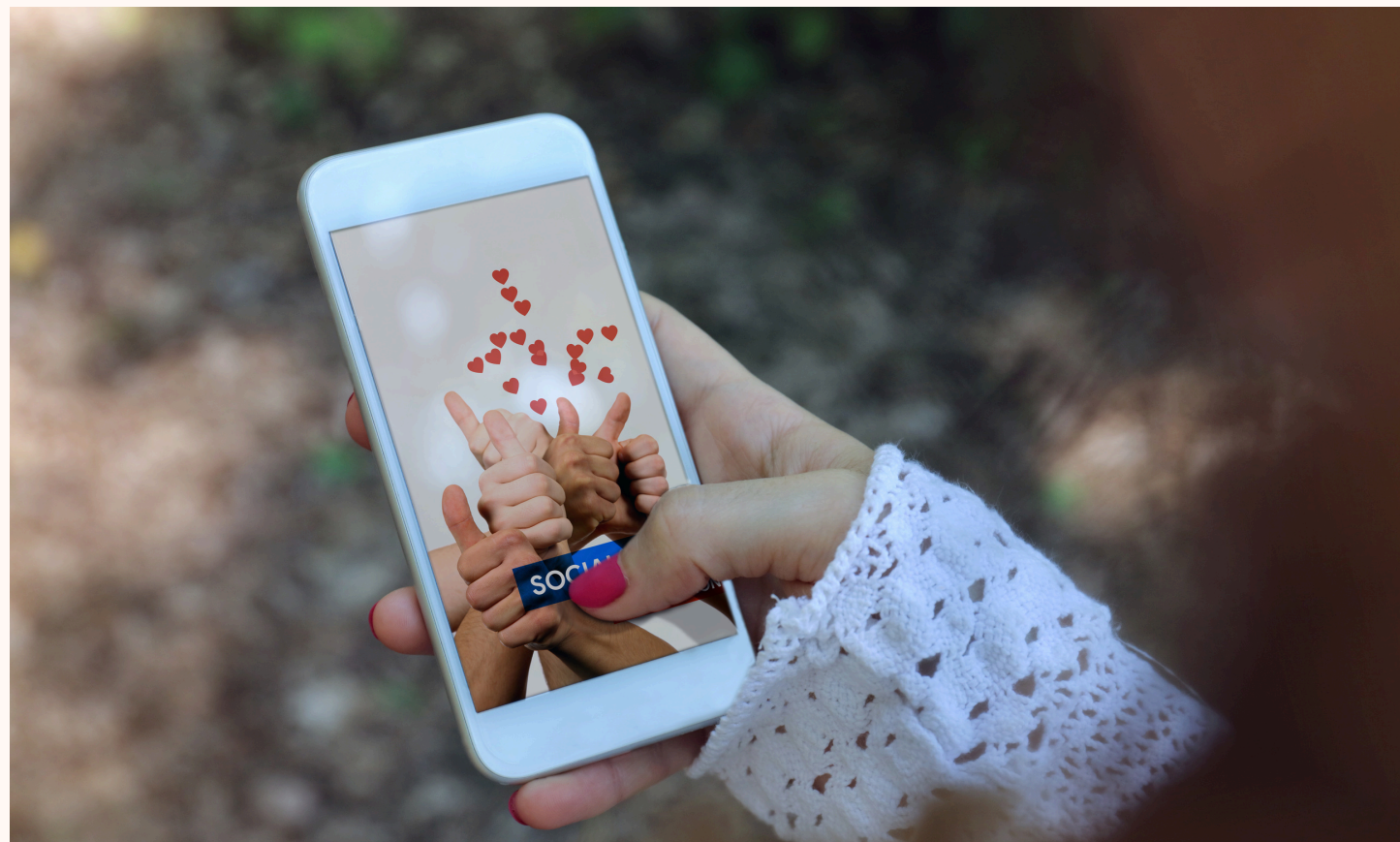


8.4.2026 Salo

Somesta tuloksia – kun tekeminen perustuu dataan

Mitä tästä päivästä syntyy?



01 oma mittarirunko

■ **02** oma tapa tunnistaa toimiva sisältö

■ **03** oma sisältöluokittelu

■ **04** oma testausidea

05 oma seurantaritmi

Miten tänään työskennellään?

1	napakka alustus
2	oma pohdinta paperille
3	pari- tai pienkeskustelu
4	yhteinen purku
5	päivän loppuksi selkeä oma toimintasuunnitelma



Miten sinä itse toimit somessa?

Mieti hetki itseäsi somen käyttäjänä.

Mikä saa sinut pysähtymään, klikkaamaan, tallentamaan tai jakamaan?

pysähdyn – klikkaan – tallennan – jaan

KIERROS: Valitse yksi ja sano se ääneen yhdellä lauseella.

Päivän kulku

12.00–12.20	yhteinen virittäytyminen
12.20–13.05	somen suunta
13.05–13.30	algoritmit
13.30–14.00	kahvitauko
14.00–14.15	somen työkalut
14.15–14.55	arjen mitattava organisointi
14.55–15.15	oma seurantarytmi
15.15–15.30	opettelukorttikierros

VAPAAEHTOINEN SPARRAUS 15.30–16.30

- viimeistele oma työpohja
- kysy omasta kanavasta
- sparraa omaa mittaristoa
- sparraa omaa sisältöluokittelua tai seurantarytmiä



Somen suunta

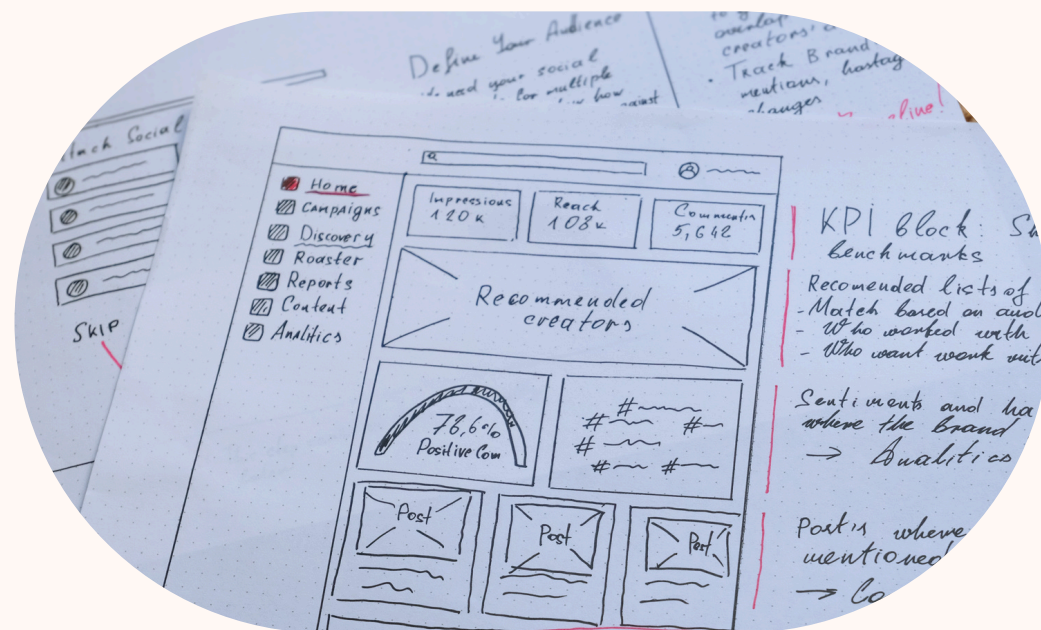
Mitä somen pitäisi saada aikaan, jotta siitä olisi teille oikeasti hyötyä?

Kirjoita itsellesi yksi tai useampi ajatus ylös. Ei tarvitse olla täydellinen vastaus. Tähän riittää ensimmäinen rehellinen raakaversio.

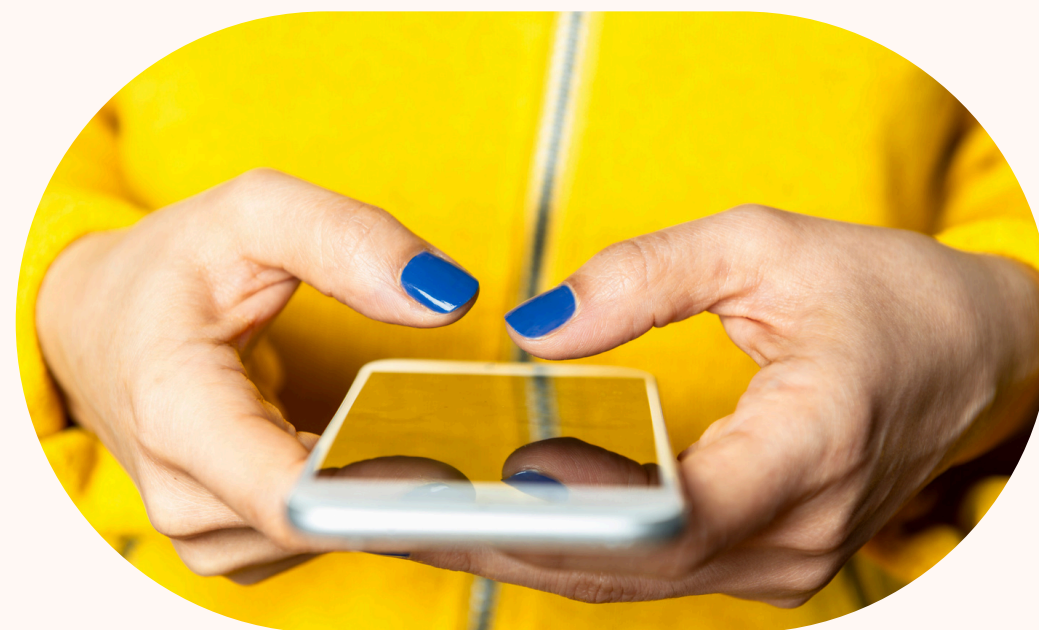
Kun olet saanut jotain paperille, vaihda vieruskaverin kanssa yksi ajatus ääneen. Ei tarvitse kertoa kaikkea, vaan yksi tärkein ajatus riittää.



Ennen mittareita pitää kirkastaa:



**mitä somen pitäisi
saada aikaan**



**keneen haluamme
vaikuttaa**



**mitä haluamme heidän
tekevän**

Tehtävä 1: tavoitteet

Kirjaa työpohjaan:

3 tärkeintä liiketoiminnan tavoitetta, joihin somen pitäisi vaikuttaa

Tehtävä 2: yleisöt

Työpohjaan:

- ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmäsi?
- mitä haluat kunkin tärkeän yleisön tekevän somen seurauksena?



1. TAVOITTEET

Mitkä ovat 3 tärkeintä liiketoiminnan tavoitetta, joihin somen pitäisi vaikuttaa?

- saada enemmän varauksia kesäkaudelle
- lisätä yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä
- kasvattaa tunnettuutta oikeassa kohderyhmässä
- lisätä kävijöitä tapahtumaan tai kohteeseen
- saada enemmän palaavia asiakkaita
- lisätä oheismyyntiä tai lisäpalveluiden kysyntää
- kasvattaa myyntiä 20 % tämän vuoden aikana
- nostaa majoitusvarausten määrää sesongin aikana
- lisätä ravintolan lounaskävijöitä arkipäivinä

3. MITTARIT

- Mikä on oma pohjantähtimittarisi?
- Mitkä 2-4 tulostittaria ruokkivat pohjantähtimittaria?
- Mitkä 3-5 tärkeintä ohjausmittaria otat omaan arkeen seurantaan?

työskentely
4 min oma kirjoittaminen
2 min pari: yksi tavoite +
yksi yleisö

2. YLEISÖT

- Ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmäsi?
- Mitä haluat kunkin tärkeän yleisön tekävän somen seurauksena?

- kotimaiset pariskunnat → haluamme heidän klikkaavan majoitussivulle ja varaavan
- lapsiperheet → haluamme heidän tallentavan kohteen myöhempää lomansuunnittelua varten
- kansainväliset matkailijat → haluamme heidän tutustuvan kohteeseen ja siirtyvän verkkosivulle
- **kotimainen yleisö voi olla lähempänä varausta**
- **kansainvälinen yleisö voi olla vielä tutustumisvaiheessa**

4. SIGNAALIT

- Mitä haluan ihmisten tekävän pelkän tykkäyksen sijaan?
- Mitkä 3 toimintaa kertovat minulle, että sisältö toimii?
- Mitkä näistä ovat oman pääkanavani tärkeimmät signaalit?



Äsken mietitte, mitä somen pitäisi saada aikaan, kenessä haluatte vaikuttaa ja mitä haluatte heidän tekevän. Seuraava kysymys on: mistä tiedämme, tapahtuuko tämä oikeasti? Siihen tarvitaan kolme tasoa.

Somen mittaamisen kolme tasoa



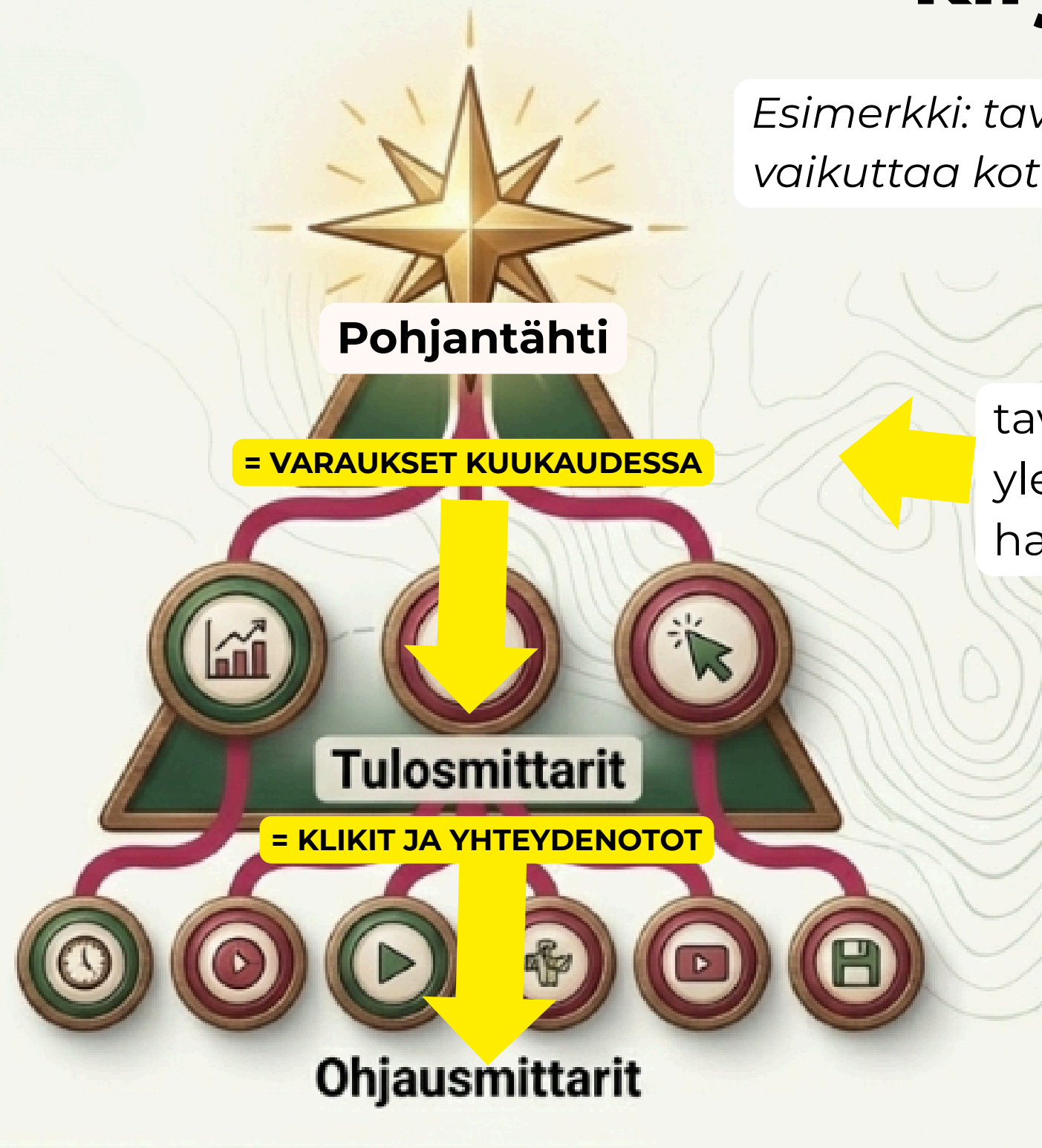
Yksi tärkein mittari, joka kertoo, syntyykö meille oikeaa liiketoimintahyötyä ja pitkän ajan arvoa.

Konkreettisia toimintoja, jotka vievät kohti sitä tärkeintä tavoitetta ja ruokkivat sitä.

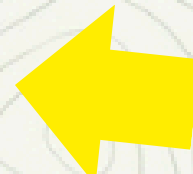
varhaisia signaaleja, jotka kertovat jo arjessa, näyttääkö sisältö toimivan.

Mittarit eivät tule tyhjästä. Ne johdetaan siitä, mitä äsken kirjoititte.

Esimerkki: tavoite on saada enemmän mökkivarauksia, halutaan vaikuttaa kotimaisiin pariskuntiin ja toivotaan heidän klikkaavan majoitussivulle ja varaavan, silloin:



tavoite = enemmän mökkivarauksia
yleisö = kotimaiset pariskunnat
haluttu toiminta = klikkaavat majoitussivulle ja varaavat

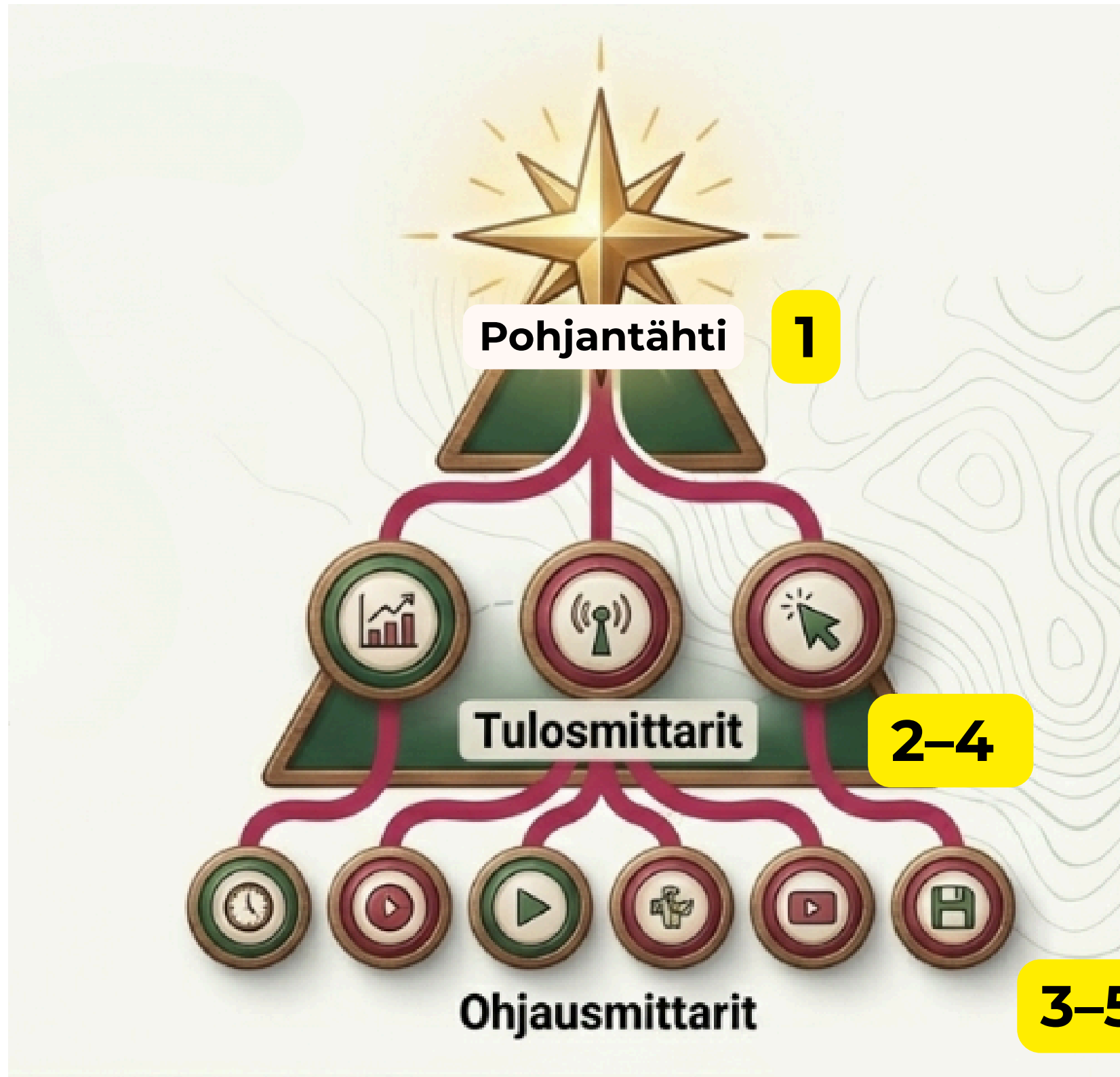


= ESIM TALLENNUKSET, CTR, KATSELUAIKA

Eli yksinkertaistettuna:



kuinka monta mittaria riittää?



Kaikkea ei tarvitse mitata. Itse asiassa liian moni mittari tekee arjesta helposti raskasta.

1. TAVOITTEET

Mitkä ovat 3 tärkeintä liiketoiminnan tavoitetta, joihin somen pitäisi vaikuttaa?

- saada enemmän varauksia kesäkaudelle
- lisätä yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä
- kasvattaa tunnettuutta oikeassa kohderyhmässä
- lisätä kävijöitä tapahtumaan tai kohteeseen
- saada enemmän palaavia asiakkaita
- lisätä oheismyyntiä tai lisäpalveluiden kysyntää
- kasvattaa myyntiä 20 % tämän vuoden aikana
- nostaa majoitusvarausten määrää sesongin aikana
- lisätä ravintolan lounaskävijöitä arkipäivinä

3. MITTARIT

- Mikä on oma pohjantähtimittarisi?
- Mitkä 2-4 tulostittaria ruokkivat pohjantähtimittaria?
- Mitkä 3-5 tärkeintä ohjausmittaria otat omaan arkeen seurantaan?

Mikä yksi luku kertoisi teille parhaiten, syntyykö tästä oikeaa liiketoimintahyötyä?

Mitä konkreettisia asioita pitää tapahtua ennen kuin siihen päästään? listaa 2-4 = tulostittarit

Mistä ensimmäisistä merkeistä huomaatte jo arjessa, että sisältö näyttää toimivan? listaa 3-5 = ohjausmittarit

2. YLEISÖT

- Ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmäsi?
- Mitä haluat kunkin tärkeän yleisön tekvän somen seurauksena?

- kotimaiset pariskunnat → haluamme heidän klikkaavan majoitussivulle ja varaavan
- lapsiperheet → haluamme heidän tallentavan kohteen myöhempää lomansuunnittelua varten
- kansainväliset matkailijat → haluamme heidän tutustuvan kohteeseen ja siirtyvän verkkosivulle
- **kotimainen yleisö voi olla lähempänä varausta**
- **kansainvälinen yleisö voi olla vielä tutustumisvaiheessa**

4. SIGNAALIT

- Mitä haluan ihmisten tekvän pelkän tykkäyksen sijaan?
- Mitkä 3 toimintaa kertovat minulle, että sisältö toimii?
- Mitkä näistä ovat oman pääkanavani tärkeimmät signaalit?

**työskentely
10 min oma
kirjoittaminen
10 min pari: yksi
tavoite + yksi yleisö**

Algoritmit

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

kahvitauko

somen työkalut

arjen mitattava organisointi

oma seurantaritmi

opettelukorttikierros

Somen algoritmit

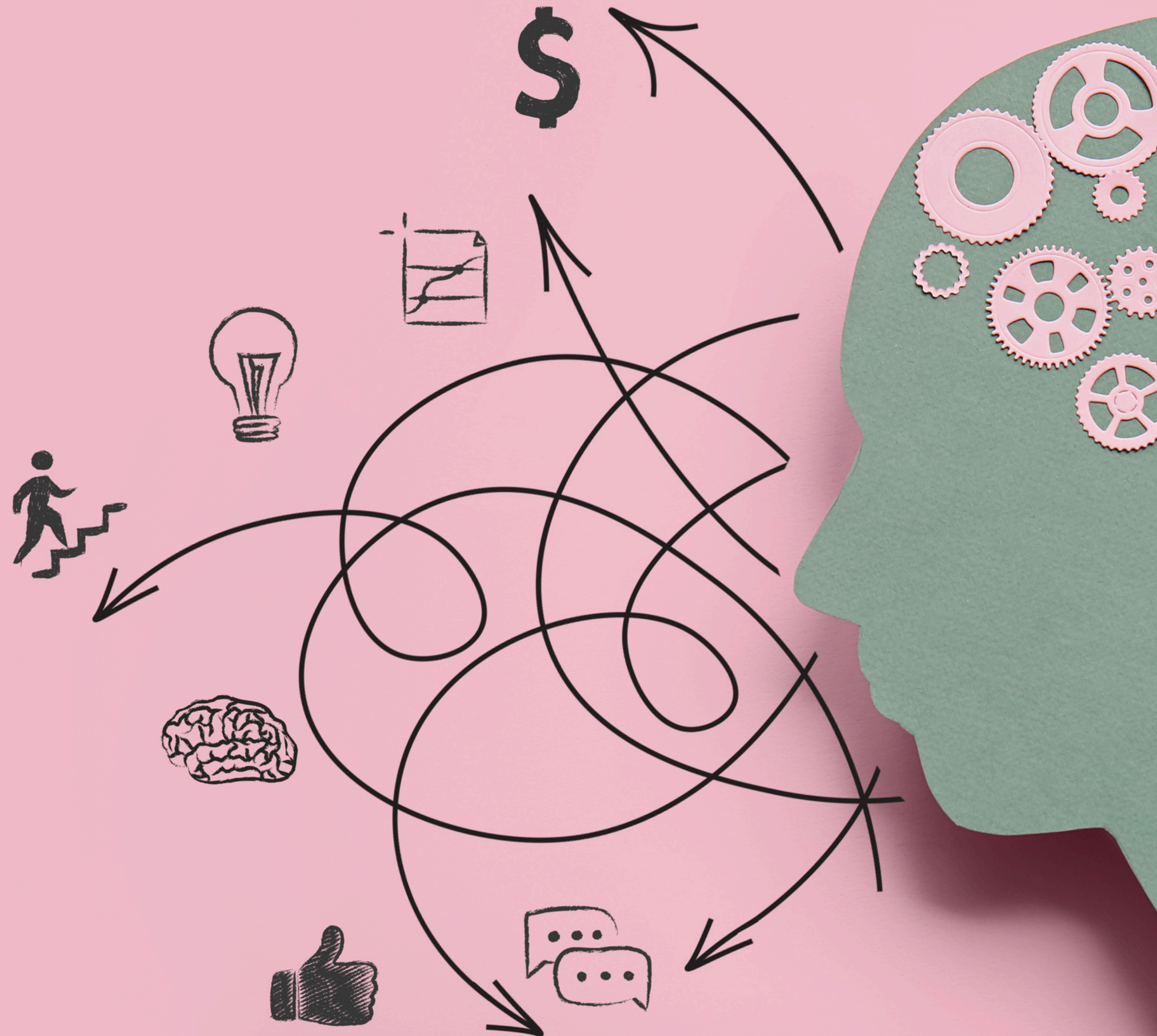
Algoritmit eivät oikeastaan kysy ensimmäisenä, onko julkaisu kaunis tai hauska.

Ne kysyvät: miten ihmiset reagoivat tähän?

Jos ihmiset pysähtyvät, katsovat, tallentavat, jakavat tai keskustelevat, algoritmi saa signaalin siitä, että sisältö on kiinnostavaa.

Jos taas sisältö saa vain nopeita tykkäyksiä eikä muuta toimintaa, signaali on heikompi.

Siksi meille ei riitä, että seuraamme vain näkyvyyttä tai tykkäyksiä. Meidän pitää ymmärtää, mitä signaaleja oma sisältö herättää.



1. Mikä signaali on?

2. Mitä algoritmit tekevät?

3 Ovatko kaikki reaktiot samanlaisia?

4 Mitä tarkoittaa heikot ja vahvat signaalit?

1. Mikä signaali on?

Signaali on yleisön toiminnasta syntyvä merkki siitä, että sisältö on kiinnostavaa tai hyödyllistä.

2. Mitä algoritmit tekevät?

Algoritmit yrittävät päätellä näiden merkkien avulla, kannattaako sisältöä näyttää useammille ihmisille.

3 Ovatko kaikki reaktiot samanlaisia?

Kaikki toiminta ei ole yhtä vahvaa. Osa merkeistä kertoo syvemmästä kiinnostuksesta kuin toiset.

4 Esimerkkejä heikoista ja vahvoista signaaleista?

Vahvoja signaaleja ovat esimerkiksi:

- tallennukset
- jaot
- katseluaika / loppuun asti katsominen
- aidot kommentit

Heikkoja signaaleja ovat esimerkiksi:

- pelkät tykkäykset
- nopea vilkaisu ilman muuta toimintaa

VINKKI: algoritmilla menee aina hetki ymmärtää ja seurata tilannetta: orgaaninen julkaisu 72h, maksettu 5-7vrk.

Vahvojen signaalien muistilista

Instagram / Facebook

seuraa erityisesti:

- tallennukset
- jaot
- videon katseluaika / loppuun asti katselu
- kommentit

TikTok

seuraa erityisesti:

- ensimmäisten sekuntien pito
- katseluprosentti
- uudelleenkatsetut
- jaot

LinkedIn

seuraa erityisesti:

- kommenttikeskustelu
- klikkaukset
- sisällön parissa vietetty aika
- jaot

jos sisältö ohjaa sivulle seuraa lisäksi:

- CTR
- klikkaukset
- mitä GA4:ssä tapahtuu klikin jälkeen

1. TAVOITTEET

Mitkä ovat 3 tärkeintä liiketoiminnan tavoitetta, joihin somen pitäisi vaikuttaa?

- saada enemmän varauksia kesäkaudelle
- lisätä yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä
- kasvattaa tunnettuutta oikeassa kohderyhmässä
- lisätä kävijöitä tapahtumaan tai kohteeseen
- saada enemmän palaavia asiakkaita
- lisätä oheismyyntiä tai lisäpalveluiden kysyntää
- kasvattaa myyntiä 20 % tämän vuoden aikana
- nostaa majoitusvarausten määrää sesongin aikana
- lisätä ravintolan lounaskävijöitä arkipäivinä

3. MITTARIT

- Mikä on oma pohjantähtimittarisi?
- Mitkä 2-4 tulostittaria ruokkivat pohjantähtimittaria?
- Mitkä 3-5 tärkeintä ohjausmittaria otat omaan arkeen seurantaan?

Mikä yksi luku kertoisi teille parhaiten, syntykö tästä oikeaa liiketoimintahyötyä?

Mitä konkreettisia asioita pitää tapahtua ennen kuin siihen päästään? listaa 2-4 = tulostittarit

Mistä ensimmäisistä merkeistä huomaatte jo arjessa, että sisältö näyttää toimivan? listaa 3-5 = ohjausmittarit

2. YLEISÖT

- Ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmäsi?
- Mitä haluat kunkin tärkeän yleisön tekävän somen seurauksena?

- kotimaiset pariskunnat → haluamme heidän klikkaavan majoitussivulle ja varaavan
- lapsiperheet → haluamme heidän tallentavan kohteen myöhempää lomansuunnittelua varten
- kansainväliset matkailijat → haluamme heidän tutustuvan kohteeseen ja siirtyvän verkkosivulle
- **kotimainen yleisö voi olla lähempänä varausta**
- **kansainvälinen yleisö voi olla vielä tutustumisvaiheessa**

4. SIGNAALIT

- Mitä haluan ihmisten tekävän pelkän tykkäyksen sijaan?
- Mitkä 3 toimintaa kertovat minulle, että sisältö toimii?
- Mitkä näistä ovat oman pääkanavani tärkeimmät signaalit?

Key takeaway

Jos ymmärrätte, mitä signaaleja oma pääkanava arvostaa, osaatte seurata oikeita merkkejä ettekä vain tuijottaa pintalukuja.

Kahvitauko

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

Algoritmit

somen työkalut

arjen mitattava organisointi

oma seurantaritmi

opettelukorttikierros

Somen työkalut

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

Algoritmit

kahvitauko

arjen mitattava organisointi

oma seurantarytmi

opettelukorttikierros

Nyt teillä on koossa oma ensimmäinen ajattelurunko: mitä haluatte saada aikaan, mitä haluatte seurata ja mitä signaaleja haluatte huomioida.

Seuraava käytännön kysymys on:

Mistä nämä luvut ja havainnot löytyvät arjessa?

Nyt siirrymme siis somen työkaluihin. Tarkoitus ei ole ottaa haltuun kaikkea analytiikkaa kerralla, vaan tunnistaa, mitä työkaluja tarvitsette ja mihin tarkoitukseen.



Aloita näistä kolmesta



1. kanavan oma analytiikka
näet sisällön toimivuuden ja
signaalit



2. GA4
näet, mitä tapahtuu verkkosivulla
klikin jälkeen



3. UTM-linkit
näet, mistä kanavasta, kampanjasta
ja sisällöstä kävijä tuli

Kaikkea ei tarvitse ottaa käyttöön täydellisesti heti. Aloita siitä, mistä löydät omat tärkeimmät luvut.

Mitä mistäkin työkalusta haetaan?

Kanavan oma analytiikka

- tallennukset
- jaot
- katseluaika
- kommentit
- klikkaukset

GA4

- mitä tapahtui klikin jälkeen
- tuliko yhteydenotto
- tuliko varaus / siirtymä / konversio

UTM-linkit

- mistä kanavasta kävijä tuli
- mistä kampanjasta kävijä tuli
- mikä sisältö toi kävijän

Et tarvitse kaikkea heti

Jos et ohjaa verkkosivulle:



aloita kanavan omasta analytiikasta

Jos ohjaat verkkosivulle:



tarvitset lisäksi GA4:n

Jos haluat erottaa lähteet ja kampanjat:



käytä UTM-linkkejä

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

Algoritmit

kahvitauko

somen työkalut

Arjen mitattava organisointi

oma seurantaritmi

opettelukorttikierros

Arjen mitattava organisointi

- 1. luokittele sisältö**
- 2. tunnista toimivat yhdistelmät**
- 3. testaa yksi asia kerrallaan**
- 4. rakenna oma seurantaritmi**

Jos haluamme oppia, mikä toimii ja miksi, julkaisuista pitää jäädä vertailukelpoista jälkeä

Siksi sisältöä kannattaa luokitella.

Riittää, että jokaisesta julkaisusta kirjataan muutama perusasia:

- mistä aiheesta se kertoo
- missä muodossa se on
- kenelle se on suunnattu
- mitä toimintaa sillä haetaan

Kaikki sisältö ei toimi samalla tavalla. Usein pieni osa julkaisuista tuottaa suuren osan vaikutuksesta.

Kun sisältöä luokitellaan, alkaa näkyä:

- mikä teema toimii
- mikä formaatti toimii
- mille yleisölle
- millä toimintakehotteella

Eli tarkoitus ei ole lisätä byrokratiaa, vaan löytää ne yhdistelmät, jotka oikeasti toimivat.



Tehtävä: luokittele 3 viimeisintä julkaisua

Ottakaa puhelin tai kone esiin ja avatkaa oma tärkein sometili. Valitkaa sieltä kolme viimeisintä julkaisua.

Käykää ne läpi yksi kerrallaan ja miettikää:

- mikä tämän julkaisun teema on
- mikä sen formaatti on
- kenelle se on suunnattu
- mikä sen CTA on, eli mitä toimintaa tällä haetaan

Jos huomaatte, että CTA puuttuu kokonaan, se on jo tärkeä havainto.

2 Sisällön kehittäminen: sisältöluokittelu, testaus ja seuranta

SISÄLTÖLUOKITTELU

teema	formaatti	kohderyhmä	CTA

TESTAUS JA SEURANTA

pvm	mitä testaan?	mitä yhtä asiaa muutan?	millä mittarilla arvioin?	milloin tarkistan tuloksen?

Valitse aluksi noin 5 teemaa, noin 4 formaattia ja noin 3 CTA:tta.

Suunnittele yksi testi kerrallaan. Kirjaa, mitä testaat, miten mittaat ja milloin tarkistat tuloksen.

TYÖSKENTELEY
Ensin oma kirjoittaminen. sitten parin kanssa keskustelu.

**Miten voit parantaa somea? Testaamalla
jatkuvasti, mikä toimisi paremmin. Tärkeää:
Testaa vain yksi asia kerrallaan**

Kun omaa tekemistä alkaa nähdä selkeämmin, seuraava askel on testaus.

Testaaminen ei tarkoita valtavaa koneistoa. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että kokeilette tietoisesti yhtä muutosta kerrallaan.

Voitte testata esimerkiksi:

- videon alkua
- otsikkoa
- CTA:ta
- kuvaa
- pituutta

Mutta vain yhtä asiaa kerrallaan. Muuten ette tiedä, mikä oikeasti vaikutti.

Tehtävä: suunnittele yksi testi

Suunnitelkaa yksi pieni testi omaan somearkeeseen.

Kirjatkaa taulukkoon:

- päivämäärä
- mitä testataan
- mitä yhtä asiaa muutetaan
- millä mittarilla arvioidaan
- milloin tulos tarkistetaan

Pidä testi pienenä ja selkeänä.

Voit testata esimerkiksi:

- julkaisun otsikkoa
- videon alkua / koukkua
- CTA:ta
- kuvaa tai visuaalia
- julkaisun pituutta

2 Sisällön kehittäminen: sisältöluokittelu, testaus ja seuranta

SISÄLTÖLUOKITTELU

teema	formaatti	kohderyhmä	CTA

TESTAUS JA SEURANTA

pvm	mitä testaan?	mitä yhtä asiaa muutan?	millä mittarilla arvioin?	milloin tarkistan tuloksen?

Valitse aluksi noin 5 teemaa, noin 4 formaattia ja noin 3 CTA:tta.

Suunnittele yksi testi kerrallaan. Kirjaa, mitä testaat, miten mitat ja milloin tarkistat tuloksen.

TYÖSKENTELEY
Ensin oma kirjoittaminen. sitten parin kanssa keskustelu.

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

Algoritmit

kahvitauko

somen työkalut

arjen mitattava organisointi

Oma seurantaritmi

opettelukorttikierros

Oma seurantarytmi

viikko

- signaalit
- 3 parasta
- 3 heikointa
- 3 päätöstä + 3 toimenpidettä

kuukausi

- opit
- trendit
- testien tulokset
- sisältösuunnitelman päivitys

kvartaali

- pohjantähti
- yleisön kehitys
- budjetin / ajan suunta
- 70 / 20 / 10

Tehtävä: seurantarytmi

Ottakaa nyt esiin työpohjan seurantarytmi-osio. Rakentakaa siihen oma realistinen rytmi: mitä katsotte viikoittain, mitä kuukausittain ja mitä kvartaalitasolla.

tarkennus

- viikko = mitä seuraan / mitä päätän
- kuukausi = mitä opin / mitä päivitän
- kvartaali = mitä suuntaan / mihin panostan

2 Sisällön kehittäminen: sisältöluokittelu, testaus ja seuranta

SISÄLTÖLUOKITTELU

teema	formaatti	kohderyhmä	CTA

Valitse aluksi noin 5 teemaa, noin 4 formaattia ja noin 3 CTA:t.

TESTAUS JA SEURANTA

pvm	mitä testaan?	mitä yhtä asiaa muutan?	millä mittarilla arvioin?	milloin tarkistan tuloksen?

Suunnittele yksi testi kerrallaan. Kirjaa, mitä testaat, miten mitat ja milloin tarkistat tuloksen.

TYÖSKENTELY
Ensin oma kirjoittaminen. sitten parin kanssa keskustelu.

Viikko säätää, kuukausi varmistaa, kvartaali linjaa

viikko = signaalit ja nopeat korjaukset

kuukausi = opit ja suunnitelman päivitys

kvartaali = suunta, yleisöt ja panostukset

- viikko: 3 parasta, 3 heikointa, 3 päätöstä + 3 toimenpidettä
- kuukausi: voittajayhdistelmät, testien opit, sisältösuunnitelman päivitys
- kvartaali: pohjantähti, yleisön kehitys, budjetin / panostusten linjaus

yhteinen virittäytyminen

somen suunta

Algoritmit

kahvitauko

somen työkalut

arjen mitattava organisointi

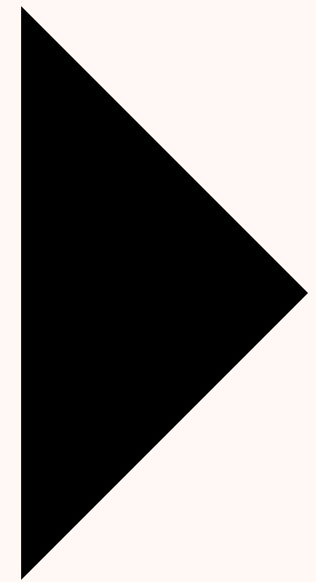
Oma seurantarytmi

Opettelukorttikierros



Opettelukorttikierros

- liiku parin kanssa
- keskustelkaa ensin itse
- kirjatkaa vastaus paperiin
- voitte tarkistaa vastaukset kun valmista.
kuinka monta saitte oikein?
- lopuksi puretaan yhdessä



**1. Mikä on yksi mittari,
joka kuvaa parhaiten
organisaation arvon
muodostumista
pitkällä aikavälillä?**

Vastaus: pohjantähti / pohjantähtimittari.

Pohjantähti on se yksi ja tärkein mittari, joka kertoo kaikkein parhaiten, onko organisaatio menossa oikeaan suuntaan pitkällä aikavälillä. Se ei ole vain somen sisäinen luku, vaan mittari, joka kuvaa laajemmin sitä, miten liiketoiminta tai toiminta voi.

Siksi pohjantähti toimii koko tekemisen strategisena kompassina. Pohjantähden tehtävä ei ole kertoa kaikkea, vaan kirkastaa tärkein suunta. Juuri siksi niitä valitaan vain yksi kerrallaan. Sen alle valitaan tulostittarit ja ohjaustittarit, joiden tehtävä on ruokkia tätä yhtä päätavoitetta.

Esimerkkejä pohjantähdestä ovat esimerkiksi uudet varaukset kuukaudessa, toistuvat ostajat per kvartaali tai myynti per vuosi. Lisäksi pohjantähdelle kannattaa kirjata myös tavoitetaso, jotta onnistuminen muuttuu konkreettiseksi eikä jää yleiseksi toiveeksi.

**2. Mitä nimitystä
käytetään
konkreettisista
alustatoiminnoista,
kuten klikkauksista,
joilla on yhteys
liiketoimintaan ja
jotka ruokkivat
pohjantähteä?**

Vastaus: tulostmittarit.

Tulostmittarit ovat mittariston keskitaso. Ne kertovat, mitä konkreettista somessa tapahtuu, jolla on yhteys liiketoimintaan ja joka vie kohti pohjantähteä. Toisin sanoen ne vastaavat kysymykseen: mistä onnistumiset ja epäonnistumiset tulevat käytännössä?

Tulostmittarit eivät vielä ole ylin strateginen tavoite, mutta ne ovat jo lähempänä liiketoiminnallista vaikutusta kuin pelkät näkyvyyden tai sitoutumisen signaalit. Esimerkkejä tulostmittareista ovat linkkiklikit, koodin lunastukset, DM-viestin avaaminen tai tapaamisen sopiminen. Niiden avulla voidaan todentaa, syntyykö somesta oikeita etenemisiä eikä vain näkyvyyttä.

Suositus on valita 2-4 tulostmittaria, jotta kokonaisuus pysyy hallittavana.



3 Mitä ovat mittarit, jotka ennustavat tulosta ja vaikuttavat sisällön jakeluun?



Vastaus: ohjausmittarit

Ohjausmittarit ovat mittariston alin taso ja samalla arjen johtamisen kannalta nopein taso. Ne ovat ennustavia signaaleja, jotka kertovat, miten yleisö reagoi sisältöön ja miten algoritmit todennäköisesti kohtelevat sitä. Niiden avulla nähdään nopeasti, mikä sisältö näyttää toimivan ja mikä ei.

Ohjausmittarit eivät yleensä vielä kerro suoraan liiketoiminnan lopputulosta, mutta ne vaikuttavat siihen välillisesti. Jos sisältö saa vahvoja signaaleja, algoritmi näyttää sitä laajemmalle yleisölle.

Tämä kasvattaa mahdollisuutta siihen, että syntyy enemmän tulostittareita, kuten klikkejä tai yhteydenottoja, ja sitä kautta myös vaikutusta pohjantähteen.

Esimerkkejä ohjausmittareista ovat ER, tallennukset, jaot, completion rate ja CTR.

Suositus on valita 5–8 ohjausmittaria

**4 Montako
pohjantähtimittaria
organisaation
kannattaa valita
kerrallaan?**

Vastaus: 1.

Pohjantähtimittareita kannattaa valita vain yksi kerrallaan, koska sen tehtävä on pitää suunta kirkkaana. Jos ylimmän tason mittareita on monta, fokus hajautuu ja raportoinnista tulee helposti raskasta. Silloin dataa kyllä kertyy, mutta päätöksenteko vaikeutuu.

Yhden pohjantähden ajatus ei tarkoita sitä, että seurattaisiin vain yhtä lukua. Se tarkoittaa sitä, että koko mittaristo rakennetaan yhden päätavoitteen ympärille.

Pohjantähti kertoo suunnan, tulospittarit näyttävät konkreettiset etenemiset ja ohjauspittarit auttavat säätämään tekemistä arjessa. Näin koko mittausmalli pysyy selkeänä ja johdettavana myös pienessä organisaatiossa.

**5 Mikä on
suositeltu määrä
tulosmittareille
sosiaalisen
median
raportoinnissa?**

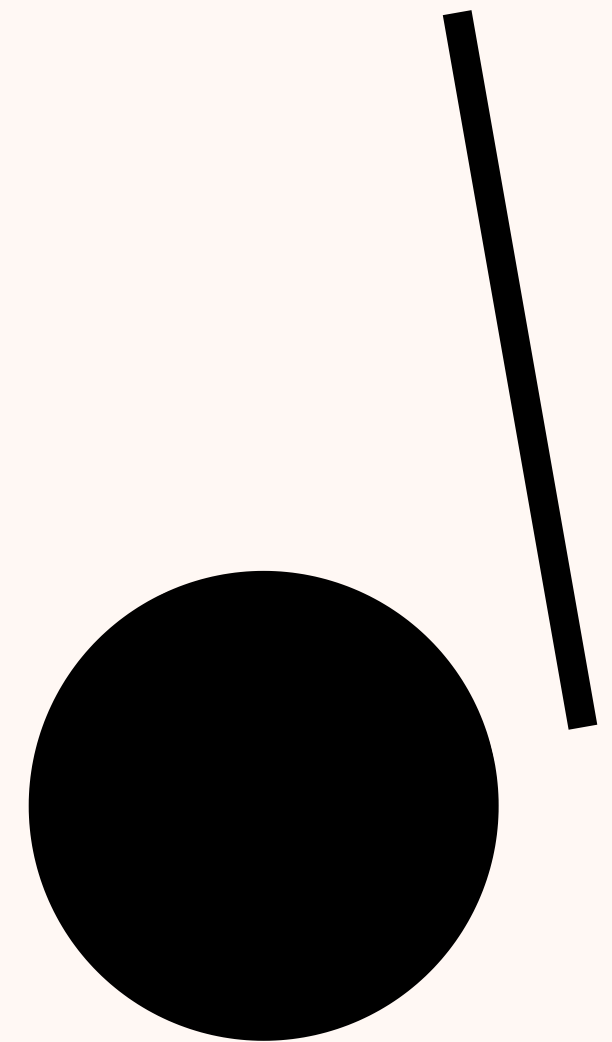
Vastaus: 2-4.

Tulosmittareita kannattaa valita 2-4 kappaletta. Tämä määrä on riittävä näyttämään, mistä liiketoimintaa tukevat etenemiset syntyvät, mutta samalla tarpeeksi rajattu, jotta seuranta pysyy arjessa kevyenä ja ymmärrettävänä.

Jos tulosmittareita on liikaa, raportointi paisuu ja olennaisen huomaaminen vaikeutuu. Kun niitä on vain muutama, niitä voi oikeasti seurata ja niiden pohjalta voi tehdä päätöksiä.

Tulosmittarit toimivat siltana ohjausmittareiden ja pohjantähden välillä: ne näyttävät, johtavatko sisältöjen saamat signaalit todella toimintaan, jolla on merkitystä liiketoiminnalle.

**6 Montako
ohjausmittaria on
suositeltavaa valita,
jotta niiden hallinta
pysyy arjessa
mahdollisena?**



Vastaus: 5-8.

Ohjausmittareita kannattaa valita 5-8 kappaletta. Tämä määrä on tarpeeksi laaja, jotta eri kanavien tärkeimmät signaalit tulevat huomioduksi, mutta samalla tarpeeksi rajattu, jotta raportointi ei muutu liian raskaaksi.

Ohjausmittareita seurataan erityisesti viikkotasolla. Silloin niiden tehtävä on auttaa tekemään nopeita havaintoja ja kurssikorjauksia: mikä sisältö saa vahvoja signaaleja, mikä jää heikoksi ja mihin kannattaa panostaa heti seuraavaksi.

Jos ohjausmittareita on liian paljon, tiimi hukkuu lukuihin eikä pysty reagoimaan riittävän nopeasti. Siksi rajattu määrä tukee sekä hallittavuutta että päätöksentekoa.

**7 Mikä on
ensimmäinen askel
somen mitattavan
suunnan
johtamisessa
liiketoiminnan
tavoitteista?**

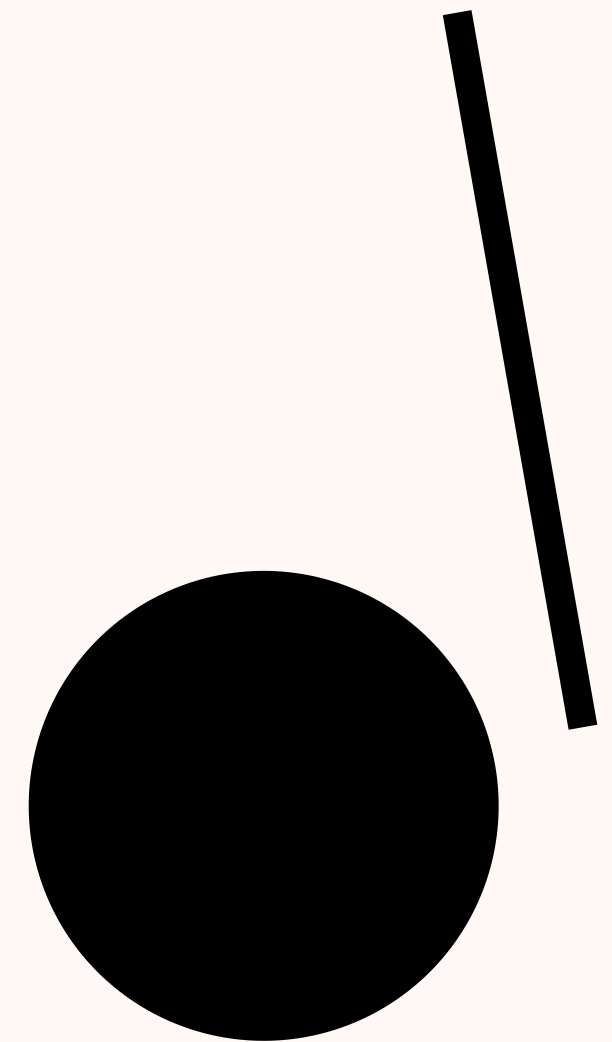
Vastaus: suunnan määrittäminen: kerää strategiakohtat ja kirjoita ylös 3 tärkeintä tavoitetta, joihin somen tulee vaikuttaa.

Mittaamista ei kannata aloittaa alustan tarjoamista luvuista. Ensimmäinen askel on määrittää suunta. Se tarkoittaa sitä, että organisaation tärkeimmät strategiakohtat ja liiketoimintatavoitteet kootaan yhteen, ja niistä valitaan kolme tärkeintä tavoitetta, joihin somen halutaan vaikuttavan.

Tämä vaihe on ratkaiseva, koska ilman sitä kaikki myöhempi mittaaminen jää helposti irralliseksi. Jos ei tiedetä, mitä some yrittää saada aikaan, ei voida myöskään valita oikeita mittareita.

Kun kolme tärkeintä tavoitetta on kirjattu ylös, niiden pohjalta voidaan tunnistaa yleisöt, valita pohjantähti ja nimetä tulos- ja ohjausmittarit. Tämä tekee mittaamisesta tavoitteellista eikä vain menneisyyttä kuvaavaa raportointia.

**8 Mitä tulisi määrittää
jokaiselle keskeiselle
kohderyhmälle
tavoitteiden
konkretisoinnin
toisessa vaiheessa?**



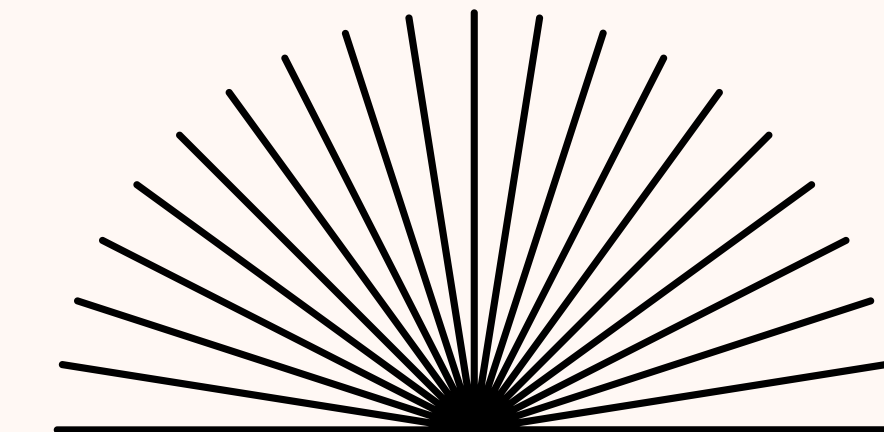
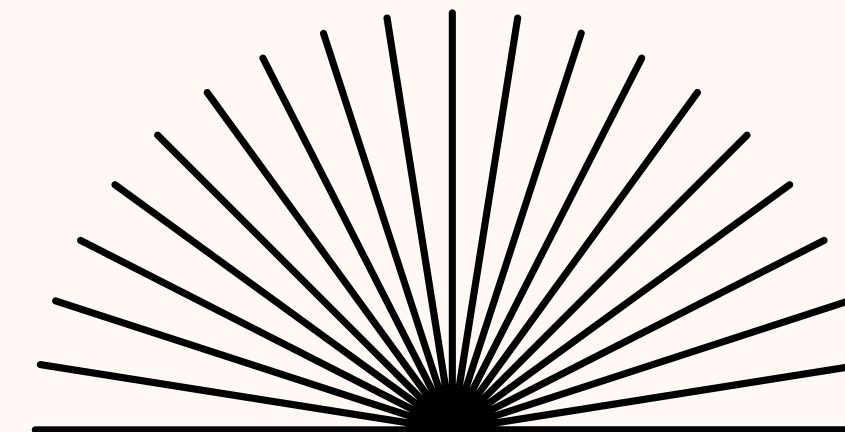
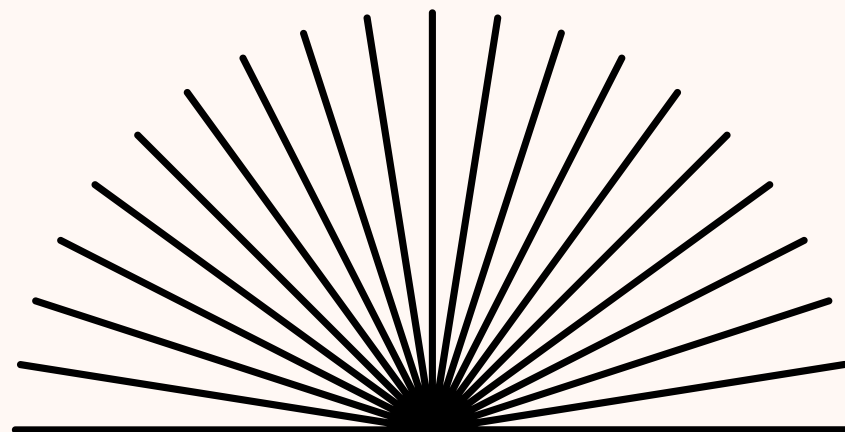
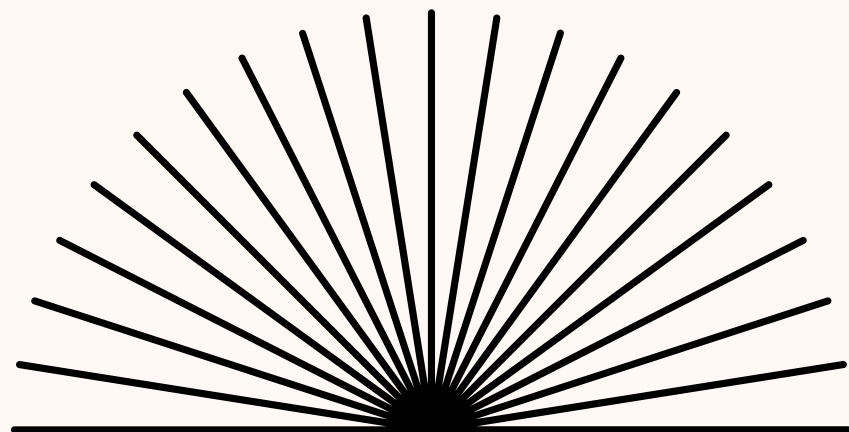
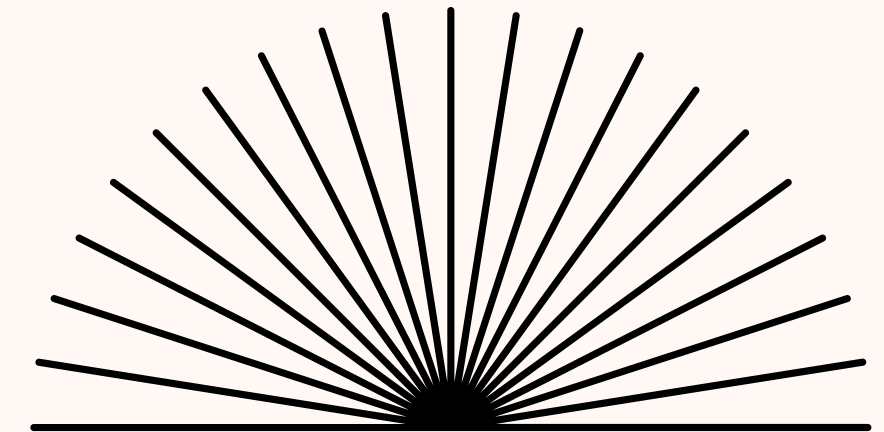
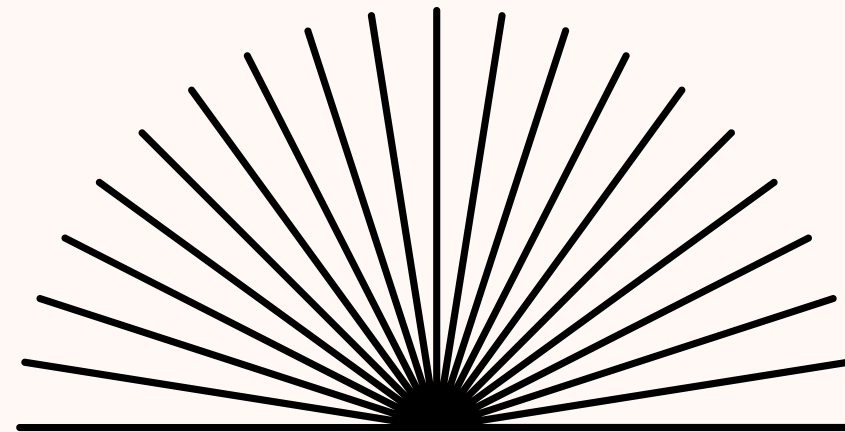
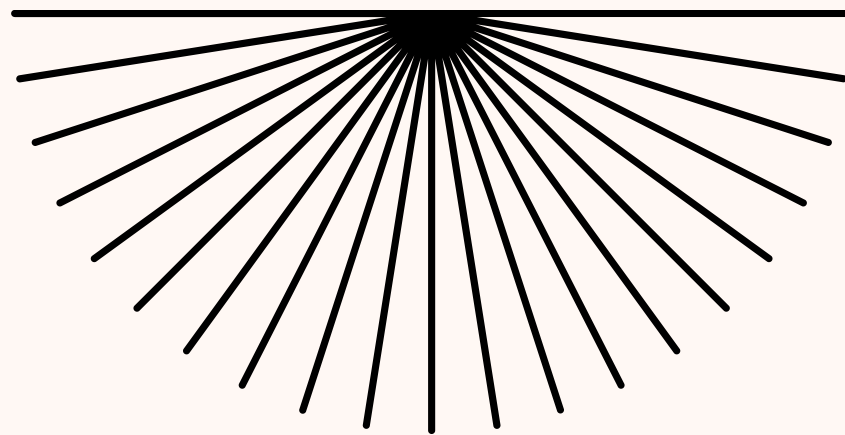
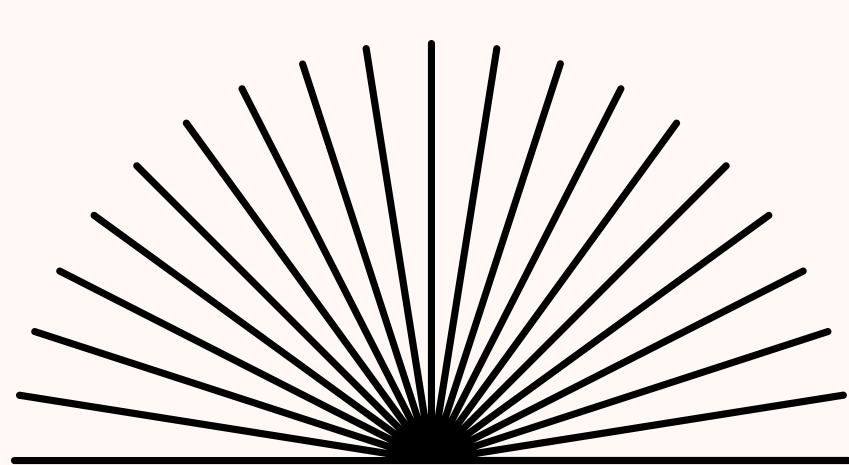
Vastaus: yksi konkreettinen tavoite per yleisö.

Kun organisaation suunta on määritelty, seuraava askel on tunnistaa keskeiset kohderyhmät. Jokaiselle yleisölle pitäisi määrittää yksi konkreettinen tavoite. Tämä tekee tavoitteista käytännöllisiä ja auttaa yhdistämään sisällön oikeaan yleisöön.

Ajatus on yksinkertainen: jos kaikki yleisöt haluavat eri asioita, yhtä yleistä tavoitetta on vaikea ohjata tehokkaasti sisällöksi.

Kun jokaiselle tärkeälle kohderyhmälle asetetaan yksi selkeä tavoite, voidaan myöhemmin arvioida paremmin, mikä sisältö toimii juuri tälle yleisölle ja miksi. Tämä liittyy myös sisältöluokitteluun, jossa kohderyhmä on yksi neljästä perusluokasta.

9 Mitä sosiaalisen median signaalilla tarkoitetaan algoritmien näkökulmasta?



Vastaus: yleisön toiminnan antamaa merkkiä siitä, että sisältö on kiinnostavaa ja laadukasta.

Signaali tarkoittaa algoritmin näkökulmasta sitä, mitä yleisö tekee sisällön äärellä. Nämä toiminnot toimivat alustalle merkkeinä siitä, onko sisältö kiinnostavaa, hyödyllistä tai muuten laadukasta. Algoritmit käyttävät näitä merkkejä päättäessään, näytetäänkö sisältöä useammille ihmisille.

Signaaleja voidaan ajatella algoritmien polttoaineena. Mitä vahvempia signaaleja sisältö saa, sitä todennäköisemmin sen jakelua laajennetaan. Tästä syystä somen mittaamisessa ei riitä, että katsotaan vain näkyvyyslukuja. Olennaista on ymmärtää, millaiset reaktiot todella kertovat sisällön arvosta.



**10 Miksi tykkäys ilman muuta toimintaa
luokitellaan heikoksi signaaliksi?**



Vastaus: se ei vaadi suurta sitoutumista eikä osoita syvää kiinnostusta sisältöön.

Pelkkä tykkäys on algoritmin kannalta heikompi signaali kuin esimerkiksi tallennus, jako tai pitkä katseluaika. Syy on se, että tykkäys on nopea, kevyt ja usein lähes automaattinen reaktio. Se ei vielä osoita, että käyttäjä olisi pysähtynyt sisällön äärelle kunnolla tai kokenut sen erityisen hyödylliseksi.

Heikko signaali ei tarkoita, että tykkäyksellä ei olisi mitään arvoa. Se tarkoittaa, että sen ennustearvo on rajallisempi kuin vahvemmillä signaaleilla. Jos sisältö saa paljon tykkäyksiä mutta ei lainkaan tallennuksia, jakoja, klikkejä tai keskustelua, se voi näyttää pinnalla onnistuneelta ilman että se oikeasti vie kohti tulosmittareita tai pohjantähteä. Siksi pelkkien tykkäysten varaan ei kannata rakentaa johtopäätöksiä.

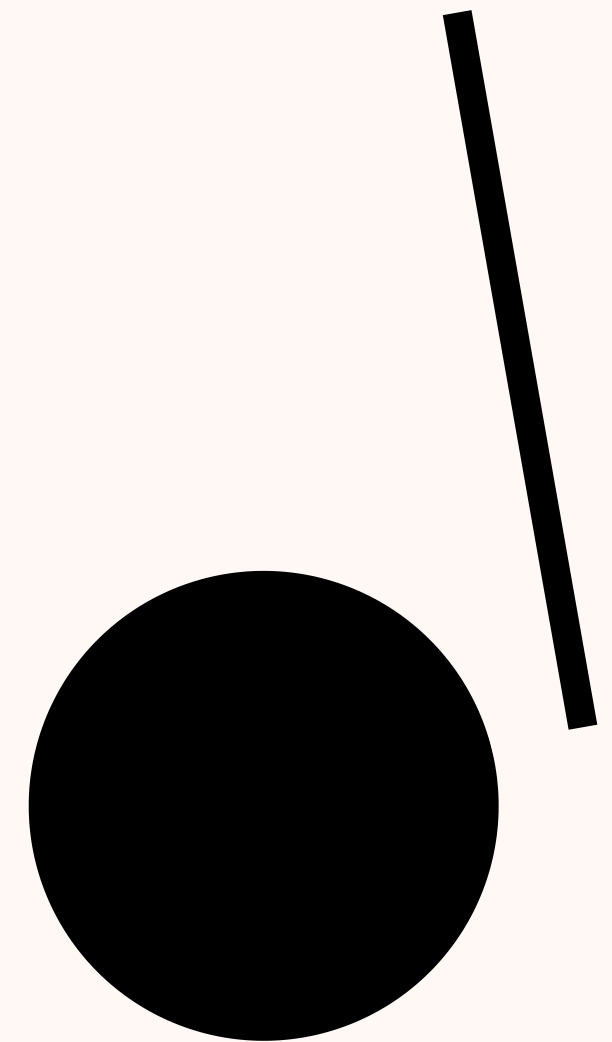
**11 Mitä tarkoitetaan
sisältöluokittelulla
sosiaalisen median
raportoinnissa?**

Vastaus: julkaisujen merkitsemistä teeman, formaatin, kohderyhmän ja CTA:n mukaan.

Sisältöluokittelu tarkoittaa sitä, että jokaisesta julkaisusta kirjataan ylös samat perusasiat: mistä aiheesta julkaisu kertoo, missä muodossa se on toteutettu, kenelle se on suunnattu ja mitä käyttäjää pyydetään tekemään seuraavaksi. Näin yksittäisistä julkaisuista tulee vertailukelpoista dataa.

Luokittelun tarkoitus ei ole vain järjestää sisältöjä, vaan tehdä niistä analysoitavia. Kun samaa luokittelua käytetään johdonmukaisesti, nähdään nopeasti, mitkä yhdistelmät toimivat ja mitkä eivät. Tätä kutsutaan tavaksi nähdä voittajayhdistelmät: esimerkiksi tietty teema tietyssä formaatissa tietylle yleisölle tietyllä toimintakehoteella voi toimia selvästi muita paremmin. Siksi sisältöluokittelu on yksi koko mallin käytännöllisimmistä työkaluista.

**12 Mitä
kolmipiortainen
raportointimalli
tarkoittaa?**



Vastaus: raportoinnin jakoa viikko-, kuukausi- ja kvartaalitasoille eri painotuksin.

Kolmiportainen raportointimalli tarkoittaa sitä, että kaikkea ei seurata samalla rytmillä eikä kaikki raportointi vastaa samaan kysymykseen. Viikkotaso, kuukausitaso ja kvartaalitaso täydentävät toisiaan, ja jokaisella on oma roolinsa. Viikolla tarkkaillaan johtavia signaaleja ja tehdään nopeat korjaukset.

Kuukaudessa kootaan opit, vahvistetaan ettei kyse ollut sattumasta ja päivitetään sisältösuunnitelmaa. Kvartaalissa tarkistetaan, onko tekeminen vaikuttanut pohjantähteen, miten yleisöt kehittyvät ja miten budjetti kannattaa allokoida.

Viikko säätää, kuukausi varmistaa, kvartaali linjaa.

Tämä malli auttaa välttämään sekä ylireagointia että sitä, että asioihin havahdutaan liian myöhään.

LUE OPAS SOMEN MITTAAMISESTA (BERRY CREATIVE)

KUUNTELE PODCAST TYÖPAJAN OPEISTA

Palaute työpajasta 8.4.2026

Some/Salo

