



Millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten verkkokauppamyynniksi?

Fii Ketonen

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2023

Liiketalous

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KETONEN, FIIA:

Millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten verkkokauppamyynniksi?

Opinnäytetyö 37 sivua

Marraskuu 2023

Sosiaalisessa mediassa sisältöä on tänä päivänä saatavilla käytännössä loputtomiin. Monet sosiaalisen median kanavat on rakennettu nopeasti selattaviksi ja videot toteutetaan lyhytmuotoisina. Opinnäytetyön idea lähti pohdinnasta, onko mahdollista määritellä miten tai millaisilla videoilla saadaan niille määriteltyjä tuloksia?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi. Eli mistä tai millaisista videoista tapahtuu verkkokauppaostos. Toimeksiantajana toimi suomalainen, vastuullisiin tuotteisiin erikoistunut verkkokauppa. Heidän toimintansa on lähes kokonaan verkossa, joten myös markkinointi tapahtuu pääosin digitaalisesti ja tapahtuneista myynneistä on saatavilla kattavasti dataa.

Tutkimustyö toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Toimeksiantajalle toteutettiin kuusi UGC-videota, joiden dataa seurattiin kaksi viikkoa. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti myynnilliseen tulokseen, eli mistä videoista on tapahtunut suora ostos ja miksi. Myös muita videoilla saavutettuja tuloksia arvioitiin, kuten linkin klikkausten määrää ja videoiden yleistä kiinnostavuutta. Videot toteutettiin huhtikuussa ja kahden viikon seurantajaksot tapahtuivat touko-kesäkuussa vuonna 2023.

Keskeiset tulokset osoittivat, että parhaiten verkkokauppamyynntejä tapahtui tuote-esittelyvideoiden kautta. Nämä videot sisälsivät eniten tietoa tuotteesta ja näin ollen saattoi helpottaa nopeamman ostopäätöksen tekoa. Valtaosa videoista herätti kiinnostusta, mutta tuotteiden ajankohtaisuudella oli iso merkitys. Videot olivat seurannassa ihan kesän kynnyksellä, joten vähemmän kesäiset tuotteet kiinnostivat vähemmän.

Kehittämisehdotuksena olisi hyvä tehdä vastaavanlainen tutkimus pidemmällä aikavälillä ja mahdollisesti myös parannella suosituimpia videoita eri tulosten saavuttamiseksi.

Asiasanat: ugc, verkkokauppa, videomarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

KETONEN, FIJA:
What Kind of UGC Videos Convert Best to E-Commerce Sales?

Bachelor's thesis 37 pages
November 2023

The objective of this study was to gather information about what kind of UGC videos convert best to e-commerce sales. The client was a Finnish online store selling responsible products. The company's sales and marketing are almost entirely web based.

The study was quantitative in nature. Six UGC videos were produced for the client, which were monitored for two weeks. The data were compared and analysed to examine sales. The research focused specifically on the sales generated by the videos, but other results were also investigated, such as the number of clicks on the videos' links and the overall interest in the videos. The videos were produced in April 2023 and a two-week monitoring period took place between May and June of 2023.

The results suggest that product demonstration videos, which contained the most product information of all the videos, converted best into sales. A large proportion of the videos generated interest, but videos with less seasonal products generated less interest.

As a development proposal, it would be a good idea to carry out a similar study, but on a larger scale and with a timeframe of a full year. Videos that perform well could also be improved to see the impact on sales conversion.

Key words: ugc, ecommerce, video marketing

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 Tavoitteet ja rajaukset	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	6
2. Videomarkkinointi	8
2.1 Sosiaalisen median murros ja historia	11
2.2 Videoiden seuranta	12
2.3 Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2023	14
2.4 Mitä on UGC?	16
3. Tutkimusmenetelmät	20
3.1 Videot	21
4. Analyysi	22
4.1 Interaktiiviset tuote-esittelyvideot	23
4.1.1 Video 1	24
4.1.2 Video 2	24
4.1.3 Video 3	25
4.1.4 Video 4	26
4.2 Tarinallinen / Brändivideo	26
4.3 Short-Form eli lyhytvideo	27
Taulukko 4. Short-Form videon luvut	28
4.5 Tulokset / Johtopäätökset	28
5. POHDINTA	32
5.1 Omat kokemukset ja opinnäytetyöprosessi	35
LÄHTEET	38

1. JOHDANTO

Vuonna 2020 alkanut maailmanlaajuinen koronapandemia siirsi ihmiset toimistoista etätöskentelyyn, vauhditti digitalisaatiota sekä kivijalkaliikkeiden sijaan ostoksia tehtiin pääosin verkossa. Sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 % pandemia-aikana (Statista 2023). Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin tärkeys korostui entisestään, kun myynti siirtyi pääosin verkkoon. Digimarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu verkossa. Siihen sisältyvät yrityksen verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, SEO eli hakukoneoptimointi, bannerimainonta, hakusanamainonta, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. (Suomen Yrittäjät n.d).

Vuonna 2020 uuden, lyhytkestoiseen videoihin erikoistuneen sosiaalisen median kanavan, TikTokin suosio lähti merkittävään nousuun ja sovelluksen käyttäjämäärät kasvoivat kasvamistaan. TikTokin räjähdysmäinen suosio muutti myös muiden sosiaalisten medioiden kanavien toimintaa. Vuonna 2021 kuvapalveluna tunnetun Instagramin johtaja Adam Mosseri, teki merkittävän ilmoituksen omilla kanavillaan. Mosseri kertoi, ettei Instagram ole enää kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, vaan hekin pyrkivät suuntautumaan pääosin videosisältöön (The Verge 2021).

Tällä hetkellä maailmalla on nousussa uusi markkinoinnin trendi, UGC-markkinointi eli User-Generated Content. Lyhyesti tämä on tai vaikuttaa käyttäjien luomalta sisällöltä, joka tekee siitä autenttisempaa ja tehokkaampaa. Sitä kutsutaan myös kolmannen osapuolen sisällöksi. UGC-sisällöt voivat olla tekstiä, kuvia, videoita, asiakasarvosteluja, tuote-arvosteluja, sosiaalisen median julkaisuja, blogitekstejä tai muuta sisältöä, jota tuottaa ihminen, ei brändi itse. (Meltwater 2022.)

UGC-videomarkkinointi on kasvussa myös Suomessa ja monet sosiaalisen markkinoinnin yritykset ovat alkaneet tarjota tätä ostettuna palveluna. Tällöin sisältöä luovat tähän erikoistuneet sisällöntuottajat.

Olen itse työskennellyt valokuvaamisen, videokuvaamisen ja sosiaalisen median parissa vuodesta 2018 ja opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksen kohteesta digimarkkinointiin, videoihin sekä sosiaaliseen mediaan. Kun sisältöä

on saatavilla loputtomasti, niin miten sen voisi parhaiten valjastaa tukemaan markkinointi- ja myyntitavoitteita?

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin:

- Millaiset UGC-videot tuottavat parhaiten toivottuja tuloksia verkkokaupan markkinoinnissa?
- Millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi?

Konversio on yksi digimarkkinoinnin tärkeimmistä ja käytetyimmistä termeistä. Lyhyesti konversio tarkoittaa sitä, että kävijä suorittaa ennalta määritetyn sekä mitattavan toimenpiteen eli konvertoituu. Konversioita voisi olla esimerkiksi:

- Verkkokaupassa tehty ostos
- Ajanvaraus tai tarjouspyynnön lähettäminen
- Vierailu sivustolla tai blogissa
- Linkin klikkaus
- Yhteystietojen jättäminen
- Uutiskirjeen tilaus

(Ilomäki n.d.)

Tässä opinnäytetyössä keskityimme tutkimaan millaiset videot konvertoivat parhaiten verkkokauppamyynniksi. Toimeksiantajalle toteutettiin kuusi kappaletta UGC-lyhytvideoita ja mitattava konversio oli suorat verkkokauppaostokset. Toimeksiantajan pyynnöstä myös videoiden yleistä vaikuttavuutta analysoitiin. Videot toteutettiin teorian pohjalta ja niiden dataa seurattiin kahden viikon ajan Meta Business Manager -mainonnan seurantatyökalulla.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Weekendbee, joka on suomalainen, vastuullisiin vaatteisiin- ja asusteisiin erikoistunut verkkokauppa. Weekendbeellä ei ole myyntiä kivijalkaliikkeessä, lukuun ottamatta myyntiä satunnaisissa pop-up tapahtumissa. Myynti ja markkinointi tapahtuu lähes kokonaisuudessaan

verkossa ja sosiaalisen median kanavissa, pääosin Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyössäni tulen keskittymään toimeksiantajani käyttämiin kanaviin, unohtamatta kuitenkin ajankohtaisia ilmiöitä muilla kanavilla.

Weekendbee on markkinoinnissaan myös testannut erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin työkaluja. Heillä oli pitkään käytössä TestBee -ohjelma, johon kuka tahansa pystyi jättää hakemuksen. Näistä hakijoista he valitsivat parhaiten brändille sopivat henkilöt. Tämäkin on itsessään UGC-tyylistä markkinointia, sillä tämä antaa mahdollisuuden Weekendbeen brändistä kiinnostuneille hakea osaksi brändin tarinaa. Weekendbeellä on myös käytössään asiakkaiden arvostelut, joissa tuotteen ostaja voi arvostella tuotteen koon, värin, laadun sekä myös verkkokaupan toimivuuden. Näin toiset ostajat voivat arvioida paremmin onko tuote heille sopiva. Toimeksiantaja kuitenkin koki haasteita sen arvioimisessa, millaiset mainosvideot toimivat myynnillisesti parhaiten heidän mainonnassaan, ja erityisesti siihen he toivoivat vastauksia tämän opinnäytetyön kautta.

2. Videomarkkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointia ja lyhyesti sanottuna tällä termillä tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka vaatii internetin käyttöä. Digimarkkinointia voidaan toteuttaa verkkosivuilla, sähköpostitse, hakukoneiden avulla, sosiaalisessa mediassa sekä sovelluksissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17–18.)

Digimarkkinoinnin historian käännekohtia on vaikea arvioida tarkasti, mutta alkupisteeksi voidaan määritellä internetin synty 1960-luvun lopulla. Lahtinen ym. (2022) tiivistävät kirjassaan digimarkkinoinnin historian kolmeen isoon aaltoon. Ensimmäisen aallon käynnisti 1990-luvun puolivälissä kehitetyt graafiset internet-selaimet. Silloin syntyi moni tänäkin päivänä tuttu hakukone, kuten Google. Pääasialliset markkinoinnin keinot olivat bannerimainonta, verkkosivustot ja sähköpostimainonta. (Lahtinen ym. 2022, 20–21.)

Digitaalisen markkinoinnin toinen aalto sijoittuu 2000-luvun puoliväliin ja tätä ajankohtaa voisi pitää sosiaalisen median vallankumouksen alkuaikoina. Tuolloin perustettiin monet nykyhetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista, Facebook vuonna 2004, YouTube vuonna 2005 sekä Instagram vuonna 2010. Tuolloin kanavien käytön ja kävijämäärien kasvu oli kuitenkin vielä hidasta, Facebookilla meni neljä vuotta 100 miljoonan käyttäjän saavuttamiseen, kun taas TikTok saavutti 400 miljoonan käyttäjän rajan alle kahdessa vuodessa. Tämän aikakauden aikana älypuhelimet tulivat laajaan käyttöön, mikä aloitti kolmannen aallon, jossa tällä hetkellä elämme. (Lahtinen ym. 2022, 22–23.)

Kolmas aalto alkoi 2010-luvun puolivälissä ja isoin tekijä oli käyttäjien siirtyminen älypuhelimien mukana mobiiliin. Tällä aikakaudelle sosiaalisen median kanavat muuttuivat tehokkaiksi mainosalustoiksi, sivustot suunnitellaan mobiiliystävällisiksi ja verkkosisältöjen käyttäjien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Internetistä on tullut sosialisempi käyttäjien luoman sisällön myötä ja tästä ilmiöstä on syntynyt vaikuttajamarkkinointi, kaupalliset yhteistyöt sekä asiakkaiden kannustaminen sisällönluomiseen. (Lahtinen ym. 2022, 23–24.)



Kuva 1. Digimarkkinoinnin kehityspolku. (Lahtinen ym. 2022, 19–24)

Perinteisen markkinoinnin keinot, tv-, printti-, radio- ja suoramainonta ovat jääneet digitaalisen markkinoinnin jalkoihin. Perinteisen markkinoinnin myynnin konversiota on ollut haastavampi mitata tarkasti, mutta digimarkkinoinnin vaikutus myyntiin on helpommin mitattavissa reaaliajassa. (Kananen 2018, 13.) Perinteisessä markkinoinnissa myös kohderyhmiä on ollut haastavampi määritellä ja markkinointi onkin kohdistettu massalle. Sosiaalisemman internetin myötä ollaan siirtymässä massamainonnan sijaan kokemusten ja suosittelun sekä henkilökohtaisesti räätälöidyn sisällön aikaan (Lahtinen ym. 2022, 24).

Video on nykypäivän suosituimpia sisältömuotoja ja monien arvioiden mukaan tulevaisuudessa jopa 90 prosenttia sisällöistä tulee olemaan videoita. Hubspotin (2023) tekemän markkinoinnin tutkimuksen mukaan video on suosituin ja tehokkain median muoto jo neljättä vuotta putkeen ja 24 % markkinoinnin yrityksistä aikoo jatkossa sijoittaa enemmän videoihin verrattuna muihin formaatteihin. Tuloksissa selvisi videoilla olevan myös selkeästi korkein ROI (Return of Investment) verrattuna muihin mediaformaatteihin. Tutkimuksen lähteenä toimi yli 1200 kansainvälisesti suoritettua kyselyä markkinoinnin alalla toimiville yrityksille.

Videon suosion voi nähdä myös sosiaalisen median eri kanavien käyttäjien määrästä. Koko maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava YouTube, on erikoistunut pelkästään videosisältöihin. Vuonna 2022 YouTubella oli 256 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2023).

On selkeää, että pelkät kuvat ja tekstit eivät enää riitä kuluttajille ja jopa 96 prosenttia kokee videoiden auttavan heitä ostopäätöksissä. Videot myös lisäävät brändin uskottavuutta ja luotettavuutta. Videot myös herättävät tunteita ja jäävät helpommin ihmisten mieleen verrattuna luettavaan sisältöön. Katseltavasta sisällöstä mieleen jää 80 prosenttia, luettavasti sisällöstä vain 20 prosenttia. (Komulainen 2023, 179)

Myös myynti on siirtynyt enemmän ja enemmän verkkoon. Vuonna 2021 julkaistun Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 57 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista on ostanut jotain verkosta viimeisten kuukausien aikana. Ihmiset viettävät muutenkin enenevässä määrin aikaa internetissä. Suomalaisista (16–89-vuotiaat) internettiä on käyttänyt joskus 93 prosenttia ja 82 prosenttia heistä käyttää aktiivisesti. Verkossa viihtyvät erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset (16–34-vuotiaat), joista lähes kaikki käyttävät internettiä useita kertoja päivässä ja heistä myös 73–74 prosenttia tekee ostoksia verkossa. Vasta 55–64-vuotiaiden ikäluokassa on nähtävissä isompi ero nuorempiin sukupolviin, heistäkin kuitenkin 82 prosenttia käyttää internettiä päivittäin ja 48 prosenttia tekee ostoksia verkossa. (Tilastokeskus 2021.)

Huomattavan iso määrä ihmisistä on siis päivittäin internetissä ja tekee myös ostoksia verkossa. Videomainonnalla suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa pystytään saavuttamaan iso määrä ihmisiä ja ohjata heitä verkkokauppaostoksien pariin. Williamsin (2017) mukaan mikään muu markkinoinnin tapa ei ole mahdollistanut kuluttajan tavoittamista näin helposti, yksinkertaisesti ja edullisesti kuin sosiaalinen media.

Videolle -verkkosivuston blogiartikkelissa Mussalo (2022) kertoo mitä tulisi ottaa huomioon videomarkkinoinnin strategian suunnittelussa. Ainakin nämä kysymykset olisi hyvä pohtia läpi:

- Mitä videoilla toivotaan saavutettavan?
- Kenet halutaan tavoittaa?
- Mistä kanavasta kyseinen kohderyhmä löytyy?
- Mihin toimintaan videon katsoja halutaan aktivoida?
- Millainen sisältö palvelee haluttua toimintoa?

- Miten onnistumiset lopulta mitataan?

Toimeksiantaja määritteli näiden videoiden kohderyhmäksi vastuullisuudesta kiinnostuneet, 16–85-vuotiaat, suomalaiset naiset. Metan Facebook on edelleen yksi suurimmista ja suosituimmista somen kanavista. Facebook on myös erittäin toimiva yrityksen brändin rakentamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen, sillä noin 30 prosenttia kaikista Facebookin käyttäjistä käyttää kanavaa seuratakseen brändejä. Facebookissa maksettu mainonta on myös helppo kohdentaa yrityksen valitsemalla kohderyhmälle. (Komulainen 2023 128.) Facebookissa mainoksia tehdessä saat valmiin suosituksen yritykselle toimivasta kohderyhmästä, mutta voit myös määritellä kohdentamisen täysin itse. Voit valita sijainnin, iän, sukupuolen ja kielen.

2.1 Sosiaalisen median murros ja historia

Aloin työskennellä ammattimaisesti sosiaalisen median, videotuotannon ja valokuvauksen parissa vuonna 2018. Olen henkilökohtaisesti huomannut merkittävän eron siinä, millaista sisältöä ja erityisesti millaista videosisältöä sosiaalisen median kanavissa Suomessa kulutetaan sekä millainen sisältö sitouttaa käyttäjiä. Vuosina 2018–2019 asiakkaani tilasivat pääosin pidempiä brändivideoita ja isoja videotuotantoja. Nyt pyydetään merkittävästi ketterämpiä ja yksinkertaisempia tuotantoja, joita joko pystyy helposti käyttämään eri sosiaalisen median kanavissa tai sisällöt on erikseen optimoitu jokaiselle kanavalle, Sisältöjen halutaan olevan myös autenttisen ja aidon oloisia, eikä täydelliseksi hiottuja.

Vuonna 2020 koronapandemia rantautui Suomeen, kokoontumista rajoitettiin ja yritysten sekä ihmisten päivittäinen toiminta siirtyi pakon edestä verkkoon. Samana vuonna myös uusi sosiaalisen median alusta TikTok rantautui rytinällä Suomeen ja oman arvaukseni mukaan nopeutti käsillä ollutta markkinoinnin muutosta. TikTokin myötä alkoi lyhytvideoiden aikakausi, joka siirtyi melko nopeasti myös muihin kanaviin. Instagram alkoi priorisoida videosisältöjä ja YouTube otti käyttöön ”Shorts” -videot eli lyhyen formaatin videosisällöt. Se mikä mielletään lyhytvideoksi, riippuu kanavasta, mutta tyypillisesti puhutaan alle kolmen minuutin videoista.

Lyhytvideoiden suosion kasvua markkinointistrategioissa voisi selittää myös kulutettavan sisällön määrän räjähdysmäinen kasvu ja kuluttajien tapa käyttää sosiaalista mediaa. Somesta etsitään tietoa sekä ajanvietettä, mutta vastaukset halutaan tehokkaasti ja nopeasti. Sisältöä on kulutettavissa loputtomiin ja monet kanavat on rakennettu nopeasti selattaviksi. Ellei videomainoksessa tapahdu jotain huomiota kiinnostavaa ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana, selataan se helposti ohi. Ihmisten tarkkaavaisuuden kerrotaan lyhentyneen merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Microsoftin tekemän tutkimuksen mukaan nykyihmisten keskimääräinen tarkkaavaisuuden kestoksi on määritelty noin 8 sekuntia, kun vastaava luku oli vuonna 2000 vielä noin 12 sekuntia (Microsoft Canada 2015).

Kun suunnittelee sosiaalisen median markkinointia ja siihen käytettäviä kanavia, tulee huomioida oma kohderyhmä. Vaikka valtaosa suomalaisistakin käyttää internettiä, on käytetyt kanavat ja tavat vielä melko erilaisia. TikTokin räjähdysmäisestä suosiosta huolimatta, sitä käyttää Tilastokeskuksen (2020) käyttämän tutkimuksen mukaan noin 6 % koko väestöstä. 16–24-vuotiaista kuitenkin kolmannes käyttää TikTokia (34 %). Sosiaalisen median suosituimpina kanavina ovat jo pitkään olleet Facebook ja Instagram, ja nämä ovat myös toimeksiantajani eniten käytetyt kanavat. Facebookissa on koko väestöstä 58 % ja Instagramissa 39 %.

Näissä molemmissa on mahdollista toteuttaa maksettuja mainoksia, mutta tässä tutkimuksessa käytämme maksettuja mainoksia Facebookissa.

2.2 Videoiden seuranta

Tässä tutkimuksessa kaikki videot olivat maksettuina mainoksina Meta Business Manager -työkalun kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksille määritellään maksimibudjetit ja kohderyhmä. Jos mainoksia on kerralla useampi maksettuina, ne kilpailevat toisiaan vastaan. Maksettu mainonta toimii melko automatisoidusti ja raha sijoitetaan tavalla, joka maksimoi mainosten menestymistä. Parhaiten menestyvään mainokseen käytetään enemmän rahaa ja jos mainos menestyvän rahoitus lopetetaan tai sitä vähennetään.

Tässä opinnäytetyössä videoita seurattiin vähintään kahden viikon ajan ja tulosten analysoinnissa on huomioitu pelkästään ensimmäiset kaksi viikkoa. Tämän jälkeen toimeksiantaja on ottanut huomioon myynnillisesti toimineet videot pois aktiivisesta mainonnasta. Mainokset on mahdollista jättää Meta Business Manager -työkaluun sekä niiden tilaa voi vaihdella aktiivisen ja epäaktiivisen välillä. Toimeksiantajani jätti myynnillisesti hyvin toimineet mainokset aktiiviseksi pidemmäksi aikaa sekä testasi näitä myös eri ajankohtina. Näitä lukuja ei kuitenkaan huomioida tulosten analysoimisessa.

Videoiden konversiota myös seurattiin Metan Business Manager -työkalun avulla. Ilman datan seuraamista on melkein mahdoton analysoida mikä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa toimii. Tuloksia analysoimalla voidaan ohjata tulevaisuuden toimenpiteet oikeille raiteille sekä saada hyvää kilpailuetua muihin saman alan tekijöihin. Tärkeintä tulosten seuraamisessa on oman päämäärän asettaminen ja sen myötä oikeiden mittareiden valinta.

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät mittarit olivat kuluttajakäyttäytymisen ja myynnin mittarit. Kuluttajakäyttäytymisen mittareihin kuuluvat mm. sivujen katselukerrat, linkin klikkaukset. Myynnin mittareita ovat uusien asiakkaiden määrä ja konversio. Tärkeitä termejä ovat myös linkin klikkausten lisäksi CTR eli Click-Through-Rate. Monet ovat saattaneet klikata jotain mainoksessa, mutta kiinnostavinta on kuinka moni klikkaa mainoksesta suoraan verkkokauppaan asti ja CTR kertoo sen. CPR eli Cost-Per-Result kertoo puolestaan yhden klikkauksen hinnan. (Komulainen 2023, 310.)

Mainontaan käytetyn rahan tuloksellisuutta mittaa ROAS-luku eli Return On Ad Spend. Lyhyesti ROAS -luku kertoo, miten paljon mainontaan käytetylle rahalle saadaan vastinetta ja erityisen hyvin tämä luku toimii kytkettynä verkkokaupan myynnin seurantaan. Kokonaistuoton ymmärtämiseksi tuleekin ottaa huomioon myös mainontaan käytetyt muut kulut, kuten esimerkiksi palkat ja videoiden tuottaminen. ROAS mittaa suoraan myyntiä ja mainonnan tuloksellisuutta, mutta ei välttämättä kerro miten sitoutuneita asiakkaat ovat ja ovatko kampanjat parantaneet brändikuvaa. Näihin tarvitaan muita mittareita ja myös palautetta suoraan asiakkailta. (Halonen 2019, 190.) Jos olet käyttänyt mainontaan 100 euroa ja se tuottaa 250 euroa, on ROAS tällöin 2.5. Jos siis ROAS-luku on yli 1.5,

tuottaa se voittoa, jos kuluihin lasketaan vain mainontaan käytetty raha. Yleisesti ottaen ajatellaan kuitenkin hyvän ROAS-luvun olevan 4 tai yli. Olennaisinta on huomioida kaikki mainonnan kulut, ei pelkästään mainontaan käytettyä rahaa. ROAS voi olla 20, mutta jos mainonnan kulut ovat todella korkeat ja tuotteiden katteet pienet, voi lopullinen tulos olla jopa tappiollinen (Tulos.)

Tämän opinnäytetyön videoiden tuloksissa analysoitiin myös mainosten tavoitavuutta (Reach) ja vaikuttavuutta (Impressions). Mainitsen myös englanninkieliset termit, sillä näitä käytetään melko usein suomenkielisessäkin tekstissä. Tavoitavuus ja vaikuttavuus kertovat paljonko mainokset ovat herättäneet huomiota ja reaktioita. Tavoitavuus kertoo, montako yksittäistä henkilöä mainos on tavoittanut, kun taas vaikuttavuus kertoo, miten monta kertaa mainosta on näytetty. (Michaels 2023.) Joku saattaa siis katsoa mainoksen useampaan kertaan, mikä kertoo sitoutuneisuudesta, mainoksessa olevan informaatio kiinnostaa ja se halutaan katsoa monta kertaa. Näiden lukujen avulla voidaan pohtia mainosten yleistä kiinnostavuutta ja niihin reagoivien ihmisten sitoutuneisuutta.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2023

Sosiaalisen median trendit vaihtuvat niin tiuhaan tahtiin, että niistä on mahdotonta ehtiä kirjoittamaan ajan tasalla olevaa kirjallisuutta. Tätä tutkimusta varten käytiin läpi useita eri artikkeleita sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin trendeistä vuodelle 2023. Muutamat trendit nousivat esiin toistuvasti, joten reflektoin näitä trendejä myös omaan työkokemukseeni sosiaalisen median parissa. Näiden yhtäläisyyksien ja ennusteiden perusteella olen nostanut esiin muutamat trendit vuodelle 2023. Näitä ovat lyhytmuotoiset videot, vaikuttajamarkkinointi, UGC, interaktiivisuus sekä brändin arvo.

Video ja erityisesti lyhytmuotoiset videot ovat kasvattaneet suosiotaan markkinoinnissa. Lyhytvideot ovat kestoiltaan hyvin lyhytmuotoisia videosisältöjä, jotka sisältävät nopeita leikkauksia ja tempueditointia, nokkeluutta, muunnoksia, ainutlaatuisia tapoja käyttää trendikkäitä musiikkeja tai ääniä, vahvoja kuvatekstejä tai muita koukkuja, jotka kannustavat katsojaa lopettamaan selaamisen tai katsomaan videon useita kertoja. Lyhytvideoksi mielletään

yleensä alle 15 sekuntia kestävä videosisältö, sillä esimerkiksi lyhytvideoihin brändäytyneen sosiaalisen median kanavan TikTokin videoiden maksimipituudeksi on asetettu 15 sekuntia. (Meltwater 2023.)

Hubspotin (2023) toteuttaman, markkinoinnin parissa työskenteleville yrityksille suunnatun tutkimuksen mukaan lyhytvideosisällöillä on muihin markkinoinnin trendeihin verrattuna korkein ROI. Tutkimuksessa myös käy ilmi, että markkinoijilla on aikomuksena painottaa strategiaa lyhytvideosisältöjä (33 %), mobiiliystävällistä verkkosivujen suunnittelua (32 %) sekä brändin arvoja esiintuvia sisältöjä (30 %). Lyhytvideot yhdistettynä UGC-sisältöön voivat auttaa brändiä rakentamaan autenttisemman ja uskottavamman brändin.

Forbesin viestintäneuvoston jäsenet (2023) ennustivat lyhytmuotoisten videoiden tehokkuuden myötä yritysten videomarkkinointiin käytettävien budjettien kasvavan. He myös uskovat brändin arvon ja autenttisuuden olevan tärkeää, joten sekä sisällöntuottajat ja vaikuttavat pysyvät vahvasti markkinoinnin trendeissä mukana. Word-of-mouth eli vertaissuosituksia koetaan pääosin luotettavammaksi kuin yrityksen oma mainonta.

Vaikuttajamarkkinoinnissa sekä ulkopuolisten sisällöntuottajien hyödyntämisessä on erityisen tärkeää löytää omaan erityisalueeseen erikoistunut henkilö. Jos esimerkiksi vastuullinen ulkoiluvaatebrändi palkkaa vaikuttajamarkkinointiin tai UGC-sisällön luomiseen tunnetun kauneusvaikuttajan tai pikamuotibrändien kanssa työskentelevän sisällöntuottajan, voi tämä olla haitallista yrityksen brändille. Forbesin viestinnän asiantuntijapaneeli myös toteaa pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden olevan huomattavasti tehokkaampia brändin rakentamiseen, kuin useiden eri vaikuttajien käyttäminen. UGC-sisällön suosion kasvu on vain vauhdittunut loppuvuotta 2023 kohti ja myös Forbesin asiantuntijapaneeli (2023) näkee tämän kasvavan entuudestaan. Kuluttajat hakevat erityisesti tuotearvosteluja eri muodoissa.

Interaktiiviseksi sisällöksi mielletään sisältö, joka reagoi katsojan kanssa. Interaktiivisia sisältöjä ovat kaikki missä henkilö pääsee itse vaikuttamaan sisällön lopputulokseen tavalla tai toisella. Tällaista sisältöä voisi olla erilaiset filterit, tekoälyn avulla luodut sisällöt sekä livet sosiaalisessa mediassa. Ihmiset

reagoivat hyvin heille yksilöllisesti luotuun sisältöön, ja tästä loistavana esimerkkinä toimii Spotifyn vuosittainen ”Wrapped” -kampanja, joka kerää jokaisen vuoden aikana kuunnellun sisällön viihdyttäväksi ja visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Näin musiikkia kuunteleva pääsee näkemään koko vuoden pienessä paketissa ja reagoi sisältöön. ”Wrapped” -sisällöt ovat myös helposti jaettavissa ja vertailtavissa toisten kanssa, mikä lisää Spotifyn orgaanista mainontaa. (Meltwater 2023.)

Kaikki edellä mainitut markkinoinnin trendit auttavat oikein käytettynä yritystä rakentamaan uskottavan ja autenttisen brändin. Niche-vaikuttaja on nousussa oleva termi, jonka voi helposti rinnastaa myös UGC-sisältöihin. Vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut toimisto Noordin Mikko Salonen (2023) tiivistää mikä hyöty on niche -vaikuttajan palkkaamisessa. Niche -vaikuttajalla on erityisen tarkkaan kohdennettu yleisö, joka on sitoutunut ja luottaa vaikuttajaan. He luovat sisältöä yleensä todella tarkkaan rajatuista aiheista, jolloin samaan kategoriaan sopivat brändi saavat todennäköisesti merkittävän hyödyn yhteistyöstä heidän kanssaan.

Jos yritys esimerkiksi myy metsästystuotteita, he voivat saada hyvän näkyvyyden luonnossa liikkumisesta sisältöä luovan vaikuttajan kautta. Jos he kuitenkin valitsevat yhteistyökumppanikseen pelkästään metsästyksestä sisältöä luovan niche-vaikuttajan, saavuttaa kampanja todennäköisemmin heidän kohderyhmänsä. Niche -vaikuttaja tuntuu seuraajalle aidommalta ja yleensä yhteistyössä on enemmän tarinallisuutta, mikä vahvistaa yrityksesi brändiviestiä (Salonen 2023).

2.4 Mitä on UGC?

Johdannossa viittasin tällä hetkellä vahvasti nousussa olevaan sosiaalisen median trendiin, UGC-sisältöön. Lyhenne UGC tulee englannin kielen sanoista User-Generated Content, minkä voisi suomentaa käyttäjäperäiseksi sisällöksi tai käyttäjien luomaksi sisällöksi. Välillä sitä kutsutaan myös kolmannen osapuolen sisällöksi tai kuluttajien luomaksi sisällöksi. Lyhykäisyydessään se on kuitenkin kuluttajien luomaa sisältöä brändistä. (Meltwater 2022.)

Käyttäjien luoma sisältö on aidontuntuinen kuvaus tuotteesta, se voi olla tekstiä, kuvia, videomateriaalia, asiakasarvostelua, tuotearvostelua, blogijulkaisu tai muu vastaava käyttäjän tuottama sisältö. Brändi voi hyödyntää UGC-videoita markkinoinnissaan joko houkuttelemalla käyttäjiä luomaan orgaanista sisältöä tai tuottamalla maksettua mainontaa, joka näyttää käyttäjien luomalta sisällöltä. (Meltwater 2022.)

Stacklan (2022) tekemän tutkimuksen mukaan maailmanlaajuinen koronapandemia vauhditti jo alkanutta muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä, 67 % vastasi verkosta ostamisen kasvaneen ja 27 % vastasi sen kasvaneen paljon. Tutkimuksen johtopäätöksissä todettiin kuluttajien odottavan brändeiltä aiempaa enemmän autenttisuutta, ajankohtaisuutta ja personoituja sisältökokemuksia. UGC-sisällöillä oli selkeästi isoin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja tällaisen sisällön puute vaikuttaa jopa negatiivisesti ostopäätökseen. 88 % kuluttajista kertoo yrityksen autenttisuuden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja 59 % vastasi UGC-sisältöjen olevan aidoimman ja uskottavimman tuntuista sisältöä. Kaikista vastaajista 79 % kertoi UGC-sisällön vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Yli puolet vastaajista (58 %) kertoi jättäneensä ostoksen tekemättä, koska yritys ei tarjonnut asiakasarvostelua tai tarpeeksi kuvia ja videoita tuotteesta. (Stackla 2022).

UGC on eräänlainen sosiaalinen todiste tai vahvistus tuotteesta tai palvelusta. Vaikka brändin ja yrityksenkin takana toimivat aidot ihmiset, on silti luotettavampaa saada suositus suoraan toiselta ihmiseltä. Ihmiset luottavat ihmisiin. UGC osuu myös suoraan ihmisten luontaiseen tarpeeseen kuulua joukkoon. Ihmiset etsivät kaltaisiaan ja luottavat heidän mielipiteisiinsä. UGC on siis tietyllä tapaa inhimillistetty lähestymistapa markkinointiin. (Duke 2023.)

Joskus UGC ja vaikuttajamarkkinointi saattavat sekoittua, näissä on kuitenkin erilainen lähtökohta. Vaikuttajamarkkinointi pyörii aina yhden tai useamman avainhenkilön ympärillä, jotka markkinoivat tuotetta tai palvelua. Vaikuttajalla saattaa olla asiantuntijuutta tai muuten suuri vaikutusmahdollisuus omaan alaansa. Hänellä voi olla myös paljon näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajan luoma sisältö on selkeämmin tunnistettavissa mainokseksi. UGC on pääosin käyttäjien tai asiakkaiden luomaa sisältöä, yleensä arvosteluja tai

tuotesuositteluja. (Pierre 2022.) Yrityksen näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi on lähestulkoon aina maksullista, kun taas UGC-sisältöä on mahdollista tuottaa ilmaiseksi esimerkiksi kannustamalla asiakkaita jättämään arvosteluja.

Kuluttajan liikkumista huomion herättämisestä ostopäätökseen kuvataan melko usein AIDA-mallilla, jonka kehitti jo noin sata vuotta sitten Elmo Lewis. AIDA tulee sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (halu) ja Action (osto). Tänä päivänä tuotteita saatavilla on saatavilla verkossa loputon määrä ja myös sama tuote voi löytyä usean yrityksen valikoimista. Niinpä AIDA-mallin moderni versio on AIDCA, jossa kirjain C kuvaa sanaa Conviction (vakuuttaminen). Asiakas haluaa olla varma ostopäätöksestään. (Kananen 2018, 124–129.) Tässä kohtaa UGC-sisältö voi auttaa.

Jos asiakas on aikomassa tehdä arvokkaamman hankinnan, esimerkiksi vastuullisesti valmistetun laskettelutakin, haluaa hän yleensä olla täysin vakuuttunut ennen lopullista ostopäätöstä. Tällöin asiakas yleensä etsii toisten ostajien arvosteluja tuotteesta, lukee teknisistä ominaisuuksia, vertailee takkia toisiin vastaaviin tuotteisiin tai etsii videota takista toisten päällä. Jokaisella vaatevalmistajalla on myös todella erilaiset kokotaulukot ja erityisesti naisilla on haasteita arvioida, mikä oma koko tuotteesta voisi olla (The Guardian 2023).

Väärä koko on yksi yleisimmistä syistä tuotteiden palautukseen (British Fashion Council 2023). Moni on varmasti kokenut sen harmituksen, kun kauan odotettu tuote saapuu postissa, mutta koko ei olekaan oikea, väri ei näytä siltä miltä ajatteli tai istuvuus ei ole hyvä. Tämä on varmasti yksi syy UGC-sisältöjen suosioon verkkokaupasta tilatessa. Tuote-arvostelut, tuotteen esittelyvideot sekä vaikuttajamarkkinointi auttaa asiakasta oikean tuotteen ja koon valinnassa enemmän kuin pelkkä kokotaulukko.

Ihminen etsii varmistusta toisilta ihmisiltä, sillä se tuntuu aidommalta kuin yrityksen sanoma. Asiakas-arvostelut ja tuote-esittelyt voivat vakuuttaa asiakkaan ostopäätökseen asti. Jos asiakas on päätenyt ostopolulle UGC-videosisältöjen kautta, on hänellä todennäköisesti jo valmiiksi tarve kyseiselle tuotteelle. Tutkimuksessani kaksi parhaiten toimivaa videosisältöä olivat tuote-esittelyvideoita takeista, jotka olivat molemmat toimeksiantajan parhaiten

myyvältä brändiltä. Tuotteet olivat teknisiä, ja videot tarjosivat informaatiota tuotteen ominaisuuksista nopeasti katsottavan videon muodossa.

3. Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni luonne on määrällinen eli kvantitatiivinen, sillä pohjustan tutkimuksen toteuttamistani videoista saadulle datalle. Määrällisen tutkimuksen yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai jo valmiiden tilastojen sekä erilaisten rekisterien käyttö. (Vilkkä 2021.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä käytettiin videoiden datasta saatuja valmiita tilastoja. Näitä tilastoja havainnoitiin ja vertailtiin. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti myynnin konversion tutkimiseen, mutta myös mainosvideoiden yleistä vaikuttavuutta ja kiinnostavuutta analysoitiin. Opinnäytetyössä analysoitaviin tilastoihin on siis valittu toimeksiantajalle tärkeimmät mittarit. Myynnin kannalta tärkeimmät mittarit ovat ROAS (Return on Ad Spend), verkkokauppaostosten määrä, mainokseen käytetty summa ja CTR (Click-Through-Rate). Videoiden yleisen vaikuttavuuden tärkeimmät mittarit ovat linkin klikkaukset, tavoitavuus (Reach) ja vaikuttavuus (Impressions). Näiden avulla voidaan analysoida, miten paljon videomainos yleisesti kiinnosti.

Toimeksiantajan valitsemista, tärkeimmistä mittareista koostettiin taulukot, joita havainnoitiin ja vertailtiin. Luokittelen videot oman kategoriansa mukaisesti taulukoihin ja valitsin kaikista samat mittarit. Tämän jälkeen aloin vertailla tuloksia keskenään ja tein johtopäätelmiä sekä lukujen että teorian pohjalta. Luokittelin videoiden tilastoja myynnillisiin tuloksiin sekä yleisen vaikuttavuuden tuloksiin. Osa videoista toimi hyvin molemmissa, osa oli selkeästi myynnillisesti toimiva ja osalla videoista oli hyvä vaikuttavuus, mutta ei myynnilliset tulokset olivat huonommat. Eli kaksi tärkeintä teemaa olivat videoiden myynnilliset tulokset sekä yleisen vaikuttavuuden tulokset.

Vertailin ja havainnoin, sekä tein johtopäätöksiä miksi joku video toimi hyvin myynnillisesti, mutta toinen taas herätti enemmän kiinnostusta, muttei tuottanut yhtä paljon verkkokauppaostoja.

3.1 Videot

Tutkimuksessa kerättiin valmiita tilastoja toimeksiantajalle toteutetuista UGC-videoista. Videot suunniteltiin ja tuotettiin teorian pohjalta, erityisesti hyödyntäen tämän hetken sosiaalisen median trendejä sekä trendiennusteita. UGC-videoita toteutettiin yhteensä kuusi kappaletta kolmessa eri kategoriassa:

1. Interaktiiviset tuote-esittelyvideot (neljä videota)
2. Short-form eli lyhytvideot (yksi video)
3. Brändivideot (yksi video)

Kaikki kuusi videota olivat maksettuina mainoksina vähintään kaksi viikkoa, mutta hyviä myynnillisiä tuloksia tuottaneet videot pidempään ja osaa videoista käytettiin myös eri aikana. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin huomioitu vain ensimmäiset kaksi viikkoa videomainoksen julkaisuajankohdasta, jotta saataisiin mahdollisimman samankaltaiset olosuhteet. Videoista saadut tilastot on kerätty toimeksiantajan Meta Business Manager -mainonnan seurantatyökalulla. Tilastoja havainnoitiin ja vertailtiin johtopäätösten tekemiseksi.

4. Analyysi

Kaikki UGC-videot laitettiin maksettuina mainoksina ja niitä seurattiin kahden viikon ajan. Koko prosessi on automatisoitu siten, että maksetut mainokset kilpailevat toisiaan vastaan eli parhaiten toimiviin videoihin laitetaan enemmän rahaa ja niille annetaan enemmän näkyvyyttä. Huonosti toimiviin videoihin käytetään vähemmän rahaa.

Toimeksiantajani antoi kaikkien videoiden pyöriä maksettuina mainoksina vähintään kaksi viikkoa, mutta hyvin toimineet videot jätettiin aktiivisiksi. Osaa mainoksista testattiin myös toisena ajankohtana. Tutkimuksessa huomioitiin kuitenkin vain videomainosten ensimmäiset kaksi viikkoa, jotta saataisiin mahdollisimman samankaltaiset olosuhteet. Mainosten julkaisuajankohdat näet taulukosta 1.

Mainosten ajankohdat	
Interaktiivinen / Tuote-esittely: Patagonia Houdini	15.5.2023
Interaktiivinen / Tuote-esittely: Patagonia Dirtroamer	15.5.2023
Interaktiivinen / Tuote-esittely: Houdini Shelter	15.5.2023
Interaktiivinen / Tuote-esittely: Fjällräven Vardag	15.5.2023
Lyhytvideo koukulla: Veja Condor -juoksulenkkarit	31.5.2023
Tarinallinen / Brändivideot: pyöräilytuotteet	26.6.2023

Taulukko 1. Mainosten julkaisuajankohdat.

Huomionarvoista on myös, että tuote-esittelyvideot laitettiin kaikki samana päivänä, joten nämä neljä videota kilpailivat mainoksina vain toisiaan vastaan eikä toimeksiantajalla ollut muita mainoksia aktiivisena samaan aikaan. Normaalisti toimeksiantajalla on jatkuvia mainoksia, jotka ovat lähes aina maksettuina mainoksina. Näiden tuote-esittelyvideoiden kanssa ei kuitenkaan ollut muita mainoksia aktiivisena. Kaikki tuotteet olivat myös samaa tuotekategoriaa eli takkeja. Takkivideot olivat mainostuksessa toukokuussa eli ajankohdan vuoksi keväiset ja kesäiset takit kiinnostivat selkeästi enemmän. Tarinallinen video sekä lyhytvideo koukulla olivat molemmat mainonnassa eri aikaan ja kilpailivat toimeksiantajan muita maksettuja mainoksia vastaan.

Toimeksiantajan ja opinnäytetyön kannalta tärkeimmät tunnusluvut olivat ROAS, CTR (click-through-rate), ostosten määrä, konversion arvo, mainontaan käytetty raha ja CPR (cost-per-result).

4.1 Interaktiiviset tuote-esittelyvideot

Ensimmäisenä toteutettiin interaktiiviset tuote-esittelyvideot ja kaikki videot olivat takeista. Taulukosta 2 on nähtävillä tuote-esittelyvideoiden lukuja. Interaktiivisuus toteutettiin keräämällä etukäteen kysymyksiä jokaisesta takista toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa. Kysymyksiä pohjalta pystyttiin ennakkoon herättää kiinnostusta tulevia mainoksia kohtaan ja tämä myös mahdollisti videomuodossa vastaamisen useimmiten kysytyihin kysymyksiin. Tuotevideot vastasivat toimeksiantajana potentiaalisen kohderyhmän yleisesti kysytyihin kysymyksiin ja mahdollisesti nopeutti heidän ostopäätöstään.

	Interaktiivinen / Tuote-esittely: Patagonia Houdini	Interaktiivinen / Tuote-esittely: Patagonia Dirtroamer	Interaktiivinen / Tuote-esittely: Houdini Shelter	Interaktiivinen / Tuote- esittely: Fjällräven Vardag
ROAS	15.09	8.36	6.14	0
Link click (through)	1354	471	208	39
Link clicks (all)	1682	630	257	60
CTR (all)	2,72%	1,82%	1,30%	1,50%
CTR (click- through rate)	2,19%	1,36%	1,05%	0,98%
Purchases	36	12	6	0
Purchases conversion value	6 025,67 €	1 914,13 €	804,90 €	0,00 €
CPC (all)	0,24 €	0,36 €	0,51 €	0,58 €
CPC (cost per click)	0,29 €	0,49 €	0,63 €	0,90 €
CPR (Cost per result)	19,08 €	11,09 €	21,85 €	0,00 €
Amount spent	399,40 €	228,95 €	131,10 €	34,91 €
Reach	32 350	16 056	10 352	2 553
Impressions	61 948	34 533	19 750	3 999

Taulukko 2. Interaktiivisten tuote-esittelyvideoiden luvut.

4.1.1 Video 1

Ensimmäisessä tuote-esittelyvideossa oli Patagonian Houdini-takki, kevyt ja monipuolinen urheilutakki. Erikoista tuotteesta on sen pienikokoisuus, sen voi pakata omaan rintataskuunsa. Videossa esiteltiin tätä ominaisuutta.

Kuten taulukosta 2 on nähtävissä, tämä tuotevideo menestyi kaikista videoista parhaiten ja videon ROAS olikin kahdelta viikolta 15.09. Tämä tarkoittaa siis sitä, että video on tuottanut jokaista mainontaan käytettyä euroa kohden 15 euroa.

Video herätti myös paljon kiinnostusta, sillä sen kattavuus oli 32 350 ja vuorovaikutukset olivat 61 948. Yksittäinen henkilö on siis katsonut sisältöä useammin kuin kerran, mikä voisi kertoa sisällön olleen kiinnostavaa katsojalle.

4.1.2 Video 2

Toisessa tuote-esittelyvideossa oli Patagonian Dirtroamer -takki, joka oli erityisesti pyöräilyyn tarkoitettu, tekninen takki. Erityistä takissa oli pyöräilyyn soveltuvat ominaisuudet, kuten kypärän ympärille mahtuva huppu, pidennetty selkäosuus sekä vedenkestävyys ja hengittävyys. Näitä ominaisuuksia nostettiin tuote-esittelyvideossa.

Tämä video oli toiseksi parhaiten menestynyt video, jonka ROAS oli 8.36. Jokainen klikkaus maksoi 0,49 € ja jokainen tulos maksoi 11,09 €. Videon kattavuus oli 16 056 ja vuorovaikutukset 34 533. Tämäkin video oli siis herättänyt huomiota ja sitä oli katseltu useita kertoja. Tähän saattoi vaikuttaa myös se, että videossa oli paljon informaatiota tuotteesta, mutta se esitettiin melko nopeatempoisesti. Näin yksittäinen katsoja on ehkä katsonut videon monta kertaa.

4.1.3 Video 3

Kolmannessa tuote-esittelyvideossa oli Houdinin Shelter takki, joka on veden- sekä tuulenpitävä, erittäin laadukas kuoritakki. Tuotteet eivät ole hintaluokaltaan edullisia, mutta erityistä takissa on sen design, värit ja laatu. Houdini on ruotsalainen, naisen perustama brändi, jonka vastuullisuus- ja laatulupaukset sekä tavoitteet ovat todella korkealla verrattuna saman alan muihin tekijöihin. Tuotteita kehitetään pitkään, design ja laatu ovat aikaa sekä käyttöä kestäviä. Osa Houdinin tuotteiden väreistä on saanut melkein kulttimaineen. Toimeksiantajani toteutti Houdinin pinkin värisestä takista kampanjan ja tuote myytiin heti loppuun.

Tämä tuote herättää paljon huomioita ja toimeksiantajani saa tästä usein kysymyksiä. Osittain ostopäätöksen tekemisessä vaikuttaa tuotteen keskiarvoa korkeampi hinta, joten ostaja haluaa olla varma ostopäätöksestään. Kysyessäni kysymyksiä tuotteesta etukäteen, tämä tuote herätti huomiota, mutta ei ihan niin paljon mitä ajattelin. Tuote mielletään ehkä enemmän laskutakiksi, vaikka se sopiikin ympärivuotiseen käyttöön.

Videossa nostetaan tuotteen ympärivuotiseen käyttöön soveltuvia ominaisuuksia, kerrotaan myös mihin käyttöön se ei välttämättä sovi sekä vastataan esitettyihin kysymyksiin. Tämän videon ROAS oli 6.14, mikä on ihan hyvä luku. Tämä tarkoittaa videon tuottaneen reilu kuusinkertaisesti siihen sijoitetun rahan verran. Hyvänä ROAS:ina pidetään lähtökohtaisesti 4 tai yli olevia lukuja, mutta luku itsessään ei kerro kannattavuudesta, sillä se ottaa huomioon mainontaan sijoitetun rahan tekemän tuoton. Kokonaiskuvassa tulee ottaa huomioon myös mainonnan ja liiketoiminnan muut kulut.

Toimeksiantajani oli testannut tätä videota kahdesti, sillä se oli lähtenyt toimimaan heti hyvin, mutta sitten hiipunut. Tämä olisi saattanut johtua esimerkiksi siitä, että kaikki neljä tuotevideota kilpailivat toisiaan vastaan ja mukana oli enemmän vuodenajan mukaisiakin vaihtoehtoja. Tuotteen CPC (cost-per-click) oli 0,63 € ja CPR (cost-per-result) oli 21,85 €.

4.1.4 Video 4

Neljännessä tuote-esittelyvideossa oli Fjällräven Vardag -anorakki, joka on aika perinteinen vettä ja tuulta hylkivä anorakkimallinen takki. Kaikista takeista tämä herätti vähiten huomiota myös etukäteen, kun seuraajilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä takeista toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa. Tästä takista kysyttiin ainoastaan väristä, joten sitä nostettiin videolla.

Tämä video oli kaikista videoista huonoiten menestynyt, ja konversiota syntyi 0 €. Tämän videon kautta ei siis tehty yhtäkään verkkokauppaostoa. Videon kattavuus oli 2553 ja vuorovaikutukset 3999, video ei myöskään siis saavuttanut hirveän isoa määrää yleisöä.

4.2 Tarinallinen / Brändivideo

Tarinallinen brändivideo oli viimeisin video, jonka julkaisuajankohta oli kesäkuussa. Tämän videon idea oli tehdä toimeksiantajan brändin mukainen, tarinallisempi video, jossa tuotteiden esittely ei ole pääosassa, vaan ne nähdään käytössä luontevana osana videota. Taulukko 3 kertoo kaikki tämän videon tärkeimmät luvut.

	Tarinallinen / Brändivideot: pyöräilytuotteet
ROAS	2.72
Link click (through)	461
Link clicks (all)	880
CTR (all)	2,15%
CTR (click-through rate)	1,13%
Purchases	6
Purchases conversion value	669,65 €
CPC (all)	0,28 €
CPC (cost per click)	0,53 €
CPR (Cost per result)	40,48 €
Amount spent	242,86 €
Reach	19 404
Impressions	40 905

Taulukko 3. Tarinallisen brändivideon luvut.

Videolla haluttiin nostaa toimeksiantajan brändin arvoja ja sanomaa, ja katsoa saadaanko brändiin keskittyvällä UGC-videolla aikaiseksi myynnillisiä tuloksia. Toimeksiantajan brändin arvot voisi tiivistää näin:

- Urheilu sopii kaikille eikä se vaadi aina paljon valmistautumista
- Vastuullisuus: vastuulliset ja laadukkaat pyöräilyvaatteet.
- Vastuullisuus: kotimaan matkailu / lähimatkailu
- Hauskanpito

Tarinallisen brändivideo oli keväisestä pyöräilyretkestä, jossa kahdella henkilöllä oli erilaisia pyöräilytuotteita. Videolla käydään keväisellä yhden yön pyörä- ja telttaretkellä Helsingin lähellä sijaitsevassa kansallispuistossa. Videolla haluttiin tuoda esiin urheilun hauskuutta ja saavutettavuutta. Aina ei tarvitse lähteä kauas ja pitkäksi aikaa. Tuotteita ei erityisemmin esitelty videolla, mutta ne näkyivät luontevasti osana videota koko ajan. Kaikki tuotteet olivat pyöräilyyn sopivia.

Tämän videon ROAS oli 2.72, eli vaikka tuote toi myyntiä noin kolme euroa yhtä euroa kohde, ei se myynnillisesti ollut kovin tehokas. CPR eli cost-per-result kertoo yhden myynnin markkinoinnin maksaneen 40,48 €, mikä on melko korkea. Brändin rakentamiseen video on varmasti ollut tehokas, sillä videolla oli kolmanneksi suurin kattavuus ja vuorovaikutus. Video on siis herättänyt huomiota ja sitä on katseltu useammin kuin kerran.

4.3 Short-Form eli lyhytvideo

Short-Form videon eli lyhytvideon tärkein idea oli pitää se hyvin lyhyenä, mutta sisällyttää siihen joku koukku, joka saisi katsojan pysähtymään. Tämä video oli hyvin lyhyt ja tehokas. Videolla yksi henkilö saapuu kuvaan kengät kädessä, heittää ne ilmaan ja ne päätyvätkin henkilön jalkoihin. Tästä henkilö lähtee juoksemaan pois kuvasta. Video on pituudeltaan alla 10 sekuntia ja tavoitteena oli esitellä kengät, mutta myös saada aikaiseksi katselukertoja. Lyhytvideot ovat myös tehokkaita kasvattamaan brändikuvaa, sillä ne ovat yleensä hauskoja ja koukuttavia, ihmiset vuorovaikuttavat mielellään tällaisen sisällön kanssa.

	Lyhytvideo koukulla: Veja Condor -juoksulenkkarit
ROAS	5.43
Link click (through)	399
Link clicks (all)	958
CTR (all)	1,59%
CTR (click-through rate)	0,66%
Purchases	13
Purchases conversion value	2 158,10 €
CPC (all)	0,41 €
CPC (cost per click)	1,00 €
CPR (Cost per result)	30,56 €
Amount spent	397,27 €
Reach	22 896
Impressions	60 180

Taulukko 4. Short-Form videon luvut.

Kuten taululukosta 4 on nähtävissä, videon kattavuus on ollut 22 896 ja vuorovaikutus 60 180. Vuorovaikutuksia on ollut siis lähes kolminkertainen määrä kattavuuteen nähden, eli sama henkilö on toistanut videota useamman kerran. Lyhytvideoiden yksi idea onkin saada paljon sitoutuneisuutta videoille eli toistoja.

Videon ROAS on myös ollut 5.43, eli se on toiminut melko tehokkaasti myös myynnillisesti. Tosin CPC eli yhden klikkauksen hinta on ollut melko korkea, yhden euron ja myös CPR (cost-per-result) on ollut reilu kolmekymmentä euroa. Eli yhden oston mainontaan on käytetty sen verran rahaa.

4.5 Tulokset / Johtopäätökset

Interaktiiviset tuote-esittelyvideot saavuttivat selkeästi parhaiten toivottuja tuloksia toimeksiantajani mainonnassa ja ne konvertoivat parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi. Tuote-esittelyvideoita oli neljä ja näistä kaksi (Video 1 ja Video 2) olivat kaikista kuudesta videosta myynnillisesti tehokkaimmat.

Video 1 (Patagonia Houdini) oli parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi konvertoiva UGC-video. Sen ROAS oli 15.09, mikä tarkoittaa tämän videon tuottaneen 15-kertaisesti sen, mitä mainontaan sijoitettiin. Mainontaan käytettiin 399,40 € ja mainos tuotti 6025,67 € liikevaihtoa. Tästä summasta pitää vielä huomioida pois muut kulut, mutta tulos jää varmasti reilusti positiivisen puolelle. Yleisesti ottaen hyvänä ROAS-lukuna pidetään lukua 4 ja yli.

Video 1 toimi myös vaikuttavuuden kannalta hyvin, sillä kahden viikon aikana sen näki (reach) yli 30 000 ihmistä ja siihen vuorovaikutettiin (impressions) kaksinkertaisesti enemmän. Videota siis katsottiin useammin kuin kerran, mikä kertoo videon kiinnostavuudesta. Tuote oli ajankohtainen, sillä se sopi täydellisesti kevät- ja kesäsesonkiin.

Video 2 (Patagonia Dirtroamer) oli toiseksi parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi konvertoiva UGC-video, jonka ROAS oli 8.36. Se tuotti siis melkein 9-kertaisesti siihen sijoitetun rahan verran. Video 2 mainontaan käytettiin 228,95 € ja se tuotti 1914,13 € liikevaihtoa. Tästäkin tulee vielä huomioida pois muut kuin mainonnan suorat kulut. Video 2 herätti myös kiinnostusta katsojissa, sen näki kahden viikon aikana 16 056 henkilöä ja vuorovaikutuksia (impressions) oli noin puolet enemmän.

Kaikista kuudesta videosta kaksi parhaiten toimeksiantajan tavoitteet saavuttanutta ja eniten suoraksi verkkokauppamyynniksi konvertoinutta videota löytyvät saman kategorian alta, interaktiivisista tuote-esittelyvideoista. Tämän pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan verkkokaupan mainonnassa toimivat myynnin konversion kannalta parhaiten interaktiiviset tuote-esittelyvideot. Videoilla saavutettiin myös toimeksiantajan toivomaa vaikuttavuutta.

Ennen videoiden toteuttamista, tulevista tuote-esittelyvideoista kerrottiin toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa, joten näihin oli onnistuttu herättämään kiinnostusta etukäteen. Brändin seuraajille annettiin mahdollisuus esittää kysymyksiä ja näin osallistua videoiden tekemiseen. Seuraajien esittämiin kysymyksiin vastattiin tuote-esittelyvideoilla, mikä tekee videoista interaktiivisia. Interaktiivinen sisältö on kuluttajalle tavalla tai toisella räätälöityä sisältöä, joka

tuntuu näin ollen henkilökohtaisemmalta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii teoriaosuudessa mainittu Spotifyn Wrapped -kampanja, joka on henkilökohtainen ja visuaalinen esitys käyttäjän vuoden aikana kuuntelemasta musiikista. Wrapped on vertailtavissa ja jaettavissa muiden käyttäjien kanssa mikä lisää sosiaalista tunnetta.

Tuote-esittelyvideot olivat kaikki takkeja ja mainosvideot olivat maksetussa mainonnassa samanaikaisesti. Patagonia on toimeksiantajan parhaiten myyvä brändi, joten se saattoi vaikuttaa näiden videoiden 1 ja 2 suosioon. Molemmat näistä takeista olivat myös keväisempiä ja teknisempiä takkeja, joten myös mainonnan ajankohta suosi näitä takkeja.

Houdinin Shelter -takki on myös yksi toimeksiantajan myydyimmistä takeista ja tietty vaaleanpunainen Unisex -väri tästä tuotteesta loi suorastaan someilmiön heidän markkinoinnissaan. Takki myytiin tuolloin loppuun. Tämä video ei menestynyt kuitenkaan ihan yhtä hyvin, mihin voisi vaikuttaa mainonnan ajankohta. Vaikka kyseessä onkin ympärivuotinen takki, on se kuitenkin enemmän syksy- ja talvisesongin tuote. Toukokuussa monet etsivät tuotteita kesän aktiviteetteihin ja Patagonian takeista (video 1 ja video 2) molemmat toimivat näihin. Toukokuu on myös pyöräilykauden aloitus ja toinen näistä takeista (video 2) oli selkeästi pyöräilyyn tehty tuote.

Fjällrävenin Vardag -takki (video 4) on ympärivuotiseen käyttöön soveltuva anorakki, mutta jäi näissä tuote-esittelyvideoissa muiden videoiden alle. Videot kilpailivat toisiaan vastaan, joten toiset videot herättivät enemmän huomiota. Tähän saattaisi vaikuttaa myös toukokuu ja kesäkauden alku, sillä monet saattavat mieltää anorakit syksyiseksi takiksi. Tuote ei myöskään ole ominaisuuksiltaan erityisen tekninen, joten kuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa enemmän mielikuva brändistä tai vaikkapa tuotteen väri. Tällöin mainosvideo ei välttämättä konvertoi yhtä helposti myynniksi.

Juoksulenkkareista tehty short-form-video eli lyhytvideo keräsi paljon vuorovaikutusta, mutta vähän vähemmän myyntiä. Koska lyhytvideoiden perusperiaate on se, että ne ovat hyvin lyhyitä, ei niihin aina voi sisällyttää paljon tietoa. Siksi ne eivät ehkä toimi parhaiten yleisöön, joka on nimenomaan

etsimässä tarkempaa tietoa tuotteista. Ne voivat kuitenkin aktivoida jo osittaisen ostopäätöksen tehneitä, brändistä pitäviä henkilöitä. Tilastoista tehtyjen havaintojen perusteella ne eivät ole kuitenkaan tehokkaimpia myynnin konversioon, vaikka yleisen vaikuttavuuden ja brändin rakentamisen kannalta ne ovat tehokkaita.

5. POHDINTA

Tässä luvussa käyn läpi koko opinnäytetyöprosessin vaiheet. Keskityn erityisesti opinnäytetyöprosessiin, tutkimukseni luotettavuuteen sekä ajankohtaisuuteen. Käyn myös läpi omat kokemukset opinnäytetyöprosessista ja pohdin ideoita tutkimuksen jatkolle.

Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset alkoivat muotoutua keväällä 2023 omien kiinnostuksenkohteiden pohjalta, joita ovat videot, markkinointi ja sosiaalinen media. Henkilökohtainen työkokemus alalta antoi tietyn asiantuntijuuden aiheeseen ja lähdin pohtimaan tarkempaa tutkimuskysymystä. Olin huomannut maailmalla nousussa olevan trendin UGC-videosisällöistä, joten halusin päästä tutkimaan tällaisen sisällön toimivuutta verkkokaupan myynnissä. Esitin ajatuksen toimeksiantajalleni, ja lopullinen tavoite ja tutkimuskysymykset muotoituivat yhdessä heidän kanssaan. Toimeksiantaja toivoi, että tutkimuksessa keskityttäisiin myynnin konversion tutkimiseen, mutta myös videoiden yleinen vaikuttavuus kiinnosti. Tätä kautta tutkimuskysymys tarkentui nykyiseen muotoonsa.

Tavoitteena oli tutkia miten ja millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten verkkokauppamyynniksi. Tutkimus toteutettiin suunnittelemalla ja tuottamalla toimeksiantajalle kuusi kappaletta UGC-videoita, joiden toimivuutta seurattiin maksettuina mainoksina kahden viikon ajan. Kun mainoksiin investoidaan rahaa, se nostaa niiden näkyvyyttä ja saadaan parempia tuloksia. Pelkällä orgaanisella näkyvyydellä voi olla haastava saada nykypäivänä tehokkaita, myynnillisiä tuloksia, sillä sisältöä on saatavilla niin paljon. Tilastoista otettiin huomioon toimeksiantajan toivomat, heidän yritykselleen tärkeimmät mittarit. Videoista saadut valmiit tilastot koottiin taulukoiksi, jonka jälkeen niitä vertailtiin ja niiden pohjalta tehtiin johtopäätökset.

Opinnäytetyössä tutkittiin erityisesti myynnin konversiota, eli kuinka ja millaiset videot tuovat parhaiten suoraa verkkokauppamyyntiä, mutta myös videoiden yleistä kiinnostavuutta ja vaikuttavuutta analysoitiin. Myynnillisesti tärkeimmät mittarit olivat ROAS (Return on Ad Spend), joka kertoo miten paljon mainoksiin sijoitetusta rahasta, on saatu tuottoa. Myös CTR eli click-through-rate on

myynnillisesti mielenkiintoinen, sillä se kertoo, miten moni mainoksen nähneistä on klikannut verkkokauppaan asti. Vaikuttavuuden tärkeimmät mittarit olivat reach (tavoittavuus), impressions (vaikuttavuus) sekä linkin klikkaukset. Tavoittavuus kertoo, moniko yksittäinen henkilö näki mainoksen ja vaikuttavuus kertoo montako kertaa mainosta, on katsottu.

Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin, sillä saaduista tutkimustuloksista saatiin kattavasti tietoa UGC-videoiden myynnin konversiosta sekä yleisestä vaikuttavuudesta, ja näiden tilastojen pohjalta oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä. Videot olivat kokonaisuutena toimiva paketti toimeksiantajalle, valtaosa videoista toimi hyvin yleisen vaikuttavuuden kannalta, mikä oli myös yksi toimeksiantajan toiveista. Myynnillisten tavoitteiden kannalta parhaiten toimivat videot olivat selkeästi interaktiiviset tuote-esittelyvideot. UGC-videoita oli yhteensä kuusi ja näistä kaksi parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi konvertoivaa videota olivat molemmat interaktiivisia tuote-esittelyvideoita. Tämän pohjalta voidaan siis tehdä johtopäätös, että tämän tyylliset UGC-videot toimivat parhaiten toimeksiantajan myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseen. Näiden kahden parhaiten konvertoineen videon interaktiivisella osuudella on todennäköisesti iso merkitys.

Interaktiivisen osuuden kautta brändin seuraajat pääsivät vaikuttamaan videoiden sisältöön esittämällä kysymyksiä. Näin tuote-esittelyvideoilla oli jo valmiiksi herätetty kiinnostus. Interaktiivisten takkivideoiden menestymisen olisi voinut melkein ennustaa toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa etukäteen tehtyjen Instagram -stoorien avulla. Lopputuloksista huomasi, että ne tuotteet mistä heräsi eniten kysymyksiä etukäteen, menestyivät parhaiten myös UGC-videoina myynnillisesti. Parhaiten myynnillisesti konvertoinut video (Video 1) oli kevyestä kuoritakista, josta nousi eniten kysymyksiä myös etukäteen. Toiseksi parhaiten myynnillisesti konvertoinut video (Video 2) oli teknisestä pyöräilytakista, josta heräsi toiseksi eniten kysymyksiä etukäteen.

Tuote-esittelyvideoissa oli myös myynnillisesti huonoiten menestynyt video, mutta tämä selittyisi vuodenajalla. Tämä tuote kiinnosti vähiten myös etukäteen. Tuote ei ollut erityisen kesäinen tuote, kun taas kaksi menestyneintä videota olivat selkeästi tulevan sesongin tuotteita. Tuote-esittelyvideot eivät olleet lyhyitä,

vaan sisälsivät melko paljon informaatiota, tekstiä sekä vastauksia asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Tämä kertoisi siis siitä, että ihmiset etsivät UGC-sisällöistä erityisesti lisätietoa tuotteista ostopäätöstä helpottaakseen.

Koen tutkimuksen olleen ajankohtainen erityisesti Suomessa, sillä aiheesta löytyi melko vähän teoriapohjaa suomen kielellä. En myöskään löytänyt muita opinnäytetöitä, joiden tutkimuskysymys olisi sisältänyt UGC-videot. Aiheesta löytyi paljon kansainvälisiä artikkeleja ja tutkimuksia, joissa UGC-sisältöjen todettiin merkittävästi vahvistavan yrityksen brändiä sekä kasvattavan myyntiä. Aihe on siis ajankohtainen erityisesti suomalaisille yrityksille ja toimeksiantajani kaltaisille, verkossa toimiville yrityksille.

Vilkan (2021) mukaan määrällistä tutkimusta voi arvioida sen pätevyyden (validiteetti) ja luotettavuuden (reliabiliteetti) kautta. Pätevyyttä voi arvioida pohtimalla valitun tutkimusmenetelmän tai -menetelmien kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoituksena mitata. Mielestäni opinnäytetyöni tutkimusmenetelmät olivat sopivia tutkimaan millaiset UGC-videot tuottavat parhaiten toivottuja tuloksia verkkokaupan markkinoinnissa ja millaiset UGC-videot konvertoivat parhaiten suoraksi verkkokauppamyynniksi. Opinnäytetyössäni käytetyissä, mainonnan seurantatyökalun kautta koostetuissa, valmiissa tilastoissa ei ole vääristymisen vaaraa, sillä niihin ei vastaa ihminen. Tutkimusmenetelmäni tulokset ovat siis päteviä.

Tutkimuksen luotettavuus taas tarkoittaa tuloksien tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta voidaan arvioida myös tulosten toistettavuudella. (Vilka 2021.) Sanoisin opinnäytetyöni tulosten olevan luotettavia, mutta tutkimus olisi todennäköisesti mahdotonta toistaa täysin samanlaisena. Jos kuitenkin näiden tutkimusmenetelmien kautta saadut johtopäätökset hyödynnettäisiin uuden samanlaisen videokokonaisuuden luomiseen, saisimme varmasti hyviä myynnillisiä tuloksia. Sosiaalisessa mediassa tehtyä mainontaa on kuitenkin mahdoton ennustaa tai toistaa täydellisesti, mutta siitä huolimatta sanoisin tulosten olleen luotettavia.

Jatkokehitysideani tälle tutkimukselle olisi pidempi ajanjakso, jossa olisi vielä isompi määrä videoita. Lisäksi myynnillisesti hyvin konvertoivia videoita voitaisiin

vielä parannella tulosten kasvattamiseksi ja laittaa uudelleen testiin. Tuotteet valittaisiin huolellisesti ajankohtaisuus edellä. Näkisin myös, että videoista olisi hyvä tehdä asiakaskyselyitä etukäteen kiinnostuksen herättämiseksi. Brändin seuraajat voisivat jopa valita mistä tuotteista tehtäisiin tarkempia esittelyjä äänestämällä tai antamalla heidän vapaasti ehdottaa tuotteita tuote-esittelyvideoihin.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudesta on nähtävissä tämä aikakauden vahvimmat trendit, lyhytmuotoiset videot, vaikuttajamarkkinointi, UGC, interaktiivisuus sekä brändin arvo. Tällä hetkellä asiakkaat siis selkeästi arvostavat heille räätälöityjä, interaktiivisia sisältöjä sekä aidon tuntuista sisältöä, jossa näkyy ja kuuluu brändin ihmiset. Olisi siis todella mielenkiintoista toteuttaa samankaltaiset videot, mutta osallistamalla brändin seuraajia vielä vahvemmin niiden suunnitteluvaiheeseen. Näin voisi myös helpommin välttyä myynnillisesti huonojen UGC-videoiden tuottamiselta. Jos etukäteen toteutetuissa kyselyissä kävisi ilmi, ettei jokin tuote hirveästi kiinnosta, niin siitä ei ehkä kannata tuottaa mainosvideota.

5.1 Omat kokemukset ja opinnäytetyöprosessi

Opiskellessani Proakatemiassa olen kehittänyt jatkuvasti omaa osaamista markkinoinnin, valo- ja videokuvauksen sekä sosiaalisen median parissa ja datan laaja hyödyntäminen toi itselleni aihealueeseen uuden lähestymiskulman. Opinnäytetyön aihealue oli itselle sekä henkilökohtaisessa että ammatillisessa mielessä todella mielenkiintoinen. Opin prosessin aikana paljon uutta erityisesti sosiaalisesta median hyödyntämisestä verkkokauppamyynnissä, myynnin ja muiden mittareiden seuraamisesta sekä datan hyödyntämisestä markkinoinnissa. Sain opinnäytetyöstä paljon lisää ammatillista osaamista, joita uskon hyödyntäväni tulevaisuuden töissä yrittäjänä.

Isoimmat vaikeudet koin varmaankin aihealueen rajaamisessa, sillä aihe oli itselle todella mielenkiintoinen ja olisin voinut laajentaa aihealuetta loputtomiin. Lopulta jouduin jättämään esimerkiksi suunnittelemani asiantuntijahaastattelut pois, jotta opinnäytetyö ei laajene liikaa. Koko opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoisuuden takia pääosin mielekäs, mutta teoriaosuuden keräämisessä

oli välillä haasteita. Tutkimani ilmiö, UGC-videot, on vielä suhteellisen uusi, varsinkin Suomessa, ja tästä syystä siitä oli välillä haastava löytää laadukasta teorian tietoa.

Kirjoitettua kirjallisuutta käytin teoriaosuudessa melko vähän, sillä aiheen uutuuden takia sitä löytyy melko vähän. Myös ajankohtaisista trendeistä oli etsittävä tietoa verkosta, näihin käytin paljon erilaisia tutkimuksia sekä markkinoinnin alan yritysten tekemiä trendiennusteita. Muista teoriapohjan aiheista oli kuitenkin saatavilla hyvin kirjallisuutta, näitä aiheita olivat esimerkiksi digimarkkinoinnin perusteet ja historia, videomarkkinointi sekä datan seuranta. Opinnäytetyöprosessissa opin siis erityisen paljon verkkolähteiden käyttämisestä tutkimuksessa, kuten esimerkiksi ihan alkuperäisen lähteen löytäminen.

Sosiaalinen media ja loputon sisältö tuntuu varmasti villiltä lännellä, jossa ei ole mitään ennustettavuutta tuloksille. Ehkä yksi päällimmäinen ajatus koko opinnäytetyöprosessin jälkeen on, että välillä se varmasti on näin. Sosiaalisen media videosisältöjä voi suunnitella ja käsikirjoittaa täydellisesti kaikkien ohjeiden mukaisesti, mutta siltikään nämä videot eivät kerää näkyvyyttä, linkin klikkauksia tai myyntiä. Joskus taas joku yksittäinen, nopeasti toteutettu video menee viraaliksi eli kerää järjettömän määrän klikkauksia, näyttökertoja ja liikennettä sivuille.

Itselle jäi kuitenkin päällimmäiseksi ajatukseksi koko prosessista, että sosiaalisessa mediassa on ennustettavuutta ja sisältöjä on mahdollista optimoida saavuttamaan niillä haluttuja tavoitteita eli konvertoimaan halutulla tavalla. Tietynlaiset videosisällöt toimivat paremmin konvertoimaan myyntiä ja tietynlaiset videot kasvattavat tunnettavuutta, sitouttavat asiakkaita ja luovat brändille arvoa. Molempia tarvitaan ja lopulta molemmista syntyy myyntiä. Videosisältöjen ja maksetun mainonnan optimoiminen toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti vaatii aikaa, ennakkoluulotonta kokeilua ja epäonnistumisia.

LÄHTEET

British Fashion Council. 2023. Solving fashion's product returns - how to keep value in a closed-loop system. Luettu 17.11.2023.

<https://instituteofpositivefashion.com/Programmes-of-change/Solving-Fashion>Returns>

Clark, M. 2021. Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app. The Verge. Luettu 4.4.2023.

<https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>

Duke, D. 2023. Why User-Generated Content Is Winning. Forbes. Luettu 18.10.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/?sh=78c7c8c66e94>

Forbes. 2023. 14 Communications Experts Predict The Biggest Social Media Trends Of 2023. Luettu 7.9.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/13/14-communications-experts-predict-the-biggest-social-media-trends-of-2023/?sh=c934e25ff88d>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Michaels, G. 2023. Reach vs. Impressions: What's More Important to Track in 2023? Luettu 10.11.2023.

<https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/>

HubSpot. 2023. The State of Marketing 2023. Luettu 9.11.2023.

https://www.hubspot.com/state-of-marketing?hubs_post-cta=pageheader

Ilomäki, K. n.d. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettu 1.11.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Mussalo, J. 2022. Videokampanjan suunnittelu alkaa videostrategiasta. Luettu 14.9.2023.

<https://www.videolle.fi/blogi/6-askelta-onnistuneen-videostrategian-suunnitteluun?hsCtaTracking=9f79bf90-c0b7-457a-bb9b-662eccc0e434%7C42fc645d-b7ce-44c9-aea3-7d7063cff797>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Meltwater. 2022. Opas käyttäjien luomaan sisältöön: Mitä UGC tarkoittaa? Luettu 6.6.2023.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/kayttajien-luoma-sisalto-mita-ugc-tarκοittaa>

Meltwater. 2023. Guide: 2023 Marketing Trends. Luettu 26.6.2023.
<https://www.meltwater.com/en/resources/marketing-trends>

Microsoft Canada. 2015. Attention spans. Luettu 26.6.2023.
https://www.sergiogridelli.it/wp-content/uploads/2015/07/AttentionSpans_report.pdf

Pierre, A. 2022. What is User Generated Content (UGC) And How to Leverage it as a Marketing Tool. Julkaistu LinkedIn -artikkelina. Luettu 10.9.2023.

Stackla. 2022. Post-Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC. Luettu 5.7.2023.

Salonen, M. Julkaistu 28.8.2023. Keitä ovat niche-vaikuttajat ja miksi heistä kannattaisi kiinnostua? Luettu 10.9.2023.
<https://noord.fi/keita-ovat-niche-vaikuttajat-ja-miksi-heista-kannattaisi-kiinnostua/>

Statista. 31.8.2023. YouTube - Statistics & Facts. Luettu 1.11.2023.
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>

Statista. 10/2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Luettu 20.10.2023.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Yrittäjät. n.d. Digimarkkinointi. Luettu 23.4.2023.
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>

Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Luettu 5.7.2023.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

The Guardian. 2023. 'They're meaningless': why women's clothing sizes don't measure up. Luettu 17.11.2023.
<https://www.theguardian.com/fashion/2023/sep/15/why-womens-clothing-sizes-dont-measure-up>

Tulos. Näin käytät ROASia väärin. Luettu 22.11.2023.
<https://www.tulos.fi/blogi/nain-kaytat-roasia-vaarin>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Williams, J. 2017. Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using. Poland: Amazon.