

1.11.2012

IAB Finland – Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0

Tämän suosituksen tarkoitus on auttaa yrityksiä ja yhteisöjä laatimaan vertailukelpoisia mittauksia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä varten, ja näin tukea heitä suunnitelluissa toimenpiteissä. Tämä suositus ei käsittele kokonaisvaltaisesti kaikkea mahdollista sosiaalisen median markkinointiin liittyvää, eikä myöskään korvaa yleisiä markkinoinnin suosituksia.

Tämä on sosiaalisen median markkinoinnin mittauksen suosituksen ensimmäinen versio, joka täydentää olemassa olevia markkinointioppaita ja tulee päivittymään ajan kuluessa. Toivommekin että sosiaalisessa mediassa toimivat yritykset käyttävät tätä kehyksenä, ja osaavat soveltaa suositusta omiin tarpeisiinsa.

Sosiaalisella medially tässä suosituksessa tarkoitetaan sellaista palvelua, joka toimii Internetissä ja jonka käyttäjät tuottavat sisältöä vuorovaikutuksessa toisten palvelun käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median kampanja voi olla mitä tahansa markkinoijan viestintää sellaisessa digitaalisessa ympäristössä, jossa käyttäjä voi viestinnän vastaanottamisen lisäksi olla itse viestijä ja/tai sisällöntuottaja.

Tämän suosituksen on laatinut IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmä. Suositusta on ollut laatimassa asiantuntijat seuraavista yrityksistä: *Aller, Alma Media, Carat, Fonecta, Genisys, i-itu systems, Itella, IRC-Galleria, Juridia, Kauppalehti, MTV Media, Mainostoimisto SMOY, Nettiapina, Nokia, Opasmedia, Otavamedia, SOK, Sanoma, Suomi24, Taloustutkimus, Tradedoubler, Zetta Media*

Suosituksista ovat kommentoineet *Mainostajien liitto, ASML sekä useat alan yritykset ja sosiaalisen median toimijat.*

Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median mittaamisessa on tärkeää luoda mittarit, jotka ovat **sidoksissa ennalta määriteltyihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin**. Suositeltuja tavoitteita voivat olla muun muassa myynnin kasvattaminen, kulujen vähentäminen, asenteiden muuttaminen ja/tai sitouttaminen. Nämä yleensä jalkautetaan mielikuvamarkkinoinnilla tai taktisella markkinoinnilla. Mielikuvamarkkinoinnilla tai brändimarkkinoinnilla tarkoitetaan positiivisen mielikuvan aikaansaamista kuluttajalle tuotteesta tai palvelusta.

Tulospohjaisella markkinoinnilla tarkoitetaan suoraan myyntiin johtavia markkinointitoimenpiteitä, esimerkiksi kuluttajan ohjaamista suoraan verkkokauppaan. Mielikuvamarkkinoinnissa korostuu kuluttajien osallistuminen tuotteen/palvelun ympärillä toteutettuihin toimenpiteisiin kuten tiedon jakamiseen, mainitsemiseen, keskusteluun ja tykkäykseen. Taktisessa markkinoinnissa korostuu puolestaan käyttäjien ohjaaminen suoriin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin muiden kuluttajien jakaman sisällön kautta.

Mittarit

	Näkyvyys Attention	Osallistaminen Interest	Leittäminen Desire	Toiminta Action
Ansaittu	- Näytöt	- Kerätty yleisö	- Mukaantuonti	- Myynnit
Omistettu	- Uniikit näytöt	-Yleisön osallistaminen	- Jakajien määrä	- Käyttöönnotot
Ostettu	- Käytetty aika	- Keskustelun tavoitavuus	- Jaetun sisällön määrä	- Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	- Toistokerrat	- Kommentit	- Jaetun sisällön tavoitavuus	- Sitoutuminen

Sosiaalisen median mittaamiseen on käytössä useita eri mittareita. Suosittelemme, että näistä seurataan toimenpiteiden eri vaiheissa seuraavia:

Yleisön osallistaminen (Audience engagement)

$$\frac{\text{Tykkäykset + Kommentit + Jakaminen + Sisällön tuotanto}}{\text{Näytöt}} = \text{Yleisön osallistaminen (prosentteina)}$$

Yleisön osallistamisella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tavoiteltu kohderyhmä saadaan aktivoitua sisällön ympärille. Tästä esimerkkinä voidaan mainita markkinoijan toimesta lisätyn sisällön vastaanottamat tykkäykset, kommentit sekä sisällön jakaminen. Lisäksi on mahdollista, että käyttäjät tuottavat itse uutta sisältöä. Osallistaminen voidaan painottaa eri tavoin, esimerkiksi kommentille antaa suurempi painoarvo kuin tykkäyksille.

Mukaantuonti (Bring with (Amplification))

$$\frac{\text{Jaetun sisällön kautta tulleet}}{\text{Sisällön jakajat}} = \text{Mukaantuonti}$$

Mukaantuonnilla tarkoitetaan sitä osuutta käyttäjistä, jonka yksittäinen käyttäjä on saanut mukaan jakamallaan sisällöllä. Tämä saadaan selville laskemalla, mikä määrä käyttäjistä tuli markkinoijan tuottamaan sosiaalisen median ympäristöön sisällön jakojen kautta, ja kuinka moni jakoi sisältöä itse eteenpäin.

Keskustelujen tavoittavuus

$$\frac{\text{Keskustelijat}}{\text{Uniikit kävijät}} = \text{Keskustelun tavoittavuus}$$

Keskustelujen tavoittavuudella tarkoitetaan kävijöiden keskustelun osallistumisprosenttia. Kuinka moni kiinnostui aiheesta ja lähti osallistumaan keskusteluun.

Kerätty yleisö

Yleisöllä tässä suosituksessa tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat tilanneet päivitykset jostakin sisällöstä ja saavat niitä aktiivisesti. Nämä voivat olla esimerkiksi Facebookissa tykkääjät, Twitterissä seuraajat tai IRC-Gallerian yhteisöihin liittyneet. Aina tulisi huomioida kullekin **sosiaalisen median palvelulle laadullisesti tyypilliset käyttäjät**, eikä verrata palveluita suoraan keskenään.

Sosiaalisen median näkyvyyden hankinta

Omistettu – Omat sisällöt sosiaalisessa mediassa, mm. fanisivut, profiilit, videot, kuvat.

Ansaittu – Käyttäjien tekemä sekä jakama sisältö, kuten bloggaukset, fanisivut, keskustelut.

Ostettu – Ostettu näkyvyys sekä liikenteen ohjaus, esimerkiksi display-mainoksin.

Ulkopuolinen – Sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet, jotka on toteutettu sosiaalisen median ja verkon ulkopuolella kuten myynnit, keskustelut, tapahtumat.

Sosiaalisen median mittauksen tyypit

Näytöt (Views / Impressions)

Yksisuuntainen näkyvyys brändistä sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjä kohtaa tuotteen ja saa siitä tietoa. Näkyvyys myös ohjaa käyttäjää toimenpiteisiin, kuten jakamaan ja osallistumaan. Näyttöjä käytetään mittarina myös perinteisessä verkkomainonnassa.

Osallistaminen (Engagement)

Kaksisuuntainen suhde brändiin, jossa henkilö osallistuu arvoa välittävään sisältöön tekemällä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. Näistä ovat esimerkkeinä kommentointi, sisällön luominen ja kilpailuun osallistuminen. Osallistumisen tulisi olla käyttäjälähtöistä ja liittyä sisältöön, johon se tuotetaan. Laadullisesti tulisi ottaa huomioon, että osallistuminen voi olla positiivista tai negatiivista. Osallistumiseen lasketaan myös kerätty yleisö esimerkiksi brändin Facebookin tykkäykset, Twitterin seuraajat.

Jakaminen (Sharing)

Sisällön jakaminen eli levittäminen on ihmisten tekemää suosittelua brändistä tai sen tuotteesta/palvelusta muille käyttäjille. Markkinoija pystyy edesauttamaan levittämistä erilaisilla työkaluilla kuten lisäämällä sosiaalisia kirjanmerkkejä sisällön viereen. Huomioitavaa on, etteivät kirjanmerkit itsessään ole aitoa jakamista. Tärkeimpänä tekijänä **ratkaisee sisällön laatu.**

Toiminta (Action)

Toimenpiteet kuten myynti/kauppa, rekisteröitymiset, tiedon omaksuminen ym. Toiminta voi tapahtua myös sosiaalisen median ulkopuolella, etenkin silloin kun sosiaalisen median toimenpiteillä ohjataan käyttäjiä kauppapaikoille. Toimintaa voidaan mitata seuraamalla liikennettä sosiaalisesta mediasta tai käyttäjäkyselyillä.

Tulosten vertaaminen

Lähtökohtaisesti on huomioitava erot eri sosiaalisen median palveluiden välillä, ja **vertailla yhden palvelun sisällä tehtyjä toimenpiteitä keskenään.** Tuloksia voidaan verrata keskitasoon ja aikaisempiin tuloksiin, ja ennen kaikkea alussa asetettuihin tavoitteisiin. Kun tehdään tulospohjaista markkinointia, tulee tulosten seuraaminen painottaa nimenomaan konversioihin, eli niihin kuluttajiin, jotka ovat siirtyneet asiakkaiksi sosiaalisen median toimenpiteistä. Sosiaalisen median toimenpiteitä tulee seurata tasaisesti koko markkinointiprosessin ajan. Oppimalla pystytään aina parantamaan tulosta.

Keskitaso

Keskitaso tarkoittaa mittauskohteista laskettavia keskiarvoja. Mitattavan asian keskitaso saadaan laskemalla kaikki kyseisen mittarin antamat arvot yhteen ja jakamalla tästä muodostuva summa mittauskertojen määrällä. Keskitaso voi olla esimerkiksi markkinoijan Facebookiin jakaman sisällön saamien tykkäysten määrä tai keskusteluun osallistuneiden määrä blogipalvelussa.