



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Veera Kampman

# Opas sosiaalisen median markkinointi- kampanjan mittareiden valintaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Veera Kampman Opas sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valintaan
Sivumäärä Aika	46 sivua + 4 liitettä toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Monipuolinen markkinointitoimenpiteiden mittaaminen on tärkeä osa onnistuneen sosiaalisen median markkinointikampanjan toteutumista. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda konkreettinen opas, joka auttaa valitsemaan mittarit sosiaalisen median markkinointikampanjan suorituskyvyn seuraamisen tueksi.</p> <p>Viitekehysten pohjalta oppaaseen kerättiin aineistoa siitä, millaisia hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnilla on ja miten markkinointitoimenpiteitä toteutetaan määritetyissä kanavissa. Opinnäytetyön tietoperustaan koottiin monipuolisesti tietoa sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelusta, hyödynnettävistä menetelmistä ja markkinointikampanjalle asetettavista tavoitteista sekä mittareista.</p> <p>Lähdeaineistona käytettiin tuoretta, pääasiassa englannin kielistä markkinoinnin ammattikirjallisuutta ja luotettavia internetlähteitä. Lähteet käsittelivät sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia, toimivan markkinointistrategian toteuttamista, sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ja mittareita. Lisälähteinä hyödynnettiin sosiaalisen median kanavien omia oppaita ja tietopankkeja. Näiden avulla viitekehukseen ja oppaaseen saatiin ajantasaista sekä autenttista lähdemateriaalia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen opas sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valintaan. Opas on suunniteltu aloittelevan markkinoijan työskentelyn tueksi. Opas antaa vinkkejä siihen, millaisia mittareita kannattaa valita ja kuinka niitä käytetään. Oppaassa perehdyttiin Facebookin, Instagramin, LinkedInin, Youtuben ja Twitterin markkinointikampanjan mittaamisen periaatteisiin ja kanavakohtaisesti keskeisimpiin mittareihin.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että sosiaalinen media mahdollistaa pääsyn käsiksi suureen määrään dataa, jolloin markkinoinnin tehokas optimoiminen ja kohdeyleisön saavuttaminen on helpompaa. Mitattu ja analysoitu data auttaa investoimaan markkinointibudjetin tarkemmin, jolloin markkinointitoimenpiteet voidaan esittää tuottavana investointina. Markkinoinnin mittaamisen avulla saavutetut hyödyt tukevat markkinointistrategisten ja liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointistrategia, markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin mittarit

Author Title	Veera Kampman A Guide to Choosing the Metrics for Social Media Marketing Campaign
Number of Pages Date	46 pages + 4 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>Diverse measurement of marketing operations is an important part of a successful social media marketing campaign. The purpose of this thesis was to create a guide that helps to select metrics that support measuring the performance of a social media marketing campaign.</p> <p>Based on the theoretical framework, the guide gathered material on the benefits of social media marketing, and discussed how marketing measures are implemented in defined channels. The theoretical sources for the thesis included a wide range of marketing literature mainly in English language, and reliable Internet sources were used as the source material for the theoretical framework. The theoretical framework focused on exploring the planning of the social media marketing strategy, the methods to be utilized, as well as the goals and indicators to be set for a marketing campaign. It also touched upon the used of social media, social media marketing, implementation of a functional marketing strategy and the goals and indicators of social media marketing.</p> <p>In the practical part, the study focused on analysing own guides and databanks of social media channels as the source for developing the guide in this thesis. Based on the results of the analysis of these materials, authentic and up-to-date inputs were obtained for developing own framework and the guide.</p> <p>The outcome of the thesis was a practical guide on choosing the metrics for a social media marketing campaign. The guide is designed to support the work of a novice marketer. The guide provides tips on what metrics to choose and how to use them. The guide introduced the principles of measuring a marketing campaign on Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube and Twitter, and the most important metrics on each channel.</p> <p>The thesis came to a conclusion that social media provides access to a large amount of data, which makes it easier to effectively optimize own marketing and reach the target audience. The measured and analyzed data helps to invest the marketing budget more precisely, so that the marketing operations can become a productive investment. The benefits achieved from measuring marketing support help to reach the strategic and business objectives.</p>	
Keywords	Social media, Social media marketing, Marketing strategy, Marketing objectives, Marketing metrics

## Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite	1
1.3	Toteutus	2
2	Sosiaalisen median markkinointi	3
2.1	Määritelmä	3
2.2	Hyödyt	4
2.2.1	Kustannustehokkuus	5
2.2.2	Vuorovaikutteisuus	6
2.2.3	Mitattavuus	6
2.2.4	Kohdennettavuus	7
2.2.5	Reaaliaikaisuus	9
2.3	Markkinointikanavat	10
2.3.1	Facebook	11
2.3.2	LinkedIn	12
2.3.3	Instagram	13
2.3.4	Twitter	14
2.3.5	Youtube	14
2.4	Markkinointikeinot	15
2.4.1	Kommunikointi	16
2.4.2	Yhteistyö	16
2.4.3	Verkostoituminen	18
2.4.4	Viimeistely	19
2.4.5	Yhdistely	20
3	Sosiaalisen median markkinointistrategia	21
3.1	Määritelmä	21
3.2	Strategian suunnittelu	21
3.2.1	Markkinointistrategian suunnittelutyökalu SOSTAC	21
3.2.2	Markkinointistrategian suunnittelutyökalu VMOST	23
4	Sosiaalisen median markkinointikampanjan tavoitteet ja mittarit	25
4.1	Tavoitteiden määrittäminen	25



4.2	Keskeisimmät tavoitteet	27
4.3	Mittareiden määrittäminen	28
4.4	Keskeisimmät mittarit	31
5	Toimintaprosessin kuvaus	33
6	Tuotos	35
6.1	Oppaan esittely	35
6.2	Oppaan arviointi	37
7	Johtopäätökset ja pohdinta	39
	Lähteet	41

#### Liitteet

Liite 1. Taulukko 1. Sosiaalisen median luokitteluasteikko markkinointikampanjan eri keinojen määrittelemiseen

Liite 2. Taulukko 2. VMOST-malli

Liite 3. Taulukko 3. SMART-menetelmä

Liite 4. Opas sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valintaan

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön aihe kehittyi tarpeesta löytää käytännönläheistä tietoa sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valinnasta. Tällä hetkellä aiheesta on saatavilla niukasti tietoa ja sitä on vaikea löytää. Tieto rajoittuu lähinnä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden käsitteiden selventämiseen. Hakukoneiden osuimmat hakutulokset ohjaavat osittain myös sosiaalisen median teoriaan ja sisältömarkkinoinnin mittaamisen hyötyihin.

Opinnäytetyön aiheen tietoperusta rakentuu lähes ainoastaan markkinoinnin ammattilaisten subjektiiviseen tietoon ja ymmärrykseen. Lisäksi tiedot mittareiden valinnasta suhteessa valittuun tavoitteeseen ovat hyvin puutteelliset. Näin ollen opinnäytetyölle ja tuotettavalla oppaalle on merkittävä tarve.

Opinnäytetyön viitekehys käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin aihealueita ja kampanjointia sosiaalisessa mediassa. Se tukee sosiaalisen median markkinoinnin perusteita ja auttaa lukijaa ymmärtämään tuotettua opasta kokonaisuutena. Viitekehyksessä tarkastellaan myös aiheen käsitteistöä, hyödynnettäviä työkaluja ja merkittävimpiä sosiaalisen median markkinoinnin kanavia ja keinoja.

## 1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kerätyn teorian pohjalta konkreettinen opas, joka toimii apuna tehokkaan sosiaalisen median markkinointikampanjan toteuttamisessa. Opas on suunniteltu helpottamaan erityisesti aloittelevan markkinoijan työskentelyä, sosiaalisen median markkinointikampanjan mittaamista ja analysointia. Oppaan tarkoituksena on rohkaista seuraamaan datan avulla sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointikampanjaa.

Opas esittelee kanavakohtaisesti keskeisimmät sosiaalisen median markkinointikampanjan tavoitteet ja millaisia mittareita kunkin tavoitteen saavuttamiseksi tulee valita. Tavoitteena on luoda uusi ja merkityksellinen työkalu markkinoinnin työn tueksi toimialasta riippumatta. Opas on apuna sosiaalisen median markkinoinnin kampanjoiden

suunnittelussa, lanseerauksessa ja analysoinnissa. Olennaisinta on, että opas tukee suunnitelmallisempaa tapaa toteuttaa sosiaalisen median markkinointia.

Opinnäytetyön kirjoittajan kannalta tavoitteena on kehittää omaa osaamista sosiaalisen median laaja-alaisessa tuntemisessa. Kirjoittaja oppii käyttämään ja mittaamaan sosiaalisen median kanavia tehokkaasti osana markkinointia. Opinnäytetyön tulee perustua ammatilliseen tietopohjaan sekä osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa. Opinnäytetyön on noudatettava viestinnällistä ja ilmaisullista osaamista, jossa kirjoittajan kriittisyys, analyttisyys ja argumentointi on tiedontarpeen kannalta merkityksellistä ja tarkoituksenmukaista aiheen käsittelyä.

### 1.3 Toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka avulla pyritään ratkaisemaan nimetty käytännön ongelma. Opiskelija osallistuu valitun aiheen kehittämistyöhön ja saamallaan tiedoilla pyrkii löytämään uusia ratkaisuja havaittuun puutteeseen. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 58.) Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa ympäristössä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9). Toiminnallisen opinnäytetyön viitekehys muodostaa selkeärakenteisen teoriakokonaisuuden työelämää kehittävän oppaan tueksi. Tuotettu opas on kirjallinen versio, joka mahdollisesti myöhemmin on jatkojalostettavissa videon muotoon. Lopputuote konkretisoidaan käyttämällä Adoben In-Design-ohjelmaa.

Opinnäytetyön toteutustapa valikoitui kirjoittajan halusta tuottaa jotain konkreettista, joka on helposti hyödynnettävissä markkinoinnillisissa työtehtävissä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa on työelämälähtöinen, sillä se tukee käytäntöä palvelevan tuotteen kehittämistä alusta loppuun. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta opiskelijalla on mahdollisuus vaikuttaa opinnäytetyön innovatiivisuuteen, sillä tämä menetelmä ei rajaa toimintatapaa liikaa. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta on mahdollisuus tuottaa jotain uutta olemassa olevien aineistojen, tuotteiden ja menetelmien tueksi.

Käytettävän lähdeaineiston kautta etsitään ratkaisuja ja uutta näkökulmaa havaittuun ongelmaan, jonka lopputuotoksena opas toimii. Huomioitavaa on, että aineisto, jota hyödynnetään, tukee ehdottomasti sosiaalisen median markkinointia. Siten opinnäytetyön tavoite pysyy relevanttina ja oppaan kannalta merkityksellisenä. Opinnäytetyössä käytettävä aineisto on markkinoinnin ammattilaisten ennalta tuottamaa alan teoriaa.

## 2 Sosiaalisen median markkinointi

### 2.1 Määritelmä

Sosiaalinen media on itsenäinen, kaupallinen ja yhteisöllinen internetverkosto, missä ihmiset vuorovaikutteisesti jakavat ja ylläpitävät käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaalinen media on monipuolinen sisältömarkkinoinnin kanava ja käyttäjälähtöisyyteen perustuva viestintäympäristö. Puhekielessä sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some. (Hanlon 2019, 273; Charlesworth 2015, 1–4.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut välttämätön tekijä digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Tuoreen tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially on maailmanlaajuisesti lähes kaksi ja puoli miljardia aktiivista käyttäjää. Keskimäärin sosiaalisen median kanavissa vietetään päivittäin aikaa liki kaksi ja puoli tuntia. Nämä luvut tukevat sitä faktaa, että sosiaalinen media on tällä hetkellä markkinoinnin tärkein työkalu. (Kemp 2019.) Jorma Kananen (2018, 24–25) painottaa, että yritysten pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan sosiaalisen median kanavia on hyödynnettävä tehokkaasti osana markkinointistrategiaa.

Markkinoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa aina asiakaspalvelusta mainontaan ja kauppaan. Sosiaalisen median markkinointi on eri tekniikoiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämistä organisaation ja sen sidosryhmien liiketoiminnassa, markkinoinnissa ja asiakkaiden odotusten tulkinnassa. (Sanastokeskus TSKa; Dahl 2018, 1–4.) Chaffey ja Smith (2019, 224–225) korostavat, että yritysten on ymmärrettävä vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen on luotava käyttäjälähtöistä sisältöä, mikä rohkaisee yleisöä osallistumaan, keskustelemaan ja jakamaan sitä eteenpäin (Chaffey & Smith 2019, 224–225).

Hanlonin mukaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa on kaksi pääasiallista syytä, siirtyminen proaktiivisiin eli ennakoiviin mainoksiin ja algoritmien muutokset. Algoritmien avulla sosiaalisen median kanavissa pystytään tarjoamaan juuri käyttäjälleen sopivaa kohdennettua sisältöä, joka on tehokkaan markkinoinnin kannalta kaikkein oleellisinta. (Hanlon 2020, 91.) Algoritmeihin tutustutaan tarkemmin luvussa 2.4.4.

Armstrong, Kotler ja Opresnik (2020, 31–33) määrittelevät sosiaalisen median markkinoinnin prosessiksi, jolla yritykset sitouttavat asiakkaita, rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja luovat asiakasarvoa digitaalisessa ympäristössä hyödyntäen jo valmiita alustoja

ja yhteisöjä. Lähes kaikki suuret ja pienet yritykset käyttävät markkinointiin ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa. (Armstrong ym. 2020, 31–33.)

Suuret, kansainväliset brändit ovat kattavasti esillä sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat sitoutua sosiaaliseen mediaan kahdella tavalla. He voivat hyödyntää olemassa olevia kanavia tai perustaa oman. (Armstrong ym. 2020, 464–465.) Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksiä kehoitetaan keskittymään siihen, kuinka sosiaalista mediaa ja sen luomia markkinointimahdollisuuksia voidaan hyödyntää kannattavasti. Tavoitteena on tehdä liikevoittoa kadottamatta uskollisia asiakkaita. (Armstrong ym. 2019, 471.)

Felix, Rauschnabel ja Hinsch (2016) tarkastelevat sosiaalisen median markkinoinnin määritelmää erillisen tutkimuksen kautta. Kaksivaiheiseen, laadulliseen tutkimuskokonaisuuteen vastasi yhteensä 43 markkinoinnin ammattilaista. Tavoitteena oli selvittää käsitteen teoreettinen määritelmä, joka auttaa ohjaamaan päätöksentekoa ja kehittämään strategista markkinointia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median markkinointi tulisi määritellä läpinäkyväksi ja monialaiseksi konseptiksi. Markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi sosiaalista mediaa käytetään usein yhdessä muiden viestintäkanavien kanssa. Organisaation markkinoinnin tulee tuottaa lisäarvoa sidosryhmille. Lisäksi tutkimus korostaa yrityksen sisäisen kulttuurin merkitystä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Felix ym. 2016.)

Huomioitavaa on, että käsitteen määritelmä ei ole yksinkertainen. Määritelmä elää usein sen mukaan, mikä on yrityksen toimiala. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016, 156–158.) Lähtökohtaisesti tässä luvussa käsitellyt määritelmät tukevat toisiaan ja painottavat sosiaalisen median markkinoinnin strategista merkitystä liiketoiminnassa. Sosiaalisen median markkinoinnin on oltava sisällöltään merkityksellistä sekä monikanavaista, ja markkinoinnillisten toimenpiteiden on tuotettava lisäarvoa sidosryhmille. Sosiaalisen median markkinoinnin keskeinen pyrkimys on edistää vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa.

## 2.2 Hyödyt

Sosiaalinen media on monin tavoin hyödyllinen markkinointikeino yrityksille. Kuviossa 1 esitellään Armstrongin ym. (2020, 474–475) määrittelemät keskeisimmät sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt. Ne ovat kustannustehokkuus, vuorovaikutteisuus, mitattavuus, kohdennettavuus ja reaaliaikaisuus. Sosiaalinen media antaa yrityksille myös mahdollisuuden kerätä, rekisteröidä, analysoida sekä käyttää asiakastietoja ja palautetta sisällön kohdistamisen parantamiseksi ja mukauttamiseksi.



Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimmät hyödyt (Armstrong ym. 2020, 474–475).

Hanlon määrittelee tuoreessa teoksessaan (2020, 277) sosiaalisen median markkinoinnin hyödyiksi sen tuomat konkreettiset mahdollisuudet yritykselle. Yrityksen on hyödynnettävä sosiaalisen median markkinoinnissa mahdollisuutta viihdyttää ja kommunikoida yleisön kanssa, tarjota informaatiota ja tarjouksia, hankkia arvosteluja sekä saada palautetta. (Hanlon 2020, 277). Armstrongin ym. (2020, 474–475) määrittelemät hyödyt voidaan rinnastaa lähelle sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, joita käsitellään luvussa 4.1.

Harward Business Review'n artikkelissa kirjailija ja professori Keith Quesenberry (2016) täsmentää, ettei sosiaalisen median markkinoinnin tarjoamia hyötyjä voida pitää automaattisina. Jotta yritys voi tehokkaammin rakentaa suhteita kuluttajiin sosiaalisessa mediassa, tehokas markkinointi tarvitsee tuekseen osaamista kaikilta organisaation rakenteilta. Menettely mahdollistaa markkinoinnin osittaisen skaalautumisen eli operoinnin entistä suuremmalla tehokkuudella niin, ettei yrityksen tarvitse lisätä resursseja. (Quesenberry 2016.)

### 2.2.1 Kustannustehokkuus

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 449) tarkastelevat sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä sen kustannustehokkuuden kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa yleisön tavoittamisen taloudellisesti edullisemmin, sillä perinteisin markkinointi- ja mainoskeinoin saman yleisön saavuttamiseen vaaditaan suurempi budjetti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 449.) Tutkimusyhtiö Statistan mukaan Yhdysvalloissa tuhannen ihmisen tavoittaminen sosiaalisessa mediassa maksoi vuonna 2019 keskimäärin 5,35 dollaria. Televisio-mainonnan kautta vastaava summa oli 36 dollaria. (Guttmann 2019a; Guttmann 2019b.)

Sosiaalisen median sijoitusten tuotot ovat usein korkeammat, verrattuna kalliiden perinteisten mediavälineiden, kuten television tai painetun median tuottoihin. Alhaisemmat kustannukset luovat yrityksille mahdollisuuden tehostaa markkinointia ilman korkeita

kustannuksia sekä helpottavat kilpailua pienten ja suurten yritysten välillä. (Armstrong ym. 2020, 474; Asvathy & Vishnu 2020.)

### 2.2.2 Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuutta pidetään sosiaalisen median keskeisimpänä hyötynä ja piirteenä. Vuorovaikutteisuus voidaan käsittää kaksisuuntaisena markkinointina, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen välittämällä viestiä eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa kaksisuuntaisuus nähdään usein yleisön välittömänä tapana reagoida omilla mielipiteillään ja käsityksillään markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. (Dahl 2018, 83–87.) Sosiaalinen media rohkaisee käyttäjiään kommunikoimaan keskenään ja julkaisemaan mielipiteitään, keskustelemaan ja jakamaan eri sisältöjä. Voidaan siis olettaa, että sosiaalisen median markkinoinnin hyödyn luovatkin sen käyttäjät. (Charlesworth 2015, 49–51; Hanlon 2020, 287.)

Vuorovaikutteisuus lisää myös yleisön vaikutusvaltaa, sillä he ovat epäsuorassa vaikutuksessa yrityksen sosiaalisen median sisältöön jakaessaan esimerkiksi arvosteluja tuotteesta tai palvelusta (Dahl 2018, 162). Kankkunen ja Österlund (2012, 50–57) painottavat markkinoinnillisen sisällön aitouden ja asiakaspalvelun merkitystä, jolla on välitön vaikutus ainutkertaiseen palvelukokemukseen. Ainutkertaisuuden arvo on merkittävä, sillä elämyksellisiä asiakaskokemuksia on vaikea vertailla (Pink 2012, 134). Positiivista vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa tulee tarkastella lisäksi yrityksen ja yleisön yhdistävien tekijöiden kautta. Sisällön tulee olla samaistuttavaa ja herättää kiinnostusta. Mielenkiintoinen sisältö altistaa yleisön positiiviselle keskustelulle. (Pink 2012, 85 – 93.)

### 2.2.3 Mitattavuus

Sosiaalisen median markkinoinnin keskeisenä hyötynä pidetään sen mittaamisen monipuolisia mahdollisuuksia. Mittaamisen merkitys yrityksille voi olla huomattava, se muun muassa lisää kilpailuetua markkinoilla. (Charlesworth 2015, 76–78.) Lisäksi sosiaalisen median mittaaminen on perinteisen markkinoinnin mittaamiseen verrattuna tehokkaampaa ja helpompaa. Mittarit keskittyvät lähinnä helposti kerättäviin ja analysoitaviin mitauskohteisiin, kuten tykkäysten määrään, verkkosivuvierailuihin tai levinneisyyteen. (Atherton 2020, 136–139; Asvathy & Vishnu 2020.) Sosiaalisen median mittaamiseen ja mittareihin osana markkinointistrategiaa perehdytään tarkemmin luvuissa 4.3 ja 4.4.

Charlesworth (2015, 59) korostaa, että mittaaminen on aina sidottava markkinoinnin strategiaan tavoitteisiin. Lisäksi tavoitteiden ja mittareiden on kohdattava yrityksen todellinen arvo. (Charlesworth 2015, 59.) Myös Hanlon (2020, 310) vahvistaa, että sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen on sidottava yrityksen suorituskykyyn ja tavoitteisiin. Jotta mittauksen todelliset hyödyt voidaan saavuttaa, on myös mitattaville toimenpiteille luotava aikataulu. Silloin mittaustuloksista saadaan kerättyä enemmän olennaista dataa, joka on strategisen menestyksen kannalta tärkeää. (Hanlon 2020, 310.)

Jotta sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen on tehokasta, kehoitetaan hyödyntämään jo valmiita mittaamisen työkaluja. Monet sosiaalisen median kanavat ovat helpottaneet mittaamista. Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat kehittäneet omat analytiikkatyökalunsa. Lisäksi Google on luonut verkkosivuilla hyödynnettävän Google Analytics-palvelun, joka luo automaattisesti dataa ja tilastoja sivuilla vierailuista käyttäjistä. (Google marketing platform 2020).

#### 2.2.4 Kohdennettavuus

Sosiaalisessa mediassa tuotetaan päivittäin hurja määrä sisältöä, joten yritysten on keskityttävä yhä syvemmin sosiaalisen median markkinoinnin strategiseen suunnitteluun, jonka olennaisimpia teemoja on kohdennettavuus. Sosiaalisessa mediassa kohdentaminen perustuu käyttäjän luovuttamiin tietoihin ja sivustojen käyttötietoihin, joiden avulla luodaan personoituja mainonnan kohdentamismalleja. Kohdentamismallit antavat yritykselle mahdollisuuden kaventaa sosiaalisen median yleisöä erottaakseen segmentoidun kohderyhmän. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 166–167; Sanoma Media Finland 2020.) Kotler ym. (2016, 47–48) painottavat, että kohdentaminen on aina markkinoinnin yksipuolinen päätös, joka tehdään ilman kuluttajien suostumusta liiketoiminnan edistämiseksi.

Christian Schlee (2013, 34–36) jakaa mainonnan kohdentamisen keinot seitsemään eri kategoriaan: sisällölliseen ja kontekstuaaliseen kohdentamiseen, tekniseen kohdentamiseen, aikaan perustuvaan kohdentamiseen, sosiodemografiseen kohdentamiseen, maantieteelliseen ja sijaintiin perustuvaan kohdentamiseen, käyttäytymiseen perustuvaan kohdentamiseen ja käyttäytymisen ennakkointiin perustuvaan kohdentamiseen. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää näistä keinoista viittä. Schleen mukaan aikaan perustuvaa kohdentamista ja sisällöllistä kohdentamista ei voida hyödyntää



sosiaalisessa mediassa. Olennaisinta on, että mitä enemmän tietoa käyttäjästä saadaan, sitä kohdennetumpaa mainontaa voidaan räätälöidä kerätyn datan avulla. (Schlee 2013, 34–36.)

Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden kohdistaa mainontaa demografisten tietojen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen, elämäntapahtumien, käytettyjen sovellusten tai kontaktien perusteella. Jokainen näistä kohdistusvaihtoehdoista voidaan rajata vielä yksityiskohtaisempiin komentoihin. Esimerkiksi sijaintipohjaisten kohdistusvaihtoehtojen yhteydessä kohdentaminen on monipuolista, eikä se rajoitu ihmisten kohdentamiseen tietyssä paikassa. (Facebook for Business 2020; Hanlon 2020, 93.)

Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa *Onko kohdennettu markkinointi oikotie onneen? Tuore tutkimus luo epäilyksen varjon* käsiteltiin tutkimusta, jonka mukaan kuluttajat eivät enää olisi valmiita antamaan henkilökohtaisia tietoja markkinoinnin kohdentamiseen. Tutkimusanalytikko Nicole Perrin mukaan markkinoinnissa kuvitellaan kuluttajien toivovan personointia ja kohdentamista, mutta yhä useampi kuluttaja suhtautuu asiaan entistä epäroivemmin (Ylä-Anttila 2019a). Huomioitavaa kuitenkin on, että suurin osa tutkimukseen vastanneista edelleen painottaa sisällön houkuttelevuuden tärkeyttä, joka on markkinoinnin kohdentamisen ydin. Tutkimuksen toteutti yhdysvaltalainen tutkimusyhtiö eMarketer. (Ylä-Anttila 2019b.)

Markkinoinnin kohdentaminen kulkee käsikädessä asiakassegmentoinnin kanssa. Jotta kohdentaminen onnistuu, on suositeltavaa analysoida potentiaaliset asiakkaat. Segmentoinnin apuna hyödynnetään usein kuvitteellista ostajapersoonaa, joka kehitetään kohderyhmäanalyysin kautta (Freeman 2014). Ostajapersoonan luominen helpottaa myös kohdennettavuutta sosiaalisen median markkinoinnissa, kun potentiaalisille asiakkaille on määritelty ikähaarukka, sijainti, kiinnostukset, mitä he ajattelevat ja tarvitsevat. Ostajapersoonien luominen helpottaa laadukkaan ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamista myös sosiaalisessa mediassa. (Vaughan 2017.)

Evästeet ovat olennainen osa kohdentamista sosiaalisen median kanavissa. Eväste, (*engl. cookie*), vastaa dataa, jonka käyttäjän selain tallentaa tämän selatessa verkkoa. Evästeitä käytetään pääasiassa käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Niiden avulla kerättyä dataa voidaan käyttää kohdennetun mainonnan tai sisällön tuotantoon esimerkiksi

kiinnostuskohteiden kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 119–121; Chaffey & Smith 2017, 20.)

### 2.2.5 Reaaliaikaisuus

Sosiaalisen median käytön nopea kasvu on lisännyt reaaliaikaisen markkinoinnin keskeisyyttä. Tämän ansiosta markkinoijat voivat liittyä keskusteluihin tilanteiden ja tapahtumien ympärillä yhdessä kuluttajien kanssa. Charlestonin (2015, 189–192) mukaan reaaliaikaisessa sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen tavoitteena on seurata, reagoida ja jakaa sisältöä brändin, tuotteen tai organisaation eduksi. Reaaliaikainen markkinointi lisää aitoa keskustelua sekä luottamusta kuluttajan ja yrityksen välillä. (Asvathy & Vishnu 2020.)

Etelävuori (2015) kuvailee verkkoartikkelissaan reaaliaikaisen markkinoinnin mahdollistavan nopean tarttumisen ja reagoinnin yllättäviinkin ajankohtaisiin aiheisiin tai tapahtumiin. Hän painottaa reaaliaikaisen markkinoinnin myös vaativan improvisointia ja tarkkaa suunnittelua. Onnistuneen reaaliaikaisen markkinoinnin ei tule vaatia hyväksyntää usealta eri henkilöltä. Sen toteuttamiseksi on määriteltävä tarkasti, ketkä saavat tuottaa sisältöä reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa, millaiset teemat ja linjaukset sisällölle asetetaan ja mitä tapahtumia seurataan markkinointimahdollisuuksien varalta. (Etelävuori 2015.)

Vuonna 2014 Snickersin Twitter-tili hyödynsi reaaliaikaista markkinointia, kun Uruguayn ja Italian välisessä jalkapallo-ottelussa hyökkääjä Luis Suarez puraisi vastustajaansa Giorgio Chielliniä. Snickersin Twitter-tili päivitti tapahtuneesta humoristisen julkaisun, jota jaettiin lähes 40 tuhatta kertaa. Twiitti on nähtävillä kuviossa 2. Onnistunut reaaliaikainen markkinointi tapahtumasta loi makeisvalmistajalle tehokkaan keinon markkinoida tuotettaan laajalle yleisölle. Twiittaus oli ilmainen ja tehokas tapa erottua markkinoilla.



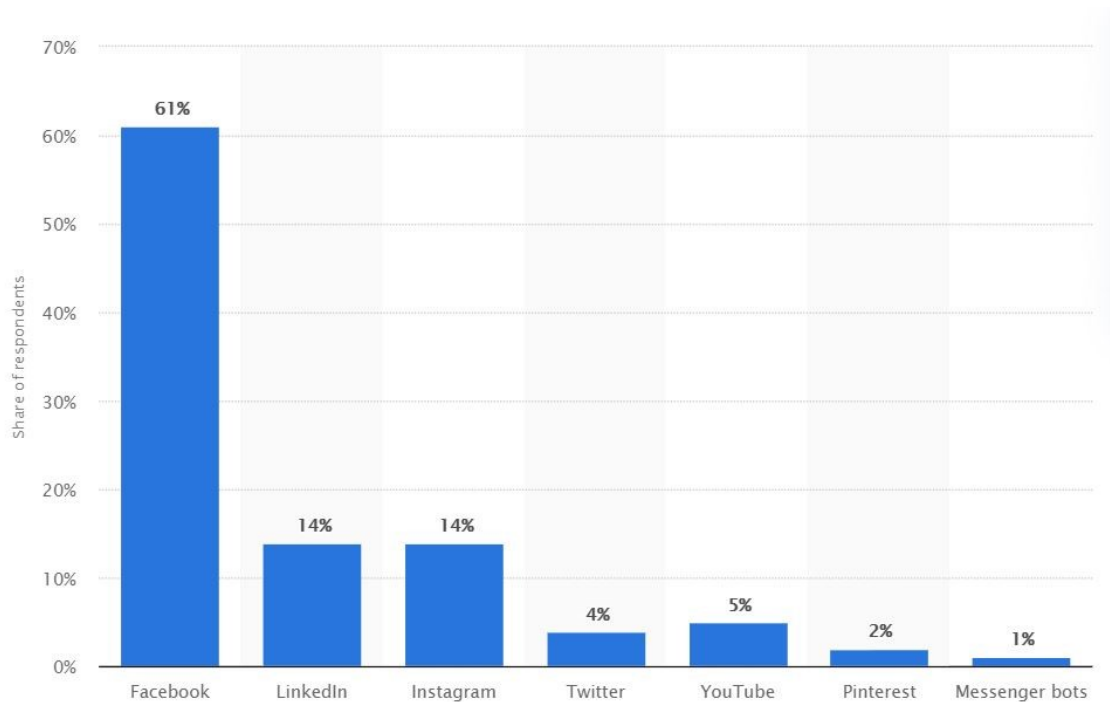
Kuvio 2. Snickersin Twitter-julkaisu (Twitter 2014).

### 2.3 Markkinointikanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat verkkoviestintäympäristöjä, jotka perustuvat yhteisöpohjaiseen toimintaan – vuorovaikutukselle, sisällön jakamiselle ja yhteistyölle. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on merkittävä määrä. (Charlesworth 2015, 1–4.) Ne voidaan jakaa sosiaaliin verkostoihin, bloggaamiseen, pikaviestintäsovelluksiin, kuvien, videoiden ja tiedostojen jakamiseen, sisältöalustoihin, keskustelufoorumeihin, arviointisivustoihin ja virtuaalimaailmihin (Foreman 2017). Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2019 olivat Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp ja Youtube (Clement 2019a).

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen näkökulmasta tärkeimmät kanavat ovat sosiaaliset verkostot ja erilaiset sisällönjakopalvelut (Chen 2020). Tutkimuksessa vuonna 2019 yrityksiä pyydettiin valitsemaan tärkeimmät sosiaalisen median markkinointikanavat liiketoimintansa perusteella. Kuviossa 3 tarkastellaan, mitä kanavia yrityk-

set käyttävät eniten markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Keskeisimmiksi markkinointikanaviksi nousivat Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Youtube. (Guttmann 2019c.)



Kuvio 3. Tärkeimmät sosiaalisen median markkinointikanavat maailmanlaajuisesti vuonna 2019 (Guttmann 2019c).

### 2.3.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava lähes kahdella ja puolella miljardilla uniikilla käyttäjällä. Facebookin toiminta perustuu vuorovaikutukselle. Käyttäjällä on mahdollisuus tuottaa ja jakaa omaa tai toisen luomaa sisältöä sekä reagoida ja keskustella interaktiivisesti. (Clement 2019b; Ahman 2019.) Vuonna 2007 Facebook lanseerasi maksuttomat yrityssivut ja oman markkinointijärjestelmän yrityksille (Facebook Newsroom 2007).

Facebook noudattaa mainonnan perussääntöjä. Siellä markkinointikampanjan luominen on tehty vaiheittain selkeäksi ja helpoksi. Sovellus neuvoo vaihe vaiheelta järkevän markkinointikampanjan luomisessa ja kehittämisessä. Facebookin suosiota markkinointikanavana selittää sen reaaliaikaisuus ja mahdollisuus kehittää mainosta jo kampanja-

aikana. Facebook mainonta on maksettua mainontaa, jonka kustannuksia mitataan erilaisten mittareiden kautta. Kyseisiin mittareihin tutustutaan luvuissa 4.3 ja 4.4. (Kananen 2018, 312–313, 317; Facebook for Business 2020.)

Facebookissa markkinoinnin tehokkuuden analysointia ja mittaamista on helpotettu Facebookin oman mainosten hallinta -työkalun avulla. Algoritmeihin perustuva komento-keskus helpottaa toimivan Facebook markkinoinnin kohdentamista ja toteuttamista. Facebook tarjoaa ilmaisia työkaluja mittaamiseen, raportoimiseen ja tallentamiseen. Säännöllinen mainosraportointi helpottaa ymmärtämään, kuinka verkkosivun ja sovelluksen käyttäjät suhtautuvat sisältöön. Mainosraportointi mahdollistaa sisällön kohderyhmälähtöisemmän optimoinnin. (Facebook for Business 2020.)

### 2.3.2 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistama yhteisöpalvelu, joka on suunniteltu eri alojen ammattilaisille verkostoitumiseen. Palvelu tuo käyttäjilleen erilaisia työelämää edistäviä ratkaisuja ja työkaluja. Aktiivisia käyttäjiä palvelulla on lähes 310 miljoonaa. (LinkedIn 2020; Clement 2019b.) LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista sisällöllisesti. Tutkimusten mukaan LinkedInissä toimivat parhaiten pidemmät tekstisisällöt, jotka ovat sitouttavampia ja viraalisempia kuin lyhytsisällöiset. Lisäksi sisällön visuaalisuudella ei ole LinkedInissä suurempaa merkitystä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. (Kananen 2018, 346.)

LinkedIn on tehnyt markkinoinnista yksinkertaista erilaisten itsepalveluratkaisujen avulla. Sovellus auttaa käyttäjiänsä luomaan toimivaa maksettua mainontaa ja tarjoaa valmiita mittareita käytettäväksi. Se tarjoaa markkinoinnin tueksi analytiikkaa, jonka avulla voidaan analysoida pääasiassa suorituskykyä, yleisöä ja lopullisia tuloksia. (LinkedIn Marketing Solutions 2020.)

Kanasen (2018, 331) mukaan on huomioitavaa, että LinkedIn on kiistatta tärkein B2B-markkinoinnin kanava, sillä B2B-markkinoijat luottavat LinkedIniin liidien luojana. LinkedIn-markkinoinnissa on ratkaisevaa rakentaa markkinointia yksilön kokemuksen sijaan myös LinkedIn-verkostolle, joka kytkeytyy muiden verkoston jäsenten verkostoihin. (Kananen 2018, 331, 341.)

### 2.3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama, ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu. Instagramin käyttö perustuu vuorovaikutteisuuteen ja sen käyttö on huomattavasti yksinkertaisempaa esimerkiksi Facebookiin ja LinkedIniin verrattuna. Sosiaalisen median markkinoinnissa Instagram toimii hyvin yrityksen mainoskanavana, kun visuaalisuudella on markkinoinnin kannalta iso merkitys. Instagramin markkinointikäyttö on suosittua, mutta se ei Facebookin omistajuudesta huolimatta ole vielä saavuttanut samanlaista suosiota maksetun mainonnan osalta. (Kananen 2018, 397–398.) Instagram sitouttaa yleisöään jopa kymmenkertaisesti verrattuna Facebookiin ja peräti 84 kertaa enemmän kuin Twitter (Lyfe Marketing 2019).

Koska Instagramin sisältö perustuu pääasiassa kuviin ja videoihin, on tilin optimointi yrityksen markkinoinnin kannalta ensisijaista. Optimoinnissa korostuu etenkin Instagramin imagon yhdenmukaisuus brändimielikuvan kanssa. (Collins 2019.) Kananen (2018, 397–400) painottaa Instagramin sisällön ja markkinointitavoitteiden keskinäistä johdonmukaisuutta. Yritysten on Instagram-sisällössään painotettava brändille ominaisia teemoja, joita yleisön on helppo jakaa eteenpäin esimerkiksi aihetunnisteiden eli hashtagien avulla. (Kananen 2018, 397–400.)

Facebook tarjoaa Instagramissa markkinoiville yrityksille mainosten hallinta -työkalun käyttöönsä mittaamisen tueksi. Instagram Insights kerää markkinointikampanjoiden suunnittelun tueksi dataa siitä, millainen sisältö sitouttaa eniten. Työkalun avulla käyttäjä voi mitata kattavuutta, tavoitettujen tilien määrää, näyttökertoja ja maksettua sekä orgaanista toimintaa. Kattavuudella tarkoitetaan tavoitettujen yksittäisten käyttäjätilien määrää. Instagram Insightsin avulla käyttäjän on helpompi mitata Instagram-tilin suoriutumista, seuraajien toimintaa ja tuotetun sisällön trendejä. Tätä kautta kehitetään kohde-ryhmätuntemusta sekä optimoidaan tuotettua sisältöä. Huomioitavaa on, että Insights-työkalu on tarjolla vain yrityksille ja yksittäisille tileille, joilla on tarpeeksi korkea sitoutuneisuusaste. (Instagram ohje- ja tukikeskus 2020.) Lisäksi kaikilla Instagram-käyttäjillä on mahdollisuus erilaisiin maksullisiin analytiikkatyökaluihin, joiden kautta voidaan mitata minkä tahansa käyttäjätilin suoriutuskykyä ja yleisön käyttäytymistä. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Hootsuite Analytics ja Woomio.

### 2.3.4 Twitter

Twitter on Googlen omistama mikroblogipalvelu, joka on luotu pikaviestintään ja tiedon jakamiseen. Twitter on viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava 134 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä. (Twitter Q1 Earning report 2019.) Kananen (2018, 383) täsmentää, että Twitter sopii markkinointikanavaksi yrityksille, jotka haluavat viestiä yleisölleen lyhyesti ja nopeasti ajankohtaisista aiheista, kuten uutisista ja tapahtumista. Twitterin tärkein markkinoinnillinen hyöty onkin reaaliaikaisuus. Reaaliaikaisuuden tuomien etujen hyödyntäminen vaatii markkinoivalta yritykseltä suunnitelmallisuutta, henkilöstöresursseja ja sitoutumista. (Kananen 2018, 387.)

Twitter auttaa yrityksiä luomaan tehokkaan sosiaalisen median markkinointikampanjan ja tarjoaa työkaluja tehokkuuden mittaamiseen (Kananen 2018, 386). Twitterissä markkinointitulosten mittaaminen auttaa arvioimaan millaiseen sisältöön yleisö sitoutuu. Twitter Analytics -työkalu antaa yleiskuvan twiittien suoriutumisesta ja sitouttavuudesta. Kun tuloksia mitataan, niitä voidaan suhteuttaa seuraajien toimintaan ja demografisiin tietoihin. Tätä kautta kehitetään markkinointikampanjan tehokkuutta. (Twitter Business 2020.) Vuonna 2014 Twitter mahdollisti orgaanisen analytiikkatiedon hyödyntämisen osana mainontaa. Seuraavana vuonna palvelu toi mainonnan tueksi Audience Insights -työkalun, joka auttaa luomaan parempaa kohderyhmätuntemusta. (Buster 2014; Bragdon 2015.)

### 2.3.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama videoiden jakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Youtube-videoita voidaan käyttää yrityksen liiketoiminnassa kolmella tavalla – sisällön täydentäjänä, hakukoneoptimoinnin välineenä tai viraalikeinona. (Kananen 2018, 349.) Youtube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone, missä mainonta on paitsi kustannustehokasta, myös Googlen tarjoamien analytiikkatyökalujen avulla helppoa.

Youtubessa mainontamuotoja on kolme: TrueView In-Stream -mainos, TrueView Video Discovery -mainos ja puskurimainos. TrueView In-stream mainokset ovat videon alussa näytettäviä, mainostajan itse lataamia mainoksia, jotka katsoja voi ohittaa viiden sekunnin kuluttua. Tällaisten mainosten etu on kustannuksissa, sillä mainoksen näyttökerrasta maksetaan vain, mikäli videota katsotaan yli 30 sekuntia tai sitä klikataan. TrueView Video Discovery -mainoksia voidaan näyttää Youtuben hakutuloksissa ja katselusivuilla.

Nämä mainokset sisältävät vain kuvan ja rajatun määrän tekstiä. Discovery -muotoiset videot toimivat silloin, kun samaa palvelua tai tuotetta halutaan mainostaa useammalla videolla. Puskurimainokset ovat lyhyitä ja ohittamattomia mainoksia, jotka toimivat eritoten mobiililaitteissa, kun halutaan tavoittaa monipuolisesti yleisöä. Youtube-markkinoinnin tehokkuutta voidaan tarkastella monipuolisesti Google Adsin kautta. Markkinointikampanjan tehokkuutta pystytään mittaamaan aina käyttäjän ensimmäisestä klikkauksesta lopulliseen ostokseen tai yhteydenottoon verkkosivulla. (Google Ads -ohjeet 2020a.)

Google tarjoaa Youtube-käyttäjilleen erillisen Youtube Analytics -työkalun, joka kerää tarkempaa, videoihin kohdistuvaa dataa ja raportteja. Youtube Analytics laatii kolmea erilaista raporttimuotoa tarkasteltaviksi. Näitä ovat tulosraportit, katseluaikaraportit ja vuorovaikutusraportit. Tulosraporttien avulla tarkastellaan kokonaistuloja kaikista mainostuloista. Katseluaikaraporttien kautta voidaan seurata keskimääräisiä katseluaikoja, yleisön säilymistä ja videon toistopaikkoja sekä -laitteita. Vuorovaikutusraportit antavat tietoja tilaajista, heidän mieltymyksistään ja demografisista tiedoista. (Baird 2018.)

#### 2.4 Markkinointikeinot

Sosiaalisen median markkinointikeinojen tulee tuottaa lisäarvoa yleisölle. Tutkijat Vuori ja Jussila Vaasan Yliopistosta sekä Tampereen Teknisestä Yliopistosta kehittivät vuonna 2016 luokitteluasteikon, jota voidaan soveltaa sosiaalisen median markkinointikampanjan keinojen määrittämiseen. Luokitteluasteikko on jaettu viiteen eri kategoriaan – kommunikointi, yhteistyö, verkostoituminen, viimeistely ja yhdistely. (Vuori & Jussila 2016.)

Sosiaalisen median markkinointistrategian ja mittaamisen kannalta ei kuitenkaan ole olennaista tarkastella syvemmin luokitteluasteikossa nimettyjä työkaluja ja kanavia, sillä ne palvelevat lähinnä sosiaalisen median käyttäjiä. Markkinointistrategisesti luokitteluasteikossa määritellyt työkalut ja kanavat eivät ole järkevästi hyödynnettävissä. Eri kategoriat ovat tarkasteltavissa taulukossa 1. (Vuori & Jussila 2016.) Taulukko on tarkasteltavissa tämän opinnäytetyön liitteessä 1.

Vuori ja Jussila korostavat julkaisussaan, että sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen markkinoinnin eri konteksteissa vaatii laajempaa ymmärrystä siitä, mihin tarkoituksiin eri keinoja voidaan yleisesti soveltaa, missä niitä käytetään ja kuinka ne palvelevat parhaiten. He tarkastelevat määrittelemäänsä luokitteluasteikkoa funktionaaliselta



näkökulmalta, kun taas aiemmat asteikot on luotu lähinnä substanssivaikutusten näkökulmasta. Vuori ja Jussila suosittelevat, että on järkevämpää valita sosiaalisen median markkinointikampanjan keinot tarkastelemalla enemmän sen toimintoja kuin työkaluja. (Vuori & Jussila 2016.)

Yritysten haluttomuus ottaa käyttöön sosiaalisen median työkaluja johtuu usein välineiden ja niiden potentiaalin ymmärtämisen puutteesta liiketoimintaympäristössä. Viime vuosina yritykset ovat kuitenkin ymmärtäneet, että sosiaalinen media on loistava markkinoinnillinen mahdollistaja. Kun sitä käytetään oikeisiin tarkoituksiin, se voi tehostaa yrityksen toimintaa organisaation kaikilla rakenteilla ja tuoda arvoa liiketoiminnalle. (Vuori & Jussila 2016.)

#### 2.4.1 Kommunikointi

Tuoreessa markkinoinnin tieteellisessä julkaisussa Appel, Grewal, Hadi ja Stephen (2019) tarkastelevat sosiaalisen median tulevaisuutta markkinoinnissa ja tuovat esiin yrityksen ja yleisön keskinäisen kommunikoinnin merkityksen. Sosiaalisen median markkinointikampanjan keinona kommunikoinnin tarkoitus on herättää positiivista keskustelua ja saada aikaan kuluttajien välistä word of mouth -markkinointia. Word of mouth -markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajien keskinäistä keskustelua, suosittelua tai arviointia tuotteesta tai palvelusta. Parhaassa tapauksessa yleisön keskinäinen positiivinen WOM-markkinointi tuottaa lisäarvoa markkinointikampanjalle ja luo ansaittua mediaa. (Appel ym. 2019.)

Markkinointikampanjaa suunnitellessa sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti erilaisia työkaluja vuorovaikutukselle yleisön kanssa. Keskinäisen kommunikoinnin tueksi on otettu käyttöön esimerkiksi verkkosivuilla palvelevia chat-botteja, jotka tarjoavat yksilöllisemmän tason asiakaspalvelua ja tukevat kommunikoinnin jatkumoa. Kommunikointi ja keskinäinen vuorovaikutus yrityksen ja yleisön välillä vaikuttaa yrityksen imagoon. Parhaimmillaan positiivinen vaikutelma korreloi suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Vuori & Jussila 2016; Appel ym. 2019.)

#### 2.4.2 Yhteistyö

Yhteistyö sosiaalisen median markkinointikampanjan keinona perustuu yritysten yhteistyömarkkinointiin, joka on usein eri brändien tuotemerkkiyhteistyötä, (*engl. Brand Colla-*

*boration*). Yritysten välisen brändiyhteistyön ydin on lähtökohtaisesti kahden tai useamman brändin yhdistäminen uuden tuotteen kuratoimiseksi. Kuratoinnin tarkoituksena on täyttää avoin markkinarako ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. (Busche 2017, 265; Dahl 2018, 45.) Brändiyhteistyö ei välttämättä edellytä yritysten toimimista samalla toimialalla. Tuore esimerkki onnistuneesta brändiyhteistyöstä lanseerattiin syksyllä 2019, kun juomanvalmistaja Hartwall ja elintarvikealan yritys Fazer toivat markkinoille limonadin, jossa yhdistyi perinteinen Hartwall Limonadi -virvoitusjuoma ja Fazerin Ässä Mix -makeissekoitus. (Ylä-Anttila 2019c.)

Yhteistyömarkkinoinnin tavoitteet on sidottu markkinointistrategiaan, mutta usein brändiyhteistyöhön sitoudutaan joko brändin mainostamiseksi, kustannusten minimoimiseksi tai myynnin lisäämiseksi. Yhteistyömarkkinoinnilla on etuja, joiden vuoksi keskinäisen tiedon jakaminen auttaa brändejä parantamaan luovuustasoaan. Brändiyhteistyö voi johtaa parempaan tuotemerkin arvoon, kattavuuteen ja markkinaosuuteen. Yhteistyö voi lisäksi auttaa molempia brändejä laajentamaan asiakaskuntaa kohdemarkkina-alueella. Laajempi asiakaskunta taas luo word of mouth -markkinointia, jonka seurauksena myynti voi kasvaa. (Bhasin 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointistrategisesti sosiaalisessa mediassa verrattain uusi yhteistyön muoto. Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan keskimääräistä suurempaan tavoitavuuteen. Vaikuttajan ympärille on rakentunut eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, samoista asioista kiinnostunut yhteisö. Vaikuttaja toimii uskottavana ja luotettavana tiedonvälittäjänä. Vaikuttajia ovat esimerkiksi suosittu Instagram-käyttäjät, bloggaajat, julkisuuden henkilöt tai urheilijat. (Halonen 2019, 14–16; IAB Finland 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta voidaan vaikuttaa hyvin tehokkaasti kuluttajan asenteisiin, tietoon ja ostokäyttäytymiseen, minkä vuoksi yritykset luottavat vaikuttajamarkkinointiin markkinointistrategisena keinona. Kuluttajat samaistuvat hyvin nopeasti vaikuttajaan, sillä he kokevat hänet merkitykselliseksi tai hänen suosittelunsa uskottavaksi. Markkinointitoimisto Indieplacen tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on trendikäs ja kiinnostava markkinoinnin muoto. Suurin osa tutkimukseen vastanneista kertoo hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia jo jossain muodossa mainonnassaan. (Indieplace 2017.) Halonen (2019, 15) määrittelee, että markkinoijan näkökulmasta vaikut-

tajalla on olennainen kyky puhutella ja inspiroida valittua kohderyhmää ja vaikuttaa ostopäätökseen. Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka luottamuksen hän on ansainnut. (Hanlon 2019, 15.)

### 2.4.3 Verkostoituminen

Verkostoituminen on markkinointistrategisena keinona hyvin perinteinen. Tässä kontekstissa verkostoitumista ei kuitenkaan tule sotkea verkostomarkkinointiin, joka on erillinen liiketoimintamuoto. Sosiaalisen median markkinointikampanjan kannalta ihmisten väliset verkostot ovat arvokkaita ja toimivat yrityksille erinomaisena markkinoinnin työkaluna. Palvelut, kuten LinkedIn, Twitter ja Instagram, ovat poikkeuksellisia työkaluja yhteyksien laajentamiseen ja syventämiseen yrityskontakteiksi, asiakkaita ja potentiaalisiksi kumppaneiksi. Verkostoitumisella on laajoja seurauksia. Verkostoituminen luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia, voi ratkaista liiketoimintaan liittyviä ongelmia, laajentaa asiakaskuntaa ja markkina-alueita, säästää kustannuksissa ja auttaa hyödyntämään muiden osaamista. (Airila & Bergbom 2017.)

Sosiaalisen median markkinointistrategisena keinona verkostoituminen on lähinnä monipuolista vuorovaikutusta sidosryhmien kesken. Vuori ja Jussila (2016) käsittelevät verkostoitumista osana erilaisia virtuaalimaailmoita ja ihmisten keskinäisiä suhteita. Markkinoinnillisesti verkostoitumisen hyötyjä ei nähdä ainoastaan ihmissuhteissa tai taloudellisina. Verkostojen kautta yritys voi hakea myös olemassa olevan osaamisen vahvistamista, kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista markkinointikampanjan tueksi. (Vuori & Jussila 2016.)

Markkinointistrategisesti on otettava huomioon, että luodut verkostot palvelevat monipuolisesti myös jatkossa. Erilaisissa sosiaalisen median markkinointikampanjoissa hyödynnetään esimerkiksi markkinointitoimistoja, mediatomistoja ja vaikuttajia. Kyseisillä toimijoilla on omat vastuualueensa ja tehtävänsä, mutta verkostoitumisen kannalta näiden merkitys korostuu etenkin strategisena kumppanina. Kun strategista kumppania valitaan, pyritään verkostojen kautta etsimään oikeat kumppanit pitkäaikasemmalle tekemiselle ja yhteistyölle. (Kananen 2018, 22–30.)

#### 2.4.4 Viimeistely

Erilaisia sosiaalisen median työkaluja käytetään täydentämään sisältöä ja viimeistelemään markkinointikampanjaa. Viimeistelykeinoja ovat tunnisteet, hakukoneoptimointi ja algoritmien hyödyntäminen. (Vuori & Jussila 2016.)

Markkinoinnissa tunnisteita (engl. Tags) käytetään keräämään tietoja verkkosivuston kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään sivustolla. Markkinointikeinona tunnisteet ovat toimivia, sillä niiden avulla voidaan optimoida kampanja automaattisesti ja kohdistaa haluttuihin käyttäjiin. Tunnisteet auttavat muuttamaan mainoksen sisältöä sen perusteella, kuinka käyttäjät reagoivat siihen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 379; 527.)

Tunnisteet voidaan jakaa kahteen osaan: teknisiin tunnisteisiin ja toiminnallisiin tunnisteisiin. Teknisiä tunnisteita ovat kuvatunniste ja komentosarjatunniste. Kuvatunnisteita (eng. Image Tag) käytetään koodauksessa kuvan sijoittamiseen verkkosivulle. Kuvatunnisteiden avulla voidaan tehostaa hakukoneoptimointia syöttämällä sanoja ja aihetunnisteita kuvaan, jolloin ne nousevat esiin hakukoneiden hakutuloksissa. (Google Search Console Help 2020.) Komentosarjatunniste (engl. Script) on esimerkiksi verkkosivujen koodauksessa hyödynnettävä erinäinen sääntöjoukko, joka helpottaa usein toistuvien toimenpiteiden toteutusta (Sanastokeskus TSKb). Toiminnalliset tunnisteet on erityisesti luotu seuraamaan mainoskampanjan tehokkuutta. Toiminnallisista tunnisteista käytetyimpiä ovat uudelleenmarkkinointitunnisteet. Niitä käytetään muuttamaan olemassa olevan mainoksen sisältöä osuvammaksi käyttäjän käyttäytymisen perusteella. Eri tunnisteiden käyttäminen perustuu evästeisiin. (Shastry 2018.) Evästeet ja niiden käyttö on määritelty tarkemmin luvussa 2.2.4.

Hakukoneoptimointi (engl. SEO, Search engine optimization) on prosessi, jolla pyritään maksimoimaan tietyn verkkosivuston kävijöiden lukumäärä varmistamalla, että sivusto näkyy mahdollisimman korkealla hakukoneiden hakutuloksissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 524; Chaffey & Smith 2019, 14). Avaintekijä hakukoneoptimoinnissa on sisällön integroiminen hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median markkinointiin, esimerkiksi tunnistamalla sisällöstä keskeisimmät ja usein toistuvat avainsanat. Sosiaalisen median markkinointikampanjan kannalta pelkkään hakukoneoptimointiin ei kannata panostaa, sillä sosiaalisen median sisältö ei vaikuta suoraan hakukonetuloksiin. Näillä on kuitenkin epäsuora yhteys, sillä vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mahdollisuuk-

siin menestyä hakukonetuloksissa. Sosiaalinen media voi auttaa indeksoimaan eli järjestelemään verkkosivuston sisältöjä nopeammin, koska hakukoneet käsittelevät myös sosiaalisen median sisältöä. (Smith 2019; Hanlon 2019, 72–74.)

Algoritmit ovat jokin prosessi tai sääntöjoukko tietyn ongelman ratkaisemiseksi (Mosseri 2017). Ne ovat olennainen osa Facebookin, Instagramin, Youtuben, Twitterin ja LinkedInin toimintaa. Näissä kanavissa algoritmit pyrkivät tarjoamaan käyttäjälleen mahdollisimman relevanttia sisältöä käyttäjien sitouttamiseksi. Algoritmit lajittelevat viestejä käyttäjien syötteessä osuvuuden perusteella julkaisuajan sijasta. Oletusarvon mukaan sosiaalisen median algoritmit määrittävät, mitä sisältöä näytetään ja missä järjestyksessä käytäytymisen perusteella. Esimerkiksi Instagramin syötteessä seurattujen käyttäjien julkaisut eivät näy kronologisessa aikajärjestyksessä, vaan sen mukaan, mikä on algoritmin mielestä käyttäjälle kiinnostavinta. Facebookissa puolestaan aikajanalla ensimmäisenä ovat niiden käyttäjien julkaisut, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa useimmin. (Barnhart 2019.)

Algoritmien hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on haastavaa, sillä kanavat muuttavat niitä jatkuvasti. Markkinointikeinona algoritmeja voi yrittää hyödyntää luomalla sellaista sisältöä, jota algoritmit haluavat hyödyntää. Tärkeintä on löytää tasapaino algoritmin haluaman sisällön ja kohderyhmän kannalta houkuttelevan sisällön välillä. Hyviä tehokeinoja algoritmien kiinnittämiseksi ovat vuorovaikutus yleisön kanssa, kuten kysymykset, hashtagit ja toisten tilien tägäykset. Lisäksi sisällön ajastaminen ja säännöllisyys suhteessa yleisön aktiivisuuteen lisää algoritmien vaikutusta. Algoritmien hyödyntämisessä on myös olennaista seurata kanavien analytiikkaa ja analysoida dataa. (Barnhart 2019.)

#### 2.4.5 Yhdistely

Markkinointikampanjan tehokeinona voidaan pitää myös eri markkinointistrategioiden, toimenpiteiden, työkalujen ja kanavien yhdistelyä. Kuluttajien kasvava välittömän tiedon tarve pakottaa yritykset reagoimaan yhä nopeammin, jolloin on hallittava monia mainosalustoja pysyäkseen näkyvissä. (Vuori & Jussila 2016.)

Vuori ja Jussila (2016) painottavat tutkimuksessaan eri työkalujen keskinäistä yhdistelyä markkinointikeinona strategisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tällaisia työkaluryhmiä kutsutaan ”mash-upeiksi”. Mash-upit ovat johdonmukainen yhdistelmä olemassa olevia verkkopalveluita, jotka antavat käyttäjän käyttää toista sovellusta jakaakseen sisältöä

toiselta kanavalta toiselle. Esimerkiksi Instagramista käyttäjä voi jakaa saman julkaisun yhtäaikaisesti Facebookiin ja Twitteriin. (Vuori ja Jussila 2016.)

### **3 Sosiaalisen median markkinointistrategia**

#### **3.1 Määritelmä**

Sosiaalisen median markkinointistrategia on pitkántähtäimen suunnitelma markkinointitoimenpiteistä sosiaalisessa mediassa. Suunniteltu strategia auttaa keskittymään markkinoinnin kannalta olennaisimpiin ja toimivimpiin ratkaisuihin. Sosiaalisen median markkinointistrategian luominen auttaa toteuttamaan tavoitteellista ja toimivaa sisällöntuotantoa. (Atherton 2020, 13–28.)

Markkinointistrategia on kokonaisuus, joka pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja -tavoitteisiin. Toimiva markkinointistrategia vaatii hyvän markkinatutkimuksen, jossa analysoidaan markkinoiden lisäksi kilpailijoita, kohderyhmää, arvoja ja tavoitteita. (Hanlon 2019, 225–227.)

#### **3.2 Strategian suunnittelu**

Markkinointistrategian tulee pohjautua yritykseen liiketoimintastrategiaan. Se vastaa lähtökohtaisesti kysymyksiin milloin, missä, miten ja kenelle. Strateginen suunnittelukehys auttaa ymmärtämään laaja-alaisesti liiketoimintaympäristöä ja luo pohjan toimenpiteille, joilla liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan. (Hanlon 2019, 250–252.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaa on helppo lähteä rakentamaan tarkastelemalla sisäistä ja ulkoista liiketoimintaympäristöä (Smith & Zook 2016, 271). Tässä luvussa tarkastellaan kahta eri työkalua, SOSTAC ja VMOST, joita hyödynnetään markkinointistrategian suunnittelussa.

##### **3.2.1 Markkinointistrategian suunnittelutyökalu SOSTAC**

SOSTAC on PR Smithin markkinointistrategian suunnittelun tueksi kehittämä työkalu, jota voidaan soveltaa eri markkinointikanavissa ja liiketoiminta-aloilla. SOSTACin rakenne on yksinkertainen. Työkalun avulla analysoidaan kuutta eri

markkinointistrategian kannalta olennaista, toisiaan tukevaa osatekijää. Osatekijät ovat nykytilanne (**S**ituation), tavoitteet (**O**bjectives), strategia (**S**tategy), toimintasuunnitelma (**T**actics), käytännön toimenpiteet (**A**ction) ja seuranta (**C**ontrol). (Chaffey & Smith 2017, 559.)

SOSTAC-työkalun hyödyntäminen lähtee liikkeelle yrityksen nykytilanteen kartoittamisella. Tärkeintä on vastata kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Nykytilannetta analysoidessa on otettava huomioon yrityksen toimintaympäristö. Ulkoiset eli makroympäristökijät vaikuttavat moniin ympäristössä toimiviin yrityksiin ja kilpailuun. Mikroympäristökijät taas vaikuttavat erityisesti yritykseen ja sen sisäiseen toimintaan. Toimintaympäristön analysointiin hyviä työkaluja ovat Pestle ja Swot. (Smith & Zook 2016, 271–272.)

Nykytilanneanalyysissä on kartoitettava nykyinen asiakaskunta eli yrityksen toiminnan olennainen, rajattu kohderyhmä ja heidän asemansa suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi on otettava huomioon tarjottujen tuotteiden ja palveluiden tilanne. Joskus markkinointistrategian jalkauttaminen vaatii tuote- tai palvelutarjonnan uudistamista. (Chaffey & Smith 2017, 3–4.) Bergström ja Leppänen (2015, 36–37) havainnollistavat teoksessaan markkinointiympäristön rakennetta, jonka avulla on helppo hahmottaa ne ulkoiset ja sisäiset osatekijät, jotka vaikuttavat osaltaan yrityksen markkinointiympäristöön. Markkinointiympäristön rakenne on tarkasteltavissa kuviossa 4.



Kuvio 4. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 37).

Tavoitteet vastaavat kysymyksiin "Minne olemme menossa?" tai "Missä haluamme olla?". Hyvät tavoitteet on ilmaistu määrällisesti, ovat mitattavissa ja sisältävät aikataulut. (Chaffey & Smith 2017, 3; Kananen 2018, 99.) Tavoitteiden määrittämiseen voidaan hyödyntää SMART-menetelmää. Tavoitteiden määrittämisen teoriaan pureudutaan tarkemmin luvussa 4.1.

Kolmantena tarkastellaan markkinointistrategiaa, jonka tulisi vastata kysymykseen "Miten pääsemme sinne?". Strategian laatiminen on markkinointisuunnitelman haasteellisin vaihe. Strategian määrittäminen antaa suuntaviivat koko markkinointikampanjan toteuttamiselle. (Chaffey & Smith 2017, 3–4; 42–43.) Strategian määrittäminen vaatii usein eri lähestymistapoja. On päätettävä kenelle markkinointia halutaan kohdistaa ja kuinka kilpailijoista pystytään erottautumaan. (Smart Insight 2017.) Markkinointistrategian suunnittelu voidaan rajata asiakassegmentoinnin ja yrityksen positioinnin eli markkinoilla asemoitumisen määrittämiseen (Kananen 2018, 99).

Toimintasuunnitelma ja käytännön toimenpiteet määrittävät tarkemmat taktiikat, joilla strategia toteutetaan ja kuinka tavoitteisiin päästään (Smith & Zook 2016, 284–285). Eri markkinointistrategisten taktiikoiden hyödyntäminen vaatii, että eri markkinointitoimenpiteiden ja -kanavien suhteen ymmärretään, mihin niitä kannattaa käyttää ja mihin ei (Chaffey & Smith 2017, 44). Kun markkinointitoimenpiteitä määritellään, on hyvä tarkastella kuinka strategia toteutetaan käytännössä. Tarkasteltavia strategisia osa-alueita ovat kilpailukeinot, tuotesegmentointi, hinnoittelu, jakelukanavat ja parhaat viestintä -sekä markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 99; Chaffey & Smith 2017, 44.)

SOSTAC-työkalun viimeinen kohta on seuranta. Seuranta vastaa kysymykseen "Kuinka tekemistä seurataan ja mitataan?". Sen tehtävänä on tuottaa jatkuvasti raportteja ja dataa siitä, miten hyvin strategia ja toimenpiteet toimivat. Seurantavaiheessa markkinointistrategian kannalta olennaiset mittarit otetaan käyttöön ja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Markkinointistrategian mittareiden määrittelyyn tutustutaan tarkemmin luvussa 4.3. (Chaffey & Smith 2017, 3–4; 44.)

### 3.2.2 Markkinointistrategian suunnittelutyökalu VMOST

Atherton teoksessaan esittelee vaihtoehtoisena markkinointistrategian suunnittelutyökaluna VMOST-mallin. Sen tarkoituksena on auttaa selvittämään, kuinka yritys saavuttaa



visionsa. (Atherton 2020, 45.) Se julkaistiin 1990-luvun lopussa, kun Rakesh Sondhi (1999) esitteli sen teoksessaan Kokonaisstrategia.

VMOST-suunnittelutyökalua käytetään organisaatioiden, organisaatioyksiköiden, projektien, ohjelmien tai jopa yksilöiden nykyisen tai tulevan strategian analysoinnissa. Se toimii sekä organisatorisessa että henkilökohtaisessa yhteydessä. VMOST sisältää viisi strategista vaihetta, jotka ovat Visio (**V**ision), missio (**M**ission), tavoitteet (**O**bjectives), strategia (**S**trategy) ja taktiikat (**T**actics). Lisäksi viimeisessä vaiheessa on hyvä määrittää vielä erikseen mittarit kannattavuuden tueksi. Taulukossa 2 on esitelty analyysimallin eri osatekijät ja mihin kysymyksiin ne vastaavat strategian kannalta. (Taylor 2014; Atherton 2020, 47.) Taulukko on tarkasteltavissa tämän opinnäytetyön liitteessä 2.

VMOST-malli alkaa yrityksen vision määrittämisestä. Vision tulee kuvata sitä, millaiselta tulevaisuus näyttää yrityksen kannalta (Atherton 2020, 45). Visio tarjoaa selkeän näkymän tulevaisuudesta. Visio on hyvä asettaa jopa viiden vuoden päähän nykyhetkestä. (Taylor 2014.) Sondhi (1999) painottaa, että vision on oltava inspiroiva, sillä se on avaintekijä jokaisen muun osatekijän toiminnassa.

VMOST-mallissa missio vastaa kysymykseen millaisia toimenpiteitä halutaan tehdä vision saavuttamiseksi (Atherton 2020, 45). Mission tulee myös sisältää havainnot siitä, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista (Taylor 2014).

Työkalu painottaa tavoitteiden merkitystä ja määrittämisen tarkkuutta. Tavoitteet ovat hyvä rajata kolmesta viiteen kappaleeseen (Taylor 2014). Myös VMOST-mallin kanssa tavoitteiden määrittämisen tueksi voidaan ottaa SMART-menetelmä.

Neljäs vaihe, strategia, kuvaa suuntaa, jota on noudatettava tehtävän ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Atherton (2020, 45) korostaa, että strategioiden lukumäärä ja rakenne riippuvat liiketoiminnasta, tehtävästä ja tavoitteista. Lisäksi jotkut strategiat voidaan rakentaa yrityksen eri osastojen mukaan (Taylor 2014).

VMOST-mallissa taktiikat määritellään nimetyiksi toimenpiteiksi, joita hyödynnetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Taktiset toimenpiteet ovat yksittäisiä tehtäviä, jotka ovat osa strategiaa. (Taylor 2014.) Jokaisella strategialla on erilliset taktiset toimenpiteensä (Atherton 2020, 45).

Atherton (2020, 46) on teoksessaan lisännyt vielä kuudenneksi osatekijäksi mittarit, jotka valitaan tehokkuuden varmistamiseksi. Vaikka Sondhin (1999) alkuperäisessä analyysimallissa ei kehoiteta määrittämään erikseen strategisia mittareita, ne on hyvä ottaa omaksi osatekijäkseen myös VMOST-mallia hyödynnettäessä.

SOSTAC- ja VMOST -mallit eivät juurikaan eroa toiminnallisuuksiltaan. SOSTAC-mallissa tehdään kuitenkin kattavampi kartoitus yritykseen nykytilan osalta, mikä nostaa strategian luotettavuutta ja parantaa onnistumismahdollisuuksia. Molemmat työkalut kehottavat paneutumaan etenkin tavoitteiden, strategian ja taktiikoiden määrittämiseen, jolloin oletettavasti sama markkinointistrateginen lopputulos on saavutettavissa molemmilla työkaluilla.

## 4 Sosiaalisen median markkinointikampanjan tavoitteet ja mittarit

### 4.1 Tavoitteiden määrittäminen

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on yrityksen määrittämä strateginen päämäärä, kun yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan segmentoidulle kohderyhmälle sosiaalisen median kanavissa. Markkinointitavoitteet ovat keskeinen osa markkinointistrategiaa. Strategisen suoriutumisen kannalta on välttämätöntä, että markkinointitavoitteet mukautetaan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Huomioitavaa on, että markkinointistrategiset tavoitteet ovat liiketoimintaympäristöön ja -alaan katsomatta laaja-alaisesti hyödynnettäviä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155.)

Tavoitteiden määrittämisen tukena käytetään usein SMART-menetelmää, jonka avulla voidaan muodostaa selkeät markkinoinnilliset tavoitteet liiketoiminnan tavoitteiden tueksi. SMART nimitys tulee sanojen *specific, measurable, achievable, relevant* sekä *time-bounded* ensimmäisistä kirjaimista. Suomennettuna tavoite olisi siis yksityiskohtainen, mitattavissa oleva, saavutettavissa oleva, realistinen/merkityksellinen sekä aikaan sidottu. Taulukossa 3 on esitetty tarkemmin menetelmän osa-alueet. (Atherton 2020, 45–48; Chaffey 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–157.) Taulukko on tarkasteltavissa tämän opinnäytetyön liitteessä 3.

Kun SMART-menetelmää sovelletaan, tavoite määritellään selkeäksi ja yksityiskohtaiseksi. Tavoitteiden asettamisen lähtökohtana on määrittää mihin markkinointitoimenpiteillä pyritään. Jotta tavoite on mahdollisimman selkeä ja yksityiskohtainen, sen tueksi

on hyvä hyödyntää esimerkiksi nykytila-analyysia. Kun tavoite on huolellisesti määritelty, sen toteutuminen on todennäköisempää, vältetään väärintulkinnoilta ja muutoksilta esimerkiksi aikatauluihin tai budjettiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–157; Atherton 2020, 45–48.)

Saavutettavuuden tueksi on oltava kriteerit ja edistyksen mittaamiseksi mittarit. Jos selkeitä kriteerejä ja mittareita ei ole tai niitä ei aseteta lainkaan, ei voida tarkastella edistymistä. Kun tavoitetta mitataan mahdollisimman tehokkaasti, voidaan tuloksia rinnastaa paremmin muihin liiketoiminnan mittareihin ja niiden tuloksiin. (Atherton 2020, 45–48; Bullock 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–57.)

Tavoitetta asetettaessa tulee pohtia myös sen saavutettavuutta. Ei ole tarkoituksenmukaista asettaa tavoitetta, jos tiedetään jo etukäteen, etteivät ne ole saavutettavissa olevia. Jotta saavutettavuutta voidaan arvioida, erilaiset analyysityökalut voivat toimia tavoitteen määrittämisen apuna. (Atherton 2020, 45–48; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–157.)

SMART-tavoitteen on oltava realistinen siinä mielessä, että tavoite voidaan saavuttaa käytettävissä olevien resurssien ja ajan suhteen. Realistisuus tukee myös tavoitteen merkityksellisyyttä ja markkinoinnin kokonaistavoitetta. (Atherton 2020, 45–48; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–57.)

Kun määritelty tavoite on aikaan sidottu, sen saavuttamisella tulee olla jokin alkamis- tai päättymispäivä. Asetetut aikarajat priorisoivat toimintaa ja sitouttavat toimimaan tehokkaasti. Mikäli tavoitteen saavuttamiselle ei anneta ajallisia raameja, motivaatio tavoitteen saavuttamiseksi voi kärsiä. Asetettu aikataulu edistää mitattavuutta ja tukee tavoitteen saavutettavuutta ja realismia. (Atherton 2020, 45–48; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–57.)

Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointistrategisten tavoitteiden määrittämisessä dataa hyödyntävä tekoäly on ratkaisevassa asemassa. Tekoäly muuttaa digitaali-strategioita kyvyllä kerätä tietoja, analysoida niitä, soveltaa niitä ja oppia siitä, jolloin tavoitteet voidaan määritellä yhä nopeammin ja selkeämmin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 251.)

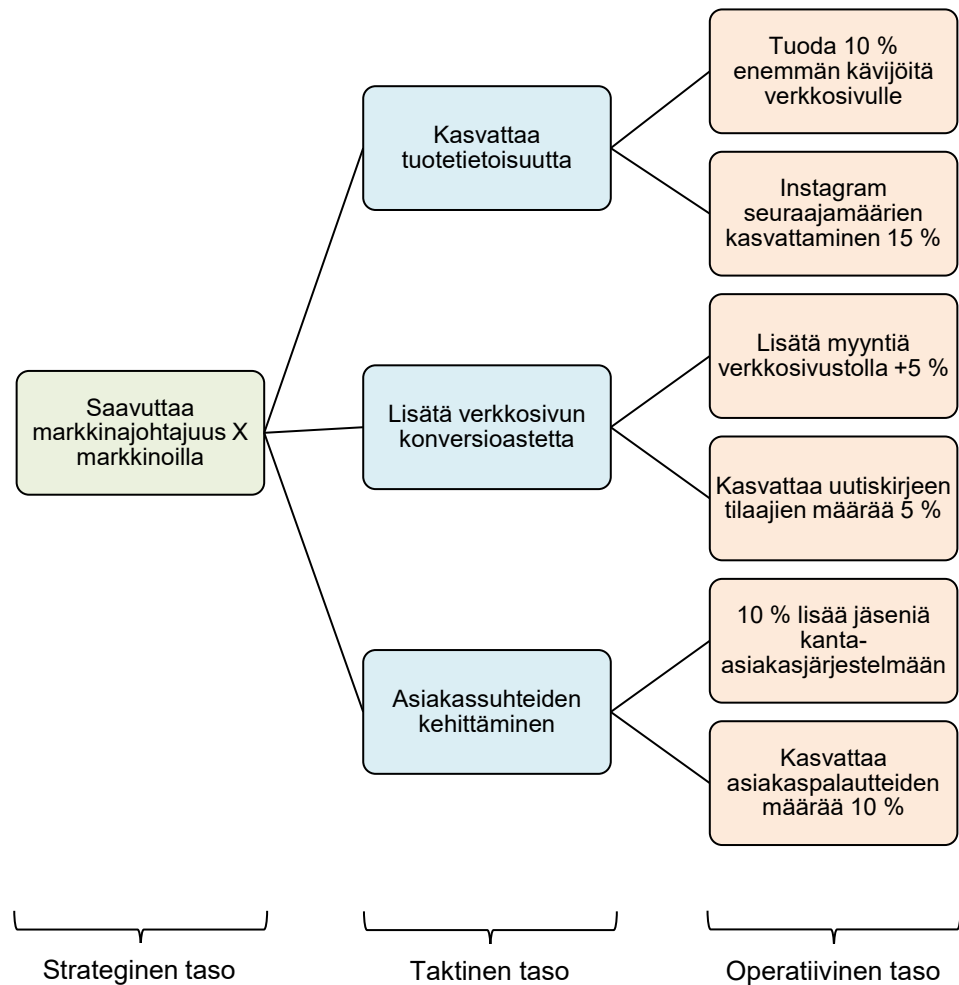
## 4.2 Keskeisimmät tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa strategisiin, taktisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin. Strategisilla tavoitteilla tarkoitetaan pitkän aikavälin tavoitteita, jotka ovat yrityksen vision sekä arvojen kannalta ensisijaisia ja joihin yksityiskohtaisemmat tavoitteet pohjautuvat. Taktiset tavoitteet ovat keskipitkän aikavälin tavoitteita. Nämä tavoitteet ovat liiketoiminnan mukaan optimoituja, kuten tunnettuuden lisäämistä tai myynnin kasvattamista. Operatiiviset tavoitteet ovat läsnä päivittäisessä toiminnassa ja niiden kautta rakennetaan edellytyksiä strategisille tavoitteille. (Hanlon 2019, 241–242.)

Busche määrittelee sosiaalisen median tavoitteet taktisiksi, jotka määrittellään kanavien kävijäliikenteen, hakukoneoptimoinnin, kävijöiden sitoutumisen tai konversion mukaan (Busche 2017, 11–14). Chaffey ja Smith (2017, 23) määrittelevät myynnin kasvattamisen, brändiarvon lisäämisen, asiakassuhteiden kehittämisen, taloudellisissa kuluissa säästämisen ja tunnettuuden kasvattamisen sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimmiksi tavoitteiksi. He painottavat, että tavoitteiden on pohjauduttava liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tällöin ne ovat strategisen tason tavoitteita. (Chaffey & Smith 2017, 23.) Hanlon (2019, 243) puolestaan nimeää teoksessaan sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimmiksi tavoitteiksi uusien asiakkaiden hankkimisen, sitouttamisen ja säilyttämisen. Barnhartin (2020) mukaan keskeisimmät sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat tuotemerkkitietoisuuden lisääminen, myynnin kehittäminen, kohderyhmän sitouttaminen ja liikenteen lisääminen verkkosivulla.

Tuoreessa julkaisussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointistrategian tavoitteita laajan kvantitatiivisen tutkimuksen kautta. Siihen osallistui 61 pientä- ja keskisuurta yritystä monelta eri toimialalta. Tutkimuksessa selvitettiin soveltavatko kaikki markkinoijat yhtäläisesti sosiaalisen median markkinointistrategioita. Tulokset tukevat aiempien lähteiden väittämiä siitä, että keskeisimmät sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ovat tunnettuuden kasvattaminen, myynnin ja brändiarvon kasvattaminen ja asiakassuhteiden parantaminen. Huomioitavaa on, että tutkimuksessa käsiteltiin strategisen tason tavoitteita. (M. Raut & Kulkarni 2020.)

Käsiteltyjen lähteiden mukaan kuviossa 5 havainnollistetaan esimerkkien avulla tavoitteiden mukautuminen strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Strateginen taso on merkitty kuvioon vihreällä, taktinen taso sinisellä ja operatiivinen taso oranssilla.



Kuvio 5. Tavoitteiden havainnollistaminen esimerkkien avulla strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla (mukaillen Busche 2017, 11–14; Chaffey & Smith 2017, 23; Hanlon 2019, 243; M. Raut & Kulkarni 2020).

Hanlonin (2019, 242–243) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin tehtävä on edistää tavoitteita, jotka eivät nojaa liikaa numeroihin, vaan keskittyvät tukemaan liiketoiminnallista kokonaisuutta. Monille yrityksille sosiaalinen media on kuitenkin edelleen vain taktinen lisäkanava tavoitteiden saavuttamiseksi (Atherton 2020, 29).

#### 4.3 Mittareiden määrittäminen

Sosiaalisen median mittaaminen ja eri mittarit ovat kuuma keskustelun aihe. Mittaaminen sosiaalisen median kanavissa on teknisesti helppoa ja tuottaa suuret määrät hyväksikäytettävää dataa. (Kananen 2018, 98–100.) Charlesworthin (2015, 77–78) mukaan mittaaminen ja seuranta on olennaisin osa sosiaalisen median markkinointia. Mittaaminen

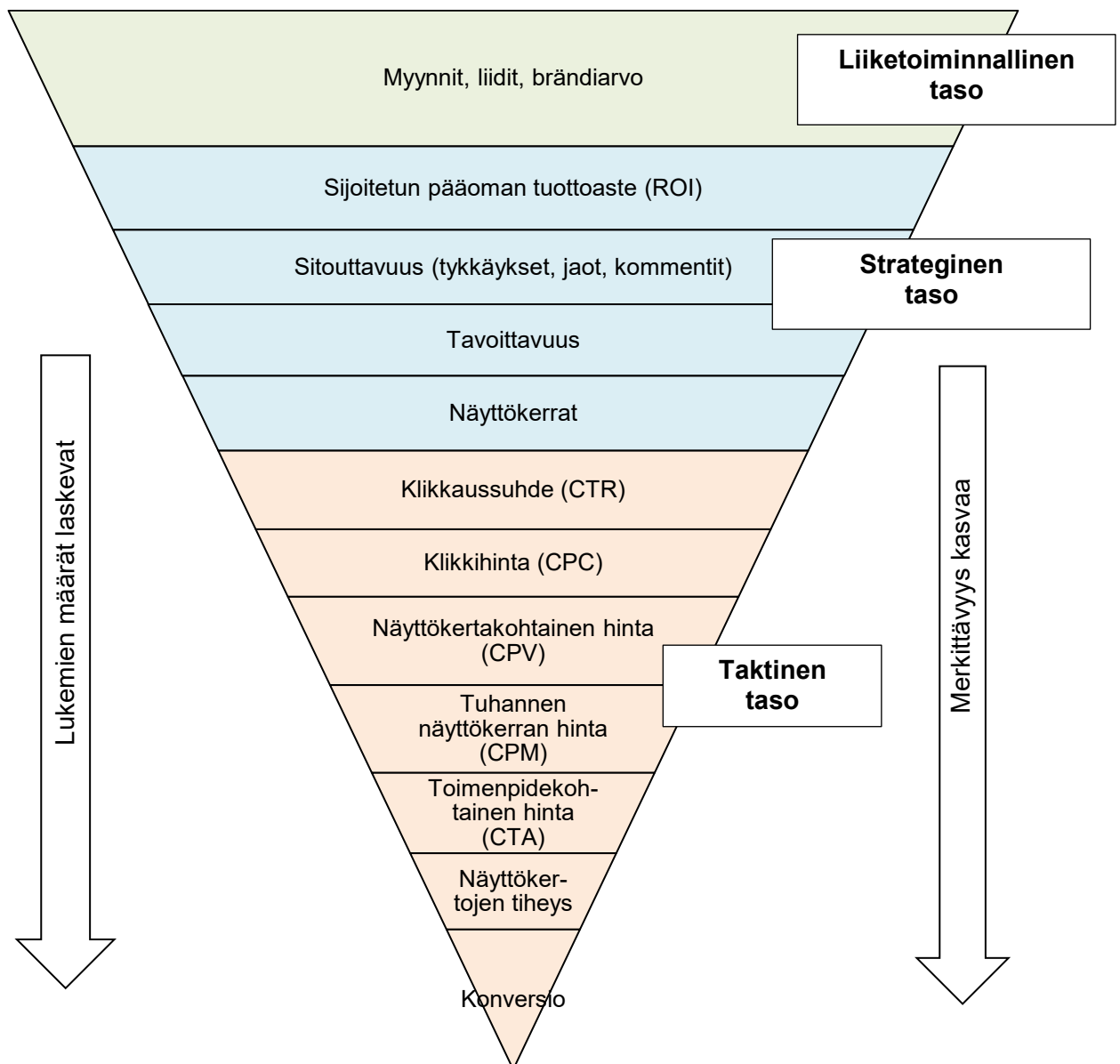
lisää markkinointiälykkyyttä ja auttaa yritystä menestymään kilpailussa. (Charlesworth 2015, 77–78.)

Sosiaalisen median mittaamisen avulla saadaan paljon yksityiskohtaisempaa dataa kuin perinteisessä mainonnassa. Esimerkiksi Google Analyticsin kautta saadaan tarkat määrät mainosten katselijoista, toisin kuin perinteisissä mainoskanavissa. Esimerkiksi televisiossa, voidaan vain arvella, kuinka moni ihminen mainosta katsoi. Sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnettäviä mittareita on kuitenkin paljon ja jokaiselle niistä on oma käyttötarkoituksensa suhteessa määriteltyyn tavoitteeseen.

Yksi syy siihen, miksi mittaaminen voi osoittautua haastavaksi, voi olla monien eri mittaamismuotojen ja -tapojen monipuolisuus (Dahl 2018, 202–203). Dahl (2018, 204) kehottaa hyödyntämään sosiaalisen median mittaamisessa ja mittareiden määrittelyssä kolmivaiheista mittauksen suunnitteluprosessia. Sen tarkoituksena on tunnistaa, mitkä ovat optimaaliset mittaustyökalut ja -välineet, joita tulisi hyödyntää halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Kolmivaiheinen suunnitteluprosessi on seuraava:

- 1. mittaustavoitteiden kohdistaminen haluttuihin liiketoimintatavoitteisiin*
- 2. keskeisten suorituskykyindikaattoreiden (KPI:t) määrittäminen niin, että ne ovat yhdenmukaisia mittaustavoitteiden kanssa*
- 3. vertailuarvojen asettaminen suorituskykyyn nähden toteutettaviksi (Dahl 2018, 204.)*

Atherton (2020, 136–137) kehottaa mittaamaan toimintaa sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin muita markkinointiaktiviteetteja. Silloin sijoittamisen, sisällön luomisen ja resurssien allokoinnin prioriteetit voidaan tehdä tietoisten vertailujen ja arvioiden avulla. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista voidaan tarkastella kolmella päätöksenteon tasolla: liiketoiminnallisella tasolla sekä markkinoinnin strategisella ja taktisella tasolla. Mittareiden merkitys kasvaa mitä lähemmäs taktisen tason mittaamista mennään. Samalla mittauslukemien määrät laskevat. (Atherton 2020, 136–137.) Kuviossa 6 on havainnollistettu eri tasoilla käytettävät mittarit ja niiden merkitys. Liiketoiminnallinen taso on merkitty kuvioon vihreällä, strateginen taso sinisellä ja taktinen taso oranssilla.



Kuvio 6. Keskeisimmät sosiaalisen median markkinointikampanjan mittarit (mukaillen Atherton 2020, 139).

Liiketoiminnallisella tasolla tehtävät mittaukset osoittavat sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksen liiketoiminnan kokonaistavoitteiden saavuttamiseen. Liiketoimintaa mitataan esimerkiksi myynnin, liidien tai brändin maineen kautta. Tällä tasolla on tärkeää ymmärtää niiden mittareiden merkitys ja käyttötarkoitus, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa, jotta voidaan osoittaa, miten sillä on vaikutusta liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Atherton 2020, 137–138.)

Sosiaalisen median markkinoinnin strategisella tasolla mitataan kampanjan yleistä tehokkuutta. Tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi ostetun ja ansaitun median välinen ero,

sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI), sitouttavuus, tavoittavuus, seuraajat ja näyttökerrat. Taktisella tasolla mittareita käytetään optimoimaan ja parantamaan sosiaalisen median kampanjoita reaaliajassa. Siten varmistetaan, että kampanja tuottaa parhaat tulokset ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Taktisen tason tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi klikkausprosentti (CTR), klikkaushinta (CPC), tuhannen näyttökerran hinta (CPM), näyttökertojen tiheys ja konversioprosentti. (Atherton 2020, 137–138.)

#### 4.4 Keskeisimmät mittarit

Sosiaalisen median mittarit auttavat tarkastelemaan sosiaalisen median markkinointikampanjan tehokkuutta ja niihin sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Tämä voidaan varmistaa seuraamalla kampanjan kannalta oikeita ja järkeviä KPI-mittareita. KPI-mittarit (engl. Key Performance Indicators) ovat dataan perustuvia arvoja ja lukemia, joita käytetään sosiaalisen median markkinointikampanjoiden suorituskyvyn ja tehokkuuden mittaamiseksi. Se mitä mittareita kampanjaa kohden käytetään, määräytyy asetetun tavoitteen ja kanavan mukaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155; Hanlon 2019, 310.)

**Sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuottoasteen** (ROI, engl. Return On Investment) mittaaminen on avain sosiaalisen markkinointistrategian kannattavuuteen. Tuottoasteen avulla voidaan arvioida kampanjan toimivuutta, mikä auttaa kehittämään taktiikoita tehokkaammiksi ja mahdollisesti turvata resursseja. Sijoitetun pääoman tuottoaste saadaan, kun saadut tuotot jaetaan sijoitetulla pääomalla (henkilötyötunnit, mainosbudjetti jne.) ja lopuksi tulos kerrotaan sadalla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 523.)

**Tavoittavuudella** (engl. Reach) mitataan sitä, kuinka paljon yleisöä tavoitetaan tuotetun sisällön pariin ja missä kanavissa niitä luetaan tai katsellaan. Tavoittavuutta voidaan mitata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Analyticsin kautta voidaan tarkastella esimerkiksi blogin uniikkien kävijöiden lukumäärää tai maantieteellistä analytiikkaa, jolloin sisällön kohdentaminen on helpompaa ja mainonta tuottavampaa. Tavoittavuudesta voidaan käyttää myös nimityksiä kattavuus ja näkyvyys. (Atherton 2020, 138.)

**Sitouttavuutta** (engl. Engagement) voidaan mitata sitoutumisasteen avulla (engl. Engagement Rate). Se mittaa sitoutumisen tasoa, jota luotu sisältö saa yleisöltä. Se osoittaa, kuinka paljon ihmiset ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Yleisin sitouttavuutta arvioiva mittari on seuraajamäärä. Sitoutumisaste voidaan laskea kanavittain jakamalla



aktiivisesti osallistuvien seuraajien määrä kaikkien seuraajien lukumäärällä. Sitoutumiseen vaikuttavia, erikseen mitattavia tekijöitä ovat seuraajien määrä, tykkäykset, jaot ja kommentit. (Atherton 2020, 138.) Lisäksi sitouttavuutta voidaan tarkastella välittömän poistumisprosentin avulla (engl. Bounce rate). Se edustaa prosentuaalista osuutta kävijöistä, jotka tulevat sivustolle ja poistuvat sen sijaan, että jatkaisivat saman sivuston muiden sivujen tarkastelua. (Hanlon 2019, 323.) Välitön poistumisprosentti lasketaan jakamalla yksittäisten sivujen käyntien lukumäärä kaikkien käyntien kokonaismäärällä. Tulos esitetään prosentteina kaikista käynneistä. Markkinoinnin kannalta tätä lukua on hyvä tarkastella, sillä sen ollessa korkea, sisällössä voi olla parannettavaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157, 362–63, 505.)

**Näyttökerrat** (engl. Impressions) kertovat siitä, kuinka monta kertaa sisältöä näytetään riippumatta siitä, klikattiinko sitä vai ei. Näyttökertoja voidaan mitata joko pelkkinä näyttökertoina tai uniikkeina näyttökertoina. Uniikkien näyttökertojen määrä tarkoittaa tilannetta, jossa käyttäjä näkee sisällön ensimmäisen kerran. Pelkästään näyttökertoja mitattaessa lasketaan lukumäärään mukaan myös näyttökertojen uudelleennäytöt samalle käyttäjälle. (Atherton 2020, 138; Hanlon 2019, 322.)

**Klikkaussuhde** (CTR, engl. Click Through Rate) on mittari, joka mittaa mainosten saamisen klikkausten määrää näyttökertojen lukumäärää kohden. Klikkaussuhde lasketaan jakamalla toteutuneet klikkaukset mainoksen näyttökertojen määrällä. (Google Ads -ohjeet 2020b.)

**Klikkaushinta** (CPC, engl. Cost Per Click) eli hinta per mainosklikkaus, on verkkomainnon hinnoittelumalli, jossa maksetaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta, joka tuo sivulle yhden kävijän. Klikkihinta lasketaan jakamalla mainoskulujen määrä klikkausten lukumäärällä. Esimerkiksi Google Adsisssa mainostaja maksaa vain silloin, kun käyttäjät aktivoituvat eli esimerkiksi klikkaavat mainosta käydäkseen verkkosivulla. (Chaffey & Smith 2017, 106; Hanlon 2019, 75–76.)

**Tuhannen näyttökerran hinta** (CPM, engl. Cost Per Mille) kertoo, kuinka paljon maksetaan jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta. Tämän hinnoittelumallin avulla voidaan yleisesti arvioida mainoskampanjan kustannustehokkuutta. Jos esimerkiksi mainoskampanjan kulut ovat 15 000 € ja mainosta näytetään 1 500 000 kertaa, saadaan tuhannen näyttökerran hinnaksi laskukaavan avulla  $5\,000\text{ €} / (1\,500\,000 / 1000) = 7,14\text{ €}$ . (Chaffey & Smith 2017, 106; Hanlon 2019, 75–76.)

**Näyttökohtainen hinta** (CPV, engl. Cost Per View) on tarjousmenetelmä videokampanjoille, joissa maksetaan mainoksen yksittäisistä näyttökerroista. Näyttö lasketaan, kun katsoja katselee 30 sekuntia videomainosta tai toimii vuorovaikutuksessa sen kanssa. CPV-hinnoitteluvaihtoehto on käytettävissä Youtubessa, kun päätetään näyttää TrueView-videomainoksia. (Google Ads -ohjeet 2020c.)

**Toimenpidekohtaista hintaa** (CPA, engl. Cost Per Action) käytettäessä mainostaja maksaa vain mainoksen aikaan saamista toteutuneista toimenpiteistä. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi lomakkeen täyttö tai käyttäjän siirtyminen halutulle verkkosivulle. (Hanlon 2019, 76.)

**Mainosten näyttökertojen tiheys** (engl. Ad Frequency) kertoo mainoksen käyttäjä- tai evästekohtaisten näyttämiskertojen keskiarvon tietyn ajanjakson aikana. Näyttötiheys on näyttökertojen määrä jaettuna kattavuudella. (Hanlon 2019, 323.)

**Konversiolla** tarkoitetaan yksinkertaisesti käyttäjän suorittamaa haluttua toimenpidettä, joka on mitattavissa. Konversion tarkoitus on saada käyttäjä vastaamaan toimintakehoitukseen. (Hanlon 2019, 323.) Esimerkkejä konversiosta ovat suoritettu ostos verkkokaupassa, täytetty lomake, tilattu uutiskirje, vierailun kesto tai keskimääräiset sivujen näyttökerrat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 362–63, 508; Atherton 2020, 138).

## 5 Toimintaprosessin kuvaus

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi sosiaalisen median markkinointikampanjan mittaamisen, koska se on ajankohtainen digitaalisen markkinoinnin osa-alue. Halusin perehtyä aiheeseen syvemmin, sillä markkinoinnillisten toimenpiteiden suorituskyvyn mittaaminen tulee olemaan yhä tärkeämpi osa tehokasta markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median vakiintuminen markkinointikanavana voi tulevaisuudessa muuttaa monilla toimialoilla markkinoinnin ja koko liiketoiminnan ydinajatuksia.

Ajatus oppaan kirjoittamisesta oli selkeä alusta saakka. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui järkevältä päätökseltä, sillä halusin päästä hyödyntämään opinnäytetyön kautta hankkimaani tietoa käytännönläheisellä tavalla. Oppaan kohderyhmäksi valitsin aloittelevat markkinoijat, sillä kokemukseni mukaan tällaista opasta tarvitsevat etenkin pienyritykset, jotka suunnittelevat ja toteuttavat markkinointinsa itse. Tämä kohderyhmä saattaa kokea, että ulkoistettu markkinoinnin strateginen suunnittelu on liian

kallista ja hidasta. Palveluiden ostaminen markkinointi- ja mediatoimistoilta nähdään monimutkaisena ja aikaavievänä, kun markkinointistrategiaa pyritään toteuttamaan pienellä budjetilla. Eri käytännön ongelmien välttämiseksi markkinointia halutaankin toteuttaa yhä useammin itse.

Kananen (2018, 24) teoksessaan kehottaa organisaatioita hyödyntämään sosiaalista mediaa monipuolisesti osana markkinointistrategiaa, joten enää pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä. Toiminnan rinnalle on luotava strategia ja mitattava sitä järjestelmällisesti. Vaikka moni sosiaalisen median kanava tarjoaa ilmaiset työkalut mainonnan aloittamiseksi, käytännönläheinen näkökulma datan analysoinnista jää kuitenkin puutteelliseksi. Mittareiden hyödyntämisestä sekä toimenpiteiden ja tulosten mittaamisesta on saatavilla vähän tietoa. Kanavien omat ohjeistukset lähinnä avaavat termejä käsitteinä ja kertovat niiden merkityksestä, mutta eivät opeta hyödyntämään niitä osana markkinointikampanjaa. Tämän opinnäytetyön tuotoksena rakennetulle oppaalle on siis olemassa valmis kysyntä.

Sosiaalinen media on aiheena hyvin laaja, joten tietoperusta oli rajattava käsittelemään sosiaalisen median markkinointia sekä sen eri kokonaisuuksia. Viitekehyksen rajaukset syntyivät lopulta helposti, kun oppaan kohderyhmä valikoitui. Olisi ollut turhaa lähteä keräämään ja kirjoittamaan aineistoa sellaisista aiheista, jotka eivät suoranaisesti liity sosiaalisen median markkinointikampanjan mittaamiseen ja mittareiden valintaan. Tietoperusta oli loogisuuden ja käytännöllisyyden vuoksi järkevä jakaa kahteen isompaan aihekokonaisuuteen.

Viitekehyksen ensimmäinen isompi osa oli sosiaalinen media, sen hyödyt, keinot ja kanavat. Kerätty aineisto näistä osa-alueista loi kattavan pohjan lähteä syventämään tietoperustaa sosiaalisen median markkinointistrategiaan, joka oli viitekehyksen toinen isompi aihekokonaisuus. Sosiaalisen median markkinointistrategian osalta halusin kerätä aineistoa, joka olisi ensisijaista oppaan sisällön kannalta. Kokonaisuutena opinnäytetyön viitekehys on tiivis ja kattava, joka tuki erinomaisesti oppaan kirjoittamista. Viitekehyksessä ei ole turhia irrallisuuksia ja se etenee loogisesti laajemmista aihekokonaisuuksista täsmällisiin menetelmien ja käsitteiden avauksiin.

Kirjoitusprosessista teki haasteellisen lähdemateriaalin kääntäminen suomeksi. Halusin hyödyntää mahdollisimman tuoretta ammattikirjallisuutta, joten lähes koko kerätty lähde-

aineisto oli englannin kielistä. Käsitteiden ja termien suomenkielisten vastineiden löytäminen oli hankalaa. Tähän ongelmaan ratkaisun toivat luotettavat internetlähteet, kuten sosiaalisen median kanavien omat ohjeistukset, joissa esimerkiksi termejä oli selitetty ytimekkäästi ja ymmärrettävästi. Lähdeaineistoa löytyi kuitenkin runsaasti, joten tiedon sisäistäminen ja jäsentely eivät hidastaneet kirjoitusprosessia merkittävästi. Kirjallisuuden osalta oli huomioitava, että moni teos käsitteli laajasti sosiaalisen median markkinointia, mutta sosiaalisen median markkinointikampanjan mittaamista hyvin vähän. Näin ollen koin tärkeäksi, että viitekehyksen luotettavuuden takia moni aihe tarvitsi rinnalleen ainakin yhden tai useamman lähteen, joka käsitteli samaa aihetta.

Viitekehyksen kannalta olisin halunnut hyödyntää myös asiantuntijahaastatteluita, jotta olisin saanut tuotua enemmän esiin mittaamisen eri käytäntöjä ja näkökulmia työelämän kautta. Lopulta kuitenkin päätin olla toteuttamatta niitä, sillä en kokenut niiden tuovan tietoperustaan tarpeeksi lisäarvoa. Aikataulullisesti niiden järjestäminen sekä läpikäyminen olisi saattanut luoda haasteita, joten tietoisesti riskin ottaminen ei tuntunut tarpeelliselta tietoperustan luotettavuuden lisäämiseksi. Onnistuin kuitenkin löytämään erinomaisia asiantuntija-artikkeleita ja tutkimuksia alan julkaisuista.

Tavoitteenani oli luoda viitekehyksen ja oman osaamiseni pohjalta mahdollisimman selkeä ja tiivis, mutta kuitenkin kattava opas. Oppaan kokonaisuuksien rajaaminen ja koostaminen oli helppoa, koska opinnäytetyön viitekehys oli kirjoitettu valmiiksi ennen oppaan työstämisen käynnistämistä. Oma mielenkiinto ja syvällinen perehtyminen aiheeseen auttoivat hahmottamaan, mitä mahdollisesti aloitteleva markkinoija haluaa tietää sosiaalisen median markkinoinnin mittareiden valinnasta.

## **6 Tuotos**

### **6.1 Oppaan esittely**

Opas on kehitetty tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian mittaamisen tueksi. Oppaan käyttäjäkohderyhmää ovat aloittelevat markkinoijat, jotka seuraavat toteutettua markkinointikampanjaa ja sen suorituskyvykkyyttä sosiaalisessa mediassa itsenäisesti, ilman mainos-, markkinointi- tai mediatoimiston apua. Se on myös erinomainen työkalu vasta valmistuneen markkinoinnin ammattilaisen työskentelyyn.

Oppaan tarkoituksena on rohkaista seuraamaan monipuolisesti sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointikampanjaa. Opas antaa vinkkejä siihen, millaisia mittareita kannattaa valita ja kuinka niitä käytetään. Oppaassa käydään läpi Facebookin, Instagramin, LinkedInin, Youtuben ja Twitterin markkinointikampanjan mittaamisen periaatteet ja kanavakohtaiset mittarit. Kyseiset kanavat valittiin oppaaseen, koska niitä pidetään sosiaalisen median tärkeimpinä markkinointikanavina. (Guttmann 2019c.)

Opas on visuaalisuudeltaan ajanmukainen ja sopii sosiaalisen median toimintaympäristöön. Oppaan hyödyntäminen ei vaadi tämän opinnäytetyön viitekehysten lukemista, vaan se on täysin hyödynnettävissä irrallisena tuotoksena. Opas päätettiin jakaa kanavakohtaisesti viiteen eri kokonaisuuteen, jotta se on käyttäjäystävällinen ja nopeasti hyödynnettävä. Lukija ei ole riippuvainen oppaan kontekstista, vaan voi hyödyntää siitä yksittäisiä kanavakohtaisia ohjeistuksia. Opas on toteutettu käyttäen Adobe InDesign-ohjelmaa. Oppaan kuvat ovat julkaisuvapaita Royalty Free -kuvia, joiden käyttöoikeus ei ole suojattu. Kuvat ovat ostettu Adobe Stock -kuvapankista.

Opas alkaa aiheen esittelevällä johdannolla ja etenee keskeisimpien markkinointistrategisten tavoitteiden esittelyyn. Johdanto ohjaa lukijan oppaan varsinaiseen aiheeseen ja pyrkii herättämään kiinnostuksen sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen. Ensimmäinen oppaan varsinainen luku käsittelee yleisimpiä sosiaalisen median markkinointikampanjan tavoitteita. Kuten Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 156–157) sekä Atherton (2020, 45–48) toteavat, tavoitteiden asettamisen lähtökohtana on määrittää, mihin markkinointitoimenpiteillä pyritään ja minkä tueksi mittarit asetetaan. Näin ollen myös opas oli loogista aloittaa tavoitteen määrittämisen perusteilla.

Oppaassa käsiteltäviksi markkinointikampanjan tavoitteiksi valittiin bränditunnettuuden kasvattaminen, myynnin lisääminen ja konversiot, koska Chaffey ja Smith (2017, 23) sekä Barnhart (2020) määrittelevät ne keskeisimmiksi tavoitteiksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Keskeisimpien tavoitteiden esittelyllä oppaan lukija ymmärtää, että ilman selkeitä tavoitteita kampanjan suorituskyvyn ja tulosten mittaaminen on lähtökohdaisesti hyödytöntä. Atherton (2020, 45–48) vahvistaa, että ilman asetettua tavoitetta, ei voida määrittää mittareita tai arvioida kampanjan suorituskykyä.

Oppaan avulla lukija sisäistää tavoitteiden merkityksen suhteessa mittaamiseen. Näin hänen on helpompi hyödyntää mittareita kanavakohtaisesti tavoitetilan mukaan. Charlesworth (2015, 77–78) täsmentää, että mittaaminen lisää markkinointiälykkyyttä ja auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa sekä menestymään kilpailussa.

Oppaan luvut 2–6 ovat kanavakohtaisia ohjeistuksia keskeisimpien markkinoinnin mittausten valintaan sosiaalisessa mediassa. Oppaan toinen luku käsittelee Facebookin mainonnan mittaamista, kolmas Instagramin, neljäs LinkedInin, viides Youtuben sekä kuudes ja viimeinen luku Twitterin. Luvut alkavat yleisellä informaatiolla valitusta kanavasta ja sen merkityksestä sosiaalisen median markkinoinnissa. Oppaassa esitellään lukijalle kanavien yleisiä mainontatoimintoja ja mahdolliset työkalut mainonnan ylläpitämiseen sekä mittaamiseen.

Opas pyrkii selventämään eri käsitteet lukijalle mahdollisimman selkeästi. Hanlon (2020, 310) korostaa, että mittarit määritellään aina erikseen asetetun tavoitteen ja valitun kanavan mukaan. Joten on ensiarvoista, että jokainen oppaan kanavakohtaisesti määritelty mittari kertoo lukijalle tietoa sen merkityksestä ja käyttötarkoituksesta. Lisätiedot ja hyödynnetyt lähteet löytyvät oppaan lopusta. Siellä on myös linkki valmiiseen opinnäytetyöhön, mikäli oppaan lukija kokee tarpeelliseksi tutustua oppaan sisällön viitekehukseen. Opas on tarkasteltavissa tämän opinnäytetyön liitteessä 4.

## 6.2 Oppaan arviointi

Oppaan tavoitteena on toimia apuna tehokkaan markkinointikampanjan luomisessa ja toteuttamisessa. Se rohkaisee seuraamaan monipuolisesti sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointikampanjaa. Opas on yksinkertaisuudessaan toimiva ja aidosti hyödyllinen työkalu asetetulle kohderyhmälle.

Koen, että kanavakohtainen sisällön jaottelu toimii oppaassa kohderyhmän kannalta parhaiten, koska markkinointistrategiat luodaan tyypillisesti erikseen jokaiselle kanavalle suorituskyvyn maksimoimiseksi. Athertonin (2020, 13–28) mukaan kanavakohtaisesti suunniteltu strategia auttaa keskittymään markkinoinnin kannalta olennaisimpiin ja toimivimpiin ratkaisuihin. Mikäli sisältö olisi jaoteltu mittareittain eri kategorioihin, uskon, että oppaan käyttötarkoituksella ei olisi enää ollut mittavaa painoarvoa. Tällöin oppaan sisältö olisi jäänyt liian yleisluontoiseksi. Nyt lukija saa oppaasta helposti hyödynnettyä kaipaamaansa kanavakohtaista informaatiota.

Oppaan merkittävä erottautumistekijä on muihin sosiaalisen median markkinointia käsitteleviin tuotoksiin verrattuna sen käyttömukavuus ja hyödyntämisen helppous. Valitsin oppaaseen laajasti mittareita, jotta ne tukevat markkinointia eri päätöksenteon tasoilla – liiketoiminnallisella, strategisella ja taktisella tasolla (Atherton 2020, 139). Opas antaa konkreettisia, kanavakohtaisia ohjeita sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valintaan, jolloin se vastaa täysin asetettua tavoitetta helpottaa kampanjan mittaamista.

Vaikka oppaan sisältö on rajattu suhteellisen tiiviiksi, mielestäni se kattaa erinomaisesti eri sosiaalisen median kanavien mittaamisen lähtökohdat että päämäärät. Chenin (2020) mukaan mittaamisen näkökulmasta tärkeimmät kanavat ovat sosiaaliset verkostot ja erilaiset sisällönjakopalvelut. En koe, että muiden pienempien kanavien käsittely olisi lisännyt oppaan merkitystä aloittelevan markkinoijan työkaluna. Oppaan käyttötarkoituksen kannalta on olennaista huomioida, että sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen perehtyneille oppaasta ei jokseenkaan ole huomattavaa hyötyä.

Uskon, että oppaan visuaaliset tekijät korostavat sen käyttömukavuutta. Raikkaat kuvat ja tyylikäs ulkonäkö houkuttelevat lukijan tutustumaan siihen syvemmin. Oppaan luomisessa hyödynnetty ammattikirjallisuus ja monipuoliset internet-lähteet ovat pääsääntöisesti tuoreita, korkeintaan muutaman vuoden vanhoja. Tämä lisää oppaan luotettavuutta. Vastaavaa suomenkielistä opasta ei internetistä hakutulosten perusteella löydy, joten tämä tukee oppaan kysyntää.

Kotler ym. (2016, 156–158) täsmentävät, että sosiaalisen median markkinoinnin on oltava sisällöltään merkityksellistä, monikanavaista, vuorovaikutusta edistävää sekä lisäarvoa tuottavaa. Joten uskon, että jatkossakin sosiaalisen median yleisön ja mainostajan keskinäinen vuorovaikutus, kohdennettavuus ja reaaliaikaisuus ovat avainasemassa. Oppaan mittarit valittiin tukemaan näitä sisällön kannalta keskeisimpiä hyötyjä.

Sosiaalisen median muutoksilla ei lähtökohtaisesti ole suuria vaikutuksia oppaan hyödynnettävyyteen. Oppaan sisällön runko pysyy ajankohtaisena, vaikka osa oppaan sisällöstä voi vanheta ja muuttua merkityksettömäksi nopeastikin. Onnistuin mielestäni rakentamaan oppaasta aikaa kestävän ja se on käyttökelpoinen monella eri toimialalla. Opas vastaa asetettuja tavoitteita ja toimii apuna tehokkaan markkinointikampanjan mittaamisessa ja mittareiden valinnassa.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Markkinoinnissa dataohjautuvuus ja monipuolinen toimenpiteiden mittaaminen on yhä tärkeämpi osa menestyvää liiketoimintaa (Hanlon 2020, 310). Sosiaalisen median markkinointikampanjan mittaaminen auttaa tuottamaan rajatulle kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä ja yksilöityä mainontaa. Schlee (2013, 34-36) muistuttaakin, että mittaamisen avulla luodaan kohdennettua sisältöä, joka on kaikkein tehokkainta kampanjan suorituskyvyn kannalta.

Markkinointikampanjan tehokas mittaaminen vaatii tuekseen toimivan markkinointistrategian ja asetetut tavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden mittaaminen on ensiarvoista tavoitteiden toteutumisen kannalta. Kuten Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 155) toteavat, strateginen suoriutuminen markkinoilla vaatii, että tavoitteet mukautetaan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Mittaaminen tuo markkinointiin kustannustehokkuutta ja auttaa selvittämään, mitkä strategiset toimenpiteet ovat tuloksellisimpia liiketoiminnan tavoitteiden kannalta. Jotta markkinoinnin vaikutus taloudellisiin tuloksiin voidaan osoittaa merkitykselliseksi, tarvitaan tehokkuutta mittaavia mittareita tulosten todistamiseksi.

Sosiaalinen media on merkittävä osa niin ihmisten kuin organisaatioiden arkea. Markkinointikanavana sen arvo on korostunut, mikä houkuttelee yhä useamman organisaation panostamaan monikanavaiseen markkinointiin. Kananen (2018, 24-25) vahvistaa, että sosiaalista mediaa on hyödynnettävä tehokkaasti osana nykyaikaista, digitaalista markkinointia. On kuitenkin ymmärrettävä, että kilpailijoista erottautuminen voi olla sosiaalisessa mediassa vaikeaa, mikä tekee mainonnasta haastavampaa.

Sosiaalinen media on tarjonnut markkinoijille ennennäkemättömän tavan olla vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Se tuo hämmästyttävän määrän kuluttajien dataa yritysten käytettäväksi. Eri sosiaalisen median kanavissa yleisön käyttäytymisen seuraaminen on teknisesti nykypäivänä helppoa ja tuottaa yrityksille paljon arvokasta tietoa. Tätä informaatiota on huomattavasti enemmän ja se on helpommin kerättävissä kuin perinteisessä mediassa. Sosiaalisen median mittaamisesta saatava data saattaa kuitenkin olla monimutkaisesti sisäistettävää ja hyödynnettävää. Dahl (2018, 202–203) täsmentää, että mittaaminen voi osoittautua haastavaksi, koska mittaamismuotoja ja -tapoja on paljon. Liiketoiminnallista arvoa ilman mitattua dataa esimerkiksi Youtube-kanavaa tilaavan käyttäjän ja Twitterin uudelleentwiittaavan käyttäjän välillä on vaikea verrata.



Jatkuvasti muuttuva digitaalinen markkinointiympäristö korostaa, että markkinoijille on yhä tärkeämpää löytää arvokasta dataa, jonka avulla voidaan määrittää sijoitetun pääoman tuottoaste mahdollisimman tarkasti. Tällöin myös sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet voidaan esittää tuottavana ja mitattavana investointina eikä pakollisena kulueränä.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittauksen omaksuminen tulevaisuudessa tarkoittaa, että kaikki markkinointitoimenpiteet ovat lähes täysin mitattavissa. Sosiaalisen median suorituskyvyn perusteellinen analysointi ja oikeiden mittareiden hyödyntäminen auttaa luomaan parempaa sisältöä ja sitä kautta mahdollistaa pääsyn asetettuihin tavoitteisiin. Yritysten on pysyttävä yhä tiukemmin kiinni digitaalisessa murroksessa. Tämä osoittaa, että markkinoinnin rooli kasvaa strategisesti monella toimialalla.

## Lähteet

Ahman, Irfan 2019. The most popular social media platforms of 2019. Digital information world. <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>. Luettu 3.2.2020.

Airila, Auli & Bergbom, Barbara 2017. Verkostot pienyrittäjän tukena. Työterveyslaitos. [https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-I\\_Verkostot-pienyritt%C3%A4j%C3%A4n-tukena-FINAL\\_VERKKOON.pdf](https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/10/Opas-I_Verkostot-pienyritt%C3%A4j%C3%A4n-tukena-FINAL_VERKKOON.pdf). Luettu 25.2.2020.

Appel, Gil & Grewal, Laura & Hadi, Rhonda & Stephen, Andrew T. 2019. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00695-1.pdf>. Luettu 21.2.2020.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing. An introduction. 14. uud. painos. Pearson, London.

Asvathy, R V & Vishnu, R. Nair 2020. A Study on Digital Marketing and Its Impact. Our Heritage. <https://archives.ourheritagejournal.com/index.php/oh/article/view/5794/5500>. Luettu 22.2.2020.

Atherton, Julie 2020. Social media strategy. A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page, New York.

Baird, Fergus 2018. Youtube Analytics: A simple guide to tracking the right metrics. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>. Luettu 13.2.2020.

Barnhart, Brent 2019. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>. Luettu 4.3.2020.

Barnhart, Brent 2020. How to set (and achieve) meaningful social media goals. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>. Luettu 23.2.2020.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Bhasin, Hitesh 2018. Brand Collaboration. Marketing91. <https://www.marketing91.com/brand-collaboration/>. Luettu 22.2.2020.

Bragdon, Andrew 2015. Introducing audience insights. Twitterin blogi. [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2015/introducing-audience-insights.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/introducing-audience-insights.html). Luettu 14.2.2020

Bullock, Lilach 2020. How to set your digital marketing objectives for 2020. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-to-set-digital-marketing-objectives/>. Luettu 22.2.2020.

Busche, Laura 2017. Powering content. Building a nonstop content marketing machine. O'Reilly Media, United States of America.

Buster 2014. Introducing organic Tweet analytics. Twitterin blogi. [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2014/introducing-organic-tweet-analytics.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/introducing-organic-tweet-analytics.html). Luettu 14.2.2020.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. uud. painos. Pearson, London.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital marketing excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5. uud. painos. Routledge, New York.

Chaffey, Dave 2019. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu 22.2.2020.

Charlesworth, Alan 2015. An introduction to social media marketing. Routledge, London.

Chen, Jenn 2020. The most important social media metrics to track. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>. Luettu 3.2.2020.

Clement, Jessica 2019a. Global social networks ranked by number of users 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 16.1.2020.

Clement, Jessica 2019b. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 3.2.2020.

Collins, Alicia 2019. Instagram Marketing - How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. Hubspot. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu 12.2.2020.

Dahl, Stephan 2018. Social media marketing. Theories and applications. 2. uud. painos. SAGE, London.

Etelävuori, Kiia 2015. Why Real-time Marketing pays off? MBrain. <https://www.mbrain.com/blog-posts/why-real-time-marketing-pays-off/>. Luettu 3.2.2020.

Facebook for Business 2020. Mainosten kohdentaminen - Auta mainoksiasi löytämään ihmisiä, jotka pitävät yrityksistäsi. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Luettu 23.1.2020.

Facebook Newsroom 2007. Facebook Unveils Facebook Ads. <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>. Luettu 12.2.2020.

Felix, Reto & Rauschnabel, Philipp A. & Hinsch, Chris 2016. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research. <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0148296316302843?via%3Dihub> Luettu 18.1.2020.

Foreman, Curtis 2017. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>. Luettu 12.2.2020.

Freeman, Keith 2014. How To: Create Buyer Personas for Social Media Marketing. LinkedIn learning. <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-buyer-personas-me-dia-keith>. Luettu 23.1.2020.

Google Ads -ohjeet 2020a. Videomainosmuodot. Google support. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>. Luettu 12.2.2020.

Google Ads -ohjeet 2020b. Clickthrough rate (CTR): Definition. Google support. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>. Luettu 11.3.2020.

Google Ads -ohjeet 2020c. Cost-per-view (CPV): Definition. Google support. <https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=en>. Luettu 11.3.2020.

Google Marketing platform 2020a. Get a complete view. Google Analytics. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Luettu 3.2.2020.

Google Search Console Help 2020. Google Image best practises. Google support. <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

Guttman, Agnieszka 2019a. Social media ads CPM worldwide Q2 2018 - Q3 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/873631/social-media-advertising-cpm/>. Luettu 20.1.2020.

Guttman, Agnieszka 2019b. Cable TV upfront buys CPM in the U.S. 2008-2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/826039/cable-tv-cpm/>. Luettu 20.1.2020.

Guttman, Agnieszka 2019c. Most important social media platforms for marketers worldwide as of January 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/259390/most-important-social-media-platforms-for-marketers-worldwide/>. Luettu 3.2.2020.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing. Strategic planning & integration. SAGE Publications, Los Angeles.

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Sisältömarkkinoinnin työryhmä. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf). Luettu 22.2.2020.

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. [http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf). Luettu 22.2.2020.

Instagram Business 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI). Luettu 23.1.2020.

Instagram ohje- ja tukikeskus 2020. Kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. <https://help.instagram.com/1533933820244654>. Luettu 14.2.2020.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tampere.

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro, Helsinki.

Kemp, Simon 2019. Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce. Hootsuite. <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>. Luettu 16.1.2020.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2016. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Hoboken.

LinkedIn 2020. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>. Luettu 3.2.2020.

LinkedIn Marketing Solutions 2020. Reporting and Analytics. Measure the ROI of your LinkedIn ads. LinkedIn marketing solutions. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/reporting-analytics>. 13.2.2020.

Lyfe Marketing 2019. Top 10 Benefits of Instagram for Business. Lyfe marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>. Luettu 12.2.2020.

Mosseri, Adam 2017. What's New with News Feed? Facebook for Developers. <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/whats-new-with-news-feed/>. Luettu 4.3.2020.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Pink, Daniel H. 2012. To Sell Is Human. The Surprising Truth About Moving Others. Riverhead Books, New York.

Quesenberry, Keith A. 2016. Social Media Is Too Important to Be Left to the Marketing Department. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/04/social-media-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department>. Luettu 20.1.2020.

Raut, Savita M. & Kulkarni, Dr. Mrs. S.S. 2020. A Study on Use of Social Media Marketing Strategies. Our Heritage. <https://archives.ourheritagejournal.com/index.php/oh/article/view/2057/1929>. Luettu 25.2.2020.

Sanastokeskus TSKa. Tapa-termipankki. Sosiaalinen media. <http://www.tsk.fi/tapa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu 18.1.2020.

Sanastokeskus TSKb. Tapa-termipankki. Kommentisarja. <http://www.tsk.fi/tapa/fi/haku/komentosarja>. 7.4.2020.

Sanoma Media Finland 2020. Mainonnan kohdentaminen. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/datan-kayttotarkoitukset/kohdennettu-digitaalinen-mainonta/>. Luettu 23.1.2020.

Schlee, Christian 2013. Targeted Advertising Technologies in the ICT Space. A Use Case Driven Analysis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Shastri, Krishna 2018. What are Marketing Tags and How They Affect Digital Marketing. Landerapp. <https://landerapp.com/blog/marketing-tags/>. Luettu 2.3.2020.

Smart Insight 2017. Supporting your Digital Transformation initiative. Smartinsights. <http://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/>. Luettu 14.3.2020.

Smith, Keran 2019. Social Media SEO: What You Need to Know to Grow Your Business. Lyfe Marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-seo/>. Luettu 4.3.2020.

Smith, PR & Zook, Ze 2016. Marketing communications. Offline and online integration, engagement and analytics. 6. uud. painos. Kogan Page, London.

Twitter 2014. Snickers käyttäjätilin Twitter-julkaisu. [https://twitter.com/SNICKERS/status/481533752477495300?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E481533752477495300&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.foodmanufacture.co.uk%2Farticle%2F2014%2F06%2F27%2FSuarez-biting-row-gets-food-brands-tweeting](https://twitter.com/SNICKERS/status/481533752477495300?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E481533752477495300&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.foodmanufacture.co.uk%2Farticle%2F2014%2F06%2F27%2FSuarez-biting-row-gets-food-brands-tweeting). Luettu 3.2.2020.

Statista 2019. Where Do People Spend More Time on Social Media? Statista. <https://www.statista.com/chart/18983/time-spent-on-social-media/>. Luettu 16.1.2020.

Taylor, Anthony 2014. Using Strategic Planning To Improve the Effectiveness Of Your Small or Medium Sized Business. Strategy Management Consulting. Hubspot. [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/501404/Pdf\\_Files/Strategic-planning-improves-performance-SME-Strategy2.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/501404/Pdf_Files/Strategic-planning-improves-performance-SME-Strategy2.pdf). Luettu 12.3.2020.

Twitter Business 2020. How to use Twitter Analytics. <https://business.twitter.com/en/analytics.html>. Luettu 13.2.2020.

Twitter Q1 Earning report 2019. [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc\\_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf](https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf). Luettu 12.2.2020.

Vaughan, Pamela 2017. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-personaresearch>. Luettu 23.1.2020.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Ylä-Anttila, Aleks 2019a. Personoitu markkinointi on kaikkien huulilla, mutta asialla on kääntöpuolensa: "Kuluttajat eivät ole olleet kovin vakuuttuneita". Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/personoitu-markkinointi-on-kaikkien-huulilla-mutta-asialla-on-kaantopuolensa-kuluttajat-eivat-ole-olleet-kovin-vakuuttuneita/563fe4f2-ad39-361b-b0da-4e56a162500a>. Luettu 23.1.2020.

Ylä-Anttila, Aleks 2019b. Onko kohdennettu markkinointi oikotie onneen? Tuore tutkimus luo epäilyksen varjon. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 3.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/onko-kohdennettu-markkinointi-oikotie-onneen-tuore-tutkimus-luo-epailyksen-varjon/2a0db300-cccc-43e4-a1c9-ff66f56fd359>. Luettu 23.1.2020.

Ylä-Anttila, Aleksi 2019c. Hartwall ja Fazer ensimmäistä kertaa yhteistyöhön: "Uskomme, että uutuudesta tulee syksyn hittituote". Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/hartwall-ja-fazer-ensimmaista-kertaa-yhteistyohon-uskomme-etta-uutuudesta-tulee-syksyn-hittituote/b36f7a27-0c60-38ce-9b29-eb107b47e5f7>. Luettu 22.2.2020.

**Taulukko 1.**

Sosiaalisen median luokitteluasteikko markkinointikampanjan eri keinojen määrittelemiseen (mukaillen Vuori & Jussila 2016).

<b>5C kategoriat</b>	<b>Tarkoitus</b>	<b>Työkalut</b>	<b>Kanavat</b>
<b>Kommunikointi</b> (Communicating)	Sisällön julkaiseminen, vuoropuhelu yleisön kanssa, itsensä ja omien mielipiteiden ilmaiseminen, sisällön jakaminen, vaikuttaminen ja tallentaminen	Blogit, keskustelufoorumit, suoraviesintäpalvelut ja mikrobloggaussovellukset	Blogger, WordPress, Flickr, Youtube, Periscope, Reddit, Instagram, Twitter, Tumblr, SlideShare ja Prezi
<b>Yhteistyö</b> (Collaborating)	Kollektiivisen sisällön luominen	Internetin tietosanakirjat ja jaetut työtilat	Wikipedia, Trello, MatchWare, Wrike ja FlowDock
<b>Verkostoituminen</b> (Connecting)	Verkostoituminen	Sosiaaliset verkostot, yhteisöt ja virtuaalimaailmat	Facebook, LinkedIn ja World Of Warcraft
<b>Viimeistely</b> (Completing)	Metatietojen lisääminen, sisällön kuvaileminen, päivitysten tilaaminen, yhdistäminen, arvostelu ja intuitiivisten näkemysten esiintuominen	Koodaus, syndikointi ja erilaisten lisäosien käyttöönotto	Pinterest, Yelp ja Feedly
<b>Yhdistely</b> (Combining)	Eri strategioiden, kanavien, toimenpiteiden ja työkalujen yhdisteleminen tilanteen ja tarpeen mukaan	Toimintojen ja työkalujen yhdistelmät ja -alustat	Google Maps ja Hootsuite



**Taulukko 2.**

VMOST-malli sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelun tueksi (Atherton 2020, 47).

<b>Visio</b> (Vision)	<i>Minne?</i>	Minne haluamme päästä markkinoilla seuraavien viiden vuoden aikana?
<b>Missio</b> (Mission)	<i>Mitä?</i>	Mitä organisaatiossa halutaan pysyvästi tehdä vision saavuttamiseksi?
<b>Tavoitteet</b> (Objectives)	<i>Mitkä?</i>	SMART-tavoitteet, jotka haluamme saavuttaa tänä vuonna
<b>Strategia</b> (Strategies)	<i>Miten?</i>	Miten saavutamme tavoitteemme?
<b>Taktiikat</b> (Tactics)	<i>Kuinka?</i>	Kuinka strategiaa lähdetään toteuttamaan? Millaisia toteutuselementtejä hyödynnetään?
<b>KPIt</b>	<i>Mittaaminen</i>	Valitaan avainindikaattorit suorituskyvyn mittaamiseksi

**Taulukko 3.**

SMART-menetelmä, jota hyödynnetään määriteltäessä markkinointikampanjan tavoitteita (mukaillen Atherton 2020, 45–48; Caffey 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 156–57).

<b>Yksityiskohtainen, selkeä, tarkasti määritelty</b> (Specific)	Markkinointistrategisen tavoitteen tulee olla tarkka ja yksityiskohtainen.
<b>Mitattavissa oleva</b> (Measurable)	Tavoite on oltava mitattavissa selkeillä mittareilla. Tavoitteesta tulee käydä ilmi lukujen tai arvojen kautta, milloin haluttu päämäärä on konkreettisesti saavutettu.
<b>Saavutettavissa oleva</b> (Achievable)	Markkinointitavoitteen tulee olla saavutettavissa. Tavoite ei saa olla epärealistinen, jolloin tavoitteesta tulee merkityksetön.
<b>Oleellinen, realistinen, merkityksellinen</b> (Relevant)	Markkinointitavoitteen tulee olla relevantti suhteessa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.
<b>Aikaan sidottu, aikataulutettu</b> (Time-bound)	Tavoitteelle on asetettava realistinen aikataulu, joka tukee markkinointitoimenpiteiden haluttua tarkoitusta.

## **Opas sosiaalisen median markkinointikampanjan mittareiden valintaan**





# OPAS

**SOSIAALISEN  
MEDIAN  
MARKKINOINTI-  
KAMPANJAN  
MITTAREIDEN  
VALINTAAN**





# Sisällysluettelo

## Johdanto

### 1. Yleisimmät mainontatavoitteet somekampanjalle

### 2. Facebook

### 3. Instagram

### 4. LinkedIn

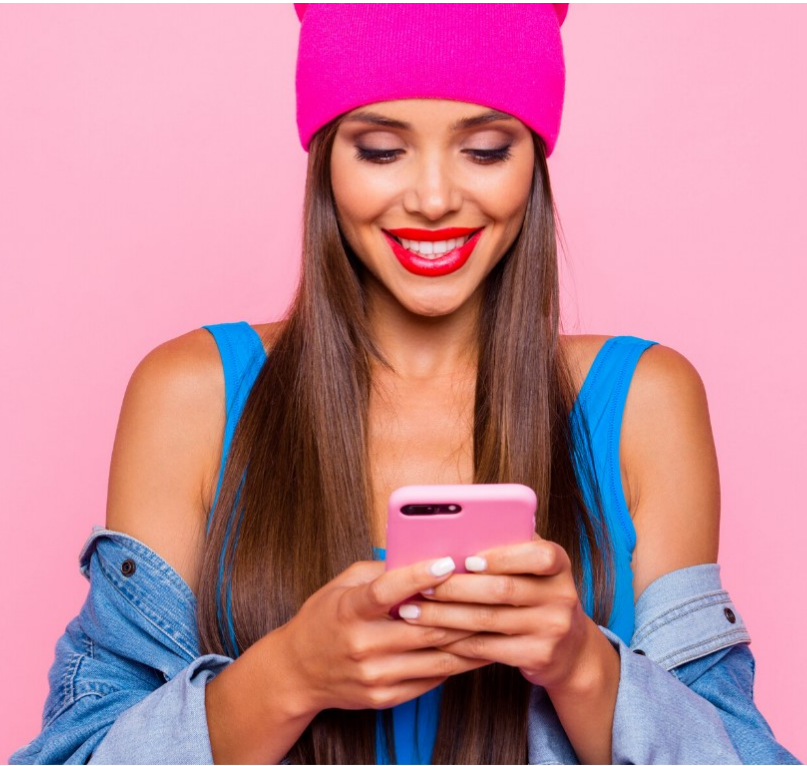
### 5. YouTube

### 6. Twitter

### 7. Loppusanat

## Lähteet

# Johdanto



Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista nykyaikaisista markkinointikanavista. Sen avulla voit olla yhteydessä kohderyhmääsi ja toteuttaa monipuolista markkinointia. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut digitaalisen markkinoinnin selkäranka.

Somekampanjan tehokkuuden mittaamisessa on kyse arvokkaan tiedon keräämisestä ja toiminnallisten johtopäätösten tekemisestä. Mittaaminen auttaa sinua tunnistamaan, onko luomasi markkinointistrategia tehokas määritetyn tavoitteen saavuttamiseksi. Toimenpiteiden ja tulosten analysointi pitää sinut ajantasalla yleisön brändimielikuvasta ja sen kehitymisestä.

Kaikki sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti. Ne ottavat käyttöön uusia ominaisuuksia ja päivittävät algoritmeja sekä toimintoja, joten ilman analysoitavaa dataa, on hankala arvioida ovatko markkinointitoimenpiteet toimivia ja tehokkaita. Kanavakohtaiset analytiikkatyökalut, kuten Instagram Insights tai Twitter Analytics, auttavat sinua seuraamaan markkinointikampanjasi suorituskykyä.

Tämä opas on aloittelevan markkinoijan käsikirja somekampanjan mittaamiseen. Sen tarkoituksena on rohkaista seuraamaan monipuolisesti sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointikampanjaa. Opas vie sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen pelkkiä termejä syvemmälle ja kertoo käytännössä, mikä on mittareiden keskeinen tarkoitus. Oppaassa käydään läpi Facebookin, Instagramin, LinkedInin, YouTubeen ja Twitterin markkinointikampanjan mittaamisen periaatteet ja kanavakohtaiset mittarit.



# 1. Yleisimmät mainontatavoitteet somekampanjalle

Ennen tarkempaa tutustumista sosiaalisen median mittareihin, on tärkeää pohtia somekampanjan tavoitteiden merkitystä. Tässä välissä voitkin kysyä itseltäsi "Mitä haluat saavuttaa somekampanjallasi?".

Tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty, realistinen ja selkeä, jotta voit mitata kampanjasi suorituskykyä. Sinun on hyvä arvioida toteutetaanko kampanja pitkällä vai lyhyellä aikavälillä. Tavoitteiden asettamisen tueksi voit ottaa käyttöön erilaisia työkaluja, kuten Smart-menetelmän ja hyödyntää eri somekanavien valmiita analytiikkatyökaluja.

Tässä oppaassa esitetyt mittarit on valittu tukemaan kolmen yleisimmän päätavoitteen toteutumista kanavasta riippumatta. Nämä kolme tavoitetta ovat bränditunnettuuden kasvattaminen, myynnin lisääminen ja konversiot.

## Bränditunnettuuden kasvattaminen

Jos tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, haluat tuoda brändisi mahdollisimman monipuolisesti esille sosiaalisessa mediassa. Kun seuraat tämän tavoitteen toteutumista, voit mitata esimerkiksi rajatun kohderyhmän reagointia erilaisiin sisältöihin tai maksettuun mainontaan.

## Myynnin lisääminen

Myynnin lisääminen sosiaalisen median avulla vaatii aidon lisäarvon tuottamista kohderyhmälle. Sinun tulee tehdä toimenpiteitä, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan yrityksestäsi sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Näiden toimenpiteiden mittaaminen auttaa sinua kehittämään myyntiputkeasi.

## Konversiot

Konversio tavoitteena tarkoittaa sitä, että yritys haluaa asiakkaan tekävän jonkun ennalta määritetyn toimenpiteen, kuten uutiskirjeen tilaamisen. Konversioiden määrän kasvattamiseksi somekampanjan tulee rohkaista yleisöä toimimaan halutulla tavalla. Konversioiden määrän lisäksi usein mitataan konversioprosenttia.

## 2. Facebook

Facebook-mainonta auttaa sinua lisäämään näkyvyyttä, rakentamaan bränditunnettuutta ja mittaamaan selkeästi asetettuja tavoitteita. Mainosten tehokkuuden mittaaminen sekä analysointi Facebookin keräämän datan avulla auttaa sinua tuottamaan tulevaisuudessa parempia ja tarkemmin optimoituja kampanjoita.

### Facebook Ad Manager

Facebook Ad Manager on mainoskampanjasi komentokeskus, jossa luot ja hallitset mainoksiasi. Ad Managerissa voit hyödyntää reaaliaikaista mainosraportointia kampanjasi tehokkuuden mittaamiseen. Samalla näet toimivatko mainoksesi asetetun tavoitteen mukaan.

### Facebook Insights

Facebook Page Insights antaa sinulle yksityiskohtaisen analyysin Facebook-sivustostasi. Sen avulla voit seurata, kuinka yleisö reagoi tuottamaasi sisältöön ja parantaa tuloksiasi ajan myötä.

Facebook Audience Insights auttaa sinua ymmärtämään Facebook-yleisöäsi. Markkinointikampanjan kannalta Audience Insights tuottaa tärkeää dataa, koska sen avulla voit kohdistaa mainoksia paremmin ja luoda osuvampaa sisältöä.







## Tärkeimmät mittarit Facebook-mainonnan tueksi

**Sitoutuneisuutta** (Engagement) mittaamalla saat selville, kuinka moni käyttäjä on reagoinut Facebookissa tuottamaasi sisältöön. Sitoutuneisuus kertoo millaisesta sisällöstä yleisö nauttii ja millaista sivuuttaa. Sitoutuneisuutta voit seurata monipuolisesti tykkäysten, jakojen, kommenttien ja **sitoutuneisuusasteen** (Engagement rate) avulla. Sisällön sitouttavuutta voit lisätä olemalla monipuolisesti vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Sitoutuneisuus on hyvä yleinen mittari tavoitteesta riippumatta.

**Tavoittavuus** (Reach) kertoo, kuinka moni yksittäinen tavoitettu käyttäjä on nähnyt mainoksesi kampanjan aikana. Tavoittavuutta on kahta erilaista; maksettua ja orgaanista. Maksettuun tavoittavuuteen vaikuttaa kampanjan budjetti ja demografinen eli väestötieteellinen kohdennus. Orgaaninen tavoittavuus kertoo, kuinka monelle käyttäjälle ilmainen julkaisusi näkyi. Orgaaninen tavoittavuus on riippuvaista Facebookin käyttäjäkohtaisista algoritmeista eli käyttäjää ohjaavista sääntöjoukoista. Tavoittavuus on tärkeä mittari, jos somemarkkinoinnin päätavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen.

**Näyttökerrat** (Impressions) kertovat kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainoksesi kampanjan aikana. Näyttökerrat antavat sinulle erinomaisen kuvan siitä, kuinka laajalle yleisölle kampanjasi on levinnyt. Näyttökertojen kehitystä on hyvä seurata tiiviisti ainakin yhden viikon ajan. Tämä mittari on keskeinen, jos kampanjasi tavoitteena on tunnettuuden tai konversioiden lisääminen.

**Klikkaussuhde eli CTR** (Click Through Rate) kertoo kuinka moni yleisöstä reagoi mainokseesi klikkaamalla sitä. Klikkaussuhdetta mittaamalla voidaan selvittää, miten tehokkaita avainsanasasi ja mainoksesi ovat. Korkea klikkausprosentti kertoo, että käyttäjät pitävät mainoksiasi hyödyllisinä ja osuvina. Matala klikkausprosentti vaatii mahdollisesti muutoksia mainoksen sisältöön ja optimointiin.



**Klikkaushinta eli CPC** (Cost Per Click) ja **tuhannen näyttökerran hinta eli CPM** (Cost Per Mille) ovat tapoja, joilla Facebook veloittaa mainoksistasi. CPC on hinta, jonka maksat vain jokaisesta käyttäjän suorittamasta klikkauksesta. CPM on kiinteä hinta, jonka Facebook veloittaa jokaisesta mainoksen tuhannesta näyttökerrasta. Mainosten hinnoittelun seuraaminen auttaa sinua pysymään budjetissasi ja mittaamaan kampanjan kustannustehokkuutta.

**Toimenpidekohtaista hintaa eli CPA** (Cost Per Action) käytettäessä mainostaja maksaa vain mainoksen aikaan saamista toteutuneista toimenpiteistä. CPA kertoo oliko Facebook-mainokseen käyttämäsi raha järkevää suhteessa saatuihin konversioihin. Tämä on hyvä mittari, jos tavoitteena on konversioiden määrän kasvattaminen.

**Sijoitetun pääoman tuottoaste eli ROI** (Return On Investment) mittaa suhteellista kannattavuutta eli tuottoa, joka on saatu yritykseen sijoitetulle, tuottoa vaativalle pääomalle. Tätä lukua seuraamalla voit tarkastella mainoskampanjoidesi taloudellista kannattavuutta. ROI on keskeinen mittari tavoitteesta riippumatta.

**Mainosten tiheyttä** (Ad Frequency) tarkastelemalla voit seurata, ettei sama mainos näy liian usein samoille käyttäjille. Jos huomaat Facebook Analyticsissä mainostesi tehokkuuden heikenevän näyttötiheyden kasvaessa, kohderyhmäsi on ehkä kyllästynyt mainokseen ja sen luovaa sisältöä tai kohdennusta on ehkä syytä muuttaa. Tämä on tärkeä mittari, jos tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen.





### 3. Instagram

Instagram on erinomainen markkinointikanava visuaalisuutta korostavaan markkinointiin. Instagramissa korostuvat kohderyhmän sitoutuneisuus ja vuorovaikutus. Instagram on Facebookin tytäryhtiö.

Myös Instagramissa markkinoinnin suorituskyvyn seuraaminen ja ylläpitäminen on välttämätöntä. Instagramissa markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen eroaa riippuen siitä, tuotatko sisältöä käyttäjän kuvasyötteeseen (Feed) vai stories-osioon. Tässä oppaassa mainitut mittarit ovat Instagram-markkinoinnin kannalta keskeisimmät ja niitä on helppo hyödyntää markkinointitavoitteesta riippumatta.

#### Instagram Insights

Instagram tarjoaa yritystilien käyttöön dataa keräävän Insights -alustan ja mahdollisuuden mainosten luomiseen Facebookin Ad Managerissa. Instagram Insightsin avulla saat lisätietoja seuraajistasi ja ihmisistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa tuottamasi sisällön kanssa.



## Instagram-markkinoinnin keskeisimmät mittarit

**Seuraajakohtainen sitoutuneisuus** kertoo sinulle sitoutuneisuusasteen suhteessa yritystilisi seuraajamäärään. Instagramissa sitoutuneisuusaste lasketaan jakamalla engagement-luku seuraajien määrällä. Sitoutuneisuuden seuraaminen auttaa sinua optimoimaan sisältöä kohderyhmälähtöiseksi. Pidemmällä tähtäimellä keräät arvokasta tietoa markkinointikampanjojidesi kokonaistehokkuudesta.

**Seuraajamäärien kasvu** kertoo, että tuottamasi sisältö on mielenkiintoista ja sitouttavaa. Seuraajamäärien muutoksia seurattaessa sinun on otettava huomioon, onko se pitkällä tähtäimellä tapahtuvaa vai johtuuko se esimerkiksi kertaluontoisesta tempauksesta? Organisen yleisön kasvattaminen on Instagram-mainonnan kannalta ensiarvoista.

**Käyttäjien kommentit** ovat merkki siitä, että sisällölläsi on jonkinlainen vaikutus yleisöön. Kommenttien suuri määrä kertoo seuraajiesi pysyvämmästä sitoutuneisuudesta. Kommentit ovat omistautuneen seuraajakunnan kasvattamisen kannalta olennaisia. Kommenttien sisällön ja määrän seuraaminen on yksittäisiä tykkäyksiä tärkeämpää.

Myös Instagramissa algoritmit eli käyttäjiä ohjaavat sääntöjoukot saattavat hankaloittaa kampanjasi toteuttamista. Tällöin **#hashtagit** eli sisällön aihetunnisteet auttavat sinua ylläpitämään yleisön sitoutuneisuutta. Hashtagien näyttökertoja voit seurata Instagram Insightsissa.

**Linkkiklikkausten** seurannan avulla keräät tärkeää dataa tilisi tavoittavuudesta. Linkkiliikenteen ohjaaminen jollekin tietylle verkkosivustolle on Instagramissa verrattain hankalampaa. Erillisiä linkkejä muille verkkosivulle voit sijoittaa storiesiin, käyttäjätilin bioon ja kuvateksteihin.



## Instagram Stories

Stories-ominaisuuden avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videosisältöä diaesitysmuodossa seuraajilleen. Storiesin sisältöä voidaan muokata ja elävöittää erilaisilla ominaisuuksilla, kuten musiikkikappaleilla, kuvasuodattimilla ja tarroilla.

Stories-ominaisuus mahdollistaa mainontaan enemmän sisällöllisiä vapauksia kuin yksittäisten julkaisujen kuvasyöte. Tärkein vahvuus stories-markkinoinnissa piilee sen reaaliaikaisuudessa, joka edistää monipuolista vuorovaikutusta yleisön kanssa.

Storiesin osalta kerätään paljon seuraajakohtaista dataa heidän reaktioidensa ja toimenpiteidensä perusteella. Mittareiden dataa voit tarkastella Insightsin ulkopuolella stories-arkistossa. **Seuraa stories-arkistossa ainakin näitä mittareita:**

- **Käyttäjien reagointia** (kommentteja, tykkäyksiä, uudelleenjakoja tai tarrojen napsutuksia, joiden avulla käyttäjä voi ilmasta tunnetilojaan)
- **Vierailujen määrää storiesin kautta omaan Instagram-profiiliisi**
- **Sivustoklikkauksia**
- **Linkkiklikkauksia**
- **Uniikkien käyttäjien lukumäärää**, jotka katselevat storiesin yhden osan
- **Näyttökertoja** eli kuinka monta katselukertaa tarina on kerännyt
- **Käyttäjän navigoinnin analysointi** kertoo käyttäjien viihtymisestä tuottamasi sisällön parissa. Käyttäjien navigointia seuraamalla voit mitata esimerkiksi menetettyjen katselijoiden määrää tai niiden käyttäjien osuutta, jotka ovat palanneet takaisin sisältösi pariin.



## 4. LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin internetissä toimiva ammattilaisverkosto. Se on erinomainen markkinointikanava, kun haluat korostaa yrityksesi osaamista tai etsiä uusia osaajia joukkoosi. LinkedIniin tuotettu sisältö on usein virallista ja laadukasta, kuten artikkeleja tai tiedotteita, joten on hyvä seurata, millainen sisältö resonoi yleisösi kanssa.

### LinkedIn Analytics

LinkedIn tarjoaa yrityksille käyttöön Analytics -palvelun, joka kerää käyttäjilleen reaaliaikaista dataa kampanjan tehokkuudesta ja demografisista tekijöistä. LinkedIn Analyticsissa on valikoima mittareita, jotka seuraavat käyttäjätilisi tehokkuutta. Analytics jakaa mitattavat kokonaisuudet kolmeen eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat **Visitors, Updates ja Followers**.



## Kolme eri mittaamisen kategoriaa LinkedInissä

Vierailija-välilehdellä keräät tietoja profiilisi vierailijoista. Seuraa näitä mittareita, jotta opit tuntemaan seuraajasi ja kehität sisältöäsi kohderyhmälähtöisemmäksi sekä sitouttavammaksi. Voit suodattaa ja analysoida vierailijoita erilaisten suodattimien avulla:

**Työtehtävä** - Ovatko vierailijat joku tietty ammatillinen joukko

**Toimiala** - Millaisella toimialalla vierailijat työskentelevät

**Sijainti** - Miltä maantieteellisiltä alueilta vierailijat ovat

**Ikä** - Voit arvioida yleisön ikää

**Yrityksen koko** - Työntekijöiden lukumäärä vierailijan organisaatiossa

Updates -välilehdeltä löytyvät mittarit, joiden avulla voit tarkastella sisältösi sitouttavuutta. Seuraa sitouttavuutta ainakin seuraavilla mittareilla:

**Näyttökerrat** - Kuinka monta kertaa käyttäjät näkivät sisältösi yhteensä (sisältää uudelleennäytöt samalle käyttäjälle)

**Uniikit näyttökerrat** - Kuinka moni uusi käyttäjä näki sisältösi

**Klikkaukset** - Kuinka monta kertaa päivitystäsi tai erillistä linkkiä klikattiin

**Kommentit**

**Tykkäykset**

**Jaot**

**Sitoutuneisuusaste** - LinkedInissä voit laskea sitoutuneisuusasteen laskemalla yhteen klikkaukset + tykkäykset + kommentit + jaot ja jakamalla se näyttökertojen määrällä

Followers-välilehdellä voit tarkastella seuraajiasi monipuolisesti. Analysoimalla seuraajiasi kehität tuotettua sisältöä tavoittavammaksi ja osuvammaksi, jolloin ansaitset näkyvyyttä. LinkedInissä seuraajakunnan kannalta keskeisimmät mittarit ovat:

**Seuraajat** - Kaikkien seuraajien kokonaismäärä

**Orgaaniset seuraajat** - Seuraajat, jotka on hankittu ilman mainoksia

**Sponsoroidut seuraajat** - Seuraajat, jotka on hankittu maksettujen mainosten kautta

**Seuraajan demografiset tiedot** - Seuraajien demografiset tiedot eriteltyinä sijainnin, työtehtävän, toimialan ja yrityksen koon mukaan

**Seuraajatrendit** - Kaavio, joka näyttää seuraajien lukumäärän ja mahdolliset muutokset siinä edellisestä 30 päivästä



## 5. YouTube

Yksi onnistuneen somekampanjan avaintekijöistä ovat videot, sillä laadukas videosisältö on kilpailuetu markkinoilla. Videomarkkinointi on tehokas tapa saada potentiaalinen yleisö sitoutumaan brändiisi.

YouTube tarjoaa laajan valikoiman mainosmuotoja videolle. Voit hallinoida mainoksiasi YouTube Adsissä ja seurata niiden suorituskykyä ilmaisella Analytics -palvelulla. Lisäksi pääset tarkastelemaan katsojien reagointia maksettuun mainontaan.

Videomarkkinoinnin avuksi kannattaa valita monipuolisesti mittareita, jotka mittaavat katselukertoja, käyttäjien reaktioita, klikkauksia sekä kohdeyleisön demografisia tekijöitä. Mittareiden avulla voit tarkastella sisältömarkkinoinnin ja maksetun mainonnan toimivuutta sekä suorituskykyä.





## Mittarit YouTube-markkinoinnin tehostamiseksi

**Videoiden katselukertoja** seuraamalla saat hyvän kokonaiskuvan siitä, millainen sisältö kiinnostaa yleisöä.

**Näyttökerrat** (Impressions) ovat selkeä osoitus siitä, näkyykö videosi hauissa tai aiheeseen liittyvänä videoehdotuksena. Ne ovat merkki sisällösi toimivuudesta. Näyttökertojen mittaamisella myös varmistat käyttäväsi osuvia avainsanoja.

**Näyttökertojen klikkaussuhdetta, CTR** (Click Through Rate) mittaamalla, voit arvioida, kuinka houkuttelevia videoidesi otsikot ja pikkukuvat ovat. CTR antaa sinulle YouTubessa kuvan siitä, kuinka pikkukuvien näyttökerrat johtivat katselukertoihin.

**Uniikkeja näyttökertoja** mittaamalla saat käsityksen siitä, kuinka usein ihmiset katsovat videoitasi uudelleen.

**Videoiden katseluaika** on YouTubessa näyttökertoja keskeisempi mittari. Vaikka näyttökertoja on syytä seurata, ne eivät kuitenkaan kerro sinulle tarpeeksi, jotta voisit parantaa tuottamaasi sisältöä kohderyhmälähtoisemmäksi. YouTube-markkinoinnin näkökulmasta katseluaika tai sisällön katseluun käytetty arvioitu kokonaismäärä minuuteissa on tärkeämpi, kuin pelkät näyttökerrat. Videot tai kanavat, joilla on enemmän katseluaikaa, näkyvät todennäköisemmin hakutuloksissa tai niihin liittyvinä videoehdotuksina.



**Keskimääräinen katselu-aika** mittaa, kuinka sitouttavaa sisältösi on. Se kuvaa aikaa, jonka ihmiset viettävät videoidesi parissa. Jos videosi keskimääräinen katselukerta on alhainen, se ei vastaa katsojiesi odotuksia. Tällöin videoiden sisällön optimointi on paikallaan. Maksettujen mainosten osalta keskimääräinen katselu-aika kertoo, kauanko videomainosta on keskimäärin katsottu sekunteina mainoksen näyttökertaa kohden.

**Näyttökohtainen hinta, CPV (Cost Per View)** on keskimääräinen summa, jonka maksat, kun katsoja katselee 30 sekuntia maksetusta mainosvideostasi. CPV-hinta antaa sinulle syvemmän kuvan käyttäjän sitoutumisesta ja sisällön laadusta.

Videoidesi **sitouttavuutta** voit tarkastella seuraamalla tykkäyksiä, kommentointia ja jakoja. Ne auttavat sinua määrittämään, millaiset aiheet vastaavat yleisösi kiinnostuksen kohteita. Videot joilla on enemmän tykkäyksiä, nousevat paremmin esiin YouTube'n hakutuloksissa ja videoehdotuksissa.



## 6. Twitter

Twitter on nopeatempoinen ja reaaliaikainen markkinointikanava, joka tukee toiminnoillaan monipuolisesti eri markkinointitavoitteita. Twitter sopii markkinointikanavaksi sinulle, jos haluat synnyttää keskustelua ja tavoittaa henkilöitä monipuolisesti eri kohderyhmistä.

Twitter mahdollistaa tarkasti kohdennettujen, tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä sisältävien mainostwiittien näyttämisen juuri haluamallesi kohdeyleisölle. Maksettu mainonta vauhdittaa tavoitavuutta orgaanista tavoitavuutta nopeammin.

Jotta myös Twitter-markkinointi on mahdollisimman tehokasta, se vaatii avukseen oikeat mittarit. Twitterissä eri mittarit löydät ilmaiseksi käyttöösi Twitter Analytics -paneelist.







## Tehokkaat mittarit Twitter-markkinoinnin arvioimiseksi

Kuukausitasolla sinun on syytä seurata **suosituinta twiittiä**. Koska suosituin twiitti on tavoittanut suurimman yleisön, se kertoo mitä teet sisällön suhteen oikein. Suosituimpia twiittejasi seuraamalla voit tehdä yhteenvetoja, arvioida mikä on paras kellonaika julkaista sisältöä tai mitkä **#hashtagit** tavoittavat parhaiten.

**Näyttökerrat** (Impressions) Twitterissä kertovat, kuinka moni uniikki käyttäjä on nähnyt twiittisi. Näyttökertojen mittaamisella voit myös arvioida twiitin suosiota. Esimerkiksi yksittäisen twiitin nopea näyttökertojen lisääntyminen voi johtua siitä, että twiittisi trendaa. Twiitin trendaaminen tarkoittaa, että kyseinen julkaisu tai julkaisussa käytetty **#hashtag** on suosittu käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin perusteella. Näyttökertojen lisääntyminen voi johtua myös suosituksen käyttäjän tekemästä uudelleentwiittauksesta tai twiitti on voitu mainita Twitterin ulkopuolella. Näyttökertojen mittaaminen auttaa seuraamaan bränditunnettuuden kehittymistä.

**Uusien seuraajien määrä** mittaamalla voit arvioida käyttäjien pidemmän aikavälin sitoutuneisuutta. Myös Twitterissä seuraajamäärien nousu kertoo, että tuottamasi sisältö on mielenkiintoista.

Omien seuraajiesi osalta sinun on hyvä tarkkailla ”**suosituimpia seuraajia**”. Tämä tarkoittaa, että suosituimmilla seuraajillasi on suurin potentiaali laajentaa twiittiesi näkyvyyttä uudelleentwiittausten ja kommenttien avulla.

Twiiittien **uudelleentwiittaukset** kertovat paljon sisältösi tavoittavuudesta, yleisön sitoutuneisuudesta ja brändin tunnettuudesta. Uudelleentwiittauksien perusteella voit arvioida, kuinka aktiivisesti yleisö on tekemisissä tuottamasi sisällön kanssa.



Twitterissä **#hashtagit** ovat iso osa sisältöä. Trendaavien tai omien hashtagien seuraaminen auttaa sinua optimoimaan twiittiesi tavoitavuutta.

**Sitoutuneisuusasteen** avulla voit seurata viikko- tai kuukausitasolla twiittiesi saamien reaktioiden määrää suhteessa näyttökertoihin. Seuraamalla twiittien sitoutuneisuusastetta pidemmällä aikavälillä, voit tehdä johtopäätöksiä siitä, minkä tyyppinen sisältö inspiroi yleisöäsi osallistumaan keskusteluun.

Erillisten **linkkiklikkausten** seuraaminen auttaa tarkkailemaan yleisön sitoutuneisuutta syvemmällä tasolla.

Twitterin **tavoitavuusprosenttia** seuraamalla voit arvioida, onko twiitin julkaisuaika markkinointistrategisesti oikea. Voit laskea tämän itse jakamalla twiittien näyttökerrat seuraajien kokonaismäärällä.

Twitterissä maksettujen mainosten osalta sinun on syytä seurata **näyttökohtaisen hinnan, CPV:n** (Cost Per View) muutoksia. Tämän mittarin seuraaminen auttaa sinua pysymään budjetissasi ja saavuttamaan asetetun pääoman tuottoasteen (ROI, Return on Investment).





## 7. Loppusanat

Sosiaalinen media on yhä merkittävämpi osa niin yksittäisten ihmisten kuin organisaatioiden arkea. Markkinointikanavana sen arvo on korostunut, mikä houkuttelee yhä useamman organisaation panostamaan sosiaalisen median markkinointiin. Jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta, on ensiarvoista valita oikeat mittarit sen tueksi.

Tämän oppaan myötä sinulla on kattava, kanavakohtainen käsitys somekampanjan mittaamisesta ja keskeisimpien mittareiden valinnasta. Seuraamalla tässä oppaassa esiteltyjä mittareita, osaat arvioida kampanjasi tehokkuutta ja suorituskykyä.

Kiitos ajastasi, ja menestystä tuleville somekampanjoillesi!

Tämä opas on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-  
ohjelman opinnäytetyötä

Valmiin opinnäytetyön löydät osoitteesta <https://www.theseus.fi/>

Kirjoittaja  
Veera Kampman

Kuvat  
Adobe Stock

Toukokuu 2020



## Lähteet

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing: an introduction. 14. Uud. painos. Pearson, London.

Atherton, Julie 2020. Social media strategy : a practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page, New York.

Baird, Fergus 2018. YouTube Analytics: A simple guide to tracking the right metrics. <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>. Luettu 29.3.2020

Barnhart, Brent 2019. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial blog. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>. Luettu 22.3.2020.

Barnhart, Brent 2020. How to set (and achieve) meaningful social media goals. Sproutsocial blog. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>. Luettu 22.3.2020.

Bullock, Lilach 2020. How to set your digital marketing objectives for 2020. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-to-set-digital-marketing-objectives/>. Luettu 23.3.2020.

Buster 2014. Introducing organic Tweet analytics. [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2014/introducing-organic-tweet-analytics.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/introducing-organic-tweet-analytics.html). Luettu 28.3.2020.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. Uud. painos. Pearson, London.

Charlesworth, Alan 2015. An introduction to social media marketing. Routledge, London.

Chen, Jenn 2020. The most important social media metrics to track. Sproutsocial blog. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>. Luettu 24.3.2020.

Dahl, Stephan 2018. Social media marketing : theories and applications. 2. Uud. painos. SAGE, London.

Google Support 2020. Clickthrough rate (CTR): Definition. Google Ads -ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>. Luettu 24.3.2020.



Google Support 2020. Cost-per-view (CPV): Definition. Google Ads -ohjeet.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=en>. Luettu 24.3.2020.

Google Support 2020. Google Image best practises. Google Search Console Help.  
<https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=en>. Luettu 24.3.2020.

Google Marketing Platform 2020. Get to know your customers. Google Analytics.  
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Luettu 24.3.2020.

Google Marketing Platform 2020. Get a complete view. Google Analytics.  
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>. Luettu 24.3.2020.

Facebook for Business 2019. Tietoja Brändin tunnettuus -tavoitteesta.  
<https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312?id=429023050853196>. Luettu 24.3.2020.

Facebook for Business 2019. Ohje: oikean mainontatavoitteen valitseminen.  
<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>. Luettu 24.3.2020.

Facebook for Business 2019. Kattavuus- ja näyttötiheyskampanjan määrittäminen.  
<https://www.facebook.com/business/help/885674161555708?id=842420845959022>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. Opas: Mainosten tehokkuuden vianmääritys.  
<https://www.facebook.com/business/help/945693298836131?id=155026355167038>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. Linkin klikkaukset.  
<https://www.facebook.com/business/help/659185130844708>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. CTR (linkin klikkausprosentti).  
<https://www.facebook.com/business/help/877711998984611>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. CPC (linkin klikkauksen kustannus).  
<https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. CPM (1 000 näyttökerran hinta).  
<https://www.facebook.com/business/help/753932008002620>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. Näyttötiheys.

<https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2019. Tietoja toimintokohtaisesta hinnasta.

<https://www.facebook.com/business/help/237396169733125>. Luettu 25.3.2020.

Facebook for Business 2020. Brändin tunnettuus -kampanjan tehokkuuden selvittäminen. <https://www.facebook.com/business/help/703012206531179?id=429023050853196>. Luettu 25.3.2020.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing : strategic planning & integration. SAGE Publications, Los Angeles.

Instagram Business 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa.

[https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI). Luettu 27.3.2020.

Instagram ohje- ja tukikeskus 2020. Kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa.

<https://help.instagram.com/1533933820244654>. Luettu 27.3.2020.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tampere.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2017. Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Hoboken.

LinkedIn 2020. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>. Luettu 26.3.2020.

LinkedIn Marketing Solutions 2020. Reporting and Analytics. Measure the ROI of your LinkedIn ads. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/reporting-analytics>. Luettu 26.3.2020.

LinkedIn Help 2019. LinkedIn Page Analytics – Overview.

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>. Luettu 26.3.2020.

Twitter Business 2020. How to use Twitter Analytics.

<https://business.twitter.com/en/analytics.html>. Luettu 28.3.2020.