

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2023

Topi Leikas

Käyttäjät osaksi markkinointia

– millä keinoilla kasvatetaan käyttäjien luomaa sisältöä



Opinnäytetyö (AMK) Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2023 | 30 sivua

Topi Leikas

Käyttäjät osaksi markkinointia – millä keinoilla kasvatetaan käyttäjien luomaa sisältöä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia käyttäjien luoman sisällön merkitystä markkinoinnissa sekä keinoja, joilla sitä voidaan kasvattaa ja hyödyntää tehokkaasti. Käyttäjien luoma sisältö on noussut viime vuosina yhä merkittävämmäksi markkinoinnin välineeksi, sillä se voi tarjota yrityksille arvokasta ja aitoa sisältöä, joka herättää kuluttajien kiinnostuksen ja luottamuksen.

Tämän opinnäytetyön taustalla onkin havainto siitä, että yritykset ovat alkaneet yhä enemmän panostaa käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen markkinoinnissaan. Käyttäjien luoma sisältö voi tulla monesta eri lähteestä, kuten sosiaalisen median kanavista, arvosteluista tai keskustelufoorumeilta. Yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä sisältöä esimerkiksi brändimielikuvan rakentamisessa, tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa sekä asiakaskokemuksen parantamisessa.

Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite on selvittää, miten käyttäjien luomaa sisältöä voidaan kasvattaa ja hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Tämän lisäksi tarkoituksena on tarkastella erilaisia käyttäjien luoman sisällön muotoja ja niiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta.

Aiheen rajauksen perusteluna on se, että käyttäjien luoma sisältö on laaja ja monimuotoinen käsite, jonka kaikkia mahdollisia muotoja ei ole mahdollista käsitellä yhdessä opinnäytetyössä. Rajauksen avulla keskitytäänkin erityisesti käyttäjien luoman sisällön kasvattamiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median vuorovaikutus, influencer-markkinointi, kilpailut, kampanjat ja fyysiset ratkaisut, kuten kuvausseinät ja tuotteiden

erityinen koristelu, voivat lisätä merkittävästi käyttäjien luoman sisällön määrää. Tutkimuksen perusteella yrityksille annettiin suosituksia käyttäjien luoman sisällön kasvattamiseksi, mukaan lukien panostaminen sosiaalisen median läsnäoloon, yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, kilpailujen ja kampanjoiden järjestäminen sekä fyysisten ratkaisujen hyödyntäminen.

Asiasanat:

Käyttäjien luoma sisältö, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Advertising

2023 | 30 pages

Topi Leikas

Users as marketers – different ways to grow user-generated content

The objective of this thesis is to investigate the significance of user-generated content (UGC) in marketing, as well as ways to increase and effectively utilize it. User-generated content has become an increasingly important marketing tool in recent years, as it can offer companies valuable and authentic content that piques consumers' interest and trust.

The background of this thesis is the observation that companies have started to invest more in utilizing user-generated content in their marketing efforts. User-generated content can come from many different sources, such as social media channels, reviews, or discussion forums. Companies seek to leverage this content in areas such as brand image building, product and service marketing, and improving the customer experience.

The central objective of this thesis is to identify how user-generated content can be increased and effectively utilized in marketing. Additionally, the study aims to examine different forms of user-generated content and their potential uses in marketing.

The rationale for limiting the scope of the topic is that user-generated content is a broad and diverse concept, and it is not feasible to cover all possible forms of it in one thesis. Therefore, the focus is specifically on increasing and utilizing user-generated content in marketing. The research indicated that social media interaction, influencer marketing, competitions, campaigns, and physical solutions such as photo walls and special product decoration can significantly increase the volume of UGC. Based on the study, recommendations were provided to companies for increasing UGC, including investing in social media

presence, collaborating with social media influencers, organizing competitions and campaigns, and utilizing physical solutions.

Keywords:

User-generated content, content marketing, social media, digital marketing

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Käyttäjien luoma sisältö markkinoinnissa	9
2.1 Määritelmä ja merkitys	9
2.2 Esimerkkejä käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisestä markkinoinnissa	10
3 Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa	12
3.1 Sisältömarkkinointi	12
3.2 Sosiaalinen kuuntelu	12
3.3 Asiakasarvostelut ja -suositukset	13
3.4 Yhteisöllisyys ja osallistuminen	13
3.5 Influencer-markkinointi	13
4 Käyttäjien luoman sisällön kasvattamisen menetelmät	15
4.1 Digitaaliset menetelmät	15
4.2 Fyysiset menetelmät	17
5 Käyttäjien luoman sisällön mittaaminen	21
5.1 Mittaamisen haasteet ja merkitys	21
5.2 Mittareiden valinta	21
5.3 Kvantitatiiviset mittaukset	21
5.4 Kvalitatiiviset mittaukset	22
5.5 Yhdistetyt mittaustavat	22
5.6 Mittaamisen merkitys ja jatkokehitys	23
6 Johtopäätökset ja suositukset	24
6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista	24
6.2 Jatkotutkimusehdotukset	25
Lähteet	27

1 Johdanto

Käyttäjien luoma sisältö (User-Generated Content, UGC) on noussut merkittäväksi osaksi markkinointiviestintää viime vuosikymmenen aikana (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median nousu on tarjonnut kuluttajille entistä enemmän mahdollisuuksia tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöä, mikä on johtanut siihen, että yritykset ovat alkaneet hyödyntää tätä sisältöä markkinoinnissaan (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Käyttäjien luoman sisällön on havaittu lisäävän asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista brändiin sekä parantavan myynnin tuloksia (Goh, Heng & Lin, 2013).

Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa tarkoittaa yritysten toimintaa, jossa asiakkaiden tuottama sisältö otetaan osaksi markkinointiviestintää (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden valokuvien, arvostelujen, mielipiteiden tai suositusten jakamista yrityksen markkinointikanavissa. Yritykset voivat kasvattaa käyttäjien luomaa sisältöä esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, luomalla yhteisöllisyyttä tai kannustamalla asiakkaita jakamaan sisältöä erilaisilla palkitsemisjärjestelmillä (Goh, Heng & Lin, 2013).

Tutkimus käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisestä markkinoinnissa on vielä suhteellisen niukkaa, mutta alalla on havaittavissa kasvava kiinnostus, sillä käyttäjien luoman sisällön merkitys markkinoinnissa on jatkuvasti kasvanut (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Käyttäjien luoman sisällön kasvattamisen menetelmiä ja strategioita on tutkittu, mutta tutkimusta tarvitaan lisää erityisesti käytännön sovellusten ja toimivien ratkaisujen löytämiseksi. Tämä opinnäytetyö pyrkii täyttämään tätä tutkimusaukkoa ja tarjoamaan konkreettisia suosituksia yrityksille, joiden tavoitteena on hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka käyttäjien luoman sisällön kasvattamista voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tutkimuksen keskeisenä tehtävänä on tunnistaa toimivia käytäntöjä, strategioita ja menetelmiä, joilla

käyttäjien luoman sisällön kasvattamista voidaan edistää markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia vaikutuksia käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisellä on markkinoinnin tuloksiin, kuten brändinäkyvyyteen, asiakasuskollisuuteen ja myynnin kasvuun. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat erikokoiset yritykset, jotka ovat hyödyntäneet käyttäjien luomaa sisältöä osana markkinointistrategiaansa. Tämän opinnäytetyön rajauksena on keskittyä erityisesti digitaalisiin markkinointikanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin ja sähköpostimarkkinointiin. Tämä rajausta on perusteltua, sillä digitaaliset kanavat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen ja ovat olleet keskeisiä sen kehityksessä (Kaplan & Haenlein, 2010).

Lopuksi, opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miksi käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen on tärkeää markkinoinnissa? Kuinka yritykset voivat lisätä käyttäjien luoman sisällön määrää? Mitä käyttäjien luoman sisällön vaikutusta markkinointiin voidaan mitata ja miten sitä voidaan analysoida?

Uskon, että tämä opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa yrityksille, jotka haluavat hyödyntää käyttäjien luoman sisällön kasvattamista markkinoinnissaan. Tavoitteeni on auttaa yrityksiä menestymään digitaalisessa markkinoinnissa ja luomaan vahvan brändin, joka perustuu todellisiin kuluttajakokemuksiin ja -mielipiteisiin.

2 Käyttäjien luoma sisältö markkinoinnissa

2.1 Määritelmä ja merkitys

Käyttäjien luoma sisältö (UGC) eli kuluttajien luoma sisältö on digitaalista sisältöä, joka on luotu ja jaettu verkossa olevien käyttäjien toimesta (O'Reilly, 2005). Tämä sisältö voi olla monimuotoista, mukaan lukien blogikirjoitukset, valokuvat, videot, arvostelut, kommentit, keskustelut ja muut sosiaalisen median alustojen kautta jaetut materiaalit (Kietzmann et al., 2011). Yksi käyttäjien luoman sisällön tärkeimmistä ominaisuuksista on, että se on luotu vapaaehtoisesti ilman, että yritys on maksanut sisällön tuottamisesta (Kaplan & Haenlein, 2010). Tämä tekee siitä orgaanista ja autenttista, mikä on tärkeää erityisesti markkinoinnin ja brändin rakentamisen näkökulmasta.

Käyttäjien luoman sisällön määritelmä on laaja ja kattaa useita eri sisältötyyppejä, muotoja ja alustoja. Kaplan ja Haenlein (2010) ovat esittäneet kuusi kriteeriä käyttäjien luoman sisällön määrittelemiseksi: julkisuus, luovuus, ilmaisellisuus, alustojen monimuotoisuus, arvokkuus ja vapaaehtoisuus. Näiden kriteerien avulla voidaan hahmottaa, miten käyttäjien luoma sisältö voi ilmetä erilaisissa konteksteissa.

Julkisuus viittaa siihen, että sisältö on jaettu laajemman yleisön saataville eikä vain yksityisesti (Kaplan & Haenlein, 2010). Luovuus tarkoittaa, että sisältö on uutta tai ainutlaatuista eikä vain kopioitu tai muokattu olemassa olevasta sisällöstä. Ilmaisellisuus kattaa sisällön, joka on ilmaisullista tai viestinnällistä, kuten mielipiteet, tunteet tai ajatukset. Alustojen monimuotoisuus käsittää erilaiset digitaaliset alustat, joissa käyttäjien luomaa sisältöä luodaan ja jaetaan, kuten sosiaalisen median sivustot, foorumit, blogit ja arvostelusivustot.

Arvokkuus viittaa siihen, että sisältö on merkityksellistä ja arvokasta niin yksilöille kuin yrityksillekin. Vapaaehtoisuus tarkoittaa, että sisältö on tuotettu ilman taloudellista korvausta (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ymmärtämällä käyttäjien luoman sisällön määritelmää ja sen monimuotoisuutta voidaan paremmin hahmottaa, miten yritykset voivat hyödyntää sitä eri tavoin markkinointistrategioissaan ja asiakassuhteiden kehittämisessä. Käyttäjien luoman sisällön laajuus ja monimuotoisuus mahdollistavat sen, että yritykset voivat löytää erilaisia lähestymistapoja ja keinoja hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä strategiansa osana. Tämä voi sisältää esimerkiksi sosiaalisen median seurannan, UGC-pohjaisten kampanjoiden käynnistämisen, asiakaspalautteen hyödyntämisen tuotekehityksessä tai yhteisöllisyyden rakentamisen avulla saavutettavan asiakasuskollisuuden edistämisen.

2.2 Esimerkkejä käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisestä markkinoinnissa

Esimerkki 1: Yritysarvostelut

Yksi tunnetuimmista käyttäjien luoman sisällön muodoista on yritysten ja tuotteiden arvostelut, joita asiakkaat jakavat verkossa. Sivustot kuten TripAdvisor, Yelp ja Google Maps mahdollistavat asiakkaiden jakaa kokemuksensa ja mielipiteensä eri yrityksistä ja palveluista (Xiang & Gretzel, 2010). Yritykset voivat hyödyntää tätä sisältöä tunnistaakseen vahvuutensa ja heikkoutensa sekä parantaakseen palvelujaan.

Esimerkki 2: Hashtag-kampanjat

Sosiaalisen median hashtag-kampanjat ovat toinen esimerkki käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisestä. Yritykset voivat luoda kampanjoita, joissa asiakkaat jaetaan valokuvia, videoita tai mielipiteitä käyttäen tiettyä hashtagia (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Esimerkiksi Coca-Cola lanseerasi #ShareACoke-kampanjan, jossa asiakkaat voivat jakaa kuvia itsestään juomassa Coca-Colaa, jolla oli heidän nimensä tai ystävänsä nimi (Roderick, 2016). Kampanja oli

menestys ja auttoi Coca-Colaa kasvattamaan brändinäkyvyyttään ja asiakasuskollisuuttaan.

Esimerkki 3: Videokilpailut

Videokilpailut ovat toinen tapa yrityksille hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä. Esimerkiksi Doritos järjesti "Crash the Super Bowl" -kilpailun, jossa pyydettiin kuluttajia lähettämään omia Doritos-mainoksiaan. Parhaat mainokset esitettiin Super Bowl -lähetyksessä, ja voittajat saivat rahapalkintoja (Humphreys & Thompson, 2014). Kilpailu auttoi Doritosta saamaan paljon huomiota sekä kuluttajilta että medialta.

3 Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa

Käyttäjien luoman sisällön (UGC) hyödyntäminen markkinoinnissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa aitoa ja kestävää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tässä tekstissä esitellään erilaisia keinoja, joilla yritykset voivat hyödyntää UGC:tä markkinointistrategioissaan.

3.1 Sisältömarkkinointi

Käyttäjien luoman sisällön integroiminen yrityksen sisältömarkkinointistrategiaan esimerkiksi blogikirjoitusten, sosiaalisen median julkaisujen, uutiskirjeiden ja mainoskampanjoiden avulla voi auttaa yrityksiä luomaan mielenkiintoista ja merkityksellistä sisältöä, joka saa asiakkaat sitoutumaan paremmin brändiin (Pulizzi, 2012). Yritykset voivat esimerkiksi pyytää asiakkaita jakamaan omia kokemuksiaan, kuvia tai videoita tuotteiden tai palvelujen käytöstä, ja käyttää näitä materiaaleja oman markkinointisisältönsä tukena (Järvinen & Taiminen, 2016).

3.2 Sosiaalinen kuuntelu

Sosiaalisen median alustoilla käytyjen keskustelujen seuraaminen ja analysoiminen voi auttaa yrityksiä ymmärtämään, mitä asiakkaat puhuvat brändistä, tuotteista ja palveluista (Gandomi & Haider, 2015). Tämä tieto voi antaa arvokasta palautetta yrityksille ja auttaa heitä kehittämään parempia markkinointistrategioita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin (Schultz & Peltier, 2013).

3.3 Asiakasarvostelut ja -suositukset

Asiakasarvostelut ja -suositukset ovat eräs tehokkaimmista tavoista hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä markkinoinnissa, sillä ne tarjoavat uskottavaa ja aitoa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista (Cheung & Thadani, 2012). Yritykset voivat kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluja esimerkiksi verkkosivuillaan, sosiaalisen median alustoilla tai erikoistuneilla arvostelusivustoilla. Näitä arvosteluja voidaan käyttää markkinointimateriaaleissa, kuten mainoksissa, esitteissä ja verkkosivuilla, lisätäkseen tuotteiden ja palvelujen uskottavuutta (Gupta & Harris, 2010).

3.4 Yhteisöllisyys ja osallistuminen

Käyttäjien luoman sisällön avulla yritykset voivat luoda yhteisöjä ja osallistua aktiivisesti niiden keskusteluihin, mikä vahvistaa brändin ja asiakkaiden välistä suhdetta (Gensler et al., 2013). Esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla yritykset voivat järjestää kilpailuja, haasteita tai teemapäiviä, jotka kannustavat asiakkaita tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä yhteisön jäsenten kanssa (Kozinets, 2009). Tällainen vuorovaikutus auttaa yrityksiä saamaan tärkeää palautetta ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, samalla kun se lisää brändin näkyvyyttä ja houkuttelevuutta (Huang & Benyoucef, 2013).

3.5 Influencer-markkinointi

Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on yksi tehokkaista tavoista hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä markkinoinnissa (Freberg et al., 2011). Vaikuttajat voivat tuottaa ja jakaa sisältöä, joka edistää yrityksen tuotteita tai palveluja, ja näin luoda aitoutta, uskottavuutta ja luottamusta

brändiä kohtaan (De Veirman et al., 2017). Lisäksi vaikuttajien seuraajat voivat innostua tuottamaan omaa sisältöään, joka heijastaa positiivista käsitystä yrityksestä ja sen tarjonnasta (Djafarova & Rushworth, 2017).

Nämä esimerkit osoittavat, että käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa voi tarjota monia etuja yrityksille, kuten aitoa ja merkityksellistä sisältöä, parempaa asiakasymmärrystä ja vahvempaa brändin ja asiakkaiden välistä suhdetta. On kuitenkin tärkeää, että yritykset paneutuvat käyttäjien luoman sisällön käytön strategiaan ja varmistavat, että se on linjassa brändin arvojen ja viestinnän kanssa (Järvinen & Taiminen, 2016).

4 Käyttäjien luoman sisällön kasvattamisen menetelmät

Kuten olemme todenneet, on käyttäjien luoma sisältö loistava tapa markkinoida yritystäsi tai palveluita. Valitettavasti, ilmaisia lounaita ei ole olemassa. Aina edes sen yhden arvostelun saaminen tai käyttäjän Instagram-kuvajulkaisussa näkyminen ei tapahdu ilman oma-aloitteista työtä. Menetelmiä on kuitenkin useita erilaisia ja onkin hyvä pitää mielessä, ettei kaikki menetelmät sovi kaikille yrityksille. Onkin hyvä seurata millaista sisältöä käyttäjiltä jo nyt saat ja vahvistaa sitä, sekä kokeilla rohkeasti uusia keinoja käyttäjien luoman sisällön kasvattamiseksi.

4.1 Digitaaliset menetelmät

Yritykset voivat hyödyntää digitaalisia ratkaisuja lisätäkseen käyttäjien luoman sisällön (UGC) määrää ja laadukkuutta. Tämä voi auttaa parantamaan yrityksen mainetta, lisäämään asiakasuskollisuutta ja saavuttamaan uusia asiakkaita. Tässä osiossa käsitellään joitakin digitaalisia ratkaisuja, joita yritykset voivat käyttää edistääkseen käyttäjien luoman sisällön tuottamista.

1. Arvonnat, kilpailut ja haasteet: Yritykset voivat järjestää erilaisia arvontoja, kilpailuja ja haasteita sosiaalisessa mediassa kannustaakseen asiakkaita jakamaan omia sisältöjään (Goh et al., 2013). Esimerkiksi Instagram-haasteet, joissa käyttäjät ottavat kuvia tietyn teeman mukaisesti ja merkitsevät ne yrityksen tunnuksella, voivat houkutella suuren määrän osallistujia ja tuottaa runsaasti UGC:ta (Stelzner, 2015).
2. Yhteisöt ja ryhmät: Yritykset voivat luoda yhteisöjä tai ryhmiä sosiaalisessa mediassa, joiden tarkoituksena on koota yhteen samanhenkisiä asiakkaita ja tarjota heille alusta keskusteluun, sisällön jakamiseen ja keskinäiseen oppimiseen (Casaló et al., 2018). Yhteisöt

voivat myös auttaa yrityksiä saamaan arvokasta palautetta tuotteistaan ja palveluistaan sekä mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen tuotekehitysprosessiin (Kozinets et al., 2010).

3. Yhteistyö vaikuttajien kanssa: Yritykset voivat tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka luovat ja jakavat sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista omille seuraajilleen (Freberg et al., 2011). Vaikuttajat voivat auttaa yrityksiä tavoittamaan laajemman yleisön ja lisäämään käyttäjien luoman sisällön määrää, kun heidän seuraajansa jakavat vaikuttajien luomaa sisältöä eteenpäin (Wissinger, 2017).
4. Sisältöjen kuraatio: Yritykset voivat koota asiakkaidensa tuottamaa sisältöä omille verkkosivuilleen, sosiaalisen median tileilleen tai sähköpostimarkkinointiin (Currim et al., 2016). Tämä voi toimia tehokkaana keinona lisätä käyttäjien luoman sisällön näkyvyyttä ja arvostusta sekä kannustaa muita asiakkaita jakamaan omia sisältöjään (Magnini et al., 2017). Kuraation avulla yritykset voivat myös tunnistaa parhaita sisältöjä ja palkita niiden tuottajia, mikä puolestaan kannustaa muita asiakkaita tuottamaan laadukasta sisältöä (Lee et al., 2015).
5. Gamification: Gamification eli pelillistäminen on menetelmä, jossa yritykset lisäävät pelielementtejä digitaalisiin palveluihinsa ja markkinointikampanjoihinsa sitouttaakseen asiakkaita ja kannustaakseen heitä tuottamaan käyttäjien luomaa sisältöä (Hamari et al., 2014). Esimerkiksi asiakkaille voidaan tarjota palkintoja, kuten alennuksia tai etuja, kun he suorittavat tiettyjä tehtäviä, kuten jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa tai osallistuvat keskusteluihin (Zichermann & Cunningham, 2011).

Nämä digitaaliset ratkaisut voivat auttaa yrityksiä lisäämään käyttäjien luoman sisällön määrää ja parantamaan sen laatua, mikä voi johtaa parempiin markkinointituloksiin. On kuitenkin tärkeää, että yritykset valitsevat strategiansa

huolellisesti ja mukauttavat ne kohderyhmänsä tarpeisiin ja odotuksiin, jotta ne voivat saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Lisäksi yritysten tulisi aina pitää mielessä eettiset näkökulmat ja asiakkaiden yksityisyyden kunnioittaminen, kun he pyrkivät lisäämään käyttäjien luomaa sisältöä digitaalisten ratkaisujen avulla.

4.2 Fyysiset menetelmät

Yksi tapa lisätä käyttäjien luoman sisällön määrää on panostaa fyysisiin ratkaisuihin, kuten visuaalisesti houkutteleviin tuotteisiin, koristeluun ja pakkaussuunnitteluun. Tässä tekstissä käsitellään erilaisia fyysisiä ratkaisuja, joita yritykset voivat käyttää käyttäjien luoman sisällön lisäämiseksi.

1. Visuaalisesti houkuttelevat tuotteet

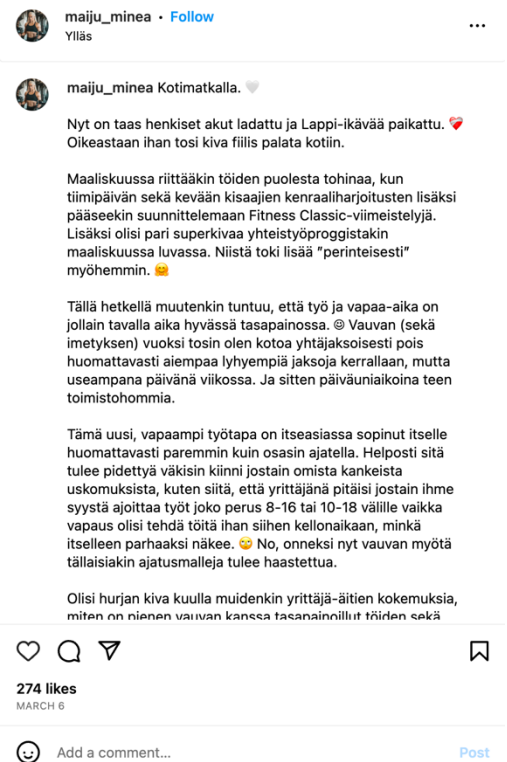
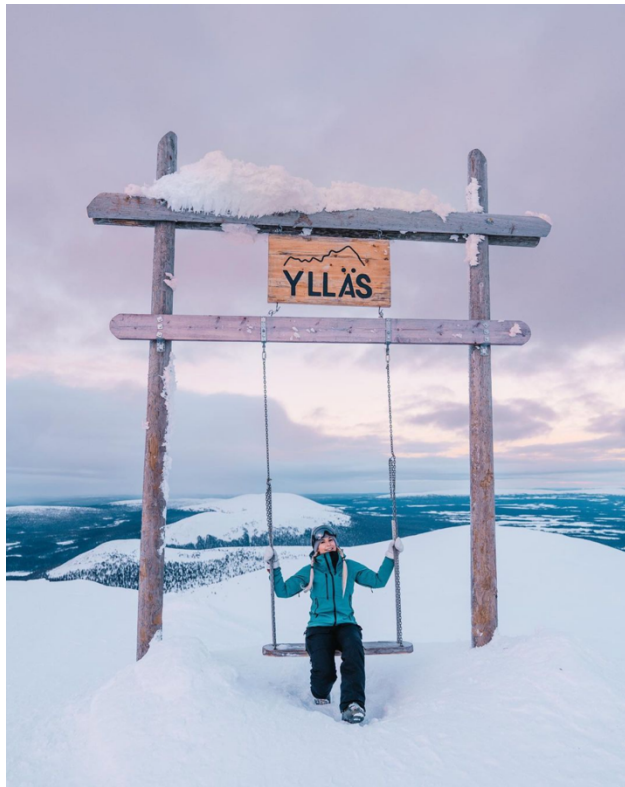
Visuaalisesti houkuttelevat tuotteet voivat inspiroida asiakkaita ottamaan kuvia ja jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa, mikä lisää käyttäjien luoman sisällön määrää (Alonso-Dos-Santos et al., 2021). Tuotteiden suunnittelussa on tärkeää panostaa värikkäisiin ja mielenkiintoisiin muotoihin, jotka herättävät huomiota ja kiinnostusta (Spence et al., 2016). Esimerkiksi monet ravintolat ja kahvilat ovat onnistuneet lisäämään käyttäjien luomaa sisältöä tarjoamalla värikkäitä ja erikoisesti koristeltuja ruokia ja juomia, kuten jälkiruokia, smoothieita ja latteja (Bitter & Grabner-Kräuter, 2019). Tästä esimerkkinä Loimaalaisen Munkkis-kahvilan donitsit (Kuva 1), jotka ovat koristeltu tavanomaista näyttävämmiin ja saavatkin kuluttajat usein ikustamaan ne sosiaalisen median tileilleen. Näyttävien leivoksien tekeminen vaatii enemmän vaivannäköä, mutta sen voi ajatella osana markkinointia.



Kuva 1 Munkkis-kahvilalle käyttäjien luoma sisältö oli tehokasta markkinointia, sillä kahvilaan oli parhaimmillaan useiden tuntien jonoja. Kuvakaappaus Instagram-julkaisusta, johon Munkkis-kahvilan Instagram-tili on merkitty. (Instagram, 14.5.2023)

2. Panostus ulkonäköön

Yritykset voivat lisätä käyttäjien luomaa sisältöä panostamalla tuotteidensa tai palveluidensa koristeluun. Esimerkiksi ravintolat ja hotellit voivat tarjota houkuttelevia ympäristöjä, kuten erikoisvalaistusta, kukka-asetelmia ja taideinstallaatioita, jotka kannustavat asiakkaita ottamaan kuvia ja jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa (Munar & Jacobsen, 2014). Esimerkiksi Ylläksellä (Kuva 2) on rakennettu tunturin huipulle keinu, josta on tullut suosittu kuvauskohde turistien parissa. Myös tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää koristelua luomalla visuaalisesti näyttäviä lavasteita ja somisteita, jotka houkuttelevat kävijöitä jakamaan kokemuksiaan verkossa (Alonso-Dos-Santos et al., 2021).



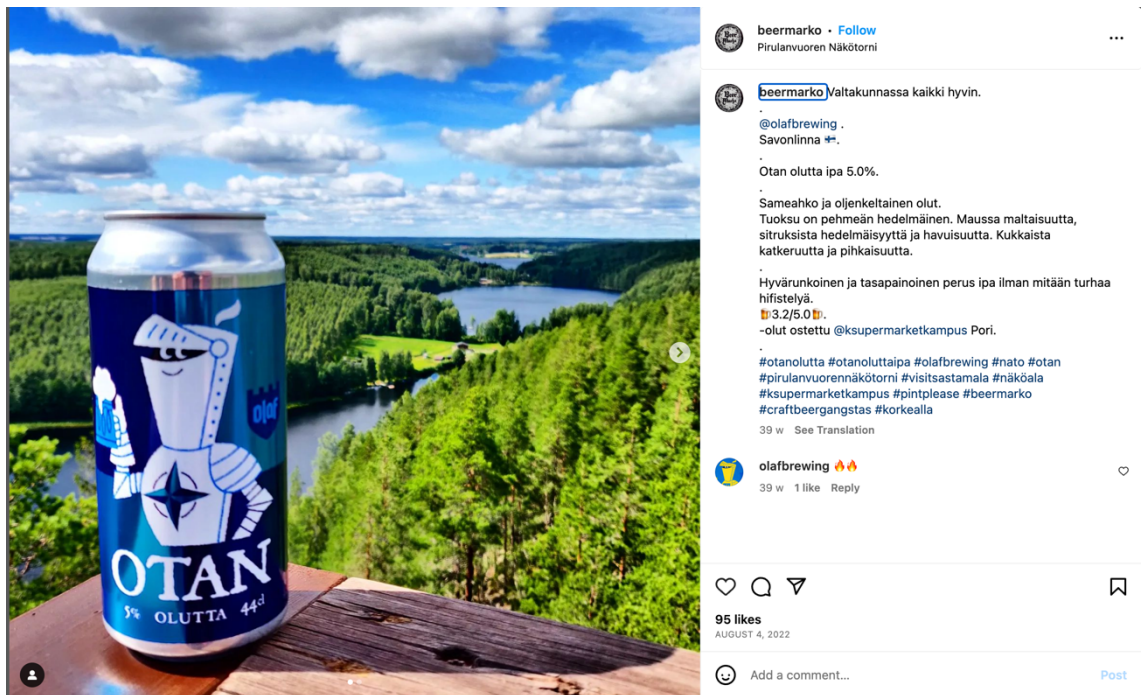
Kuva 2 Lisäämällä selkeän paikan valokuvissa poseeramiselle, on käyttäjien ollut helppo jakaa kuvia itsestään, jopa brändin logon kanssa. Kuvakaappaus #VisitYlläs-aihetunnisteella löytyvästä käyttäjän luomasta Instagram-julkaisusta. (Instagram, 14.5.2023)

3. Pakkaussuunnittelu

Pakkaussuunnittelulla on merkittävä rooli käyttäjien luoman sisällön lisäämisessä, sillä se voi tehdä tuotteista houkuttelevampia ja mielenkiintoisempia asiakkaiden silmissä (Spence et al., 2016). Yritykset voivat hyödyntää luovaa ja innovatiivista pakkaussuunnittelua erottuakseen kilpailijoista ja houkutellakseen asiakkaita jakamaan tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi erilaiset kuosit, värit, materiaalit ja pakkausten muodot voivat parantaa tuotteen visuaalista vetovoimaa (Kuvykaite et al., 2009). Näin on tehnyt myös Olafbrewing (Kuva 3), jonka Otan-olut on saanut valtavan

määrän näkyvyyttä kuluttajien toimesta. Tähän on toki auttanut oivallinen nimen liittäminen ajankohtaiseen tapahtumaan, eli Suomen Nato-jäsenyyteen. Veikeä kuvitus ja Nato-logon käyttö on kuitenkin tehnyt tästä entistä tunnistettavamman ja siten jaettavan pakkauksen. Lisäksi pakkausten interaktiivisuus ja henkilökohtaistaminen, kuten QR-koodit ja asiakkaan nimen sisältävät etiketit, voivat lisätä käyttäjien luoman sisällön määrää, sillä ne kannustavat asiakkaita jakamaan kokemuksensa muille (Silayoi & Speece, 2007).

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritykset voivat lisätä käyttäjien luoman sisällön määrää panostamalla fyysisiin ratkaisuihin, kuten visuaalisesti houkutteleviin tuotteisiin, koristeluun ja pakkaussuunnitteluun. Nämä ratkaisut voivat inspiroida asiakkaita jakamaan kuvia ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan parantaa yrityksen näkyvyyttä ja brändiarvoa.



Kuva 3. Säädellystä lainsäädännöstä markkinoinnin osalta johtuen, on varmasti monille alkoholibrändeille käyttäjien luoma sisältö erityisen tärkeää. Kuvakaappaus käyttäjän luomasta julkaisusta, joka on merkitty #olafbrewing aihe tunnisteella. (Instagram, 14.5.2023)

5 Käyttäjien luoman sisällön mittaaminen

5.1 Mittaamisen haasteet ja merkitys

Käyttäjien luomalla sisällöllä voidaan saavuttaa sitä kuuluisaa näkyvyyttä, mutta onko se yritykselle arvokasta? Käyttäjien luoman sisällön (UGC) mittaaminen voi olla haastavaa, sillä se voi ilmetä monina eri muodoina, kuten tekstinä, kuvina, videoina ja ääninä, ja eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja arvosteluissa (Kaplan & Haenlein, 2010). Mittaamisen haasteista huolimatta käyttäjien luoman sisällön markkinoinnillisen vaikutuksen arviointi on tärkeää, jotta yritykset voivat optimoida strategioitaan ja investointejaan (Kietzmann et al., 2011). Tässä kappaleessa käsitellään erilaisia menetelmiä ja mittareita, joita voidaan käyttää käyttäjien luoman sisällön markkinoinnillisen vaikutuksen arvioimiseen.

5.2 Mittareiden valinta

Valittaessa mittareita käyttäjien luoman sisällön mittaamiseen on tärkeää huomioida sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset näkökohdat. Kvantitatiiviset mittarit, kuten tykkäysten, kommenttien ja jako- tai uudelleenjulkaisukertojen määrät, antavat yleiskuvan siitä, kuinka paljon käyttäjien luoma sisältö herättää huomiota ja sitoutumista (Peters et al., 2013). Kvalitatiiviset mittarit, kuten sisällön laatu, aitous ja vaikuttavuus, auttavat arvioimaan käyttäjien luoman sisällön markkinoinnillista arvoa syvemmin (Xiang & Gretzel, 2010).

5.3 Kvantitatiiviset mittaukset

Kvantitatiivisia mittauksia voidaan tehdä eri tavoin. Yksi yleinen tapa on laskea käyttäjien luoman sisällön generoimat tykkäykset, kommentit ja jako- tai uudelleenjulkaisukerrat sosiaalisen median alustoilla. Nämä mittarit antavat viitteitä siitä, kuinka paljon käyttäjät ovat kiinnostuneita sisällöstä ja kuinka paljon he ovat valmiita sitoutumaan siihen (Peters et al., 2013). Työkaluja, kuten

Google Analytics, voidaan käyttää verkkosivustojen liikenteen seurantaan ja arvioimaan, kuinka paljon käyttäjien luoma sisältö vaikuttaa siihen (Farris et al., 2010).

5.4 Kvalitatiiviset mittaukset

Kvalitatiiviset mittaukset ovat olennaisia, jotta voidaan arvioida käyttäjien luoman sisällön sisällön laatu ja merkitys kohdeyleisölle. Yksi tapa tehdä tämä on analysoimalla sisällön sentimenttiä eli positiivisten, negatiivisten ja neutraalien tunteiden suhdetta (Pang & Lee, 2008). Sentimenttianalyysi voi auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten heidän tuotteensa, palvelunsa tai brändinsä koetaan ja miten käyttäjien luoma sisältö vaikuttaa näihin käsityksiin (Liu, 2012).

Toinen kvalitatiivinen mittausmenetelmä on aineiston teemoittelu. Tässä menetelmässä käyttäjien luoman sisällön sisältöä analysoidaan etsimällä toistuvia teemoja ja aiheita, jotka heijastavat käyttäjien mielipiteitä, arvoja ja kokemuksia (Braun & Clarke, 2006). Teemoittelun avulla yritykset voivat tunnistaa käyttäjien luoman sisällön kautta esiin nousevia trendejä, mahdollisuuksia ja haasteita.

5.5 Yhdistetyt mittaustavat

Yhdistämällä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia mittauksia yritykset voivat saada kattavamman kuvan käyttäjien luoman sisällön markkinoinnillisesta vaikutuksesta. Esimerkiksi sosiaalisen median seuranta- ja analysointityökalut, kuten Hootsuite ja Sprout Social, voivat tarjota sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia mittauksia yhdessä paketissa. Näitä työkaluja käyttämällä yritykset voivat seurata käyttäjien luoman sisällön vaikutusta kohdeyleisön sitoutumiseen, brändin mielikuvaan ja myyntiin (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5.6 Mittaamisen merkitys ja jatkokehitys

Käyttäjien luoman sisällön mittaaminen on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Tulosten perusteella yritykset voivat arvioida, mitkä UGC:n hyödyntämisen strategiat ja menetelmät tuottavat parhaat tulokset ja mihin suuntaan niitä tulisi kehittää (De Vries et al., 2012). Jatkossa käyttäjien luoman sisällön mittaamisen menetelmät ja työkalut tulevat todennäköisesti kehittymään entistä monipuolisemmiksi ja tehokkaammiksi, mikä mahdollistaa entistä tarkemman ja laaja-alaisemman analyysin käyttäjien luoman sisällön markkinoinnillisesta vaikutuksesta.

6 Johtopäätökset ja suositukset

6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka yritykset voivat kasvattaa käyttäjien luoman sisällön (UGC) määrää markkinoinnissaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin erilaisia strategioita ja menetelmiä, joita yritykset voivat hyödyntää käyttäjien luoman sisällön lisäämiseksi, sekä niiden vaikutusta markkinoinnin tuloksiin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että erilaisten strategioiden ja menetelmien käyttö, kuten yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, influencer-markkinointi, kilpailut ja kampanjat sekä fyysiset ratkaisut, kuten kuvausseinät ja tuotteiden erityinen koristelu, voivat lisätä merkittävästi käyttäjien luoman sisällön määrää (Kaplan & Haenlein, 2010; Hajli et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Munar & Jacobsen, 2014; Alonso-Dos-Santos et al., 2021; Bitter & Grabner-Kräuter, 2019; Spence et al., 2016).

Tutkiessani aihetta oli itselle suurin löydös käyttäjien luoman sisällön monipuolisuus. Esimerkiksi fyysiset ratkaisut usein unohdetaan markkinoinnin näkökulmista, eikä niiden saavuttamiin tuloksiin välttämättä kiinnitetä samalla tapaa huomiota kuin esimerkiksi arvontojen järjestämiseen. En myöskään työn alkuvaiheessa pitänyt vaikuttaja-yhteistyötä osana käyttäjän luomaa sisältöä, eikä se välttämättä puhtaasti sitä olekkaan, mutta sen hyödyntäminen menetelmänä inspiroimaan muita käyttäjiä luomaan sisältöä voi olla monille yrityksille toimiva tapa kasvattaa käyttäjien luomaa sisältöä.

5.2. Käytännön sovellukset ja suositukset yrityksille

Tutkimustulosten perusteella yrityksille voidaan antaa seuraavia suosituksia käyttäjien luoman sisällön kasvattamiseksi markkinoinnissa:

1. Panosta sosiaalisen median läsnäoloon ja aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Vastaa kysymyksiin, kommentoi ja jaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä (Hajli et al., 2017).
2. Tee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka voivat inspiroida muita käyttäjiä tuottamaan ja jakamaan samankaltaista sisältöä (Lou & Yuan, 2019).
3. Järjestä kilpailuja ja kampanjoita, jotka kannustavat käyttäjiä jakamaan sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista (Munar & Jacobsen, 2014).
4. Hyödynnä fyysisiä ratkaisuja, kuten kuvausseinät, erityinen ruokien koristelu ja muut visuaalisesti houkuttelevat elementit, jotta asiakkaat innostuvat ottamaan kuvia ja jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa (Alonso-Dos-Santos et al., 2021; Bitter & Grabner-Kräuter, 2019; Spence et al., 2016).

Tärkeintä mielestäni on kuitenkin muistaa, että käyttäjien luoma sisältö elää jatkuvasti. Uusia alustoja syntyy, vanhoja ehkä katoaa. On hyvä olla luottamatta nykyisiin keinoihin sokeasti, vaan koittaa kehittää ja etsiä uusia tapoja käyttäjien luoman sisällön kasvattamiseksi.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tulokset tarjoavat arvokasta tietoa yrityksille, jotka haluavat kasvattaa käyttäjien luoman sisällön määrää markkinoinnissaan. Kuitenkin aihe on liian laaja käytäväksi lävitse yhdessä työssä, joten jatkotutkimuksille on edelleen tarvetta, jotta voidaan saada yhä syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka eri strategiat ja menetelmät vaikuttavat käyttäjien luoman sisällön määrään ja laatuun eri toimialoilla ja markkinoilla.

Jatkotutkimusehdotukset ovat seuraavat:

1. Tutkia erilaisten strategioiden ja menetelmien vaikutusta käyttäjien luoman sisällön laatuun. Laadullinen analyysi voisi auttaa ymmärtämään,

kuinka yritykset voivat optimoida sisällön arvoa ja merkitystä sekä asiakkaille että yritykselle itselleen (Kaplan & Haenlein, 2010).

2. Tarkastella erilaisten fyysisten ratkaisujen tehokkuutta käyttäjien luoman sisällön lisäämisessä eri toimialoilla ja kulttuurikonteksteissa. Tämä auttaisi yrityksiä kehittämään kohdennettuja strategioita, jotka sopivat parhaiten heidän toimialalleen ja asiakaskunnalleen (Spence et al., 2016).
3. Tutkia käyttäjien luoman sisällön kasvattamisen strategioiden ja menetelmien pitkäaikaisvaikutuksia yrityksen markkinointituloksiin ja brändin arvoon. Tällainen tutkimus voisi auttaa yrityksiä arvioimaan eri strategioiden ja menetelmien kustannustehokkuutta ja kestävyyttä ajan mittaan (Hajli et al., 2017).

Lähteet

Alonso-Dos-Santos, M., Campos, C., & Caliandro, A. (2021). User-generated content and branding in fashion retailing: The role of store environmental stimuli. *Journal of Business Research*, 126, 541-550.

Alonso-Dos-Santos, M., Rio-Rama, M. D. L. C., & Maldonado-Erazo, C. P. (2021). User-generated content and consumer-brand engagement on Facebook. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102290.

Bitter, S., & Grabner-Kräuter, S. (2019). Encouraging user-generated content for fashion brands: The role of social identity and brand involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 246-264.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2018). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 114, 1-15.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Currim, I. S., Lim, J., & Kim, J. W. (2016). You get what you give: Theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative Marketing and Economics*, 14(4), 371-403.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. In 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14, 441-447.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2015). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 63(11), 3395-3417.

Magnini, V. P., Miller, S. R., & Kim, B. (2017). The effects of user-generated content on the brand loyalty process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 313-326.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

O'Reilly, N., & Sixsmith, J. (2020). Listen and learn: How podcasting can help bridge the science-practice gap in social work education. *Journal of Social Work Education*, 56(3), 575-584.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Schultz, D. E., & Peltier, J. W. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 8

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2016). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 33(7), 472-488.

Stelzner, M. A. (2015). Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their businesses. Social Media Examiner.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

Wang, D., Yu, C., & Wei, Y. (2019). Influence of user-generated content on social media on brand equity: An empirical study of fashion industry. *Sustainability*, 11(3), 894.

Wissinger, E. (2017). Always on: Digital fashion models and the construction of authenticity. In *Digital sociologies* (pp. 203-221). Policy Press.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.