

Sosiaalisen median tiedon keruu ja mittaaminen

Tavoitteet

Niin kuin muunkin järjestötoiminnan osalta, myös sosiaalisen median arviointi perustuu mitattavissa olevien tavoitteiden huolelliseen määrittelyyn. [Arviointisuunnitelmaa](#) voi hyödyntää sosiaalisen median tavoitteiden, mittareiden ja tiedonkeruun suunnittelussa. Erillinen viestintäsuunnitelma auttaa toimenpiteiden, aikataulun ja muun käytännön toteutuksen suunnittelussa. Lue [viestinnän tiedonkeruusta lisää täältä](#).

Sosiaalisen median tavoitteiden on hyvä olla linjassa järjestön muiden tavoitteiden kanssa, ja useimmiten sosiaalinen media tukeekin järjestön toiminnan varsinaisia tavoitteita. Tavoitteita rakentaessa voi pohtia, voisiko sosiaalinen media tukea esimerkiksi keskustelun herättämistä järjestölle tärkeästä aiheesta, uusien jäsenten saamista mukaan toimintaan, tai vaikka kampanjan viestien jakamista. STEA ei ole toistaiseksi ohjeistanut yksityiskohtaisesti viestintään liittyvistä mittareista, mutta mittareita miettiessä on hyvä pitää mielessä vaikutusketjun rakentamista koskevat ohjeet.

Sosiaalisen median alustat tarjoavat omaa analytiikkaansa palvelun seurantaan. On hyvä pohtia, mitä muuta tavoitteiden toteutumisesta kertovaa tietoa järjestö voi seurata helposti saatavilla olevan analytiikan lisäksi. Usein pelkän seuraajien ja julkaisujen määrän seuraamisen lisäksi on oleellista seurata, miten kohderyhmä reagoi ja sitoutuu sisältöihin. Sitoutumisella tarkoitetaan käyttäjien vuorovaikutusta sisältöjen kanssa, eli esimerkiksi kommentoimista, jakamista, mainintoja ja klikkaamista. Sisällön sitoutumisaste (engagement rate) kertoo siitä, kuinka paljon erilaiset sisällöt innostavat ihmisiä vuorovaikutukseen. Sitoutumisaste lasketaan jakamalla aktiivisesti osallistuvien seuraajien lukumäärä kaikkien seuraajien lukumäärällä. Myös esimerkiksi klikkaukset somesta nettisivuille kertovat osaltaan käyttäjän toiminnasta. Kohderyhmältä voi myös kysyä suoraan someviestinnän koetuista hyödyistä erilaisilla kyselyillä.

Somekanavien oma analytiikka tiedon keruussa

Facebook

Kävijätiedot-kohta kokoaa Facebook-sivun tietoja. Sieltä voidaan seurata mm. kattavuutta (niiden ihmisten määrä, jotka näkevät julkaisun, sitoutumista (julkaisun reaktiot, kommentit ja jaot) ja uusia sivun tykkäämisiä ja seuraamisia.

Facebook-ryhmä

Jos haluatte esim. aktivoida keskustelua, voitte seurata ryhmän kävijätiedoista keskustelun aloitusten ja kommenttien määrää. Lisäksi erikseen voidaan seurata esimerkiksi keskustelun aiheita ja laatua. Lisäksi ryhmän varsinaisen tarkoituksen tavoitteiden toteutumisesta (esimerkiksi vertaistukiryhmät) voitte kerätä osallistujilta suoraa palautetta keskustelun koetuista hyödyistä.

Instagram

Ammattilaistililtä voidaan seurata esimerkiksi uusien seuraajien, tavoitettujen tilien ja sisällön vuorovaikutuksen määrää.

Twitter

Twitterin erillisen analytiikkatyökalun (analytics.twitter.com) avulla voidaan seurata esimerkiksi uusien seuraajien, näyttökertojen, toimintojen ja twiittien määrää.

Päivitetty 1/2023

