

Sosiaalisen median seurantatyökalujen vertailu valtiovarainministeriölle

Jasmin Helenius

Tekijä(t) Jasmin Helenius	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median seurantatyökalujen vertailu valtiovarainministeriölle	Sivu- ja liitesivumäärä 34+1
<p>Sosiaalisen median seuranta on organisaatioille ja yrityksille nykyaikana elintärkeää, sillä seurannan avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua ja organisaation tai yrityksen toimintaa merkittävästi. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että seurannalle asetetaan tietyt kriteerit sekä tavoitteet ja että näiden tavoitteiden täyttymistä mitataan. Verkossa on tarjolla paljon ilmaisia sosiaalisen median kanavien seurantatyökaluja sekä myös yritysten tarjoamia maksullisia seurantatyökaluja.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin toimeksiantona valtiovarainministeriön viestintäyksikölle seurantatyökalujen vertailu loppuvuodesta 2014. Vertailu tehtiin viidestä eri yrityksestä ja niiden tarjoamista sosiaalisen median seurantatyökalusta niiden kuukauden mittaisten kokeilujaksojen perusteella.</p> <p>Työn teoriaosuudessa keskitytään ministeriöiden käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, niiden sosiaalisen median seurantaan, sosiaalisen median erilaisiin seurantatyökaluihin sekä sosiaalisen median käyttöön julkisella sektorilla. Ministeriöt ovat Suomessa aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa niin kuin nykyaikana kuuluukin ja niin kuin muidenkin maiden hallitukset ovat.</p> <p>Työ on luonteeltaan laadullinen tutkimus ja sen tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia ennalta määriteltujen yhtenäisten havaintoyksikköjen avulla, joita olivat lähdeaineisto, osumat, analyysi, yleiset plussat ja miinukset sekä asiakaspalvelu. Havaintoyksiköt määritteli toimeksiantaja ministeriön tarpeiden mukaan.</p> <p>Opinnäytetyön vertailuosio oli valtiovarainministeriön viestintäyksikön apuna, kun he valitsivat sosiaalisen median seurantatyökalua. Ministeriö päätyi valitsemaan yhden vertailussa olleista seurantatyökaluista pysyvään käyttöön keväällä 2015.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sosiaalisen median seuranta, viestintä, valtionvallinto, julkishallinto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Työn rakenne.....	2
2	Valtiovarainministeriö ja sosiaalinen media	4
2.1	Valtiovarainministeriö.....	4
2.2	Muut ministeriöt ja sosiaalinen media.....	5
3	Sosiaalinen media.....	7
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	7
3.1.1	Twitter.....	7
3.1.2	Facebook.....	7
3.1.3	Instagram.....	8
3.1.4	Youtube	8
3.1.5	LinkedIn	8
3.1.6	Muut kanavat	8
3.2	Sosiaalinen media julkisella sektorilla	9
3.3	Sosiaalisen median tulevaisuus	10
4	Sosiaalisen median seurantatyökalut	11
4.1.1	Sosiaalisen median tavoitteet ja niiden mittaaminen	12
4.1.2	Mittaamisen työkaluja.....	13
5	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.1	Laadullinen tutkimus	19
5.2	Sisällönanalyysi	19
6	Työkalujen vertailu	21
6.1	Yritys A	21
6.2	Yritys B	23
6.3	Yritys C	25
6.4	Yritys D	26
6.5	Yritys E	27
6.6	Yhteenveto.....	29
7	Pohdinta.....	30
7.1	Johtopäätökset.....	30
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	30
7.3	Itsearviointi.....	31
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kysely ministeriöiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista	35

1 Johdanto

Sosiaalinen media kuuluu nykypäivänä kaikille. Ihmisten yksityiselämä ja koko yhteiskunta pyörii sosiaalisen median ympärillä. Jopa viranomaiset kuten poliisi ja verohallinto ovat nyt sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sitä taidokkaasti vedotakseen kaikkiin kansalaisiin, erityisesti nuoriin. Ylen uutisten haastattelema Poliisi kertoo, että Poliisi hyödyntää sosiaalista mediaa, koska se tavoittaa lähes kaikki kansalaiset ja että poliisin läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää ihmisten turvallisuudentunnetta ja on siksi tehokas keino jakaa tietoa, antaa neuvoja sekä vuorovaikutuksen kautta jopa ennaltaehkäistä rikoksia. Poliisin oma videokanava Poliisitube on jo muutamassa kuukaudessa saavuttanut hurjan suosion. (Yle uutiset 2017) Tämä on mainio ja ajankohtainen esimerkki siitä, kuinka sosiaalisen median kautta voidaan vaikuttaa yhteiskuntaan ja kansalaisiin. Sosiaalinen media on paitsi viestintäteknologia, myös vallankumouksellinen toimintakulttuuri, joka murtaa ja ohittaa kaikki hierarkiat: samaan keskusteluun pääsevät osallistumaan kaikki organisaation ja yhteisön jäsenet asemasta riippumatta. (Sauri 2015, 34) Muutos perinteiseen, omaa tarkkaan jaettua vastuualuetta ja hierarkiaa korostavaan toimintakulttuuriin, on hidas ja vaikea, mutta hyvin tarpeellinen muutos, sillä perinteinen vanha toimintakulttuuri ei kannusta kokeilemaan ja kehittämään uutta. Sosiaalisen median luoma uusi toimintakulttuuri nopeuttaa tiedon kulkua ja ongelmanratkaisua, myös organisaatioiden sisällä. (Pönkä 2014, 169)

1.1 Taustaa

Sain valtiovarainministeriön viestintäyksiköltä toimeksiannon vertailla viittä eri sosiaalisen median työkalua niiden kuukauden mittaisten kokeilujaksojen perusteella. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkein viestintäväylä viestintäyksikön, ministeriön ja kansalaisten välillä. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen, sen käyttäminen ja sen seuraaminen ovat käytössä kaikissa ministeriöissä.

Valtiovarainministeriön viestintäyksiköllä on ollut erilaisia mediaseurantoja, joiden avulla on seurattu sitä, mitä perinteisissä medioissa, kuten uutisissa ja printtimedioissa, puhutaan. Tarkoitus oli laajentaa seurantaa sosiaaliseen mediaan, koska se on tällä hetkellä kaikista tärkein ja nopein viestinnän kanava.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoitus on vertailla kohteena olevia sosiaalisen median seurantatyökaluja ja tehdä niiden vertailusta johtopäätöksiä. Markkinointi on pääaineeni ja siksi sosiaalisen median ajankohtainen tuntemus ja käyttö kiinnostaa minua ja vahvistaa osaamistani. Ainoa huono puoli on se, että sosiaalisen

median seurantatyökalut ja sosiaalinen media ylipäättään kehittyvät ja muuttuvat niin kovaa vauhtia, että tieto vanhenee nopeasti ja ajan tasalla oleminen on hyvin haastavaa.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Työni tavoite oli vertailla viittä eri kokeilussa ollutta sosiaalisen median seurantatyökalua niiden kuukauden mittaisten kokeilujaksojen ajan ja tekemäni vertailun perusteella antaa valtiovarainministeriölle välineitä sopivan sosiaalisen median seurannan työkalun löytämiseen. Vertailun tulokset tehtiin loppuvuodesta 2014 eli osa vertailun sisällöstä saattaa olla vanhentunutta ja kyseiset seurantatyökalut ovat varmasti kehittyneet vertailun jälkeen. Opinnäytetyön tekeminen viivästyi omista perhesyistä. Teoria ja tilastotieto ovat kuitenkin uutta. Tein vertailun, koska valtiovarainministeriön viestintäyksikössä oli tarkoitus ottaa jokin sosiaalisen median seurannan työkalu vakituiseen käyttöön vuonna 2015 ja yhden seurantatyökalun vakituiseen käyttöön päädyttiinkin osittain tekemäni vertailun ja osittain heidän oman aikaisemman käyttökokemuksen perusteella. Sopivan seurantatyökalun valitseminen ja sitä kautta sosiaalisen median seuraaminen edisti entistä parempaa viestintää ja reagointia, joka on ministeriöille erityisen tärkeää, sillä he kilpailevat reagointinopeudessa perinteisen verkko- ja printtimedian kanssa esimerkiksi asioista tiedottamisen suhteen. Sosiaalisen median seuranta tarvitaan myös viestinnän tehostamiseen, koska sillä mitataan osaksi sitä, miten hyvin organisaation oma viesti menee perille ja mille kohderyhmille. Lisäksi seurannan avulla kuunnellaan sosiaalisesta mediasta myös ns. hiljaisia signaaleja, joihin voidaan tarpeen mukaan reagoida omalla viestinnällä. Tässä työssä keskityn lähinnä ministeriöiden käyttämiin sosiaalisen median kanaviin ja sosiaalisen median käyttöön Suomessa. Keskityn tässä työssä vain sosiaalisen median seurannan kehittämiseen, en sosiaalisen median kanavien käytön kehittämiseen. Lisäksi työ on rajattu koskemaan ministeriön sosiaalisen median seurantaan, muuta ministeriön viestintää tai sen analysointia ei käsitellä tässä työssä.

1.3 Työn rakenne

Johdannossa kerron toimeksiannosta, siitä miksi työn aihe on ajankohtainen, käsittelen opinnäytetyön taustat, tavoitteet ja rajaukset. Toisessa luvussa kerron lyhyesti valtiovarainministeriöstä, sen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa sekä muiden ministeriöiden sosiaalisen median käytöstä tällä hetkellä. Kolmannessa luvussa kerron, mikä sosiaalinen media on ja mitkä ovat tällä hetkellä tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, mitä kanavia ministeriöt käyttävät ja lopuksi sivuan hieman sitä, mikä sosiaalisen median tulevaisuus on. Neljännessä luvussa selitän, mitä ovat sosiaalisen median seurantatyökalut, miksi niitä käytetään, mitkä ovat niiden tavoitteet ja millä työkaluilla tavoitteita mitataan ja miten. Viidennessä luvussa kerron tarkemmin

tutkimusmenetelmästäni eli miten keräsin tietoa laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin kautta ja miten analysoin sitä. Kuudennessa luvussa esitän varsinaisen seurantatyökalujen vertailun eli vertailen valituin kriteerein samoja asioita viidestä eri seurantatyökalusta. Lopuksi esitellään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

2 Valtiovarainministeriö ja sosiaalinen media

Valtiovarainministeriö on ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa jo monta vuotta ja tällä hetkellä valtiovarainministeriöllä on oma Twitter-tili ja Youtube-kanava. Twitter-tili on perustettu helmikuussa 2011 ja siellä on yli 5000 twiittiä ja yli 8500 seuraajaa.

Valtiovarainministeriön twitteriä päivittää lähinnä valtiovarainministeriön viestintäyksikön työntekijät ja kanavalle twiitataan eli viestitään valtiovarainministeriön ajankohtaisista projekteista, tapahtumista, uudistuksista ja asioista suomeksi sekä ruotsiksi.

(Valtiovarainministeriön Twitter-tili 2017) Valtiovarainministeriön Youtube-kanava on perustettu 28.11.2012 ja kanavalle on ladattu yhteensä 27 videota. Kanavalla on yli 14 800 näyttökertaa. Kanavalta löytyy videoita Valtiovarainministeriöön liittyvistä ajankohtaisista asioista, kuten kuntavaalimainoksia, opastusvideoita, haastatteluja, seminaareja ja mainoksia valtion toimintaan liittyen. (Youtube 2017)

2.1 Valtiovarainministeriö

Valtiovarainministeriö on yksi suomen kahdestatoista ministeriöstä ja osa valtioneuvostoa. Valtiovarainministeriön vastuualueisiin kuuluu hallituksen talous- ja finanssipolitiikan sekä valtion talousarvion valmistelu. Ministeriö toimii myös veropolitiikan asiantuntijana sekä vastaa rahoitusmarkkinapolitiikan valmistelusta, valtion työnantaja- ja henkilöstöpolitiikasta, julkishallinnon kehittämisestä sekä lisäksi ohjaa tietohallinnon kehitystä sekä valtionhallinnossa että kuntahallinnossa. Tämän lisäksi valtiovarainministeriö vastaa kunnallistalouden sekä kuntahallinnon lainsäädännön kehittämisestä. Ministeriö osallistuu myös Euroopan unionin ja monien muiden kansainvälisten järjestöjen ja rahoituslaitosten toimintaan. (Valtiovarainministeriö 2017) Valtiovarainministeriön tehtäviin ja strategiaan tavoitteisiin kuuluu kestävän talouskasvun turvaaminen, julkisen talouden vakauttaminen sekä julkisten palvelujen ja hallinnon vaikuttavuuden ja tuloksellisuuden varmistaminen. Ministeriön visio on:

”Valtiovarainministeriö turvaa tulevaa.” Tämä tarkoittaa, että ministeriö mahdollistaa suotuisat puitteet työllisyyden ja tuottavuuden kasvulle, luo rakenteet ja toimintatavat tuloksellisille ja asiakaslähtöisille julkisille palveluille, turvaa julkisen talouden kestävyys ja vaikuttaa kansainvälisesti ja rakentaa menestyvää Eurooppaa. Ministeriön arvoihin kuuluu luottamus, avoimuus ja ratkaisuhakuisuus. (Valtiovarainministeriö 2017) Näihin arvoihin liittyy vahvasti sosiaalisen median mukanaan tuoma avoimen tiedon kulttuuri, joka lisää nimenomaan ministeriön arvoihin kuuluvaa luottamusta, avoimuutta ja ratkaisuhakuisuutta nopean tiedonkulun ja luovuuden avulla.

2.2 Muut ministeriöt ja sosiaalinen media

Loppuvuodesta 2014 lähetin muihin ministeriöihin kyselyn (Liite 1), jossa kyselin jokaisen ministeriön sosiaalisen median seurannasta. Kyselyyn vastasivat valtioneuvoston kanslia, ympäristöministeriö, puolustusministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, oikeusministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö ja liikenne- ja viestintäministeriö. Kyselystä kävi ilmi, että Twitter on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava kaikissa ministeriöissä. Vastaajien mielestä Twitterin vahvuuksia olivat helppous, nopeus ja monipuolisuus ja heikkous tiivistämisen haaste, joka lisää virhetulkintojen vaaraa.

Myös google alertteja, joka on Googlen tarjoama avainsanojen tai avainfraasien mainintoja verkossa seuraava työkalu, sekä Hootsuite-nimistä ohjelmaa käytettiin ja tarvittaessa ostettiin lisäksi erillisseuranta esimerkiksi tietylle tapahtumalle tai kampanjalle. Joissakin hankkeissa ja etenkin tiedottamisessa käytettiin myös Facebookia. Työ- ja elinkeinoministeriö käytti myös SlideSharea, blogeja, Youtubea, Otakantaa.fi-sivustoa ja Yammeria. Ulkoasiainministeriö mainitsi vastauksessaan tekevänsä talvella 2014-2015 valtiovarainministeriön tavoin sosiaalisen median seurantatyökalujen vertailun ja katsovansa mitä he tulevat jatkossa käyttämään. Tämä kysely auttoi hahmottamaan ministeriöiden yleistä linjaa sosiaalisen median suhteen ja toi lisää näkökulmaa tekemääni tutkimukseen ja vertailuun.

Vuonna 2017 ministeriöt ovat hyvin edustettuna sosiaalisessa mediassa: kaikki ministeriöt ovat aktiivisia Twitterissä, suurimmalla osalla on sekä aktiivinen Facebook-sivu että Youtube-kanava, moni ministeriö on myös Instagramissa, LinkedInissä, Flickrissä ja SlideSharessa. Näiden lisäksi Sisäministeriö on jopa Issuussa ja Periscopessa. Ministeriön luonne määrittää varmasti sitä, mitkä kanavat sen käyttötarkoituksiin parhaiten sopivat. Saurin jaottelun mukaan Twitterissä ovat pääosin tiedotusvälineet, asiantuntijat ja koulutetut ihmiset, ja Facebookissa tavalliset kansalaiset. Täten mahdollisimman laajan yleisön saavuttamiseksi organisaation kannattaa olla molemmissa kanavissa mukana. (Sauri 2015, 52-54)

Ministeriöiden kanavilta löytyy tietoa, kuvia ja videoita ministeriöiden toiminnasta sekä uutisointia, tietoa ajankohtaisista projekteista, palveluista ja tapahtumista sekä työntekijöistä, kunkin ministeriön oman vastualueen toimintaan liittyen. Suuri osa viestinnästä tapahtuu sekä suomeksi että ruotsiksi. Ministeriöt hoitavat sosiaalisen median viestinnän juuri niin kuin kuuluukin: viestintä on ajankohtaista ja kuvat sekä videot ovat laadukkaita ja kaikki niiden kanavat ovat aktiivisia. Esimerkiksi Sosiaali- ja terveysministeriön Youtube-kanavalta löytyy paljon videoita kansaa ehkä eniten tällä

hetkellä puhuttavasta hallinnollisesta muutoksesta, sote-uudistuksesta. ”Mikä on sote-uudistus” -niminen video onkin saanut yli 12 600 näyttökertaa. Kanavalla on myös paljon ohjeita, miten kuntalaiset voivat osallistua ja vaikuttaa. (Youtube 2017) Tämä on johdannossa mainitun Poliisituben lisäksi toinen malliesimerkki siitä, kuinka sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tiedon välittämisessä kansalaisille ja tehdä vuorovaikutusta helpommaksi, sillä kuka tahansa voi rekisteröityä tai kommentoida Youtuben videoihin.

3 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan erikoistunut kirjailija Erik Qualman sanoo: ”We don’t have a choice on whether we do social media, the choice is how well we do it.” (Qualman 2017) Kuten sanoin työn alussa, sosiaalinen media on tullut pysyvästi osaksi arkeamme. Sosiaalinen media on korvannut monta perinteistä mediaa ja muuttanut viestintä- ja kommunikaatiotapaamme ja arkeamme pysyvästi. Me seuraamme maailmaa, järjestelemme ja tallennamme omaa arkeamme nykyään pääosin sosiaalisen median välineillä. Isoimpia sosiaalisen median kanavia maailmanlaajuisesti tällä hetkellä ovat Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest ja Snapchat. (Rouhainen 2017) Tässä työssä keskityn lähinnä ministeriöiden käyttämiin sosiaalisen median kanaviin.

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa esittelen tarkemmin lähinnä ministeriöiden käyttämiä tämän hetken tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, joita ovat Twitter, Facebook, Youtube ja Instagram. Osa ministeriöistä käyttää myös SlideSharea ja Flickrä, näitä sivuan viimeisessä kappaleessa.

3.1.1 Twitter

Twitter on viestintäpalvelu, johon voi lisätä 140 merkin pituisia viestejä, kuvia ja videoita. Sillä on maailmanlaajuisesti 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukausittain. (Twitter 2017) Suomessa Twitter on kuudenneksi suosituin sosiaalisen median kanava käyttäjämäärän perusteella. Sillä on noin 700 000 suomalaista käyttäjää. Kanavaa käytetään lähinnä sisältöjen seuraamiseen. (Koulutuswiki 2017) Twitter on jäämässä taka-alalle, etenkin Suomessa, ja Twitteriä suosivat enää isoimmat maailmanlaajuiset brändit, uutislehdet, urheilujoukkueet, isot organisaatiot, julkisuuden henkilöt (joista osa on siirtynyt Instagramiin ja Snapchatiin) ja poliitikot. Tavalliset kansalaiset ovat hylkäämässä Twitterin. (Rouhainen 2017)

3.1.2 Facebook

Facebook on kommunikointikanava, jossa omaan profiiliin voi lisätä päivityksiä, kuvia ja videoita sekä viestiä omien kontaktien kanssa. Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava, jolla on maailmanlaajuisesti 1,9 miljardia käyttäjää kuukausittain. (Statista.com 2017) Suomessa Facebookia käytetään lähinnä ystävien kanssa kommunikoimiseen, muiden elämässä mukana pysymiseen ja sisältöjen seuraamiseen

(Aller 2015), mutta nykyään Facebook on myös yksi tärkeimmistä markkinointikanavista yrityksille. Facebook on tehokas markkinointiväline siksi, että se on nykyään valtava ekosysteemi, joka koostuu neljästä suurimmasta sosiaalisen median alustasta: Facebookista, Instagramista, Facebook Messengeristä ja Whatsappista. Nämä tavoittavat enemmän ihmisiä kuin mikään muu kanava. (Rouhiainen 2017)

3.1.3 Instagram

Instagram on kuvien jakopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti 600 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2017) ja se on etenkin nuorten suosima kuvien jakopalvelu oman elämän jakamiseen ja muiden elämässä mukana pysymiseen. Instagramin ominaisuuksia ovat mahdollisuus videoiden kuvaamiseen ja jakamiseen. Instagramin vahvuuksia ovat visuaalinen kerronta, kuten kuvakollaasit, sekä nykyään mainokset, jotka ilmestyvät Instagramin uutisvirtaan. (Rouhiainen 2017) Suomessa Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava 1,1 miljoonalla käyttäjällään. (Koulutuswiki 2016)

3.1.4 Youtube

Youtube on videopalvelu ja Facebookin jälkeen toiseksi isoin sosiaalisen median kanava yli miljardilla käyttäjällään. Videoita Youtuben kautta katsotaan päivittäin miljoonia tunteja ja sitä voi käyttää 76 eri kielellä, joka kattaa 95 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. (Youtube 2017) Suomessa Youtubella on 2,4 miljoonaa käyttäjää ja sitä käytetään lähinnä sisältöjen seuraamiseen, inspiraation hakemiseen ja uusien asioiden opetteluun. (Koulutuswiki 2016)

3.1.5 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu, jossa omaan profiiliin lisätään tyypillisesti kuva, työhistoria, taidot ja muita ammatillisia tietoja. LinkedInillä on yli 500 miljoonaa jäsentä yli 200 maassa. (LinkedIn 2017) LinkedIn on verkostoitumisväline lähinnä työnhakua ja ammatillista etenemistä varten. Suomessa LinkedIn on viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava 700 000 käyttäjällään. (Koulutuswiki 2016)

3.1.6 Muut kanavat

Osa ministeriöistä käyttää myös SlideSharea, Flickria ja Periscopea. Nämä eivät ole maailmalla tai Suomessa saaneet vielä isoa suosiota, joten kerron kanavista vain lyhyesti. SlideShare on palvelu, johon voi ladata omia esityksiään dokumentteina, videoina tai pdf-tiedostoina. SlideShare on osa LinkedInia ja tarkoitettu lähinnä ammatilliseen käyttöön ja oppimiseen. (SlideShare 2017) Flickr on kuvien ja videoiden lataamis- ja jakopalvelu, joka

mahdollistaa esimerkiksi kuvien jakamisen ja järjestelemisen monella eri tavalla. (Flickr 2017) Periscope on vuorovaikutteinen suoratoistopalvelu, jonka omistaa Twitter. Periscopella on tarkoitus lähettää reaaliaikaista videokuvaa puhelimellaan, jota kuka tahansa ympäri maailman pääsee katsomaan ja kommentoimaan. (Periscope 2017)

3.2 Sosiaalinen media julkisella sektorilla

Filosofian tohtori ja Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri on kirjoittanut kirjan liittyen julkishallintoon ja sosiaaliseen mediaan. Sauri kirjoittaa, että paluuta perinteiseen toimintakulttuuriin yhteiskunnassa ei ole, vaan sosiaalinen media on osa historiallista käännettä, jonka avulla kommunikaatio ja avoimen tiedon merkitys kasvaa. Sosiaalisen median avulla voidaan yhteisen hyvän eteen yhdistää kaikkien päättäjien, kansalaisten ja yritysten osaaminen. Saurin sanoin: ”Ottamalla sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön planeetan parhaiten koulutettu kansakunta voi nousta osaamisensa ja lahjakkuutensa tasolle.” (Sauri 2015, 10.) Vuorovaikutuksen aiheuttamaa lisätaakkaa tai asiakkaiden negatiivista palautetta ei kannata pelätä, sillä vuorovaikutus lisää kansalaisten ymmärrystä hallinnon toiminnasta ja tämä ymmärryksen lisääminen vähentää ärsyntyneiden yhteydenottojen määrää. (Sauri 2015, 10-11)

Sosiaalinen media liittyy vahvasti julkishallinnon, kuten esimerkiksi valtiovarainministeriön, omiin arvoihin ja periaatteisiin. Tiedon avoimuus ja toiminnan läpinäkyvyys lisääntyvätkin viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Sauri painottaa, että nykyaikana kun kaikki tieto on kaikkien saatavissa älylaitteiden kautta, julkishallinto ei voi enää perustua tiedon saatavuuden sääntelyyn, vaan kaikki sen tuottama tieto on avointa ja julkista, ellei kyseinen tieto ole ole laissa määritelty salassapidettäväksi. Täten organisaation tulee osata perustella kansalaisille vallitsevia käytäntöjä ja päätöksiä sekä minkä takia niitä on tehty. (Sauri 2015, 30-31) Sähköisten viestintämahdollisuuksien ja virtuaalisen osallistumisen myötä julkishallinto ei voi enää organisoida eikä hallinnoida kansalaiskeskustelua. Verkossa tapahtuvaa keskustelua ei voi rajoittaa eikä hallita, vaan ainoa tapa vaikuttaa keskusteluun on osallistua siihen. Tämä koskee niin julkishallintoa, yrityksiä kuin yksittäistä ihmistäkin. Jos jossakin keskustelussa leviää väärää tietoa, ainoa tapa oikaista se on mennä mukaan keskusteluun, vaikka mielummin keskustelussa ollaan mukana jo ennen kuin vääriä tietoja leviää. Tämän takia organisaatiolla on hyvä olla jonkinlainen käsitys siitä, millä foorumeilla käydään merkittävää keskustelua julkishallinnon, kaupungin, kunnan tai viraston kannalta. (Sauri 2015, 32-33) Tämän selvittämiseksi ei aina riitä perinteiset hakutulokset Googlen tai muun hakupalvelimen kautta, vaan näistä tarkempaa eriteltyä tietoa saadaan erillisten sosiaalisen median seurantatyökalujen avulla. Näihin seurantatyökaluihin syvennyttään työn edetessä.

Myös muualla maailmassa maiden julkinen hallinto, julkisen hallinnon johtohahmot sekä maiden hallitukset ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sitä viestintä- ja kommunikointivälineenä. OECD:n eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan melkein kaikilla maailman valtioiden julkishallinnoilla, muutamaa lukuunottamatta, on olemassa aktiivinen Twitter-tili sekä Facebook-tili. (Mickoleit 2014, 15-16)

3.3 Sosiaalisen median tulevaisuus

Saurin mukaan sosiaalinen media voi olla avainasemassa Suomen kansantalouden pelastamisessa, sillä sen kautta kaikki kansalaiset, organisaatiot ja yritykset voivat jalostaa ideoitaan uusiksi, kysytyiksi vientituotteiksi. Sauri uskoo, että yksi maailman parhaiten koulutettu ja kouluttautunein kansakunta pystyy innovoimaan ja oivaltamaan uusia ideoita, jos vain osataan luoda toimintaympäristö, jossa ajatusten vaihtaminen käy mahdollisimman vaivattomasti ja esteettömästi. Sauri sanoo, että: ”Sosiaalinen media tarjoaa tämän mahdollisuuden, jos se ymmärretään ja osataan ottaa hyötykäyttöön.” (Sauri 2015, 67-68.)

Sosiaalisen median rooli tulevaisuuden markkinoinnissa ja viestinnässä vahvistuu entisestään. Kurion teettämä tutkimus ja sen haastattelemat asiantuntijat painottavat, että sosiaalisen median tulevaisuus on interaktiivisissa ja suosituimmissa valtamedioissa, kuten Facebookissa ja Snapchatissa. Twitterin suosio on romahtanut ja sen suosion ennustetaan jatkossa romahtavan entisestään. Kurion haastattelema asiantuntija Henri Molin XXL-konsernista tiivistää asian seuraavasti: ”Twitter on edelleen hyvä palvelu keskustelulle, mutta vain pienten ryhmien kesken. Suuri massa ei ole aktiivinen. Palvelu ei ole kehittynyt tarpeeksi 140:stä merkistä eteenpäin.” (Kurio 2016) Onneksi suurin osa ministeriöistä ovatkin olleet ajan tasalla tämän muutoksen suhteen ja ottaneet haltuun myös muut kanavat kuin Twitterin, mistä ministeriöiden sosiaalisen median läsnäolo alkoi.

4 Sosiaalisen median seurantatyökalut

Sosiaalinen media on nykypäivänä korvaamaton asiakaspalvelukanava. Siellä saa päivittäin tietää, kuinka yrityksen toiminta onnistuu asiakkaiden kanssa ja millaista asiakastytyvyyttä on verrattuna kilpailijoihin. Sosiaalisen median seuranta erilaisten työkalujen, sivustojen ja mittareiden avulla auttaa keräämään arvokasta dataa, joka kehittää asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. Tämä edistää markkinointia, vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja vähentää henkilökunnan tarvetta vastata asiakaspalveluun. (SN4 2014)

Sosiaalinen media tarjoaa työkalut toiminnan kehittämiseen ja mikä tärkeintä, asiakasymmärryksen lisäämiseen. Monet yritykset pelkäävät negatiivista palautetta, mutta ilman palautetta yritys ei voi kehittyä. Yrityksen menestymisen kannalta on elintärkeää saada asiakkailta palautetta siitä, mitä on tehty oikein ja missä on parannettavaa. Siksi sosiaalista mediaa ei kannata jättää hyödyntämättä. Sosiaalisen median avulla negatiiviseen palautteeseen pystytään vastaamaan ja kääntämään ikävä kokemus positiiviseksi.

” Sosiaalisen median seuranta auttaa ymmärtämään asiakasta, tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivaa palvelua, vastaamaan palautteeseen sekä keräämään tärkeää tietoa. Kuluttajat vaativat keskustelua, ja sosiaalinen media on nimenomaan keskustelevalle markkinointikanava.” (SN4 2014.)

Organisaation kannattaa asettaa konkreettisia tavoitteita sosiaalisen median käytölle, jotta sen käyttöä on helpompi tuloksellisesti mitata. Mittaamisen tulisi perustua siihen, mitä konkreettista hyötyä organisaatio hakee sosiaalista mediaa käyttämällä. Hyödyn eli tavoitteen löytyessä, tehdään sosiaalisen median käytön suunnitelma sen toteutumiseksi. Näin pystytään määrittelemään konkreettiset mittarit tavoitteen onnistumiseksi. Näitä tuloksia hyödyntämällä voidaan kehittää oman organisaation sosiaalisen median toimintaa ja osoittaa esimerkiksi johdolle sosiaalisen median onnistunutta käyttöä. Tulosten mittaamisella ja vertailulla voi olla iso vaikutus koko organisaation toiminnan kehittämiseen. (Viestintä Piritta 1, 2015)

Sosiaalisen median strategia määrittelee sosiaalisen median käytön tarkoituksen, tavoitteen, tavoiteltavat kohderyhmät, käytettävät kanavat ja sen, millaista läsnäoloa somesta haetaan. ”Sosiaalisen median strategia tai suunnitelma on osa viestintäsuunnitelmaa ja lisäksi se pohjaa organisaation kaiken toiminnan tavoitteisiin.” (Viestintä Piritta 1, 2015.) Toiminta sosiaalisessa mediassa ei aina ole pelkkää tiedottamista, vaan joillekin organisaatioille se voi olla kiinnostavien keskustelujen

seuranta ja niihin osallistumista. Sosiaalisen median strategiassa kerrotaan siis, miksi organisaatio käyttää sosiaalista mediaa ja mitä sen avulla on tarkoitus saada aikaan. Siinä määritetään myös, miten ja kuinka usein asiaa mitataan eli tavoitteisiin pääsyä seurataan. (Viestintä Piritta 1, 2015)

4.1.1 Sosiaalisen median tavoitteet ja niiden mittaaminen

Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa sitä, että onko määriteltyihin tavoitteisiin päästy. Mittarit ovat välineitä, joiden avulla nähdään, onko tavoitteisiin päästy, kuten esimerkiksi onko haluttujen hashtagien tai avainsanojen käyttö lisääntynyt. Tällaisina mittareina voivat toimia verkkosivut, kuten Topsy, Google Analytics tai verkkosivun analytiikkatyökalu. Mitä konkreettisempia tavoitteet ovat, sitä selkeämmät mittarit myös määritellään. (Viestintä Piritta 1, 2015) Viestinnän ammattilainen Viestintä Piritta neuvoo blogissaan seuraavasti:

Yksi apuväline tavoiteasetteluun ja mittaamiseen onkin kysyä itseltään seuraavia kysymyksiä:

1. Mitä organisaatiomme haluaa saada aikaan? Mitä teemme, mitä tavoittelemme? Voimmeko auttaa tavoitteisiimme pääsyä sosiaalisen median kanavilla viestimällä?
2. Jos ja kun, niin kenen kanssa toimien pääsemme tavoitteisiin ja millä kanavilla? Mitä meidän pitää pyrkiä tekemään somessa, että organisaation toiminnan tavoitteet toteutuvat?
3. Miten pieniin osiin voimme toimintamme eri tasot pilkkoa, että pystymme hyödyntämään sosiaalista mediaa mahdollisimman hyvin organisaation toiminnan ja viestinnän osana?
4. Ja kun tiedämme, mitä tavoittelemme sekä millaisin toimenpitein aiomme tavoitteita kohti etenemme, millä tavoin pystymme osoittamaan, että olemme toimissamme onnistuneet? (Viestintä Piritta 1, 2015.)

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD listaa julkisen sektorin tavoitteelliseen toimintaan sosiaalisessa mediassa samoja asioita kuin Viestintä Pirittan edellämainitut ja kehottaa lisäksi miettimään yhteistyötä eri hallitusten välillä, jotta saataisiin maksimoitua sosiaalisen median hyödyt. Lisäksi maineenhallintaa ja informaation paljastuksia julkisen organisaation kohdalla tulisi miettiä sekä sitä, kuinka suuret riskit niissä ovat. (Mickoleit 2014, 6)

Sosiaalisen median seuranta perustuu paljolti avainsanojen ja termien seuraamiseen. On hyvä miettiä kanavakohtaisia tavoitteita, joiden mittaamiseen voidaan käyttää kvantitatiivisia eli numeerisia mittareita sekä kvalitatiivisia eli laadullisia mittareita. Numeerisia mittareita ovat seuraajien ja fanien määrä, heidän sitoutuminen, ajoitus eli milloin oma kohderyhmä on aktiivinen sekä klikkauksien määrä. Laadullisia mittareita ovat

vaikuttajat eli henkilöt joilla on jo seuraajina haluttua kohderyhmää, keskustelujen sävy sekä keskustelun ajurit eli mistä ihmiset puhuvat kun mainitsevat aiheeseen liittyviä termejä. (Tulos Helsinki Oy, 2014)

Konkreettisia tavoitteita toiminnalle sosiaalisessa mediassa voivat olla keskustelun lisääntyminen halutusta aiheesta, tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen, kävijämäärän ja myynnin kasvattaminen, uutiskirjetilausten lisääminen, jäsenmäärän kasvu, positiivissävyn keskustelun lisääntyminen koskien haluttua aihepiiriä, päätöksentekoon vaikuttaminen ja siinä onnistuminen, jäsen-/asiakaspalvelun onnistuminen somessa ja vähentyminen puhelimesta tai sähköpostissa tai oman sosiaalisessa mediassa osallistumisen tehostuminen ja lisääntyminen. (Viestintä Piritta 1, 2015)

4.1.2 Mittaamisen työkaluja

Sosiaalisen median seurantaan ja sen mittaamiseen on tarjolla hyvin paljon erilaisia työkaluja, välineitä ja sivustoja. Kerron ensin hieman, miksi seurannan tuloksia kannattaa mitata ja miten, ja millaisia ilmaisia välineitä siihen on tarjolla ja missä tapauksessa maksullisista seurantatyökaluista saattaisi olla hyötyä.

Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttaja Viestintä Pirittaa listaa blogissaan sosiaalisen median seurantaan ja sen mittaamisen mahdollistavia ilmaisia työkaluja, joiden avulla omaa sosiaalisen median viestintää voi kehittää. Piritta tiivistää asian seuraavasti: "Oleellista on ymmärtää se, mitä tuloksia halutaan saada aikaan ja millä tavalla voidaan nähdä, että tulokset myös on saavutettu." (Viestintä Piritta 3, 2015.)

Facebook-sivujen oma kävijäseuranta sisältää paljon dataa monista näkökulmista katsottuna ja siinä on paljon tulkittavaa, joten sen eri osioihin kannattaa rauhassa tutustua. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää julkaisuihin ja niiden onnistumiseen, kuinka kattavia ne ovat ja kuinka merkityksellistä niiden tieto on. On myös hyvä kiinnittää huomiota ihmisiin siten, että huomaa eron sivuston tykkääjien ja niiden välillä, ketkä reagoivat päivityksiin. Facebookin kävijäseuranta käynnistyy automaattisesti, kun Facebook-sivulle aletaan tuottamaan sisältöä. Kävijäseuranta kannattaa hyödyntää sen mittaamiseen, miten julkaisuiden sisältöä voi kehittää, miten tykkääjämäärän kasvua tai laskua voi tulkita ja verkkosivuille ohjautuvien klikkausten määrän seurantaan. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Ministeriöiden ja julkishallinnon suosimasta Twitteristä löytyy itsessään runsaasti twiittikohtaista tietoa twiittien onnistumiseen liittyen, kuukausittaiset yhteenvedot

suosituimmista twiiteistä sekä tarkempaa tietoa seuraajista ja näiden kiinnostuksen kohteista Twitterissä. Näitä voidaan hyödyntää onnistuneiden ja paljon kiinnostaneiden twiittien tarkemmassa analysoinnissa, tulevien julkaisuiden sisällön kehittämässä edellä kerätyn tiedon perusteella sekä seuraajamäärän kehityksen seuraamisessa. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Twitonomy on työkalu, joka mahdollistaa Twitterin sekä ulkopuolisen että oman tilin pintapuolisen toiminnan analysoinnin. Sovellus tarjoaa myös mahdollisuuden tarkastella muiden käyttäjien tilejä Twitterin sisällön ollessa julkista, listaa tilin viisi eniten suosikiksi merkittyä ja uudelleentwiitattua twiittiä listaan oman tai muiden käyttäjien tilien kohdalla ja sisältää runsaasti muuta tietoa omaan Twitter-tiliin liittyen. Sovellusta voi käyttää mitattaessa viiden suosituimman twiitin listaukset suosikkimerkintöjen ja uudelleentwiittausten osalta, tehdä tämän pohjalta ideointipohjaa onnistuneiden twiittien suunnitteluun ja mitata tilin vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi tilin mainintojen kehitystä. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Tweetdeck on Twitterin lisäsovellus, joka soveltuu twiittamiseen ja Twitter-keskustelujen seurantaan. Sovellus ei sisällä analytiikkaosiota, vaan on toimiva väline oman tilin ja Twitter-keskustelujen seuraamiseen yhdestä näkymästä ja mahdollistaa Twitterin käyttämisen usealla eri tilillä saman Tweetdeck-kirjautumisen takana. Sovelluksen avulla voi seurata ja mitata Twitterin käyttöä kokonaisuudessaan ja sovellus helpottaa erityisesti Twitter-keskustelujen ajankohtaista seuraamista. Sovelluksen avulla voi lisätä sarakkeisiin hashtag-aihetunnisteita, hakulausekkeita tai esimerkiksi yksittäisiä twiittaajia ja Twitter-listoja, jolloin saa yhdestä näkymästä selattua, millaista keskustelua Twitterissä käydään organisaation ajamiin asioihin liittyen. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Topsy on analytiikkatyökalu, joka on myös keskittynyt Twitterissä tapahtuvaan toimintaan. Sovellus toimii hakusanoja syöttämällä ja lajittelee tietoa kaavioihin erityisesti esimerkiksi hashtagien tai muiden hakusanojen osalta ja mahdollistaa myös eri aiheiden ja hakusanojen perusteella etsittävien mielipidevaikuttajien toteamisen Twitterissä. Sovellusta voi käyttää hashtagien tai avainsanojen käytön määrän tarkasteluun, esimerkiksi kun tavoitteena on lisätä keskustelua jostakin tietystä aihepiiristä, mielipidevaikuttajien löytämiseen eri aihepiirien osalta sekä listausten saamiseen eri aiheista tehdyistä twiiteistä twiittaajineen valittuna aikajaksona. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Instagram-tilin julkaisujen onnistumista voi seurata erillisen Iconosquare-sovelluksen kautta. Sovelluksen kautta Instagramia voi käyttää myös kaikkien muiden toiminnallisuuksien kautta, paitsi kuvien lataamiseen. Iconosquaren statistiikka antaa

tietoa mm. kuvien ja videoiden onnistumisesta sekä tilin seuraajien määrän kehityksestä. Näitä tietoja käyttämällä voidaan mitata ja vertailla kuvien ja videoiden kiinnostavuutta ja tämän perusteella kehittää julkaisujen sisältöä sekä tarkkailla seuraajamäärien muutoksia ja päätellä niiden syitä. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Sen lisäksi, että Bitlyä voi käyttää linkkien lyhentimenä, palvelua voi hyödyntää linkkeihin liittyvään strategiseen seurantaan ja niiden leviämisen seurantaan. Lyhentämällä linkkejä palveluun sisäänkirjautuneena ja jakamalla sosiaaliseen mediaan näitä bitly-linkkejä, kerää työkalu tietoa linkkien klikkauksiin liittyen. Työkalua kannattaa hyödyntää, kun halutaan seurata, paljonko halutun sivun linkkiä jaetaan eri sosiaalisen median kanavilla tai muualla verkossa ja erityisesti sitä, paljonko se kerää klikkauksia eli ohjaa halutulle verkkosivulle. Tiedon kerääntyminen linkkeihin liittyen edellyttää kuitenkin sitä, että linkki on tehty bitlyssä ja sama linkki laitetaan liikkeelle eri kanavilla, joita käytetään. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Google Analyticsia kannattaa hyödyntää ainakin siinä tapauksessa, mikäli organisaatiolla ei ole mitään muuta analytiikkatyökalua käytössä verkkosivuillaan. Ohjelma tarjoaa organisaatiolle valtavan määrän tietoa liittyen verkkosivujen toimintaan. Google Analyticsin kaltaisten seurantaohjelmien avulla on helppo osoittaa sosiaalisen median toimenpiteiden onnistuminen asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedon lisääminen jostakin tietystä aihepiiristä ja ihmisten ohjaaminen sosiaalisen median kautta verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää, ihmisten saaminen ilmoittautumaan tapahtumiin verkkosivuilla olevalla lomakkeella, lukijoiden saaminen blogiin sekä ihmisten saaminen verkkokauppaan ja tekemään siellä ostoksia. Näiden tavoitteiden onnistuminen voidaan osoittaa esimerkiksi seuraavasti: kuinka pitkään ihmiset viipyvät halutuilla sivuilla lukemassa tietoa ja moniko jakaa tietoa eteenpäin omille kanavilleen, kuinka moni täyttää lomakkeen loppuun ja klikkaa "Lähetä", kuinka paljon blogin lukukerrat lisääntyvät ja kuinka moni jatkaa muiden blogitekstien selaamista sekä kuinka moni tekee ostoja verkkokaupassa saavuttuaan kauppaan sosiaalisen median kanavilta. Tässä vain muutamia esimerkkejä. (Viestintä Piritta 3, 2015)

Nämä ensin luetellut seurantavälineet ovat täysin ilmaisia ja siksi jokaisen organisaation ja yrityksen kannattaisi hyödyntää niitä. Lisäksi sosiaalisen median keskustelujen seuraamiseen ja monitorointiin on tarjolla myös paljon maksullisia seurantatyökaluja. Nämä seurantatyökalut esimerkiksi lähettävät sähköpostiin koosteita ja tietoa halutuista sosiaalisen median keskusteluista ja tapahtumista ja mahdollistavat myös keskusteluihin osallistumisen. Viestintä Piritta suosittelee, että maksullisia monitorointityökaluja kannattaa harkita käyttöön siinä vaiheessa, kun:

”Sosiaalisen median tavoitteet ovat selkeitä ja tiedetään, mitä sosiaaliselta medialta halutaan. Erityisesti jos aletaan painottaa organisaation omaan osallistumiseen some-keskusteluissa, jotka ovat jo käynnissä eri kanavilla, on some-monitorointityökaluista hyötyä. Sen sijaan jos ei tiedetä, miksi eri asioita seurataan, voi tiedosta maksaminen olla turhaa.” (Viestintä Piritta 3, 2015.)

Maksullisia seurantatyökaluja on tällä hetkellä sekä Suomessa että maailmalla valtavasti. Yritykset maksavat isoja summia sosiaalisesta seurannasta ja työkalut kehittyvät kovaa vauhtia tuottamaan yhä tarkempaa analytiikkaa nopeammin, paremmin ja selkeämmin. Koska mitä nopeammin yritys saa tietoa siitä, mitä siitä ja sen haluamista puheenaiheista sosiaalisessa mediassa puhutaan, sitä nopeammin se voi keskusteluun reagoida, sitä tehokkaammin sen viestejä pystytään kohdentamaan ja sitä parempaa sisältöä se pystyy tuottamaan. Nämä tekijät saattavat olla avainasemassa yrityksen tai organisaation toiminnan suhteen.

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä kappaleessa esittelen tarkemmin tässä työssä käyttämäni tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta sekä esittelen tutkimuksen sisältöä ja analysoin sitä. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tiedon kerääminen kokonaisvaltaisesti ja sen ymmärtäminen sekä sen merkitys. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71)

Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91) Sisällönanalyysi on menettelytapa, jonka avulla dokumentteja, kuten esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, haastatteluja ja raportteja arvioidaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Näin pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103) Tässä työssä arvioidut dokumentit olivat osumaraportit ja seurantojen käyttöjärjestelmäsivut, joita arvioitiin samojen havaintoyksikköjen perusteella. Sisällönanalyysin havaintoyksikköinä käytettiin lähdeaineistoa, osumia, analyysia, yleisiä plussia ja miinuksia sekä asiakaspalvelua. Nämä olivat toimeksiantajan määrittelemiä.

Opinnäytetyöni kohde oli siis valtiovarainministeriön viestintäyksikkö ja työn tavoitteena oli vertailla viittä eri sosiaalisen median seurantatyökalua niiden kuukauden mittaisten kokeilujaksojen perusteella ja valita näistä paras seurantatyökalu valtiovarainministeriön tarpeisiin. Samalla oli tarkoitus miettiä, mitä kaikkea sosiaalisen median seurannassa on hyvä ottaa huomioon ja miten sitä voisi jatkossa kehittää.

Vertailu tapahtui siten, että jokaiselle seurantatyökalulle asetettiin samat kriteerit arviointia varten ja jokaista työkalua kokeiltiin käytössä kuukauden verran. Jokaiseen seurantaan asetettiin samat hakusanat, jotka listaan tulevassa kappaleessa, ja seurattiin niistä tulevia hakutuloksia sekä osumia. Osumat ja raportit tulivat sähköpostiini ja lisäksi seurasin niitä järjestelmien omilta sivuilta.

Toimeksiantajani määritteli vertailtavaksi seuraavat asiat jokaisesta seurantatyökalusta:

Lähdeaineisto

- Kanavien määrä (kuinka kattaa koko sosiaalisen median eri osa-alueet, mitkä kielet kuuluvat seurantaan: suomi ja ruotsi velvoitteita, englantia plussia)
- Käyttöliittymä/kirjautumissivut
 - Mitkä kanavat seurannassa

- Millä perusteella kanavia seurataan
- Kuinka laajasti kanavia seurataan
- Voiko lähdekanavia arvottaa esimerkiksi että: "Seuraa erityisesti tätä keskustelupalstaa")

Osumat

- Mistä ja miten (esimerkiksi raportit)
- Reaaliaikaisuus (kuinka usein ja nopeasti)
- Laajuus
- Tekeekö jotain luokittelua jo raporteissa vai tulevatko osumat satunnaisesti listana sitä mukaa kuin jokin hakusana esiintyy
- Kuinka monelle ihmiselle raportin saa tilattua eli onko määrä rajoitettu vai voidaanko osastoiltakin tilata niin paljon kuin halutaan
- Pitääkö haut ja niiden muokkaus tehdä itse, vai onko asiantuntija käytettävissä siihen. Jos on, onko rajoittamattomasti vai jonkin tietyn tuntimäärän.

Analyysi

- Visuaalisuus ja käytettävyys (kuinka helppo ja nopea kokonaiskuvaa on tulkita eli mitä analysoi ja miten - pitää voida tehdä nopeita johtopäätöksiä tuloksista kiireen ja ajanpuutteen keskellä)
- Maantieteellinen näkymä ja tieto
- Ketkä keskustelevat
 - Kuinka tarkkaa tietoa käyttäjistä ja heidän merkittävyydestään saadaan, kuten esimerkiksi kuinka paljon kenelläkin on seuraajia
 - Käyttäjän ikä
 - Käyttäjän paikkakunta
 - Keskustelun yleinen mittakaava

Plussat ja miinukset

- Mitä voisi kehittää (eli mikä toimii ja mikä ei)

Asiakaspalvelu

Tein muistiinpanoja näistä jokaisen kokeilukuukauden aikana ja lopuksi vertailin niitä keskenään.

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tavoite oli seurata, kuinka sosiaalisen median seuranta toimii, mitkä asiat siinä ovat relevantteja ja millaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja yrityksillä on tarjota ja kuinka paljon niistä on hyötyä käyttäjälle. Esimerkiksi kuinka paljon sosiaalisen median seurannan kautta huomataan signaaleja ja viestejä tärkeistä aiheista, mitä ei olisi ilman seurantaa huomattu. On mahdotonta tietää kaikkea, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan, mutta hakusanoja ja tiettyjä kanavia tarkkailemalla hyvin suuri osa on mahdollista huomata seurannan avulla. Tämä edistää organisaation riskinhallintaa, maineenhallintaa, kriisiviestintää ja asiakaspalvelua, sillä keskusteluun päästään paremmin osallistumaan ja reagoimaan. Tällä on pelkkiä positiivisia vaikutuksia organisaation kannalta. Yksi tärkeä kysymys, mitä seurannalla haettiin, oli mielestäni se, että mitä kaikkea omaan organisaatioon tai yritykseen liittyvää sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata ja mihin kaikkeen kannattaa reagoida.

5.2 Sisällönanalyysi

Aineiston keruu tapahtui siten, että tutkin kaikkia vertailemiani seurantatyökaluja samalla tavalla. Sain käyttäjäoikeudet kaikkiin seurantatyökaluihin eli pääsin kirjautumaan sivuilla ja määrittämään hakusanoja, hakutapoja sekä vertailemaan niiden sisältöä ja osumia. Hakusanoiksi määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa seuraavat:

- "kansallinen palveluarkkitehtuuri"
- "kansall palveluarkkitehtuur"
- "palveluarkkitehtuur**"
- "palveluväyl**"
- "x-road "sähköinen tunnist"
- "sähkö tunnist"
- "palvelunäkym*
- "riku jylhänkan"
- "anna-maija karjalai"
- "lari hotari"
- "maria nikkilä" OR "pauli kartano" OR "olli-pekka rissa" OR valtiovarainminister* OR arvopaperimarkkinala* OR hallintarekist* OR osakeomist* OR pörssiomist* OR eurokriis* OR rahoitustukiohjel* OR "euroopan rahoitusvakausväli"

Näiden määriteltyjen hakusanojen perusteella sivustot lähettivät sähköpostiini tietoa osumista, joista ilmeni missä, mitä ja milloin aiheesta on puhuttu. Raporteissa oli koko sisältö, esimerkiksi viestistä keskustelupalstalla, missä yhteydessä hakusana oltiin mainittu.

6 Työkalujen vertailu

Vertailun tarkoituksena oli mitata sitä, mitä valtiovarainministeriön ajankohtaisista aiheista, projekteista ja henkilöistä puhutaan sosiaalisen median eri kanavilla, miten keskustelu kehittyy, mitä uusia kanavia seurannan avulla löytyy ja mitä välineitä seurannassa kannattaa käyttää. Tämä oli haastavaa, sillä kehitystyö sosiaalisen median seurannan suhteen organisaation sisällä ja yritysten suhteen oli kesken. Tärkeää oli myös panos-tuotos-suhde eli kuinka voidaan osoittaa tehdyn tarkoitus ja mielekkyys sekä se, miten oikeaan osuvaa toiminta on ollut ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. Huomiota tuli kiinnittää myös siihen, missä on kehittämisen paikat eli mikä toimii ja mikä ei, sillä tämä auttaa suunnittelemaan viestinnän toimintaa jatkossa.

Yritysten kanssa sovittiin, että yritysten nimiä tai muuta tunnistettavaa tietoa kuten kuvia seurantajärjestelmistä ei vertailussa käytetä, vaan vertailu tehtiin mahdollisimman anonyyminä. Siksi vertailen yrityksiä A, B, C, D ja E. Lopuksi teen yhteenvedon vertailun tuloksista. Jokaisen yrityksen kohdalla mitattiin ja vertailtiin samoja asioita: lähdeaineisto, osumat, analyysi, yleiset plussat ja miinukset sekä asiakaspalvelu.

6.1 Yritys A

Ensimmäinen yritys oli vertailun ainut ulkomainen yritys. Seurantasivuilla pystyi seuraamaan neljää eri kanavaa: Twitteriä, Facebookia, LinkedInia ja Google+. Myös Youtube oli tulossa seurattavien kanavien listalle. Muita kanavia ei ollut mahdollista seurata eikä arvottaa seurannassa olevia kanavia. Suurin osa sivustosta keskittyi Twitterin sisällön tuottamiseen ja sen analyysiin, esimerkiksi Twitter-tilien suosittavuus ja informaatio niiden sisällöstä oli hyvin oleellinen osa ohjelmistoa.

Osumat tulivat syötteenä käyttöliittymän kirjautumissivulle, tässä käyttöliittymässä ei ollut mahdollisuutta saada raportteja sähköpostiin. Osumat päivittyivät sivustolle reaaliajassa kellon ympäri. Koska seurattavia kanavia oli varsin rajallinen määrä, osumat eivät antaneet kovin laajaa kokonaiskuvaa. Ei tehnyt luokittelua raporteissa, vaan osumat tulivat päivämäärän mukaan listana sitä mukaa kun joku hakusana esiintyi. Käyttäjämäärää ei oltu rajoitettu.

Haut tehtiin pääasiassa itse asiantuntijan opastuksella. Apua siihen oli saatavilla rajoittamattomasti, esimerkiksi asiakaspalveluchat oli aina käytettävissä, kun sivustolle kirjautui. Visuaalisuutta ei ollut enempää kuin muutama kuvaaja, jotka kertoivat osumien määrän päivämäärän mukaan. Lisää visuaalisuutta olisi saanut olla.

Järjestelmä ei antanut osuvia maantieteellisiä, mutta kielten mukaan kyllä. Keskustelijoiden profiilia, esimerkiksi Twitter-tiliä, klikkaamalla sai käyttäjän profiilitiedot näkyviin, joka kertoi käyttäjän kontaktien ja päivitysten määrän, paikkakunnan, mahdolliset kotisivut ja että seuraako käyttäjä sinua. Seurantanavio sosiaalisen median seurannan kokonaiskuvan kannalta olisi hyvä ollut olla enemmän. Myös havainnollistavaa visuaalisuutta koskien hakusanojen tuloksia olisi voinut olla enemmän. Myös kielimuuri ja yrityksen sijainti ulkomailla olivat omia haasteitaan. Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja aktiivista, mutta esimerkiksi saadut tunnukset eivät aluksi millään toimineet ja uusien tunnusten saamisessa meni todella pitkään, koska niitä ei voinut pyytää kuin yksi ja tietty käyttäjä. Asiakaspalvelijat eivät myöskään keskenään tienneet sopimuksen tarkkoja ehtoja ja testijakson ajaksi määrättiin työntekijä, joka yritti lähinnä kovasti vain kaupata ohjelmistoa.

Taulukko 1. Yritys A

Lähdeaineisto	Osumat	Analyysi	Plussat ja miinukset
Twitter Facebook LinkedIn Google+	Osumat reaaliaikaisena syötteenä seurantajärjestelmään. Ei mahdollisuutta saada raportteja sähköpostiin. Ei luokittelua raporteissa eikä rajattua käyttäjämäärää.	Muutama kuvaaja, jotka kertoivat osumien määrän päivämäärän mukaan. Ei maantieteellistä tietoa osumista, mutta kielten mukaan kyllä. Keskustelijoista Twitterissä sai tarkempaa tietoa.	Hyvä seurantajärjestelmä Twitteriä varten. Visuaalisuutta olisi saanut olla enemmän.

6.2 Yritys B

Toisella yrityksellä seurattavia kanavia oli yli 2,5 miljoonaa (jos profiilit lasketaan yhdeksi lähteeksi), lähteitä pystyi myös itse lisäämään ja niitä tuli lisää jatkuvasti. Seuranta kattoi hyvin koko sosiaalisen median eri osa-alueet: blogit, Facebookin, Google+:n, Instagramin, keskustelupalstat, Tumblrin, Twitterin, uutissivustot ja Youtuben. Tämän lisäksi ohjelmisto seurasi myös perinteisiä medioita, kuten esimerkiksi sanomalehtiä. Seuranta kattoi 68 eri kieltä ja tulokset sai maittain, joka kattoi koko maailman. Seurattavat kanavat pystyi itse valitsemaan ja lähdekanavia pystyi arvottamaan esimerkiksi ajan tai relevanssin mukaan. Perusliittymäksi yritys tarjosi kolmea erilaista pakettia erilaisine sisältöineen ja hintoineen.

Osumaraportteja tuli sähköpostiin kellon ympäri (tämän pystyi säätämään itse) melko reaaliaikaisesti, joskus parin tunnin viiveellä, ja osumien laajuus oli kattava. Raportista näki hakusanan, osuman otsikon, kellonajan ja osuman sentimentin, kuten esimerkiksi sen positiivinen tai negatiivinen sävy, ja klikkaamalla osumaa pääsi suoraan lähteeseen. Hakukone tunnisti ja taivutti hakusanat ja niiden sentimentit. Hakukone ei tehnyt luokittelua itse raporteissa, mutta kirjautumissivulla pystyi valitsemaan hakusanan tai hakualueen ja tarkastella siitä saatuja osumia lähteen mukaan esimerkiksi blogeista. Hakuja pystyi tekemään itse tai siihen pystyi palkkaamaan asiantuntijan.

Kirjautumissivulta löytyi paljon kuvaajia liittyen osumien määrään, tavoittavuuteen, mediatyyppiin, sentimenttiin, kieleen ja attribuutteihin. Niiden perusteella oli helppoa tulkita kokonaiskuvaa. Maantieteellistä näkymää ei ollut. Twitter-keskustelijoiden perustiedot sai näkyviin menemällä käyttäjän omalle sivulle.

Kaiken kaikkiaan seurantatyökalu oli hyvä ja kattava kokonaisuus. Visuaalisuutta olisi voinut parantaa värikkyydellä, nyt kirjautumissivusto oli hyvin mustapainotteinen. Palvelu oli yhdistettävissä perinteiseen mediaseurantaan ja sen lisäksi oli mahdollisuus räätälöidä seurantaa asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan. Asiakaspalvelu oli erittäin joustavaa, nopeaa ja ystävällistä. Yritys tarjosi vapaaehtoisesti toisen kokeilukuukauden ja asiat hoituivat hyvin. Yrityksestä jäi kuva helppona ja mukavana yhteistyökumppanina.

Taulukko 2. Yritys B

Lähdeaineisto	Osumat	Analyysi	Plussat ja miinukset
Blogit Facebook Google+ Instagram Keskustelupalstat Tumblr Twitter Uutissivustot Youtube Perinteiset mediat Tulokset maittain. Seurattavien kanavien valitseminen itse. Lähdekanavien arvottaminen.	Osumaraportit sähköpostiin kellon ympäri. Raporteista kävi ilmi hakusana, osuman otsikko, kellonaika ja osuman sentimentti (positiivinen tai negatiivinen). Raporteissa ei luokittelua, mutta kirjautumissivulla pystyi valitsemaan hakusanan tai hakualueen ja tarkastella siitä saatuja osumia.	Kirjautumissivulla paljon kuvaajia, joiden perusteella helppo tulkita kokonaiskuvaa. Ei maantieteellistä näkymää.	Kattava kokonaisuus. Visuaalisuutta olisi voinut parantaa värikkyydellä.

6.3 Yritys C

Kolmannen yrityksen seurantapalvelu luki päivittäin 100 000 yksittäistä informaationsivua, kuukausitasolla noin 3 miljoonaa sivua. Se kattoi uutissivustot, kuten 500 tärkeintä kotimaista mainstream-median uutislähdettä, foorumit, keskustelupalstat, blogit sekä Facebookin, Twitterin ja Youtuben julkiset viestit. Palveluun oli mahdollisuus lisätä viisi uutta verkkomediaa ilman erillistä korvausta, tämän jälkeen räätälöinti maksoi lisähinnan 5€/lähde/kuukausi.

Raportteja tuli sähköpostiin kellon ympäri eli ne olivat hyvin ajan tasalla. Raportista näki hakusanan, osuman otsikon, kellonajan ja klikkaamalla osumaa pääsi suoraan lähteeseen. Osumia tuli jokaiselta sosiaalisen median osa-alueelta kellonajan mukaan. Palvelu ei tehnyt osumista luokittelua, vaan osumat tulivat listana kellonajan ja hakusanan esiintyvyyden mukaan. Osumaraportit voitiin jaella täysin räätälöityinä uutisbulletiineina rajoituksetta ja ilman lisäkuluja omille sidosryhmille. Seurantajärjestelmä voitiin myös integroida esimerkiksi intranettiin siten, että intranetin käyttäjät pääsevät katsomaan osumia suoraan järjestelmästä sekä tekemään analyyskejä. Siinä tapauksessa käyttäjämäärä olisi rajoitettu omaan henkilöstöön ja välittömiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi valtiovarainministeriöllä hallitukseen.

Jos asiantuntija olisi joutunut räätälöimään joitakin hakuasetuksia, mitkä asiakas olisi voisi tehdä palvelussa itse, olisi se ollut maksullista. Itsepalvelukäyttöliittymän osalta maksuton puhelin- ja sähköpostituki sisältyivät hintaan arkipäivisin. Visuaalinen puoli oli melko hyvä, kuten esimerkiksi analyysikuvaajat; kirjautumissivut sisälsivät viivadiagrammin, pylväskuvaajan ja taulukon sekä analyysipalvelun hakusanoittain, julkaisuajankohdan mukaan, medioittain tai mediaryhmittäin. Tarjotut lisäsovellukset olivat hyviä.

Kokonaisuutena kattava ja helppokäyttöinen seurantatyökalu. Asiakaspalvelu oli ystävällistä, mutta sopimuksessa mainostettua kahden tunnin käyttöopastusta ei ollut ollenkaan.

Taulukko 3. Yritys C

Lähdeaineisto	Osumat	Analyysi	Plussat ja miinukset
Uutissivustot Foorumit Keskustelupalstat Blogit Facebook Twitter Youtube Mahdollisuus lisätä viisi uutta verkkomediaa ilman erillistä korvausta, tämän jälkeen lisähinta.	Raportteja tuli sähköpostiin kellon ympäri. Raportista näki hakusanan, osuman otsikon ja kellonajan. Ei luokitellut osumia. Mahdollisuus räätälöidä osumaraportteja jakeluun ja integroida seuranta esimerkiksi intranettiin.	Visuaalisuutta kuvaajien ja taulukoiden muodossa sekä analyysipalvelu hakusanoittain, ajankohdan mukaan, medioittain tai mediaryhmittäin.	Kattava ja helppokäyttöinen kokonaisuus.

6.4 Yritys D

Neljännän yrityksen seurantapalvelussa oli satoja lähdekanavia: Twitter, Facebook, uutissivustot, keskustelupalstat sekä blogit ja järjestelmä listasi osumia tuoreimmasta vanhimpaan ja eri lähteiden mukaan. Lähteitä ei kuitenkaan voinut arvottaa. Raportit tulivat sähköpostiin kellon ympäri ja niistä näki hakusanan, osuman otsikon, kellonajan ja klikkaamalla osumaa pääsi suoraan lähteeseen. Osumat tulivat listana hakusanojen ja kellonajan mukaan.

Visuaalisuutta ei juurikaan ollut, sillä kirjautumissivusto ei sisältänyt lainkaan kuvaajia tai minkäänlaista grafiikkaa, mikä olisi edesauttanut nopeaa kokonais kuvan tulkitsemista. Ohjelma luokitteli haut ainoastaan hakusanojen perusteella, muuten se vain listasi kaikki osumat kellonajan mukaan. Erillisen haun kautta pystyi tutkimaan osumia tarkemmin esimerkiksi lähteen mukaan. Palvelu ei sisältänyt minkäänlaista maantieteellistä näkymää tai tietoa eikä antanut mitään tarkempaa tietoa keskustelijoista.

Tällä yrityksellä oli hyvä perusseurantasivusto, jossa olisi ollut paljon kehitettävää. Erityisesti parempi visuaalisuus ja grafiikka olisivat helpottaneet kokonaisuuden

hahmottamista ja tarkempaa erittelyä. Tämä yritys tarjosi sosiaalisen median seurannan lisäksi myös sanomalehtiseurannan, aikakauslehtiseurannan ja verkkoseurannan. Yrityksen asiakaspalvelu oli ystävällistä ja avuliasta ja hakuja ei tarvinnut itse tehdä vaan hakusanojen antaminen riitti.

Taulukko 4. Yritys D

Lähdeaineisto	Osumat	Analyysi	Plussat ja miinukset
Twitter Facebook Uutissivustot Keskustelupalstat Blogit Sosiaalisen median seurannan lisäksi sanomalehtiseuranta, aikakauslehti-seuranta ja verkkoseuranta.	Osumat listattiin tuoreimmasta vanhimpaan, lähteitä ei voinut arvottaa. Raportit tulivat sähköpostiin kellon ympäri ja niistä näki hakusanan, osuman otsikon ja kellonajan.	Kirjautumissivustolla ei ollut minkäänlaista grafiikkaa tai visuaalisuutta. Ei minkäänlaista maantieteellistä näkymää eikä antanut tarkempaa tietoa keskustelijoista.	Seurannassa olisi ollut paljon kehitettävää, etenkin visuaalisuus olisi helpottanut kokonaiskuvan hahmottamista ja nopeaa tulkitsemista.

6.5 Yritys E

Viidennen yrityksen seurantapalvelu seurasi keskusteluja 205 eri maasta ja yli 50 eri kielellä. Seurattaviin alustoihin kuului uutissivustot, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+, Instagram, Tumblr, Foursquare, WordPress, Yelp ja foorumit ja blogit. Ohjelmisto oli koko maailman sosiaalisen median kattava ja muutenkin todella monipuolinen paketti. Seuranta korosti suosituimmat lähteet ja sanat muun muassa teemapilven avulla. Seuranta oli laajaa ja lähteitä voitiin arvottaa.

Raportit tulivat sähköpostiin kellon ympäri, kellonajan ja hakusanan mukaan ja nämä raportit sisälsivät erittelyn myös siitä, missä kanavissa aiheesta puhuttiin ja kuinka paljon sekä eräänlaisen teemapilven, joka korosti suosituimpia sanoja.

Visuaalisesti käyttöjärjestelmä oli erittäin vakuuttava ja helppokäyttöinen. Yhdellä nopealla katsauksella näki mistä puhutaan, mitä puhutaan, kuinka paljon puhutaan ja ketkä

puhuvat. Sivustolla oli paljon erilaisia kuvaajia ja havainnollistavaa grafiikkaa, kuten maantieteellinen näkymä, josta näki mitä puhutaan, missä päin maailmaa ja kuinka paljon. Käyttäjiä pystyi arvottamaan ja merkitä esimerkiksi tärkeimmät vaikuttajat, joilla on paljon seuraajia.

Seurantatyökalu oli kokonaisuutena niin ajan tasalla oleva, kattava, moderni, selkeä ja ammattimainen paketti, että en keksi mitään parannettavaa. Asiakaspalvelukin oli ystävällistä ja todella asiantuntevaa. Sain heti testijakson alussa perusteellisen opastuksen käyttöliittymään virtuaalikokouksen avulla.

Taulukko 5. Yritys E

Lähdeaineisto	Osumat	Analyysi	Plussat ja miinukset
Uutissivustot Twitter Facebook Youtube LinkedIn Google+ Instagram Tumblr Foursquare WordPress Yelp Foorumit Blogit Korosti suosituimmat lähteet ja sanat. Lähteitä voitiin arvottaa.	Raportit tulivat sähköpostiin kellon ympäri ja sisälsivät erittelyn siitä, missä kanavista aiheesta puhuttiin ja kuinka paljon. Korosti suosituimpia sanoja.	Visuaalisesti ylivoimainen, paljon erilaista havainnollistavaa grafiikkaa. Käyttäjiä pystyi arvottamaan.	Kokonaisuutena kaikenkattava, moderni ja selkeä.

6.6 Yhteenveto

Seurantatyökalujen välillä oli paljon eroja ja paljon yhtäläisyyksiä. Yhtäläisyyksiä oli siinä, että kaikki työkalut tuottivat hyvin ajankohtaista tietoa kellon ympäri. Suurin osa työkaluista lähetti raportteja ja osumia sähköpostiin. Yhtä yritystä lukuunottamatta seurantakanavat oli todella monipuolisesti katettu, lähes koko internetin sisältö sosiaalisen median lisäksi oli seurannassa sekä melkein kaikissa yrityksissä oli tarjolla myös perinteisen median seuranta, mikä on ministeriön kaltaisen julkisen organisaation kannalta tärkeää, sillä sen asioista puhutaan edelleen paljon myös perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Visuaalisuudessa oli eniten eroja ja viidennes yritys mahtavine kuvaajineen ja grafiikkoineen oli siinä suhteessa ylitse muiden. Toimeksiantaja korosti selkeän visuaalisuuden merkitystä, sillä esimerkiksi yhtä informatiivista kuvaajaa katsomalla saadaan tietoa yhdellä vilkaisulla nopeasti ja tehokkaasti, mikä on viestinnän hektisessä työtahdissa todella tärkeää.

7 Pohdinta

Työni tavoite oli laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin avulla löytää valtiovarainministeriön viestintäyksikölle heidän tarkoituksiinsa sopiva sosiaalisen median seurantatyökalu. Tämä tavoite täyttyi, sillä yksi vertailtavista seurantatyökaluista otettiin pysyvään käyttöön keväällä 2015, osittain tämän vertailun perusteella, osittain viestintäyksikön oman entuudestaan positiivisen käyttökokemuksen perusteella. Tässä luvussa pohdin työstä tekemiäni johtopäätöksiä, tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi teen itsearviointia.

7.1 Johtopäätökset

Seurantatyökalujen vertailu oli antoisaa ja opettavaista. Sain huomata, että Suomessa ollaan hyvin ajan tasalla sosiaalisen median seurannan suhteen, sillä seuranta oli suurimmaksi osaksi hyvin kehittynyttä, ammattimaista ja kunnianhimoista - yritykset kehittivät järjestelmiään kovaa vauhtia parempaan suuntaan. Kaikissa työkaluissa oli jotain hyvää ja omat vahvuutensa, mutta myös paljon kehittämisen varaa. Viidennes yritys ja sen seurantatyökalut olivat mielestäni kaikkein kilpailukykyisimmät, sillä kirjautumissivusto oli niin monipuolinen, kattava, selkeä ja moderni, että nopealla vilkaisulla sai paljon mielenkiintoista tietoa seurattavista aiheista, kuten että mikä puheenaihe herättää eniten keskustelua, missä ja mihin sävyyn. Mielestäni tässä oltiin aika lähellä sitä, mitä alunperin lähdeinkin hakemaan, eli että saadaan oleellista tietoa nopeasti ja selkeästi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Työn vertailun tulokset ovat käytännössä suhteellisen luotettavia, sillä kaikkia yrityksiä vertailtiin samoin kriteerein, mutta toisaalta laadullinen tutkimus on aina subjektiivinen. Joku muu olisi voinut saada irti seurantatyökaluista eri asioita ja kiinnittää huomiota eri seikkoihin. Sisällönanalyysin havaintoyksikötkin olisi voitu asettaa erilaisiksi, tässä tutkimuksessa ne tehtiin valtiovarainministeriön tarpeita ajatellen ja tuottivat siksi tämänkaltaisen vertailun.

Jos analysoidaan työn luotettavuutta Tuomen ja Sarajärven (2009, 140-141) kriteerien mukaan, niin täytyy ottaa huomioon seuraavat asiat: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat sitoumukset tutkijana tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi. Tämä tutkimus pohjautui valtiovarainministeriön tarpeisiin vuonna 2014 ja työn

vertailuosuuden tiedot yrityksistä ovat kaksi vuotta vanhoja eli eivät kuvaa seurantajärjestelmien nykyistä tilannetta. Seurantatyökalut ovat varmasti kehittyneet ja muuttuneet paljon kahdessa vuodessa. Tämän osalta tutkimus ei ole enää ajankohtainen, mutta työn luotettavuutta parantaa suhteellisen tuore teoria sekä tutkimuksen vaiheiden tarkka kuvaus, joita voidaan soveltaa pohdittaessa julkisen hallinnon sosiaalisen median käyttöä ja seurantaa.

7.3 Itsearviointi

Koko opinnäytetyöprosessi itsessään oli pitkä ja yllättävän haasteellinen, vaikka aluksi lähdin työtä tekemään reippaalla mielellä ja luulin saavani sen valmiiksi paljon aikaisemmin. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin mielenkiintoinen ja antoisa prosessi, koska aihe oli todella mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Sosiaalisen median seuranta on todella kiehtova maailma, koska kukapa ei haluaisi tietää mitä omasta tekemisestä keskustellaan. Ennen tämän työn aloittamista minulla ei ollut mitään tietoa sosiaalisen median seurannasta tai että sellaista ylipäätään tehdään, joten aiheesta oppiminen on ollut hyödyllistä.

Olin mielissäni siitä, että löysin suhteellisen uutta lähdemateriaalia opinnäytetyön aiheisiin liittyen. Koen, että Suomessa on todella paljon sosiaalisen median ja viestinnän rautaisia ammattilaisia ja että Suomi ylipäätään on todella hyvin ajan tasalla muutoksessa kohti diginatiivia yhteiskuntaa.

Lähteet

Aho, T. Sosiaalisen median mittaaminen. SlideShare. 18.11.2014. Tulos Helsinki Oy.
Luettavissa: <https://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940>.
Luettu: 30.5.2017.

Flickr. About Flickr. 2017. Luettavissa: <https://www.flickr.com/about>. Luettu: 30.5.2017.

Jumppavideot olivatkin osa strategiaa – näin poliisi on kutsunut meidät verkkoonsa sosiaalisessa mediassa. Yle uutiset. 2017. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9406559>.
Luettu: 30.5.2017.

Kurio. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Kurio//The social media agency. 2016.
Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>. Luettu: 30.5.2017.

LinkedIn. About us. 2017. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=unreg-quest-home-about>. Luettu: 30.5.2017.

Mickoleit, A. Social media use by governments: A policy primer to discuss trends, identify policy opportunities and guide decision makers. OECD working papers on public governance, no 26, OECD publishing. 2014. Pariisi. Luettavissa:
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/social-media-use-by-governments_5jxrcmghmk0s-en#page1. Luettu: 30.5.2017.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions). Statista. 2017. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 30.5.2017.

Periscope. Tietoja meistä. 2017. Luettavissa: <https://www.periscope.tv/about>. Luettu: 30.5.2017.

Pönkä, H. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Oulu. 2014.

Pönkä, H. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Koulutuswiki. 2016. Luettavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. Luettu: 30.5.2017.

Rouhiainen, L. Social Media Marketing in Modern Business. Haaga-Helian kurssi. 2017.

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. KAKS – KUNNALLISALAN KEHITTÄMISSÄÄTIÖ. Sastamala. Luettavissa: <http://kaks.fi/wp-content/uploads/2015/03/Julkishallinto-ja-sosiaalinen-media.pdf>. Luettu: 30.5.2017.

SlideShare. About SlideShare. 2017. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/about>. Luettu: 30.5.2017.

Socialnomics 2017. Qualman, E. 25.10.2016. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=PWa8-43kE-Q>. Luettu: 30.5.2017.

Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Viestintä Piritta. 16.9.2015. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>. Luettu: 30.5.2017.

Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. Viestintä Piritta. 18.9.2015. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/>. Luettu: 30.5.2017.

Sosiaalisen median seuranta on avainasemassa asiakasymmärryksen kehittämisessä. SN4-verkkosivusto. 25.11.2014. Luettavissa: <http://www.sn4.com/fi/blog/2014/11/sosiaalisen-median-seuranta-on-avainasemassa-asiakasymmärryksen-kehittamisessa/>. Luettu: 30.5.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Twitter. About Twitter. 2017. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu: 30.5.2017.

Valtiovarainministeriö. Ministeriö. 2017. Luettavissa: <http://vm.fi/ministerio>. Luettu: 30.5.2017.

Valtiovarainministeriö. Tehtävä ja tavoitteet. 2017. Luettavissa: <http://vm.fi/tehtava-ja-tavoitteet>. Luettu: 30.5.2017.

Valtiovarainministeriön Twitter-tili. 2017. Luettavissa: <https://twitter.com/vmuutiset>. Luettu: 30.5.2017.

Valtiovarainministeriön Youtube-kanava. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/user/vmkanava>. Luettu: 30.5.2017.

Videot. Sosiaali- ja terveysministeriön Youtube-kanava. 2017. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/user/STMFinlandOfficial/videos>. Luettu: 30.5.2017.

Youtube 2017. Tilastotiedot. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 30.5.2017.

Liitteet

Liite 1. Kysely ministeriöiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista



Valtiovarainministeriö
Finansministeriet Ministry of Finance

Sosiaalisen median työkalut

1. Omat tiedot

Ministeriön nimi

2. Onko ministeriössänne jokin sosiaalisen median työkalu käytössä? Jos ei, oletteko harkinneet sellaisen käyttöönottamista ja jos olette, niin mihin tarkoitukseen?

3. Jos teillä on ollut jokin sosiaalisen median työkalu käytössä, niin mitä hyvää ja huonoa siinä on ollut? Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä?

4. Onko kyseessä sama työkalu kuin mediaseurannassanne vai erillinen?