/en/web-2-0-and-social-media-for-business-ebook>

SAXTON, Adam ja ISEMINGER, David 11-29-2017. Row-level security (RLS) with Power BI. MICROSOFT 2017. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2017-11-28] Saatavissa: <https://docs.microsoft.com/en-us/power-bi/service-admin-rls>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO 2017 (SVT). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017 [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2018-02-12].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

TAANILA, Aki 2017-04-30. Mittaamisen luotettavuus. [verkkoaineisto]. Akin menetelmäblogi: Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. [Viitattu 2017-11-28]. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>

Talentreen www-sivu 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-11-28]. Saatavissa: [www.talentree.fi](http://www.talentree.fi)

## LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUPOHJA

### **Onko yrityksellä osallistamisen ja vuorovaikutuksellisuuden liittyviä päämääriä?**

- Mitä keinoja osallistamiseen ja vuorovaikutukseen voisi olla?
- Voidaanko osallistamista ja vuorovaikutuksellisuutta mitata?
- Miten sitä voitaisiin mitata?

### **Mitä ansaintamalleja yrityksellä on, joiden markkinointia voitaisiin toteuttaa sosiaalisessa mediassa?**

- Voitaisiko sosiaaliseen median avulla luoda uusia ansaintamalleja?
- Mitä ansaintamalleihin liittyviä tavoitteita yrityksellä on?
- Miten näiden ansaintamallien tuottavuutta voitaisiin mitata?

### **Mitä kokemuksellisuuden ja asiakasarvoon liittyviä päämääriä yrityksellä on?**

- Mitä tavoitteita yrityksellä on kokemuksellisuuden ja asiakkaan kokemaan arvoon liittyen?
- Mitä keinoja näiden toteuttamiseen on sosiaalisessa mediassa?
- Voidaanko kokemuksellisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa sosiaalisessa mediassa mitata?

### **Mitä näkyvyyteen ja löydettävyyteen liittyviä päämääriä yrityksellä on?**

- Mitä päämääriä näkyvyyteen on sosiaalisen median suhteen?
- Miten ja millä mittareilla yrityksen löydettävyyttä voidaan mitata?
- Millä mittareilla yrityksen näkyvyyttä voidaan mitata?

## LIITE 2: TEEMAHAASTATTELU TAVOITELOMAKE-MALLI

4P-malli	CREF-malli	Päämäärät	Tavoitteet	Keinot	Mittarit
Markkinointiviestintä (PR, SP, AD).	Kaksisuuntainen markkinointi				
Hinta	Ansaintamallit				
Palvelut	Kokemuksellisuus				
Saatavuus, Sijainti	Löydettävyys ja Näkyvyys				

## LIITE 3: ESIMERKKI TAVOITTEET, MITTARIT JA CREF-LUOKITTELU

Taulukko 3. McCann ja Barlow (2015, 277)

Tavoitteet	Mittarit	CREF-mallin mittari
<b>Asiakaspalvelun parantaminen</b>	Positiivisten/Negatiivisten kommenttien arviointi	Kokemuksellisuuden mittari
	Asiakas kommenttien analysointi	Kokemuksellisuuden mittari
	Kuinka kauan kestää asiakkaan kyselyihin vastaamiseen	Kokemuksellisuuden mittari
<b>Myynnin lisääminen</b>	Myynnin määrän arvioiminen, tuotteiden, kategorioiden ja paikan mukaan.	Ansaintamallin mittari
	Laskeutumissivujen ja markkinointiviestien klikkaukset jotka johtavat ostotapahtumiin, Näiden tapahtumien arviointi eri sosiaalisen median kanavista.	Ansaintamallin mittari
<b>Yritystietoisuuden lisääminen</b>	Yritys mainintojen määrän seuraaminen, Tykkäyksien, vierailijoiden ja seuraajien määrä.	Löydettävyyden ja Kokemuksellisuuden mittari
	Positiivisten/Negatiivisten kommenttien arviointi	Kokemuksellisuuden mittari
	Sisältöjen analysointi	Kokemuksellisuuden mittari
	Sisältöjen lähteiden analysointi	
	Hakukone sijoitusten mittaaminen	Löydettävyyden mittari
<b>Kulujen vähentäminen</b>	Seuraa markkinoinnin kulujen muutoksia	Ansaintamallin mittari
	Vertaa kuinka monta asiakasta on tavoitettu eri sosiaalisen median alustojen välityksellä verrattuna muihin markkinointi kanaviin.	Ansaintamallin mittari ja Löydettävyyden mittari
<b>Yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen (Tuotteet ja palvelut)</b>	Asiakaspalautteen kerääminen sosiaalisesta mediasta	Vuorovaikutuksellisuuden mittari ja kokemuksellisuuden mittari
	Sivunäyttöjen määrä	Löydettävyyden mittari
	Kommenttien määrä	Kokemuksellisuuden mittari
	Palautteiden analysointi	Kokemuksellisuuden mittari
<b>Asiakassuhteiden kehittäminen</b>	Käyttäjien tai asiakkaiden luoman sisälön määrä sosiaalisessa mediassa.	Vuorovaikutuksellisuuden ja kokemuksellisuuden mittari
	Seuraajien ja tilaajien määrä	Löydettävyyden mittari
	Uniikkien ja säännöllisten kävijöiden määrä	Löydettävyyden mittari
	Kommenttien analysointi	Kokemuksellisuuden mittari

	Sisällön lähteiden ja tekijöiden arviointi	Kokemuksellisuuden ja löydettävyyden mittari
<b>Liikenteen lisääminen verkkosivuille.</b>	Yrityksen sivustolle johtavien linkkien määrä	Löydettävyyden mittari
	Sivuston kävijä määrä	Löydettävyyden mittari
	Laskeutumissivujen ja markkinointiviestien klikkaukset jotka johtavat ostotapahtumiin, Näiden tapahtumien arviointi eri sosiaalisen median kanavista.	Ansaintamallin mittari
	Hakukone sijoitusten mittaaminen	Löydettävyyden mittari