



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Talousjohtaminen

Sijoitetun pääoman tuoton käyttäminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Using return on investment in social media marketing

17.4.2017

Timo Taavitsainen

Ohjaaja: Sanna Sintonen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Timo Taavitsainen
Tutkielman nimi:	Sijoitetun pääoman tuoton käyttäminen sosiaalisen median markkinoinnissa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Talousjohtaminen
Ohjaaja:	Sanna Sintonen
Hakusanat:	Sijoitetun pääoman tuotto, Return on investment, sosiaalinen media, meta-analyysi

Tässä tutkimuksessa perehdytään sijoitetun pääoman tuotto-tunnusluvun käyttöön osana sosiaalisen median markkinoinnin mittaristoa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää voiko sijoitetun pääoman tuottoa käyttää mittaamaan markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on myös tutkia, mitä haasteita tunnusluvun käyttöön liittyy sekä mitkä tekijät mahdollistavat tunnusluvun käyttämisen mittarina sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuudelle.

Tutkimuksen teoria perustuu aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden ja tutkimuksen esittelyyn. Tutkimus on suoritettu meta-analyysillä kymmenestä tieteellisestä artikkelista, jotka käsittelevät sijoitetun pääoman tuottoa sosiaalisessa mediassa sekä muita mittareita sosiaalisen median markkinoinnille. Artikkelit ovat vuosilta 2010-2017. Meta-analyysillä aineistosta etsittiin ja eriteltiin samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Näistä löydöksistä on muodostettu synteesi, jonka perusteella johtopäätökset voidaan muodostaa.

Analyysistä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sijoitetun pääoman tuottoa voidaan käyttää tehokkaasti osana sosiaalisen median markkinoinnin mittaristoa. Tunnusluvun käytöstä huomataan kuitenkin kaksi hyvin erilaista näkökulmaa ja käyttötarkoitusta: taloudellinen käyttö sekä ei-taloudellinen käyttö. Molempien näkökulmien käyttäminen voi olla perusteltua, mutta yritysten on otettava huomioon erilaiset tekijät, jotka mahdollistavat tunnusluvun käytön, sekä käyttöön liittyvät haasteet.

ABSTRACT

Author: Timo Taavitsainen
Title: Using return on investment in social media marketing
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / Financial Management
Supervisor: Sanna Sintonen
Keywords: Return on investment, Social media, meta-analysis

This thesis studies the usage of return on investment metric in social media marketing. The purpose of this study is to find out if return on investment can be used to evaluate the profitability of social media marketing actions. The different factors that make the usage of the return on investment in social media possible are also examined. Also, the challenges linked to the metric for the social media are investigated and presented.

Theory behind the study is based on literature about the subject and prior studies conducted on the usage of return on investment for social media marketing. The study itself is conducted with meta-analysis on ten scientific journal articles about return on investment in social media and other social media marketing metrics. These articles are from year 2010-2017. With meta-analysis similarities and differences from the articles are examined. From these findings, a synthesis is formed from which the conclusions can be made.

From the results of the analysis it can be concluded that return on investment can be used as an effective metric for social media marketing. Two very different approaches for the metric can be also found from the meta-analysis: financial and non-financial. Both of these approaches can be used effectively but companies have to take into account different factors that make usage of both approaches possible and what challenges come with each approach.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	3
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne	5
2	SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO.....	7
2.1	Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto	8
3	SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO JA SOSIAALINEN MEDIA	12
4	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	17
4.1	Meta-analyysi	17
4.2	Tutkimusaineisto.....	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	24
5.1	Aineiston samankaltaisuudet.....	24
5.2	Aineiston eroavaisuudet	26
5.3	Synteesi.....	28
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHDELUETTELO	35

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Tutkimuksessa analysoitavat artikkelit	21
Taulukko 2	Artikkeleiden tutkimusmenetelmät.....	22
Taulukko 3	Sijoitetun pääoman tuoton käyttöön liittyvät tekijät.....	30

KAAVALUETTELO

Kaava 1	Sijoitetun pääoman tuotto	7
---------	---------------------------------	---

KUVALUETTELO

Kuva 1	Teoreettinen viitekehys.....	5
Kuva 2	Tuloksen muodostuminen investoinnista sosiaalisessa mediassa	14
Kuvio 3	Tieteellisten artikkeleiden julkaisumäärät 2010-2016	20

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa perehdytään sijoitetun pääoman tuoton käyttämiseen osana sosiaalisen median markkinoinnin mittaristoa. Tarkoituksena on tutkia, onko kyseisen tunnusluvun käyttäminen mahdollista sosiaalisen median markkinoinnin moninaisiin keinoihin, sekä samalla tutkia mitkä tekijät mahdollistavat tunnusluvun käytön ja mitä haasteita tai esteitä käytölle voi olla. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen taustaa, esitellään sen tavoite sekä tutkimusongelmat. Myös teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen rakenne esitellään tämän kappaleen loppuun.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Internetin kehittyminen on tuonut yrityksille mukanaan täysin uuden keinon toteuttaa liiketoimintaa. Etenkin länsimaissa internetin merkitys osana ihmisten jokapäiväistä elämää on kasvanut hurjasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Internetistä on tullut ihmisten merkittävin väline niin työnteossa, vapaa-ajassa kuin sosialisoidumisessa; nämä kaikki osa-alueet mahdollistavat yritysten keinolla tai toisella parantaa kilpailuasemaansa esimerkiksi uusien liikeideoiden, parantuneiden hallintaohjelmien sekä markkinoinnin keinoilla. Erilaisten innovaatioiden muodossa yritykset ovatkin siirtäneen osia tai jopa koko organisaationsa toiminnan internetiin niin yhä monipuolisempien verkkokauppojen, tukipalvelujen kuin internetmainonnan muodossa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa olevia internetin välityksellä toimivia sivustoja tai kanavia, joissa voi olla yhteydessä sisällönluojiin ja moniin eri käyttäjiin samanaikaisesti. Viestintä tapahtuu yleisesti joko tekstin, kuvan, videon tai näiden yhdistelmien avulla. Sosiaalisen median osa, erityisesti nuorten, ajankäytöstä on kasvanut vuosi vuodelta. Sosiaalinen media tarjoaakin yritykselle loistavan alustan olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja myös potentiaalsiin, uusiin, asiakkaisiin.

Sosiaalisen median avulla yritykset onnistuvat luomaan ennen kokemattoman helposti yhteyden asiakkaan ja itsensä välillä. Erilaisten sosiaalisen medioiden, kuten

Facebookin, Twitterin ja YouTuben, käyttäjämäärät ovat miljoonissa ympäri maailmaa. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen yritys tarvitsee selkeän strategian. Voisi helposti kuvitella, että yrityksen toimiminen sosiaalisessa mediassa olisi lähes ilmaista, vaatii se silti resursseja, kuten työntekijöiden aikaa. Työntekijän sosiaalisen median parissa käyttämällä ajalla on vaihtoehtokustannus; saman ajan voisi käyttää myös muihin työtehtäviin. Onnistunut sosiaalisen median käyttäminen on nykyään kuitenkin avainasemassa yrityksen kannattavassa toiminnassa. (Funk 2013, 1-2)

Ihmisten ajankäytön siirtyessä internettiin on luonnollista myös yritysten siirtää toimintaansa sinne. Etenkin internetissä näkyvä, paikoitellen erittäin näkyvä, mainonta on kiinnittänyt ihmisten huomion. Sosiaalisen median käyttäjäkunnan kasvaminen onkin vaikuttanut siihen, että yritykset ovat vuosi vuoden jälkeen panostaneet yhä enemmän markkinointiin tällä alustalla, vaikka se vielä onkin vain murto-osa perinteisiin menetelmiin verrattuna (Gilfoil & Jobs 2012, 638).

Investoinnit ovat yksi kriittinen osa yrityksen kasvupyrkimyksissä. Investoinnit voivat kohdistua niin aineellisiin kuin aineettomiin osiin yrityksen pääomasta. Investointien tuottoa voi mitata monella tavalla, mutta kaikista suurpiirteisien ja varmasti eniten käytetty on sijoitetun pääoman tuotto (ROI). Sijoitetun pääoman tuotto on laajasti erikokoisissa yrityksissä käytössä oleva tunnusluku, jonka avulla voidaan laskea ja mitata erilaisten investointien kannattavuutta riippumatta investoinnin muodosta. Myös markkinoinnin ROI (ROMI) on laajalti käytetty tunnusluku mittaamaan markkinointi-investointien tulosta ja taloudellista kannattavuutta. Ongelmana tässä tunnusluvussa on kuitenkin paikoitellen markkinoinnista saatavien tulosten vaikea mitattavuus ja pukeminen rahalliseen muotoon (Stewart 2009, 638). Tästä syystä ROMI onkin haasteellinen tunnusluku, mutta sen onnistunut esittäminen toimii hyvänä perusteluna markkinointi-investointien tekemiseen.

Sosiaalinen media on vasta viimevuosina kehittynyt uusi kanava, mitä kautta yritykset voivat markkinoida itseään lukuisissa eri muodoissa. Nopeasti kasvanut sosiaalinen media on saanut yritykset omaksumaan uuden markkinointikanavan ennennäkemättömän nopeasti ja tehokkaasti. Tämä kanava muuttuu yhä vuosi vuodelta nopeasti ja runsaasti; yritysten on siis kyettävä tulevaisuudessa mukautumaan markkinoinnissaan ja käyttäytymisessään yhä nopeammin sosiaalisen

median tarjoamiin mahdollisuuksiin luodakseen kilpailuetua ja tulosta. Sosiaalisen median markkinointi onkin ollut viime vuosina runsaasti esillä erilaisissa akateemisissa tutkimuksissa ja artikkeleissa. Gilfoil & Jobs (2012, 640) esittelevät runsaasti erilaisia näkökulmia sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuottoon: näkökulmia löytyy aina täydellisestä mitattavuudesta näkökulmaan, jonka mukaan sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuottoa on lähes mahdotonta mitata. Näiden näkökulmien tutkiminen ja vertailu ovatkin tämän tutkimuksen tarkoituksena.

On mielenkiintoista tutkia, kuinka helposti sosiaaliseen mediaan liittyviä markkinointi-investointeja voi mitata sekä kuinka kannattavia nämä investoinnit ovat. Onko sosiaalisessa mediassa markkinointi kannattavampaa kuin mainonta perinteisin keinoin (esimerkiksi televisio-, radio- ja lehtimainonta)? Kiinnostavaa on myös, kuinka sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mittaamiseen ja käyttöön suhtaudutaan akateemisessa tutkimuksessa ja kirjoittamisessa.

Alkuperäinen suunnitelma empirian toteuttamiseen oli tutkia sosiaalisen median markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa jonkin yrityksen kanssa yhteistyössä, mutta useiden yhteydenottojen jälkeen moniin erilaisiin yrityksiin yhteistyöhalukkuutta ei löytynyt. Syynä haluttomuudelle yhteistyöhön oli suurimaksi osakseen yritysten tietämättömyys sekä resurssien puute laskea tai tutkia sijoitetun pääoman tuottoa sosiaalisen median osalta. Tämä viestii yritysten suhtautumisesta markkinoinnin mitattavuuteen yleisellä tasolla: mittarit ovat harvoin käytössä ja tuloksellisuutta seurataan harvakseltaan. Nämä seikat muovasivat paljolti tutkimuksen ongelman muodostumista sekä tutkimusmenetelmän valintaa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sijoitetun pääoman tuoton käytettävyyttä sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa. Teoriaosassa keskitytään sijoitetun pääoman tuottoon (ROI, return on investment), sekä sijoitetun pääoman tuottoon markkinointitoimenpiteille (ROMI, Return on marketing investment) ja sijoitetun pääoman tuottoon sosiaalisessa mediassa (SM ROI). Tutkimustulosten pohjalta pyritään tekemään johtopäätös sijoitetun pääoman

tuoton käyttämisestä sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen.

Keskeiseksi päätutkimusongelmaksi muodostuu:

- Onko sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen sosiaalisen median markkinoinnille mahdollista?

Päätutkimusongelman tutkimisen tukemiseksi muodostetaan alatutkimusongelmat:

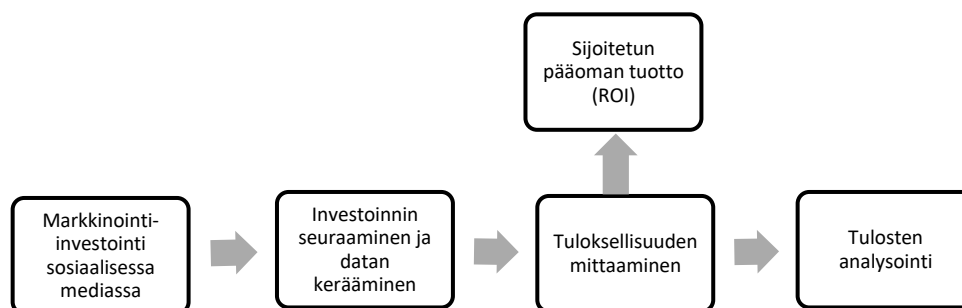
- Mitä sijoitetun pääoman tuoton mittaamiselle sosiaalisessa mediassa vaaditaan?
- Miksi tunnusluvun käyttö sosiaalisen median markkinoinnille koetaan haastavana?

Tutkimuksen teoriaosa muodostuu kattavasta katsauksesta, jossa esitellään sijoitetun pääoman tuottoon liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja tieteellisiä artikkeleita sekä perehdytään, kuinka laskennallisesti sijoitetun pääoman tuottoa voidaan esittää. Teoriassa myös perehdytään markkinointi-investointien luonteeseen ja taloudellisen kannattavuuden tutkimiseen markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton avulla. Sosiaalisen median merkityksen selvittäminen yritykselle on myös olennainen osa tutkimuksen teoriaa.

Tutkimuksen empiirinen osa koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä tieteellisten artikkelien analyysistä. Empirian tarkoituksena on selvittää erialaisia akateemisia näkökulmia sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mittaamiseen ja käyttämiseen, sekä mahdollisesti löytää, onko jokin näkökulma toisia näkökulmia selvästi hallitsevampi. Meta-analyysillä tehdystä tutkimuksesta voidaankin huomata lähes yksimielinen näkemys siitä, että sijoitetun pääoman tuotto on toimiva mittari sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteille. Tutkijoilla kuitenkin huomataan olevan selvästi kahtiajakoinen näkemys, kuinka sijoitetun pääoman tuottoa voidaan ja tulisi käyttää. Empiriaosan päätteeksi esitellään taulukko, jonka avulla voidaan pohtia, onko sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton käyttäminen erilaisissa tilanteissa tarpeellista tai edes mahdollista, sekä mitä haasteita ja mahdollisuuksia kaksi esille tuotua näkökulmaa pitävät sisällään.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoriaosa koostuu laajasta kirjallisuuskatsauksesta, joka käsittelee syvällisemmin tutkimuksen avainkäsitteitä (ROI, ROMI ja SM ROI). Sosiaalisen median suosion nousu ja monimuotoistuminen on tuonut mukanaan runsaasti tutkimusta liittyen sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Tutkimuksissa ollaan keskitytty kanavan luonteeseen, markkinointikeinoihin ja mitattavuuteen. Sosiaalisen median mitattavuus markkinointikanavana on herättänyt paljon keskustelua ja jakanut tutkijoiden mielipiteitä (Gilfoil & Jobs 2012, 639).



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

Kuvassa 1 on kuvattu tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tämä viitekehysten tarkoituksena on esittää sijoitetun pääoman teoreettista taustaa ja avain käsitteitä. Tutkimuksen ytimessä on käsitellä erilaisia näkökulmia markkinointi-investointien tuottavuuden mittaamiseen, ja tässä tutkielmassa keskitytään sijoitetun pääoman tuottoasteen esittelyyn ja hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa. Markkinointi-investointien tuloksellisuuden mittaaminen on monissa yrityksissä vielä erittäin vähän mitattu osa yrityksen toimintaa, joten tutkimus keskittyy aiheesta kirjoitettuun tieteelliseen kirjallisuuteen. Markkinointi-investoinneille on tyypillistä, etteivät kaikki tuotot realisoidu investoinnin mittausaikana, vaan on mahdollista, että investoinnin vaikutukset näkyvät vasta pidemmän ajan kuluttua.

Tutkimuksen empiria käsittelee aihetta laajalti erilaisten lähteiden kautta, ja pyrkii luomaan selkeän mallin tunnusluvun käytön hyödyistä erilaisissa tilanteissa. Itse tutkimus on toteutettu meta-analyysillä, jossa on analysoitu 10 eri tieteellistä lähdeä.

Nämä lähteet käsittelevät sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton käyttöä erilaisista lähtökohdista ja näkökulmista. Aineistosta on haettu samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia, jotta voidaan ymmärtää sijoitetun pääoman tuoton selvittämisen ja laskemisen haasteita sekä etuja sosiaalisessa mediassa. Meta-analyysin pohjalta tutkimustuloksissa esitellään sijoitetun pääoman tuotolle sosiaalisessa mediassa kaksi esille tulevaa hyvinkin erilaista käyttötapaa: taloudellinen sekä ei-taloudellinen näkemys.

Tutkimus rakentuu siis kirjallisuuskatsaukselle toteutuvasta teoriaosasta sekä tutkimusosasta, jossa yllä esitetyllä tavalla päästään tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksista esitetään lopussa johtopäätöksiä sekä tuodaan esille ehdotuksia mahdollisiin jatkotutkimusaiheisiin.

2 SIOJITETUN PÄÄOMAN TUOTTO

Investoinnit ovat yksi kriittinen osa yrityksen kasvua ja menestystä. Ilman investointeja yrityksen on vaikea menestyä pitkällä aikatahtämellä. Investoinnit voivat olla aineettomia tai aineellisia. Aineellisia investointeja ovat esimerkiksi investoinnit tuotantolaitoksiin ja koneisiin. Aineettomat investoinnit puolestaan pitävät sisällään muun muassa koulutukseen ja tutkimukseen liittyvät investoinnit. Aineellisten investointien vaikutus voidaan huomata helposti ja konkreettisesti. Myös niiden kannattavuuden mittaaminen on huomattavasti helpompaa kuin aineettomien investointien. Aineettomien investointien merkitystä ja tuloksellisuutta voi olla vaikea nähdä yrityksen toiminnassa, etenkin lyhyellä aikavälillä.

Sijoitetun pääoman tuotto (return on investment, ROI) on yksi yritystoiminnan tärkeimmistä mittareista. Sijoitetun pääoman tuotto on suhdeluku, jonka avulla voidaan mitata, kuinka hyvin investointiin sijoitettu panos on tuottanut. Tunnuslukua voidaan käyttää erittäin monimuotoisesti erilaisten investointien kannattavuuden mittaamisesta aina rahoittajien investoinneista markkinointi-investointeihin. Suhdelukua on helppo verrata muihin investointeihin ja edellisvuosien vastaaviin investointeihin. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2012, 126)

Jo itsessään sijoitetun pääoman tuoton selvittäminen saattaa olla haasteellista; sijoitetun pääoman tuotolle ei ole olemassa yhtä oikeaa mittaustekniikka tai määritelmää. Yritykset saattavat käyttää ja määritellä sijoitetun pääoman tuoton hyvinkin eri tavalla jopa saman toimialan sisällä. Peters (1979, 17) esitteleekin monia eri tapoja määritellä ja käyttää sijoitetun pääoman tuottoa. Petersin määritelmät ovat kuitenkin vanhakantaisia ja eroavat nykyään yleisesti käytössä olevasta sijoitetun pääoman tuoton laskentakaavasta.

$$\text{Sijoitetun pääoman tuotto} = \frac{\text{Sijoituksen tuotto} - \text{Sijoituksen kustannus}}{\text{Sijoituksen kustannus}}$$

Kaava 1 Sijoitetun pääoman tuotto (Lenskold 2002, 32; Rackely 2015, 73)

Sijoitetun pääoman tuotto perusidealtaan on kuitenkin aina sama: resurssien (raha, aika, energia) investoiminen tuottaa jonkun ajan kulutta arvoa, joka on suurempi kuin alkuperäinen investointi. Sijoitetun pääoman tuotto esitetään usein yksinkertaisessa muodossa, joka on esitetty kaavassa 1 (esimerkiksi Lenskold 2002, 32; Rackley 2015, 73).

2.1 Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto

Yritysten perimmäinen tarkoitus on tuottaa voittoa omistajilleen. Tähän periaatteeseen perustuvat loppupeleissä kaikki yrityksen toimet aina tuotekehityksestä markkinointiin. Joidenkin toimien rinnastettavuus voiton tuottamiseen on selkeämpää kuin toisten. Esimerkiksi myynnin kasvun vaikutus yrityksen voittoon on hyvinkin selkeä, mutta markkinointitoimenpiteiden merkitys yrityksen kannattavuuteen on usein erittäin vaikeasti määriteltävissä. Tässä vaiheessa markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto tulee esille tärkeänä markkinoinnin työkaluna. Selvittämällä markkinoinnin ROI voidaan perustella markkinointitoimenpiteiden tarpeellisuus yrityksen perimmäisen tavoitteen, voittojen maksimoinnin, saavuttamiseksi. (Lenskold 2002, 32)

Ennen markkinointia on pidetty ikään kuin ”pakollisena pahana” yrityksen toiminnassa, eikä sen taloudellisia tuloksia ole pystytty tarkasti linkittämään yrityksen tulokseen. Nykyään ja tulevaisuudessa tämä ei voi olla enää vaihtoehto, vaan yrityksen markkinointiosaston on pystyttävä tuottamaan informaatiota tuottamastaan rahallisesta hyödystä yritykselle (Stewart 2009, 642). Datan kerääminen markkinoinnin kannattavuuden mittaamiseksi ei ole enää ongelma samalla tavalla kuin ennen; nykyään tietokoneohjelmat tuottavat enemmän kuin riittävästi dataa laskelmien ja analyysien suorittamiseen (Lilien, Rangaswamy, van Bruggen & Wierenga 2002, 114). Markkinointia ei enää pidetä vaikeasti mitattavana osana yrityksen toimintaa, vaan sen on sopeuduttava teknologian mukana tuomiin mahdollisuuksiin ja ilmoitettava laskentakelpoista dataa yrityksen muiden toimintojen tapaan. Mittareiden löytämistä ilmaisemaan markkinoinnin merkitystä yrityksen taloudelliseen tuottoon kaivattiin kauan, ennen kuin mahdollisuudet tähän laajaan datan keräämiseen ja hyödyntämiseen oli mahdollista kehittyneen IT-teknologian myötä (Srivastava, Shervani & Fahey 1998, 10).

Perinteinen näkemys markkinoinnista pelkkänä kuluna yrityksen toiminnassa on murentumassa ja yhä useammin markkinointi-investoinnit nähdään oleellisena osana yrityksen voiton kerryttämistä. Kuvaa markkinoinnin pelkästä kuluvaikutuksesta on murentanut jo edellä mainittu markkinointitoimenpiteiden yhä helpompi ja laajempi mitattavuus sekä kyky linkittää markkinoinnin toiminta yrityksen tuloksellisuuteen. Vanhakantainen näkemys markkinoinnin irrallisuudesta muuhun yrityksen toimintaan on siis onnistuttu murentamaan. (Seggie, Cavusgil & Phelan 2007, 835)

Internetin ja IT-tekniikan kehittyminen on lisännyt runsaasti markkinoinnin suunnittelun, mitattavuuden ja raportoinnin tehokkuutta sekä helppoutta erilaisten tietokoneohjelmien, kuten CRM-ohjelmien, yleistettyä (Seggie et al. 2007, 836). Yhä helpommin kerättävä data on kiinnittänyt yritysjohtajien huomion ja auttanut markkinoinnin aseman kohentumista tärkeänä osana yrityksen tuloksellista toimintaa, sekä osaksi taktista ja strategista päätöksentekoa. Lilien et al. (2002) käyttävät tämän kaltaisesta, yhä laajempaan dataan ja numerollisiin arvoihin perustuvaa, markkinoinnin päätöksen tekoa termillä *marketing engineering*. Tämän kaltaisen termin käyttö viestiikin, että markkinoinnissa on yleistynyt kanta, jonka perusteella päätökset tehdään aikaista enemmän erilaisten työkalujen ja tunnuslukujen avustaman entistä laajemman datan nojalla entisen ”mutu-tuntumalla” tehtyjen päätösten sijaan.

Sijoitetun pääoman tuoton ollessa yksi tärkeimmistä ja yksinkertaisimmista tavoista ilmaista investointien tuotto, on siis luonnollista, että markkinointidatan määrän kasvaessa ja datan keräämisen helpottuessa myös markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton merkitys markkinoinnissa kasvaa. Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto on pitkään ollut vaikeasti määriteltävissä, mutta teknologian kehittyessä myös tunnusluvun selvittäminen ja raportointi on huomattavasti virtaviivaistunut.

Lenskold (2004, 28) esittää kolme erilaista markkinoinnin ROI:n tasoa: itsenäinen ROI (independent ROI), inkrementaalinen ROI (incremental ROI) sekä yhdistetty ROI (aggregated ROI). Itsenäinen ROI on laskettavissa jokaiselle markkinointi-investoinnille, jolla on selkeä panostus ja lopputulema, kuten yksittäisellä markkinointikampanjalla. Inkrementaalinen ROI on markkinointitoimenpiteille, jotka vaikuttavat toisiinsa, esimerkiksi samanaikaisesti toteutettavat markkinointitoimet

saattavat aiheuttaa päällekkäisiä tuloja ja rahavirtoja. Tämän avulla voidaan suojautua tilanteesta, jossa korkean tuoton ja matalan tuoton toimenpiteet sekoittuvat toisiinsa keskiarvon muodossa ROI:ta selvittäessä. Yhdistetyn ROI:n avulla voidaan selvittää markkinointi-investointien kokonaisvaikutus yhdelle asiakas-segmentille. Yhdistetty ROI siis keskittyy investointien yhteisvaikutukseen, eikä yksittäisten toimien, kuten yksittäisten kampanjoiden, vaikutukseen asiakkaille. Erilaisten ROMI:en käyttö helpottaa ymmärtämään markkinointi-investointien kannattavuutta ja vaikutusta yrityksen eri tasoilla ja ohjamaan yritystä keskittymään tehokkaisiin toimenpiteisiin kannattamattomien sijasta. (Lenskold 2004, 28)

Lenskold (2004) esittää, että monitasoinen ROMI analyysi on esimerkiksi pelkästään asiakkaan eliniän arvonlaskemista joustavampi tukemaan markkinointipäätösten tekoa sekä antaa paremmat perusteltavuuden erilaisille markkinointi-investoinneille yrityksessä. Rackely (2015, 78) kuitenkin kritisoi liiallista keskittymistä sijoitetun pääoman tuoton selvittämiseen markkinoinnissa; liian orjallinen sijoitetun pääoman tuoton seuraaminen ja tavoitteiden sekä tulosten muodostus pelkästään tämän avulla markkinoinnissa saattaa hämärtää markkinoinnin tavoitteet. Pelkän numeraalisen datan käyttäminen tuloksellisuuden mittaamisessa jättää helposti monet aineettomat tulokset, kuten asiakastyytyvyyden kasvun, varjoonsa. Markkinointitoimenpiteiden taloudellisen tuloksellisuuden seuraaminen ei saa olla markkinoinnin päätavoite, vaan toimiviin ja menestyviin strategioihin tulee panostaa niin että taloudellinen tuloksenmuodostus on seurausta toimenpiteistä, eikä niiden itsetarkoitus (Rackely 2015, 77).

Onnistuneesti markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen yrityksessä saattaa olla hyvinkin haastavaa. Ensinnäkin yrityksellä tulee olla kerättyä dataa markkinointi-investoinnista tarpeeksi, jotta laskelmia voidaan tehdä. Dataa saattaa myös nykyään olla saatavissa liikaakin, mikä vaikeuttaa huomattavasti oleellisten asioiden mittausta markkinointitoimenpiteistä. Ilman tarkkaa harkintaa markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton laskenta saattaa johtaa virheellisiin johtopäätöksiin investointien tuloksista, mikä puolestaan saattaa heijastua jatkossa tehtävien markkinointitoimenpiteiden optimaalisuuden laskemiseen. Onnistunut laskeminen auttaa kuitenkin yritystä saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden sekä kuvaa hyvin markkinointi-investointien hyödyllisyyttä yritykselle. (Stewart 2009, 637)

Periaatteeltaan markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton laskenta ei eroa tavallisesta ROI laskennasta: tarkoituksena selvittää kuinka paljon markkinointi-investointi on tuottanut yritykselle lisätuloja. Laskennallinen toteutus on tuttu normaalista sijoitetun pääoman tuotosta. Markkinointi-investoinnin tuotoista vähennetään investointikulu ja tämä vielä suhteutetaan markkinointi-investoinnin kuluun. Tulos esitetään yleisesti prosenttimuodossa. Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton laskennan vahvuutena muihin markkinoinnin menestysmittareihin verrattuna on se, että se huomioi samassa laskennassa mukaan tuottojen lisäksi myös investoinnin aiheuttaman kulun. Tuloksen numeerinen, yksinkertainen, esitys on selkeä myös muillekin yrityksen työntekijöille ja johtajille, eikä ainoastaan markkinoinnista vastaaville henkilöille. Tämä vähentää muiden osastojen ja johdon epäilystä markkinoinnin tuloksellisuudesta ja tarpeellisuudesta. (Lenskold 2002, 32)

Vaikka markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto olisi positiivinen yrityksen markkinointitoimenpiteissä, ei markkinointi-investointeja kannata kasvattaa rajattomasti, koska jossain vaiheessa investointisumman kasvattaminen ei tuota sen parempaa tulosta investoinnille (Streukens, van Hoesel, de Ruyter 2011, 156). Esimerkiksi mainoskampanjaan ei ole tarpeellista kaataa varoja enemmän, kuin on tarpeen, sillä se ei takaa korkeampaa tulosta investoinnille. Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton tehokas käyttö onkin hyvin yrityskohtaista ja yrityksen on itse ymmärrettävä missä määrin sen käyttö on yrityksessä kannattavaa nojautuen sen käytössä olevan datan määrään ja laatuun (Lenskold 2002, 34).

3 SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO JA SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median suosion valtava nousu viimevuosina on tarjonnut uuden kanavan yrityksille markkinoida yritystään ja tuotteitaan. Tämä uusi markkinointikanava on myös herättänyt paljon huomiota erilaisissa markkinointitutkimuksissa. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa liittyy sama taloudellisen tuloksellisuuden mittaamisen ongelma, kuin muuhunkin markkinointiin. Gilfoil & Jobs (2012, 640) esittelevät laajasti eri näkökulmia, mitä tutkimuksissa on tullut esille liittyen sosiaalisen median markkinoinnin sijoitettuun tuotto prosenttiin. Esitellyt arviot on jaettu viiteen (5) eri luokkaan: (1) sosiaalisen median ROI (SM ROI) on mahdotonta tai lähes mahdotonta mitata mielekkäästi, (2) SM ROI voidaan ainoastaan mitata, jos se määritellään, (3) taloudellinen mittaaminen ainoastaan mielekästä SM ROI:lle, (4) SM ROI oltava osana suurempaa mittausjärjestelmää sekä (5) SM ROI:ta voidaan mitata vaivatta. Tämä jaottelu, joka yltää laidasta laitaan, kertoo kuinka paljon SM ROI jakaa mielipiteitä. Selvää kuitenkin on, että markkinointi sosiaalisessa mediassa oikein toteutettuna voi olla yritykselle erittäin mielekästä ja kannattavaa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on muutakin kuin pelkkää mainontaa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Mainonnan lisäksi sosiaalisessa mediassa toimiminen mahdollistaa esimerkiksi helpomman ja nopeamman tavan olla yhteydessä asiakkaisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Hyvän kuvan luominen sosiaalisessa mediassa asiakkaille lisää brändin arvoa asiakkaille ja esimerkiksi Facebookissa yrityksestä ”tykkäävät” henkilöt käyttävät rahaa tuplasti brändiin verrattuna henkilöön jotka eivät sivusta ”tykkää”. (Funk 2013, 2)

Ennen sosiaalista mediaa markkinointi verkossa rajoittui pitkälti pelkästään sähköpostin, yrityksen verkkosivujen sekä erilaisten verkkomainosten keinoihin. Sosiaalinen media on tehnyt verkossa tapahtuvasta markkinoinnista nopeasti muuttuvan markkinointikanavan, jossa yrityksen maine voi muuttua hetkessä, joko parempaan tai huonompaan, millä on suora vaikutus yrityksen menestyksellisyyteen (McCorkindale & DiStaso 2013, 497). Tämä tarkoittaa, että yrityksen on oltava huolellinen toimiessaan sosiaalisessa mediassa, sillä väärät toimenpiteet saattavat olla haitallisia yritykselle ja kostautua nopeasti. Yritysten on panostettava sosiaalisen

median osaamisen muun muassa osaavan henkilöstön ja huolellisen strategian kautta (Funk 2013, 146).

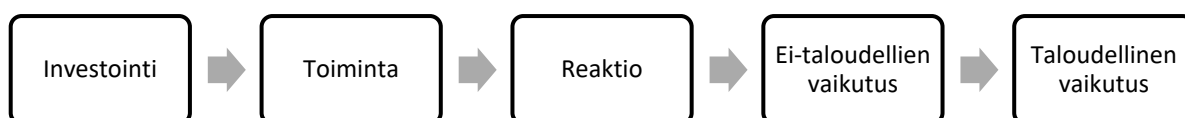
Sosiaalisen median merkitystä markkinointikanavana viestii myös, se kuinka nopeasti kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään vapaa-ajallaan sosiaalista mediaa. Perinteiset mainoskanavat, kuten televisio, radio ja printtimedia, ovat vuosi vuodelta menettäneet osaansa ihmisten vapaa-ajan kulutuksesta. Tilalle on tullut siirtyminen internetiin niin tietokoneiden kuin älypuhelimien ääreen. Etenkin aika, mitä vapaa-ajalla kuluttajat käyttävät älypuhelimensa parissa on rajussa nousussa. On siis luonnollista ajatella, että yritykset siirtäisivät markkinointiaan yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Markkinointivarojen allokoimista sosiaaliseen mediaan tukee myös sosiaalisen median alhainen CPM (cost per mille). CPM on mainonnassa käytetty tunnusluku, jolla mitataan, kuinka paljon mainoksen tuhat näyttökertaa maksaa. (Gilfoil & Jobs 2014, 242-243)

Kuten aikaisemmin todettu, on sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mitattavuuden ja merkitsevyyden tulkinnassa runsaasti eroja, mutta huomattavasti suurin osa uskoo mittaamisen olevan tärkeää muodossa tai toisessa, mikä myös huomataan tässä tutkimuksessa tehdyssä meta-analyysissä. Sosiaalinen media on erittäin monimuotoinen toimintakenttä, jossa markkinointia voi harjoittaa erittäin monella tavalla: markkinointia voi tehdä esimerkiksi videomuodossa YouTubessa tai suorana asiakaskontaktina Twitterissä. Onkin tärkeää, että yritys oppii ymmärtämään kuinka kannattavaa resurssien panostaminen tähän kanavaan. Menestyksen mittaaminen on toki tärkeää, mutta tässä on huomioitava sama asia, kuin tavallisessa markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton mittaamisessa: tuloksellisuuden mittaaminen ei saa olla se, mikä ajaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin strategiaa, vaan on pyrittävä keskittymään luomaan menestykselisiä strategioita ja toimenpiteitä, joiden seurauksen SM ROI on mielekästä mitata ja tulkita (Nair 2011, 45).

Tuloksellisuuden mittaaminen on saanut myös osakseen kritiikkiä. Zeng, Chen, Lusch & Li (2010, 15) esittävät, että sosiaalisen median monimuotoisuus tekee siitä haastavan kentän markkinoida, ja etenkin tuloksellisuuden mittaamisesta vaikeaa ja harhaanjohtavaa. Liian vähäisen datan perusteella tehdyt päätelmät ja tulevat markkinointipäätökset saattavat olla harhaanjohtavia, mikä tekee huolimattomasti

tehdystä mittauksesta jopa mahdollisesti haitallista yrityksen markkinointitoiminnalle. Mittareiden käyttö onkin mielekästä, vasta kuin on onnistuttu kehittämään tehokkaat ja oikeanlaiset tavat analysoida dataa, minkä pohjalta laskelmia voidaan tehdä. Erilaisten mittareiden ja tunnuslukujen käyttö sosiaalisesta mediasta tulisivin olla kanavalle tyypillisen dynaamisuuden ehdoilla toteutettua (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013, 283). Tällä tarkoitetaan, että mittareiden tulee ottaa huomioon sosiaalisen median nopeasti muuttuva luonne.

Sijoitetun pääoman tuoton selvittäminen sosiaalisen median markkinoinnista kohtaa siis samoja haasteita, kuin perinteinen ROI ja ROMI; haasteina on datan riittävyys, datan oleellisuuden määrittäminen sekä tulokinnan haasteellisuus. SM ROI voidaan kuitenkin jaotella taloudelliseen ja ei-taloudelliseen. Taloudellinen SM ROI mitataan samalla tavalla kuin mikä tahansa ROI laskenta: suhteuttamalla investoinnista saadut tuotot sen kustannuksiin. Ei-taloudellinen SM ROI on kuitenkin haastavampi mitata. Tähän liittyy vaikeasti taloudelliseen tuloksellisuuteen liitettävät investoinnin tulokset, kuten seuraajien määrän kasvu sosiaalisessa mediassa. Nämä ei-taloudelliset investoinnit kuitenkin pitkällä aikavälillä saattavat hyvinkin muuttua taloudelliseksi ROI:ksi esimerkiksi kasvavana myyntinä. (Gilfoil & Jobs 2012, 642)



Kuva 2 Tuloksen muodostuminen investoinnista sosiaalisessa mediassa (Blanchard 2009)

Kuvassa 2 on esitelty, kuinka investointi markkinointiin sosiaalisessa mediassa tuottaa taloudellista tulosta. Tähän liittyy äsken mainittu ei-taloudellinen SM ROI sekä kuinka se muodostuu ajan kuluessa taloudellisesti mitattavaksi. Itse investointiin ja vasta taloudelliseen vaikutukseen liittyy mitattavissa oleva rahavirtoja (Blanchard 2009). Sijoitetun pääoman tuottoa ei siis ole mielekästä vielä mitata ennen, kuin investointi on saavuttanut nämä taloudelliset vaikutukset. Investointia voi kyllä seurata muissakin vaiheissa, eikä ainoastaan alussa ja lopussa. On kuitenkin ymmärrettävä, ettei investoinnin tuotto vielä välttämättä ilmene näissä vaiheissa. Kuvassa 2 esitettyä toimintaa voi olla esimerkiksi yrityksen Facebookissa aloittama kampanja, jonka

tarkoituksen on lisätä yrityksestä ”tykkääjien” määrää (reaktio) ja saada tätä kautta lisää näkyvyyttä yritykselle (ei-taloudellinen vaikutus) (Blanchard 2009). Näkyvyyden kasvaminen tulevaisuudessa muuttuu ei-taloudellisesta vaikutuksesta taloudelliseksi vaikutukseksi muun muassa kasvaneen myynnin muodossa. Markkinointi-investoinnin seuraaminen ennen taloudellisen tuloksen muodostumista on oleellista, tätä harjoitetaan esimerkiksi perinteisesti erilaisilla asiakaskyselyillä, mutta sosiaalisessa mediassa yritys voi seurata siitä, sen tuotteista ja palvelusta käytävää keskustelua ulkopuolisena, mikä mahdollistaa palauteen saamisen ilman varsinaista asiakaskontaktia (Powell, Groves & Dimos 2011, 220).

Haasteellista sosiaalisen median investoinneissa, kuten myös muissa markkinointi-investoinneissa, on se, että suora rahallinen tuotto ei ole investoinnista taattu. Yrityksen panostukset sosiaalisessa mediassa eivät välttämättä takaa kasvavaa kassavirtaa yritykseen, vaan näillä investoinneilla saadaan potentiaalisia tuloja tulevaisuudessa, kuten esimerkiksi uusia asiakkaita ja kasvavaa brändiarvoa. SM ROI on kuitenkin oivallinen tapa oikeuttaa investointien tekeminen sosiaaliseen mediaan yrityksen johdolle esittäessä positiivisia tuloja näistä investoinneista. (Oana, Valentin & Cosmin 2014, 366)

Huomattavasti runsaampi määrä dataa, mitä asiakkailta voidaan kerätä, on korostunut sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Sosiaalisen median käyttäjälle voidaan luoda sisältöä, joka on räätälöity juuri kyseiselle käyttäjälle (sisältömarkkinointi). Sisältömarkkinointi tulee esille esimerkiksi mainoksista Facebookissa, joiden pohjana on käyttäjän hakuhistoria sekä mielenkiinnonkohteet. Räätälöinnin mahdollisuus ja datan monimuotoinen hyödyntäminen tekevät markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tehokasta oikein hyödynnettynä, mikä puolestaan helpottaa mittaamista markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta (Hall & Hume 2011, 6).

Liian orjallista numeerista mittaamista sosiaalisesta mediasta on kritisoitu. Filisko (2011, 27) esittelee, että yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ei ole mielekästä pukea numeeriseksi tiedoksi, vaan tärkeää on luoda hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. Toisaalta mittaaminen mahdollistaa investointien vertailun sekä toteamisen, oliko investointi ylipäättään kannattava ja onko

tulevaisuudessa mielekästä tehdä samanlaisia toimenpiteitä. Jos markkinointi-investointia ei mittaa millään tasolla, ei voida olla varmoja, onko esimerkiksi kasvanut myynti sosiaalisen median toimintojen ansioita vai johtuuko se jostain muusta seikasta (Cronin 2014, 33). Kaikkea ei sosiaalisesta mediasta voida mitata tai ilmaista numeerisesti, mutta taloudellisen vaikutuksen mittaaminen kuitenkin antaa yrityksen johdolle takeita, että toiminta sosiaalisessa mediassa on yritykselle kannattavaa.

Investoinnin tuottoa voidaan mitata eri tavoin. Sijoitetun pääoman tuoton ilmaiseminen markkinointi-investoinneille sosiaalisessa mediassa riippuu, millä tavalla yritys sen haluaa itse määritellä. Tärkeää on yrityksen itse asettaa tavoitteet investoinnilleen. Yrityksen tavoitteena sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi kasvattaa brändiuskollisuutta, parantaa asiakaspalvelua, potentiaalisten asiakkaiden saaminen, bränditietoisuuden kasvattaminen sekä myynnin kasvattaminen. Näistä tavoitteista kaikista, paitsi myynnin kasvattamisesta, on haastavaa selvittää tarkkaan taloudellista tuottoa yritykselle. Näille on myös ominaista tuoton ilmeneminen vasta tulevaisuudessa. Mittaamisessa voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen verkkokaupan liikenteen mittaamista sekä seuraamalla brändiin tai yritykseen liittyvää keskustelua verkossa. Tulosten ilmaiseminen mittareilla, joita ymmärtävät myös muutkin, kuin markkinointiosaston työntekijät, on oleellista toimenpiteiden hyväksyttävyyteen koko yrityksessä. Tällaisia mittareita on esimerkiksi uudet asiakkaat ja kasvanut myynti. Näin investointien tuottoa on helpompi selvittää ja perustella yrityksen johdolle. (Funk 2013, 148-152)

4 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tässä kappaleessa esitellään aineisto ja menetelmä, jolla tutkimus on toteutettu. Tutkimus toteutetaan aikaisemman kirjallisuuskatsauksen pohjalta ja lisänä analyysin kohteena on monia muita sosiaalisen median markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa käsitteleviä artikkeleita, joista osaa ei ole aikaisemmassa osassa käsitelty. Aineisto koostu kaiken kaikkiaan kymmenestä erilaisesta tieteellisestä artikkelista. Tutkimusmenetelmänä toimii meta-analyysi, jonka tarkoituksena on havainnoida eri tutkimusten ja lähteiden näkemyksiä sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mittaamiseen.

4.1 Meta-analyysi

Tämän tutkielman tutkimus toteutetaan meta-analyysillä. Meta-analyysi on tutkimustyyppi, jossa jo olevia tutkimuksia yhdistetään yhdeksi tutkimukseksi (Metsämuuronen 2005, 1131). Aikaisempaa tutkimusta käyttämällä voidaan luoda uusia näkökulmia ja havaintoja, joita yksittäiset tutkimukset eivät onnistu luomaan. Tässä suhteessa meta-analyysi eroaa perinteisestä tutkimuksesta: se luottaa jo aikaisempaan tutkimukseen, eikä käytä kyseistä tutkimusta varten perinteisin menetelmin kerättyä aineistoa. Meta-analyysi siis keskittyy olemassa olevaan tutkimustulokseen, eikä reaalimaailman ilmiöihin.

Meta-analyysillä on lukuisia vahvuuksia verrattuna perinteisiin tutkimusmenetelmiin. Analyysillä onnistutaan tehokkaasti kiteyttämään lukuisia tutkimustuloksia yhdeksi kokonaisuudeksi. Muihin tutkimusmenetelmiin verrattuna meta-analyysillä onnistutaan tuomaan esille tutkimustuloksia, joita muuten ei välttämättä tulisi esille tutkimuksessa lainkaan. Eri lähteiden vahvuuksien yhdistäminen tuo esille uusia yhteyksiä ja näkökulmia. Jo pienelläkin otannalla voidaan onnistua luomaan hyvinkin yleistettäviä johtopäätöksiä. Eri tutkimuksissa käytetyt laajat aineistot onnistutaan tiivistämään selkeäksi sekä merkitykselliseksi kokonaisuudeksi meta-analyysin avulla. (Lipsey & Wilson 2001, 5-7)

Tällä analyysitavalla on tietysti myös heikkoutensa. Lipsey & Wilson (2001) esittävät suurimpana kritiikkinä meta-analyysia kohtaan eri tyyppisten tutkimusten yhdistämisen. Tämä kritiikki perustuu meta-analyysissä tehtävään hyvinkin erilaisten tutkimusten käyttämiseen tutkimuksessa, mikä saattaa johtaa tutkimuksen harhaisuuteen, koska erilaisissa tutkimusmetodeissa voivat lähtökohdat ja menetelmät erota suuresti toisistaan. Myös erikokoisten tutkimusten yhdisteleminen saattaa olla ongelmallista, sillä tämä saattaa johtaa liian epätasapainoisiin päätelmiin tutkimuksessa. Aineistona käytettävän tutkimuksen harhaisuus voi vaikuttaa meta-analyysillä tehtävän tutkimuksen tulosten luotettavuuteen. Jos jo aikaisemmassa tutkimuksessa esiintyy tuloksissa harhaisuutta voi tämä siirtyä myös analyysin avulla tehtävään tutkimukseen. Meta-analyysiin valittava tutkimus voidaan myös valita niillä kriteereillä, jotka sopivat tehtävään tutkimukseen ja jättää huomioimatta joitain tärkeitä tutkimuksia. (Lipsey & Wilson 2001, 8-10)

Meta-analyysi voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen meta-analyysiin (Salminen 2011, 12). Tässä tutkimuksessa meta-analyysi suoritetaan kvalitatiivisena, tarkemmin eroteltuna metasynteesinä. Metasynteesille on tyypillistä valituista tutkimusten arviointi, vertailu sekä ryhmittäminen (Walsh & Downe 2005, 208).

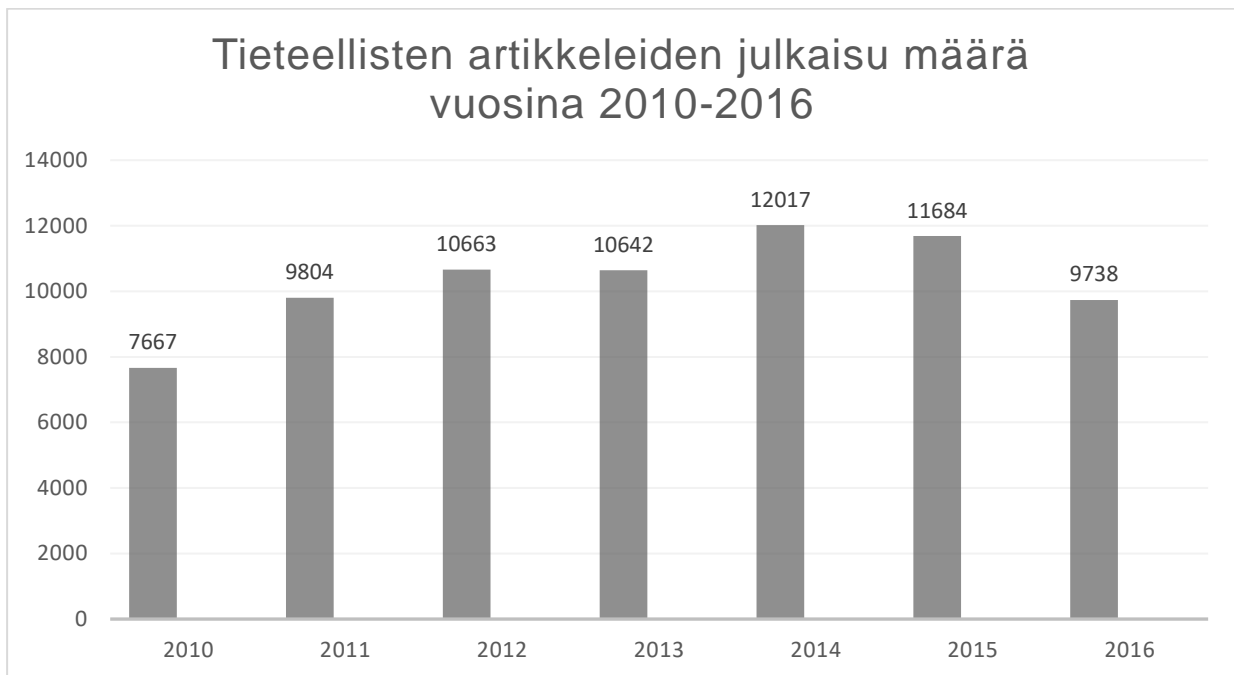
Tutkimuksen meta-analyysi on toteutettu analysoimalla kymmentä eri tutkimusta. Aineistosta on huomioutu samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia näkemyksiin ja tuloksiin liittyen sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton tutkimuksessa. Analyysin tarkoituksena on löytää seikkoja, jotka puoltavat tunnusluvun käyttöä sekä käyttöä rajoittavia tai heikentäviä seikkoja. Tutkimuksen tarkoituksena on onnistua yhdistämään aikaisempaa tutkimusta, jotta voitaisiin päätellä vaatimuksia, rajoitteita sekä tilanteita sijoitetun pääoman tuoton käyttämiselle osana sosiaalisen median markkinoinnin mittaristoa.

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoksi on kerätty, kuten yllä jo mainittu, 10 erilaista lähdettä, jotka käsittelevät sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mittaamista sekä käytettävyyttä markkinointi-investointien tuloksellisuuden mittaamiseen. Osaa analysoitavaa materiaalia on jo käytetty aikaisemmin tämän tutkimuksen teoriaosassa kirjallisuuskatsauksen lähteinä. Näiden lähteiden rinnalle on valittu mahdollisimman erilaisista lähtökohdista lähteviä julkaisuja. Tämä on tehty, jotta tutkimuksessa huomioitaisiin mahdollisimman laaja skaala erilaisia näkemyksiä aiheeseen. Laaja skaala parantaa tulosten yleistettävyyttä, mutta voi puolestaan lisätä tulosten sisältämää epävarmuutta.

Tutkimusaineiston materiaali keskittyy lähinnä erilaisiin tapoihin mitata sosiaalisen median tuloksellisuutta erilaisten mittareiden avulla. Monissa aineistoissa saatetaan käsitellä sijoitetun pääoman tuoton lisäksi muitakin mittareita, mutta muiden mittareiden käyttöön ei tässä tutkimuksessa keskitytä, vaan keskiössä on ainoastaan se osaa aineistoa, jossa sijoitetun pääoman tuottoa käsitellään. Muiden mittareiden käyttöä tuodaan esille, jos huomataan, että sijoitetun pääoman tuotto ei ole syystä tai toisesta sopiva mittari jossain esiin tulevassa tilanteessa. Tämä onkin yksi tärkeistä kriteereistä tutkimusaineistolle: lähteiden on käsiteltävä sijoitetun pääoman tuoton käyttöä tunnuslukuna sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiselle sekä seuraamiselle.

Sosiaalinen median markkinointi on vuosi vuodelta lisännyt suosiotaan tutkijoiden keskuudessa. Tämä yhdistettynä yleiseen asennemuutokseen markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista kohtaan tarkoittaa, että analysoitavaa materiaalia on saatavilla runsaasti. Esimerkiksi Lappeenrannan teknillisen yliopiston (LUT) kirjaston Finna-palvelun avulla tehty haku (13.3.2017) artikkeleille vuodesta 2010 eteenpäin tuottaa jo yli 60 000 osumaa hakusanoilla "social media" ja "return on investment". Vuosi vuodelta aiheeseen liittyvä tutkimuksen määrä on kasvanut suhteellisen tasaisesti ja lähihistoriassa vuotena 2014 on julkaistu eniten artikkeleita aiheesta (Kuvio 3).



Kuvio 3 Tieteellisten artikkeleiden julkaisumäärät 2010-2016 (Haettu Finna-palvelusta hakusanoin ”social media” ja ”return on investment”)

Kuvio 3 ei tietenkään kuvaa kaikkea aiheeseen liittyvien tieteellisten artikkeleiden julkaisumääriä, vaan ainoastaan erittäin rajatulla haulla toteutuneita tuloksia. Todellisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista koskeva tutkimus on huomattavasti laajempaa, eikä tämä hyvin rajattu haku ilmennä kaikkea aiheeseen liittyvän tutkimuksen määrää. Kuvaaja 2 kuitenkin havainnollistaa hyvin sitä, kuinka laajalti tutkittu aihe on sekä kuinka tähän tutkimukseen valittu aineisto on vain erittäin pieni murto-osa koko aineistosta, joka on aiheesta saatavilla.

Suurin osa tutkimusaineistosta on haettu Finna-palvelun kautta, mutta osa aineistosta on myös kerätty käyttämällä esimerkiksi Google Scholaria. Aineiston kriteerinä oli jo edellä mainittu olennaisuus (käsiteltävä SM ROI:n käyttöä/mittaamista) ja ajankohtaisuus. Ajankohtaisuudella tässä tarkoitetaan, että aineiston on oltava tarpeeksi uutta. Tutkimuksessa käytettävä aineisto on aikaisintaan julkaistu vuonna 2010. Tällä kriteerillä pyritään pitämään tutkimuksen tulos ajankohtaisena sekä relevanttina nykyiselle käsitykselle sosiaalisen median ja sijoitetun pääoman tuoton

tutkimuksesta, sillä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen liittyvä tutkimus muuttuu nopeasti sosiaalisen median alustojen sekä teknologian muuttuessa.

Taulukko 1 Tutkimuksessa analysoidtavat artikkelit

Tekijä(t)	Vuosi	Sisältö
Cronin, J. J.	2014	SM ROI oleellinen osa suoriutumisen mittaamista. Tunnusluku avain sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden analysoinnissa. Ohjeita tunnusluvun rakentamiseen.
Grizane, T. & Jurgelane, I.	2017	Ravintoloiden sosiaalisen median markkinoinnin arvioimista. Malli ROI:n mittaamiseen ja arviointiin. ROI haasteellinen mitata, mutta tärkeä osa tuloksellisuuden arviointia.
Hoffman, D. L. & Fodor, M.	2010	Asiakaslähtöinen ajattelu tunnusluvun käyttöön. Taloudellisten tavoitteiden sijasta keskittyminen muun muassa brändiin ja asiakastyytyvyyteen.
Jobs, C. & Gilfoil, D.	2014	Viitekehys SM ROI:n analysointiin. Markkinointipanostusten allokointia sosiaalisen median markkinointiin. Ajatus ROI:sta pelkästään perinteisenä rahoituksellisena tunnuslukuna.
Kaske, F., Kügler, M. & Smolnik, S.	2012	Menestyksekkään sosiaalisen median toiminnan ja ROI:n yhdistäminen viitekehykseksi. Laskennallisten parametrien ja sosiaalisen median hyötyjen esittely. Empiirisiä laskentaesimerkkejä.
Kumar V. & Mirchandani R.	2012	Case-pohjainen tarkastelu sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen. Word of mouth-markkinoinnin linkittäminen myyntiin - tätä kautta ROI voidaan laskea kampanjalle.
McCann, M. & Barlow, A.	2015	Pienten ja keskisuurten yritysten SM ROI:n käytöstä. Kirjallisuuskatsaus sekä kysely. Ohjeita mittariston rakentamiseen sekä käyttämiseen.
Oana, N. et al.	2014	ROI:n käyttäminen soveltuu kaikkiin sosiaalisen median tilanteisiin. Tärkeää on oikean datan kerääminen ja datan oikea käyttö. Tehokas tunnusluku markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuuden arviointiin.
Peters, K. et al.	2013	ROI käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole tehokasta. Mittareiden oltava sosiaalisen median luonteelle sopivia. Vaihtoehtoisten mittareiden ja ohjenuoran esittely mittareiden valintaan
Weinberg, B. D. & Pehlivan, E.	2011	Sosiaalinen media voidaan nähdä perinteisenä markkinointikanavana tai kokonaan uutena alustana. Näkökulmasta ja käyttötarkoituksesta riippuen ROI voi olla osana mittaristoa eri muodoissa.

Taulukossa 1 on listattu sekä lyhyesti esitelty ne kymmenen artikkelia, joita tässä työssä analysoidaan. Artikkelit ovat aikaväliltä 2010-2017. Aikavälistä huomioimisen arvoista on sen suhteellisen pitkä pituus: jo alle seitsemässä vuodessa näkemykset sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana ovat voineet muuttua huomattavasti. Näkemyksiin sosiaalisesta mediasta vaikuttavat sen nopeasti muuttuva luonne, sillä erilaiset alustat (kuten Facebook, Twitter ja YouTube) muuttavat muotoaan ja monia uusia alustoja ja tapoja tehdä sosiaalisen median markkinointia on ehtinyt näinkin lyhyenä ajanjaksona ilmaantua. Toinen seikka, joka vaikuttaa merkittävästi sekä todennäköisesti artikkeleiden näkemyksiin ja johtopäätöksiin sijoitetun pääoman käytöstä sosiaalisessa mediassa on teknologian kehittyminen. Viime vuosina etenkin erilaiset tavat kerätä ja käyttää dataa on lisääntynyt huomattavasti. Datan tehokkaampi keräys ja käyttö vaikuttavat erilaisten mittareiden käytettävyyteen sosiaalisessa mediassa: mitä enemmän dataa on käytettävissä ja mitä tehokkaammat ovat keinot sen hyödyntämiseen, sitä helpompaa on sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen.

Taulukko 2 Artikkeleiden tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen toteutus	Artikkeli(t)
Kirjallisuuskatsaus	Cronin 2014 Jobs & Gilfoil 2014 Oana et al. 2014 Peters et al. 2013
Haastattelu/keskustelu	Grizane & Jurgelane 2017 McCann & Barlow 2015 Weinberg & Pehlivan 2011
Suorat havainnot/laskelmat	Grizane & Jurgelane 2017 Hoffman & Fodor 2010 Kaske et al. 2012
Case	Kumar & Mirchandani 2012

Aineistosta huomioitavaa on myös kuinka eri artikkelit ovat tutkimuksensa toteuttaneet, eli mitä keinoja käyttäen on tutkimustuloksiin sekä johtopäätöksiin päästy. Nämä tavat, joilla tutkimukset ovat toteutettu esitellään taulukossa 2. Suurimassa osassa aineistoa tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksella (Cronin 2014; Jobs & Gilfoil 2014; Oana et al. 2014; Peters et al. 2013). Haastatteluja tai keskusteluja eri yritysten kanssa on tehty kolmessa eri tutkimuksessa (Grizane & Jurgelane 2017; McCann & Barlow 2015; Weinberg & Pehlivan 2011). Myös kolmessa eri tutkimuksessa on käytetty suoria havaintoja, laskelmia tai lukuja eri yrityksiltä (Grizane & Jurgelane 2017; Hoffman & Fodor 2010; Kaske, Kügler & Smolnik 2012). Vain yhdessä tutkimuksessa (Kumar & Mirchandani 2012) on tutkimus toteutettu case-tyyppisesti yhdelle yritykselle. Eri tutkimusmenetelmät voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi pelkästään kirjallisuuskatsauksella toteutettava tutkimus voi tarjota laajempia, mutta teoreettisimpia tuloksia verrattaessa tutkimukseen, jossa on käytetty reaali maailmasta kerättyä aineistoa yrityksiltä. Toisaalta empiirisiin havaintoihin perustuva tutkimus ei välttämättä ole samalla tavalla yleistettävissä, kuin kirjallisuuskatsaukseen perustuva tutkimus. Tässä suhteessa erilaisten tutkimusten käyttäminen analyysissä tarjoaa monipuolisen katsauksen eri tavoin suoritettuihin tutkimuksiin, mikä mahdollistaa kattavampien johtopäätösten tekemiseen tutkimuksesta. Tämä on seurausta juuri meta-analyysin vahvuuksista: erilaisten tutkimusten yhdistäminen ottaa huomioon ne seikat, mitä yksittäinen tutkimus ei onnistu sisältämään.

Aineiston suhteellisen pienestä koosta johtuen on hyvinkin mahdollista, että joitain tärkeitä seikkoja jää tutkimuksessa huomioimatta. Pienessä aineistossa yksittäisen tutkimuksen vaikutus tuloksiin on huomattavasti suurempi, kuin suuremman aineiston meta-analyysissä. Tämä tarkoittaa, jos yhden tutkimuksen havainnot tai johtopäätökset ovat harhaisia, voi sillä olla vaikutusta tämän tutkimuksen tuloksiin. Toisaalta jokainen analysoitava tutkimus on julkaistu luotettavassa vertaisarvioituissa julkaisussa. Tässä tulee toisaalta myös esille yksi meta-analyysin vahvuuksista: yhdistämällä monia tutkimustuloksia saadaan yhtä tutkimusta huomattavasti laajempi tutkimuspohja, ja yhden tutkimuksen harhaisuuden vaikutus pienenee huomattavasti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi meta-analyysistä saatuja tuloksia. Analysoitavien tutkimusten samankaltaisuudet esitellään ensin ja tutkimusten eroavaisuudet sen jälkeen. Tämän kaltainen ryhmittely on tyypillistä meta-analyysille. Ryhmittelyn ja vertailun jälkeen havainnot aineistosta yhdistetään viitekehyyksi, jotta voidaan arvioida vaatimuksia, tilanteita sekä ehtoja sosiaalisen median markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton selvittämiseksi.

5.1 Aineiston samankaltaisuudet

Aineiston samankaltaisuuksien sekä yhtäläisyyksien ryhmittely on oleellinen osa kvalitatiivista meta-analyysiä. Sen tarkoituksena on havainnoida mitä yhtäläisyyksiä tutkittavassa aineistossa voidaan löytää oletuksista, tutkimustuloksista sekä johtopäätöksistä. Useasti esiintyvät yhtäläisyydet voidaan ottaa osoituksena tietyn ilmiön, seikan tai tekijän suurena merkitsevyytenä tutkittavaan aiheeseen. Tietyt asiat tulevat esille useammassa tutkimuksessa kuin toiset. Näitä tekijöitä voidaan pitää vähemmän mainittuja sekä esille tuotuja seikkoja merkitsevämpänä tutkimuksen kannalta.

Löydökset voidaan tiivistää seuraavalla listauksella. Suluissa ilmaistaan, kuinka monessa tutkimuksessa on yhtäläisyys havaittu. Artikkeleissa on havaittavissa myös muita yhtäläisyyksiä, mutta tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät ovat:

- Sijoitetun pääoman tuotto on mitattavissa (9/10)
- Mittaaminen monimutkikasta/hankalaa (7/10)
- Tunnusluvun käytön taustalla oltava selkeä tavoite (6/10)
- Osana laajempaa mittaristoa (6/10)
- Tunnusluvun käyttäminen perinteisessä muodossa (6/10)
- Käyttö ei-taloudellisena tunnuslukuna (4/10)
- Teknologian ja datan keräämisen tuomat mahdollisuudet (3/10)

Tarkemmin näitä tekijöitä avataan ja käsitellään alla.

Suurimpana ja tutkimukselle oleellisimpana samankaltaisuutena aineistosta voidaan pitää sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton mittaamisen mahdollisena pitämisenä. Yhdeksän kymmenestä tutkimuksesta pitää sosiaalisen median markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton selvittämistä mahdollisena (McCann & Barlow 2015; Jobs & Gilfoil 2014; Hoffman & Fodor 2010; Cronin 2014; Weinberg & Pehlivan 2011; Oana et al. 2014; Grizane & Jurgelane 2017; Kaske et al. 2012; Kumar & Mirchandani 2012). Näkemykset tunnusluvun käytöstä kuitenkin eroavat toisistaan tutkimuksista riippuen jopa hyvin paljon, mutta näitä eroavaisuuksia esitellään myöhemmin. Toinen seikka, mistä melkein kaikki (seitsemän kymmenestä) tutkimukset ovat yhtä mieltä, on sijoitetun pääoman mittaamisen monimutkaisuus ja hankaluus (McCann & Barlow 2015; Jobs & Gilfoil 2014; Hoffman & Fodor 2010; Cronin 2014; Grizane & Jurgelane 2017). Monimutkaisuudella ja haasteellisuudella tässä tarkoitetaan tunnuslukuun liittyvien tekijöiden (kustannusten ja tulojen) vaikeaa arviointia sekä käytännön toteutukseen liittyviä haasteita, kuten oikean datan keräämistä ja käyttöä.

Sijoitetun pääoman tuoton selvittämisestä sosiaalisesta mediasta ollaan aineistossa hyvinkin yksimielisiä, mutta oletetut lähtökohdat ja tavat käyttää tunnuslukua eroavat kaksijakoisesti toisistaan. Osa tutkimuksista pitää tunnuslukua perinteisenä taloudellisen investoinnin mittarina, kun taas osa pitää tunnuslukua enemmän aineettoman ja sosiaalisena tunnuslukuna. Kuusi tutkimusta esittää ja käyttää sijoitetun pääoman tuottoa perinteisenä taloudellisenä tunnuslukuna, jossa sekä kustannukset että tuotot on ilmaistava rahamäärällisinä (Jobs & Gilfoil 2014; Cronin 2014; Weinberg & Pehlivan 2011; Oana et al. 2014; Grizane & Jurgelane 2017; Kaske et al. 2012). Aineettoman näkemyksen tunnuslukuun ottaa neljä tutkimusta (McCann & Barlow 2015; Hoffman & Fodor 2010; Weinberg & Pehlivan 2011; Kumar & Mirchandani 2012). Huomioitavaa tässä on se, että Weinbergin & Pehlivanin tutkimus tuo esille molemmat tavat kohdella sijoitetun pääoman tuottoa ja tapa, jolla tunnuslukua käsittelee, on riippuvainen käyttäjän suhtautumisesta sosiaalisen median markkinointiin.

Koska sijoitetun pääoman tuoton selvittäminen on haastavaa, on mittaamisella oltava jokin selkeä tavoite sekä tarve (McCann & Barlow 2015; Jobs & Gilfoil 2014; Hoffman & Fodor 2010; Weinberg & Pehlivan 2011; Oana et al. 2014; Kaske et al. 2012). Tavoitteita voivat olla esimerkiksi eri markkinointikanavien tai -kampanjoiden tuloksellisuuden vertailu keskenään, jotta organisaatio osaa allokoida varojaan tuloksellisiin investointeihin (Jobs & Gilfoil 2014; Oana et al. 2014).

Monissa tutkimuksissa tuodaan myös esille uuden, kehittyneen, teknologian tuomat mahdollisuudet datan keräämisen sekä analysointiin liittyen tekijöihin, joita tarvitaan sijoitetun pääoman tuoton selvittämiseen sosiaalisen median markkinoinnille (Oana et al. 2014; Grizane & Jurgelane 2017; Kaske et al. 2012). Toisaalta tähän liittyy jo esille tuotu haasteellisuus ja monimutkaisuus: valtavasta määrästä dataa on vaikea löytää ne oikeat muuttujat tunnusluvun selvittämiseksi. Myös runsaasti esille tuleva huomio on, että sijoitetun pääoman tuottoa tulee käyttää muiden mittareiden rinnalla, ja mahdollisimman monimuotoisten mittareiden käyttöä pidetään tärkeänä (McCann & Barlow 2015; Jobs & Gilfoil 2014; Hoffman & Fodor 2010; Weinberg & Pehlivan 2011; Oana et al. 2014; Kaske et al. 2012).

5.2 Aineiston eroavaisuudet

Tässä kappaleessa tarkastellaan aineistosta löytyviä yksittäisten tutkimusten eroavaisuuksia muista tutkimuksista. Eroavaisuuksia on luonnollisesti paljon, mutta esille tuodaan vain tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmät eroavaisuudet. Jos yksittäisen tutkimuksen näkemys tai johtopäätös eroaa merkittävästi useamman tutkimuksen vastaavista, pidetään useamman tutkimuksen yhtenäistä näkemystä tai johtopäätöstä merkitsevämpänä.

Huomattavin eroavaisuus yksittäisessä tutkimuksessa verrattuna muuhun aineistoon on Petersin et al. (2013) päinvastainen näkemys sijoitetun pääoman tuoton käytöstä mittarina sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa kuitenkin painotetaan mittaamisen tärkeyttä markkinointitoimenpiteistä, mutta sosiaalisen median uniikkeja ominaisuuksia pidetään liian monimutkaisina sekä erilaisina, jotta sijoitetun pääoman

tuoton käyttö olisi mielekästä. Tässä mielessä (mittaamisen tärkeys) siis voidaan kuitenkin havaita yhtäläisyyksiä muihin tutkimuksiin.

Vaikka suurin osa tutkimuksista on yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton selvittäminen ja käyttäminen on tärkeää, voidaan silti havaita eroavaisuuksia eri tutkimusten suhtautumisesta tunnuslukuun. Selkeimmät erot näkemyksistä tunnusluvun käyttöön ovat Jobsilla & Gilfoililla (2014) sekä Hoffmanilla & Fodorilla (2010). Jobs & Gilfoil suhtautuvat tunnuslukuun kaikista perinteisimmin ja arvostelevat muiden tutkijoiden yritystä uudelleen määrittää sijoitetun pääoman tuotto. Hoffman & Fodor puolestaan tekevät juuri tämän: määrittävät sijoitetun pääoman tuoton uudestaan. Heidän näkemys on kääntää tunnusluku pääläelleen ja aloittaa tuoton selvittäminen asiakkaan/käyttäjän kokemalla investoinnilla yrityksen investoinnin sijaan. Tässä tilanteessa voidaankin pohtia, onko Hoffmanin & Fodorin tunnusluku verrattavissa monien muiden perinteisempään lähestymistapaan sijoitetun pääoman tuottoon sosiaalisessa mediassa.

Jobsin & Gilfoilin (2014) tutkimus tuo myös esille väitteen, että sijoitetun pääoman tuoton käyttö niin tutkimuksessa, kuin yrityksissä, on menettänyt todellisen merkityksenä. Tällä he tarkoittavat nykyistä, jo aikaisemmin mainittua, siirtymistä pois taloudellisesta näkökulmasta mittarin käyttöön. Tällä he perustelevatkin väitteensä, ettei sijoitetun pääoman tuoton käyttö todellisuudessa toteudu oikealla tavalla ja tavoitteet mittarin käytölle ovat harhaisia. Jokseenkin samalla kantilla ovat myös Oana et al. (2014). Heidän mukaansa yrityksissä vallitsee epätietoisuus, kuinka sijoitetun pääoman tuotto tulisi laskea sosiaalisen median markkinoinnille, mutta samalla painottavat, että työkalut ja data tunnusluvun käytölle ovat jo olemassa. Grizane & Jurgelane (2017) ovatkin huolissaan, että osaamattomuus sijoitetun pääoman tuoton laskemiseksi saavat yritykset siirtymään ja tyytymään toisenlaisiin mittareihin arvioidessaan sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta, jotka eivät välttämättä kuvaa toteutuneita investointeja ja tuloja yhtä tehokkaasti. He myös pitävät nykyisiä analyysi- sekä datankeräyskeinoja puutteellisina ja pitävät avaimena kehitystä tältä osa-alueelta, jotta tulevaisuudessa sijoitetun pääoman tuoton selvittäminen olisi entistä helpompaa sekä tehokkaampaa.

Liian orjallisesti yhden tietyn mallin seuraaminen sijoitetun pääoman tuoton laskemiseksi saa kritiikkiä McCannilta & Barlowilta (2015). Heidän mukaan yritysten on käytettävä tunnuslukua mahdollisimman ”ketterästi” erilaisten tilanteiden mukaan. Näin sijoitetun pääoman tuotto tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisena, sekä mittaamisessa käyttää ainoastaan tekijöitä, joita yrityksellä on saatavilla. Myös Weinberg & Pehlivan (2011) tuovat esille osittain samankaltaisia huomioita jaotellessaan sijoitetun pääoman tuoton kahtia ja esittämällä, että mittaria voi käyttää eri tavalla riippuen yrityksen näkemyksistä sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalinen media voidaan nähdä joko perinteisen tyyllisenä markkinointikanavana, jolloin voidaan sijoitetun pääoman tuottoakin mieltää perinteisenä, taloudellisena, tunnuslukuna. Toisaalta sosiaalinen media voidaan mieltää täysin uudenlaisena kanavana, jolloin sijoitetun pääoman tuottoa voidaan käyttää enemmän sosiaalisena sekä aineettomana mittarina.

Suurimassa osassa tutkimusta sijoitetun pääoman tuoton selvittämisen hankaluus juontuu aineettomien saavutusten linkittämisestä rahallisiin tuloksiin, analysoinnin vaikeuteen tai valtavan datamäärän valjastamisesta laskelmiin. Kumar & Mirchandani (2012) pitävät mittaamisen haasteellisuutta hyvin erilaisena: datan kerääminen voi olla jopa haastavaa. Datan keräämisen haasteena he pitävät eri sosiaalisten medioiden yksityisyydensuojausta: esimerkiksi käyttäjien keskusteluiden sekä toimintojen seuraaminen on näistä seikoista johtuen hankalaa.

5.3 Synteesi

Tämän kappaleen tarkoituksena on yhdistää edellä esille tuotuja aineiston samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia yhdeksi kokonaisuudeksi. Synteesi on oleellinen osa kvalitatiivista meta-analyysiä, joka kokoaa analyysin esille tuomat käsitykset sekä teemat ja yhdistää nämä uudeksi synteesiksi (Walsh & Downe 2004, 209). Selkeä jaottelu tilanteisiin, joissa sijoitetun pääoman tuottoa voidaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa luodaan, jotta käytön vaatimuksia ja haasteita voidaan yleistää koskemaan sijoitetun pääoman käytettävyyttä. Myös itse tunnusluku jaotellaan aineistossa kahteen. Nämä kaksi näkemystä sijoitetun pääoman tuoton

käytölle eroavat toisistaan hyvinkin paljon lähtökohdiltaan, oletuksiltaan sekä tavoitteiltaan.

Aineistoa analysoimalla on huomattu, että sijoitetun pääoman tuottoa sosiaaliselle medialle voidaan pitää hyväksyttävänä, ellei jopa tarpeellisena, tunnuslukuna. Tätä näkemystä puoltaa huomattava enemmistö tutkimusaineistosta, mutta kritiikkiä ja vastarintaa tätä näkemystä kohtaan on myös havaittavissa (Peters et al. 2013). Suurin sekä merkittävin eroavaisuus sijoitetun pääoman tuoton käytöstä on tavasta, jolla tunnuslukua käytetään, sekä tavoitteista mittaamisen taustalla. Vaikka sijoitetun pääoman tuottoa pidetään validina tunnuslukuna sosiaalisen median markkinoinnille, on kritiikki hyvä ottaa huomioon: se tuo esille yleisiä haasteita, joita tunnuslukua käyttäessä voidaan kohdata. Muut tutkimukset vastaavat kuitenkin Petersin et al. (2013) kritiikkiin tehokkaasti monin eri tavoin, etenkin esittämällä käytännön tilanteita, joissa sijoitetun pääoman tuotto on onnistuttu selvittämään sosiaalisen median markkinoinnille.

Suurin sekä merkittävin eroavaisuus sijoitetun pääoman tuoton käytöstä on tavasta, jolla tunnuslukua käytetään, sekä tavoitteista mittaamisen taustalla. Aikaisemmin esille tuotu kahtiajako sijoitetun pääoman tuottavuuden käyttämiseen perinteisenä, taloudellisena mittarina, sekä aineettomana, ei-taloudellisena mittarina, johtuu eri tutkijoiden näkemyksestä sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana. Yli puolet tutkimuksista kuitenkin kannattavat sijoitetun pääoman tuoton käyttöä perinteisessä muodossa. Tässä näkemyksessä kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa pyritään linkittämään myyntiin tai muuhun rahalliseen tulokseen tavalla tai toisella. Myös ei-taloudellisen näkemyksen saama huomattava kannatus on oleellista ottaa huomioon pohdittaessa sijoitetun pääoman tuoton käyttöä. Ei-taloudellinen näkemys perustuu enemmän aineettomien tavoitteiden (kuten asiakastyytyväisyys, lojaalius) toteutumisen mittaamiseen. Molempien tapojen käytölle löytyy aineistosta hyviä perusteluja sekä johtopäätöksiä, joten voidaankin olettaa, että molemmat tavat mitata sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuottoa ovat valideja. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että tavat käyttää tunnuslukua eroavat huomattavasti toisistaan, ja tunnusluvun käytön taustalla on oltava jokin selkeä tavoite, jonka perusteella on

valittava, kummalla tavalla tunnuslukua käytetään. Tämä jaottelu noudattaakin pitkälti Weinbergin & Pehlivanin (2011) jaottelua sijoitetun pääoman tuoton käytöstä erilaisten tilanteiden mukaan.

Taulukko 3 Sijoitetun pääoman tuoton käyttöön liittyvät tekijät

SM ROI	TALOUDELLINEN	EI-TALOUDELLINEN
MAHDOLLISTAVAT TEKIJÄT	<ul style="list-style-type: none"> • Datan kerääminen • Datan analysointi → SOME toiminnan linkittäminen myyntiin • Taloudelliset tavoitteet mittaamisen taustalla • SOME perinteisen tyylinen markkinointikanava • Kustannusten helppo selvittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintojen tarkka seuranta • Aineettomien hyötyjen mittaaminen • SOME eroaa merkittävästi muista markkinointikanavista • Ei-taloudelliset tavoitteet
HAASTEET JA ESTÄVÄT TEKIJÄT	<ul style="list-style-type: none"> • Oleellisen datan käyttäminen • Resurssien puute • Epävarmuus/dynaamiset tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> • Työntensiivinen • Vaikea hallittavuus • Resurssien puute

Taulukossa 2 esitellään eri tekijöitä, jotka mahdollistavat sekä estävät sijoitetun pääoman käyttöä sosiaalisessa mediassa ja haasteita tähän liittyen. Jaottelu on tehty taloudellisen ja ei-taloudellisen käyttötarkoituksen perusteella, jotta molempien tapojen vahvuudet sekä heikkoudet tulevat esille selkeästi. Mahdollistavat tekijät koostuvat niistä tekijöistä, jotka on hyvä ottaa huomioon sekä niistä vaatimuksista, mitä tietyn laskentavan on täytettävä. Haasteet ja estävät tekijät pitävät sisällään niitä ongelmia, joita sijoitetun pääoman tuoton käyttäjän on pystyttävä ratkaisemaan pystyäkseen käyttämään tunnuslukua tietyllä tavalla. Tämä pitää myös sisällään niitä tekijöitä, jotka saattavat kokonaan estää sijoitetun pääoman tuoton käytön tietyn tavalla (esimerkiksi, jos tavoitteena on selvittää sosiaalisen median markkinoinnin rahamääräistä tuloksellisuutta, on ei-taloudellisen tunnusluvun käyttäminen luonnollisesti epämielikästä).

Taloudellisen käyttötarkoituksen mahdollistavat tekijät sijoitetun pääoman tuotolle ovat pitkälti riippuvaisia datasta. Nykyinen teknologia mahdollistaa suunnattomien määrien erilaisen datan keräämisen suhteellisen vaivatta ja halvalla. Myös alati kehittyvät analysointityökalut mahdollistavat entistä tarkemman datan käytön yrityksen päätöksen teon tukena. Avaimena on onnistua linkittämään sosiaalisen median toiminta suoraan yrityksen myyntiin, tai muuhun tulosta tuottavaan toimintaan. Linkittäminen voidaan tehdä esimerkiksi Grizanen & Jurgelanen (2017) käyttämällä tavalla: seuraamalla sosiaalisessa mediassa jaettujen alennuskuponkien käyttöä seurattavissa ravintoloissa. Kustannusten selvittäminen sosiaalisen median markkinoinnille ei ole kovinkaan mutkikasta, vaan kustannuksia voidaan seurata suhteellisen helposti muun muassa seuraamalla markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen kuluneita työtunteja. Yrityksen on kuitenkin hyvä pitää sosiaalisen median dynaamisesta luonteesta huolimatta sitä vain yhtenä markkinointikanavana muiden joukossa, jolloin yritys on itse oman sosiaalisen median toimintojen hallinnassa. Taloudellisen tavan taustalla on kuitenkin oltava halu tai tarve taloudelliselle ilmaisulle sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuudesta, näin markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan verrata muuhun markkinointiin ja arvioida eri toimenpiteiden kannattavuutta suuremmalla, koko yritystä koskevalla, mittakaavalla.

Haasteita sekä estäviä tekijöitä taloudelliselle käyttötarkoitukselle liittyvät myös pohjimmiltaan dataan. Suuresta data määrästä oikean datan löytäminen voi olla hyvinkin haasteellista. Resurssien puute voi olla estävä tekijä käytölle, jos esimerkiksi pienellä yrityksellä ei ole varaa analysointityökaluihin tai siltä puuttuu kokonaan tietotaito sosiaalisen median mittaamisesta. Suurena haasteena taloudelliselle sijoitetun pääoman tuoton käytölle on sosiaalisen median nopeasti muuttuva, dynaaminen, luonne. Tällöin yrityksen on haasteellista mitata alati muuttuvaa kenttää, ja sijoitetun pääoman tuotto saattaakin olla lyhytnäköinen mittari sosiaalisen median toimenpiteille, joissa keskitytään ainoastaan lyhyiden aikajaksojen tuloksellisuuden seuraamiseen.

Meta-analyysin perusteella ei-taloudelliselle käyttötarkoitukselle sijoitetun pääoman tuotolle voidaan havaita useita mahdollistavia tekijöitä. Toimintojen tarkka seuranta on oleellinen osa mitä tahansa mittaamista yritystoiminnassa, mutta sen tärkeys korostuu sijoitetun pääoman tuoton seurannalle ei-taloudellisena tunnuslukuna sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu aineettomien muuttujien mittaamisesta, jota ei-taloudellisella käytötavalla pyritään seuraamaan (esimerkiksi asiakastyytyväisyys, lojaalius). Sosiaalinen media tarjoaa uniikin tavan seurata kuluttajien keskustelua sekä mielipiteitä yrityksistä, niiden palveluista sekä tuotteista. Mahdollisuus seurata ja osallistua tähän sosiaalisen toimintaan antaa yrityksille loistavan tilaisuuden seurata näitä aineettomia muuttujia esimerkiksi ei-taloudellisella sijoitetun pääoman tuotolla. Tämän interaktiivisen käytön taustalla onkin ajatus sosiaalisesta mediasta aivan uuden kaltaisena markkinointikanavana, jolle on ominaista juuri interaktiivisuus sekä dynaamisuus. Lähtökohtana ei-taloudelliselle sijoitetun pääoman tuoton käytölle on oltava kuitenkin sama periaate kuin taloudelliselle ajattelulle: mittaamisen taustalla on oltava jokin tavoite tai tarve (esimerkiksi tarve mitata asiakastyytyväisyyden kehitystä). Pelkästään mittaamisen ilosta tehtävä seuranta on resurssien tuhlausta.

Ei-taloudellinen käyttötarkoitus sijoitetun pääoman tuotolle on hyvin ketterä ja monimuotoinen tapa mitata sosiaalisen median markkinointia, joten varsinaisia estäviä tekijöitä käytölle on hyvin vähän tai ne ovat hyvinkin yleisiä estoja, jotka pätevät yleisesti kaikkeen mittaamiseen yrityksissä. Näitä yleisiä esteitä ovat muun muassa jo aikaisemmin mainittu resurssien sekä tietotaidon puute yrityksessä. Suurimpana haasteena ei-taloudelliselle käytölle voidaan pitää sen työntensivistä luonnetta. Tällä tarkoitetaan muuttujien seuraamisen työläisyyttä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa keskusteluiden seuraaminen ja niihin osallistuminen on runsaasti työaikaa vievää, joten näin myös kustannuksia lisäävä tekijä. Yritysten on myös vaikea hallita keskusteluja sekä muita vastaavia toimintoja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen yritys saattaa menettää kokonaan hallinnan sosiaalisen median viestinnästään, joka voi vahingoittaa sosiaalisen median markkinointia ja sen seuraamista huomattavasti (Hoffman & Fodor 2010, 43; Weinberg & Pehlivan 2011, 281).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tutkia sijoitetun pääoman tuoton käyttöä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa, ja onko kyseisen mittarin käyttäminen sosiaalisen median markkinointitoimenpiteille edes mahdollista. Tämän päätutkimusongelman lisäksi tutkittiin, mitä vaatimuksia onnistuneen mittaamisen taustalla on, sekä mitä haasteita liittyy sijoitetun pääoman tuoton käytölle sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella meta-analyysillä, jonka kohteena on ollut kymmenen tutkimusta vuosilta 2010-2017. Jo tutkimuksen teoriaosassa huomattu sijoitetun pääoman tuottoon liittyvät eroavat näkemykset tulevat myös ilmi analysoitavista tutkimuksista.

Aikaisemmassa tutkimuksessa sijoitetun pääoman tuoton käytöstä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen on tutkijoiden keskuudessa hyvin paljon eriäviä tulkintoja ja mielipiteitä. Nämä näkemykset vaihtelevat aina mittaamisen mahdottomana pitämisestä näkemyksiin täydellisestä mitattavuudesta. Tässä tutkimuksessa meta-analyysissä käytettyjen tutkimusten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että sijoitetun pääoman tuotto voidaan selvittää sosiaalisen median markkinoinnille. Analyysissä kuitenkin havaittiin jonkin verran vastarintaa tunnusluvun käytölle, mutta hyvin vähäistä. Tärkeä huomio sijoitetun pääoman tuotosta on analyysistä esille tullut tutkijat kahtia jakava näkemys: näkemys joko taloudellisesta tunnusluvusta tai ei-taloudellisesta tunnusluvusta. Perinteinen, taloudellinen, muoto saa hieman enemmän kannatusta aineistossa, mutta myös uudenlainen, ei-taloudellinen, näkemys saa huomattavaa kannatusta sekä perusteluja. Tutkimustulosten perusteella voidaankin sanoa, että sijoitetun pääoman tuottoa voidaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnille kahdella eri tavalla.

Näiden kahden käyttötavan takana on kuitenkin tiettyjä oletuksia, vaatimuksia sekä haasteita, jotka mahdollistavat kummankin tavan käyttää sijoitetun pääoman tuottoa. Analyysistä huomataan, että ylivoimaisesti suurin haaste mittaamiselle on monimutkaisuus, jolla tarkoitetaan yleisemmin dataan liittyviä haasteita. Näitä dataan liittyviä haasteita ovat muun muassa runsaasta datamäärästä oikean, mittaamisen

tarvittava, datan löytäminen sekä datan analysointiin liittyvät haasteet. Tärkeimpänä taustatekijänä eri mittaamistavan valitsemiselle voidaan pitää sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita. Jos yrityksellä on tavoitteena suoraan lisätä myyntiään, tai muita suoraan tulokseen vaikuttavia tekijöitä, sosiaalisen median markkinoinnilla, tulee tuloksellisuuden mittaamiseen käyttää taloudellista sijoitetun pääoman tuottoa. Toisaalta jos taas tarkoituksen on aineettomien tekijöiden, kuten asiakastyytyväisyyden, mittaaminen ei-taloudellinen sijoitetun pääoman tuotto sopii paremmin toimenpiteiden tuloksellisuuden mittaamiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta, että sijoitetun pääoman tuottoa voidaan yrityksissä käyttää hyvinkin monella erilaisella tavalla sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen ja viimekädessä yrityksen itse on valittava millä tavalla haluaa tunnuslukua käyttää. Tärkeää on, että yritys käyttää tunnuslukua omien resurssien ja mahdolluuksiensa puitteissa sekä käyttää sijoitetun pääoman tuottoa ennalta asetettujen tavoitteiden mittaamiseen. Tutkimuksesta on kuitenkin huomioitava sen suhteellisen pieni aineisto meta-analyysissä ja on olemassa mahdollisuus, että joitain tärkeitä näkökantoja on jäänyt analyysin ulkopuolelle. Meta-analyysi tutkimusmenetelmänä kuitenkin ottaa huomioon hyvin tutkimusten eroavaisuudet ja minimoi tärkeiden havaintojen ulkopuolelle jääntiä tutkimuksessa.

Tutkimustuloksista tulee esille monia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi sijoitetun pääoman kahtiajakoisuutta sosiaalisen median markkinoinnille olisi hyvä tutkia enemmän. Nämä kaksi hyvinkin erilaista käyttötapaa voidaan jopa mieltää täysin eri tunnusluvuiksi ja olisikin hyvä tutkia voidaanko ei-taloudellinen näkemys erottaa kokonaan uudeksi tunnusluvuksi mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuutta. Myös taloudellinen näkemys kaipaisi lisää tutkimusta, koska yrityksissä vallitsee vielä epävarmuus sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisesta. Olisi hyvä kehittää toimivia metodeja sekä viitekehyksiä, jotka helpottaisivat sijoitetun pääoman tuoton määrittelyä ja laskemista yrityksille.

LÄHDELUETTELO

Cronin, J. J. (2014) Teaching ROI Analysis in an Era of Social Media. *Journal of Advertising Education* 4, 28-35

Filisko, G. M. (2011) Social Media or Snake Oil. *ABA Journal* 97, 1, 26-27

Funk, T. (2013) *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. 1. p. New York, Apress

Gilfoil, D. M. & Jobs, C. (2012) Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & Economics Research* 10, 11, 637-650

Grizane, T. & Jurgelane, I. (2017) Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science* 104, 190-196

Hall, L. & Hume, C. (2011) Why Numbers, Invites and Visits are not Enough: Evaluating the User Experience in Social Eco-Systems. SOTICS 2011, The First international conference on Social Eco-Informatics, Barcelona, Spain, 23. -29.10.2011

Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010) Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* 52, 1, 40-49

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. (2012) *Yrityksen Laskentatoimi*. 5. uud. p. Helsinki, Sanoma Pro Oy

Jobs, C. & Gilfoil, D. M. (2014) A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of Traditional Advertising Budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, 1, 235-248

Kaske, F., Kügler, M. & Smolnik, S. (2012) Return on Investment in Social Media – Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. IEEE Computer Society. 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 3898-3907

Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012) Increasing the ROI of Social Media Marketing. MIT Sloan Management Review 54, 1, 54-61

Lenskold, J. D. (2002) Marketing ROI: Playing to win. Marketing Management 11, 3, 31-34

Lenskold, J. D. (2004) Customer Centric Marketing ROI. Marketing Management 13,1, 26-31

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2002) Bridging the marketing theory – practice gap with marketing engineering. Journal of Business Research 55, 111-121

Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001) Practical meta-analysis. Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc

McCann, M. & Barlow, A. (2015) Use and measurement of social media for SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development 22, 2, 273-287

McCorkindale T. & DiStaso, M. W. (2013) The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. In: Carroll, C. E. (toim.) The Handbook of Communication and Corporate Reputation. Chichester, Wiley-Blackwell

Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. 3. p. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Nair, M. (2011) Understanding and Measuring the Value of Social Media. The Journal of Corporate Accounting & Finance 22, 3, 45-51

Oana, N., Valentin, N. & Cosmin, T. (2014) Social Media – Return On Investment. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series 14, 2, 364-367

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013) Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. Journal of Interactive Marketing 27, 281-298

Peters, R. A. (1979) ROI: practical theory and innovative applications. 1. p. New York, AMACOM

Powell, G. R., Steven, G. W. & Dimos, J. (2011) ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. 1. p. Singapore, John Wiley & Sons (Asia)

Rackley, J. (2015) Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools. 1. p. New York, Apress

Salminen, A (2011) Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisu 62

Seggie, S. H., Cavusgil, E. & Phelan, S. E. (2007) Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. Industrial Marketing Management 36, 834-841

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. & Fahey, L. (1998) Market-Based assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. Journal of Marketing 62, 1, 2-18

Stewart, D. W. (2009) Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. Journal of Business Research 62, 636-643

Streukens, S., van Hoesel, S. & de Ruyter, K. (2011) Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. Industrial Marketing Management 40, 149-161

Tikkanen, H. & Frösén, J. (2011) StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki, Talentum

Walsh, D. & Downe, S. (2004) Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing* 50, 2, 204-211

Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011) Social Spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* 54, 275-282

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. & Li, S. (2010) Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Computer Society* 25, 6, 13-16

Internet lähteet:

Blanchard, O. (2009) Basics Of Social Media Roi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 9.3.2017]. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/olivier-blanchard-basics-of-social-media-roi>