



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Saku Moilanen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TUOTON MITTAAMINEN

Kandidaatintutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma
Toukokuu 2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys.....	5
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	9
2.1.1	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt	10
2.1.2	Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet	12
3	RETURN ON INVESTMENT	13
3.1	ROI:n kaava ja hyödyt	13
3.2	ROI:n rajoitteet.....	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄN KUVAUS	16
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MITATTAVUUS	18
5.1	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen hyödyt	18
5.2	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen haasteet.....	19
5.3	Sosiaalisen median ROI.....	20
5.3.1	Sosiaalisen median ROI ei mahdollista mitata	23
5.3.2	Sosiaalisen median ROI mahdollista mitata sovellettuna	23
5.3.3	Sosiaalisen median ROI mahdollista mitata	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	30
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	31
6.3	Tutkimuksen arviointi	32
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
	LÄHTEET	35

KUVIOT

Kuvio 1 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (E Brand Suomi Oy 2016).....6

Kuvio 2. 100 suurimman yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttö (Simply Measured 2016).....7

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkijoiden suhtautuminen sosiaalisen median ROI:n mittaamiseen.....22

Taulukko 2. Sosiaalisen median ROI:n sovellukset.....27

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoa, eli ROI:ta. Tavoitteena on tutkia, millä tavoin on mahdollista mitata sosiaaliseen mediaan käytetyn pääoman tuottoa yleisesti ja ROI-työkalun avulla, jotta saataisiin kokonaisvaltaisia, mitattavia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuudesta johdon päätöksenteon avuksi. Ilmiötä tarkastellaan integroivan kirjallisuuskatsauksen kautta, ja lopuksi muodostetaan teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamista on tutkittu paljon, mutta tutkijat eivät ole täysin löytäneet yhteisymmärrystä aiheeseen. Suurin osa tosin myöntää, että perinteiset suorituskyvyn mittarit, kuten ROI tässä tutkimuksessa, eivät sovellu dynaamisessa ympäristössä toimivan sosiaalisen median mittaamiseen. Lisäksi on yritetty kehittää yleispätevää sovellusta ROI-työkalusta, joka sopisi tilanteeseen kuin tilanteeseen, sovellusalueista riippumatta ja jokaiselle yritykselle, mutta tällaista ei ole onnistuttu vielä kehittämään. ROI-työkalun kohdalla aiemmat tutkimukset eivät ole löytäneet varmuutta sen käyttökelpoisuudesta sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa. Tällä tutkimuksella syntetisoidaan eri tutkimustulokset ja tuodaan lisäarvoa nykyiseen keskusteluun aiheesta esittelemällä tutkijoiden kehittämät sosiaalisen median markkinoinnin muokatut mittarit yhdessä, jotta niitä voi vertailla keskenään.

Sosiaalisen median suosion kasvaminen on johtanut siihen, että yrityksessä on herännyt mielenkiintoa ottaa osaa sosiaaliseen mediaan markkinoinnin avulla. Yrityksen johtoa sen sijaan on alkanut kiinnostamaan sen kannattavuus, kannattaako sosiaalisen median markkinointiin ylipäättään käyttää rahaa. Tähän tarkoitukseen on yrityksissä olemassa yleisesti käytetty työkalu, sijoitetun pääoman tuotto, ROI. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, että kuinka mitata sosiaalisen median markkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoa, jotta sosiaalisen median markkinointitoimet voivat kehittyä, kun yrityksissä aletaan panostaa kannattaviin markkinointitoimiin ja kannattamattomista luovutaan. Lisäksi on tärkeää tutkia onko sosiaalisen median

markkinoinnin mittaaminen edes mahdollista mitata johtoa ja koko yritystä hyödyttävällä tavalla.

Mobiiliteknologian kehityksen mahdollistama sosiaalisen median kanavien kasvu on johtanut siihen, että nykyään on olemassa kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, ja jopa yli 2 miljardia ihmistä käyttää aktiivisesti jotain sosiaalisen median kanavaa (Statista 2017). Tämä on avannut mahdollisuuden myös yrityksille hankkia kilpailuetua hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa, viestinnässä ja asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on tuonut markkinoijia eri sosiaalisen median kanaville, kun on ymmärretty sosiaalisen median teoreettiset mahdollisuudet kasvattaa yrityksen arvoa. Silti sosiaalisen median markkinointiin käytetty rahamäärä ei ole kasvanut samaa tahtia, kuin sosiaalisen median käytön suosio. Tämä johtuu osittain siitä, että ne jotka päättävät markkinointibudjeteista eivät ole vielä täysin vakuuttuneet sosiaalisen median tuovan taloudellista arvoa yritykselle. Esimerkiksi 2016 markkinoijille tehdyssä tutkimuksessa selvästi suurin haaste sosiaalisen median markkinoitihenkilöille oli sosiaalisen median mittaaminen (Simply Measured 2016). Nämä tekijät kertovat siitä, että valitsemani aihe on ajankohtainen. (Gilfoil & Jobs 2012.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, että millä tavoin sosiaalisen median markkinoinnin lisääminen tuo taloudellista arvoa yritykselle ja kuinka mitata tätä lisäarvoa. Tutkimuksen tavoite voidaan kiteyttää yhdeksi tutkimuskysymykseksi:

Millä tavoin mitata sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuus?

Tarkentavia alakysymyksiä on kaksi ja niiden tarkoitus on rajata tutkimuksen näkökulmaa tarkemmaksi. Alakysymysten avulla halutaan huomioida ROI-työkalu sosiaalisen median mittaamisessa, koska se on organisaatioissa yleisesti tunnettu ja käytössä oleva työkalu markkinoinnin mittaamisessa, sekä tarjota sille mahdollisia vaihtoehtoja, jotta pääkysymykseen saadaan vastaus.

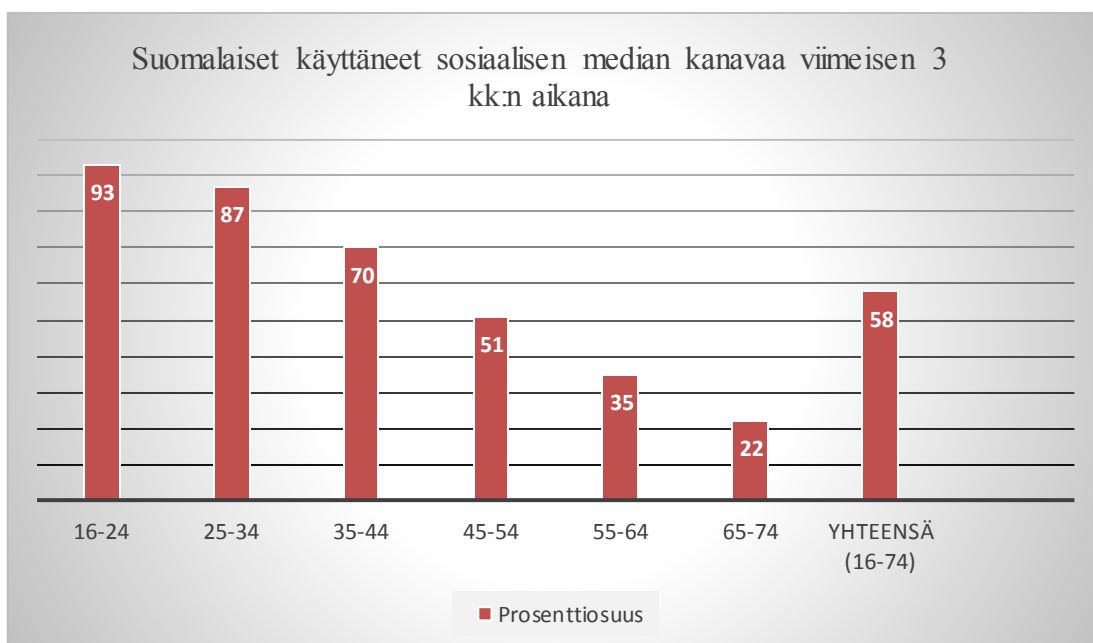
ROI:n käyttämisen hyödyt ja haasteet?

Mitä vaihtoehtoja ROI-työkalulle on?

Tutkimuskysymysten kautta pyritään tutkimaan, että onko sosiaalisen median markkinointia mahdollista mitata ROI-työkalun avulla. Mikäli tämä on mahdollista, niin mitä mahdollisia rajoitteita täytyy ottaa huomioon, jotta saavutetaan mahdollisimman realistinen vastaus kysymykseen. Jos sosiaalisen median mittaaminen ei onnistu ROI-työkalun avulla, niin tässä tutkimuksessa tutkitaan, onko sille kehitetty vaihtoehtoisia mittatyökaluja ja jos on, niin millaisia ne ovat.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

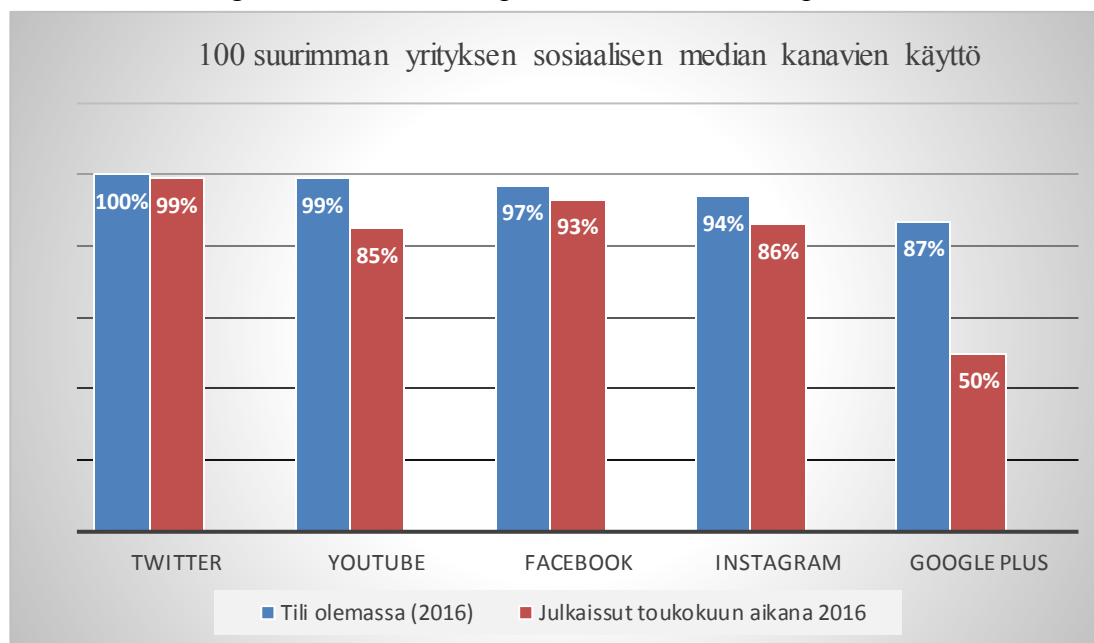
Päätin valita tutkittavaksi sosiaalisen median, joka on viime aikoina kasvattanut suosiotaan varsinkin nuorison keskuudessa. Suomessa sosiaalista mediaa on käyttänyt vuonna 2016 viimeisen kolmen kuukauden tarkastelun aikana noin 58 % koko väestöstä ja 16-34 –vuotiaista jopa 90 prosenttia (Kuvio 1). Yrityksissäkin on huomattu sosiaalisen median vetovoima ja sosiaalisen median käytössä onkin tapahtunut kasvua. Kun tutkittiin 100 maailmanlaajuisesti suurimman yrityksen sosiaalisen median käyttöä, niin kaikilta löytyi vähintään yksi sosiaalisen median sovellus, ja suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia käytettiin yrityksissä



Kuvio 1 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (mukailten E Brand Suomi Oy 2016).

aktiivisesti (Kuvio 2). Mutta kun mitattiin sosiaalisen median tehokkuutta yrityksen

markkinointistrategiassa, niin vain vähän yli 40 prosenttia markkinointipäälliköistä uskoi, että sosiaalisen median markkinointi välittyy tehokkaasti markkinointistrategiaan. Lisäksi 45 prosenttia markkinointipäälliköistä eivät ole



Kuvio 2. 100 suurimman yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttö (mukailen Simply Measured 2016).

onnistuneet saamaan tuloksia sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen suorituskykyyn (Simply Measured 2016). Sosiaalisen median tuoton mittauksen konkreettisille tuloksille on siis tarvetta.

Toisessa ja kolmannessa luvussa esitetään sekä selitetään tämän integroivan kirjallisuuskatsauksen kahta päätutkimuskohdetta: sosiaalista mediaa, ja sen markkinointia, sekä ROI-työkalua. Luvuissa pohditaan niiden hyötyjä ja haasteita. Seuraavassa luvussa käsitellään käytettyä tutkimusmenetelmää. Esitetään käytetty tutkimusmenetelmä ja käydään läpi tutkimuksen eteneminen alusta loppuun. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalisen median mittaamista sekä otetaan ROI-työkalu tarkemmin tarkasteluun sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa. Luvussa esitetään aikaisemmat tutkimustulokset aiheesta ja osoitetaan taulukoiden avulla eri tutkijoiden näkökulma aiheeseen. Kuudennessa luvussa esitetään integroivan kirjallisuuskatsauksen perusteella syntyneet teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä kuvataan tutkimuksen luotettavuutta sekä rajoitteita ja pohditaan mahdollisia tulevia jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivia kollektiivisia viestintäkanavia, jotka perustuvat käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen ja sisällön, muun muassa kuvien ja videoiden, jakamiseen. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ja WhatsApp. Sosiaalisen median kanavat ovat pääasiassa maksuttomia, mutta ilmaista sosiaalisen median markkinointi ei ole, koska se vaatii resursseja, ihmisiä, teknologiaa ja aikaa, vaikkei suoranaisesti rahaa tarvita (Blanchard 2011). Sosiaalisessa mediassa valta sisällöstä on kuluttajalla, ei markkinoijalla, ja sosiaalinen media onkin luonteeltaan tasa-arvoinen. Yritysten tapauksessa tämä tarkoittaa, että brändeillä on samat toimimahdollisuudet kuin kaikilla muillakin käyttäjillä, eli tuottaa sisältöä ja mahdollisesti kommentoida muiden tuottamaa sisältöä. (Hoffman & Fodor 2010, Murdough 2009.)

Kaplan ja Haenlein (2010) näkevät nykyisenkaltaisen sosiaalisen median paluun internetin juurille, sillä internetin alkuperäisen käyttötarkoituksen nähdään olevan alusta, joka helpottaa käyttäjien tiedonvaihdantaa. Edellä mainitut tutkijat määrittelevät sosiaalisen median ryhmänä internet perusteisia sovelluksia, joiden teknologinen ja ideologinen perusta on web 2.0:ssa, eli sosiaalisemmassa ja toiminnallisemmassa lähestymistavassa sisällönjakamiseen, ja joka mahdollistaa käyttäjän luoman sisällön luomisen ja jakamisen.

Agostino ja Sidorova (2016) näkevät sosiaalisen median erottuvan muista netissä käytettävistä sovelluksista reaaliaikaisella kommunikoinnilla, monen eri ihmisen kanssa käytävänä vuorovaikutuksena keskenään ja myös tässä tapauksessa käyttäjälähtöisenä sisältönä. Organisaatiotasolla he näkevät sosiaalisen median olevan pääväline yhteydenpitoon, myynninedistämiseen ja levinneisyyden kasvattamiseen.

Felix, Rauschnabel ja Hinsch (2017) perustelevat tutkimuksensa avulla sosiaalisen median uudeksi määritelmäksi monitieteisen, eri toimintojen välisen käsitteen, jonka tarkoituksena on saavuttaa organisaation asettamat tavoitteet luomalla lisäarvoa sidosryhmille käyttämällä sosiaalista mediaa osana muita kommunikaatiokanavia.

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnin pyrkimyksenä on vakuuttaa sosiaalisen median kautta kuluttajille, että yrityksen tuotteet ovat hyödyllisiä. Koska sosiaalisen median verkostot muodostuvat melko yhtenäisten ryhmien välille, markkinoijat ovat ymmärtäneet sosiaalisen median potentiaalin, jos he pystyvät hyödyntämään näiden ryhmien muodostamaa verkostoa. Vielä kun sosiaalisessa mediassa on niin paljon käyttäjiä, ja he ovat kaiken lisäksi aktiivisia, markkinoijat ovat ymmärtäneet, että heidät voisi tavoittaa sosiaalisen median kautta samanaikaisesti ja esitellä heille yritystä sekä sen tuotteita. (Whiting ja Deshpande 2016.)

Felix ym. (2017) mainitsevat yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiksi myynnin kasvattamisen, imagon parantamisen, brändin/tuotteen tunnettavuuden lisäämisen, markkinoinnin yleisten kustannusten vähentymisen ja interaktiivisen sisällön luomisen. Tämän avulla kuluttajat voitaisiin saada osallistumaan yrityksen sosiaalisen median kampanjaan luomalla tai jakamalla omaa, mutta yritykseen liittyvää, sisältöä sosiaalisessa mediassa. Edellä mainitut tutkijat toteavat lisäksi, että yritykset voivat ottaa sosiaalisen median markkinointiin reaktiivisemmän lähestymistavan, jolloin tavoitteena on analysoida sosiaalisen median keskusteluja, jotta voidaan saavuttaa parempi käsitys kuluttajien mielipiteistä yritystä kohtaan.

Kun sosiaalisessa mediassa julkaistaan markkinointikampanja, niin yrityksen ei pidä vain jäädä paikalleen istumaan ja odottamaan, että mitä tapahtuu vaan ottaa aktiivisesti osaa kuuntelemalla, miten kuluttajat ottavat vastaan kampanjan ja millä tavoin he lähtevät jakamaan sitä sekä luomaan uutta sisältöä. Tämän kuuntelemisen jälkeen tulee sitten mahdollisen reagoimisen aika, jos kuluttajat esittävät kysymyksiä aiheesta. Siinä tapauksessa, jos kampanja ei lähde yrityksen haluamaan suuntaan, niin tähän reagoidaan vastaamalla kuluttajien kysymyksiin tai ohjaamalla hienovaraisesti keskustelua yrityksen haluamaan suuntaan. Tällä aktiivisella otteella voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttajat osallistuvat sosiaalisen median kampanjaan ja tällä voidaan parantaa sosiaalisen median markkinointitoimien onnistumismahdollisuutta. (Hoffman & Fodor 2010.)

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuminen voi riippua siitä, minkälaisena roolina kuluttajat näkevät yritysten toimivan sosiaalisessa mediassa. Toiset näkevät sen ei-haluttuna tekijänä, kun taas osa haluaa yrityksen ottavan aktiivista roolia muun muassa merkitsemällä yrityksen omiin julkaisuihinsa. Jos yritys haluaa säilyä merkittävänä tekijänä sosiaalisessa mediassa, niin sen täytyy houkutella kuluttajaryhmä, joka on valmis sitoutumaan brändiin ja toimimaan yrityksen puolesta vaikuttamalla muihin sosiaalisen median käyttäjiin. Tämän ryhmän täytyykin olla vaikutusvaltainen, mutta ei välttämättä suuri, jotta se voi vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Vaikutusvaltaiset toimijat kuitenkin sitoutuvat brändiin vain, jos se sopii heidän sosiaalisiin motiiveihin ja rooleihin. Tämän takia yrityksen kyky kuunnella kuluttajien motivaatioita on tärkeä tekijä. Sen vuoksi olisi tärkeää, että yrityksellä olisi mittareita, jotka seuraisivat kuluttajien motivaatioita sosiaalisessa mediassa. Näitä mittareita, jotka antavat yritykselle juuri sen tarvitsemaa tietoa, voi kuitenkin olla hankala löytää. (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013.)

2.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt

Sosiaalisen median markkinoinnin hyötyinä Whiting ja Deshpande (2016) mainitsevat suhteiden rakentumisen ja positiivisen word-of-mouth –markkinoinnin (suusanallinen markkinointiviestintä). Heidän mukaansa sosiaalisen median markkinointi rakentaa vahvempia ja lojaalisempia asiakassuhteita, kuin persoonaton markkinointikampanja ja se auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Positiivinen word-of-mouth –markkinointi on Whitingin ja Deshpanden (2016) mukaan nuorten ja nuorten aikuisten ensisijainen vaikuttaja ostopäätöstä tehtäessä. Toisaalta he muistuttavat, että negatiivinen word-of-mouth –markkinointi voi vaikuttaa myös negatiivisesti ostopäätökseen.

Kuofie, Gholston ja Hakim (2015) luettelevat sosiaalisen median markkinoinnin hyötyinä nopean vastausajan, mahdollisuuden tavoittaa yleisöä eri väestöryhmistä, kaksisuuntaisen dialogin, joka mahdollistaa palautteen ja siihen vastaamisen, paremmat mittarit ja mahdollisuuden kuluttajatutkimukseen sekä sosiaalisen median kampanjan halpuuden verrattuna esimerkiksi televisio-kampanjan hintaan. Sen sijaan Kaske, Kugler ja Smolnik (2012) listaavat sosiaalisen median hyödyiksi verrattuna perinteisen median markkinointiin, kuten radio- tai tv-markkinointiin, laajemman

saavutettavuuden, paremman yhteyden asiakkaaseen, joka näkyy parantuneena asiakastyytyvyytenä. Lisäksi sosiaalisen median kanavat auttavat parantamaan myyntiä erilaisten markkinointikampanjoiden ja asiakaslähtöisen tuotekehittelyn ansiosta.

Sosiaalisen median käytön hyötyihin yritysten käytössä voidaan laskea myös se, että se voi johtaa kustannussäästöihin, kun asiakkaat eri foorumeilla vastaavat omiin yleisimpiin kysymyksiin tuotteista, tai yritys itse vastaa omilla nettisivuillaan näihin kysymyksiin kootusti. Tämä mahdollisesti vähentää yrityksen asiakaspalvelun käyttöä. Sosiaalinen media voi myös parantaa markkinointitutkimuksen tehokkuutta, kun asiakkaat voivat esittää uusia tuotteita tai kehitysehdotuksia eri sosiaalisen median foorumeilla. (Hoffman & Fodor 2010.)

Sosiaalinen media on paikka, jossa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media vaikuttaa myös heidän ajattelutapaansa ja sen käytöllä on positiivinen, tai mahdollisesti negatiivinen, vaikutus yrityksen maineeseen asiakkaiden silmissä. Lisäksi kilpailijat ovat jo sosiaalisessa mediassa, joten näiden kaikkien tekijöiden vuoksi yritys ei enää voi olla pois sosiaalisesta mediasta. (Fisher 2009.)

Sosiaalinen media on tuonut kuluttajien väliseen vertaiskauppaan lisää näkyvyyttä, ja tämän ansiosta sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille paremman tuntemuksen markkinoista. Lisäksi sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi yritysten ottaa osaa keskusteluun, joka ei ole ollut aikaisemmin mahdollista, ja ohjata sitä haluamaansa suuntaan toimintojen, kuten kommentoinnin, avulla. Kuluttajan vaikuttavuus on myös parantunut sosiaalisen median ansiosta. Ennen sosiaalista mediaa kuluttajan vaikuttavuus oli melko rajoittunutta, keinoja olla yhteydessä suoraan yritykseen oli vähän. Kaplan ja Haenlein (2010) toteavat, että ennen sosiaalista mediaa yritysten oli mahdollista hallita yrityksestä saatavaa tietoa hyvän suhdetoiminnan ja mediajulkaisujen avulla. Sosiaalisen median nähdäänkin tuoneen läpinäkyvyyttä kuluttajien ja yritysten toimintaan, ja vaikuttaneen markkinoiden tehotomuuteen ja parantaneen kilpailuympäristöä vähentämällä huonolaatuisten tuotteiden menekkiä. (Kaske ym. 2012.)

2.1.2 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet

Whiting ja Deshpande (2016) kertovat artikkelissaan ongelmista, joita on liittynyt sosiaalisen median markkinointiin. Ensimmäinen ongelma heidän mukaansa on se, ettei pelkkä sosiaalisen median markkinointi vedä ihmisiä puoleensa. Tämän takia sosiaalisen median markkinointi ei toimi, kun tarkoituksena on luoda brändille tai tuotteelle tunnettavuutta. Toiseksi, he mainitsevatkin, ettei sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja kannata pelkästään käyttää vaan tarvitaan joku ohjaamaan kuluttajat sosiaalisen median kanaville. Lisäksi ongelmina nähdään huonosti suunniteltu sosiaalisen median markkinointi, joka voi koitua yritystä vastaan. Ongelmaksi voi myös koitua kuluttajan turvallisuuden ja yksityisyyden vaarantuminen sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä. (Whiting ja Deshpande 2016.)

Kuofie ym. (2015) listaavat sosiaalisen median mahdollisia haittoja, joita ovat muun muassa alhainen tuottavuus, jos esimerkiksi markkinointia ei onnistuta kohdistamaan oikeaan kohderyhmään, hakkeroinnin mahdollisuus, joku saattaa kaapata tilin ja kirjoittaa yrityksen tilillä yrityksen mainetta vahingoittavaa materiaalia, ja negatiivisten kommenttien nopea ja hallitsematon leviäminen. Powell, Dimos ja Groves (2011: 21-23) toteavat, että sosiaalisen median ROI:n määrittämisessä on olemassa esteitä, joiksi he mainitsevat muun muassa sen, että markkinoijat eivät usko sosiaalisen median mitattavuuteen. Lisäksi kustannusten ja tuottojen laskeminen nähdään hankalaksi, ja pelätään siitä, että menetetään brändin hallinta.

Sosiaalisen median markkinoinnin vastustajat ovat sitä mieltä, että se ei tuo asiakkaita yritykselle vaan voi jopa ennemmin vieraannuttaa kuluttajia, jos käytetään liian räikeitä markkinointikeinoja. Sosiaalisen median markkinoinnin kannattajat ovat sitä mieltä, että asiakassuhteiden kehittyminen ja brändiuskollisuus syntyminen painavat vaakakupissa enemmän kuin negatiiviset tekijät. (Whiting & Deshpande 2016.)

3 RETURN ON INVESTMENT

Return on investment, eli ROI, on sorkituskyvyn mittari, jota käytetään arvioimaan sijoituksen tehokkuutta tai useiden eri sijoitusten tehokkuuden vertaamiseen keskenään. ROI mittaa sijoituksen tuoton suhteessa sijoitetun pääoman suhteeseen. ROI ilmaistaan joko prosenttilukuna tai suhdelukuna. Korkea ROI tarkoittaa, että yritys on onnistunut käyttämään sijoitetun pääoman tuottamaan korkeita tuottoja. Negatiivinen ROI tarkoittaa kannattamatonta sijoitusta. Jos kahdella yhtä riskisellä projektilla on eri positiivinen ROI, niin korkeampi ROI valitaan. Jos taas kahden projektin ROI-arvot ovat positiiviset ja suunnilleen samat, valitaan se projekti, jolla on pienempi riski. (Zamfir, Manea & Ionescu 2016.)

ROI on yrityksissä yleisesti käytetty työkalu, joten organisaation johto ymmärtää mitä sillä tarkoitetaan. Tämä helpottaa tulosten ymmärtämistä ja päätösten tekoa. ROI:n tarkoitus markkinoinnin työkaluna on saada aikaan parempia strategisia ja taktisia ratkaisuja. Näiden tarkoituksena on saada tuottoja, tunnettavuutta brändille ja markkinaosuutta sekä tiedottaa markkinointitoimien tehokkuus termeillä ja tavalla, jolla muu henkilöstö, varsinkin johto, ymmärtää. Kun ROI:n siirtää sosiaalisen median ympäristöön, niin ROI:n avulla markkinoijat voivat puolustaa sosiaalisen median markkinoinnin budjetteja, kehittää budjetteja sekä mahdollisesti kasvattaa sosiaalisen median markkinoinnin budjettia, jos se todetaan ROI:n avulla tehokkaaksi. (Powell ym 2011: 39.)

3.1 ROI:n kaava ja hyödyt

ROI esitetään kaavamuodossa näin:

$$ROI = \frac{(Investoinnin tuotto - investoinnin kustannukset)}{\text{investoinnin kustannukset}}$$

Toinen tapa esittää ROI on nettorahamääräisenä:

$$ROI = \text{Investoinnin tuotto} - \text{investoinnin kustannus}$$

ROI on yksi suosituimmista markkinoinnin arviointimittareista. Tämä johtuu sen helppokäyttöisyydestä ja monipuolisuudesta. Oikein käytettynä ROI on hyödyllinen työkalu arvioitaessa olemassa olevia tietojärjestelmiä sekä tehtäessä päätöksiä hankinnoista. ROI:n suosio perustuu moniin tekijöihin, kuten empirisiin todisteisiin ROI:n omistuneesta käytöstä, helppokäyttöisyydestä, kustannustehokkuudesta ja sen keskiössä on kannattavuus. Subjektiviset näkemykset ja eräiden ryhmien intressit voivat johtaa ROI:n käyttöön. (Botchkarev & Andru 2011.)

3.2 ROI:n rajoitteet

ROI ei ota huomioon kaavassaan pitkän aikavälin vaikutuksia, joka johtaa siihen, että muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin projektit ovat monesti aliarvostettuja. Esimerkiksi kahdella investoinnilla voi olla sama ROI, mutta aikaväli voi vaihdella suuresti. Tästä syystä kahta eri taloudellisen ajan omaavaa investointia ei voi vertailla keskenään (Zamfir ym. 2016). Tämän syyn takia ROI onkin keskittynyt pääasiassa lyhytaikaisiin tuloksiin ja kannattavuuteen, ja pitkän aikavälin kannattavuus on jätetty huomioimatta. Tulevien jaksojen tulojen ennustaminen on hankalaa ja se tuottaa epätarkkoja ennusteita. Lisäksi ROI keskittyy vain taloudellisiin tekijöihin, eikä ota huomioon laadullisia tekijöitä. ROI ei myöskään tarkoita maksimaalista kannattavuutta, vaan sitä joutuu säätämään optimaalisen mitattavuuden ja ROI:n epäsuhdan takia. Johtajat luottavat taloudellisiin arvoihin, vaikka pelkästään niitä tarkasteltaessa ei voida oikeuttaa jotain projektia jonkun toisen sijaan, ainakaan sosiaalisen median markkinoinnin tapauksessa, jolloin ei-taloudellisten arvojen rooli on suuri. Ei-taloudellisia arvoja onkin ruvettu käyttämään enemmän, mutta ne arvot eivät nauti samanlaista luottamusta johtajien taholta kuin taloudelliset arvot. (Kaske ym. 2012.)

Zamfir ym. (2016) korostavat kirjanpitäjän roolia oikean ROI:n laskemisessa. Hänen täytyy osata kerätä asiaankuuluvat tiedot ja esittää ne johtoryhmälle tai sijoittajille oikea-aikaisena, täsmällisenä sekä oikeassa muodossa, jotta ROI-työkalusta on hyötyä yritykselle. Botchkarev ja Andru (2011) vaativat, että saadakseen merkityksellistä tietoa päätöksentekoa varten, ROI ei voi olla pelkkä yksi numero vaan sen tueksi täytyy tarjota kuvaus käytetyistä ehdoista ja olosuhteista, joiden vallitessa ROI-

laskelmat tehtiin. Päätöksentekoa varten suositellaankin Botchkarevin & Andrun (2011) toimesta ROI-arvoa tukevia tai selittäviä numeroarvoja.

4 TUTKIMUSMENETELMÄN KUVAUS

Sosiaalisen median mitattavuutta on tutkittu paljon, joten siitä löytyy eri näkökulmia. Salminen (2011) toteaa integroivan kirjallisuuskatsauksen etuina olevan ilmiön monipuolisen tarkastelun. Lisäksi integroiva kirjallisuuskatsaus ei ole yhtä valikoiva materiaalin keräyksessä, kuin vaikka verrattuna systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen, joten se antaa laajan kuvan käytetystä kirjallisuudesta antaen kuitenkin mahdollisuuden kriittisiin menetelmiin. Tämä johtuu siitä, että integroiva kirjallisuuskatsaus ei ole yhtä tarkka tutkimustuloksia valittaessa kuin joku muu kirjallisuuskatsaus. Salminen (2011) myös toteaa, että erilaisiin metodeihin perustuvat tutkimukset sopivat integroivaan kirjallisuuskatsaukseen. Näistä syistä päädyin valitsemaan integroivan kirjallisuuskatsauksen tämän kandidaatintutkielman tutkimusmenetelmäksi.

Tutkimukseni eteni Finkin (2005) esittelemän mallin mukaan ja ensimmäinen vaihe oli tutkimusongelman asettelu, jonka pohtiminen alkoi joulukuussa tehdyllä etukäteistehtävällä ja jatkui tammikuussa johdantoluennoilla (via Salminen 2011). Niiden aikana päätin valita sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen aiheekseni, kun löysin erilaisia artikkeleita sosiaalisen median ROI:sta, ja minua kiinnosti aihe. Seuraavaksi oli vuorossa aineiston hankkiminen, ensin valitsemalla sopivan aineistotietokannan ja sieltä tieteellisten tutkimusten hakeminen valitsemillani hakusanoilla. Aineistoa hankin kauppatieteiden tutkimusviestintä kurssilla esitellyistä aineistotietokannoista: Business Source Completesta, ProQuestista ja Emerald Journalsista. Hakusanoina käytin aiheeseeni liittyviä termejä, kuten ”social media”, ”ROI” tai ”return on investment” ja ”social media measurement” sekä näiden termien yhdistelmiä. Näillä termeillä pyrin siihen, että hakutulokset vastaisivat valitsemani tutkimuskysymystä. Sen jälkeen oli seulonnan vuoro. Käytännön seulana käytin englannin kieltä, sillä aihetta oli tutkittu myös muilla kielillä, mutta ei suomeksi, joten säästin tällä seulonnalla aikaa. Pyrin myös siihen, että hyödyntämäni tieteelliset tutkimukset olisivat vertaisarvioituja, joten käytin vertaisarviointia metodologisena seulana, jolla rajasin tutkimustuloksia ja tämä vähensikin paljon artikkeleiden määrää.

Sen jälkeen oli vuorossa kirjallisuuskatsauksen tekeminen. Artikkeleiden etsintävaiheessa otin talteen noin parikymmentä aiheistani tehtyä tutkimusta, jotka

vastasivat seulaani ja tiivistelmän perusteella vastasivat tutkimuskysymykseeni. Luin ne läpi ja karsin vielä muutaman, jotka eivät sittenkään sopineet tähän tutkimukseen. Karsitut tieteelliset julkaisut menivät päällekkäin joidenkin toisten löytämieni tutkimusten kanssa, joten valitsin tuoreemman tieteellisen julkaisun perustuen aiheeni ajankohtaisuuteen. Päätin kuitenkin tutkia aihetta mahdollisimman laajasti, joten karsittuja tieteellisiä julkaisuja ei ollut montaa. Lopulta käyttämiäni tieteellisiä julkaisuja oli 16. Kun aloin tehdä tutkimustani, huomasin, että kaksi pääkäsitettäni ovat sosiaalinen media ja ROI, joten sen jälkeen etsin myös artikkeleita, jotka määrittelevät nuo käsitteet. Väkiraporttivaheen jälkeen saadussa palautteessa ohjaajani pyysi minua ottamaan sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisessa huomioon muutkin työkalut, kuin pelkän ROI:n, joten sen jälkeen etsin vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja termien, ”social media” ja ”metrics”, yhdistelmällä. Tällä tavoin löysin artikkeleita digitaalisen analytiikan työkaluista, joilla mitataan sosiaalisen median toimintoja. Nämä liittyvät myös sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamiseen, joten tämä sopi osaksi tutkimustani. Pidin silti ROI-työkalun keskeisessä roolissa tutkimuksessani, sillä olin tutkinut aihetta jo niin paljon, ja se oli keskeisessä osassa tutkimustani.

Viimeisenä vuorossa oli synteessin tekeminen, jossa raportoin sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen nykyhetkisen tilanteen ja esitän havaitsemani tulokset aiemman tutkimustiedon perusteella. Tämän lisäksi arvioin tutkimukseni laatua ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Päädyin nykyiseen tutkimusrakenteeseen siitä syystä, että johdannon jälkeen haluan selittää mitä tarkoitetaan tutkimukseni kahdella pääkäsitteellä, sosiaalisella medially ja ROI-työkalulla. Tämä johtuu siitä, että lukija ymmärtää alusta lähtien mitä niillä tarkoitetaan ja mikä niiden tarkoitus on. Sosiaalisen median tapauksessa haluan myös selittää mitä sosiaalisen median markkinoilla tarkoitetaan, sillä sen tuoton mittaaminen on pääosassa tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmän kuvauksen jälkeen on sitten vuorossa aiemman tutkimustiedon esittely, jonka jälkeen käydään läpi teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, jota aiemman tutkimustiedon ja oman päättelyn avulla on mahdollista tehdä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita sekä pohditaan mitä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia tämän tutkielman perusteella voitaisiin tehdä.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MITATTAVUUS

Sosiaalinen media alkaa olla tärkeä osa organisaatioiden mediavalikoimaa ja kuten perinteistä mediaa, sosiaalista mediaakin halutaan hallita. Alkuun yritykset ovat aloittaneet käyttämällä samoja mittareita sosiaalisen median kanssa kuin perinteisen median kanssa, mutta nämä mittarit eivät toimi sosiaalisen median kanssa, koska sosiaalinen media vaikuttaa enemmän organismilta, joka on dynaaminen, yhteenliitetty, tasa-arvoinen ja vuorovaikutukseen perustuva, jota ei ole yhdenkään organisaation mahdollista hallita. Näiden syiden takia sosiaalisen median mittaamiseen, analysointiin ja hallintaan tarvitaan erillinen lähestymistapa. Sosiaalisen median mittaamiseen tarkoitettujen mittareiden pitäisi ottaa erityisesti huomioon muun muassa verkkoon liittyvät ominaisuudet, kuten siellä toimivat käyttäjät ja heidän väliset suhteensa, dynamiikka liittyen sosiaalisen median välittömään ja monikanavaiseen luonteeseen sekä tietojen vaihtoon liittyvät ennakoimattomat tekijät. (Peters ym. 2013).

Peters ym. (2013) ovat sitä mieltä, että ei ole olemassa sellaista mittaria/mittaristoa, joka sopisi jokaiselle brändille. Tämä johtuu sosiaalisen median erilaisten sovellusten suuresta määrästä ja jokaisen brändin erityistarpeista. Kuitenkin he toteavat sosiaalisen median perustekijöiden olevan kaikille samat, joten se mahdollistaa eri brändeille samankaltaisen lähestymistavan mittareiden rakentamiseen ja lopulta mittariston valinnalle. Sosiaalisen median tehokas mittaamisen todetaan olevan edellytys sille, että yritys pystyy johtamaan sosiaalista mediaa.

5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen hyödyt

Sosiaalisen median markkinointiin käytetty ROI ei ole vain menneisyyden mittaamisen työkalu vaan myös työkalu, jolla pystyy parantamaan markkinointitoimia tulevaisuutta ajatellen, esimerkiksi lopettamalla tai vähentämällä markkinointitoimia, jotka eivät toimi tai tuota yritykselle lisäarvoa. Lisäksi jos ymmärtää miksi kuluttajat ottavat osaa sosiaaliseen mediaan, eli kuluttajien motivaatiot, niin markkinoijat voivat tehdä parempia strategioita. (Powell ym. 2011: 42.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on nyt helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, johtuen siitä, että digitaalisen markkinoinnin analytiikkatyökaluja on olemassa enemmän ja monipuolisemmin. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen onkin mahdollista yksilöidä juuri yrityksen tarvetta vastaavaksi. Mitata voi esimerkiksi kuluttajan verkkokokemusta, seurata yritykseen liittyvää uutisointia ja keskustelua, kyselyjä tai paneeleita, joilla selvittää asiakaspalautetta tai ymmärtää kohdeyleisön käyttäytymistä. Tämän lisäksi on mahdollista selvittää kilpailijoiden suorituskykyä eri analytiikkatyökalujen avulla. Jotkut näistä työkaluista on tehty esimerkiksi jotakin tiettyä sosiaalisen median alustaa varten, kun taas jotkut työkalut on suunniteltu jotain toimintaa varten. Kun ottaa huomioon pelkän sosiaalisen median analytiikan, niin työkaluna käytetään sosiaalisen median seuranta, jonka tarkoituksena on seurata sähköisen word-of-mouthin tietoja. Lisäksi pyritään selvittämään sosiaalisen median keskustelujen määrää ja luonnetta liittyen esimerkiksi yritykseen itseensä, tiettyyn kampanjaan tai kilpailijoihin nähden. Sosiaalisen median analytiikkaan liittyy kuitenkin ongelmia keskustelun sävyn tunnistamiseen, esimerkiksi sarkasmia on hankala ymmärtää, joten tämä aiheuttaa mittaamiseen mahdollista epätarkkuutta. (Järvinen 2016.)

5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen haasteet

Wildner ja Modenbach (2015) toteavat, että sosiaalisen median mainonnan mittaamisessa on kaksi haastetta: ensimmäiseksi he mainitsevat, että täytyy eristää muut markkinointikeinot käytetystä mainonnasta ja toiseksi he toteavat, että täytyy ottaa huomioon lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutukset. Luke (2013) huomauttaa, että kaikki markkinointitoimet eivät liity suorituskykyyn, joten tällaiset kampanjat joihin käytetään resursseja eivät näy ROI:ssa. Hän myös toteaa, että vaikka tällaiset markkinointitoimet eivät suoraan tuo uusia asiakkaita, ne ovat tärkeä osa osana asiakashankintaprosessia.

Sosiaalisen median mittaamisen haasteena on löytää sellainen mittari, joka ottaisi huomioon molemmat, kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tekijät, sillä sosiaalisessa mediassa varsinkin kvalitatiivisten tekijöiden osuus on tärkeä. Tämä johtuu sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista, jotka ovat suunnattu pitkälle aikavälille (Felix ym. 2017).

5.3 Sosiaalisen median ROI

Blanchard (2011: 210-212) toteaa kirjassaan, että ennen ROI:n mittaamista on tehtävä selkeä ero kahden eri tuloksen välille, taloudelliset ja ei-taloudelliset tulokset. Tämä on hänen mukaansa tärkeää, koska ROI:lla pystytään mittaamaan taloudellisia tuloksia, toisin kuin ei-taloudellisia. Taloudellisten ja ei-taloudellisten tuloksien voi erottaa siitä, että taloudelliset tulokset ilmenevät joko kustannusten alentumisena tai lisääntyneinä tuloina. Ei-taloudelliset tulokset ilmenevät muilla tavoilla. Taloudellisiksi tuloksiksi Blanchard (2011: 211) mainitsee muun muassa verkkokauppakäyntien kasvun Facebook-kampanjan avulla ja asiakaspalveluun käytetyn rahan vähentyminen, jos osa asiakaspalvelusta siirretään Twitteriin. Ei-taloudellisista tuloksista esimerkkeinä mainitaan muutos positiivisissa maininnoissa, lisääntynyt aika nettisivuilla tai seuraajien määrän lisääntyminen sosiaalisen median kanavilla. Blanchard (2011: 212) toteaaakin johtopäätöksensä, että erona taloudellisella ja ei-taloudellisilla tuloksilla on se, että vain taloudellisen tuloksen voi mitata rahamääräisenä.

Fisher (2009) toteaa, että nykyisen sosiaalisen median ROI:n mittaamisen keskustelun ongelmana on se, että yritetään keksiä yleispätevää ja koko sosiaalisen median ROI:n mittaamisen mullistavaa laskentatapaa. Hän muistuttaakin, että sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Miten he keskustelevat keskenään ja jakavat tietoja sekä kokemuksia brändeistä sosiaalisessa mediassa. Tässä Fisherin (2009) mukaan yritysten tulisi olla mukana, kosketuksessa asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Gilfoil ja Jobs (2012) kategorisoivat sosiaalisen median ROI:n tutkijat sen mukaan voiko sosiaalisen median ROI:ta mitata. He löytävät tutkijoita, joiden mukaan on mahdollista mitata sosiaalisen median ROI ilman mitään varauksia, sitten on heitä, joiden mukaan sosiaalisen median ROI on mahdollista mitata, mutta tietyin varauksin ja sitten on tutkijoita, jotka ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median ROI:n mittaaminen ei ole järkevää. Fisher (2009) sen sijaan jakaa tutkijat kolmeen ryhmään: niihin jotka eivät usko ROI:n mittaamisen mahdollisuuteen, niihin, jotka haluavat määritellä ROI:n uudelleen ja niihin, joiden mielestä on tärkeää käyttää kaikkia mahdollisia mittaamisen työkaluja selvittääkseen sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen

kokonaiskuvan. Yhteistä näille kategorisoinneille on se, että molempien mukaan on olemassa tutkijoita, jotka eivät usko, että on mahdollista mitata sosiaalisen median ROI:ta, mutta myös niitä, jotka ovat sitä mieltä, että ROI on hyödyllinen työkalu myös sosiaalisen median mittaamisessa.

Taulukko 1. Tutkijoiden suhtautuminen sosiaalisen median ROI:n mittaamiseen.

Lähde	Suhtautuminen sosiaalisen median ROI:n mittaamiseen
Filisko (2011)	Ei mahdollista mitata
Gillin (2010)	Mahdollista mitata pelkän ROI:n avulla.
Hoffman ja Fodor (2010)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.
Jeffrey (2013)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.
Murdough (2009)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.
Gilfoil ja Jobs (2012)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.
Powell, Dimos ja Groves (2011)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.

Agostino ja Sidorova (2016)	Mahdollista mitata sovellettuna ROI-sovelluksena.
-----------------------------	---

Kuten taulukosta 1 voidaan huomata, pääosa tutkijoista on sitä mieltä, että sosiaalisen median voi mitata ROI:n avulla muokattuna mittarina. Tähän tutkimukseen on kuitenkin otettu myös mukaan tutkijoita, jotka ovat tässä asiassa eri mieltä. Heidän mukaansa sosiaalisen median markkinointia on tai ei ole mahdollista mitata pelkän ROI:n avulla. Tällä halutaan korostaa, että tutkijat eivät ole yksimielisiä tässä asiassa.

5.3.1 Sosiaalisen median ROI ei mahdollista mitata

Filisko (2011) kuuluu ryhmään, jonka mukaan sosiaalisen median ROI:ta ei kannata edes mitata, sillä hän väittää artikkelissaan, että sosiaalinen media on suhteiden rakentamista datan keräämisen sijaan. Hänen mukaansa näkökulma kannattaa vaihtaa teknologiasta ihmisiin, koska ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa keskipisteessä ja sosiaalisen median kanavat vain työkaluja siinä.

5.3.2 Sosiaalisen median ROI mahdollista mitata sovellettuna

Hoffman ja Fodor (2010) ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median ROI on mahdollista laskea, mutta tietyin varauksin. He ehdottavat, että perinteinen ROI pitäisi kääntää ylösalaisin, eli sen sijaan että mitattaisiin yrityksen investoinnin tuottoa, mitattaisiinkin asiakkaiden tekemiä investointeja yritykseen. Heidän mukaansa nykyisenkaltainen ROI ei sovi nykyiseen dynaamiseen ja monimutkaiseen mediakenttään. Edellä mainitut tutkijat näkevät, että ROI perustuu perinteiseen mediaan ja sillä on ongelmana se, että se keskittyy lyhyen aikavalin tuloksiin, kun taas asiakassuhteiden kehittyminen vie aikaa, ja vielä suurempana ongelmana he näkevät, että ROI jättää huomioimatta kvalitatiiviset tekijät, kuten yksittäisen sosiaalisen median julkaisun arvon brändille. Hoffman ja Fodor (2010) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media on kuluttajien vallassa ja tähän johtajien ja markkinoijien täytyy sopeutua. Heidän mukaansa ei ole oleellista miettiä, että pitäisikö sosiaalisessa

mediassa julkaista mitään, vaan mitkä ovat tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen sitten mietitään, että mitä työkaluja, ja niitä vastaavia mittareita, tulisi käyttää, jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet.

Gilfoilin ja Jobsin (2012) mukaan täytyy ymmärtää, että mitä sosiaalisen median ROI on ja mitä se ei ole ja mitä eri toimintoja sillä mitataan. Heidän mukaansa sosiaalisen median ROI:n mittaamisen ongelmat liittyvät analyysiyksikön määrittelemisen vaikeuteen, joten he esittelevätkin oman mallin, joka on kolmiulotteinen kuutiorakenne. Se perustuu kolmeen tavoitteeseen: käsitteelliseen runkoon, liiketoiminnallisiin prosesseihin ja suuntaviivoihin sekä ohjeisiin sosiaalisen median toteutuksesta. Käsitteellisen rungon tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, että sosiaalisen median mittaaminen tapahtuu useilla organisaatiotasolla, eri liiketoimintatoiminnoilla ja se voi ottaa eri mittaamismuotoja, joista useimmat eivät ole heti mitattavissa rahallisessa arvossa. Liiketoiminnallisiin prosesseihin kuuluu aluksi tavoitteiden asettaminen, sitten mittareiden asettaminen näiden tavoitteiden seurannalla. Sen jälkeen valvotaan mittareiden käyttöä ja mahdollisesti säädetään, jos ne eivät toimi halutulla tavalla. Viimeisenä on sosiaalisen median ohjelmien, prosessien sekä mittareiden jatkuva kehittäminen saatujen tulosten perusteella. Suuntaviivojen sekä ohjeiden tarkoituksena on tarjota selkeyttä sosiaalisen median mittaamiseen, josta yritys voi hyötyä. Näihin suuntaviivoihin ja ohjeisiin kuuluu muun muassa läpinäkyvyys, yleisön tunteminen ja lisäarvon tarjoaminen sosiaalisen median avulla kuluttajalle. Malli pyrkii käsittelemään sosiaalisen median ROI:n mittaamisen hankaluuksia, tarjoten kuitenkin uudenlaisen lähestymistavan ja käytännöllisiä ohjeita sosiaalisen median kampanjoihin. (Gilfoil & Jobs 2012.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen vaikeudet johtuvat Kasken ym. (2012) mukaan sosiaalisen median ainutlaatuisista ominaisuuksista. Tämän takia he ehdottavat mukautettua lähestymistapaa sosiaalisen median ROI:n laskemiseen. Malli perustuu perus ROI-työkaluun, mutta laajentaa mallin ottamaan huomioon sen puutteet, kuten pitkän aikavälin vaikutukset ja kvalitatiiviset tekijät. Tällä tavoin pyritään parantamaan sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen tarkkuutta. Malli perustuu sosiaalisen median hyötyihin verrattuna perinteiseen mediaan. Tällaisiksi hyödyiksi Kaske ym. (2012) mainitsevat korkeamman asiakasuskollisuuden, paremman yhteydenpidon asiakkaiden kanssa, mahdollisen

sosiaalisen median raivon välttämisen, myynnin kasvun ja laajemman ulottuvuuden. Näitä kutsutaan muuttujiksi ja kun nämä yhdistetään markkinointinäkökulman ROI-työkalun kanssa, saadaan rakenne, jonka avulla edellä mainittujen tutkijoiden mukaan voidaan laskea etu- ja jälkikäteen laskettu sosiaalisen median ROI. Tämä rakenne ottaa huomioon rahamääräiset ja ei-rahamääräiset tekijät, joka helpottaa projektien arvioimista ja päätöksentekoa.

Murdough (2009) toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaaminen on vasta kehittymätöntä ja se kehittyy sitä mukaa, kun markkinoijat kokeilevat erilaisia lähestymistapoja. Hän myöntää, että sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaaminen voi tuntua haastavalta, varsinkin kun hänen mukaansa digitaalisen median mittaaminen on riippuvainen asiakaskokemuksen hallinnasta, mutta kuten todettua, sosiaalisessa mediassa valta on kuluttajalla (Hoffman ja Fodor 2010). Murdoughin (2009) mukaan sosiaalisen median pitäisi noudattaa jatkuvaa ja toistuvaa prosessia, jolla varmistetaan, että kvantitatiivista täsmällisyyttä sovelletaan kaikissa markkinointiohjelman kehityksen vaiheissa sekä myös julkaisun jälkeisissä vaiheissa. Tähän tarkoitukseen hän ehdottaakin lähestymistapaa, jossa ensin asetetaan tavoitteet, jotka brändi haluaa saavuttaa nykyisiin asiakkaisiinsa tai potentiaalisiin asiakkaisiinsa kohtaan sosiaalisen median kautta. Sitten näiden tavoitteiden etenemistä seurataan erilaisten mittareiden avulla. Ja mittareista saadun tiedon avulla prosessia kehitetään vastaamaan sitä mitä halutaan mitata sosiaalisesta mediasta.

Jeffrey (2013) toteaa sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen olevan haastavaa riippuen organisaation asettamista tavoitteista. Lisäksi hän toteaa, että ne jotka mittaavat sosiaalisen median markkinoinnin mitattavuutta eivät ole varmoja, että mikä toimii ja mikä ei. Varsinkin kun vaihtoehtoja on niin paljon. Hän ehdottaakin omaa 8 askeleen sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisprosessia, joka lähtee tavoitteiden asettamisesta ja jatkuu määritelyihin tavoitteiden asettamiseen eri ryhmille ja sen jälkeen mittareiden valitseminen näitä tavoitteita varten. Kun mittareista on saatu tietoa, niin sen jälkeen on tulosten analysointia ja kustannusten vertailua, jonka jälkeen tulokset esitetään johdolle. Mittaamisprosessin viimeinen vaihe Jeffrey (2013) mallissa on sosiaalisen median markkinoinnin tuoton jatkuva mittaaminen ja suorituskyvyn parantaminen saatujen tuloksien avulla.

Agostino ja Sidorova (2016) ovat kehittäneet suorituskyvyn mittaussysteemin, joka perustuu kahteen osatekijään, mittareihin ja menetelmiin. Näiden on tarkoitus ottaa sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisessa huomioon sekä rahalliset että ei-rahalliset tekijät. Edellä mainittujen tutkijoiden kehittämässä mallissa mittareilla tarkoitetaan sosiaalisen median tapauksessa indikaattoreita, jotka helpottavat sosiaalisen median mittaamista. Näitä indikaattoreita ovat muun muassa taloudelliset, vuorovaikutukseen perustuvat ja sisältöön perustuvat indikaattorit. Menetelmät tarkoittavat tapoja, joilla lasketaan edellä mainittuja mittareita, sosiaalisen median tapauksessa menetelmillä kerätään ja analysoidaan saatuja tietoja. Agostino ja Sidorova (2016) näkevät oman sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamiseen tarkoitetun mallin haasteena sen, että tulokset ovat enemmän teksti- kuin numeromuodossa, joka asettaa haasteita tietojen tulkinnalle. Toisena haasteena edellä mainitut tutkijat näkevät suorituskyvyn mittaussysteemin menetelmät. Jotta voi kerätä ja analysoida tietoa, niin täytyy omata tietoteknistä ja tilastotieteellistä osaamista, jotta voi hyötyä tietojen keräämisestä ja analysoimisesta.

Powell ym (2011: 45-47) ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinointia työkseen tekevien täytyy pohtia sitä, että kuinka saavuttaa parhaiten mielipidevaikuttajat, jotta he saataisiin puolestapuhumaan brändistä. Sen jälkeen suunnitella kuinka yksilöille saataisiin tavoitettua nämä viestit, jotta heistä tulisi lopulta asiakkaita. Tämän perusteella edellä mainitut tutkijat ovat tehneet uudenlaisen kehyksen, mediaan sitoutumisen rakenteen, sosiaalisen median ROI:n mittaamisesta. Se perustuu kolmeen eri ryhmään: mielipidevaikuttajiin, yksilöihin ja asiakkaisiin. ROI voidaan määrittää, sillä minkälainen sitoutumisen taso edellä mainituilla ryhmillä on markkinointitoimien kanssa. Nämä kolme ryhmää ovat markkinoijalle se kohderyhmä, jonka kanssa markkinoijan täytyy kommunikoida, jotta sosiaalisen median markkinoinnista saavutettaisiin hyötyjä. Mielipidevaikuttajien tapauksessa Powell ym. (2011: 93) ovat sitä mieltä, että markkinoijan täytyy ymmärtää mahdolliset mielipidevaikuttajien viestien tavoittavuudet, tiheys ja laatu. Näitä tekijöitä mitataan edellä mainittujen tutkijoiden mallissa, jotta saavutetaan brändille parhaat mahdolliset mielipidevaikuttajat. Kuluttajien tapauksessa mitataan miten markkinoijan toimet ovat muuntuneet kuluttajan ostoksiksi ja uskollisuudeksi. Yksilöiden tapauksessa mitataan sitoumuksen tasoa brändeihin sosiaalisessa mediassa.

Edellä mainitut sosiaalisen median ROI:hin perustuvat erilaiset sovellukset on kerätty yhteen ja ne ovat esitetty taulukossa 2.

5.3.3 Sosiaalisen median ROI mahdollista mitata

Gillin (2010) väittää, että ROI:n mittaaminen onnistuu helposti, koska internet on kaikkein parhaiten mitattavissa oleva media. Hän kuitenkin myöntää, että mittaaminen on mahdollista, kunhan ensin on määritellyt asiakkaan arvon. ROI:n mittaamiseen hänen mukaansa tarvitaan lisäksi vankkaa asiakassuhteiden johtamista ja internetin analytiikan tuntemista. Gillin (2010) näkee, että ongelma on, että harvat yritykset käyttävät internet analytiikkaa ja ne, jotka käyttävät, eivät ymmärrä käyttämänsä dataa. Hän kuitenkin myöntää, että ROI:n määrittäminen vie aikaa. Mutta hän myös toteaa, ettei keksi mitään tärkeämpää kuin ymmärryksen siitä, kuinka yrityksen asiakkaat käyttäytyvät.

Taulukko 2. Sosiaalisen median ROI:n sovellukset.

Näkökulma sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamiseen.	Lähde.	Mittaamisen rakenne.
Perinteinen ROI ylösalaisin, mittaaminen aloitettava asiakkaan investoinneista.	Hoffman ja Fodor (2010).	Bränditietoisuuden, brändisitoutuneisuuden ja word-of-mouthin mittaaminen tavoitteena niille kehitettyjen mittareiden avulla.
Kahdeksan askeleen sosiaalisen median mittaamisen prosessi.	Jeffrey (2013).	1.Aseta organisaatiolle tavoitteet. 2.Valitse sidosryhmät, joilla tavoitteena saavuttaa asetetut tavoitteet. 3.Aseta omat tavoitteet sidosryhmille.

		<p>4.Aseta sosiaalisen median keskeiset taloudelliset mittarit jokaiselle sidosryhmän tavoitteelle.</p> <p>5.AMEC matriisista valitut työkalut ja vertailuarvot.</p> <p>6.Tuloksien analysointi ja niiden vertailu kustannuksiin.</p> <p>7. Tuloksien esittäminen johdolle.</p> <p>8.Jatkuva mittaaminen ja suorituskyvyn parantaminen.</p>
Sosiaalisen median mittausprosessi.	Murdough (2009).	<p>1.Määritellään tavoite ja kuinka se saavutetaan.</p> <p>2.Esitetään strategisia näkökulmia saavuttaakseen tavoitteet.</p> <p>3.Luetellaan taktiikka ja mittaamismenetelmät projektille.</p> <p>4.Käynnistää ohjelma joka seuraa täsmällistä mittatietojen keräämistä.</p> <p>5.Ohjelman säätö toimintamittareiden perusteella.</p>
Kolmiulotteinen yksikköanalyysirakenne.	Gilfoil ja Jobs (2012).	Sisältää käsitteellisen rungon, liiketoiminnalliset prosessit sekä määritellyt suuntaviivat ja ohjeet.

Median sitoutuneisuuden rakenne.	Powell, Dimos ja Groves (2011).	Mittaaminen perustuu kolmeen eri ryhmään: mielipidevaikuttajiin, yksilöihin ja asiakkaisiin.
Suorituskyvyn mittaussysteemi.	Agostino ja Sidorova (2016).	Sosiaalisen median toimintoja mitataan kahdesta eri ulottuvuudesta: mittarit ja menetelmät.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksen viimeisessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Luvussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, että millä tavoin sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaaminen on mahdollista. Sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamista on tutkittu paljon, mutta tutkijoiden keskuudessa ei ole täyttä yhteisymmärrystä siitä onko sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaaminen mahdollista tai edes järkevää. Sosiaalinen media on noussut 2010-luvulla suosituksi media-alustaksi melkein kaikissa väestöryhmissä (Kuvio 1) ja yrityksissäkään sosiaalinen media ei ole ollut montaa vuotta käytössä markkinointityökaluna, joten kuten Murdough (2009) toteaa, aiheesta ei ole vielä paljon empiiristä tutkimusta tutkijoilla. Tämän lisäksi tutkijoilla on ollut kova yritys löytää sellainen työkalu, joka sopisi tilanteeseen kuin tilanteeseen ja jokaiseen käytettyyn sosiaalisen median kanavaan, mutta kuten muun muassa Peters ym. (2013) toteavat, jokaisen yrityksen täytyy muodostaa itselleen ja omille tavoitteilleen sopiva mittaristo. Se on kuitenkin selvää, että nykuteknologian avulla on mahdollista mitata melkein mitä tahansa sosiaalisen median toimintoja (Järvinen 2016). Joten sosiaalisen median markkinoinnin eri toimintojen mittaaminen on mahdollista. Tavoitteena on kuitenkin selvittää sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamisen mahdollisuus. Tästä esimerkkejä tarjoavat mm. Hoffman ja Fodor (2010) sekä Kaske ym. (2012), jotka antavat esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat onnistuneet saamaan tuloksia sosiaalisen median markkinoinnin tuotosta edellä mainittujen tutkijoiden käyttämien sovellettujen sosiaalisen median ROI-työkalujen avulla. Blanchard (2011: 277) kuitenkin toteaa, että sosiaalisen median mittaamiseen tarkoitettujen ohjelmien suunnittelu, ylläpitäminen, johtaminen ja mittaaminen ovat vaativaa työtä. Ne vaativat työtä ja kärsivällisyyttä, jotta ne saadaan toimimaan halutulla tavalla.

Alakysymykset liittyivät ROI-työkaluun, sen haittoihin ja hyötyihin ja mahdollisiin vaihtoehtoisiiin vaihtoehtoihin. Sosiaalisen median luonne on sellainen, ettei ROI nykyisenkaltaisena sovellu sen mittaamiseen (Kaske ym. 2012). Tämän lisäksi ROI ei ota huomioon sosiaalisen median pitkän aikavälin vaikutuksia vaan korostaa lyhyen aikavälin tekijöitä sekä ROI ei ota huomioon laadullisia tekijöitä (Kaske ym. 2012). Näiden tekijöiden takia pelkkä ROI nykyisenkaltaisena työkaluna ei sovellu sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen. Taulukossa 2 on kuitenkin esitelty vaihtoehtoisia sosiaalisen median ROI:n sovelluksia, jotka soveltuvat sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen, sillä ne ottavat huomioon tekijöitä, jotka perinteinen ROI-työkalu jättää huomioimatta. Se mistä lähes kaikissa näissä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamismalleissa lähdetään, on tavoitteiden asettamisesta, sillä on hankalaa saavuttaa mitään konkreettista, jos ei ole tiedossa mitä tavoitellaan ja miten sinne päästään. Lisäksi korostetaan jatkuvaa mittareiden seurantaan sekä jokaisen yrityksen oman sosiaalisen median mittariston kehittämistä saavutettujen tulosten perusteella, jotta se vastaisi sitä tavoitetta, jota sosiaalisen median markkinoinnilla yritetään saavuttaa (Murdough 2009). Tämän lisäksi sosiaalisen median ROI:n tutkijat ovat siitä samaa mieltä, että sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen kanssa täytyy siirtyä asiakaslähtöiseen näkökulmaan (Hoffman ja Fodor 2010, Whiting & Deshpande 2016). Mutta kuten tutkijoiden suuresta sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen tarkoitetusta mittariston määrästä näkee, tutkijoillakaan ei ole täysin selvää käsitystä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisesta. Ymmärretään sosiaalisen median lainalaisuudet ja yritetään rakentaa niiden perusteella mittaria ja jokainen tutkija perustaa oman mittarinsa niihin tekijöihin, joita pitää sosiaalisessa mediassa tärkeimpänä. Kun näitä eri tekijöitä sosiaalisessa mediassa riittää, niin teoreettisia vaihtoehtoja riittää.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

ROI on johdolle suunniteltu työkalu ja kuten Gilfoil ja Jobs (2012) toteavat, niin juuri johdossa on skeptisyyttä sosiaalisen median kannattavuudesta, joten tämä tutkimus on erityisen tärkeä johdon päätöksentekoa varten. Tässä tutkimuksessa esitetään mitä haasteita johdon näkökulmasta sosiaalisen median markkinointiin sisältyy. Kun tiedostetaan nämä haasteet, niin niitä on helpompi välttää. Tutkimus tarjoaa monta eri näkökulmaa sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen, joista organisaation

johdolla on mahdollista valita omiin tarpeisiinsa ja tavoitteisiin sopiva mittaristo. Tässä tutkimuksessa kuitenkin myös todetaan, että sopivan mittariston rakentaminen vie aikaa ja vaatii resursseja, jotta kyseinen mittaristo tarjoaa yrityksen tarpeisiin tarjottavaa yksilöllistä ja relevanttia tietoa sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuudesta. Mutta kuten Blanchard (2011: 220) toteaa, niin sosiaalisen median markkinoinnin ROI:ta ei voi mitata etukäteen, joten organisaation johdossa täytyy olla halukkuutta lähteä tosissaan sosiaalisen median markkinointiin mukaan, ainakin jos tavoitteena on pystyä mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin tuottoa, sillä mittariston rakentaminen vaatii resursseja.

Jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan tuloksia, tarvitaan lyhyelle aikavälille enemmän resursseja, jotta pidemmällä aikavälillä voidaan saada relevantteja tuloksia ja voidaan todeta mahdollisia muutoksia, jos sen hetkiset sosiaalisen median markkinointitoimet todetaan kannattamattomiksi. Tai vastavuoroisesti panostetaan niihin toimiin, jotka todetaan kannattavaksi. Tämä kuitenkin vaatii johdolta halua ja resursseja panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Siksi yrityksissä on hyvä pohtia, että onko sosiaalinen media yrityksen tavoitteisiin sopiva media-alusta. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin suuri joukko yrityksen nykyisiä ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa näitä käytetään, kun halutaan tietää voiko tutkimukseen tai siinä esitettyihin väitteisiin luottaa. Validiteetti kuvaa sitä missä määrin käytetyt väitteet, tulkinnat tai tulokset perustuvat kohteeseen, johon näillä pyritään viittaamaan. Validiteetti jaetaan kahteen lajiin, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen validiteetti kuvaa tutkimuksessa käytetyn tulkinnan loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa, että yleistyykö tulkinta muihinkin tapauksiin, kuin vain tutkittuun tapaukseen. Validiteetilla pyritään ehkäisemään tutkimuksen kannalta keskeistä virhepäätelmiä, jos jokin tulos olisi tosi tai epätosi, vaikkei todellisuudessa niin olekaan. Reliabiliteetilla tarkoitetaan ristiriidattomuutta ja sen ymmärretään tarkoittavan neljää asiaa, yhdenmukaisuutta, instrumentin tarkkuutta ja objektiivisuutta sekä ilmiön jatkuvuutta.

Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan, että indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Instrumentin tarkkuus käsittää toistuvan ilmiön havainnointitarkkuuden. Instrumentin objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että ymmärtävätkö muut tutkijat havaitun asian samalla tavalla kuin havainnoitsija. Ilmiön jatkuvuudella pyritään varmistamaan, että väitetty ilmiö ei ole ainutkertainen. Validiteettia ja reliabiliteettia on käytetty tätä tutkimusta tehtäessä arvioimaan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, että tutkimuksen väitteisiin voi luottaa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 253-255.)

Kirjallisuuskatsauksen arviointi on tärkeä aiheesta tulevaisuudessa kirjoitettavien jatkotutkimuksien varalle. Tarraco (2005) tarjoaa muistilistan integroivan kirjallisuuskatsauksen arviointiin. Tässä muistilistassa on kohtina muun muassa, onko tutkimus tarpeeksi kriittinen nykyisiä tutkimuksia ajatellen ja yhdistääkö tutkimus aiemman tutkimustiedon merkittäväksi, arvoa lisääväksi tutkimukseksi, joka tarjoaa uutta tietoa aiheesta. Lisäksi onko tutkimus looginen ja onko tutkimuksessa käytetyt termit selitetyt ja tietokannat sekä hakusanat esitetyt. Mitä tulee tähän tutkimukseen, niin tämä etenee loogisesti. Aluksi on määritelty tutkimustarve sekä tavoitteet. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt termit, sosiaalinen media ja ROI, sekä sen jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmä, jossa tietokannat ja hakutermit on selitetyt. Tämän lisäksi tässä tutkimuksessa on käyty laajasti läpi aiempien tutkimusten teorioita yksitellen läpi. Tutkimuksessa on myös syntetisoitu sosiaalisen median eri sovellukset yhteen ja esitetty nämä taulukkomuodossa. Näillä tavoilla yhdistetään aikaisempi tutkimustieto ja tuodaan lisäarvoa tutkimusaiheeseen esittämällä omat johtopäätökset aiheesta. Kriittisyys näkyy tässä tutkimuksessa siinä, että tuodaan esille käsiteltävistä asioista niiden hyvät kuin huonotkin puolet.

Rajoituksena voidaan pitää sitä, että valittiin ROI-työkalu, eikä jotain muuta suorituskyvyn mittaria. Aika oli myös rajoittava tekijä. Kuten todettua, aihetta on tutkittu paljon, joten tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäi tieteellisiä julkaisuja, jotka eivät läpäisseet tämän tutkimuksen seulaa, joita ei löytynyt käytetyillä hakusanoilla ja tietokannoilla.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa on esitelty laajasti erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin ROI:n sovellettuja mittareita, lähinnä teoreettiselta viitekehyseltä, joten jatkotutkimuksissa olisi hyvä tutkia näitä yrityksissä empiirisin menetelmin. Käytin tässä tutkimuksessa pääasiallisena suorituskyvyn mittarina ROI-työkalua, joten jatkotutkimuksissa voisi ottaa rinnalle mukaan, tai tutkia pelkästään, jonkun muun suorituskyvyn mittarin avulla sosiaalisen median markkinoinnin tuoton mittaamista. Toisaalta tätä tutkimusta voisi myös laajentaa koskemaan vielä laajempaa tieteellisten tutkimusten joukkoa, sillä aihetta on tutkittu runsaasti ja kuten todettua, tämänkin tutkimuksen ulkopuolelle jäi monia tieteellisiä tutkimuksia aiheesta. Sosiaalisessa mediassa on myös monia erilaisia sovelluksia, joten näitä tässä tutkimuksessa esiteltyjä sosiaalisen median mittareita voisi tutkia empiirisesti eri sosiaalisen median sovelluksien avulla tai tutkia yksittäisen sosiaalisen median sovelluksen mitattavuutta empiirisesti.

LÄHTEET

- Agostino, D. & Sidorova, Y. (2016) A performance measurement system to quantify the contribution of social media: New requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence* 20(2), 38-51.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. (3. painos) Boston: Pearson Education, Inc.
- Botchkarev, A. & Andru, P. (2011) A return on investment as a metric for evaluating information systems: Taxonomy and application. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management* 6(1), 245-269.
- Ebrand Suomi Oy (2016). Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Saatavilla: <<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>>. Viitattu 7.3.2017.
- Felix, R., Rauschnabel, P. & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research* 70(1), 118-126.
- Filisko, G. M. (2011). Social media or snake oil. *ABA Journal* 97(1), 26-27.
- Fink, A. (2005). Conducting research literature reviews: From the Internet to Paper. (3. painos). University of California at Los Angeles, The Langley Research Institute: Sage Publications.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 16(3), 189-195.
- 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.
- Gillin, P. (2010). Making the ROI case for social media. Saatavilla: <<http://adage.com/article/btob/making-roi-case-social-media/279614/>>. Viitattu 5.3.2017.
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review* 52(1), 41-49.
- Jeffrey, A. (2013) Social media measurement: A step-by-step approach. Discussion Paper Institute for Public Relations. University of Florida, Gainesville.
- Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. Väitöskirjatutkimus Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.

- Kaske, F., Kugler, 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. Proceeding Hawaii International Conference on System Sciences No. 45. IEEE, Maui.
- Kuofie, M., Gholston, K. & Hakim, A. C. (2015). An overview of social media for marketing. *International Journal of Global Business* 8(2), 65-82.
- Luke, K. (2013). Measuring marketing ROI. *Journal of Financial Planning* 26(2), 19-21.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 94- 99.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 281-298.
- Powell, G., Groves, S. & Dimos, J. (2011). ROI of: how to improve the return on your social marketing investment. Singapore: Wiley.
- Salminen, A. (2011). Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston opetusjulkaisuja 62, Vaasa.
- Simply Measured (2016). The state of social marketing. Saatavilla: <<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2016%20State%20of%20Social%20Marketing.pdf>>. Viitatu 3.3.2017.
- Statista (2017). Global social networks ranked by number of users. Saatavilla: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Viitattu 7.3.2017.
- Torraco, R. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review* 4(3), 356–367.
- Whiting, A. & Deshpande, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *The Journal of Applied Business and Economics* 18(4), 82-91.
- Wildner, R & Modenbach, G. (2015). The long-term ROI of TV advertising in a digital world. *GfK Research* 7(1), 54-60.
- Zamfir, M., Manea, M. & Ionescu, L. (2016). Return on investment – Indicator for measuring the profitability of invested capital. *Valahian Journal of Economic Studies* 7(2), 79-86.

