

Emma Roponen

**SOSIAALISEN MEDIAN ARVON
MITTAAMINEN PIENISSÄ JA
KESKISUURISSA YRITYKSISSÄ**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Joulukuu 2020

TIIVISTELMÄ

Emma Roponen: Sosiaalisen median arvon mittaaminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, laskentatoimen opintosuunta
Joulukuu 2020
Ohjaaja: Timo Hyvönen

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt maailmanlaajuisesti, mikä on tehnyt sosiaalisesta mediasta tärkeän kanavan myös yrityksille. Useissa yrityksissä on kuitenkin vielä suhteellisen vähän tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen arvon mittaamisesta. Siksi tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, miten sosiaalisen median arvoa voitaisiin mitata yrityksissä. Tunnuslukujen suhteen tutkimuksen pääpaino on sijoitetun pääoman tuottoprosentin tarkastelussa. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, mitä mahdollisuuksia ja haasteita sosiaaliseen mediaan liittyy. Tutkimus käsittelee kyseisiä asioita pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta kyseisten yritysten mahdollisten taloudellisten rajoitteiden takia. Tutkimus toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, ja käytetty aineisto koostuu aiemmista tutkimuksista sekä artikkeleista, tilastoista ja sosiaalisen median sivustoista.

Sosiaalinen media on luonteeltaan uudenlainen verrattuna aiempiin markkinointikeinoihin. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat itse vastuussa kokemuksistaan ja voivat reagoida vapaammin yrityksen julkaisuihin. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyy uusia ulottuvuuksia, kuten vaikuttajat, sekä jo valmiiksi paljon vanhaa ja uutta sisältöä sisältävä toimintaympäristö. Kyseiset ominaisuudet vaikeuttavat sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Samalla sosiaaliseen mediaan liittyy myös uusia mahdollisuuksia, kuten mahdollisuus luoda uskollinen kuluttajapohja tai mahdollisuus houkutella globaaleja asiakasryhmiä alhaisemmillä kustannuksilla verrattuna muihin markkinointikeinoihin. Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media voidaan nähdä varteenotettavana vaihtoehtona pienille ja keskisuurille yrityksille.

Tutkimuksen perusteella käy ilmi, ettei arvon mittaaminen ole yksiselitteistä. Lisäksi iso osa käytetyistä luvuista on arvioita, mikä aiheuttaa epävarmuutta tulosten suhteen. Erilaiset analyysityökalut kuitenkin auttavat asiassa ja mahdollistavat kampanjoiden vaikutusten seuraamisen. Tätä edesauttaa mahdollinen verkkosivu, kuten verkkokauppa, jonne kuluttajia voidaan ohjata. Arvioiden tarkentamiseksi aiemmat tutkimukset ovat tarjonneet esimerkiksi laajaa datankeruumenetelmää sekä normaalin, parhaimman ja huonoimman lopputuloksen arvioimista.

Aiemmat tutkimukset sisältävät erilaisia näkemyksiä sijoitetun pääoman tuottoprosentista. Joidenkin tutkimusten mukaan tuottoprosentin kaavaa pitäisi muokata tai pitäisi luoda kokonaan uusi kaava, kun taas toiset tutkimukset osoittavat laskemisen olevan mahdollista tiettyjä vaihteita noudattamalla. Asiakkaan elinkaaren arvo on aiempien tutkimusten perusteella tärkeä osa tunnuslukua, minkä lisäksi brändipääomaa ja muita sosiaalisen median aineettomia ominaisuuksia on haluttu ottaa mukaan laskelmiin. Myös huolellinen suunnittelu nähdään tärkeänä osana sijoitetun pääoman tuottoprosentin mittaamista. Sosiaalisen median aineeton puoli aiheuttaa kuitenkin vielä ongelmia laskujen kannalta, vaikka sen tarkasteluun onkin luotu erilaisia viitekehyskäytäntöjä. Näin ollen aihe vaatii vielä lisätutkimuksia sekä olemassa olevien viitekehysten ja mittausmenetelmien testaamista käytännössä.

Avainsanat: laskentatoimi, sosiaalinen media, sijoitetun pääoman tuottoprosentti, arvon mittaaminen, pienet ja keskisuuret yritykset

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Tutkimuksen taustoitus ja perustelut.....	4
1.2	Tutkimuskysymykset sekä aihepiirin rajausta	6
1.3	Tutkimuksen eteneminen	7
2	AINEISTON ESITTELY	10
3	SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Käsitteistöä	12
3.2	Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet.....	14
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	17
4	ARVON MÄÄRITTÄMINEN	20
4.1	Sosiaalisen median osatekijöiden mittaaminen.....	20
4.2	Sijoitetun pääoman tuotto prosentti sosiaalisen median yhteydessä.....	22
4.3	Muita näkökulmia	28
5	YHTEENVETO	30
5.1	Keskeisimmät johtopäätökset.....	30
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	32
6	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustoitus ja perustelut

Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa monen henkilön arkea, ja erityisesti nuoremmat sukupolvet viettävät päivittäin useitakin tunteja sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Esimerkiksi vuonna 2010 jo reilu 70 % amerikkalaisista nuorista käytti eri sosiaalisen median kanavia (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010, 2). Vastaavasti taas vuonna 2016 sosiaalisen median käyttäjiä oli jo 2,3 miljardia ympäri maailmaa ja kyseisillä käyttäjillä oli arviolta viisi käyttäjätiliä sosiaalisessa mediassa (M2 Presswire, 2016). Vuonna 2020 Euroopassa jo noin 380 miljoonaa ihmistä käytti Facebookia (Statista, 2020a).

Markkinointi on kehittynyt vuosikymmenten varrella, ja siitä on tullut yhä enemmän ja enemmän keskustelemaa pelkän tiedon syöttämisen sijasta (He & Lu, 2016, 70). Kehityksen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä markkinoinnin väline yrityksille. Sosiaalinen media toimii yrityksille esimerkiksi mahdollisena paikkana luoda asiakasuskollisuutta sekä rakentaa brändiä (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015, 614). Tämän lisäksi sosiaalisen median monet osa-alueet, kuten maksettu mainonta, itse ylläpidettävät käyttäjäprofiilit, vaikuttajat sekä suusanallinen markkinointi, tekevät sosiaalisesta mediasta mahdollisesti monipuolisimman markkinoinnin kanavan, jota yritykset voivat hyödyntää.

Sosiaalinen media on kuitenkin vielä sen verran uusi konsepti, etteivät yritykset ole vielä varmoja, kuinka ja mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen olisi resurssien kannalta järkevintä hyödyntää. (Jones ym., 2015, 612–613). Sosiaalisen median uutuuden takia sen potentiaalia, arvoa yritykselle ja mahdollisia kustannushyötyjä ei oteta huomioon yhtä aktiivisesti kuin muita markkinoinnin osa-alueita. Tämän lisäksi – vaikka sosiaalisen median arvo tunnistettaisiin yrityksissä – ei monessa yrityksessä ole tietoa siitä, kuinka sosiaalisen median arvo voitaisiin tehokkaasti mitata (esim. Cronin, 2014, 29; Jones ym., 2015, 612).

Sosiaalinen media linkitetään tyypillisesti markkinointiin, ja sitä on laajasti tutkittu markkinoinnin näkökulmasta. Useat tutkimukset koskevat esimerkiksi tehokasta sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Myöskään markkinoinnissa ei kuitenkaan välttämättä osata suhtautua

sosiaaliseen mediaan niin suurena mahdollisuutena kuin se voisi olla. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, ettei yrityksissä ole aina erillistä markkinointistrategiaa tai osaavaa henkilöstöä sosiaalista mediaa varten. Sen sijaan sosiaalinen media sisällytetään budjetissa ja henkilöstön työtehtävissä muun markkinoinnin joukkoon. (Silva, Duarte & Almeida, 2020, 9).

LinkedInissä julkaistussa tutkimuksessa (Trivedi, 2019) kävi ilmi, kuinka yli puolet digitaalisista markkinoijista joutuu hakemaan hyväksynnän esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto-prosentin laskelmilleen saadakseen hyväksynnän tuleville budjeteilleen. Kuitenkin samanaikaisesti vain reilu 30 prosenttia kyseisistä markkinoijista koki olevansa varmoja laskemastaan sijoitetun pääoman tuotto-prosentista. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että suuri osa markkinoijista haluaisi tietää, kuinka sosiaalisen median toiminnoille voitaisiin mitata sijoitetun pääoman tuotto-prosentti (esim. Stelzner, 2016). Tähän viittaa myös parin miljoonan Google-hakutuloksen määrä haulle ”ROI social media” (Hoffman & Fodor, 2010, 41). Näin ollen, vaikka aiheesta löytyisikin tietoa, on mahdollista, että tieto on vielä vaikeasti saatavissa, pirstaloitunutta sekä aliarvostettua, minkä takia sosiaalinen media ei ole vielä päässyt mahdolliselle tasolleen monessa yrityksessä.

Tutkimusten mukaan kustannusten mittaamisen osalta sosiaalinen media ei aiheuta enempää ongelmia kuin mikään muukaan markkinoinnin tai myynnin työkalu (esimerkiksi Duboff & Wilkerson, 2010, 35). Sosiaalinen media koostuu kuitenkin isolta osalta monesta muusta piirteestä kuin vain ostetusta mainostilasta ja sosiaalisen median kautta tapahtuvasta myynnistä. Esimerkiksi word-of-mouth eli suusanallinen markkinointi on iso osa sosiaalista mediaa sekä tärkeä osa arvonluontia (Hoffman & Fodor, 2010, 46).

Ei-rahamääräisten ominaisuuksien mittaamiseksi moni sosiaalisen median kanava tarjoaa työkaluja esimerkiksi ladattujen päivitysten ja niiden menestymisen, seuraajien sekä näkyvyyden seuraamiseen. Tästä esimerkkeinä ovat Facebook Analytics, Twitter Analyser sekä Youtube Analytics. (McCann & Barlow, 2015, 278). Aineettoman arvon mittaaminen voi silti olla vaikeaa. Tämän takia olenkin halunnut ottaa sosiaalisen median arvon mittaamisen tutkimukseni kohteeksi tavoitteenani tuoda yhteen aiempien tutkimusten käsitykset ja havainnot sosiaalisen median mahdollisuuksista, haasteista sekä arvon määrittämisestä.

Omassa elämässäni olen lisäksi törmännyt muun muassa Instagramissa muutamiin pieniin, aloitteleviin yrityksiin, kuten kynttilöitä myyvään Cozy Corner Candles -yritykseen (Cozy

Corner Candles, 2020) tai tarroja myyvään by. justine -brändiin (shopbyjustine, 2020). Kyseisiä yrityksiä yhdistää se, että ne ovat pitkälti pohjanneet markkinointinsa yrityksen omalle sosiaalisen median tililleen julkaistuihin postauksiin. Moni kyseisistä yrityksistä on kuitenkin ollut ulkomaalainen, mikä onkin yksi lisäyys tutkimukseni aiheen valinnalle. Haluan tällä tutkimuksella tuoda julki suomenkielistä tietoa sosiaalisen median mahdollisista hyödyistä, ja tällä tavalla viedä eteenpäin suomalaisten yritysten siirtymistä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi löytämissäni tutkimuksista iso osa on englanninkielisiä, minkä takia koen suomenkielisen tutkimuksen tarpeelliseksi ja hyödylliseksi.

Tutkimuksia sosiaalisen median arvosta on lisäksi tehty vielä vähäinen määrä taloudellisesta näkökulmasta (Silva ym., 2020, 11), minkä lisäksi tutkimukset poikkeavat toisistaan tutkittavissa asioissa sekä tutkimustuloksissa (Odoom, Anning-Dorson & Acheampong, 2017, 383). Sosiaalisesta mediasta ei myöskään ole montaa tutkimusta, jotka loisivat tutkittavasta teemasta kokonaiskuvan (Agostino & Sidorova, 2016, 39). Tästä syystä koenkin, että aiheen tutkiminen on tärkeää ja hyödyllistä.

1.2 Tutkimuskysymykset sekä aihepiirin raja

Tutkimukseni tavoite on pyrkiä löytämään keinoja sosiaalisen median hyötyjen mittaamiseksi sekä tunnuslukuja, joita voitaisiin käyttää markkinoinnin strategian muodostamisessa sekä paremmassa budjetoinnissa sosiaalisen median suhteen. Tätä myötä sosiaalinen media voitaisiin mahdollisesti ottaa paremmin huomioon yrityksen strategiassa, ja sen suhteen voitaisiin luoda parempia laskelmia ja ennusteita. Lisäksi tavoitteena on tuoda esille haasteita ja mahdollisuuksia, joita liittyy sosiaalisen median käytön taloudelliseen sekä ei-taloudelliseen puoleen.

Jo alussa lähteiden haun edistyessä huomasin monen tutkimuksen päätyneen yksimieliseen lopputulokseen – sosiaalista mediaa on vaikea muuntaa numeroiksi. Vaikka sosiaalisen median suhteen onkin helppo mitata kanavien kautta tehtyjä ostoja (Silva ym., 2020, 4) sekä sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytettyjä varoja (mm. Duboff & Wilkerson, 2010, 35), on vaikea osoittaa esimerkiksi syy-seuraussuhteita lisääntyneiden tuottojen ja sosiaalisen median välillä (McCann & Barlow, 2015, 276).

Kyseiset löydökset ja havainnot käänsivät kiinnostukseni myös muihin arvonmäärittämisen keinoihin sekä näkökulman laajentamiseen pelkän sijoitetun pääoman tuottoprosentin tutkimisen sijasta. Näin ollen, vaikka tutkimukseni keskittyy pääasiassa sijoitetun pääoman tuottoprosenttiin, päädyin seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Mitä haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalinen media luo pienille ja keskisuurille yrityksille? Miten sosiaalisen median arvoa on mahdollista mitata ja laskea sijoitetun pääoman tuottoprosentin suhteen?

Tämän lisäksi hyödynnän avustavaa alakysymystä:

Millä muilla keinoilla sosiaalisen median arvoa olisi mahdollista mitata ja laskea?

Tutkimukseni aihepiiri rajautuu pieniin ja keskisuuriin yrityksiin johtuen kyseisten yritysten tyypillisistä rajoitteista taloudellisten ja tietoteknillisten taitojen sekä resurssien suhteen (He & Lu, 2016, 67). Sosiaalisen median hyödyntäminen voisi olla ratkaisu kyseisten yritysten arvonnousun tavoittelussa. Näin ollen olen kiinnostunut pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuuksista hyödyntää sosiaalista mediaa, ja sen kautta mahdollisesti säästää kuluissa tai lisätä myyntiä pienemmällä määrällä resursseja. Vaikka suuretkin yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta, tekevät pienten ja keskisuurten yritysten olemassa olevat rajoitteet kyseisistä yrityksistä mahdollisesti otollisemman ryhmän sosiaalisen median hyödyntämiselle.

Tämän lisäksi rajaan tutkimukseni koskemaan B2C-yrityksiä (*Business to Customer*), eli yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja palveluita kuluttajille toisten yritysten sijasta. Tämä rajausta pohjautuu osittain tarpeeseen rajata laajaa materiaalia tiettyyn kohderyhmään. Osittain taas rajauksen taustalla on sosiaalisen median tämänhetkinen yleisempi hyödyntäminen B2C-yrityksissä verrattuna B2B-yrityksiin (*Business to Business*), eli yrityksiin, jotka myyvät tuotteita ja palveluita toisille yrityksille. Koska tieto sosiaalisen median hyödyntämisestä ja arvon mittaamisesta on vielä melko alkeellisella tasolla, ei B2B-yrityksissä ole vielä sijoitettu rahaa tai aikaa sosiaaliseen mediaan samassa määrin kuin B2C-yrityksissä. (Silva ym., 2020, 11).

1.3 Tutkimuksen eteneminen

Lähestyn aiheitani narratiivisen kirjallisuuskatsauksen näkökulmasta. Yläkäsitteenä kirjallisuuskatsauksella viitataan pääpiirteittäin tutkimusmetodiin, jossa tutkimuksen kohteena ovat jo aiemmin tehdyt tutkimukset. Kirjallisuuskatsaukset voidaan jakaa kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen sekä meta-analyysiin. (Salminen, 2011, 4). Näistä tutkimusmetodeiksi olen valinnut kuvailevan kirjallisuuskatsauksen. Tällä tarkoitetaan kirjallisuuskatsauksen muotoa, jossa aineiston valinnalle ja rajaamiselle ei aseteta tarkkoja sääntöjä (Salminen, 2011, 6–8). Tämä mahdollistaa tutkimusilmiön laaja-alaisen tutkimuksen, mikä sopii hyvin sellaisten teemojen tarkasteluun, joista ei ole vielä useita aikaisempia tutkimuksia tai kirjallisuutta. Näin ollen kuvaileva kirjallisuuskatsaus on sopiva metodi, kun lähde-tään tarkastelemaan sosiaalista mediaa laskentatoimen näkökulmasta.

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus jakautuu edelleen narratiiviseen ja integroivaan kirjallisuuskatsaukseen. Näistä narratiivisella kirjallisuuskatsauksella viitataan metodiin, jolla pyritään yhdistelemään pirstaleista, epäyhtenäistä tietoa selkeämmiksi aihekokonaisuuksiksi (Salminen, 2011, 7). Olen valinnut narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tutkimusmetodikseni juuri tämän piirteen vuoksi. Koska laskentatoimen näkökulmasta tehdyt sosiaalista mediaa koskevat tutkimukset ovat lähtökohdiltaan ja lopputuloksiltaan toisistaan paljon poikkeavia (esim. Kaske, Kügler & Smolnik, 2012; Schottmuller, 2013), on kuvaileva, yksittäisiä osia yhteen tuova metodi sopivin lähestymistapa.

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus jaetaan vielä kolmeen alatyyppeihin, joita ovat toimituksellinen kirjallisuuskatsaus, kommentoiva kirjallisuuskatsaus sekä yleiskatsaus. Yleiskatsauksen tavoitteena on tiivistetty ja selkeä yhteenveto (Salminen, 2011, 7), minkä takia olen valinnut sen omaan tutkimukseeni.

Empiirisen tutkimuksen jätän pois tutkielmastani sosiaalisen median luonteen takia. Kuten Hen ja Lun (2016, 74) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, tulevat monet sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt näkyviin vasta parin vuoden säännöllisen vaivannäön ja seuraamisen jälkeen. Kandidaatintutkielman salliman aikarajan puitteissa ei ole järkevää eikä perusteltua toteuttaa empiiristä tutkimusta sosiaaliseen mediaan liittyen. Kyseisen tutkimuksen tekeminen voisi johtaa tuloksiin, jotka eivät vastaa todellisuutta ja antavat sosiaalisesta mediasta joko liian positiivisen tai liian negatiivisen kuvan.

Perustelen valintaani myös mahdollisella halulla jatkaa samasta aiheesta Pro gradu -tutkielmassani. Pysin kandidaatintutkielmallani luomaan pohjaa tulevalle Pro gradu -tutkielmalleni sekä herättämään mahdollisesti lisää kysymyksiä, joita voin tutkia pidemmän ajan sallimissa rajoissa. Tämä tutkimus perustuu näin ollen vain jo olemassa oleviin tutkimuksiin ja artikkeleihin, eikä itse tehtyyn empiiriseen tutkimukseen tai aiempien tutkimusten tarjoamien keinojen testaamiseen käytännössä. Tutkimukseen liittyy sen vuoksi tiettyä rajallisuutta.

Tutkimukseni rakenne etenee järjestyksessä, joka on looginen aiempia tutkimuksia käsittelevälle ja pohtivalle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Koska kyseessä on kirjallisuuskatsaus, on tutkimukseni rakenne lähempänä Petri Alasuutarin vuonna 2002 esittelemää maatuskamallia (Uljas-Rautio, 2010, 163) kuin perinteistä IMRD-rakennetta. IMRD-rakenteen lyhenne muodostuu tutkimuksen rakenneta kuvaavista englanninkielisistä sanoista introduction (johdanto), methods (metodit), results (tulokset) ja discussion (pohdinta) (Tieteen termipankki, 2020). Maatuskamallilla tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimusprosessin ja tutkimusmetodien painottamisen sijasta tekstin pääluvut keskittyvät tuloksiin ja niiden tulkintaan. Käytetty aineisto ja analyysimenetelmät esitellään maatuskamallissa tyypillisesti johdannon yhteydessä. (Uljas-Rautio, 2010, 163).

Tutkimuksen johdantokappaleessa taustoitan tutkimustani ja valintojani sekä perustelen tutkimuksen tärkeyden. Tämän jälkeen esittelen aineiston ja analysoin sen riittävyyden ja luotettavuuden. Ensimmäinen pääluku käy läpi sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet pienille ja keskisuurille yrityksille, sosiaalisen median eri kanavat sekä tärkeimmät tutkimukseen liittyvät käsitteet. Toisessa pääluvussa käsittelen arvonmäärittämistä taloudellisista sekä muista näkökulmista. Toisen pääluvun ensimmäinen alaluku keskittyy sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin sosiaalisen median kontekstissa. Toinen alaluku puolestaan käsittelee muita arvonmäärittämiseen liittyviä keinoja ja viitekehyksiä, joita aiemmat tutkimukset ovat sosiaalista mediaa varten tarjonneet.

Teoriaosuutta seuraa yhteenveto, jossa esittelen kirjallisuuskatsauksessa esille tulleet keskeisimmät löydökset ja mahdolliset puutteellisuudet sekä oman pohdintani asiasta. Erittelen yhteenvetoon yhteydessä myös tutkimukseen liittyvät mahdolliset rajoitukset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 AINEISTON ESITTELY

Tutkimusta ja narratiivista kirjallisuuskatsausta varten keräämäni aineisto käsittelee sosiaalista mediaa, sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia ja haasteita pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta sekä sijoitetun pääoman tuottoprosentin mittaamista sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen rajaukset huomioon ottaen aineisto käsittelee joko yleisellä tasolla sosiaalisen median arvonmäärittämistä tai sitten sosiaalisen median hyötyjä pienille ja keskisuurille yrityksille. Sosiaalisen median arvonmäärittämistä varten on otettu huomioon kaikki käytössä ollut aineisto, sillä laskukaavat eivät tyypillisesti vaihtele, vaikka kyseessä olisi erikokoinen yritys.

Aineistoon sisältyy myös artikkeleita ja sekundaariaineistoa, kuten tilastoja ja graafeja sosiaalisen median käytöstä. Lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty tietoja, joita sosiaalisen median kanavat tarjoavat sivuillaan. Kyseisten materiaalien avulla on tarkoitus tuoda tutkimukseen lisää ulottuvuuksia sekä tuoreempaa tietoa, jota aiemmat tutkimukset eivät välttämättä sisällä.

Aineistoon sisältyvät aiemmat tutkimukset olen kerännyt hyödyntäen Tampereen yliopiston kirjaston tietokantoja ja näin ollen kyseiset aineistot ovat suurelta osin vertaisarvioituja ja niitä voidaan pitää luotettavina. Tämän lisäksi olen pyrkinyt keskittymään aineiston suhteen tuorempiin tutkimuksiin, jotta sosiaalisesta mediasta olisi mahdollista saada kuva, joka vastaa parhaiten tämänhetkistä tilannetta. Käytetyt tilastot olen puolestaan hakenut Statista-datapalvelusta (Statista, 2020d), ja niitä voidaan pitää päivitettyinä ja ajankohtaisina tutkimuksentekohetkellä. Käytetyt artikkelit olen valinnut aiempien tutkimusten lähdeviitteiden perusteella. Ainoa poikkeus tähän ovat artikkelit, joita olen käyttänyt esimerkiksi jonkun käsitteen – kuten viraalihitin – merkityksen selittämisen tukena.

Sosiaalista mediaa koskevat lähteet – kuten vaikuttajien nimet tai erinäisiä julkaisuja koskevat tiedot – olen puolestaan hakenut suoraan sosiaalisen median kanavista, joissa ne on alun perin julkaistu. Esimerkiksi Instagram-profiileita koskevat tiedot on haettu suoraan kyseisistä profiileista Instagramista. Instagramin ja Facebookin toimintaan liittyvät tiedot puolestaan on haettu suoraan kyseisten sosiaalisen median kanavien omilta sivuilta. Tietoja voidaan näin ollen pitää ajankohtaisina. Taustalla on kuitenkin oletus siitä, että kyseiset tiedot on haettu kyseisistä kanavista tutkimuksen teon ajanhetkenä ja näin ollen tulevaisuudessa samoja tietoja ei välttämättä

ole enää saatavilla. Tietojen vanhenemiseen liittyvän mahdollisuuden olen ottanut huomioon merkitsemällä lähdeluetteloon lähteiden yhteyteen päivämäärät, jolloin kyseiset tiedot on kyseisistä kanavista noudettu.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Käsitteistöä

3.1.1 Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat yksityisiä henkilöitä, jotka ovat onnistuneet saavuttamaan suuren seuraajamäärän yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa (Sucio, 2020). Seuraajille on tyypillistä sekä lojaalius vaikuttajaa kohtaan että ostopäätösten tekeminen vaikuttajan suositusten perusteella. Vaikuttajat tyypillisesti arvioivat brändiinsä sopivia ostamiaan tai yrityksiltä saamiin tuotteita ja tällä tavalla vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikuttajien avulla yrityksen tuotteet ja palvelut on mahdollista saada luonnollisesti ja tehokkaasti näkyville kuluttajille, jotka kuuluvat vaikuttajan kohderyhmään. (Trapp, 2015).

Vaikuttajiin kohdistuvat sponsorointimarkkinat ovat suuret. Esimerkiksi vuonna 2019 Instagramissa oli vaikuttajien sponsoroituja julkaisuja arviolta vajaa 5 miljoonaa kappaletta, kun taas vuonna 2020 niitä oli jo reilu 6 miljoonaa kappaletta (Statista, 2020b). Vaikuttajana oleminen onkin nykyään joidenkin sivutyö tai ammatti (Sucio, 2020). Kyseiset henkilöt tienavat rahaa muun muassa julkaisuillaan esimerkiksi Instagramissa, mahdollisilla videoillaan YouTubeissa sekä yritysten tarjoamien ”affiliate”-linkkien avulla, joiden toiminta perustuu vaikuttajien jakamaan linkkiin. Joka kerta, kun kuluttajat ostavat yrityksen tuotteita käyttämällä kyseistä, vaikuttajaa varten luotua linkkiä, saa vaikuttaja pienen rahallisen korvauksen yritykseltä. (Vihervaara, 2019, 63–69).

Brändien markkinointikampanjoista löytyy esimerkkejä vaikuttajien käyttämisen hyödyistä. Esimerkiksi Mercedes Benz hyödynsi Instagramissa toimivia vaikuttajia uuden CLA-mallinsa promootiossa. Kampanjan tavoitteena oli saada Y-sukupolvi kiinnostumaan mallista ja Mercedes Benzin tuotteista. Kampanjan tuloksena Mercedesin nettisivut saavuttivat suurimman vierailumäärän siihen mennessä, minkä lisäksi CLA-mallia myytiin ennätysmäärä, kun se julkaistiin pari kuukautta kampanjan jälkeen. (Emerge Interactive, 2020).

3.1.2 ”WOM” eli suusanallinen markkinointi

WOM, eli word-of-mouth, tarkoittaa suomennettuna suusanallista markkinointia, eli arkikielessä kuulopuhetta. Jälkimmäinen suomenkielinen termi voi kuitenkin antaa käsitteestä hieman negatiivisemmän ja suppeamman kuvan kuin mitä se oikeasti on. Suusanallinen markkinointi pitää sisällään kaiken kuluttajien välillä tapahtuvan viestinnän – niin negatiivisen kuin positiivisenkin – joka koskee yritystä sekä yrityksen hyödykkeitä ja palveluita (Tax, Chandrashekar & Christiansen, 1993, 74). Näistä positiivisia ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi tuotteen suositteleminen toisille kuluttajille sekä tuotteen esittely (Anderson, 1998, 6).

Suusanallinen markkinointi on lisääntynyt sosiaalisen median kautta. Monet kuluttajat luottavat toisten kuluttajien mielipiteisiin ja arvosteluihin tehdessään ostopäätöksiä (Jobs & Gilfoil, 2014) sekä käyttävät sosiaalista mediaa löytääkseen tietoa tuotteista ja palveluista (Murtagh, 2013). Tutkimukset ovat osoittaneet, että suusanallisen markkinoinnin hyödyt näkyvät yrityksissä myynnin ja oman pääoman arvon nousuna (esim. Sonnier, McAlister & Rutz, 2011; Stephen & Galak, 2012).

3.1.3 Viraalihitti ja viraalius

”Going viral” on ”word-of-mouth” -termin lisäksi toinen digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan tiiviisti linkittyvä termi, jota on vaikea suomentaa. Suomen kielessä mahdollisesti yleisin termi on ”viraalihitti”, joka Kielitohtori-verkkosivuston mukaan tarkoittaa kuluttajien jakamaa julkaisua, joka leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa (Kielitohtori, 2020). Käsitteen taustalla voidaan nähdä olevan viraali-sanana alkuperäinen merkitys ”viruksen aiheuttama tai viruksen tapaan leviävä” (Salmi, 2018, 71), sillä viraali-ilmiössä julkaisu leviää kuin laaja virusepidemia.

Nahon ja Hemsley (2013, 16) määrittelevät kirjassaan *Going Viral* viraaliuden sosiaalisen informaation virraksi, jossa yhtäaikaaisesti, lyhyen ajan kuluessa moni kuluttaja lähettää tietyn viestin eteenpäin. Näin viesti leviää kuluttajien omien sosiaalisten verkostojen yli johtaen viestin nähneiden ihmisten määrän nopeaan kiihtymiseen. Viraaliuteen ja sen mittaamiseen vaikuttavat informaation jakamisen inhimilliset ja sosiaaliset näkökulmat, viestin leviämisen nopeus, sen nähneiden kuluttajien määrä sekä viestin saavuttaneiden verkostojen määrä ja laajuus. Nahonin ja Hemsleyn mukaan viraalihitteihin liittyy viestin nopean leviämisen lisäksi myös

leviämisen nopea loppuminen huippukohdan saavuttamisen jälkeen, mikä erottaa viraalihitin esimerkiksi suositusta videosta, jonka suosio voi kasvaa tasaisesti vielä pitkänkin ajan jälkeen.

Viraaliuden tavoittelu on yleistynyt sosiaalisessa mediassa, sillä onnistuneella viraalilla julkaisulla on mahdollisuus saavuttaa hyvin laaja kohdeyleisö. Esimerkiksi vuonna 2012 ilmestynyt PSY-laulajan kappale ”Gangnam Style” levisi ilmestymisajankohtanaan hyvin nopeasti ja hyvin laajalle alueelle saavuttaen kolmen kuukauden aikana yli 500 miljoonaa katselukertaa (Karahunen, 2013, 7).

3.1.4 Sijoitetun pääoman tuotto prosentti

Sijoitetun pääoman tuotto prosentilla viitataan suhteellisen kannattavuuden tunnuslukuun, joka saadaan, kun verrataan yrityksen tuottoa sijoituksesta aiheutuneisiin kuluihin eli sijoitettuun pääomaan (esim. Jobs & Gilfoil, 2014, 238). Näin saadaan laskettua investoinnin prosenttimääräinen tehokkuus tuottojen syntymisen osalta (Crumpton, 2014, 98). Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on yksi tärkeimmistä taloudellisista kannattavuuslaskelmista yritysten kannalta, minkä takia sen laskeminen nähdään tarpeellisena ja hyödyllisenä myös sosiaalisen median kannalta (Cronin, 2014, 28).

3.2 Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisen median käsite ja siirtyminen sosiaaliseen mediaan voivat olla haastavia yrityksille, jotka ovat toimineet jo useamman vuoden ajan. Esimerkiksi Hoffman ja Fodor (2010, 42) tuovat tutkimuksessaan esille sosiaalisen median uuden luonteen ja siitä johtuvan johtoportaan haluttomuuden siirtyä sosiaaliseen mediaan. Heidän mukaansa sosiaalisen median maailmassa kuluttajat ovat täysin vastuussa omasta online-kokemuksestaan, mikä saattaa tehdä sosiaalisesta mediasta luotaantyöntävän kanavan yritysten näkökulmasta. Kyseiset yritykset ovat luultavimmin tottuneet perinteisempiin markkinoinnin tekniikoihin, joiden suhteen mittarit ja laskemiseen vaadittavat kaavat ovat jo tiedossa.

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat reagoida yrityksen julkaisuihin suoraan sekä julkaista omia negatiivisia mielipiteitään yrityksestä (Hoffman & Fodor, 2010, 46). Tämän takia julkaiseminen sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä isompana riskinä kuin perinteiset mainokset,

joiden suhteen kuluttajilla ei isolta osin ole mahdollisuuksia kommunikoida ajatuksiaan yritykselle. Tästä syystä esimerkiksi Duboff ja Wilkerson (2010, 34) tuovat esille kuinka erityisesti negatiivisten ajatusten yhteydessä markkinoijat kokevat, etteivät he voi enää vaikuttaa tilanteeseen niin kuin ennen, sillä sosiaalisessa mediassa viestittely ja linkkien jakaminen moninkertaistuvat monien verkostojen kautta. Pieleen menneet markkinointiyritykset sosiaalisessa mediassa voivatkin aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin perinteiset markkinointikampanjat. Sosiaalisesta mediasta saatu huonoin lopputulos ei näin ollen ole niinkään alhainen reaktiotaso, vaan pieleen mennyt kampanja, joka jää esimerkiksi Googlen hakutuloksiin vielä useiden vuosien ajaksi (Hoffman & Fodor, 2010, 43).

Myös Chevalier ja Mayzlin (2006, 345) käsittelevät Duboffin ja Wilkersonin (2010) sekä Hoffmanin ja Fodorin (2010) esille tuomaa negatiivisuuden leviämistä sosiaalisen median kautta sekä sen vaikutuksia yrityksille. Heidän mukaansa se on yksi syy, minkä takia esimerkiksi asiakkaiden Internetissä antamat arvostelut ovat mahdollisesti huono strategia yrityksen kannalta. Myös asiakkaiden halukkuus tehdä arvosteluja yrityksille ilman mitään korvausta epäilyttää heitä. Lisäksi he tuovat esiin kilpailijoiden mahdollisuuden hyötyä arvosteluista. Vaikka asiakas lukisikin hyvän arvostelun jostain tuotteesta jonkun tietyn yrityksen sivuilta, ei ole takuita, että asiakas ostaisi tuotteen kyseiseltä yritykseltä, jos sama tuote on saatavissa jonkun toisenkin yrityksen kautta. (Chevalier & Mayzlin, 2006, 345). Lisäksi on mahdollista, että asiakas näkee arvioinnin yrityksen nettisivuilla, mutta ostaakin tuotteen kivijalkakaupasta. Tällöin kyseisen tapahtuman syy-seuraussuhteita on mahdotonta jäljittää tai osoittaa perustellusti. (McCann & Barlow, 2015, 276).

Sosiaalisen median luonne luo myös haasteita sosiaalisen median hyödyntämisen osalta. Toisin kuin muissa markkinoinnin kanavissa, markkinointikampanjojen sisältö säilyy sosiaalisessa mediassa ja sitä harvemmin poistetaan sieltä. Tämän lisäksi sosiaalinen media sisältää myös kuluttajien luomaa sisältöä. Tästä seurauksena ongelmaksi on muodostunut uuden sisällön erottaminen vanhasta sekä mainostamisen onnistuminen ympäristössä, joka on jo valmiiksi täynnä muuta sisältöä. (Duboff & Wilkerson, 2010, 33).

Lisäksi sosiaalinen media ja siihen liittyvät muut Internetin aspektit vaativat työntekijöiltä jonkinasteista ymmärrystä tietotekniikkaa kohtaan, mikä voi osaltaan nousta ongelmaksi joissakin yrityksissä (Jones ym., 2015, 615). Esimerkiksi Yhdysvalloissa pienissä yrityksissä noin 40 % yrittäjistä edustaa x-sukupolvea eli vuosina 1965–1980 syntyneitä ja toiset 40 % yrittäjistä

edustaa suuria ikäluokkia eli vuosina 1946–1964 syntyneitä (Guidant Financial, 2020). Näin ollen iso osa yrittäjistä ei ole kasvanut teknologian parissa (Jones ym., 2015, 615), jolloin uuden teknologian ja sosiaalisen median opetteleminen voi viedä aikaa. Tutkimuksissa on kuitenkin myös havaittu, kuinka eri ikäryhmät ovat kyvykkäitä oppimaan sosiaaliseen mediaan liittyvät osa-alueet ja pääsemään näin yli uuden teknologian tuomista vaikeuksista (esim. Jones ym., 2015, 625).

Yksi sosiaalisen media luoma mahdollisuus on sen yritykselle tuoma mahdollinen valta ja turvallisuus. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista luoda kuluttajapohja, joka luottaa yritykseen. Jos yrityksestä esimerkiksi liikkuu valheellisia tietoja sosiaalisessa mediassa, yrityksen on mahdollista hyödyntää kuluttajien luottamusta yritykseen ja osoittaa omilla julkaisuillaan tietojen olevan valhetta. Hyvän kuluttajapohjan luonut yritys pystyy sosiaalisen median kautta helpommin vakuuttamaan kuluttajat valheellisten tietojen paikkansapitämättömyydestä kuin yritys, joka ei ole aktiivisessa kanssakäymisessä kuluttajien kanssa. (Duboff & Wilkerson, 2010, 34).

Tutkimukset osoittavat, että oikein käytettynä sosiaalinen media on hyödyllinen väline etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille (He & Lu, 2016, 67). Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden houkutella ilmaiseksi asiakkaita, jotka ovat myös houkuttelevia yrityksen näkökulmasta. Yritykset voivat myös helposti laajentaa mainontaa globaalimmaksi. (Jones ym., 2015, 624). Sosiaalinen media antaa yritykselle myös mahdollisuuden luoda brändiuskollisuutta, jonka on todettu hyödyttävän yrityksiä (Hoffman & Fodor, 2010, 45). Tämän lisäksi sosiaalisella medalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, toistuviin ostoihin sekä lisääntyneisiin Internet-hakuihin yrityksestä (Jones ym., 2015, 614; 624). Sosiaalisella medalla on erityisesti vaikutusta kuluttajien impulsiivisiin ostopäätöksiin, joiden määrä on merkityksellisin mainoskampanjoiden näkökulmasta verrattuna esimerkiksi jo uskollisten asiakkaiden houkutteluun (Duboff & Wilkerson, 2010, 35).

Monessa tutkimuksessa todetaan sosiaalisen median olevan hyödyllinen väline myös sen muita markkinointikeinoja alhaisempien kustannusten vuoksi (esim. Jones ym., 2015, 614). Esimerkiksi Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa suuri asiakasryhmä sekä toteuttaa kampanjoita ja promootioita ilman suuria kustannuksia verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Lisäksi esimerkiksi Facebook on mahdollistanut paremman asiakaspalvelun antaen yrityksille mahdollisuuden tarjota asiakaspalvelua suoraan Facebook-sivujen kautta. Facebookin kautta on myös

mahdollista saada tietoa potentiaalisista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään sekä tarkkailla helpommin kilpailevia yrityksiä ja heidän taktiikoitaan. (Ainin, Parveen, Moghavvemi & Jaafar, 2015, 580–581).

Toisaalta kuitenkin Silva ym. (2020, 11) tekemä tutkimus tuo ilmi, kuinka sosiaalisen median käytön edullisuudesta huolimatta resursseja kuluu sosiaaliselle medialle tyypillisten struktuurien luomiseen sekä työntekijöiden palkkaamiseen ja kouluttamiseen sosiaalista mediaa varten. Näin ollen sosiaalinen media ei kaikissa tilanteissa välttämättä ole niin edullinen ratkaisu kuin sen uskotaan olevan.

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media sisältää monta eri kanavaa, joista yrityksen pitää onnistua valitsemaan juuri itselleen sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Kuten Romero (2011, 149) tutkimuksessaan toteaa, ei sosiaalista mediaa ja sen kanavia pitäisi käyttää vain koska se on muodikasta. Kanavat pitäisi valita pitäen mielessä yrityksen tarpeet ja resurssit. Romero toteaa myös, että valittujen kanavien käyttö olisi hyvä opetella ennen kyseisten kanavien hyödyntämistä varsinaiseen markkinointiin. Näin olisi mahdollista varmistaa, että kanava on yritykselle hyödyllinen. Samalla – kuten muidenkin markkinoinnin välineiden suhteen – olisi mahdollista varmistaa, että yrityksen resurssit henkilöstön ja ajan suhteen riittävät valitun tai valittujen kanavien ylläpitämiseen. Näin on mahdollista välttyä myöhemmiltä ongelmilta henkilöstön määrän ja ajan suhteen sekä sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen hylkäämiseltä. Sosiaalisen median käytön yhteydessä suunnitelman ja valmistautumisen onkin sanottu olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuneiden kampanjoiden taustalla (Fisher, 2009, 193).

Sosiaalinen media ja sen kanavat olisi näin ollen mahdollisesti paras nähdä yhtenä markkinoinnin osa-alueena esimerkiksi televisio- ja radiomainonnan ohella. Sosiaalisen median kanavien kannalta ei ole perusteltua panostaa kanavaan, jonka käyttö ei ole yleistä tai hyödyllistä yrityksen alalla. Esimerkiksi muotialalla LinkedIn ei välttämättä ole yhtä perusteltu valinta kuin visuaalisemmat kanavat, kuten Facebook ja Instagram. Lisäksi panostaminen huolimattomasti valittuun sosiaalisen median kanavaan vie yrityksen resursseja ilman, että lopputulos hyödyttää yritystä.

3.3.1 Facebook

Sosiaalisen median kanavista Facebook on tutkimusten mukaan eniten markkinoijien käyttämä kanava (Silva ym., 2020, 6), minkä lisäksi myös Instagram on laajalti markkinoijien käytössä (Statista, 2020c). Facebook on luonteeltaan hyvin monipuolinen kanava, joka sisältää mahdollisuuden myydä tuotteita, julkaista kuvia ja tekstejä, olla yhteydessä muihin henkilöihin sekä reagoida toisten julkaisuihin. Yritysten kannalta Facebookin hyödyllisin väline on luultavimmin mahdollisuus luoda yrityksille oma sivu. (Facebook, 2020)

Yrityksen Facebook-sivulla on mahdollista muun muassa tarjota linkki yrityksen nettisivuille, esitellä myynnissä olevia tuotteita, tarjota tietoa yrityksen sijainnista ja aukioloajoista sekä tarjota asiakkaille mahdollisuus ottaa yritykseen yhteyttä Facebookin kautta. Lisäksi Facebook tarjoaa Facebook Analytics -ohjelman, jonka avulla sivuston hallitsijat voivat seurata julkaisuidensa nähneiden kuluttajien määrää, tykkäysten määrää sekä muita sivujensa menestymiseen liittyviä osa-alueita. (Facebook, 2020). Tämä jo itsessään voi tuoda yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden asenteista heitä kohtaan.

3.3.2 Instagram

Facebook Inc.:n omistuksessa oleva Instagram on Facebookista erillinen sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset voivat julkaista esimerkiksi kuvia, lyhyitä videoita sekä ”tarinoita”. Lisäksi Instagram tarjoaa välineitä yritysten ja ammattilaisten käyttöön mahdollistaen luodun käyttäjäprofiilin muuttamisen ammattilaisille tai yrityksille suunnatuksi profiiliksi. Kyseinen asetus antaa mahdollisuuden esimerkiksi lisätä profiilille toimialan, jota profiili käsittelee, sekä profiilin haltijan yhteystiedot. Lisäksi yritykset voivat profiilinsa kautta asettaa kuviinsa merkkejä, joista ilmenee kuvassa näkyvän tuotteen hinta sekä linkki nettisivuille, joiden kautta tuotteen voi ostaa. Instagramin tarjoamat analyysityökalut puolestaan sisältävät muun muassa työkalun, jonka avulla on mahdollista nähdä, kuinka iso osa seuraajista on tykännyt julkaisusta tai edes nähnyt sen. (Instagram, 2020). Tämä on tärkeä elementti, kun pohditaan julkaisuihin panostettavan ajan ja rahan määrää.

Itse tehtyjen julkaisuiden lisäksi Instagram mahdollistaa myös mainostilan ostamisen sekä promotion avulla omien julkaisujen nostamisen esille myös henkilöille, jotka eivät seuraa yritystä

Instagramissa (Instagram, 2020). Osa Instagramia ovat lisäksi aikaisemmin mainitsemani vaikuttajat ja heidän sponsoroidut tai sponsoroimattomat julkaisunsa.

4 ARVON MÄÄRITTÄMINEN

4.1 Sosiaalisen median osatekijöiden mittaaminen

Sosiaalisen median osatekijöiden mittaaminen ei ole yksinkertaista, sillä sosiaalinen media on moniulotteinen ja sisältää vaihtelevaa dataa, jonka saamiseksi vaaditaan erilaisia keräysmenetelmiä. Sosiaalisen median mittaamista vaikeuttaa muun muassa Web 2.0:n jatkuva nopea kehittyminen (Jobs & Gilfoil, 2014, 238). Lisäksi iso osa sosiaaliseen mediaan liittyvistä luvuista on arvioita (esim. Kaske ym., 2012; Schottmuller, 2013). Näin ollen ei esimerkiksi ole mahdollista saada täysin oikeaa lukua profiilin katsoneista henkilöistä tai kuluttajista, jotka ovat julkaisseet sosiaalisessa mediassa jotain yritykseen liittyvää.

Helpoin sosiaalisen median mitattava osa-alue on tutkimusten mukaan markkinoinnin tavoitavuus (esim. Kaske ym., 2012, 3903). Kyseisestä osa-alueesta saadaan informaatiota katsomalla kanavien tunnuslukuja – kuten seuraajien määrää – tai kanavan tarjoaman analyysityökalun tilastoja. Esimerkiksi Instagram Insights näyttää, kuinka moni seuraajista ja ulkopuolisista käyttäjistä on nähnyt julkaisun, sekä vertaa lukujen kehittymistä aiempiin lukuihin (Instagram, 2020). Myös suusanallisen markkinoinnin jäljittäminen ja mittaaminen on sosiaalisen median välityksellä helpompaa kuin sosiaalisen median ulkopuolella, missä kyseisen viestinnän huomioiminen on lähes mahdotonta (Kaske ym., 2012, 3903).

Kanavien omien analyysityökalujen hyödyntämisen lisäksi esimerkiksi Croitoru, Nitu & Nitu (2014, 58) ehdottavat, että datan keräämiseksi olisi hyvä hyödyntää myös esimerkiksi Google Analytics -analyysityökalua, jonka avulla olisi mahdollista seurata kuluttajien liikkumista sivulta toiselle. Tällä tavalla yritykset voisivat yhdistää verkkosivujensa ja verkkokauppansa lisääntyneen tietoliikenteen sosiaalisessa mediassa toteutettuun kampanjaan. Kelly (2013) täydentää kirjassaan, kuinka monissa yrityksissä on myös käytössä CRM-järjestelmä (*Customer Relation Management*). Järjestelmä auttaa esimerkiksi asiakastietojen analysoimisessa sekä asiakassuhteiden hallinnassa. CRM-järjestelmä ei kuitenkaan aina välttämättä anna kaikkia tarvittavia lukuja, joita sosiaalisesta mediasta ja mainonnan kohderyhmästä voitaisiin haluta. Näin ollen tarvittavien lukujen saamiseksi yritys voi joutua hyödyntämään muitakin työkaluja, kuten sitoutuneisuutta mittaavia työkaluja.

Onnistunut markkinointikampanja ja sitä koskevat laskelmat vaativat lukujen arviointia etukäteen. Arviointia on mahdollista helpottaa hyödyntämällä esimerkiksi asiakaskunnan lujuuutta ja suuruutta, projektin arvoitua houkuttelevuutta sekä projektin mahdollisuutta muuttua viraaliksi (Kaske ym., 2012, 3903). Kaske ym. (2012) ehdottavat, että arvioita tehdessä pitäisi mahdollisen normaalin lopputuloksen lisäksi ottaa huomioon myös sekä paras että huonoin mahdollinen lopputulos. Näin kyseisten kolmen luvun avulla on mahdollista päästä lähimmäksi todennukaisinta lopputulosta sekä varautua sosiaaliseen mediaan liittyvään epävarmuuteen.

Kaske ym. (2012, 3904) tuovat tutkimuksessaan ilmi myös sen, että yrityksen olisi hyvä painottaa mitattavia osatekijöitä tilanteen ja toimintaympäristön mukaan. Näin on paremmin mahdollista tiedostaa erot toimialojen välillä sekä aloittelevien ja jo menestyvien yritysten välillä. Tietyllä alalla tai tietyn asiakasryhmän sisällä saatu hyväksi luokiteltu tulos ei välttämättä toisella alalla riittäisi perusteeksi siirtyä käyttämään sosiaalista mediaa. Myös Fisher (2009, 193) sekä Croitoru ym. (2014, 60) tuovat ilmi tutkimuksissaan, kuinka sosiaalisen median arvon mittaaminen vaatisi eri osa-alueiden painottamista riippuen toteutettavasta mainoskampanjasta sekä yrityksestä.

Kaske ym. (2012) mukaan sosiaalisen median osatekijöitä mitattaessa pitäisi kiinnittää huomio myös myynnin tunnuslukuihin. Vaikka tätä varten löytyykin analyyttisiä työkaluja, vaatii niiden laaja hyödyntäminen yleensä verkkokauppaa (McCann & Barlow, 2015, 276). Näin ollen myynninkin osalta on tehtävä jonkin verran ennusteita kyseisten puutteiden paikkaamiseksi. Kyseisten ennusteiden olisi muiden lukujen arvioinnin tavoin hyvä sisältää kolme mahdollista lopputulosta, jotta ne antaisivat kokonaisvaltaisen kuvan (Kaske ym., 2012). Sosiaalista mediaa mitattaessa olisi oman datan keräämisen lisäksi perusteltua kiinnittää jossain määrin huomiota myös kilpailijoihin ja heidän kampanjojensa menestykseen. Näin omaa dataa ja kampanjoiden menestystä voidaan verrata alan muihin yrityksiin ja saada viitteitä omasta sijoittumisesta muiden mainoskampanjoiden joukossa. (Kaske ym., 2012, 3903).

Yhteen osa-alueeseen tai keräysmenetelmään keskittymisen sijasta Agostino ja Sidorova (2016, 43) ovat puolestaan ehdottaneet tutkimuksessaan laajemman datan keräämiseksi kolmen eri tekniikan yhdistämistä. Ensimmäisenä he mainitsevat muun muassa van Dammin ja van de Venen (2015) esittelemän datankeruumenetelmän. Menetelmä koskee tietojen keräämistä tavoilla, jotka ovat usein ilmaisia (Agostino & Sidorova, 2016, 43). Menetelmiksi sopisivat

esimerkiksi Instagram Insights (Instagram, 2020) sekä YouTube Studio (YouTube, 2020), jotka antavat käyttäjälleen mahdollisuuden tarkastella oman profiilinsa ja julkaisuidensa menestymistä.

Toiseksi datankeräämismenetelmäksi Agostino ja Sidorova (2016, 43) mainitsevat datan manuaalisen keräämisen, jolla he viittaavat muun muassa julkaisuiden, kommenttien ja jakojen määrään. Kolmas menetelmä puolestaan on automatisoitu datankerääminen. Kyseisellä keräysmenetelmällä he viittaavat indeksointirobotteihin, jotka ovat osa Internetin toimintaa. Sosiaalisen median kanavasta riippuen indeksointirobotit käsittelevät dataa joko avoimen ohjelmointirajapinnan (*API, Application Programming Interface*) tai HTML:n (*Hypertext Markup Language*) muotoisena.

4.2 Sijoitetun pääoman tuotto prosentti sosiaalisen median yhteydessä

Vaikka monet tutkimukset ovatkin todenneet sijoitetun pääoman tuotto prosentin laskemisen vaikeaksi, osoittavat tutkimukset kuitenkin myös sen, ettei se ole täysin mahdotonta (esim. Cronin, 2014). Tyypillisin ongelma sosiaalisen median mittaamisessa aiheutuu tutkimusten mukaan perinteisen laskukaavan suppeasta määritelmästä, joka ei ota huomioon esimerkiksi pitkän aikavälin brändipääomaa (Dekimpe & Hanssens, 1995). Brändipääoman sivuuttaminen laskuissa voi sosiaalisen median kohdalla johtaa projektien taloudellisen vaikutuksen aliarvioimiseen (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar & Srivastava, 2004). Näin ollen sijoitetun pääoman tuotto prosentin laskemiseksi käytettyä kaavaa olisi joidenkin aiempien tutkimusten mukaan tarpeellista muokata, jotta sosiaaliseen mediaan liittyvät eri osa-alueet saataisiin otettua paremmin huomioon (Alhaimer, 2019; Kaske ym., 2012).

Vaihtoehtona tähän Kaske ym. (2012, 3902) ehdottavat Rust ym. (2004) esittelemää markkinointisijoituksen tuottojen laskukaavaa. Kaavan mukaan muuttuneen asiakaspääoman ja markkinoinnista aiheutuneiden kulujen erotus jaetaan markkinoinnista aiheutuneilla kuluilla. Kaavassa otetaan huomioon kyseisten lukujen nykyarvot ja näin ollen rahan aika-arvo. Nykyarvon määrittämiseen käytettävä diskonttauskerroin voi heidän mukaansa vaihdella yritysten ja jopa tuotteiden välillä. Myös useampi muu tutkimus on ottanut kantaa sisäisen pääoman tuotto prosentin laskemiseen sekä yrittänyt muotoilla sen laskemiseen käytettävää kaavaa sosiaaliseen mediaan sopivammaksi (Jobs & Gilfoil, 2014, 238).

Myös sosiaalisen median moninaisuus aiheuttaa laskujen kannalta ongelmia. Crumpton (2014, 98) on tarjonnut tähän keinoksi laskelmien pilkkomista pienempiin osiin sen sijaan, että yritettäisiin laskea saatua tuottoa koko sosiaalisesta mediasta tai yhdestä sen kanavista. Tällöin on hänen mukaansa mahdollista keskittyä hyötyihin, joita sosiaalisesta mediasta saadaan verrattuna johonkin toiseen markkinoinnin kanavaan.

Tutkimuksessaan Crumpton (2014, 98) viittaa Schottmullerin (2013) ehdottamaan tapaan laskea 14 kaavaa, jotka kuvaavat sosiaalisesta mediasta saatuja hyötyjä. Kyseiset 14 kaavaa jaetaan tuottojen ja kulujen laskemiseen tarkoitettuihin kaavoihin sekä edelleen eri arvoja edustaviin kaavoihin. Schottmullerin mukaan olisi ajateltava, kuinka paljon maksaisi saman lopputuloksen saavuttaminen jollain toisella markkinointikeinolla. Näin ollen esimerkiksi kuluttajien tekemien videoiden arvo yritykselle voitaisiin laskea seuraavalla tavalla:

*Kuluttajien brändistä luomien videoiden määrä (kpl) * laatu verrattuna brändin omiin videoihin (%) * vastaavan brändin luoman videon kustannus (\$) = videoiden arvo rahassa. (Schottmuller, 2013).*

Näin esimerkiksi arvioidessa vaikuttajan hyödyllisyyttä yritykselle voitaisiin kyseisen vaikuttajan tuottamien videoiden arvoa yritykselle arvioida laskemalla ensin yrityksen tuotteita sisältävien videoiden määrä (esimerkiksi 5). Tämän jälkeen arvioitaisiin videon laatu verrattuna yrityksen omiin mainosvideoihin (esimerkiksi 60 %) sekä kuinka paljon kyseisten tuotteiden mainostaminen yrityksen omia videoita käyttäen olisi aiheuttanut kustannuksia (esimerkiksi 4 000 €). Näin ollen lopulliseksi lausekkeeksi voisi syntyä seuraava: $5 * 0,60 * 4\,000 \text{ €} = 12\,000 \text{ €}$. Kyseinen kaava voisi olla hyvä tapa saada hieman viitteitä siitä, kuinka paljon hyötyä tietystä vaikuttajasta on jo yritykselle ollut. Tätä puolestaan voitaisiin käyttää esimerkiksi perusteluna yhteistyölle kyseisen vaikuttajan kanssa tai kyseisen vaikuttajan sponsoroinnille.

Kyseiseen laskutyylisiin sisältyy kuitenkin rajoitteita, joita myös Schottmuller (2013) itse käsittelee. Ensinnäkin laskuissa käytetyt luvut ovat arvioita. Käytetyt luvut eivät myöskään linkity suoraan sosiaaliseen mediaa, jolloin saaduilta tunnusluvuilta ei voida odottaa täyttä paikkansa-pitävyyttä, eikä niitä voida ottaa täysinä totuuksina. Sosiaalisen median aineetonta puolta voidaan pitää hänen mukaansa toisena huomioitavana tekijänä. Myös aineettomilla osatekijöillä on arvoa, ja jos kyseinen arvo ei ole sivuutettavissa, olisi se hänen mukaansa hyvä mainita

ainakin sivuhuomautuksena laskelmien yhteydessä. Kolmas huomio, jonka Schottmuller nostaa esille, on kaavojen mahdollinen päällekkäisyys ja sen huomioon ottaminen laskelmissa. Schottmullerin mukaan suuri määrä erilaisia lukuja antaa yrityksille mahdollisuuden valita itselleen tärkeimmät ja sopivimmat vaihtoehdot.

Schottmuller (2013) huomauttaa myös, että laskettuja lukuja pitää verrata säännöllisesti muihin strategioihin, jotta laskelmista voidaan saada hyöty irti. Vertailun kohteena oleva markkinointikeino voi olla esimerkiksi yrityksellä tällä hetkellä käytössä oleva markkinointikeino, kuten televisiomainokset, tai vastaavasti yleisesti hyödynnetty markkinointikeino, joka saattaa olla liian kallis aloittelevalle yritykselle. Kyseiset yritykset voivat saatujen tunnuslukujen avulla selvittää, voisiko sosiaalinen media olla heille sopiva vaihtoehto.

Edellä mainittujen rajoitteiden lisäksi annetut kaavat eivät ota huomioon sitä, kuinka paljon huomiota kyseessä oleva kuluttajan tekemä julkaisu on saanut. Julkaisuiden osalta on toki mahdollista nähdä tykkäysten tai YouTube-videon katselukertojen määrä, mutta toisten käyttäjien luomien julkaisuiden osalta ei ole mahdollista nähdä arvioita tavoitettujen käyttäjien määrästä. Kyseisen aspektin puuttuminen voi aiheuttaa virheellisyttä laskuissa ja antaa laskettavasta kohteesta positiivisemmän kuvan kuin mitä se todellisuudessa on. Kaikki julkaisut eivät luonnollisestikaan ole saman arvoisia sosiaalisessa mediassa. Enemmän myönteistä huomiota saavat julkaisut tuovat enemmän aineetonta pääomaa ja hyötyä yritykselle. Kuten Fisher (2009, 192) tutkimuksessaan toteaa, ei kommenttien määrä kerro myöskään kaikkea julkaisun tuottamasta arvosta. Oikean kuvan saamiseksi pitäisi kiinnittää huomiota tunnetilaan kommenttien taustalla, sillä iso määrä negatiivisia kommentteja aiheuttaa eri lopputuloksen kuin iso määrä positiivisia kommentteja.

Annettujen kaavojen yhteydessä ei myöskään keskustella enää pidemmälle, kuinka yritys voisi hyödyntää kyseisiä lukuja muissa laskelmissa. Esimerkiksi Schottmullerin (2013) kaavaa käsittelevän esimerkin arvoa olisi vaikea lähteä sisällyttämään sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskukaavaan, koska kyseessä oikeastaan on kuluttajan tekemän investoinnin arvo yrityksen investoinnin sijasta. Tästä syystä voisi olla vaikea löytää yrityksen sisäinen arvo, johon kyseistä lukua voitaisiin verrata.

Schottmullerin (2013) kaavoista saatavat luvut sopivatkin ehkä parhaiten yhteen Hoffmanin ja Fodorin (2010, 42) tarjoamaan ehdotukseen koskien sijoitetun pääoman tuottoprosentin

laskemista. Heidän mukaansa laskujen lähtökohdaksi olisi otettava kuluttajan sijoitusten arvo yrityksen sijoittaman pääoman tarkastelun sijasta. Kyseinen arvo syntyy, kun kuluttajat ovat interaktiivisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Ehdotuksen taustalla on sosiaalisen median luonne, jossa kuluttajat kontrolloivat täysin online-kokemuksiaan ja kokoontuvat sosiaaliseen mediaan kuluttamaan luomaansa sisältöä. Näin ollen iso osa sosiaalisesta mediasta koostuu kuluttajien luomasta materiaalista. Vaikka yritys loisikin esimerkiksi mainoskuvia Instagram-kanavaan, koostuu kyseisten julkaisuidenkin vaikutus suurelta osin siitä, kuinka kuluttajat reagoivat niihin. Julkaisu saattaa esimerkiksi innostaa kuluttajia kommentoimaan tai jakamaan julkaisun edelleen tuttavilleen. Näin ollen kuluttajien toiminnan voidaan nähdä olevan sosiaalisesta mediasta saatavien hyötyjen taustalla. Hoffman ja Fodor (2010, 42) toteavatkin sosiaalisen median ulottuvuuksien – yhteyksien, luomisen, kuluttamisen sekä kontrollin – olevan syitä, miksi sosiaalinen media on kuluttajien suosiossa.

Kyseisten ulottuvuuksien mittaamiseksi Hoffman ja Fodor (2010, 44) suosittelevat huomion kiinnittämistä bränditietoisuuteen, brändiin sitoutuneisuuteen sekä suusanalliseen markkinointiin. Näin ollen sopivia mittareita olisivat esimerkiksi seuraajien ja arvostelujen määrä, kommenttien ja kuluttajien luoman sisällön määrä sekä jakojen ja ystävien kutsujen määrä. Sisäisen pääoman tuottoprosentin laskemiseksi tarvittaisiin Hoffmanin ja Fodorin mukaan myös muita välityspalvelimen suorituskykytestejä, kuten tietyn sosiaalisen median kanavan kautta yritykseen sitoutuneen kuluttajan ostojen todennäköisyys tulevaisuudessa.

Edellä mainittujen tutkimusten mukaan olisi otettava huomioon sosiaalisen median kaikki eri osa-alueet ja muodostettava niiden perusteella seurantatyökalut, jotka ottavat huomioon niin määrällisen kuin laadullisenkin mittaamisen sekä muodostuvat yhdistelmästä erilaisia työkaluja ja dataa. Kaiken mahdollisen huomioiminen laskelmissa voi kuitenkin johtaa informaatioähkyn ja sitä kautta laskelmien ja sosiaalisen median hylkäämiseen. Näin ollen toisaalta taas olisi tarpeellista pitää mittauskeinot ja laskelmat mahdollisimman yksinkertaisina (Alhaimer, 2019). Tämä aiheuttaa ristiriitaisuutta mietittäessä mitä kaikkea sosiaalisesta mediasta kuuluisi ottaa huomioon, jotta esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoprosentti olisi mahdollisimman luotettava.

Jotkut tutkimukset lähestyvät sosiaalisen median ainutlaatuisuutta ja kaavojen muokkaushalukkuutta toisia kriittisemmin. Esimerkiksi Cronin (2014, 30) toteaa, kuinka sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskeminen vaatii vain selkeiden ajureiden valitsemisen myyntien ja tuottojen

määrittämiseksi. Ajureina hänen mukaansa toimivat kampanjoiden välittömät tavoitteet, joita puolestaan verrataan tuottoihin kyseisten kampanjoiden suhteen. Näin ollen esimerkiksi lisääntynyt tietoisuus yrityksestä voisi toimia ajurina laskelmissa. Kyseisiä ajureita arvioidaan puolestaan sopivilla mittareilla. Mittareiksi Cronin ehdottaa The Internet Advertising Bureauun (2009) määrittelemiä sosiaalisen median mittareita, jotka sisältävät muun muassa 22 mittaria koskien sosiaalisen median yleistä käyttöä. Seuraavana vaiheena hänen mukaansa on mittareiden yhdistäminen myynnin lukuihin. Jos kyseinen yhdistäminen onnistuu, on sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskeminen mahdollista.

Varsinaisten laskujen suhteen Cronin (2014, 31–33) tarjoaa yksinkertaistettua esimerkkiä (taulukko 1), jossa kampanjan odotetaan tuottavan arvoa kolmen vuoden ajan – toisin sanoen asiakkaan elinkaareksi arvioidaan kolme vuotta. *Kontribuutio yleiskustannuksiin ja voittoon* (taulukko 1) viittaa lukuun, joka jää jäljelle, kun myyntituotoista vähennetään myytyjen tuotteiden hankintameno, suorat myyntiin liittyvät kustannukset sekä muut kampanjasta syntyneet kustannukset. Yleiskustannukset jätetään laskuista pois, sillä kampanjasta vastaava yksikkö pystyy harvemmin vaikuttamaan niihin. Kyseinen luku on siis rahamäärä, jolla kyseiset yleiskustannukset katettaisiin ja josta olisi tarkoitus jäädä myös voittoa jäljelle.

TAULUKKO 1 Hypoteettinen kampanja, joka kuvaa ennusteita kontribuutiosta asiakkaan elinkaaren aikana (Cronin, 2014, 32)

<i>Hypoteettinen kampanja, joka kuvaa ennusteita kontribuutiosta asiakkaan elinkaaren aikana</i>			
	Vuosi 1	Vuosi 2	Vuosi 3
Myyntituotot	1 000 000	600 000	200 000
Myytyjen tuotteiden hankintameno	450 000	270 000	90 000
Katetuotto	550 000	330 000	110 000
Kampanjan kustannus	300 000	0	0
Muut suorat kustannukset, jotka ovat seurausta kampanjasta	50 000	30 000	10 000
Kontribuutio yleiskustannuksiin ja voittoon	200 000	300 000	100 000

Tämän jälkeen Croninin mukaan (2014, 31–33) lasketaan jokaisen vuoden osalta diskontattu kontribuutio sekä kumulatiivinen nettonykyarvo (taulukko 2). Sijoitetun pääoman

tuottoprosentti lasketaan jakamalla kumulatiivinen nettonykyarvo kampanjan kustannuksilla: $504\,939 / 300\,000 * 100 = 168\%$ (taulukko 2). Näin on mahdollista arvioida sijoitetun pääoman tuottoa etukäteen sekä laskea kampanjan loputtua, oliko kampanja taloudellisesti kannattava. Cronin toteaa tutkimuksessaan myös, ettei kyseisten laskelmien tekemisen pitäisi olla mahdollista, sillä investointia koskevat arviot ovat osa normaalia markkinoinnin vuotuisen budjetin laatimisprosessia.

TAULUKKO 2 Hypoteettinen kampanja, joka kuvaa kontribuution diskontattua nykyarvoa sekä sijoitetun pääoman tuottoprosenttia (Cronin, 2014, 33)

<i>Hypoteettinen kampanja, joka kuvaa kontribuution diskontattua nykyarvoa sekä sijoitetun pääoman tuottoprosenttia</i>			
	Vuosi 1	Vuosi 2	Vuosi 3
Kontribuutio yleiskustannuksiin ja voittoon (taulukosta 1)	200 000	300 000	100 000
Diskonttaustekijä, $(1+i)^n$, jossa $i = 0.10$	1.1	1.21	1.33
Diskontattu kontribuutio	181 818	247 933	75 188
Kumulatiivinen nettonykyarvo	181 818	429 751	504 939
Sijoitetun pääoman tuottoprosentti \$300 000:sta			168 %

Tukea Croninin (2014) menetelmään saadaan Croitoru ym. (2014, 59) tekemästä tutkimuksesta, jossa myös korostetaan asiakkaan elinkaaren arvon olevan keskeinen konsepti laskettaessa sijoitetun pääoman tuottoprosenttia. Myös Vlachvei ja Notta (2015, 3) nostavat tutkimuksessaan asiakkaan elinkaaren tärkeäksi osatekijäksi, minkä lisäksi he esittelevät BCCP -viitekehyksen. Viitekehyksen lyhenne viittaa termeihin Brand building (B), Community building (C), Customer satisfaction and loyalty (C) sekä Performance (P). Suomennettuna nämä tarkoittavat brändin rakentamista, yhteisön rakentamista, asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä suorituskykyä. Vlachvein ja Nottan mukaan viitekehyksen tarkoituksena on auttaa kehittämään selkeät tavoitteet sosiaalisen median käyttämiselle, jotta sijoitetun pääoman tuottoprosentti olisi mahdollista laskea.

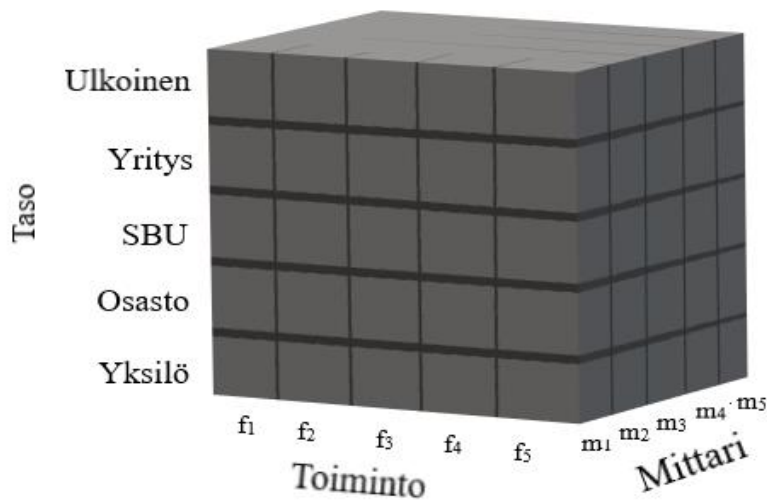
Silva ym. vuonna 2020 tekemä tutkimus osoittaa kuitenkin, kuinka yrityksissä sosiaalisen median suhteen tärkeimpiä mittoja ovat taloudellisten lukujen sijaan kuluttajien sitoutuneisuus ja tietoisuus. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, etteivät myyntiluvut ole yhtä yleisesti käytetty

mittari kuin esimerkiksi seuraajien sekä jakojen määrä. Samoin Silva ym. tutkimuksen mukaan yritykset näkevät sosiaalisen median tällä hetkellä enemmän kommunikoinnin ja suhteiden ylläpidon välineenä, kuin myyntityön työkaluna. Näin ollen he eivät myöskään välttämättä pidä sijoitetun pääoman tuotto-%:n mittaamista tarpeellisena. (Silva ym., 2020, 10–11).

4.3 Muita näkökulmia

Tutkimukset lähestyvät sosiaalisen median arvonmäärittämistä monesta eri näkökulmasta, keskittyen tyypillisesti tiettyyn osa-alueeseen ja sen tutkimiseen. Agostino ja Sidorova (2016, 39) ovat pyrkineet tuomaan tähän muutosta lähestymällä sosiaalista mediaa tulosarviointijärjestelmän näkökulmasta. He ovat tutkimuksessaan määrittäneet sosiaalisen median arvon mittaamiseen mittariston, johon sisältyy taloudellisen indikaattorin eli sijoitetun pääoman tuotto-%:n lisäksi myös verkoston rakennetta määrittävät indikaattorit, vuorovaikutuksen indikaattorit, sisällön indikaattorit sekä tunneindikaattorit. Näin ollen jo heti alusta lähtien heidän tutkimuksensa tavoittelee laajempaa kuvaa kuin moni muu tutkimus. Valintansa taustalla he sanovat olevan sen, kuinka sijoitetun pääoman tuotto-%:n sivuuttaa sosiaalisen median ytimen. Kyseinen laajempi tutkimus hyödyntää aiemmin esiteltyä kolmeen osaan jakautuvaa datankeruumenetelmää (Agostino & Sidorova, 2016, 43). Varsinaista kaavaa tämä tutkimus ei kuitenkaan tarjoa, vaan tavoite on sama, kuin monessa muussakin tämänhetkisessä tutkimuksessa – pohjatiedon luominen tulevaisuuden tutkimuksille ja laskelmille.

Gilfoil & Jobs (2012, 641–642) ovat pyrkineet tuomaan tutkimuksessaan yhteen sosiaalisen median taloudelliset ja ei-taloudelliset mittarit luomallaan 3D-viitekehyksellä (kuvio 1). He erittelevät kuutiota muistuttavassa viitekehyksessään eri tasot, jotka voivat olla osallisena sosiaalisen median kampanjoiden ja projektien luomisessa. 3D-viitekehys sisältää myös tyypilliset sosiaaliseen mediaan liittyvät toiminnot – kuten myynnin, asiakaspalvelun sekä tutkimus- ja tuotekehityksen – sekä mittarit, joilla kyseisiä toimintoja ja niiden onnistumista mitataan.



m_1 = Sijoitetun pääoman tuotto-%:n taloudelliset mittarit

SBU = Strateginen liiketoimintayksikkö (*Strategic Business Unit*)

KUVIO 1 3D-viitekehys sosiaalisen median mittareista (Gilfoil & Jobs, 2012, 642)

Mittareiden suhteen kuviossa (kuvio 1) oikealla sivulla m_1 kohdalla olevat mittarit edustavat puhdasta sijoitetun pääoman tuotto-%:n mittaamista. Kyseiset mittarit ovat näin ollen taloudellisia ja niissä voidaan suoraan hyödyntää kustannuksia ja tuottoja. (Gilfoil & Jobs, 2012, 641–642). Kuution oikeaa sivua oikealle päin siirryttäessä aletaan Gilfoilin ja Jobsin mukaan puhumaan ei-taloudellisista mittareista. He kuitenkin täydentävät, että kyseiset mittarit voivat tulevaisuudessa olla osa sijoitetun pääoman tuotto-%:n laskemiseen käytettäviä mittareita. Niiden sisällyttäminen sijoitetun pääoman tuotto-%:nttiin on kuitenkin sitä kauempana tulevaisuudessa, mitä oikeammalla ne viitekehyksessä ovat.

5 YHTEENVETO

5.1 Keskeisimmät johtopäätökset

Lopputulos, johon monet tutkimukset ovat päätyneet, on melko selkeä. Sosiaalisesta mediasta tiedetään vielä suhteellisen vähän, joten sosiaalisen median arvon suhteen ei ole vielä olemassa vakiintuneita mittausstandardeja (Alhaimer, 2019, 3). Ehdotettujen määrittämismenetelmien pohjalta voidaan myös huomata ristiriitaisuutta tutkimusten välillä. Koska standardeja ei ole, vaihtelevat mittareiden lähtökohdat hyvinkin paljon. Esimerkiksi Hoffman ja Fodor (2010) ehdottavat laskemisen aloittamista asiakkaan investoinneista yrityksen investointien sijaan. Cronin (2014, 30) puolestaan toteaa, kuinka sijoitetun pääoman tuotto prosentti on mahdollista laskea sosiaalisesta mediasta hyödyntämällä erilaisia ajureita. Lisäksi näyttäisi siltä, etteivät yritykset kiinnitä sosiaaliseen mediaan tai sen arvon mittaamiseen vielä paljoa huomiota, vaikka tiedostavatkin sosiaalisen median arvon tärkeänä yrityksen kannalta (Silva ym., 2020, 11).

Tutkimuksissa esiintyvät johtopäätökset voidaan tiivistää seuraavalla tavalla:

1. Sijoitetun pääoman tuotto prosenttin sijaan pitäisi keskittyä muihin arvoihin (esim. Fisher, 2009).
2. Perinteistä sijoitetun pääoman tuotto prosenttia pitäisi muokata sosiaaliseen mediaan sopivaksi (esim. Alhaimer, 2019; Hoffman & Fodor, 2010; Kaske ym., 2012).
3. Sijoitetun pääoman tuotto prosenttin laskuissa pitäisi ottaa huomioon laajempi viitekehys (esim. Vlachvei ja Notta, 2015).
4. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti voidaan mitata hyödyntäen jo olemassa olevaa kaavaa ja tietoja (esim. Cronin, 2014).

Iso osa tutkimuksista on samaa mieltä tarpeesta muodostaa selkeä suunnitelma sekä mitattavien osa-alueiden että mittareiden osalta ennen markkinointikampanjaa tai muuta toimintoa (esimerkiksi Alhaimer, 2019, 4). Aiempien tutkimusten perusteella vaikuttaisi myös siltä, että asiakkaan elinkaaren arvo on huomioitava laskuissa, jotta sosiaalisen median kampanjan vaikutukset saadaan selville. Lisäksi tähän asti ehdotettujen tiedonkeräysmenetelmien ja laskentatapojen hyödyntämiseksi yrityksen olisi tarpeellista omata verkkokauppa tai nettisivut, joille kuluttajia voidaan sosiaalisen median kampanjoilla ohjata. Näin olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi

Google Analytics -analyysityökalua ja muodostaa syy-seuraussuhteita lisääntyneen tietoliikenteen ja kampanjan välille.

Sosiaaliseen mediaan liittyy tutkimusten perusteella paljon myös epävarmuutta ja muuttuvia tekijöitä, jotka aiheuttavat ongelmia niin laskemisen kuin sosiaalisen median hyödyntämisenkin suhteen. Monissa tarjotuissa menetelmissä pyritään yksinkertaistamaan sosiaalisen median tunnuslukujen mittaamista, ja suuri osa laskuista perustuukin arvioille. Näin ollen kaavoissa ei oteta selkeästi huomioon sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä. Kyseistä epävarmuutta on myös hyvin vaikea lähteä poistamaan, minkä vuoksi yritysten on luultavasti vain opeteltava toimimaan sosiaalisen median kaltaisessa ympäristössä. Tähän voi mahdollisesti saada apua esimerkiksi Kasken ym. (2012) esittämästä tavasta hyödyntää laskelmissa normaalia lopputulosta sekä huonointia ja parasta mahdollista lopputulosta.

Vaikka moni tutkimus sanookin sijoitetun pääoman tuotto-%:n laskemisen olevan mahdollista tai liian vaikeaa, useammasta tutkimuksesta käy myös ilmi laskemisen mahdollisuus. Esimerkiksi Croninin (2014) tarjoama laskutapa yhdistettynä Kasken ym. (2012) hyödyntämään kolmen lopputuloksen arviointimenetelmään voisi mahdollisesti luoda tarpeeksi luotettavan keinon laskea sijoitetun pääoman tuotto-%. Varmojen päätelmien tekeminen vaatisi kuitenkin tarjottujen keinojen testaamista käytännössä.

Tutkimuksesta nousee esille myös kysymys, kuinka tarkasti sosiaalista mediaa pitäisi voida mitata, jotta saatu tulos ja evidenssi loisivat riittävää näyttöä yrityksen johtoportaalle. On selvää, että strategian ja budjetin hyväksymiseksi on voitava tarjota jonkinasteinen arvio, mutta voisiko arvioihin ja aiempiin viitearvoihin perustuva laskelma olla riittävä. Muilla laskentamalleilla voisi olla mahdollista esimerkiksi perustella vaikuttajien hyödyntämistä tavallisen mainoskampanjan sijasta. Vaikka sosiaalisesta mediasta ei välttämättä saataisi tarkkoja lukuja, olisi kuitenkin mahdollista sisällyttää sosiaalinen media selkeämmin markkinointistrategiaan ja budjettiin sekä siirtää perustellummin varoja perinteisistä markkinointikeinoista sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Keskittyminen tykkäyksiin ja seuraajiin saattaa myös olla väärä tapa lähestyä sosiaalista mediaa ja sen arvon mittaamista. Yksi tykkäys ei loppujen lopuksi juurikaan tuo yritykselle arvoa, vaikka tykkäysten määrä kertooakin asiakkaiden kiinnostumisen onnistuneesta herättämisestä. Sen sijaan yrityksen olisi hyödyllisintä kiinnittää huomiota siihen, mitä kuluttajat yrityksestä

postaavat sekä kuinka moni näkee yrityksen julkaisun. Vaikka kuluttaja näkisikin kiinnostavan postauksen tai mainoksen esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa, on silti hyvin mahdollista, että kuluttaja ei tykkää julkaisusta tai reagoi siihen näkyvästi. Silti hän saattaa ostaa kuvassa näkyvän tuotteen tai päätyä yrityksen nettisivuille katsomaan muita tuotteita. Pelkkä keskittyminen tykkäyksiin tai seuraajiin voikin antaa vääristyneen kuvaan yrityksen saavuttamasta huomiosta.

Voidaan myös kyseenalaistaa aiempien tutkimusten tavoite lähteä muuttamaan sijoitetun pääoman tuottoprosentin kaavaa sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Esimerkiksi Fisher (2009, 189–193) on tutkimuksessaan kyseenalaistanut tämän viitaten samalla siihen, ettei sosiaalisesta mediasta välttämättä kannata yrittää mitata sijoitetun pääoman tuottoprosenttia, sillä sosiaalisen median keskiössä ovat ihmiset eikä raha. Vanhan kaavan muokkaamisen sijaan asiaa voitaisiin ehkä lähestyä ennemminkin täysin uuden kaavan luomisen näkökulmasta, johon sijoitetun pääoman kaava antaisi mahdollisesti hieman suuntaa. Perusteluna tälle voitaisiin nähdä myös sosiaalisen median eroavuus perinteisistä markkinointikanavista ja pelkän muokkaamisen sijasta nähdä tarve luoda jotain uutta.

Sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien suhteen voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että sosiaalinen media vaikuttaisi olevan otollinen markkinoinnin alusta pienille ja keskisuurille yrityksille, jos kyseisillä yrityksillä on tarpeeksi aikaa opetella hyödynnettävän kanavan käyttö. Rahan sijasta ajan riittävyys saattaa nousta ongelmaksi yrityksissä, joissa ei välttämättä ole vielä erillistä henkilöstöä hoitamassa markkinointia tai sosiaalista mediaa. Myös sosiaalisesta mediasta saatavien tunnuslukujen ymmärtäminen vaatii perehtymistä asiaan. Toisaalta sosiaalisen median ja nettikauppojen maailmaan perustettujen yritysten henkilökunnalla on mahdollisesti jo oman elämän kautta tietoa sosiaalisesta mediasta.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Monelle aiemmalle tutkimukselle on yhteistä niistä puuttuva varsinainen sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskutapa ja sen testaaminen käytännössä. Kyseisten tutkimusten ja tarjottujen mittauskeinojen hyödynnettävyydestä ei näin ollen ole käytännön näyttöä. Lisäksi, koska omasta tutkimuksestani puuttuu empiirinen osio, liittyy tutkimukseni tuloksiin ja niiden hyödynnettävyyteen ja paikkansapitävyyteen rajallisuutta. Tästä syystä kyseinen teema vaatii vielä

jatkotutkimuksia erityisesti pitkäjänteisen käytännöntestaamisen osalta. Tutkimukseni pohjalta on kuitenkin mahdollista lähteä soveltamaan yhtä tai useampaa menetelmää erillään tai vuorovaikutuksessa toisiinsa, sillä tutkimukseni kokoaa useita ehdotettuja tapoja yhteen. Jatkotutkimusten suhteen olisi mahdollista testata esimerkiksi mainitsemani Croninin (2014) tarjoama laskutapa yhdistettynä Kasken ym. (2012) lopputulosten arviointimenetelmään.

Sosiaalisen median epävarmuustekijät voitaisiin jatkossa pyrkiä poistamaan tutkimalla yrityksiä, jotka ovat perustaneet toimintansa ja mainostamisensa sosiaalisen median ja Internetin vaaraan. Tutkimalla kyseisiä yrityksiä olisi sosiaalisesta mediasta luultavasti mahdollista saada informaatiota, jonka avulla muidenkin, kuten jo olemassa olevien yritysten, tarpeet sosiaalisen median mittaamisen suhteen saataisiin tyydytettyä. Tätä jatkotutkimusta tukisi aiempien tutkimusten huomautus mittaamiseen vaadittavasta sivustosta, jonne kuluttajia tulisi ohjata sosiaalisen median avulla. Toisaalta olisi hyvä tehdä myös lisää tutkimusta sosiaalisen median mittaamisesta yrityksissä, joissa ei ole nettikauppaa ja näin ollen mahdollisuutta mitata sosiaalisen median kautta nettikauppaan tulleiden henkilöiden määrää.

Voidaan lopuksi todeta, että sosiaaliseen mediaan ja sen arvon mittaamiseen tarvitaan vielä tutkimusta, jotta monelle eri johtopäätökseen päätyneelle tutkimukselle voidaan löytää yhtenäinen lopputulos ja toimintamalli sijoitetun pääoman tuottoprosentin laskemiseksi eri yhteyksissä.

6 LÄHTEET

Painetut 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. doi: 10.1108/MBE-05-2015-0030
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S. & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (3), 570–588. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205
- Alasuutari, P. (2002). Tutkimuksesta kirjaksi. Teoksessa Merja Kinnunen & Olli Löytty (toim.) *Tieteellinen kirjoittaminen*. Tampere: Vastapaino, 149–159.
- Alhaimer, R. (2019). Adopting social media and identifying return on investment from using social media as marketing tool amongst Kuwaiti SMEs. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (2), 1–13.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5–17.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354. American Marketing Association.
- Croitoru, G., Nitu, C. V. & Nitu, O. (2014). How to Monitor, Measure and Calculate Social Media ROI. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5 (3), 57–62.
- Cronin, J. J. (2014). Teaching ROI Analysis in an Era of Social Media. *Journal of Advertising Education*, 18 (2), 28–35. Sage Publications, Inc.
- Crumpton, A. (2014). Accounting for the cost of social media. *The Bottom Line: Managing library finance*, 29 (3), 96–100. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/BL-06-2014-0017
- Dekimpe, M. & Hanssens, D. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Management Science*, 14 (1), 1–21.
- Duboff, R. & Wilkerson, S. (2010). Social Media ROI. *Marketing Management*, 32–37.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (3), 189–195. Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/dbm.2009.16
- 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), 637–649.
- He, X. & Lu, H. (2016). Catch a Fad or Capture a Value? Social Media Leverage in SMEs. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (3), 67–81. doi: 10.4018/JOEUC.2016070105
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media? *MITSloan Management Review*, 52 (1), 41–49.
- Jobs, C. G. & 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.
- Jones, N., Borgman, J. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 611–632. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/JSBED-09-2013-0133

- Karhunen, N. (2013). *Mikä tekee viraalifilmistä viraalin? Viraalifilmit mainonnassa*. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Digitaalinen viestintä. Opinnäytetyö.
- 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*. 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 3898–3907. Maui: IEEE. doi: 10.1109/HICSS.2012.504
- Kelly, N. (2013) *How to Measure Social Media: A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI*. Indianapolis: Pearson Education
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. Pew Internet & American Life Project*. Pew Research Center.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (2), 273–287. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/JSBED-08-2012-0096
- Nahon, K. & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity Press.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30 (3), 383–399. Emerald Publishing Limited. doi: 10.1108/JEIM-04-2016-0088
- Romero, N. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line: Managing library finance*, 24 (2), 145–151. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/08880451111169223
- Rust, R., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V. & Srivastava, R. (2004). Measuring marketing productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 76–89.
- Salmi, H. (2018). Viraalisuus – kulttuurihistoriallinen näkökulma. *Niin & Näin*, 1, 71–79.
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasan yliopiston julkaisuja, Opetusjulkaisuja 62, Julkisojohtaminen 4. Vaasa*.
- Silva, S. C. e., Duarte, P. A. O. & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1–14. Emerald Publishing Limited. doi: 10.1108/JBIM-06-2019-0291
- Sonnier, G. P., McAlister, L. & Rutz, O. J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30 (4), 702–716. doi: 10.1287/mksc.1110.0642
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (5), 624–639.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M. & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: an agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 75–80.
- Uljas-Rautio, K. (2010). Kirjoittamisen ja lukemisen taito. *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet*. 149–182. Jyväskylä: PS-kustannus.
- van Dam, J. W. & van de Velden, M. (2015). Online profiling and clustering of Facebook users. *Decision Support Systems*, 70, 60–72. doi: 10.1016/j.dss.2014.12.001
- Vlachvei, A. & Notta, O. (2015). *Understanding Social Media ROI in SMEs*. Book of Proceedings by International Organization for Research and Development – IRC-2015. Istanbul.
- Vihervaara, J. (2019). *Internet marketing; Digital marketing; Online marketing*. Tampereen yliopisto.

Digitaaliset lähteet

- Cozy Corner Candles (2020). Tulostettu 27.10.2020. <https://www.instagram.com/cozycorner-candles/?hl=fi>
- Emerge Interactive (2020). Mercedes Benz – CLA Instagram campaign. Tulostettu 27.10.2020. <https://www.emergeinteractive.com/work/detail/mercedes-benz-cla-instagram-campaign-web-application-development/>
- Facebook (2020). Facebook for business. Tulostettu 10.11.2020. <https://www.facebook.com/business>
- Guidant Financial (2020). *Small Business Trends: 2020*. Tulostettu 20.11.2020. <https://www.guidantfinancial.com/small-business-trends/>
- Instagram (2020). Tools. Tulostettu 7.11.2020. <https://about.instagram.com/creators/tools-and-safety>
- Internet Advertising Bureau (2009). Social media ad metrics definitions. Tulostettu 29.10.2020. <https://www.iab.com/>
- Kielitohtori (2020). Mitä tarkoittaa ”viraalihitti”? Tulostettu 13.11.2020. <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mit%C3%A4-tarkoittaa-viraalihitti>
- M2 Presswire (2016). Ambitious SMEs say marketing is “critical” to growth, but measuring return on investment holds them back. Normans Media Ltd. Tulostettu 9.10.2020. <https://search-proquest-com.libproxy.tuni.fi/docview/1798951964/abstract/A584C99BC4AC4A19PQ/1?accountid=14242>
- Murtagh, R. (2013). 6 Reasons the Website (vs. Social Media) Should Be the Ultimate Destination for the Brand. *Search Engine Watch*. Tulostettu 13.11.2020. <https://www.searchenginewatch.com/2013/06/03/6-reasons-the-website-vs-social-media-should-be-the-ultimate-destination-for-the-brand/>
- Schottmuller, A. (2013). Social media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits. *Search Engine Watch*. Tulostettu 24.10.2020. <https://www.searchenginewatch.com/2013/02/21/social-media-roi-14-formulas-to-measure-social-media-benefits/>
- shopbyjustine (2020) Tulostettu 27.10.2020. <https://www.instagram.com/shopbyjustine/?hl=fi>
- Statista (2020a). Global number of Facebook users 2017–2025, by region. Tulostettu 13.11.2020. <https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>
- Statista (2020b). Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020. Tulostettu 13.11.2020. <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/#professional>
- Statista (2020c). Social media platforms used by markets worldwide 2020. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statista (2020d). statista. Tulostettu 13.11.2020. <https://www.statista.com/>
- Stelzner, M. A. (2016). Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. Tulostettu 9.10.2020. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>
- Sucio, P. (2020). Is Being a Social Media Influencer a Real Career? *Forbes Magazine*. Tulostettu 13.11.2020. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2020/11/13/dow-stocks-end-week-higher-disney-draftkings-cisco-earnings/?sh=514468d764fe>

- Tieteen termipankki (2020). Kielitiede: IMRD-rakenne. Tulostettu 16.12.2020. <https://tieteen-termipankki.fi/wiki/Kielitiede:IMRD-rakenne>
- Trapp, F. (2015) Instagram ROI: What Your Brand Can Expect from Working with Influencers. *Business 2 Community*. Tulostettu 20.10.2020. <https://www.business2community.com/instagram/instagram-roi-brand-can-expect-working-influencers-01221656>
- Trivedi, A. (2019). The Long and Short of ROI: Why Measuring Quickly Poses Challenges for Digital Marketers. *LinkedIn*. Tulostettu 10.10.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-news/2019/the-long-and-short-of-roi>
- YouTube (2020). Haluatko tietää, miten YouTube toimii? Tulostettu 20.11.2020. https://www.youtube.com/howyoutubeworks/?utm_campaign=yt-gen&utm_source=ythp&utm_medium=LeftNav&utm_content=txt&u=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fhowyoutubeworks%3Futm_source%3Dythp%26utm_medium%3DLeftNav%26utm_campaign%3Dytgen