

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Engineering Science
Tietotekniikan koulutusohjelma

Kandidaatintyön loppuraportti

Joonas Virmajoki

**SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJIEN TOIMINNAN
ANALYSOIMISEEN TARKOITETUT TYÖKALUT
OHJELMISTOKEHITYKSEN TUKENA**

Työn tarkastaja: Tutkijatohtori Ari Happonen

Työn ohjaaja: Tutkijatohtori Ari Happonen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Engineering Science
Tietotekniikan koulutusohjelma

Joonas Virmajoki

Sosiaalisen median käyttäjien toiminnan analysoimiseen tarkoitettut työkalut ohjelmistokehityksen tukena

Kandidaatintyö

2018

42 sivua, 16 kuvaa, 1 taulukko

Työn tarkastaja: Tutkijatohtori Ari Happonen

Hakusanat: sosiaalinen media, analytiikka, analyysi, ohjelmistokehitys

Keywords: social media, analytics, analysis, software development

Sosiaalinen median käyttö on löytänyt myös yritykset. Kandidaatintyössä tarkastellaan sosiaalisen median alustojen analysointityökaluja kaikenkokoisille yrityksille. Valitut sosiaalisen median alustat tarkasteltavaksi ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa analyysien avulla. Työssä pohditaan, miten analyysija voidaan käyttää hyödyksi ja tehdään niistä päätelmiä. Työssä todetaan, että ilmaiset analysointityökalut antavat hyvän peruskuvan käyttäjistä. Yrityksen koon kasvaessa kolmannen osapuolen hallinta- ja analysointityökalujen tarve kasvaa. Kolmannen osapuolen hallinta- ja analysointityökalut helpottavat hallitsemaan kaikkia sosiaalisen median alustoja yhdeltä hallintapaneelilta ja sisältävät ominaisuuksia, mitä alustojen omista analysointityökaluista ei löydy.

ABSTRACT

Lappeenranta University of Technology
School of Engineering Science
Degree Program in Computer Science

Joonas Virmajoki

Tools for analysing social media users to support software development
Bachelor's Thesis

2018

42 pages, 16 figures, 1 table

Examiner: D.Sc. (Tech.) Ari Happonen

Keywords: social media, analytics, analysis, software development

The use of social media has also found companies. The bachelor's thesis examines analysis tools for social media platforms for companies of all sizes. Selected social media platforms for viewing are Facebook, Instagram and Twitter. The aim of the study is to help companies understand their customers and their behavior in social media through analysis. The study discusses how the analyzes can be utilized and draw conclusions. The study states that free analysis tools provide a good basic image of social media users. When size of the company grows, the need for third-party social media management and analytics tools will increase. Third-party social media management and analytics tools simplify controlling all social media platforms in one dashboard and include features that platforms own analytics tools don't offer.

ALKUSANAT

Iso kiitos työn ohjaajalle Ari Haposelle hyvästä aiheesta, nopeista vinkeistä ja palautteesta. Kiitos myös kavereille ja perheelle tuesta työtä tehdessä.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	8
1.1	TYÖN TAUSTA.....	8
1.2	TYÖN TAVOITTEET JA RAJAUKSET.....	9
1.3	TYÖN RAKENNE	10
2	SOSIAALISEN MEDIAN TAUSTA	11
2.1	WEB 1.0 JA WEB 2.0	11
2.2	KÄYTTÄJÄSISÄLTÖ	12
2.3	SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ.....	12
2.4	SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT	13
3	SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka	15
3.1	SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIIKAN HAASTEET	15
3.2	SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIIKAN MENETELMIÄ.....	15
	<i>Tilastollinen analyysi</i>	15
	<i>Tekstianalyysi</i>	16
	<i>Kuva- ja videoanalyysi</i>	16
	<i>Sosiaalinen verkostanalyysi</i>	16
	<i>Trendianalyysi</i>	17
4	SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT JA NIIDEN OMAT ANALYSOINTITYÖKALUT	18
4.1	FACEBOOK.....	19
	<i>Facebook kävijätiedot (Insights)</i>	20
	<i>Facebook Analytics</i>	22
	<i>Facebook kohderyhmätiedot (Audience Insights)</i>	23
4.2	INSTAGRAM	24
	<i>Instagram Business</i>	25
4.3	TWITTER	26
	<i>Twitter Analytics</i>	27
5	KOLMANNEN OSAPUOLEN SOSIAALISEN MEDIAN HALLINTA- JA ANALYSOINTITYÖKALUT	29

5.1	PCMAG UK:N SOSIAALISEN MEDIAN HALLINTA- JA ANALYSOINTITYÖKALUJEN VERTAILU.....	29
5.2	GOOGLE ANALYTICS	31
6	ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7	YHTEENVETO.....	38
	LÄHTEET.....	39
	VERKKOLÄHTEET	40

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

AJAX	Asynchronous JavaScript And XML
CRM	Customer Relationship Management
EU	Euroopan unioni
LUT	Lappeenranta University of Technology
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
UCC	User-Created Content
URL	Uniform Resource Locator

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitetään taustaa kandidaatintyöhön, rajataan aihetta ja asetetaan tavoitteet tutkimuskysymyksiä avulla. Taustassa kerrotaan sosiaalisen median ajankohtaisuudesta ja sen käyttökohteista. Lopuksi esitetään työn rakenne.

1.1 Työn tausta

Viime vuosina sosiaalisen median käyttö on kasvanut voimakkaasti. Suosituimmassa sosiaalisen median palvelussa Facebookissa on yli 2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista A 2018). Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, esimerkiksi Yleisradion teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista käyttää Facebookia (Yle 2015). Yksilöt ja kuluttajat pyrkivät hyödyntämään sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja ja mielipiteitä, jotta he voisivat tehdä enemmän tietoihin perustuvia päätöksiä (Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns & Neuberger 2014, s. 90).

Henkilökohtaisen käytön lisäksi, sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän kommunikointikanavana yrityksissä, politiikassa ja muussa kontekstissa. Analysoimalla sosiaalisen median sisältöä tutkijat voivat vertailla, miten eri maissa tai kulttuureissa olevat ihmiset reagoivat, esimerkiksi tiettyihin maailmanlaajuisiin tapahtumiin (Stieglitz ym. 2014, s. 90). Sosiaalinen media on tuottanut runsaasti tekstimuotoista dataa, mikä sisältää yrityksille piilotettuja tietoja hyödyntämään kilpailukykyä. Yritysten on seurattava ja analysoitava asiakkaiden luomaa sisältöä omilla sosiaalisen median sivuilla, mutta myös kilpaedun lisäämiseksi analysoitava kilpailijoiden sosiaalisen median sivuja. (He, Zha & Li 2013, s. 464.) Tilastokeskuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 63 prosenttia yrityksistä EU:n (Euroopan unioni) jäsenmaissa ja sen käyttö on jatkuvasti kasvanut viime vuosina. Yleisin käyttötarkoitus, johon sosiaalista mediaa yrityksissä hyödynnettiin, oli yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi. (Tilastokeskus 2017, s. 1.) Yritykset ovat alkaneet harjoittaa julkista sosiaalisen median käyttöä myös tiedotus- ja suhdetoimintaan, asiakassuhteisiin ja rekrytointiin (Stieglitz ym. 2014, s. 89).

Sosiaalinen media on ajankohtainen ja trendikäs asia, joka sai kiinnostumaan aiheen tutkimisen. Digitalisoituvassa suomalaisessa yhteiskunnassa kuvien ja julkaisujen

jakamisesta internetissä on tulossa koko ajan enemmän osa arkeamme. On olemassa laaja valikoima erilaisia sosiaalisen median alustoja ja uusia syntyy koko ajan lisää teknologian kehittyessä. Sosiaalinen media -termin käyttö on kasvanut jatkuvasti, mikä nähdään kuvassa 1. Kuvan y-akseli esittää haun suosiota suhteutettuna sen suurimpaan arvoon.



Kuva 1. ”Social media” -hakutulos Google Trends -palvelussa (Google A 2018)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tässä kandidaatintyössä tutustutaan kolmeen yleiseen sosiaalisen median alustaan ja niiden tarjoamiin omiin analysointityökaluihin. Lisäksi tarkastellaan kolmannen osapuolen tarjoamia sosiaalisen median hallinta- ja analysointityökaluja. Työssä selvitetään, millaisia analyysejä työkalut tarjoavat ja tutkitaan niiden algoritmeja. Kandidaatintyön päätarkoitus on tuoda esille analysointityökalujen skaala, millaisia palveluita juuri nyt saadaan käyttöön edullisesti yrityksille ja esittää miten analysointityökaluja voidaan käyttää hyödyksi. Työn idea on auttaa ymmärtämään, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu erilaisten analysointityökalujen avulla. Ymmärtämällä käyttäjien toimia paremmin, voidaan kehittää käyttäjille parempia ohjelmistotuotteita ja palveluita, joita käyttäjät eivät ole osanneet edes toivoa.

Tämä kandidaatintyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia analysointityökaluja työhön valituille sosiaalisen median alustoille löytyy?

2. Minkälaisia analyyseja valitut sosiaalisen median alustojen omat sekä kolmannen osapuolen analysointityökalut antavat?
3. Miten analyyseja voidaan kirjallisuuden ja omien havaintojen mukaan hyödyntää asiakaslähtöiseen sovelluskehitykseen?

Työ rajataan valittujen sosiaalisen medioiden alustojen sekä tiettyjen analysointityökalujen vertailuun. Sosiaalisen median alustoiksi työhön on valittu Facebook, Instagram ja Twitter. Työssä ei käsitellä sosiaalisen median haittoja tai sen väärinkäyttöä.

1.3 Työn rakenne

Johdannon jälkeen käsitellään tarkemmin, mitä sosiaalinen media on ja miten se on syntynyt. Luvun avulla lukija saa muodostettua yleiskuvan sosiaalisen mediasta ja sen eri muodoista, mikä auttaa lukijaa perehtymään sosiaalisen median analytiikkaan ja analysointityökaluihin. Sosiaalisen median taustan jälkeen esitetään sosiaalisen median analytiikan haasteita ja menetelmiä. Neljännessä luvussa perustellaan valitut sosiaalisen median alustat. Luvussa esitellään valittuja sosiaalisen median alustoja ja kartoitetaan, minkälaisia erilaisia analysointityökaluja ne tarjoavat. Viidennessä luvussa tarkastellaan kolmannen osapuolen hallinta- ja analysointityökaluja ja niiden ominaisuuksia. Kuudennessa luvussa tehdään päätelmät, miten analyyseja voidaan käyttää hyödyksi ja pohditaan tulevaisuutta. Lopuksi viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta.

2 SOSIAALISEN MEDIAN TAUSTA

Luvun avulla lukija voi luoda mielikuvan, mitä sosiaalinen media on. Luvussa esitetään sosiaalisen median taustaa ja siihen liittyviä käsitteitä. Ensiksi esitellään Web 1.0 ja Web 2.0 käsitteet. Seuraavaksi esitellään käyttäjäsällön eri määritelmiä. Lopuksi määritetään sosiaalinen media aiemmin esitettyjen käsitteiden avulla ja tarkastellaan sosiaalisen median syntyä ja sen kehitystä eri muotoihin. Luku tutustuttaa lukijan sosiaalisen mediaan ja auttaa lukijaa perehtymään tulevilla luvuilla esitettyihin sosiaalisen median analytiikkaan ja analysointityökaluihin.

2.1 Web 1.0 ja Web 2.0

Verkon ensimmäistä toimeenpanoa kuvastaa Web 1.0. Berners-Lee mukaan aikaisessa verkossa pystyi vain etsimään tietoa ja lukemaan sen. Silloin käyttäjien välinen vuorovaikutus tai sisällön luonti oli hyvin vähäistä. (Getting 2007.) Verkkokaupat ovat hyvä esimerkki Web 1.0 konseptista. Verkkokauppojen tavoitteena on vain esittää ja myydä tuotteita verkossa.

Berners-Lee määrittelee Web 2.0 kykyä käyttäjien luoda sisältöä ja vuorovaikuttaa muiden verkon käyttäjien kanssa (Getting 2007). Tästä hyvä esimerkki on videonjakopalvelu YouTube, missä käyttäjät luovat sivuston sisällön itse tekemillään videoillaan. Sanastokeskus TSK puolestaan määrittelee Web 2.0 termin sosiaalisen median sanastossaan seuraavasti: ”Internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus.” (Sanastokeskus TSK 2010, s. 15). Määritelmä kuvaa hyvin Web 2.0 termin suhdetta sosiaalisen mediaan.

Hintikan mukaan Web 2.0 -konseptin yksi merkitsevä uutuus on Ajax (Asynchronous JavaScript And XML) -tekniikka (Hintikka 2007, s. 11). Sanastokeskus TSK mukaan Ajaxin avulla selain voi hakea tiedot palvelimelta taustalla, eli samaan aikaan kuin käyttäjä katselee verkkosivua. Käyttäjä voi hakea tiedot, joita se tarvitsee asynkronisesti, eli eri aikaan kuin sivun lataus. Ajaxin avulla sivusta tulee vuorovaikutteisempi ja käyttäjäystävällisempi. (Sanastokeskus TSK 2010, s. 40.) Hintikka toteaa, että verkko tarjoaa jatkuvan ja ajantasaisen globaalien päivityksen sovellukselle. Sovellusta ei tarvitse

myöskään versioida tai asentaa eri tietokoneille. Web 2.0 -näkömyksen mukaan kyseessä onkin palvelu, eikä tietokoneohjelma. (Hintikka 2007, s. 37.)

2.2 Käyttäjäsältö

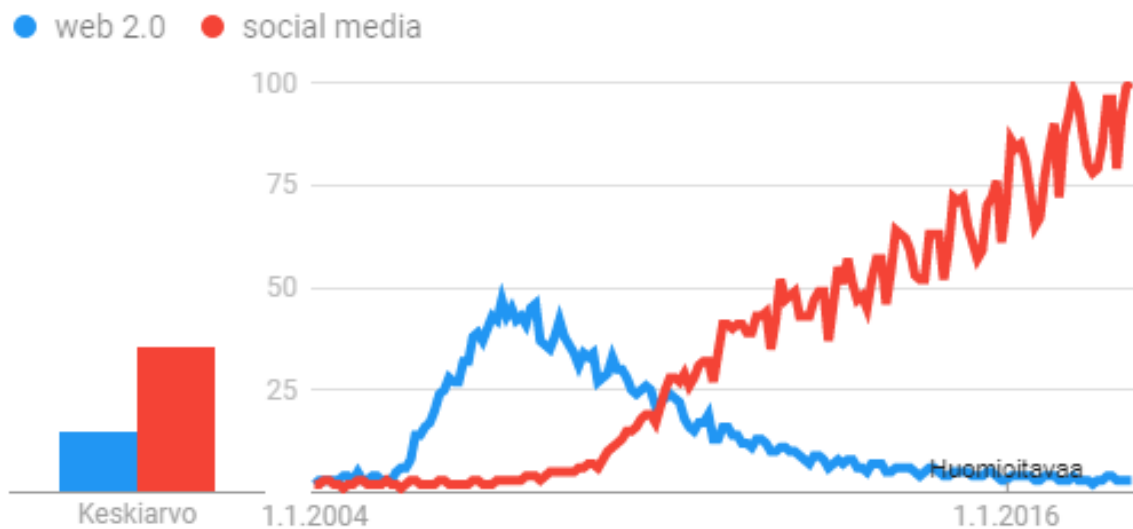
Käyttäjäsältö (User-Created Content) esittää tavat, miten sosiaalista mediaa voi käyttää. Kaplanin ja Haenleinin mukaan käyttäjäsältö termiä käytetään kuvaamaan media sisällön eri muotoja, jotka ovat julkisesti saatavilla ja loppukäyttäjän tuottamia. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 60.)

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development) mukaan käyttäjäsällön pitää täyttää seuraavat kolme vaatimusta:

1. Sen pitää olla julkaistu julkisesti saatavilla olevalle verkkosivulla tai sosiaalisen median sivulla, vain saatavilla tietylle ihmisryhmälle.
2. Sen tekemiseen pitää käyttää tietty määrä luovaa vaivaa. Käyttäjän pitää lisätä omaa arvoa sisältöön. Esimerkiksi suoraan kopiointi ei ole luovaa.
3. Se yleisesti tehdään ammatillisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella. Siinä ei yleensä ole kaupallista markkinointia. (OECD 2007, s. 8.)

2.3 Sosiaalisen median määritelmä

Aikaisempien termien selvennyksien jälkeen sosiaalinen media voidaan määritellä hyvin ytimekkäästi. Kaplanin ja Haenlein määrittelevät, että sosiaalinen media on joukko Internet-pohjaisia sovelluksia, joiden rakentaminen perustuu Web 2.0 konseptiin, ja sallii käyttäjien luoda ja vaihtaa käyttäjäsältöä (Kaplan & Haenlein 2010, s. 60). Nopeiden internetyhteyksien kasvanut saatavuus johti sosiaalisen verkostoitumisen sivujen suosion kasvuun. Sen myötä syntyivät sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook (2004) ja MySpace (2003). Kaplanin ja Haenleinin mukaan tämä synnytti samalla termin sosiaalinen media. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 60.) Web 2.0 on teknologia, joka mahdollisti sosiaalisen median synnyn. Kuvasta 2 nähdään, miten vuonna 2007 Web 2.0 termi oli huipussaan, mutta vuonna 2010 sosiaalinen media meni ohi suosiossa ja on jatkanut nousuaan.



Kuva 2. “Web 2.0” ja “Social media” vertailu Google Trends -palvelussa (Google B 2018)

2.4 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisella medially on monia eri muotoja. Kaplan ja Haenlein kategorisoivat sosiaalisen median kuuteen eri luokkaan. Ensimmäisen luokka, yhteistyöhankkeet, mahdollistavat yhteisen ja samanaikaisen loppukäyttäjien sisällön luomisen. Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi tietosanakirja Wikipedia, ja sosiaalisen kirjanmerkkauksen verkkopalvelu Delicious, joka mahdollistaa kirjanmerkkien tallentamisen ja jakamisen. Yhteistyöhankkeiden perusajatus on, että monien toimijoiden yhteinen vaivannäkö johtaa parempaan lopputulokseen kuin yksikään toimija voisi saavuttaa yksilöllisesti. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 62.)

Blogit, jotka edustavat aikaisinta sosiaalisen median muotoa, ovat erityyppisiä verkkosivuja, jotka yleensä esittävät uusimmalla päivämäärällä merkattuja julkaisuja ensin. Blogia hallitsee yleensä vain yksi henkilö, mutta mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden kanssa tapahtuu lisäämällä kommentteja. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 63.) Blogeissa voi tekstin lisäksi julkaista myös kuvia, videoita ja ääntä.

Sisällönjakopalvelujen pääidea on jakaa sisältöä käyttäjien kesken. Median muodot vaihtelevat laajasti, se voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja PowerPoint -esityksiä. Käyttäjät ei vaadita aina tekemään profiilisivua. Yrityksien kannalta sisällönjakopalvelut

sisältävät riskin tekijänoikeussuojatun materiaalin jakamisesta. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 63.)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat palveluita, jotka mahdollistavat yhteyden pitämisen luomalla henkilökohtaisen profiilin, kutsumalla ystäville pääsyn profiiliin ja viestittelemällä keskenään. Henkilökohtaiset profiilit voivat sisältää kaikenlaista tietoa, kuten valokuvia, videoita, äänitiedostoja ja blogeja. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 63.)

Virtuaaliset maailmat ovat alustoja, jotka jäljittelevät kolmiulotteista ympäristöä. Käyttäjät voivat luoda persoonallisen henkilökohtaisen avatarin ja vuorovaikuttaa toisten käyttäjien kanssa, kuin oikeassa elämässä. Virtuaaliset maailmat tarjoavat korkeimman tason sosiaalisen läsnäolon. Virtuaalipelimaailmat vaativat käyttäjien käyttäytyä tiukkojen sääntöjen mukaisesti massiivisen monen pelaajan verkkoroolipelien kontekstissa. Virtuaaliset sosiaaliset maailmat antavat valita käyttäytymisen vapaammin ja olennaisesti elää virtuaalista elämää. Merkittävin esimerkki virtuaalisesta sosiaalisesta maailmasta on Second Life sovellus. Käyttäjä voi tehdä kaikkea mitä oikeassa elämässäkin (esimerkiksi kävellä ja nauttia virtuaalisesta auringonlaskusta) ja lisäksi myydä sisältöä, kuten itse suunnittelema huonekaluja virtuaalivaluutalla. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 64.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIikka

Sosiaalisen median analytiikka on vähän tutkittu ja nouseva monitieteinen tutkimusala, jonka tavoitteena on yhdistää, laajentaa ja mukauttaa sosiaalisen median tietojen analysointimenetelmiä (Stieglitz, Mirbabaie, Ross & Neuberger 2017, s. 156). Valtaisa kasvu sosiaalisen median käytössä on lisännyt datan kertymistä, jota kutsutaan Social Media Big Dataksi. Sosiaalisessa median alustat tarjoavat dataa monella eri muotoa. Se voi olla tekstiä, kuvia, videoita, ääniä ja sijaintitietoja. Data voidaan yleisesti jaotella jäsennehtyyn, osittain jäsennehtyyn ja ei-jäsennehtyyn dataan. Lukuisat tietolähteet ovat ei-jäsennehtyjä tai parhaillaan osittain jäsennehtyjä. (Baars & Kemper 2008 s. 132-133.) Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkiset päivitykset, videot, kuvat ja äänitiedostot ovat ei-jäsennehtyä dataa, sillä ei ole jäsennehtyä rakennetta eikä tiettyä dokumentointitapaa ole määritetty. Seuraajasuhteet ovat esimerkki jäsennehtyistä datasta, sillä on tietty rakenne ja sidoksia toisiinsa.

3.1 Sosiaalisen median analytiikan haasteet

Stieglitz ym. esittävät tutkimuksessaan haasteet sosiaalisen median analytiikassa neljän V:n avulla:

1. Määrä (Volume), tarvitaan paljon tallennustilaa.
2. Nopeus (Velocity), datan luomisen nopeus yhdistettynä datan analysointiin saaduista eduista reaaliajassa.
3. Vaihtelevuus (Variety), tieto datan monimuotoisuudesta. Data on yleensä ei-jäsennehtyä.
4. Totuudenmukaisuus (Veracity), epävarmuus erityisesti tietojen laadun osalta. (Stieglitz ym. 2017, s. 158.)

3.2 Sosiaalisen median analytiikan menetelmiä

Tilastollinen analyysi

Tilastollinen analyysi esittää havaitut tiedot joko numeerisesti tai graafisesti. Tiedoista voidaan laskea esimerkiksi keskiarvoja. Sosiaalisessa mediassa tilastoja voidaan käyttää

seuraajien, tykkäysten ja kävijöiden määrän seurantaan. Jotkut tilastolliset menetelmät sisältävät Markovin ketjun Monte Carlo menetelmiä, regressiomalleja, logistista regressiota, faktorianalyysejä ja klusterianalyysejä. Nämä tilastolliset menetelmät edellyttävät usein alkuperäisen sisällön muuntamisen koodattuun muotoon. (Lee 2018, s. 205.)

Tekstianalyysi

Tekstianalyysi on tutkimusmenetelmä, jolla tehdään toistettavissa olevia ja perusteltuja päätelmiä tekstistä. Kasvavan sosiaalisen median datan takia tekstianalyysiin vaaditaan automatisoituja laskennallisia menetelmiä. Tekstianalyysin alalaji, tunneanalyysi, on menetelmä ihmisten mielipiteiden tarkastelemista kohti yhteisöjä, yksilöitä, tapahtumia, aiheita ja niiden ominaisuuksia. Tunneanalyysille on kaksi erilaista lähestymistapaa. Ensimmäisessä, perinteisessä sanakirjapohjaisessa luokittelussa, annetaan sanoille positiivinen tai negatiivinen suuntaus ja vahvuus. Uusimmissa menetelmissä käytetään koneoppimismenetelmiä, jonka avulla analyysit oppivat arvioimaan tunteita suuresta joukosta esimerkkejä. Tunneanalyysissä on yhä ongelmia liittyen tekstisisältöön, joka sisältää hymiöitä, lyhenteitä, slangia, sarkasmia ja ironiaa. Tästä syystä manuaalinen tekstianalyysi on tarpeen automatisoidun analyysien tulosten testaamiseksi. (Stieglitz ym. 2014, s. 91-92.)

Kuva- ja videoanalyysi

Kuvat ja videot ovat merkittävä osa sosiaalisen median dataa, koska sisällönjakopalvelut, kuten YouTube ja Instagram kasvavat jatkuvasti. Miljardeja kuvia ladataan joka päivä, ja kuvien louhinta voi tuottaa enemmän oivalluksia kuin tekstianalyysit. Kehittyneet kuva-analyysit hyödyntävät kuvankäsittelytekniikoita ja kuvantunnistamista. Kuva-analyysien avulla yritykset voivat poimia arvokasta tietoa, kuten esimerkiksi ihmisten sijaintitiedot ja muotisuuntaukset. (Lee 2018, s. 205.)

Sosiaalinen verkostanalyysi

Sosiaalinen verkostanalyysi tutkii ihmisten tai järjestöjen välisiä suhteita, mielenkiinnon kohteita ym. analysoimalla yhteyksien rakennetta. Tämän avulla voidaan tunnistaa vaikutusvaltaisia käyttäjiä, mielipidevaikuttajia ja merkityksellisiä käyttäjäyhteisöjä

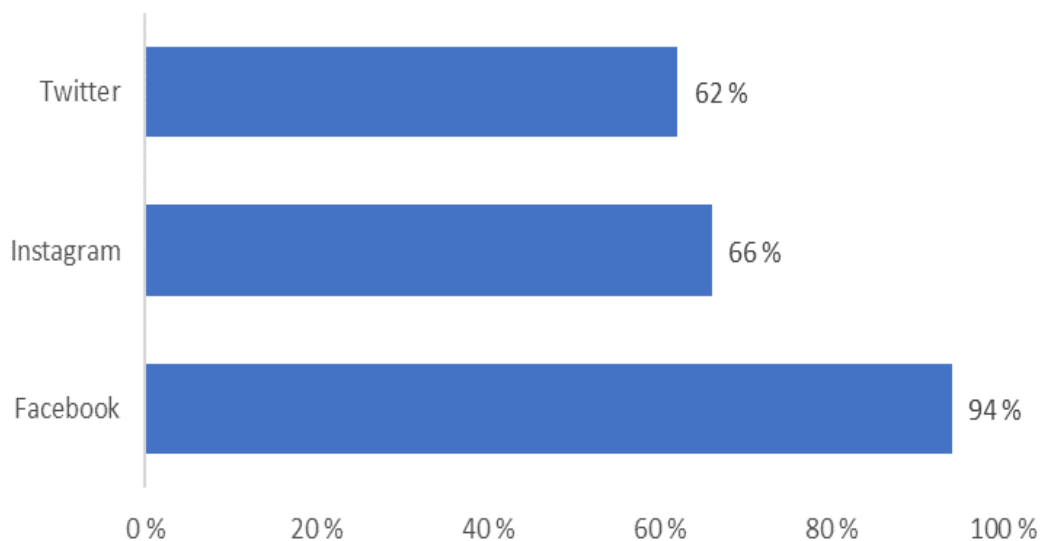
sosiaalisessa mediassa. (Stieglitz ym 2014, s. 92.) Hyvin verkostoituneet käyttäjät voivat olla erityisen tärkeitä yrityksille tuotemerkin ja tuotteiden mainostuksessa (Lee 2018, s. 205).

Trendianalyysi

Trendianalyysi hyödyntää viimeaikaisia edistysaskeleita tietojenkäsittelytieteessä sekä tilastotieteessä ennustaakseen tulevia aiheita (Stieglitz ym 2014, s. 92). Trendit syntyvät tyypillisesti nousevista tapahtumista, tuoreimmista uutisista ja yleisistä aiheista, jotka keräävät huomiota suuressa osassa sosiaalisen median käyttäjissä. Trendin havaitseminen on tärkeää myös yrityksille, koska trendit osoittavat aiheita, jotka vangitsevat kansalaisten huomion. (Koudas & Mathioudakis 2010, s. 1155.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT JA NIIDEN OMAT ANALYSOINTITYÖKALUT

Kaikkien sosiaalisten medioiden alustojen tarkastelu olisi työlästä alustojen suuren määrän takia. Yrityksenkin pitää valita sosiaalisen median alustat huolellisesti, sen ei kannata olla kaikilla alustoilla, koska se vähentäisi yrityksen sosiaalisen median tilien aktiivisuutta ja vuorovaikutusta. Aktiivisuutta pidetään yhtenä avaintekijänä yrityksille menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. (Kaplan & Haenlein 2010, s. 65.) Sosiaalisen median alustoiksi työhön valittiin Facebook, Instagram ja Twitter, koska ne ovat yritysten eniten käyttämiä alustoja markkinoinnissa, mikä nähdään kuvasta 3 (Statista B 2018). Valitut sosiaalisen median alustat ovat kaikki tunnettuja ja paljon käytettyjä maailmanlaajuisesti. Hyvänä puolena on alustojen erilaisuus, koska Instagram perustuu kuvien julkaisuun, toisin kuin Twitter rajoitettuun määrään tekstiä julkaisussa. Facebook on taas tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median alusta. Luvussa käydään valitut sosiaalisen median alustat tapauskohtaisesti läpi ja esitetään alustalle olemassa olevia analysointityökaluja.

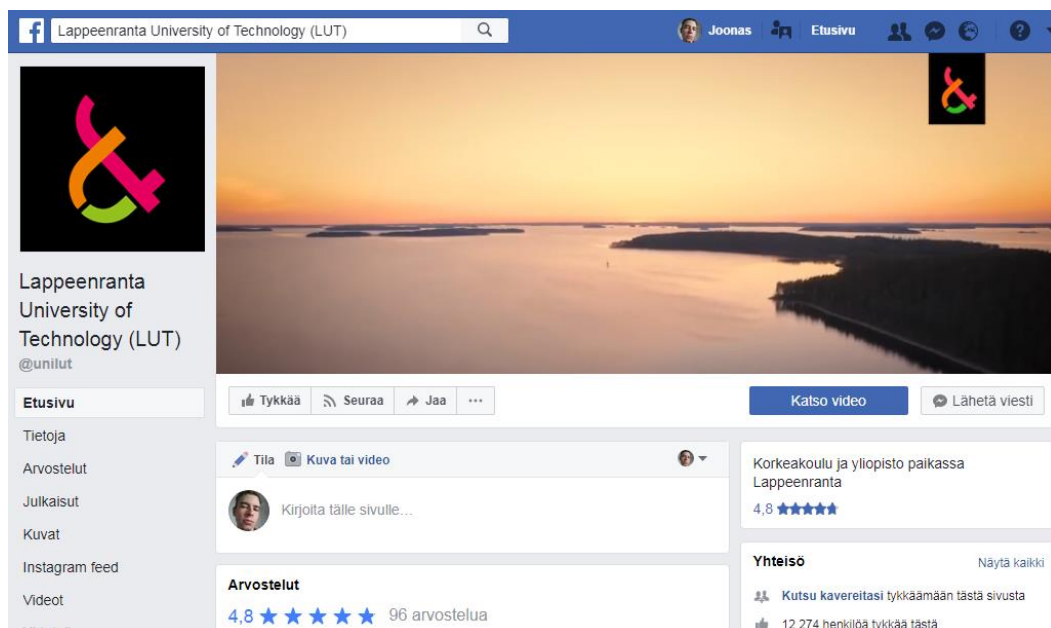


Kuva 3. Yritysten sosiaalisten medioiden alustojen käyttö markkinoinnissa (Statista B 2018)

4.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalisen median verkosto, jota käyttää 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Sivuston perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg opiskelukavereidensa avustuksella. Palvelu oli alun perin saatavilla vain Harvardin opiskelijoille, mutta se on laajentunut nykyisin maailmanlaajuisesti kaikille yli 13 vuotta täyttäneille. (Statista A 2018.)

Facebook antaa käyttäjälle mahdollisuuden olla yhteydessä ja jakaa tietoa itselle tärkeiden ihmisten kanssa verkossa. Palveluun täytyy rekisteröityä, joka on ilmaista. Facebook antaa käyttäjän ylläpitää ystävällistä, ladata kuvia, päivittää omaa statustaan aikajanelle ja kommentoida muiden julkaisuja. Julkaisuissa oleva Tykkää-painike antaa käyttäjälle helpon tavan olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Käyttäjä voi myös tykätä ryhmäsivusta, fanisivusta ja yrityssivusta, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin. Facebookissa on kätevä järjestää tai löytää tapahtumia, joihin käyttäjät voivat ilmoittaa osallistumisestaan tai kiinnostuksestaan. Yksityisyysasetuksilla käyttäjä voi valita kuka näkee profiilin ja sen julkaisut. Kuvassa 4 on esitetty kuvakaappaus Lappeenrannan teknillisen yliopiston (LUT, Lappeenranta University of Technology) Facebook-sivusta.



Kuva 4. LUT Facebook-sivu (Facebook 2018)

Facebook kävijätiedot (Insights)

Facebook-sivun ylläpitäjä voi tarkastella sivulla vierailleita käyttäjiä kattavasti sivun omassa kävijätiedot välilehdessään ilmaiseksi. Facebookin mukaan näillä tiedoilla voi tehdä päätöksiä millainen sisältö sivulla toimii. Tilastot auttavat tunnistamaan kohderyhmän, sekä saamaan lisää käyttäjiä vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa. (Facebook Business n.d.)

Yleiskatsaus kohdassa nähdään tilastoja sivun toiminnoista, näyttökerroista, esikatseluista, tykkäyksistä, kattavuudesta, suosituksista, sitoutumisesta julkaisuun, videoista ja seuraajista. Kattavuudella tarkoitetaan ihmisten määrää, jotka ovat nähneet minkä tahansa sivun julkaisun. Sitoutuminen julkaisuun tarkoittaa ihmisten vuorovaikutuksen määrää julkaisuun. Esikatselua tapahtuu, kun hiiri vieään profiilikuvan tai nimen päälle. Sivulla on mahdollista vertailla omaa sivua viiden muun sivun kanssa. Vertailu näyttää sivutykkäysten yhteismäärän, prosentuaalisen sivutykkäysten kasvun, viikon julkaisujen määrän ja sitoutumisten määrän tällä viikolla. Yleiskatsauksessa on myös mahdollista viedä valitut tiedot Excel-taulukkomuotoon. Yleiskatsauksessa voi valita näytetäänkö tiedot tämän päivän, eilisen, viimeisen 7 päivän tai viimeisen 28 päivän mukaan.

Markkinoinnit kohdassa voi luoda mainoksen, joka lähettää ihmisiä omalle sivulle ja auttaa saamaan tykkäyksiä. Seuraajat kohdassa nähdään graafinen esitys seuraajien määrästä ajan mukaan. Toinen graafi esittää nettoseuraajia. Nettoseuraajat ovat uusien seuraajien määrä vähennettynä seuraamisen lopettaneiden määrällä. Graafista on mahdollista tarkastella maksullisia seuraajia, seuraamisen lopettaneita ja uusia seuraajia yksityiskohtaisesti. Tykkäykset ikkuna on samankaltainen kuin seuraajat kohdassa. Ensimmäinen graafi esittää tykkäyksiä yhteensä ja toinen graafi nettotykkäyksiä, josta on esimerkki kuvassa 5. Tarkasteltua aikaväliä voi säätää molemmissa vapaasti.



Kuva 5. Nettotykkäykset graafi (Joslyn 2015)

Kattavuus kohdassa on 5 erilaista graafia. Ensimmäinen esittää julkaisun kattavuutta ihmisten määränä. Toinen näyttää suositusten määrän julkaisuissa tai kommenteissa. Kolmas näyttää tykkäykset, kommentit ja jaot. Neljännessä graafista nähdään käyttäjien antamia negatiivisia reaktioiden määrä. Tällaisia ovat julkaisun piilottaminen, ilmiantaminen roskapostina ja sivun tykkäyksen peruminen. Viimeinen graafi esittää kokonaiskattavuutta. Se esittää ihmisten määrä, joiden näytöllä on ollut mitä tahansa sivuun liittyvää sisältöä.

Sivun näyttökerrat kohdassa näytetään kirjautuneiden ja sisäänkirjautumattomien käyttäjien sivun tarkastelujen määrä. Tietoa voi tarkastella eri profiilivälilehden osioiden mukaan, kuten kuvat, arvostelu ja koti. Tässä osiossa on myös listattu sivuston parhaat lähteet, eli se kertoo mistä kirjautuneet käyttäjät ovat tulleet sivulle Facebookin ulkopuolelta. Kuvassa 6 on esitetty esimerkki graafi sivun parhaista lähteistä. Sivun esikatselu kohdassa näytetään sivun kaikki esikatselut. Sivun toiminnot kohdassa tarkastellaan käyttäjien klikkauksia sivulla. Sekä sivun näyttökertojen ja esikatselujen määrän tarkastelua pystyy rajaamaan iän, sukupuolen, maan, paikkakunnan ja laitteen mukaan.



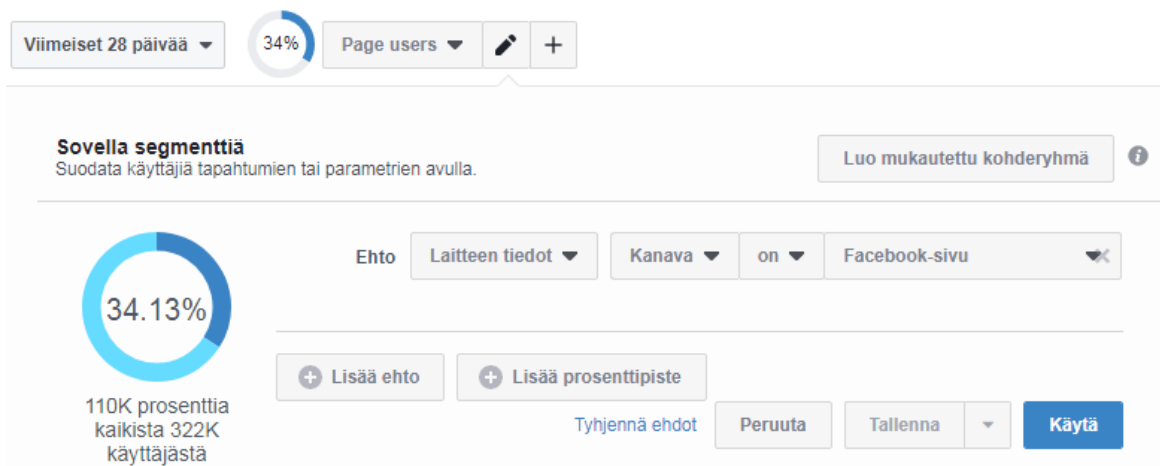
Kuva 6. Parhaat lähteet (Joslyn 2015)

Julkaisut kohdassa nähdään kellonajat, milloin sivun tykkääjät ovat eniten paikalla. Julkaisutyypin kattavuutta ja sitoutumista voi tarkastella keskimääräisesti tai tietyn julkaisun mukaan. Tapahtumat kohdassa näytetään tapahtuman tavoitavuus, näyttökerrat, sitoutuminen ja lipunoston klikkaukset. Videot kohdassa nähdään videoiden katselu minuutteina ja näyttökerrat. Viestit kohdassa esitetään kaikkien viestiketjujen määrä Facebook Messengerissä.

Facebook Analytics

Facebook Analytics on ilmainen työkalu mittaamaan, ymmärtämään ja optimoimaan tuotetta ja asiakaskokemusta. Analyticsin avulla voi yhdistää analytiikat monilta laitteilta ja kanavilta. Sillä voi analysoida ihmisten vuorovaikutusta yritykseen monilla eri alustoilla, kuten sovellukset, nettisivut ja Facebook-sivut. Analyticsin käyttämiseen ei vaadita Facebook kirjautumista. (Facebook Analytics n.d.)

Facebook Analytics tarjoaa paljon samoja tietoja kuin sivun kävijätiedot, esimerkiksi aktiivisuus kellonajan mukaan ja demografiset tiedot. Merkittävä ominaisuus Analyticsissä on segmentointi, jolla voi suodattaa tarkasteltavia käyttäjiä. Palvelussa on myös mahdollisuus vertailla kahta segmenttiä toisiinsa. Kuvan 7 segmentti suodattaa kaikki Facebook-sivun kävijät.



Kuva 7. Facebook Analytics segmentti (Facebook Analytics 2018)

Analyticsin yleiskatsaus esittää keskeiset mittausarvot, kuten yksittäiset käyttäjät, sovelluksen lataukset, tuoton ja sovelluksen avaamiset. Yleiskatsauksessa nähdään demografiset tiedot, istunnon keston mediaani ja käytetyt käyttöjärjestelmät. Analytics tarjoaa analyysijä, joiden attribuutteja voi vaihdella vapaasti. Näyttöperusteen voi valita yhteenvedon sijasta esimerkiksi alueen, iän, kanavan, laitteen mallin ym. mukaan.

Facebook kohderyhmätiedot (Audience Insights)

Facebook kohderyhmätiedot on työkalu markkinointiin, jonka tarkoitus on helpottaa yrityksiä oppimaan kohdeyleisöstänsä. Työkalun avulla voi tutkia esimerkiksi, miten monta ihmistä Facebookissa asuu yrityksen kaupan läheisyydessä ja tarkastella heidän sivutykkäyksiään.

Kohderyhmätietojen avulla saadaan anonymia tietoa demografisista tiedoista, sivutykkäyksistä eri kategorioilla, kielestä, sijainnista ja Facebookin käytöstä. Tietoja voidaan tarkastella kolmen eri ihmisryhmän näkökulmasta:

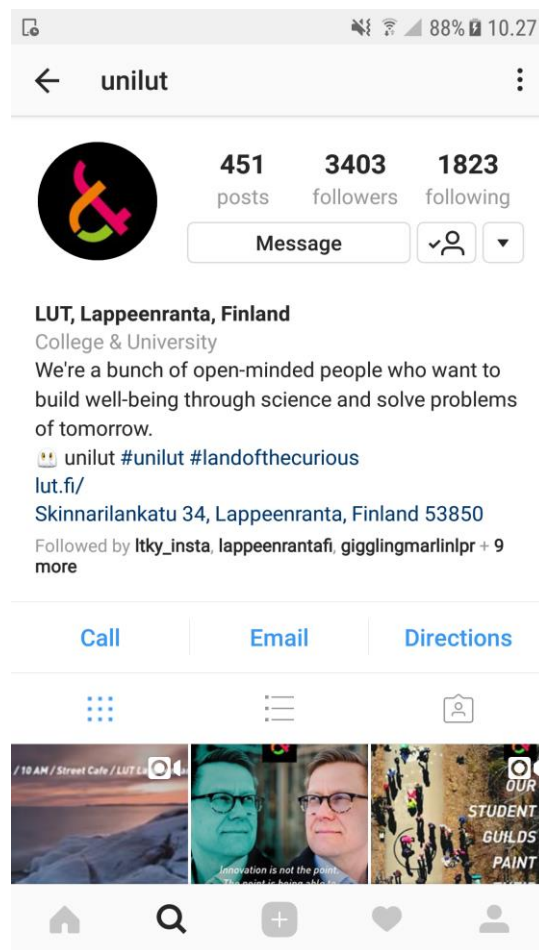
1. Ihmiset Facebookissa.
2. Ihmiset yhteydessä sivuun tai tapahtumaan.
3. Mukautettu yleisö. (Facebook Business 2014.)

Mukautetun yleisön avulla voidaan valita kohderyhmän sijainti, ikä, kieli, sukupuoli, koulutustaso ja parisuhdetilanne. Lisäksi voidaan valita kiinnostuksen kohteita, kuten

esimerkiksi harrastuksia ja elokuvia. Kohderyhmätiedot kertovat mahdollisten asiakkaiden trendeistä Facebookissa, kun taas kävijätiedot vuorovaikutuksista sivun kanssa.

4.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen verkoston palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja muokata niitä digitaalisilla filttäreillä. Instagramissa pystyy myös lisäämään videoita ja tarinoita. Tarinoissa voi jakaa kuvia ja videoita päivästä 24 tunnin ajan, eivätkä ne jää profiiliin näkyville. Palvelussa voi Facebookin tapaan tykätä kuvista ja seurata muiden käyttäjien profiileja. Instagramilla on 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja se on merkittävä sosiaalisen median markkinointi työkalu, esimerkiksi tilastoportaali Statistan mukaan 98 prosenttia muotibrändeistä käytti Instagramia vuonna 2016. (Statista C 2018.) Kuvassa 8 on esitetty kuvakaappaus LUT Instagram profiilista.



Kuva 8. LUT Instagram profiili (Instagram 2018)

Instagram Business

Instagramissa käyttäjä pystyy luomaan maksuttoman yritysprofiilin. Ensiksi täytyy luoda kuitenkin henkilökohtainen Instagram-profiili, ja siirtyä yritysprofiiliin asetuksista. Yritysprofiiliin siirtymisessä yrityksellä on oltava Facebook-sivu, joka liitetään Instagram yritysprofiiliin. Yritystilin avulla yritys saa käyttöönsä yritystoimintoja ja kävijätietoja. (Facebook Business n.d.)

Instagramin kävijätiedot on jaettu kolmeen välilehteen. Toiminta-välilehdessä nähdään julkaisujen tai profiilin napautusten kokonaismäärä esitettynä päivien mukaan. Sivulla esitetään profiilissa olevan linkin tai sähköposti painikkeen klikkausten lukumäärä, sivun näyttökerrat ja mistä näyttökerrat ovat tulleet. Sisältö-välilehdessä nähdään kaikki julkaisut. Julkaisuja voi suodattaa esimerkiksi näyttökertojen, tykkäysten tai sitoutumisen mukaan. Julkaisua tarkemmin tarkastelemalla nähdään julkaisun tykkäysten, kommenttien tai tallennusten lukumäärä. Kohderyhmä-välilehdessä esitetään seuraajien prosentuaalinen sukupuolijakauma, ikähaarukka, yleisimmät maat ja ajat, milloin seuraajat ovat eniten paikalla. Kuvassa 9 on esitetty seuraajien aktiivisuus valitun päivän mukaan.



Kuva 9. Instagram seuraajien aktiivisuus (Instagram 2018)

4.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat kommunikoida lyhyillä viesteillä, joita kutsutaan tviiteiksi. Yhden tviitin merkkimäärä on rajoitettu 280 merkkiin. Käyttäjät voivat ladata myös kuvia ja lyhyitä videoita. Palvelulla on kuukaudessa 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista D 2018). Twitter käyttää aihetunnisteita eli hashtageja tunnisteena viestin sisällölle. Aihetunnisteen avulla käyttäjät voivat löytää helposti muiden viestejä tiettyyn teemaan liittyen. Aihetunnisteita käytetään kirjoittamalla esimerkiksi viestin loppuun #euroviisut, ja aihetunnistetta klikkaamalla käyttäjä näkee myös muiden käyttäjien viestejä samasta aiheesta. Aihetunnisteella voidaan tehdä myös hakuja. Aihetunnisteiden käyttö on levinnyt Twitteristä muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Kuvassa 10 on esitetty kuvakaappaus LUT Twitter-profiilista, missä keskellä näkyy käyttäjän tviitit.



Kuva 10. LUT Twitter-profiili (Twitter 2018)

Twitter Analytics

Twitterin julkaisemassa Analytics-palvelussa käyttäjä voi ilmaiseksi analysoida omaa verkostoaan. Etusivulla näytetään yhteenveto viimeisteisistä 28-päivästä ja aiemmista kuukausista. Yhteenveto esittää tilin kohokohtia, kuten suosituimman tviitin, suosituin maininta ja suosituin media tviitti. Yhteenveto sisältää статистиikkaa, esimerkiksi tviittien määrän, tviittien näyttökerrat, profiilin vierailut, maininnat ja uudet seuraajat.

Twiitit-välilehdessä voidaan tarkastella tviittien suosiota valitulla aikavälillä. Suosio esitetään näyttökertoina, toimintoina ja toiminta-asteena. Toiminnot tarkoittavat niiden kertojen määrää, kun käyttäjä on toiminut tviitin pohjalta, esimerkiksi kaikki tviitin osien klikkaukset. Toiminta-aste on toimintojen määrä jaettuna näyttökertojen kokonaismäärällä. Sivulla näytetään päivän keskimääräinen arvo linkin klikkauksista, uudelleentviittauksista ja tykkäyksistä.

Yleisötiedot-välilehdessä esitetään seuraajien sukupuolta, kiinnostuksen kohteita, ammattia, kuluttajatyyppejä, siviilisäätystä, tuloluokkaa ja langattoman verkon operaattoria. Sivulla on mahdollista vertailla omia seuraajiaan vertailuyleisöön, esimerkiksi koko Twitteriin, ja lisätä suodattimia. Kuvassa 11 on esitetty koko Twitterin yleisimmät kiinnostuksen kohteet.

Kiinnostuksen kohteet

Kiinnostuksen kohteen nimi	% yleisöstä
Komediat (Elokuvat ja televisio)	65 %
Komediat (Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet)	47 %
Liiketoiminta ja uutiset	45 %
Elokuvauutiset ja -tiedot	43 %
Hip hop ja rap	41 %
Urheilu-uutiset	41 %
Musiikki	40 %

Kuva 11. Twitter käyttäjien kiinnostuksen kohteet (Twitter 2018)

Tapahtumat kohdassa voidaan tarkastella suosituimpia ajankohtaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi kuvassa 12 esitetty äitienpäivä. Tapahtuma voi liittyä myös urheiluun, elokuvaan tai toistuvasti suosittuun puheenaiheeseen. Tapahtuman tiedoissa kerrotaan siihen liittyvien tviittien määrä, tavoittavuus ja näyttökerrat. Tilastot kertovat kumpaa sukupuolta ja ikäluokkaa tapahtuma puhuttaa enemmän, missä maassa tapahtumasta puhutaan ja millä alustalla. Reunassa näytetään tapahtumaan liittyvät suosituimmat ja kaikki julkaistut tviitit erikseen.



Kuva 12. Twitter tapahtuma (Twitter 2018)

5 KOLMANNEN OSAPUOLEN SOSIAALISEN MEDIAN HALLINTA- JA ANALYSOINTITYÖKALUT

Aikaisemmin esitetyt sosiaalisten medioiden omat analysointityökalut ovat ilmainen ja helppo tapa analysoida. Kolmannen osapuolen analysointityökalut kuitenkin helpottavat kaikkien yrityksen sosiaalisen median tilien hallintaa ja niissä on ominaisuuksia, mitä alustojen omista analysointityökaluista ei löydy.

5.1 PCMag UK:n sosiaalisen median hallinta- ja analysointityökalujen vertailu

Sosiaalisen median hallintatyökalut keskittävät sosiaalisen toiminnot ja julkaisut yhteen hallintapaneeliin. Suurimmasta osasta työkaluista saa käyttöönsä tietyn aikaa kestävän ilmaisen testiversion. Työkaluilla kerätyt tiedot auttavat myös verkkomarkkinointiin, asiakasstrategiaan ja muihin liiketoiminnan aloihin. PCMag UK:n sosiaalisen median hallinta- ja analysointityökalujen vertailussa kaikki työkalut sisältävät ominaisuuden yhteisön ja sen väestötietojen analysoimiseen. Vertailun tulokset on esitetty taulukossa 1. Useilla työkaluilla on analyyseja, joita voi tehostaa Boolean haulla. Boolean haku perustuu lainauksiin, sulkuihin, JA, EI tai TAI operaattoreihin yhdessä yrityksen, avainsanojen ja otsikoiden kanssa. (PCMag UK 2018.)

Hyvä sosiaalinen kuuntelukyky on tärkeää työkalulle. Sen avulla voidaan noutaa kaikki maininnat keskustelut, aihetunnisteet, tviitit puhumassa yrityksestä. Se pitää silmällä mitä ihmiset sanovat yrityksestä sosiaalisessa mediassa ja voi ilmoittaa käyttötukeen huonosta palautteesta. Yrityksen on myös tarpeellista tietää, kuka puhuu yrityksestä. Nämä ovat vaikuttajia, jotka halutaan tunnistaa asiakkaiden sitoutumisen kasvattamiseen. Vaikuttajat ovat tärkeässä asemassa edistämässä ja levittämässä hyvää kuvaa yrityksestä.

Sosiaalinen kuratointi on tiedon keräämistä useista eri lähteistä luodakseen uutta sisältöä. Esimerkiksi Go Pro hyödyntää käyttäjien julkaisemia kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa omiin julkaisuihin. Nielsenin tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat 92% enemmän käyttäjien suosituksiin kuin yritysten omaan mediaan, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista merkittävän kanavan myynnin edistämiseksi (Nielsen 2012).

Taulukko 1. Sosiaalisen median hallinta- ja analysointityökalujen vertailu (PCMag UK 2018)

Tuote / Ominaisuus	Sprout Social	Zoho Social	Hootsuite	Brand24	Synthesio	Sysomos	Brandwatch Analytics	Talkwalker	Buffer for Business
Sopii parhaiten	Kaikille	PK-yritys	Kaikille	Kaikille	Suuryritys	Suuryritys	Suuryritys	Kaikille	PK-yritys
Julkaisu ja sosiaalinen kuratointi	X	X	X	-	-	X	-	-	X
Vedä ja pudota julkaisujono	X	X	-	-	-	-	-	-	X
Tunneanalyysi	X	X	-	X	X	X	X	X	-
Kilpailevien tuotemerkkien analyysitiedot	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Sisäiset sitoutumismittarit	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Vaikuttajien tunnistaminen	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reaaliaikainen seuranta	X	X	X	X	X	X	X	X	-
CRM integrointi	X	X	X	-	X	X	X	-	-
Kolmannen osapuolen integraatiot	X	-	X	X	X	X	X	X	X
Ilmainen kokeilu	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobiilisovellus	X	X	X	X	-	X	-	-	X
Tarkennettu hakusana / avainsana kyselyt	X	-	X	X	X	X	X	X	-
Yhteisön analysointi ja väestötiedot	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rajoittamaton historiallisen datan saanti	-	-	-	-	X	-	-	-	-
Boolean haku	-	-	X	X	X	X	X	X	-

Kilpailuanalyysi voi auttaa yrityksiä tunnistamaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksiaan, sekä parantamaan liiketoiminnan tehokkuutta ja asiakastytyväisyyttä. Työkalujen luomien raporttien avulla voi nähdä, kuinka hyvin kilpailijoiden sisältö pärjää. Raporttien tiedot esittävät esimerkiksi sitoutumisen ja sisällön muodon (teksti, kuva tai video).

Asiakkuudenhallinta (engl. Customer Relationship Management, CRM) tallentaa asiakkaan yhteystiedot, mutta myös muistaa jokaisen vuorovaikutuksen ja yksityiskohdan.

Asiakkuudenhallinta pitää tiedot yhdessä paikassa, järjestää sen tehokkaasti ja mahdollistaa välittömän toiminnan, esimerkiksi sen avulla voi palkita aktiivisia käyttäjiä lahjakorteilla. Se on myös hyödyllinen herättämään passiivia asiakkaita. Suurin osa työkaluista tarjoaa asiakkuudenhallinta integraatio mahdollisuutta. Ohjelmistoista riippuen, sillä voi asettaa ja mitata myyntitavoitteita ja seurata sähköpostimarkkinointikampanjoita.

5.2 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen analysointityökalu. Sen avulla voi havaita missä kaikkialla sisältöä on sivustosi ulkopuolella ja yleisön suhtautumista. Se selvittää, mitkä sosiaaliset verkostot ja sivut ohjaavat laadukkaimman liikenteen sivullesi. Analytics tarjoaa reaaliaikaista tietoa sivun kävijöistä, esimerkiksi sivuston kävijämäärän ja kävijöiden maantieteelliset sijainnit.

Google Analyticsissa voi asettaa tavoitteita. Tavoitteen laatiminen mittaa, miten hyvin sivu tai sovellus toteuttaa asetetut tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen tai pelin tason läpäiseminen. Tulosten avulla voidaan arvioida esimerkiksi verkkokaupan tai markkinointikampanjoiden tehokkuutta.

Sosiaalisen medioiden tehokkuutta voidaan vertailla lisäämällä sosiaalisessa mediassa jaettavaan URL (Uniform Resource Locator) -osoitteisiin parametreja. Jos yritys käyttää kampanjasta eri versioita sähköpostissa, videomainoksissa tai sovelluksen sisäisissä mainoksissa, voidaan verrata mikä markkinointitapa toimii parhaiten. URL-osoitteisiin voidaan lisätä viidenlaisia parametreja:

1. `utm_source`, yksilöi mainostajan, sivuston tai julkaisun. Esimerkiksi Facebook tai Instagram.
2. `utm_medium`, markkinoinnin tai mainonnan tulotapa. Esimerkiksi banneri tai sähköpostiuutiskirje.
3. `utm_campaign`, tuotteeseen liittyvä yksilöllinen kampanjan nimi.
4. `utm_term`, määrittää maksullisen haun avainsanat.
5. `utm_content`, erottelee samankaltaisen sisällön tai samassa mainoksessa olevat linkit.

Parametreista `utm_source`, `utm_medium` ja `utm_campaign` ovat pakollisia. (Google Analytics 2018.) Ennen linkin jakamista sosiaalisessa mediassa, kannattaa URL lyhentää URL-lyhentäjällä sievempään muotoon, esimerkiksi bit.ly-palvelussa. Alla on esitetty esimerkkitapaus.

Alkuperäinen linkki:

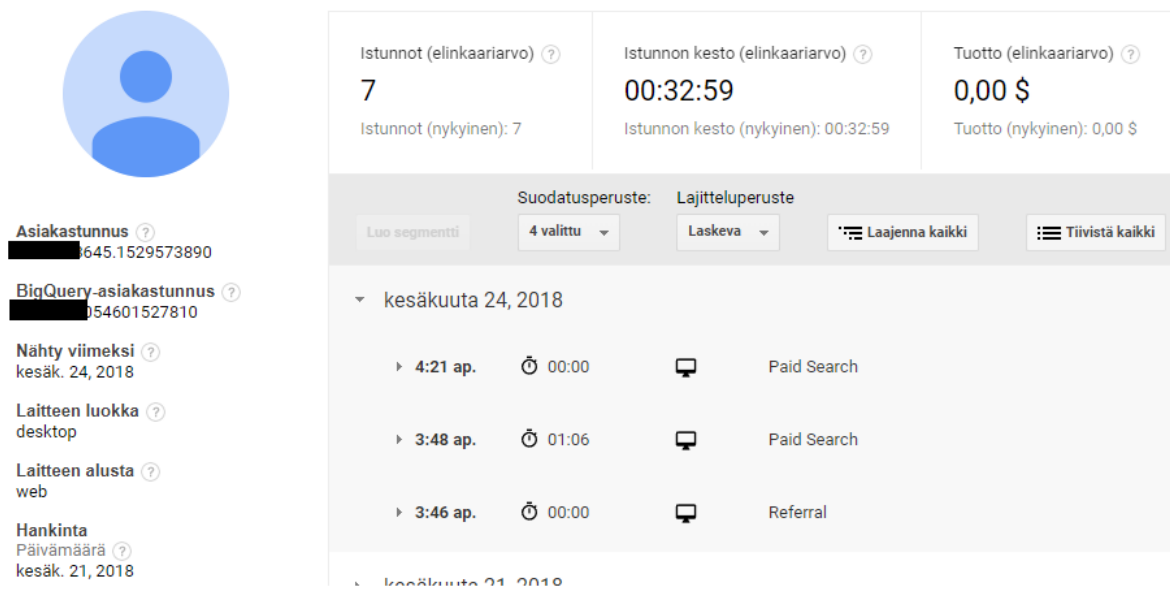
http://www.esimerkki.fi/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=kesaale&utm_content=ylaosanlinkki

Lyhennetty linkki bit.ly-palvelun avulla:

<https://bit.ly/2JMOzGO>

Google Analyticsillä voidaan tarkastella liikenteen lähdettä ja tulotapaa. Se kertoo käyttäjämäärät, istunnot, sivut per istunto, istunnon keskimäärisen keston ja välittömän poistumisen prosenteissa. Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä viettää aktiivisesti sivulla tai sovelluksessa. Kolmannen osapuolen hallinta- ja analysointityökaluista Sprout Social Premium, Buffer for Business ja Hootsuite Pro voidaan integroida Google Analyticsin kanssa.

Käyttäjänhallinta välilehdessä voidaan tarkastella jokaista sivun kävijää Google Analyticsin yksilöllisellä asiakastunnuksella. Työkalun käyttäjäraportin avulla voidaan tarkastella syvemmin kävijän käytöstä sivun tai sovelluksen sisällä. Tiedoista nähdään päiväkohtainen käyttäjän kulkema reitti ja ostojen tuotto. Kuvassa 13 on esitetty käyttäjäraportti. Käyttäjiä voidaan myös suodattaa segmentoinnin avulla esimerkiksi eri liikenteen mukaan.

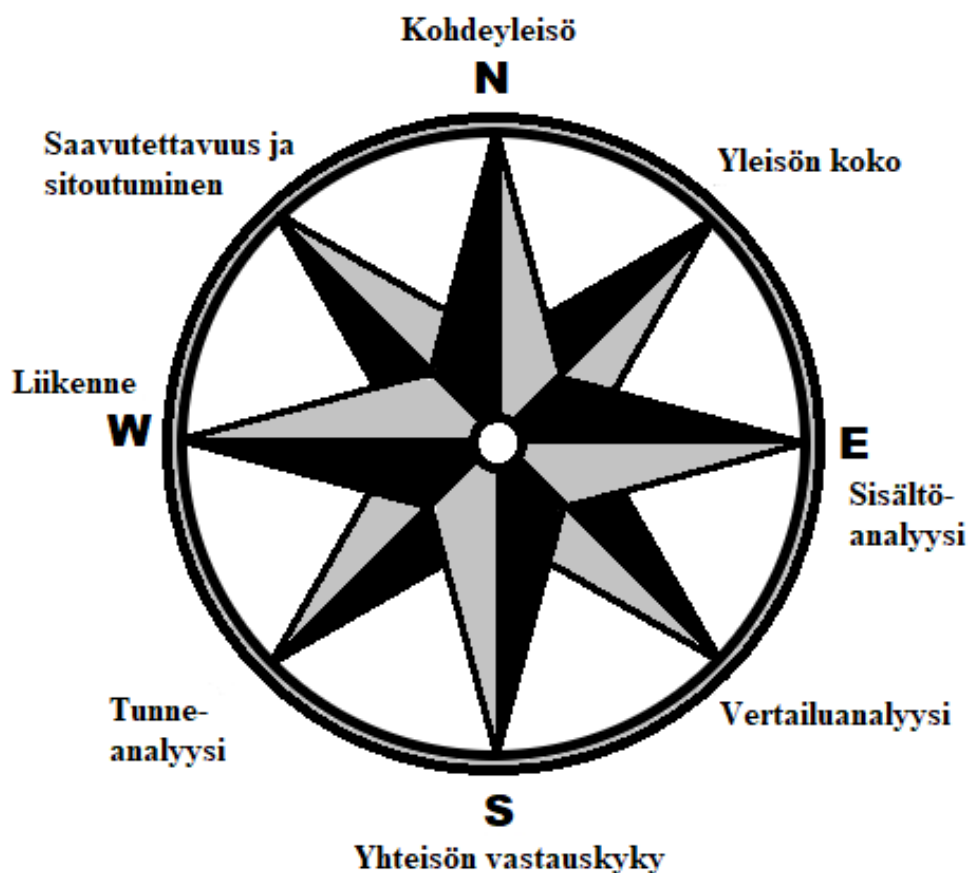


Kuva 13. Käyttäjäraportti (Google Analytics 2018)

Käyttäjäraportti voi olla hyödyllinen parantamaan käyttäjätason ymmärrystä, vikojen korjaukseen kaupoissa yksilöllisen tunnisteiden avulla ja kohentamaan käyttökokemusta otantatutkimuksilla. Segmentoimalla aktiiviset käyttäjät, satunnaiset käyttäjät ja siivelläeläjät, jotka eivät osta itse mitään, voidaan luoda esimerkiksi parempia hinnoittelustrategioita tuotteille. (Abbot 2016.)

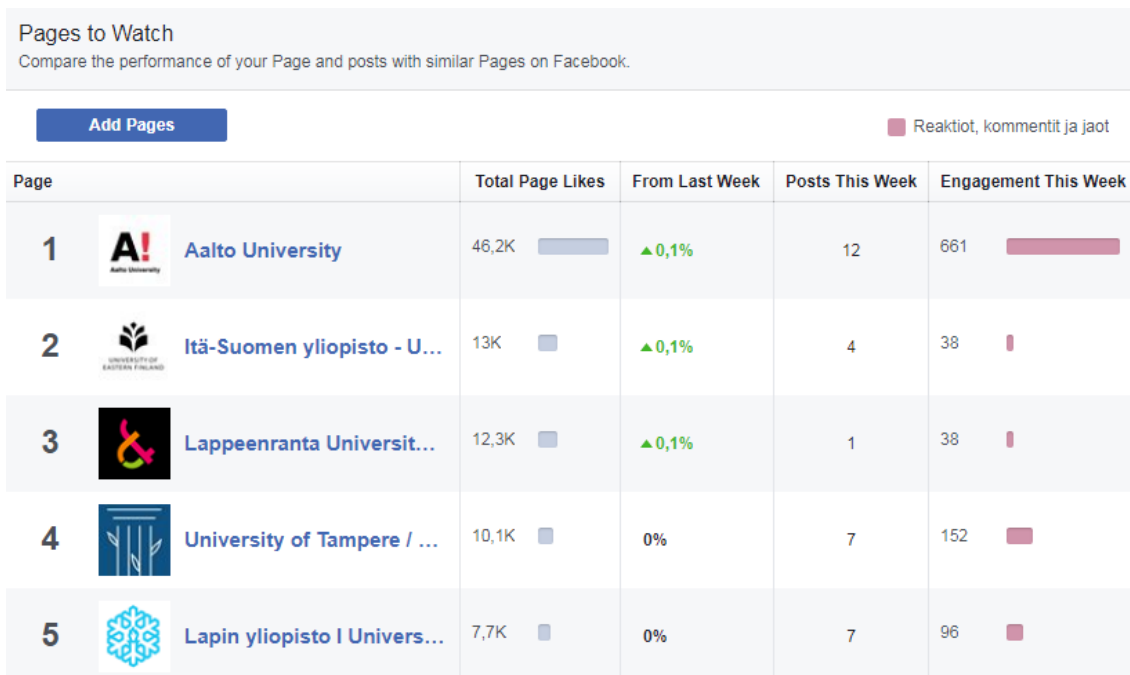
6 ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa pohditaan, miten sosiaalisen median data voidaan muuttaa hyödylliseksi tietämykseksi. Kuvassa 14 esitelty sosiaalisen median analytiikan kompassi sisältää olennaiset alueet, mitä yrityksen kannattaa analysoida. Kompassista yritys voi valita omalle yritykselle tärkeimpiä piirteitä ja valita siten työkaluja, mitkä antavat tarvittavia raportteja. Kaikkien alueiden seuranta jokaisella alustalla ei ole mahdollista työkalujen rajoitusten takia, eikä se ole yrityksestä riippuen tarpeellista. (Cleary 2018.)



Kuva 14. Sosiaalisen median analytiikan kompassi (Cleary 2018)

Yleisön koon kasvattaminen on olennaista jokaiselle yritykselle. Yleisön koko kasvaa tyypillisesti vähitellen, ellei käytetä maksullisia mainoksia apuna. Sosiaalisen median tilin kasvua voi seurata viikoittain ja verrata tätä kilpailijoihin. Vertailu kilpailijoihin antaa myös ideoita, minkälaisia julkaisuja kannattaa tehdä ja millaisia välttää. Vertailu onnistuu kätevästi Facebookin kävijätietojen työkalulla, joka on esitetty kuvassa 15.



Kuva 15. Yliopistojen sivujen vertailu (Facebook 2018)

Saavutettavuus ilman sitoutumista on tärkeää, koska monet ihmiset vain lukevat julkaisun, mutta eivät reagoi. Sitoutumisen tarkkailu on myös tärkeää, koska odotetaan että edes osa yleisöstä sitoutuu sisältöön. Jos kukaan ei reagoi julkaisuihin, voi sisältö olla mahdollisesti huonoa tai yleisö väärää. Työssä tarkastelluista sosiaalisen median alustojen omista ilmaisista analysointityökaluista kaikki sisältävät tietoja saavutettavuudesta ja sitoutumisesta. Analysointityökalujen tilastot käyttäjien aktiivisimmista ajoista kertovat parhaimmat ajat julkaista sosiaalisen median alustalle, maksimoiden julkaisun saavutettavuuden.

Sosiaalisen median kanavan yleisön kasvaessa on tärkeää tietää, millainen kohdeyleisö on. Twitter Analyticsin avulla näkee helposti seuraajien yleisimmät kiinnostuksen kohteet ja ammatit. Esimerkiksi Facebook kohderyhmätietojen avulla saadaan selville Lappeenrannassa asuvien ja yliopistosta kiinnostuvien suosituimmat luokat, jotka on esitetty kuvassa 16. Kohderyhmän koko oli 4,5 tuhatta aktiivista ihmistä kuukaudessa.

Suosituimmat luokat		
1	Kuntosali/kuntokeskus	SYKE Training Center
2	Yhteisöorganisaatio	Kaamospuhallus
3	Taide ja viihde	Lappeenrannan Tanssiopisto
4	Kahvila	Coffee House • Kahvila Majurska
5	Ostokset ja vähittäiskauppa	K-supermarket Sammonlahti • Etelä-Karjalan Osuuskauppa
6	Kalliokiipeilyseura	BoulderSaimaa
7	Korkeakoulu ja yliopisto	Abitiimi.LUT
8	Uutiset ja media -sivusto	Lappeenrannan Uutiset
9	Pizzeria	Daddys Diner & Ristorante Bella Roma Lappeenranta • Rosso
10	Kirpputori	Kirpputori Vilma's Second Hand

Kuva 16. Lappeenrantaisten yliopistosta kiinnostuvien suosituimmat luokat (Facebook 2018)

Sisältöanalyysi kertoo toimivatko videot, kuvat vai tekstijulkaisut parhaiten ja onko niitä oikeassa suhteessa. Sisältöä pitää analysoida nähdäkseen toimiiko se vai ei. Esimerkiksi tutkitaan, miten profiilikuvan vaihdos on vaikuttanut kävijämääriin. Google Analyticsin URL-parametrien avulla nähdään, mitkä sosiaalisen median alustoista tai julkaisumuodoista toimivat parhaiten. Sosiaalisen median julkaisujen avulla halutaan yleensä saada lisää liikennettä yrityksen omille sivuille. Esimerkiksi sivun reaaliaikaista liikennettä voidaan analysoida Google Analyticsin avulla.

Sosiaalinen media toimii helposti saatavilla olevana keskustelupaikkana yleisön kanssa, ja ongelmiin voidaan reagoida välittömästi. Jos yritys ei vastaa yhteisölle, seuraajat lopettavat vuorovaikutuksen. Analyyssejä voidaan käyttää parantamaan asiakastytyväisyyttä, esimerkiksi kolmannen osapuolen sosiaalisen median kuuntelu työkalut huomaavat negatiivisen julkaisun tuotteesta ja voivat lähettää siitä ilmoituksen asiakastukeen.

Kolmansien osapuolien analysointityökalujen tunneanalyysi kertoo positiivisesta, negatiivisesta tai neutraalista maininnasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tunneanalyysit eivät kuitenkaan ole aina luetettavia, koska teksti voi sisältää hymiöitä,

lyhenteitä, slangia, sarkasmia ja ironiaa. Se antaa kuitenkin hyvän indikaattorin, jos havaitaan ongelmia.

Analyysit paljastavat käyttäjän laitteen käyttöjärjestelmän, mallin ja version. Tiedot auttavat kohdistamaan yrityksen huomion yleisimpiin järjestelmiin. Segmentoinnin avulla voidaan tarkastella tietoja yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi sukupuolen tai käyttöjärjestelmien mukaan. Session lyhyt pituus voi kertoa ongelmista ja bugeista, esimerkiksi jos havaitaan, että jollain sovelluksen versiolla vietetään vähemmän aikaa. Analysointityökalut tuovat esiin, mistä käyttäjät sivuille ovat tulleet tai millä avaintunnisteella. Sivustojen kanssa, jotka tuovat paljon vierailijoita omalle sivulle, kannattaa ylläpitää hyviä suhteita. Hyvällä avainsanojen lisäyksellä julkaisuun, voi saada julkaisuun helposti lisää näkyvyyttä.

Analysointityökalujen avulla näkee mikä on sosiaalisessa mediassa trendikästä, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan ja auttaa pysymään ajassa mukana. Analysointityökalujen käyttö vaatii kuitenkin aina aikaa ja opiskelua, että voi perehtyä työkalujen kaikkiin ominaisuuksiin. Yrityksien kannattaa harkita omien tarpeidensa mukaan kolmannen osapuolen työkalujen hankintaa mahdollistamaan kaikkien sosiaalisen medioiden alustojen yhtäaikaista analysoimista. Yrityksen koon kasvaessa ja samalla analysoitavan datan määrän lisääntyessä kolmannen osapuolen työkaluista tulee entistä hyödyllisempiä, esimerkiksi kilpaedun saamiseen. Työssä jäi tutkimatta, miten sosiaalisen eri sosiaalisen median alustat vaikuttavat toisiinsa, esimerkiksi miten eri alustat vaikuttavat sitoutumisen määrään.

Tulevaisuudessa analysointiin voidaan käyttää entistä enemmän tekoälyä. Valtaosan datan analysointi voi olla ihmiselle vaikeaa. Tekoäly analysoi dataa tarkasti ja voi löytää datasta asioita, joita ihminen ei edes huomaisi. Jatkotutkimukset tekoälyn hyödyntämisestä sosiaalisen median analysoinnissa ovat tarpeellisia. Sosiaalisen media on murroksen keskellä ja sen muodot muuttuvat koko ajan. Uusia sosiaalisen median alustoja syntyy koko ajan lisää teknologian kehittyessä.

7 YHTEENVETO

Tämän kandidaatintyön päätavoite oli tuoda esille Facebookin, Instagramin ja Twitterin analysointityökalujen skaala. Työssä selvitettiin, minkälaisia erilaisia analyysseja työhön valitut sosiaalisen median alustojen omat analysointityökalut tarjosivat ja tarkasteltiin kolmansien osapuolien hallinta- ja analysointityökalujen keskeisiä ominaisuuksia.

Sosiaalisen median kompassin avulla yritys voi valita yritykselle olennaiset alueet, mitä analysoida ja tunnistaa oikeat työkalut tuottamaan tarvittavia raportteja. Valittavat alueet ovat kohdeyleisö, yleisön koko, sisältöanalyysi, vertailuanalyysi, yhteisön vastauskyky, tunneanalyysi, liikenne, saavutettavuus ja sitoutuminen. Työssä esiteltiin muutama esimerkki, miten alueita voidaan analysoida ja esitettiin, miksi alueiden analysointi on tärkeää.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisten medioiden omat analysointityökalut ovat ilmainen ja helppo tapa päästä selville käyttäjien tekemisistä. Analysointityökalujen käyttö vaatii kuitenkin aina hieman aikaa ja opiskelua. Kun yrityksen koko kasvaa, niin kolmannen osapuolen työkalujen tarve myös kasvaa. Yrityksen kasvaessa analysoitavan datan määrä kasvaa ja kilpaedun saavuttaminen kilpailijoihin tulee entistä tärkeämmäksi. Analyysit kertoivat paljon erilaisia tilastoja sosiaalisen median tilin kasvusta ja tietoja seuraajista. Analyysseja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi profiilin kasvun seurantaan, käyttäjien parempaan ymmärtämiseen, kilpailijoiden vertailuun ja ajankohtaisten aiheiden tunnistamiseen.

LÄHTEET

1. Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. Bruns, A. Neuberger, C. Social Media Analytics - An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. [Verkkodokumentti]. 2014. Saatavilla <https://doi.org.ezproxy.cc.lut.fi/10.1007/s12599-014-0315-7> [Viitattu 28.5.2018].
2. Hu, W. Zha, S. Li, L. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. [Verkkodokumentti]. 2013. Saatavilla <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001> [Viitattu 24.6.2018].
3. Tilastokeskus. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. [Verkkodokumentti]. 2017. Saatavilla http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf [Viitattu 14.3.2018].
4. Getting, B. Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. [Verkkosivu]. 2007. Saatavilla <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> [Viitattu 27.3.2018].
5. Sanastokeskus TSK ry. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). [Verkkodokumentti]. 2010. Saatavilla http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf [Viitattu 27.3.2018]
6. Hintikka, K. Web 2.0 – johdatus internetin uusin liiketoiminta mahdollisuuksiin. [Verkkodokumentti]. 2007. Saatavilla www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf [Viitattu 27.3.2018].
7. Kaplan, A. Haenlein, M. Users of the the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [Verkkodokumentti]. 2010. Saatavilla <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Viitattu 28.3.2018].
8. OECD. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. [Verkkodokumentti] 2006. Saatavilla <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [Viitattu 28.3.2018].
9. Stieglitz, S. Mirbabaie, M. Ross, B. Neuberger, C. Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation.

- [Verkkodokumentti]. 2017. Saatavilla <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002> [Viitattu 24.5.2018].
10. Baars, H. Kemper, H. Management Support with Structured and Unstructured Data. [Verkkodokumentti]. 2008. Saatavilla <https://doi.org/10.1080/10580530801941058> [Viitattu 24.5.2018].
 11. Lee, I. Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. [Verkkodokumentti]. 2018. Saatavilla <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002> [Viitattu 7.6.2018].
 12. Koudas, N. Mathioudakis, M. TwitterMonitor: Trend Detection over the Twitter Stream. [Verkkodokumentti]. 2010. Saatavilla <http://www.l2f.inesc-id.pt/~fmmb/wiki/uploads/Work/misnis.ref11.pdf> [Viitattu 19.6.2018].

VERKKOLÄHTEET

1. Statista A. Numer of Facebook users worldwide 2008-2018. [Verkkosivu]. 2018. Saatavilla <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Viitattu 30.3.2018].
2. Yleisradio. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. [Verkkosivu]. 2015. Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-7707216> [Viitattu 26.3.2018].
3. Google A, Kaavio 1, “Social media” -hakutulos Google Trends-palvelussa [Verkkosivu]. 2017. Saatavilla <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=social%20media> [Viitattu 15.3.2018].
4. Google B, Kaavio 2, “Web 2.0” ja “Social media” vertailu Google Trends-palvelussa [Verkkosivu]. 2017. Saatavilla <https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=web%202.0.social%20media> [Viitattu 27.3.2018].
5. Statista B. Social media platforms used by marketers worldwide. [Verkkosivu]. 2018. Saatavilla <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> [Viitattu 3.7.2018].
6. Joslyn, T. Facebook Insights 2016 Tutorial. [Video]. 2015. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=3KVT0qPid8Q> [Viitattu 31.3.2018].

7. Facebook Business. [Verkkosivu]. N.d. Facebook-sivun kävijätietojen perusasiat. Saatavilla <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics> [Viitattu 31.3.2018].
8. Facebook Analytics. [Verkkosivu]. N.d. Facebook Analytics – Tietoja. Saatavilla <https://www.facebook.com/pg/facebookanalytics/> [Viitattu 1.4.2018].
9. Facebook Analytics. [Verkkosivu]. 2018. Analytics Demo. Saatavilla <https://www.facebook.com/analytics/1701892993437661> [Viitattu 1.4.2018].
10. Facebook Business. [Verkkosivu]. 2014. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Saatavilla <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights> [Viitattu 2.4.2018].
11. Statista C. [Verkkosivu]. 2018. Instagram monthly active users 2017. Saatavilla <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [Viitattu 2.4.2018].
12. Facebook Business. [Verkkosivu]. N.d. Henkilökohtaisen Instagram-profiilin muuntaminen yritysprofiiliksi. Saatavilla <https://www.facebook.com/business/help/502981923235522> [Viitattu 2.4.2018].
13. Statista D. [Verkkosivu]. 2018. Twitter: number of active users 2010-2017. Saatavilla <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [Viitattu 9.5.2018].
14. Twitter. [Verkkosivu]. 2018. Twitter-tilastot. Saatavilla <https://analytics.twitter.com> [Viitattu 9.5.2018].
15. PCMag UK. The Best Social Media Management & Analytics Tools of 2018. [Verkkosivu]. 2018. Saatavilla <http://uk.pcmag.com/cloud-services/71221/guide/the-best-social-media-management-analytics-tools-of-2018> [Viitattu 20.6.2018].
16. Nielsen. Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance. [Verkkosivu]. 2012. Saatavilla <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html> [Viitattu 20.6.2018].
17. Google Analytics. Muokatut kampanjat. [Verkkosivu]. 2018. Saatavilla <https://support.google.com/analytics/answer/1033863> [Viitattu 24.6.2018].

18. Deebak Abbot. Stunning New Report: Now track user level data in Google Analytics without passing a UserID. [Verkkosivu]. 2016. Saatavilla <https://growthbug.com/stunning-new-report-now-track-user-level-data-in-google-analytics-without-passing-a-userid-1caef3a4baa9> [Viitattu 26.7.2018].
19. Ian Cleary. The Social Media Analytics Compass: What and How to Measure. [Verkkosivu]. 2018. Saatavilla <http://www.razorsocial.com/social-media-analytics-tools/> [Viitattu 24.6.2018].