



Käyttäjän luoma sisältö osana kaupallista sisältömarkkinointia

Liiketalouden opinnäytetyö
Liiketalouden tutkinto, Tradenomi AMK
syksy 2023
Sanni Autere

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin käytännön näkökulmia siihen, miten kaupallisesti tuotettu käyttäjän luoma sisältö vaikuttaa markkinointistrategioihin, minkälaisia etuja ja haasteita liittyy käyttäjän luomaan sisältöön ja minkälaista aiheen parissa työskentely on sisällöntuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyö on toteutettu portfoliomallisena tutkimuksena. Tietoperustan lisäksi työssä tarkastellaan ja tehdään havaintoja sosiaalisessa mediassa julkaistujen sisältöjen ja sisällöntuottajan haastattelun avulla.

Opinnäytetyön aihe on lähtöisin intohimosta ja mielenkiinnosta markkinointia ja yrittäjyyttä kohtaan. Markkinointialalla aloittelevan yrittäjän näkökulmasta tämä markkinoinnin uusi suuntaus on tärkeä sisäistää, ja sen haittoja ja hyötyjä on hyvä pohtia useasta näkökulmasta. Työn tarkoituksena on luoda kattava kuva aiheesta.

Opinnäytetyössä käydään aihetta läpi kolmen erilaisen vaiheen avulla. Opinnäytetyön alussa kerrotaan aiheen kannalta oleellista käsitteistöä, jonka jälkeen tutustutaan käyttäjän luomaan sisältöön teorian valossa. Teoriaosuudessa perehdytään aiheeseen ja käydään läpi käyttäjän luoman sisällön vaikutuksia markkinointiin ja brändiin. Työn toisessa vaiheessa aiheeseen tutustutaan käytännön esimerkkien valossa. Esimerkkejä on poimittu sosiaalisesta mediasta, ja niiden pohjalta tehdään työn kannalta oleellisia havaintoja ja pohdintoja. Työn kolmannessa osuudessa aihetta tutkitaan sisällöntuottajan näkökulmasta. Tämä osuus on toteutettu haastattelun avulla. Haastattelussa tuodaan esiin sisällöntuottajan ajatuksia ja tutustutaan aiheeseen vielä syvemmin.

Opinnäytetyön lopuksi kootaan yhteen teorian ja empirian tulokset. Niiden pohjalta esitetään tämän työn kannalta oleelliset johtopäätökset ja tulokset, sekä pohditaan opinnäytetyötä kokonaisuutena.

Avainsanat käyttäjän luoma sisältö, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Sivut 30 sivua ja liitteitä 2 sivua

Bachelor of Business Administration

Abstract

Author Sanni Autere

Year 2023

Subject User Generated Content in Commercial Content Marketing

Supervisors Sari Lehtonen-Lammi

The aim of this thesis is to provide practical insights into how commercially produced user-generated content (UGC) influences marketing strategies, what advantages and challenges are associated with user-generated content, and what it is like to work in this field from the perspective of a content creator. The thesis is conducted in the form of a portfolio study. In addition to the theoretical foundation, the thesis examines and makes observations through content published on social media and an interview with a content creator.

The topic of the thesis originates from a passion and interest in marketing and entrepreneurship. From the perspective of an emerging entrepreneur in the field of marketing, it is crucial to internalize this new trend in marketing and reflect on its drawbacks and benefits from various angles. The purpose of the thesis is to create a comprehensive picture of the topic.

The thesis covers the topic in three different phases. In the beginning, essential terminology related to the topic is discussed, followed by an exploration of user-generated content in the light of theory. The theoretical part delves into the impact of user-generated content on marketing and branding. In the second phase of the thesis, the topic is examined through practical examples. Examples are drawn from social media, and based on these, relevant observations and reflections are made. In the third part of the thesis, the topic is investigated from the perspective of a content creator. This part is conducted through an interview, presenting the thoughts of the content creator, and delving even deeper into the subject.

In the conclusion of the thesis, the results from both theory and empiricism are summarized. Based on these, essential conclusions and findings for this thesis are presented, and the thesis as a whole is reflected upon.

Keywords user generated content, content marketing, digital marketing, social media

Pages 30 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen taustatiedot	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	2
2	Käyttäjän luoma sisältö	2
2.1	Markkinoinnin käsitteistöä	3
2.2	Käyttäjän luoma sisältö	5
2.3	Käyttäjän luoman sisällön rooli markkinoinnissa	6
2.4	Käyttäjän luoma sisältö sosiaalisessa mediassa	8
2.5	Käyttäjän luoman sisällön vaikutukset brändiin	9
3	Strateginen suunnittelu	10
3.1	Käyttäjän luoman sisällön integrointi markkinointistrategiaan	11
3.2	Strategian seuranta	12
4	Käyttäjän luoma sisältö esimerkkien valossa	13
4.1	Esimerkkien esittely	13
4.1.1	Esimerkki 1: Lumene	13
4.1.2	Esimerkki 2: Nelly	15
4.1.3	Esimerkki 3: Lyko	16
4.2	Havainnot	17
5	Haastattelu	19
5.1	Tausta	19
5.2	Toteutus	19
5.3	Haastattelun tulokset	22
6	Johtopäätökset	23
6.1	Käyttäjän luoman sisällön merkitys ja mahdollisuudet	23
6.2	Haasteet	24
6.3	Tulevaisuuden näkymät	25
7	Pohdinta	25
	Lähteet	28

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 Vaikuttajamarkkinoinnissa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat (Geyser, 2023).....	8
Kuva 2 Yleisimmät vaikuttajamarkkinoinnin mittarit vuonna 2023 (Geyser, 2023).....	13
Kuva 3 Lumenen Instagram-tilillä näkyä paljon käyttäjän luomaa sisältöä (Lumene, Instagram.com, 2023).....	14
Kuva 4 Suosittu vaatteiden verkkokauppa Nelly käyttää julkaisuissaan pääosin asiakkaidensa kuvia (Nelly, Instagram.com, 2023)	15
Kuva 5 Pohjoismainen kosmetiikan jälleenmyyjä Lyko julkaisee tilillään paljon UGC-sisältöä (Lyko, TikTok.com, 2023)	17

Liitteet

Liite 1.	Haastattelukysymykset
Liite 2.	Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Nykyajan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä teknologisten, sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden vaikutuksesta. Digitaalinen markkinointi on noussut vahvasti markkinoinnin keskiöön, ja etenkin sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on digitalisaation myötä kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda suoria vuorovaikutuksia useiden kanavien kautta asiakkaidensa kanssa, ja rakentaa brändiä tehokkaasti aivan uudella tavalla. (Sanoma.fi, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään valottamaan kaupallisen käyttäjän luoman sisällön (UGC, User Generated Content) vaikutuksia yrityksen markkinointiin ja brändiin sekä tarjoamaan näkökulmia aiheesta sisällöntuottajan roolista. Opinnäytetyö tutkii tarkemmin käyttäjän luoman sisällön roolia markkinoinnissa sekä sen vaikutuksia brändin rakentamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyö on toteutettu teoriapainoisena portfoliomallisena tutkimuksena. Työ esittelee aiheita yrityksen sekä sisällöntuottajan näkökulmasta.

1.1 Aiheen taustatiedot

Opinnäytetyön aihe, käyttäjän luoma sisältö osana kaupallista sisältömarkkinointia, kumpuaa omasta intohimostani markkinointiin ja yrittäjyyteen. Perustin kesällä 2023 oman toiminimen tarkoitukseni lähteä toteuttamaan työtä markkinoinnin yksityisyrittäjänä. Yritykseni toimenkuvaan kuuluu tällä hetkellä sosiaalisen median managerin palvelut sekä käyttäjän luoman sisällön palvelut.

Kaupallinen käyttäjän luoma sisältö on markkinoinnin uusimpia trendejä, ja on vasta hiljattain rantautunut Eurooppaan. (Volonte.fi,2023) Täten koin tärkeäksi lähteä selvittämään tuoreen ja todella toimivaksi todetun markkinoinnin suuntauksen mahdollisuuksia ja haasteita alan yrittäjän näkökulmasta. Markkinoinnin maailma on jatkuvassa muutoksessa, ja uudet trendit ja lähestymistavat ovat väistämättä osa tätä alaa. Käyttäjän luoma sisältö on yksi näistä uusista suuntauksista, joka on hiljattain vallannut markkinointikentän.

Markkinointialalla aloittelevan yrittäjän näkökulmasta tämä aihe on hyvin tärkeä sisäistä ja sen haittoja ja hyötyjä on hyvä pohtia monesta näkökulmasta. Markkinointimaailma muuttuu jatkuvasti ja yhä nopeammin yhteiskunnan arvojen kehittyessä. Markkinointistrategioiden on

aiheellista muuttua maailman mukana, jotta niiden hyödyt edelleen palvelisivat nykyajan yrityksiä sekä kuluttajia.

Markkinointialan yrittäjänä haluan pysyä mukana markkinoinnin ajankohtaisimmissa trendeissä, jotta yritykseni kehitty kilpailukykyiseksi ja pystyy tarjoamaan asiakkailleen asiantuntevaa palvelua. Koen, että tämä aihe on paitsi ajankohtainen myös erittäin kiinnostava, ja se tarjoaa mahdollisuuksia niin markkinointialan ammattilaisille kuin yrittäjille.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Käyttäjän luoma sisältö markkinoinnissa on ilmiö, joka on viime vuosikymmenen aikana muokannut markkinointimaisemaa merkittävästi. (Pitkätossula.fi, n.d.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin käytännön näkökulmia siihen, miten kaupallisesti tuotettu käyttäjän luoma sisältö vaikuttaa markkinointistrategioihin, minkälaisia etuja ja haasteita liittyy käyttäjän luomaan sisältöön ja minkälaista aiheen parissa työskentely on sisällöntuottajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä markkinoinnin ajankohtaisimpaan trendiin ja luoda laaja teoriapohja aiheesta. Tietoperustan lisäksi tässä työssä tarkastellaan ja tehdään havaintoja sosiaalisessa mediassa julkaistujen esimerkkien sekä sisällöntuottajan haastattelun avulla. Opinnäytetyön lopussa kootaan yhteen teorian ja empirian tulokset, joidenka pohjalta esitetään työn johtopäätökset tutkimustuloksina.

Tämän opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen vaikutus käyttäjän luomalla sisällöllä on yrityksen markkinointiin ja brändiin?
- Mitä hyötyjä ja haasteita liittyy kaupallisesti tuotettuun käyttäjän luomaan sisältöön?
- Millaista aiheen parissa työskentely on sisällöntuottajan näkökulmasta?

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuskysymyksien avulla pyrkiä selvittämään, millaisia konkreettisia vaikutuksia käyttäjän luomalla sisällöllä on yrityksen kannalta, sekä tuomaan haastattelun avulla ilmi sisällöntuottajan näkökulmaa aiheesta.

2 Käyttäjän luoma sisältö

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä käsitellään käyttäjän luomaan sisältöön liittyviä käsitteitä, vaikutuksia brändiin, sekä määritellään tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet.

2.1 Markkinoinnin käsitteistöä

Markkinointi on prosessi, jonka perimmäisenä tarkoituksena on tuoda tuotteet tai palvelut asiakkaiden tietoon ja houkutella heitä ostamaan. Markkinointi pyrkii tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä tarjoamaan ratkaisuja, jotka tuottavat arvoa asiakkaille ja hyötyä yritykselle. Se perustuu usein markkinointisuunnitelmiin ja -strategioihin, jotka pyrkivät luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita sekä kasvattamaan liiketoimintaa. (Kotler, 1997)

Inbound-markkinointi on nykyaikaisen markkinoinnin perusta. Inbound-markkinointi on termi ja metodologia, joka vastaa paremmin nykyaikaiseen markkinatarpeeseen verrattuna perinteiseen outbound-markkinointiin ("tyrkytys"-markkinointi). Inbound-markkinointi on toimivaa, koska se sopii erityisen hyvin digitaaliseen markkinointiin. Sen tehokkuus perustuu aitoon ja luotettavaan asiakaskontaktiin, jota kuluttajat nykypäivänä arvostavat. Inbound-markkinointi on lanseerattu HubSpotin toimesta 2000-luvun alussa. (Sofokus.com, n.d.)

Inbound-markkinoinnissa keskeisimpiä aiheita ovat sisällöt, ja siksi sisältömarkkinointi onkin inboundissa suuressa roolissa. Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, joka keskittyy asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, sekä arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomiseen ja jakeluun kohdeyleisölle. Sen tavoitteena on sitouttaa, informoida ja auttaa asiakkaita sen sijaan, että asiakkaalle suoranaisesti myytäisiin tuotteita tai palveluita. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta asiakkaiden ja brändin välille, lisäämään brändin tunnettuutta sekä houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita. (Sofokus.com, n.d.)

Sisältömarkkinoinnin yhteydessä voidaan hyödyntää erilaisia muotoja, kuten blogikirjoituksia, artikkeleita, videoita, podcasteja ja sosiaalisen median päivityksiä. On tärkeää tarjota kohdeyleisölle arvoa, tietoa ja viihdettä. (Pulizzi, 2013)

Sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnissa on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään löytämään uusia asiakkaita, sekä ylläpitämään jo luotuja asiakaskontakteja. Se antaa yritykselle mahdollisuuden myös toimia asiakaslähtöisemmin. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen pääkäsitteeseen, orgaaniseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainossisältöön. (Kubla.fi, n.d.)

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilmaista näkyvyyttä, jota yritys saa sosiaalisen median kanavilleen omilla sisältöjulkaisuillaan. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram,

TikTok, Facebook, Twitter ja LinkedIn käyttävät algoritmeja määrittämään, minkälaista sisältöä näytetään käyttäjille heidän uutissyötteissään. (Kubla.fi, n.d.)

Algoritmit perustuvat koneoppimiselle ja ottavat huomioon monia tekijöitä, kuten käyttäjän mielenkiinnon kohteet, vuorovaikutuksen määrän, julkaisujen ajankohdan ja muut tekijät. Näiden algoritmien tarkoituksena on näyttää käyttäjille heitä todennäköisesti kiinnostavaa sisältöä. Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa, koska algoritmit saattavat rajoittaa sisältösi näkyvyyttä. (Manninen, 2021, s.16)

Orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisen median sisältö tulee olla hyödyllistä, viihdyttävää tai informatiivista kohdeyleisölle. Laadukas sisältö kannustaa vuorovaikutukseen ja sisällön jakamiseen. Sisältöä tulisi julkaista säännöllisesti ja kanavan seuraajien kanssa olisi hyvä olla mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa. Seuraajien kommentteihin ja viesteihin vastaaminen osoittaa, että yritys on aidosti kiinnostunut yleisöstään. Myös relevanttien hashtagien käyttö lisää käyttäjien mahdollisuuksia löytää yrityksen sisältöä. (Haapalainen, 2021, s.13)

Vaikka orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen voi olla haastavaa sosiaalisessa mediassa, on silti mahdollista saada sisältö näkymään laajemmalle yleisölle laadukkaan ja strategisen sisällöntuotannon avulla. Orgaaninen näkyvyys on edelleen tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia, vaikka monilla alustoilla on myös maksullisia mainosvaihtoehtoja, jotka voivat auttaa kasvattamaan yleisön tavoittamista. (Haapalainen, 2021, s. 13)

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on markkinointistrategia, jossa yritys tehostaa näkyvyyttään maksetulla mainosisällöllä. Sisällölle on voitu ostaa parempaa näkyvyyttä tai sitten itse julkaisun tekemisestä on maksettu ulkoiselle taholle. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa tarjoaa useita etuja, kuten tarkemman kohdentamisen mahdollisuuden, mittaamisen ja analysoinnin mahdollisuuden sekä kyvyn tavoittaa suuri yleisö. Jotta maksettu mainonta ei mene hukkaan, on mainonta silti osattava kohdentaa oikein. (Kubla.fi, n.d.)

Vaikuttajamarkkinointi on vahva osa nykypäiväistä markkinointisisältöä.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys hyödyntää omassa markkinoinnissaan esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajilla on yleensä suuri ja vakiintunut seuraajakunta, ja yritys voi täten vaikuttajan kautta saavuttaa paremmin kohdeyleisönsä. Tällaisissa yhteistöissä vaikuttaja yleensä mainostaa seuraajillensa yrityksen tuotetta tai palvelua korvausta vastaan. (Digimarkkinointi.fi, 2023)

2.2 Käyttäjän luoma sisältö

Käyttäjän luoma sisältö on noussut keskeiseksi ja ajankohtaiseksi trendiksi nykyaikaisessa markkinointistrategiassa digitalisaation ansiosta. Tämä markkinoinnin uusi suuntaus on kehittynyt viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajien avoimemman sisällön jakamisen ja kommentoinnin. (Leikas, 2023) Etenkin z-sukupolven (1997-2012 syntyneet) ja milleniaalien (1981-1996 syntyneet) suosimassa TikTok -somealustassa tämä markkinoinnin trendi on ottanut hyvin lyhyessä ajassa suuria kehitysaskelaita. TikTokissa luotujen lyhytvideoiden valtava suosio perustuu aitouteen ja autenttisuuteen, johon katsojan on helppo samaistua. (Volonté.fi, 2023)

Kaupallisesti tuotettu käyttäjän luoma sisältö on yleensä toteutettu niin, että "käyttäjä", eli sisällöntuottaja, kertoo tuotteen tai palvelun käytöstä videoiden tai kuvien yhteydessä. Materiaalin tulee olla laadukasta, mutta ei liian kliinistä tai mainosmaista, ja siinä saa näkyä sisällöntuottajan oma visio ja tyyli toteuttaa sisältöä. Näin julkaisusta välittyy luotettava ja rehellinen tunne, joka perustuu asiakaskokemukseen. (Kiviranta, 2023)

Vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien luoma sisältö (UGC) edustavat inhimillistä ja yhteisöllistä lähestymistapaa digitaalisessa markkinoinnissa, erottaen ne perinteisen markkinoinnin massaviestinnästä. Nämä strategiat korostavat aitoutta, luottamusta ja henkilökohtaista yhteyttä brändin ja yleisön välillä. Tämä on olennaista vahvojen asiakassuhteiden rakentamisessa nykyaikaisessa digitaalisessa maisemassa. Niiden tarkoitus ei ole pelkästään lisätä näkyvyyttä ja myyntiä vaan myös mahdollistaa merkityksellisen yhteisön luominen ja ymmärrys kuluttajien tarpeista. (Kiviranta, 2023)

Vaikuttajamarkkinointi ja UGC muodostavat yhdessä tehokkaan kokonaisuuden, joka voi nostaa brändin digitaalisen läsnäolon uudelle tasolle, syventää asiakasuskollisuutta ja parantaa markkinointi-investointien tuottoa. Niiden avulla yritykset voivat tuottaa monipuolisempaa sisältöä, joka resonoi laajemmin yleisön kanssa ja edistää myönteistä brändikokemusta. (Kiviranta, 2023)

Ero ostetulla käyttäjän luomalla sisällöllä ja tyypillisellä vaikuttajamarkkinoinnilla on se, ettei markkinointia tehdä vaikuttajan omalla kanavalla. Yritys voi monipuolisesti hyödyntää sisältöä esimerkiksi sponsoroituina mainoksina, tai yritys voi ostaa sisältöä omaan käyttöönsä julkaistavaksi. Näin yrityksen sosiaaliselle medialle voidaan saavuttaa orgaanista kasvua, mikä tuo yrityksen alustoille lisää yleisöä ja tätä kautta myös potentiaalisia asiakkaita. (Volonté.fi, 2023)

Käyttäjän luoman sisällön rooli ei rajoitu vain brändien ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen, vaan sillä on myös syvällisiä vaikutuksia brändin imagoon ja kuluttajien ostopäätöksiin. Nykyään kuluttajat perustavat ostopäätöksensä yhä enemmän perinteisen markkinoinnin ulkopuolisille vaikutteille. Painoarvoa ostopäätöstä tehdessä annetaan paljon muiden ostajien käyttäjäkokemuksille ja arvosteluille sekä sosiaalisen median kanssakäymiselle. (Pussinen, 2020)

Vuonna 2018 tutkimuskeskus McKinsey & Company Insights suoritti tutkimuksen, jossa vertailtiin yritysten ja kuluttajien oletuksia ja tulkintoja erilaisten markkinointiviestinnän kanavien tehokkuudesta ja vaikutuksesta. Tutkimuksessa paljastui, että kuluttajat kokivat markkinointiviestinnästä 84 % olevan hyödyttömiä, kun taas yritykset kokivat 81 % markkinointiviestinnästä olevan hyödyllisiä. (Pussinen, 2020)

Yritysten ja kuluttajien välille on selkeästi markkinoinnin kehityksen myötä syntynyt eroavia mielipiteitä ja käsityksiä toimivasta markkinoinnista. Tästä päätellen ei siis ole ihme, että nykypäivänä asiakaslähtöinen ja kokemuksiin perustuva markkinointi koetaan asiakkaiden puolesta toimivammaksi, kuin perinteinen kliininen markkinointi. Markkinoinnin muuttuessa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi, on yritysten silti kyettävä kehittämään omaa brändiään ja imagoaan ja tuomaan sitä esille markkinoinnissaan. (Pussinen, 2020)

Vuosikymmenen alussa sosiaalisen median kehittyessä yritykset hyödynsivät kuluttajien luomaa sisältöä tuotteistaan ja palveluistaan innostamalla heitä jakamaan sisältöä esimerkiksi erilaisten haasteiden ja kilpailuiden siivittämänä. Yritykset ovat jakaneet näitä sisältöjä omista markkinointikanavissaan, ja parhaimmillaan luoneet onnistuneen markkinointikampanjan. Tämän tyylistä markkinointia nähdään tietty yhä paljon, mutta ostettu ja suunniteltu sisältö on viime vuosina tuonut uuden suuntauksen käyttäjän luomaan sisältöön. (Leikas, 2023, s. 9-10)

2.3 Käyttäjän luoman sisällön rooli markkinoinnissa

Onnistuneen markkinoinnin hyödyt voidaan ideaalitulanteessa mitata suoraan yrityksen myynnin kannalta olennaisissa avainlukuissa, sekä yrityksen tunnettuuden kasvussa. Ajankohtaiset ilmiöt ja trendit on tärkeää ottaa huomioon nykyaikaista markkinointistrategiaa luodessa, jotta resurssit saadaan kohdennettua oikein ja markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. (Ikonen, n.d.)

Inbound-markkinoinnin myötä markkinoinnista on tullut entistä asiakaslähtoisempää, ja tuotteiden ja palveluiden saama julkinen asiakaspalaute on saanut yhä suuremman roolin ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tämä perustuu siihen, että kuluttajat haluavat tietää tuotteen tai palvelun käyttökokemuksista ennen kuin itse ostavat tämän. Käyttäjät pitävät käyttäjän luomaa sisältöä usein luotettavampana ja aidompana kuin yrityksen itse tuottamaa sisältöä. Asiakkaat luottavat toisiin asiakkaisiin, ja siksi heidän jakamansa arvostelut ja suositukset voivat olla erityisen vaikuttavia. (Sofokus.com, 2023)

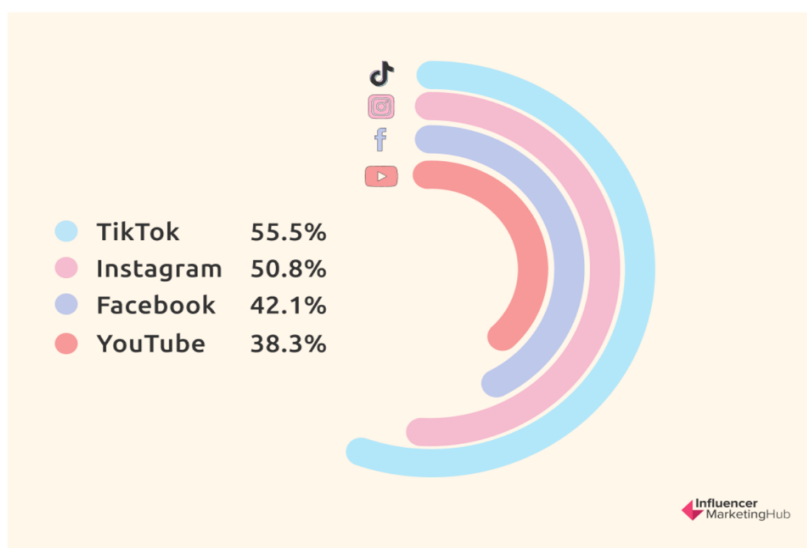
Maksettuna mainontana toteutettu käyttäjän luoma sisältö perustuu siihen, että sisällöntuottaja kertoo tuotteen käytöstä yleensä kuvien tai videoiden yhteydessä yrityksen omissa kanavissa. Materiaalin ei tule olla liian kliinistä, vaan autenttista, aitoa ja sisällöntuottajan omannäköistä sisältöä, jotta julkaisu ei välity yleisölle liian mainoksen kaltaisena. Käyttäjän luomaa sisältöä julkaistaan pääosin sosiaalisessa mediassa, sillä siellä se voi levitä laajalle yleisölle nopeasti, mikä lisää sen näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin lisäksi yritykset voivat hyödyntää käyttäjän luomaa sisältöä brändimielikuvan luomiseen sekä asiakaskokemuksen parantamiseen. (Leikas, 2023, s. 2)

2.4 Käyttäjän luoma sisältö sosiaalisessa mediassa

Käyttäjän luoma sisältö perustuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa julkaistuihin kuviin, videoihin ja arvosteluihin. Suosituimmat sosiaalisen median alustat vaikuttajaperäiseen käyttäjän luoman sisällön julkaisemiseen ovat TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube. Kuvassa 1 ilmenee vielä tarkemmin eri alustojen suosio vaikuttajamarkkinoinnissa. (Geysler, 2023)

Kuva 1 Vaikuttajamarkkinoinnissa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat (Geysler, 2023)

The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands



Kuten kuvassa 1 nähdään, on TikTok vaikuttajamarkkinoinnin suosituin kanava. TikTok on saavuttanut valtavan suosion viime vuosien aikana ja sen myötä se onkin todettu myös erittäin tehokkaaksi markkinoinnin väyläksi. TikTok on sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa käyttäjilleen lyhyiden videoiden jakamisen. Alusta tunnettiin alun perin Kiinassa nimellä Douyin, kunnes se laajeni kansainvälisesti nimellä TikTok. Sovelluksella on maailmanlaajuisesti yli 1.6 miljardia käyttäjää. (Shewale, 2023) TikTokin käyttäjät voivat luoda, jakaa ja selata lyhyitä videoita, jotka voivat olla kestoaltaan 15 sekunnista kolmeen minuuttiin. Sovellus on erityisen suosittu nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa, ja se on tunnettu luovuutta ja viihteellisyyttä korostavasta sisällöstään. (Nieminen, 2022)

Yritykset pystyvät hyödyntämään TikTokia markkinointiin, vuorovaikutukseen ja brändin kehittämiseen. Sovellus tarjoaa moninaisia mahdollisuuksia näkyvyyden saavuttamiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen. TikTokissa syntyy jatkuvasti uusia trendejä, joihin yritykset

voivat lähteä mukaan ja luoda tätä kautta autenttista, vetoavaa ja nykyaikaista markkinointisisältöä. (Nieminen, 2022)

Instagram toimii myös vahvana alustana vaikuttajamarkkinoinnille. Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka keskittyy kuvajulkaisuihin, joita muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida. Sovelluksella on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. Instagram tarjoaa houkuttelevan vaihtoehdon sisältömarkkinoinnille sen visuaalisuuden ja laajan käyttäjäkunnan ansiosta. Sen käyttö on vaivatonta, ja alusta tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren yleisön erilaisten ja monipuolisten sisältöjen avulla. Instagram mahdollistaa sekä kuvien että videoiden julkaisun, mikä tekee siitä monipuolisen kanavan sisältöjen jakamiseen. (Viertola, 2021, s. 11)

Kolmas vaikuttajamarkkinoinnin yleisimmistä alustoista on Facebook. Facebook on sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa käyttäjilleen vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa jakamalla tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä. (Yli-Savola, 2021) Facebookissa on yli 3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja se onkin käytetyin sosiaalisen median alusta. (Dixon, 2023) Facebook soveltuu monipuoliseen markkinointiin, kuten sisältömarkkinointiin, mainontaan, yhteisömarkkinointiin, tapahtumamarkkinointiin ja videomarkkinointiin. Se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa laajan yleisön erilaisilla sisältömuodoilla. (Yli-Savola, 2021)

YouTube puolestaan on videoiden jakamiseen ja katsomiseen tarkoitettu alusta. YouTube on yksi maailman suosituimmista verkkopalveluista, ja se tarjoaa laajan valikoiman sisältöä eri aiheista, kuten viihde, opetus, musiikki ja harrastukset. Lisäksi se toimii merkittävänä alustana markkinoinnille ja mainonnalle. (Pulkinen, 2018) YouTubella on ollut maailmanlaajuisesti 2,7 miljardia käyttäjää vuonna 2023. (Iqbal, 2023)

2.5 Käyttäjän luoman sisällön vaikutukset brändiin

Markkinointi vaikuttaa voimakkaasti yrityksen brändiin ja brändimielikuvaan. Yrityksen brändi rakennetaan yritykselle tärkeiden arvojen ja vision pohjalta. Brändin tavoitteena on saada asiakkaalle toivottu kokemus yrityksestä. Brändimielikuva taas perustuu kuluttajan visuaaliseen kokemukseen yrityksestä. Maksettuna mainontana toteutettu käyttäjän luoma sisältö voi vaikuttaa yrityksen brändimielikuvaan useilla tavoilla, ja sen vaikutukset voivat olla positiivisia, mutta myös riskejä sisältäviä. (Halonen, n.d.)

Kaupallisessa yhteistyössä mukana olevat käyttäjät ja vaikuttajat voivat tuoda mukanaan vahvan henkilökohtaisen brändin ja seuraajajoukon. Tämä voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin, kun nämä vaikuttajat suosittelevat tuotetta tai palvelua. Asiakkaat saattavat luottaa enemmän käyttäjien suosituksiin, kun ne tulevat luotettavilta vaikuttajilta. Pitkäaikaisissa kaupallisissa yhteistöissä yritys voi rakentaa pitkäaikaista suhdetta vaikuttajaan ja heidän yleisöönsä. Tämä voi vahvistaa brändimielikuvaa ja tuoda vakaita tuloksia. (Kiviranta, 2023)

Yhteistyö vaikuttajien kanssa voi auttaa yritystä liittämään brändinsä tiettyihin arvoihin ja imagoon. Jos vaikuttaja edustaa samoja arvoja tai tyyliä, se voi heijastua myönteisesti yrityksen brändiin. Kaupallinen yhteistyö edellyttää yleensä myös tiivistä yhteistyötä vaikuttajien kanssa sisällön tuottamiseksi. Tämä voi tuoda mukanaan korkealaatuista sisältöä, joka voi tehdä yrityksen brändistä houkuttelevamman. Harkitsemattomasti toteutettu sisältö ja arvojen ristiriitaisuus voivat taas vahingoittaa brändiä. (Kiviranta, 2023)

Kaupalliset yhteistyöt voivat olla riskialttiita, ja ne voivat altistaa yrityksen kritiikille tai skandaaleille, jos yhteistyössä mukana oleva vaikuttaja tekee virheitä tai toimii epäeettisesti. Tällaiset tapaukset voivat vahingoittaa brändiä ja aiheuttaa mainehaittoja. On tärkeää valita yhteistyökumppanit huolellisesti ja varmistaa, että yhteistyö tukee yrityksen brändin tavoitteita ja arvoja. Lisäksi on tärkeää seurata ja mitata yhteistyön vaikutuksia brändiin ja tehdä tarvittaessa muutoksia strategiaan. (Kiviranta, 2023)

3 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu markkinoinnissa tarkoittaa markkinointistrategian kehittämistä ja toteutusta pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi. Se on prosessi, joka auttaa organisaatioita määrittelemään selkeästi, mitä ne haluavat saavuttaa markkinoinnillaan, ja sitten laatimaan suunnitelman, joka auttaa niitä saavuttamaan nämä tavoitteet. Strateginen suunnittelu liittyy oleellisesti organisaation laajempiin liiketoimintastrategioihin ja auttaa varmistamaan, että markkinointi tukee näitä strategioita tehokkaasti. (Hiltunen, 2012, s. 4)

Operatiivinen suunnittelu puolestaan käsittelee lyhyen aikavälin tavoitteita ja konkreettisia tehtäviä, jotka auttavat saavuttamaan strategiset päämäärät. Se on vastuussa siitä, miten strategiaa toteutetaan käytännössä päivittäisessä liiketoiminnassa. Näiden kahden suunnittelutason yhteistyö on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. (Hiltunen, 2012, s. 4)

Strategisen suunnittelun tueksi on yrityksen määriteltävä selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, joita se haluaa saavuttaa markkinoinnin avulla. Nämä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Yrityksen on tunnettava myös kohdeyleisönsä tarkasti, sillä heidän tarpeiden, toiveiden, ongelmien ja mieltymysten ymmärtäminen on strategian toimivuuden kannalta tärkeää. Strategian luomisen yhteydessä on hyvä toteuttaa myös kilpailija-analyysi, sillä yrityksen on tärkeää ymmärtää kilpailuympäristöään erottuakseen positiivisesti kilpailijoistaan. (Hiltunen, 2012, s.16-19)

Strateginen suunnittelu markkinoinnissa auttaa yritystä saavuttamaan pitkäaikaiset tavoitteensa, keskittämään resurssinsa tehokkaasti ja varmistamaan, että markkinointi tukee laajempia liiketoimintatavoitteita. Se auttaa myös organisaatiota pysymään kilpailukykyisenä ja sopeutumaan nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Valmis markkinointistrategia voi sisältää esimerkiksi markkinointikampanjoiden käynnistämisen, mainostamisen, sisällöntuotannon ja muut toimenpiteet. (Sanoma.fi, n.d.)

3.1 Käyttäjän luoman sisällön integrointi markkinointistrategiaan

Kaupallisessa yhteistyössä toteutetun, eli sisällöntuottajan luoman sisällön integrointi markkinointistrategiaan on olennainen osa nykyaikaista markkinointia. Tämä integrointi mahdollistaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien luovuutta ja vaikuttavuutta brändin rakentamisessa ja mainonnan tehokkuudessa. (Digimarkkinointi.fi, n.d.)

Kaupallisessa yhteistyössä yritys ja ulkopuolinen kumppani, kuten sisällöntuottaja, tuottavat yhdessä sisältöä, joka yleensä liittyy tiiviisti yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi somepostaus, blogikirjoitus, video tai podcast. Yhteistyön tavoitteena on usein saavuttaa paremmin kohdeyleisöä ja herättää kiinnostusta brändiin. (Kiviranta, 2023)

Integrointi markkinointistrategiaan tarkoittaa sitä, että sisällöntuottajan luoma sisältömarkkinointi suunnitellaan ja toteutetaan osana laajempaa markkinointisuunnitelmaa. Ensimmäiseksi yrityksen on määriteltävä tarkasti, mitä se haluaa saavuttaa tällä yhteistyöllä ja miten se sopii brändin strategisiin tavoitteisiin. Tämän jälkeen yrityksen on valittava sopiva yhteistyökumppani, jolla on yleisö, joka vastaa yrityksen toivomaa kohderyhmää. (Geysler, 2023)

Kun yhteistyö on saatu käyntiin, tulisi markkinointisisältö suunnitella niin, että se on yhtenäinen brändin viestinnän kanssa. Optimaalisesti se sisältää yrityksen arvot ja viestit, sekä samalla antaa vaikuttajalle tilaa ilmaista omaa luovuuttaan ja tyyliään. On tärkeää, että sisältö tuntuu luonnolliselta ja aidoilta, eikä pelkältä mainokselta. Yhteistyön on myös oltava avointa ja läpinäkyvää kuluttajille. On tärkeää merkitä sisältö selkeästi kaupalliseksi yhteistyöksi ja kertoa, että se on tuotettu yhteistyössä kumppanin kanssa. (Kiviranta, 2023)

Kaiken kaikkiaan kaupallisessa yhteistyössä toteutetun käyttäjän luoman sisällön integrointi markkinointistrategiaan vaatii siis huolellista suunnittelua ja harkittuja päätöksiä.

Onnistuessaan se voi tuoda brändille merkittäviä etuja ja tehostaa markkinointistrategian toimivuutta.

3.2 Strategian seuranta

Strategian tehokkuutta on seurattava ja arvioitava jatkuvasti. Yrityksen on mitattava, miten se etenee tavoitteidensa saavuttamisessa ja reagoitava tarvittaessa muuttuviin olosuhteisiin.

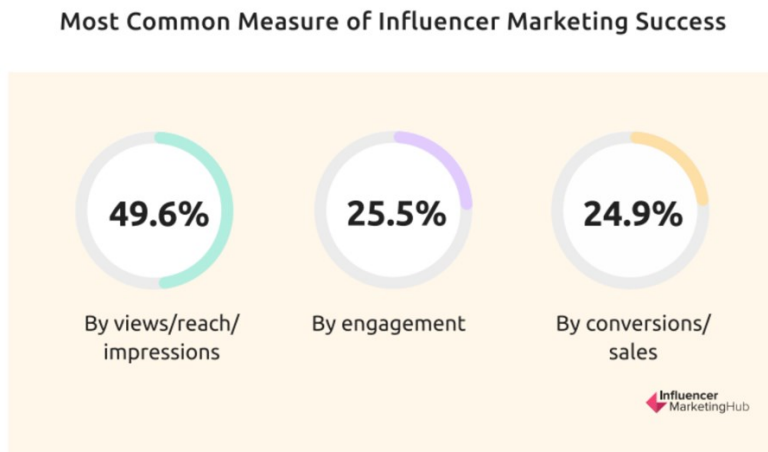
Tavoitteiden asettaminen onkin tärkeä osa markkinointistrategian seurantaa, jotta etenemistä tavoitteita kohti voidaan arvioida. Strategian tavoitteiden määrittämisessä on tämän vuoksi tärkeää ottaa huomioon muun muassa se, miten mitattavia asetetut tavoitteet ovat.

(Sanoma.fi, n.d.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on helppo seurata sovelluksien antaman datan perusteella. Esimerkiksi tilien tavoitettavuutta ja näkyvyyttä pystytään arvioimaan hyvinkin tarkasti erilaisten avainlukujen avulla. Yleisimpinä mittareina sosiaalisen median markkinoinnissa toimivat katselukerrat, tavoitettavuus, vuorovaikutukset sekä myynti.

Kuvassa 2 havainnollistetaan tarkempien lukujen avulla yleisimpiä tapoja mitata vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. (Geyser, 2023)

Kuva 2 Yleisimmät vaikuttajamarkkinoinnin mittarit vuonna 2023 (Geyser, 2023)



4 Käyttäjän luoma sisältö esimerkkien valossa

Tässä osiossa esitellään sosiaalisesta mediasta löytyvien esimerkkien valossa miltä käyttäjän luoma sisältö voi näyttää yritysten sosiaalisen median kanavilla. Esimerkkien esittelyn lisäksi osion lopussa käydään läpi esimerkkien kautta esiin nousseita havaintoja ja päätelmiä.

4.1 Esimerkkien esittely

Seuraavaksi tarkastelemme Lumenen, Nellyn ja Lykon sosiaalisen median kanavien sisältöjä, ja tutustumme niissä esiintyviin trendeihin.

4.1.1 Esimerkki 1: Lumene

Lumene on suomalainen kosmetiikkayritys, joka on erikoistunut ihonhoitoon, meikkeihin ja kauneudenhoitotuotteisiin. Yritys perustettiin vuonna 1948, ja se on kasvanut yhdeksi Pohjoismaiden johtavista kosmetiikkabrändeistä. Lumene tunnetaan erityisesti luonnonmukaisista ja pohjoismaisista raaka-aineista valmistetuista tuotteistaan. (Lumene.fi, n.d.)

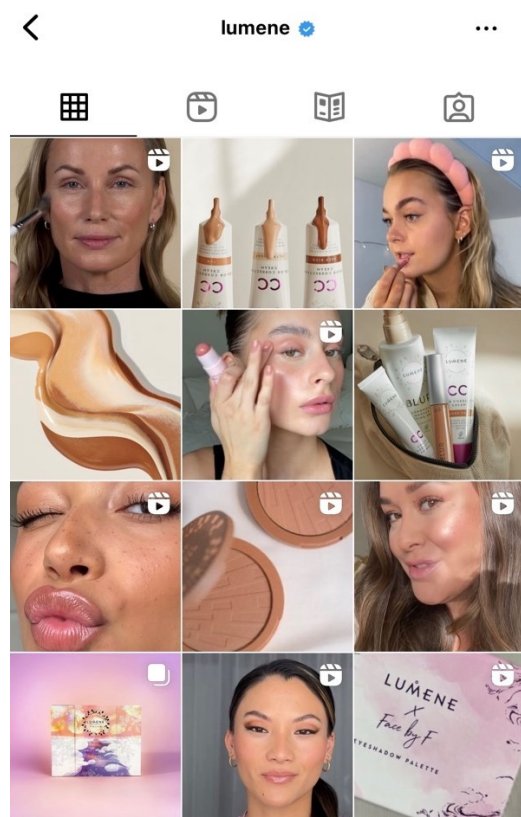
Yritys käyttää hyväkseen Pohjoismaiden luonnon antimia, kuten puhdasta lähdevettä, marjoja ja muita luonnon raaka-aineita, tuotteidensa valmistuksessa. Lumene on erityisen

tunnettu valaisevista ja heleyttävistä ihonhoitotuotteistaan, joissa hyödynnetään esimerkiksi pohjoisen luonnon tehokkaita antioksidantteja. (Lumene.fi, n.d.)

Lisäksi Lumene on sitoutunut kestävän kehityksen periaatteisiin, ja se pyrkii ympäristöystävälliseen ja eettiseen toimintaan. Yritys on laajentanut toimintaansa kansainvälisille markkinoille ja tarjoaa laajan valikoiman tuotteita, jotka sopivat erilaisille ihotyypeille ja kauneudenhoitotarpeille. (Lumene.fi, n.d.)

Lumene on omien havaintojeni perusteella viimeisen vuoden aikana panostanut paljon sosiaalisen median markkinointiin. Kuvassa 3 esitelläänkin Lumenen Instagram-tilin sisältöä.

Kuva 3 Lumenen Instagram-tilillä näkyy paljon käyttäjän luomaa sisältöä (Lumene, Instagram.com, 2023)



Kuvasta 3 näkyy mielestäni hyvin, miten yrityksen Instagram-markkinoinnissa näkyy paljon ajankohtaiset trendit ja käyttäjän luomaan sisältöön panostaminen. Sisällöistä voidaan huomata, että ajankohtaiset ja paljon suosiota saaneet meikkitutoriaalit ovat käyttäjän luomissa sisällöissä pääosassa.

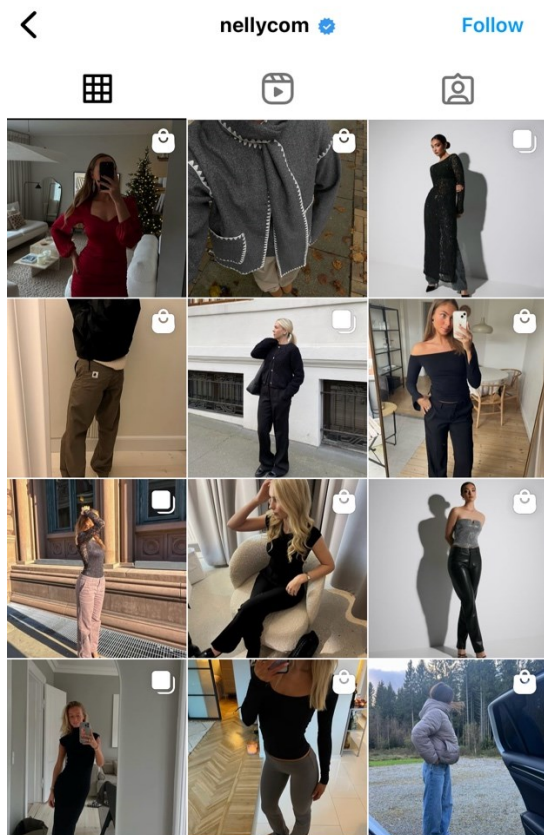
4.1.2 Esimerkki 2: Nelly

Nelly on ruotsalainen muotiin ja vaatteisiin erikoistunut verkkokauppa. Se perustettiin vuonna 2004 ja on sittemmin kasvanut yhdeksi Pohjoismaiden johtavista muotialan verkkokaupoista. Nelly tunnetaan laajasta valikoimastaan, johon kuuluu vaatteita, kenkiä, asusteita ja muita muotituotteita. (Nelly.com, n.d.)

Yritys tarjoaa monipuolisen valikoiman eri hintaluokkien tuotteita, ja sen valikoima kattaa niin naisten, miesten kuin lastenkin muodin. Nelly pyrkii tarjoamaan viimeisimpiä trendejä ja sesongin muotia asiakkailleen. Yritys tekee yhteistyötä monien tunnettujen vaatemerkkien kanssa ja tarjoaa myös omia tuotemerkkejä. (Nelly.com, n.d.)

Yritys panostaa myös markkinointiin ja brändäykseen, ja yrityksen Instagram tilillä näkyy perinteisten mallikuvien lisäksi paljon käyttäjän luomaa sisältöä (kuva 4). Kokonaisuutena Nelly on noussut merkittäväksi toimijaksi verkkomuodin parissa.

Kuva 4 Suosittu vaatteiden verkkokauppa Nelly käyttää julkaisuissaan pääosin asiakkaidensa kuvia (Nelly, Instagram.com, 2023)



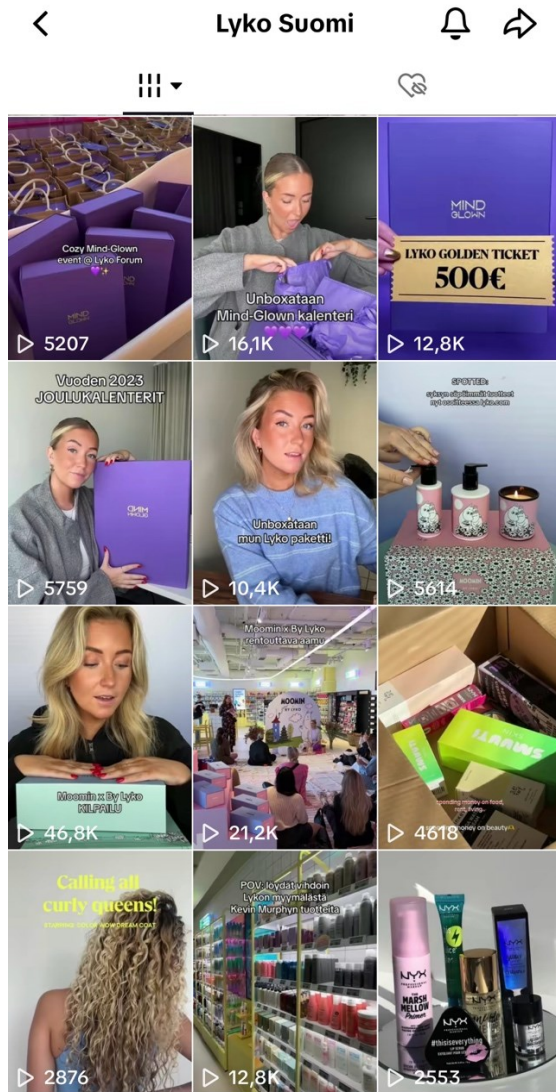
Kuten kuvasta 4 huomataan, sisällöt ovat pitkälti trendikkäiden asukokonaisuuksien esittelyä. Perinteisiä mallikuvia on vain pari, kun taas käyttäjän luomaa sisältöä on suurin osa kuvista.

4.1.3 Esimerkki 3: Lyko

Lyko on ruotsalainen kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan erikoistunut verkkokauppa. Se perustettiin vuonna 2003, ja siitä lähtien se on kasvanut yhdeksi Pohjoismaiden johtavista kauneudenhoitoalan verkkokaupoista. Lyko tarjoaa laajan valikoiman tuotteita, jotka liittyvät kauneudenhoitoon, hiustenhoitoon, ihonhoitoon, meikkeihin ja muihin kauneustuotteisiin. (Lyko.com, n.d.)

Yritys tunnetaan monipuolisesta tuotevalikoimastaan, johon kuuluu sekä tunnettujen merkkien tuotteita että edullisempia vaihtoehtoja. Lyko tekee yhteistyötä useiden kauneusbrändien kanssa ja tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tutustua uusiin trendeihin ja tuotteisiin. Yrityksen TikTok-kanavalla on suuri merkitys markkinoinnissa, ja he julkaisevatkin paljon UGC-sisältöä tililleen (kuva 5).

Kuva 5 Pohjoismainen kosmetiikan jälleenmyyjä Lyko julkaisee tilillään paljon UGC-sisältöä (Lyko, TikTok.com, 2023)



Kuvassa 5 havainnollistuu hyvin se, miten tuotteita voidaan esitellä käyttäjän luoman sisällön keinoin. Videoissa esiintyvä henkilö esittelee tuotteita itse tuotteiden käyttäjänä, jolloin hän samalla markkinoi tuotetta videon katsojille.

4.2 Havainnot

Tutustuin edellä mainittujen yritysten sosiaalisen median materiaaleihin ja kiinnitin huomiota erityisesti käyttäjien luomaan sisältöön.

Käyttäjän luoman sisällön tarkoituksena on tuoda kuluttajalle autenttista näkyvyyttä tuotteesta tai palvelusta. (Leikas, 2023, s. 9) Omien kokemuksieni ja havaintojeni mukaan tämä toimii markkinoinnin keinona erittäin hyvin. Siksi koenkin, että käyttäjän luoma sisältö toimiikin erityisen hyvin kosmetiikka- ja muotibrändien markkinoinnissa. Ulkonäköön panostaminen on valtaosalle ihmisistä tärkeää, ja positiivisessa valossa kauneuteen liittyvistä tuotteista puhuminen sekä tuotteen toimivuuden näkeminen etukäteen houkuttelee kuluttajia ostamaan.

Käyttäjän luoma sisältö näillä tileillä mukailee paljon sosiaalisessa mediassa alkunsa saaneita trendejä. Tässä tapauksessa trendillä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median sisältö saa vaikutteita tällä hetkellä suosituista tavoista toteuttaa kuva- ja videosisältöä. Kosmetiikkaan liittyvä ajankohtainen trendi on esimerkiksi erilaiset "Get ready with me"-lyhytvideot, joissa videolla esiintyvä henkilö laittautuu ja kertoo kevyesti tuotteista, joita käyttää videon lopussa näkyvän lopputuloksen saamiseen. Tämän tyyllisiä videoita löytyi sekä Lumenen että Lykon sosiaalisen median kanavilta, ja ne olivat hyvin suosittuja.

Muotiin liittyvä sosiaalisessa mediassa paljon esiintyvä trendi on ostosten esittelyvideot, joissa videolla esiintyvä henkilö esittelee videolla ostamiaan vaatteita ja asukokonaisuuksia. Videoilla pääosin näytetään henkilön ensireaktio vaatteisiin, jonka jälkeen ne puetaan päälle ja esitellään erilaisten asujen yhteydessä. Tämän kaltaiset videot ovat yleisiä etenkin suurien vaatebrändien sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Nellyn kanavilla.

Tileillä näkyvät vaikuttajat ovat osa suuremman seuraajakunnan omaavia ja nimekkäämpiä vaikuttajia, kuten esimerkiksi TikTokissa yli 10 tuhatta seuraajaa saavuttanut Enni Hallaranta. Hän näkyy esimerkiksi paljon Lumenen sisällöissä. Suurin osa UGC-sisällöntuottajista ovat kuitenkin selkeästi vain maksettua mainosisältöä tekeviä, eikä heidän sisältönsä perustu juurikaan julkiselle henkilöbrändille.

Käyttäjien luomiksi sisällöiksi kuvat ja videot olivat hyvin laadukkaita ja harkitusti toteutettuja. Yrityksen kannalta tämä on tärkeää, sillä laadultaan hyvä sisältö luo kuluttajille positiivista ja luotettavaa brändimielikuvaa. Vaikka sisältö on selkeästi tarkkaan mietittyä, tuo se mielestäni paremmin esiin asiakkaiden toivomaa käyttäjän näkökulmaa tuotteisiin, verrattaen perinteiseen kliinisempään markkinointityyliin.

UGC-sisältö on mielestäni virkistävää ja paljon mielenkiintoisempaa perinteiseen digitaaliseen markkinointiin nähden. Se on markkinointikeinona hyvin toimiva ja toivoisinkin tämän markkinoinnin trendin kuihtumisen sijaan trendin kehitystä monimuotoisemmaksi.

5 Haastattelu

Tässä opinnäytetyön osiossa käydään läpi haastattelua, jonka toteutin erälle UGC-sisällöntuottajalle. Haastattelun tarkoituksena on syventyä aiheeseen paremmin sisällöntuottajan näkökulmasta ja oppia tätä kautta aiheesta enemmän.

5.1 Tausta

Valitsin opinnäytetyöni tueksi sisällöntuottajan haastattelun, jotta pääsisin tutustumaan aiheeseen lähemmin ja saisin alan ammattilaisen ajatuksia tukemaan opinnäytetyön tuloksia. Haastattelukysymyksien tarkoituksena oli päästä syvemmin kiinni sisällöntuottajan näkemyksiin ja mielipiteisiin alasta, sekä käytännön toimintatavoista. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä.

Haastateltavakseni valikoitui nuori nainen, joka on päässyt UGC-urallansa hiljattain vauhtiin. Hän on työskennellyt monipuolisesti sekä pienempien että suurempien yritysten parissa, tuottaen sisältöä muun muassa matkailusta, kosmetiikasta ja terveystuotteista. Hän on hiljattain suorittanut Liiketalouden opinnot, ja työllistyy nyt täysin sisällöntuotannon parissa, pääosin lyhytvideoiden muodossa.

5.2 Toteutus

Haastatteluni tarkoituksena oli päästä tarkemmin kiinni sisällöntuottajan ajatusmaailmaan. Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä halusin selvittää, mitä etuja ja haasteita alalla on sisällöntuottajan näkökulmasta. Eduista haastateltavani kertoi seuraavasti:

Etuna pidän ehdottomasti sitä, että käyttäjän luoma sisältö on vahvasti digimarkkinoinnin tulevaisuus. Ihmiset kaipaavat enenevässä määrin autenttista sisältöä, jossa tavallinen ihminen esittelee tuotetta/palvelua. Toiseksi eduksi haluan nostaa sen, että ala on vauhdilla kasvava – UGC eli käyttäjän luoma sisältö on jo ihan valtava trendi muualla päin maailmaa ja nyt se vihdoin vähitellen rantautuu myös tänne Suomeen. Kasvavalla alalla on paljon mahdollisuuksia ja kun mukaan on lähtenyt ajoissa, on siinä kohtaa ja tosi kokenut, kun UGC on tunnetumpi tapa markkinoida myös täällä päin maailmaa.

Olin erityisen kiinnostunut kuulemaan etenkin haastavasta puolesta, koska niistä harvemmin kuulee julkisesti puhuttavan. Haastateltavani vastasi näin:

Haasteena puolestaan pidän sitä, että Suomi tosiaankin tulee vähän jäljessä digimarkkinoinnin trendeissä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että asiakashankinnassa täytyy ottaa huomioon se, etteivät yritykset välttämättä ole vielä kovin perillä koko hommasta – käyttäjän luoma sisältö ja sen mielettömät mahdollisuudet voivat olla kokonaan tuntemattomia tai tieto vähintäänkin suppeaa. Asiakashankinnassa täytyy siis tavallaan myydä oman osaamisen lisäksi myös tätä tapaa markkinoida. Asiakkaita on myöskin aika lailla pakko etsiä maantieteellisesti suuremmalta alueelta, kun tällä hetkellä Suomessa vain murto-osa yrityksistä käyttää UGC:ta.

Seuraavassa kysymyksessäni halusin selvittää, minkälaiset tuotteet ja palvelut ovat sisällöntuottajan näkökulmasta mielenkiintoisimpia työskentelyn kannalta. Haastateltavani vastasi seuraavasti:

Henkilökohtaisesti eniten minua kiinnostavat brändit ja tuotteet, jotka ovat vahvasti linjassa oman arvomaailmani kanssa, eli ne ovat kestävän kehityksen mukaisia/sitä tukevia. Tämän puitteissa brändejä ja tuotteita, joiden kanssa mielelläni työskentelen, on laajasti – aina kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista kosmetiikkaan, lifestylesta matkailuun ja muodista ruokaan.

Halusin herättää haastateltavan pohtimaan brändiuskollisuutta. Kysyin häneltä, vaikuttaako brändiuskollisuus hänen työhönsä jollain tavalla:

Koen sen kyllä vaikuttavan, mutta ainoastaan positiivisesti, sillä valitsen mainostamani tuotteet ja palvelut erittäin tarkasti sekä harkitusti, omien arvojen mukaisesti.

Markkinoinnissa on tärkeää pystyä mittaamaan sisällön tehokkuutta. Samalla se toimii sisällöntuottajan omana myyntivalttina, mikäli hän pystyy tuottamaan tuloksellista sisältöä. Kysyin haastateltavaltani mitä mittareita hän käyttää sisältönsä tehokkuuden seuraamisessa:

Tuottamani sisällön tehokkuutta seuraan erityisesti käyttämällä Instagramin sekä TikTokin tarjoamia analytiikan työkaluja ja alustojen mittareita – tykkäykset, kommentit, tallennukset, lähetykset jne.

Halusin tietää enemmän alan hinnoittelusta ja sen perusteita, jotta olisi helpompi ymmärtää kuinka suuresta investoinnista on kyse esimerkiksi yrityksen näkökulmasta.

Hinnoittelen tarjoamani palvelut arvoperusteisesti. Hinnoittelussa käytän pohjana muutamaa erilaista kokonaisuutta, mutta kokonaisuus katsotaan aina tapauskohtaisesti. Tarjoan sekä yksittäisiä sisältöjä että isompia kokonaisuuksia – esimerkiksi 3 / 5 / 10 UGC-videota. Yleinen pohjahinta videota kohden on 150-200€ aloittaessa ja siitä hintaa voi sitten vähitellen nostaa sitä mukaan, kun kokemusta kertyy. Isommissa kokonaisuuksissa hinta videota kohden on luonnollisesti edullisempi. Lisähintaa voi pyytää, jos kokonaisuuteen kuuluu useampi HOOK/BODY/CTA, koska silloin videoklippejä yhdistelemällä saadaan monia uniikkeja videoita koottua.

Hookilla, eli koukulla, tarkoitetaan UGC-sisällössä keinoa, jolla ihminen saadaan kiinnostumaan videosta heti sen alussa. Sen tarkoituksena on siis herättää katsojan mielenkiinto, ettei hän vain pyyhkäisisi videosta seuraavaan. Body puolestaan on videon osuus, jossa sisällöntuottaja kertoo tai näyttää jotain tuotteesta jatkona mielenkiinnon herättämiselle. CTA, eli Call To Action, sisältää yleensä ohjeen, joka kehottaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Näillä kolmella videon osuudella on todettu olevan merkittävä vaikutus siihen, katsooko katsoja videon loppuun asti. Siksi niillä onkin suuri painoarvo, joka tuottaa lisäarvoa sisällölle. (Johnston, n.d.)

Seuraavassa kysymyksessäni halusin selvittää haastateltavan omat ajatukset siitä, kuinka tärkeä rooli hänen mielestään käyttäjän luomalla sisällöllä on nykyaikaisessa markkinointistrategiassa.

UGC ei ole enää pelkkä kiva lisä nykyaikaisessa markkinointistrategiassa vaan oleellinen osa sitä, jos haluaa menestyä. UGC on sellaista markkinointia, joka aidosti resonoi asiakkaita ja johtaa näin ollen todennäköisemmin ostopäätökseen. Lisäksi UGC tekee brändistä helpommin lähestyttävän sekä vahvistaa huomattavasti asiakkaiden ja yrityksen välistä luottamusta.

Haastattelun viimeisenä kysymyksenäni halusin kysyä, olisiko hänellä mielessä joitain vinkkejä yrityksille, jotka suunnittelevat käyttäjän luomaa sisältöä osaksi omaa markkinointistrategiaansa. Haastateltavani antoi seuraavanlaisen vinkin:

Ymmärtäkää UGC:n arvo! Jos ette vielä tiedä, kysykää ja selvittäkää. Olkaa valmiita maksamaan sisällöstä, joka on jo todettu toimivaksi tavaksi markkinoida. UGC on yritykselle äärimmäisen arvokasta, joten UGC-sisällöntuottajiin kannattaa luoda hyvät välit. Kun yhteistyö on sujuvaa, molemmat osapuolet saavat pitkäaikaista hyötyä. Viimeistään nyt on aika ottaa UGC osaksi markkinointia!

5.3 Haastattelun tulokset

Haastattelu oli mielestäni onnistunut, ja oman oppimisprosessini kannalta hyvin tärkeä. Sain siitä kaipaamaani sisällöntuottajan näkökulmaa tähän opinnäytetyöhön tukemaan empiriaa. Oivalsin haastattelun myötä, että vaivattomalta ja autenttiselta vaikuttavan sisällön takana on harkittu ja tarkkaan käsikirjoitettu kokonaisuus, jonka suunnittelu vaatii paljon työtä.

Haastateltavani suhtautuu käyttäjän luomaan sisältöön selkeästi hyvin positiivisella asenteella, ja näkee siinä suuren ja kasvavan potentiaalin digimarkkinoinnin tulevaisuudessa. Haastateltava näkee UGC:n merkittävänä tulevaisuuden trendinä, joka ei ole vain hetkellinen ilmiö, vaan vakiintuva tapa markkinoida tuotteita ja palveluita. Tämä viittaa siihen, että yritykset, jotka eivät vielä ole hyödyntäneet käyttäjän luomaa sisältöä, saattavat jäädä kilpailussa jälkeen.

Suomen hieman hitaampi omaksuminen UGC-trendiin tuo esiin paitsi haasteita, myös mahdollisuuksia. Haastateltava nostaa esiin tarpeen laajentaa asiakashankintaa maantieteellisesti, sillä tietoisuus käyttäjän luoman sisällön mahdollisuuksista ei välttämättä ole vielä kaikkialla saavuttanut yrityksiä. Tämä kertoo siitä, että sisällöntuottajien on paitsi tarjottava palveluitaan, myös toimittava ikään kuin UGC-lähettiläinä, selittäen ja myyden idean arvoa potentiaalisille asiakkaille.

Henkilökohtaisen brändin rakentaminen ja yhteensopivuus ovat keskeisiä sisällöntuottajalle. Haastateltava korostaa kiinnostusta kestäväen kehityksen mukaisiin brändeihin, mikä viittaa siihen, että brändien ja sisällöntuottajien välisen yhteyden luominen perustuu yhteisiin arvoihin ja näkemyksiin.

Positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen kertoo siitä, että sisällöntuottaja valikoi tarkkaan mainostamansa tuotteet ja palvelut omien arvojensa mukaisesti. Tämä antaa viitettä siitä, että käyttäjän luoma sisältö ei ole vain markkinoinnin väline, vaan myös henkilökohtainen sitoutuminen brändin arvoihin.

Hinnoittelun suhteen haastateltava käyttää arvoperusteista mallia, joka ottaa huomioon kokonaisuuden ja mukautuu tapauskohtaisesti. Tämä kertoo joustavasta lähestymistavasta, joka ottaa huomioon erilaiset tarpeet ja vaatimukset.

Yleisesti haastattelu alleviivaa, että käyttäjän luoma sisältö on väline, jonka avulla voidaan luoda aitoja ja merkityksellisiä vuorovaikutussuhteita brändin ja yleisön välille. Haastateltava tarjoaa myös selkeää näkemystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää käyttäjän luomaa sisältöä tehokkaasti, ja painottaa sen strategista merkitystä markkinoinnissa.

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyön osiossa tuodaan yhteen johtopäätöksiä käyttäjän luomasta sisällöstä ja pohditaan tämän markkinoinnin trendin tulevaisuuden mahdollisuuksia.

6.1 Käyttäjän luoman sisällön merkitys ja mahdollisuudet

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää miten kaupallinen käyttäjän luoma sisältö vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja brändiin. Markkinointi on yrityksille elintärkeää, ja onnistuessaan se on valtava kilpailuetu. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen rooliin panostaminen markkinoinnissa on oman kokemukseni mukaan vielä vieras toimintatapa yllättävän monille yrityksille, ja olisikin tärkeää yrityksen tuottavuuden kannalta osata hyödyntää digitaalisen markkinoinnin työkaluja oikein.

Käyttäjän luoman sisällön yksi merkittävimmistä hyödyistä on se, että se voi muodostaa yrityksen markkinoinnille ja brändille erittäin vaikuttavan voimavaran. Se voi syventää ja monipuolistaa brändin viestintää, joka vahvistaa asiakassuhteiden rakentamista. Käyttäjän luoma sisältö voi tarjota aitoa, arjen näkökulmaa brändin ympärille, mikä resonoi voimakkaasti kohdeyleisön kanssa.

Sisällöntuottajan suunnitteleamalla käyttäjän luomalla sisällöllä voi olla merkittävä vaikutus yrityksen markkinointiin ja brändiin. Kun ammattimainen sisällöntuottaja osallistuu markkinoinnin prosessiin, voi se tuoda mukanaan ainutlaatuista näkemystä ja luovuutta, mikä rikastuttaa brändin viestintää ja erottaa sen kilpailijoistaan.

Sisällöntuottajan rooli lisää käyttäjän luoman sisällön laadullista tasoa, tehden siitä houkuttelevampaa ja sitouttavampaa kohdeyleisölle. Laadukas sisältö, joka on suunniteltu ja

toteutettu ammattimaisesti, voi nostaa brändin esiin, herättää kiinnostusta ja rakentaa positiivista mielikuvaa. Sisällöntuottajan mukanaolo markkinoinnissa voi tuoda yrityksen viestiin ja brändiin selkeyttä ja yhtenäisyyttä. Heidän kykynsä ilmaista brändin arvot visuaalisesti voi auttaa vahvistamaan brändi-identiteettiä ja varmistamaan, että viestintä resonoi kohdeyleisön kanssa.

Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esiin myös sisällöntuottajan näkökulmaa haastattelun avulla. Käyttäjän luoma sisältö antaa sisällöntuottajille mahdollisuuden päästä työskentelemään heitä itseään kiinnostavien aiheiden, brändien ja yritysten parissa. Sisällöntuottajien on kuitenkin pysyttävä jatkuvasti perillä erityisesti sosiaalisessa mediassa pinnalla olevista trendeistä pysyäkseen kilpailukykyisinä.

Kokonaisuudessaan käyttäjän luoma sisältö voi edistää brändin tunnettavuutta, luoda positiivisia mielikuvia ja lisätä asiakasuskollisuutta. Näin ollen käyttäjän luoma sisältö voi olla strateginen ja vaikuttava osa modernia markkinointia.

6.2 Haasteet

Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään myös haasteita käyttäjän luomaan sisältöön liittyen. Käyttäjän luoman sisällön trendi on vasta hiljattain saapumassa Suomeen, mikä saattaa tehdä sisällöntuottajan näkökulmasta alalla työllistymisen vielä toistaiseksi vaikeaksi. Kaupallisesti tuotettu käyttäjän luoma sisältö saattaa olla monille tahoille vielä vieras käsite, joten sen tehoa voi tämän vuoksi olla vaikea ymmärtää. Jotta alalla olisi sisällöntuottajille paremmat työllistymismahdollisuudet, täytyy itse osata myydä myös tämä tapa markkinoida.

Negatiiviseksi puoleksi itse käyttäjän luomassa sisällössä näen sen, että henkilöt jotka sisältöä sosiaaliseen mediaan tuottavat, sopivat hyvin usein länsimaalaisten kauneusihanteiden ja korkean elintason muotteihin. Tällöin sisältö ei tue juurikaan monimuotoisuutta ja saattaa aiheuttaa liiallisia odotuksia sekä epätoivottuja paineita kuluttajissa.

Käyttäjän luoma sisältö etenkin TikTokissa ja Instagramissa elää paljon trendien mukana. Sosiaalisessa mediassa syntyy nykypäivänä tämän myötä paljon niin kutsuttuja trendaavia tuotteita, eli tuotteita, jotka ovat saavuttaneet suosiolla paljon näkyvyyttä. Monet yritykset luonnollisesti pyrkivät luomaan paljon tuotteita, jotka saavuttaisivat tämän trendikkään maineen, mutta tämän seurauksena voi syntyä runsasta ylikulutusta. Jatkuvat uudet

trendaavat tuotteet saattavat saada paineen vuoksi ihmiset helposti ostamaan itselleen liikaa tarpeetonta tavaraa.

Työ herätti myös pohtimaan sitä, missä menee käyttäjän luoman sisällön rajat. Milloin käyttäjän luomasta sisällöstä häviää käyttäjän näkökulma, ja milloin se onkin oikeastaan lähempänä perinteistä nykyaikaista sosiaalisen median markkinointia. Mielestäni käyttäjän luoman sisällön positiiviset puolet ovat olleet sen autenttisuus ja mahdollisuus samaistua, mutta jos sisältö on liian saneltua ja tarkkaan mietittyä, häviää siltä mielestäni se merkitys.

6.3 Tulevaisuuden näkymät

Markkinoinnissa menestyminen edellyttää jatkuvaa sopeutumista ja innovointia. Teknologiset muutokset ja kuluttajien käyttäytymisen muutokset luovat haasteita, mutta myös mahdollisuuksia yrityksille, jotka ovat valmiita oppimaan ja mukautumaan muuttuvaan markkinaan.

Käyttäjän luoman sisällön tulevaisuuden kehityssuuntauksien pohdinta vaatii digitaalisen maiseman tarkastelua laajemmassa kontekstissa. Tulevaisuuden käyttäjän luoman sisällön suuntaukset riippuvat vahvasti teknologian kehityksestä, yhteiskunnallisista muutoksista ja kuluttajien odotuksista. Näiden suuntausten ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä valmistautumaan muutoksiin ja hyödyntämään käyttäjän luoman sisällön potentiaalia.

Tulevaisuudessa esimerkiksi virtuaalitodellisuus, tekoäly, ekologisuus sekä globaali monimuotoisuus saattavat vaikuttaa hyvinkin paljon myös markkinoinnin kenttään, ja sitä kautta vahvasti myös käyttäjän luomaan sisältöön. Nopeasti kehittyviin trendeihin on tärkeää mukautua ajoissa, jotta markkinointi säilyttää potentiaalinsa tehokkaana ja vahvana työkaluna yrityksille.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin käytännön näkökulmia siihen, mitä vaikutuksia kaupallisesti tuotetulla käyttäjän luomalla sisällöllä voi olla yrityksen brändiin ja markkinointiin, minkälaisia etuja ja haasteita aiheeseen liittyy sekä mitä ajatuksia alalla työskentelevillä sisällöntuottajilla aiheesta herää. Opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen ja hyvin ajankohtainen, sillä tämä markkinoinnin trendi on Suomessa vielä suhteellisen tuore.

Opinnäytetyön taustalla oli alalla aloittelevan yrittäjän mielenkiinto aihetta kohtaan. Koen, että tämä aihe opetti minulle paljon markkinoinnista ja käyttäjän luoman sisällön mahdollisuuksista ja haasteista. Työ herätti minut pohtimaan paljon markkinoinnin eettisyyttä sekä siihen liittyviä moraaleja. Sisältömarkkinoinnissa on yllättävän paljon asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon vastuulliseen markkinointiin pyrkiessä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin aluksi läpi sosiaalisen median markkinoinnin peruskäsitteistöä, jotka olivat opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisia. Käsitteistön läpikäynnin jälkeen lähestyttiin käyttäjän luomaa sisältöä tarkemmin markkinoinnin sekä brändimielikuvan näkökulmista. Käsitteiden ja teorian läpikäynnin tarkoituksena oli pyrkiä kertomaan aiheesta ymmärrettävästi ja johdonmukaisesti niin, että lukija saa kattavan tietoperustan aiheesta.

Teorian lisäksi työssä esiteltiin käytännön esimerkkejä käyttäjän luomasta sisällöstä. Esimerkit oli poimittu Instagramista ja TikTokista, ja niiden tarkoituksena oli havainnollistaa miltä käyttäjän luoma sisältö sosiaalisessa mediassa saattaa näyttää. Haasteeksi tässä osoittautui se, että käyttäjän luoman sisällön suosituin muoto ovat lyhytvideot, joita opinnäytetyössä on hieman vaikea konkreettisesti havainnollistaa. Työssä kuitenkin pyrittiin mahdollisimman tarkkaan kuvailemaan suosittuja ja ajankohtaisia tyylejä toteuttaa näitä videoita.

Opinnäytetyössä haluttiin tuoda ilmi myös alalla työskentelevän sisällöntuottajan näkökulmia, jotta käyttäjän luomasta sisällöstä saataisiin tässä työssä tuotua esiin myös tämä puoli. Tämä osuus opinnäytetyöstä toteutettiin haastatteluna. Haastateltava ymmärsi hyvin opinnäytetyön tavoitteen ja pyrki omilla kokemuksillaan tuomaan työhön kaivattua tietoa. Haastattelu oli hyvin onnistunut, ja sillä saatiin tuotua opinnäytetyöhön oleellisia ja toivottuja näkökulmia.

Opinnäytetyöstä oli haastavaa luoda johdonmukainen kokonaisuus, joka tukisi sekä aiheen yleistä teoriaa että sisällöntuottajan näkökulmaa. Sisällöntuottajan varsinaista näkökulmaa ei saanut mistään muualta kuin haastattelusta, joten kaikki tietoperusta piti osata muuttaa ja liittää myös tähän näkökulmaan luontevaksi. Tietoperustan lähteistöä opinnäytetyöhön oli vaikeaa löytää kirjallisuudesta, koska kaupallisesti tuotetun käyttäjän luoman sisällön trendi on vielä niin tuore. Netistä löytyi kuitenkin paljon hyviä artikkeleita ja muita opinnäytetöitä, joista sai työhön paljon hyödyllistä ja ajankohtaista pohjaa.

Opinnäytetyö toteutettiin portfoliomallisena tutkimuksena, mikä toimi mielestäni työn mallina kiitettävästi. Työstä saatiin tämän mallin avulla luotua kokonaisuus, joka tuo esiin käytännön näkökulmia siihen, miten käyttäjän luoma sisältö vaikuttaa markkinointistrategioihin, minkälaisia etuja ja mahdollisia haasteita aiheeseen liittyy, sekä minkälaista aiheen parissa työskentely sisällöntuottajan näkökulmasta on. Opinnäytetyön teon myötä käyttäjän luomasta sisällöstä on muodostunut minulle useita näkökulmia, joiden kautta koen, että aihetta pystyy käsittelemään monipuolisesti sekä tarkastelemaan kriittisesti. Portfoliomallisen opinnäytetyön rakentaminen edisti mielestäni minun omaa oppimistani ja aiheen sisäistämistä merkittävästi.

Lähteet

Dixon, S. (31.8.2023) Facebook - Statistics & Facts. *Statista*.

<https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>

Eeva. (n.d.) Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön.

Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Geysler, W. (30.10.2023) The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report.

Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Haapalainen, B. (2021) *Orgaanisen näkyvyyden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa*.

[opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu].

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/507821/Opinnäytetyö%20Beda%20Haapalainen%20Valmis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Halonen, S. (n.d.) Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero? *Media-assari*.

<https://media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero/>

Hiltunen, A. (2012) *Markkinoinnin strateginen suunnittelu*. [opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu].

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51255/Hiltunen_Antti.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ikonen, O. (n.d.) Miksi markkinointi on tärkeää? *Folcan*. <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>

Influencer Marketing Hub. (30.10.2023) *Vaikuttajamarkkinoinnissa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat* [kuvat 1 ja 2]

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Iqbal, M. (2.8.2023) YouTube Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*.

<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

Johnston, B. (n.d.) How to Write a Video Script. *VMG Studios*.

<https://blog.vmgstudios.com/how-to-write-video-script>

Kiviranta, P. (15.10.2023) Sosiaalisen Todisteen Voima: Vaikuttajamarkkinointi ja UGC Digitaalisessa Markkinoinnissa. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalisen-todisteen-voima-vaikuttajamarkkinointi-ja-pia-kiviranta/>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall

Kubla. (n.d.) *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa*.

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Leikas, T. (2023). *Käyttäjät osaksi markkinointia*. [opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu] https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798439/Leikas_Topi.pdf?sequence=2

Lumene (n.d.) *Tarinamme*. <https://fi.lumene.com/pages/about-us>

Lumene Instagram. (2023) *Lumenen Instagram-tilillä näkyy paljon käyttäjän luomaa sisältöä* [kuva 3] <https://www.instagram.com/lumene/>

Lyko (n.d.) *Perheyritys Taalainmaalta*. <https://lyko.com/fi/tietoa-lykosta/historia>

Lyko Suomi TikTok. *Pohjoismainen kosmetiikan jälleenmyyjä Lyko julkaisee tilillään paljon UGC-sisältöä* [kuva 5] <https://www.tiktok.com/@lykosuomi>

Manninen, A. (2021) *Sosiaalisen median algoritmit*. [opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu].

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505237/Opinnäytetyö_Manninen_Annika.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nelly (n.d.) *About Nelly.com*. <https://nelly.com/fi/nellysta/>

Nellycom Instagram. (2023) *Suosittu vaatteiden verkkokauppa Nelly käyttää julkaisuissaan pääosin asiakkaidensa kuvia* [kuva 4] <https://www.instagram.com/nellycom/>

Nieminen, K. (10.10.2022) Mikä on TikTok? *Markkinoinnin trendit*.

<https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Pitkätossula. (n.d.) *Mitä on UGC-sisällöntuotanto?*

https://www.pitkatossula.fi/ugc_sisallontuotto/

Pulkkinen, T. (21.8.2018) YouTube'n käytön perusteet. *Kuuluu*.

<https://blog.kuulu.fi/youtuben-kayton-perusteet>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional

Pussinen, J. (12.8.2020) Markkinoinnin historia ja tulevaisuus. *Proakatemia* esseepankki.

https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinoinnin-historia-ja-tulevaisuus/

Sanoma (n.d.) *Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun*.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>

Sanoma (n.d.) *Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii?*

https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#some_mainonta

Shewale, R. (22.11.2023) 46 TikTok Statics In 2023 (Users, Creators and Revenue).

Demandsage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Sofokus. (n.d.) *Inbound-markkinointi*. <https://www.sofokus.com/fi/inbound-markkinointi/>

Viertola, N. (2021) *Instagram-opas aloittelevalle ammattilaistilin käyttäjälle*. [opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509227/Noora%20Viertola%20-%20Opinnäytetyö%20-%20Instagram-opas%20aloittelevalle%20ammattilaistilin%20käyttäjälle.pdf?sequence=2>

Volonté. (30.1.2023) *UGC on suurin markkinoinnin trendi vuonna 2023*.

<https://www.volonte.fi/artikkelit/ugc-on-suurin-markkinoinnin-trendi-vuonna-2023/>

Yli-Savola, K. (2.2.2021) Facebook - tunnetuin sosiaalisen median palvelu. *Pedanet*.

<https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/fl>

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat edut ja haasteet olla käyttäjän luoman sisällön tuottaja?
2. Minkälaiset brändit tai tuotteet kiinnostavat sinua eniten sisällöntuottajan näkökulmasta?
3. Koetko mainostamiesi tuotteiden vaikuttavan brändiuskollisuuteesi jollain tavalla?
4. Miten arvioit sisältösi tehokkuutta? Käytätkö joitain mittareita tai seuraatko tiettyjä analytiikkatietoja?
5. Miten hinnoittelet palvelusi? (Ei tarvitse kertoa tarkkoja summia, mutta hinnoitteluperusteista olisi mahtava kuulla)
6. Kuinka tärkeäksi koet UGC-sisällön nykyaikaisessa markkinointistrategiassa?
7. Minkälaisia neuvoja antaisit yrityksille, jotka suunnittelevat yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa markkinoinnissa?

Liite 2. Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyön prosessin aikana aineistoa on säilytetty ja käsitelty henkilökohtaisen tietokoneen kovalevyllä. Aineistoa ei pääse käsittelemään muut henkilöt. Opinnäytetyötä varten ei ole kerätty henkilötietoja, eikä se sisällä luottamuksellista tai arkaluontoista dataa.

2 Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja tai arkaluonteisia tietoja. Opinnäytetyö ei sisällä salassa pidettäviä tietoja.

3 Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä Sanni Autere.

4 Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

En aio hyödyntää tai antaa tutkimusaineistoani jatkokäyttöön. Opinnäytetyön tekijä säilyttää haastattelun aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen haastattelun aineiston tietoturvallisesti.