



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

UGC-sisällöntuottajat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa:

Vaikuttavuuden arviointi data-analytiikkaa hyödyntäen

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma

Laatija:

Saara-Liisa Asanpour

Ohjaaja:

Samuli Laato

11.12.2024

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandiditutkielma

Oppiaine: Tietojärjestelmätiede

Tekijä: Saara-Liisa Asanpour

Otsikko: UGC-sisällöntuottajat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa: vaikuttavuuden arviointi data-analytiikkaa hyödyntäen

Ohjaaja: Samuli Laato

Sivumäärä: 42 sivua

Päivämäärä: 11.12.2024

Sosiaalisen median markkinoinnissa on viime vuosina korostunut yhä vahvemmin autenttisuuden merkitys. Tämän seurauksena perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin rinnalle on noussut uusi ilmiö: UGC-sisällöntuottajat, jotka luovat ei-kaupallista UGC:tä jäljittelevää sisältöä yrityksille maksua vastaan. Akateeminen tutkimus on keskittynyt vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden kehittämiseen sekä UGC:hen ei-kaupallisena ilmiönä, mutta kaupallisen UGC-markkinoinnin mittaaminen ja arviointi muodostaa selkeän tutkimusaukon tieteellisessä kirjallisuudessa. Tämä epäsuhta tutkimuskentässä tekee välttämättömäksi analysoida, miten olemassa olevia vaikuttajayhteistyön mittareita voitaisiin soveltaa UGC-yhteistöiden tehokkuuden arviointiin.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinoinnin mittareita voidaan soveltaa kaupallisten UGC-sisällöntuottajien kanssa tehtävään yhteistyöhön, ja miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää tämän mittaamisen tukena. Tutkielma pyrkii vastaamaan siihen, millaisilla mittareilla vaikuttajan kannattavuutta voidaan seurata vaikuttajayhteistyössä, miten nämä mittarit soveltuvat UGC-yhteistyöhön, ja miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää UGC-yhteistyön vaikuttavuuden arvioinnissa. Lisäksi tutkielmassa määritellään UGC-sisällöntuottajien ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet, jotta aiheen laajuudesta ja merkityksestä saadaan selkeä kuva.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Aineisto koostuu vertaisarvioituista, kansainvälisistä tieteellisistä artikkeleista, jotka käsittelevät vaikuttajamarkkinointia, käyttäjien luomaa sisältöä (UGC) ja sosiaalisen median analytiikkaa. Artikkelit on julkaistu alan arvostetuissa joulaleissa kuten Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Service Research, Business Horizons, Computers in Human Behavior ja Communications of the ACM. Artikkelit ovat pääosin vuosilta 2019-2024, mikä mahdollistaa alan viimeisimpien kehityssuuntien huomioimisen. Koska UGC-sisällöntuottajat ovat uusi ilmiö markkinoinnissa, ymmärrystä sen nykytilasta on täydennetty toimialan asiantuntijoiden julkaisemilla katsauksilla sekä ERAM Collaborationsin julkaisemattomalla kyselytutkimuksella. Kirjallisuuskatsaus mahdollisti monipuolisen aineiston kokoamisen, jossa yhdistyvät tieteelliset tutkimukset, teoreettiset viitteet ja käytännön sovellukset. Yhdessä nämä muodostavat kattavan kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta.

Tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin mittarit ovat osittain sovellettavissa UGC-yhteistyöhön, mutta niiden käyttö vaatii mukautusta. Keskeisimmät erot syntyvät kahdesta muutoksesta yhteistyön tilaavan yrityksen näkökulmasta: siirtymisestä someprofiilianalyysistä portfoliopohjaiseen valintaan sekä julkaisu ympäristön vaihtumisesta vaikuttajien omista kanavista brändin hallinnoimiin somekanaviin. Nämä muutokset tarjoavat sekä uusia mahdollisuuksia että haasteita yhteistyön mittaamiselle.

Data-analytiikan menetelmät tarjoavat useita työkaluja UGC-yhteistyön mittaamiseen. Sentimenttianalyysi soveltuu sisällön autenttisuuden ja siihen liittyvien tunnereaktioiden arviointiin. Aihepiirien mallintaminen voisi auttaa analysoimaan portfolioiden keskeisiä teemoja ja brändiyhteensopivuutta, kun taas trendianalyysi voisi mahdollistaa sisällöntuottajien potentiaalinen ennustamisen aiempien kampanjojen perusteella. Sovellusrajapintojen kautta yritykset voisivat mahdollisesti saada käyttöönsä sisällöntuottajien aikaisempien yhteistöiden analytiikkatiedot eri yhteistyöyritysten sometileiltä, mikä tehostaisi valintaprosessia ja yhteistyön tuloksellisuuden arviointia.

Jatkotutkimusta tarvitaan erityisesti kolmella osa-alueella. Ensimmäinen tutkimuskohde liittyy UGC-sisällön pitkäaikaisen vaikutuksen arviointiin - brändin kanavissa sisältö voi säilyttää näkyvyytensä pidempään ja sisältöä voidaan mahdollisesti hyödyntää monipuolisemmin eri kampanjoissa, mutta tämän mittaamiseen

tarvitaan uusia työkaluja. Toinen kehityskohde keskittyy sisällöntuottajien portfolioanalyysiin: tarvitaan ratkaisuja sekä aikaisempien yhteistöiden tuloksellisuustietojen keräämiseen että päällekkäisten yhteistöiden tunnistamiseen kilpailevien brändien kanssa. Kolmanneksi tarvitaan mittareita arvioimaan, miten UGC-yhteistyöt onnistuvat aktivoimaan tavallisia käyttäjiä luomaan ei-kaupallista sisältöä brändistä, sillä tämä voi merkittävästi vahvistaa brändin autenttisuutta sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, UGC-sisältö, UGC-sisällöntuottajat, sosiaalisen median analytiikka, sosiaalisen median markkinoinnin mittarit, data-analytiikka, vaikuttajamarkkinoinnin mittarit, WOM

SISÄLLYS

1	Johdanto	8
2	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ja työkalut	13
	2.1 Vaikuttajien valintaprosessin mittarit	14
	2.1.1 Tavoittavuus	14
	2.1.2 Resonanssi	16
	2.1.3 Relevanssi	16
	2.2 Vaikuttajayhteistyön seurannan mittarit	18
	2.2.1 Brändikehityksen mittarit	18
	2.2.2 Myynnin kehityksen mittarit	19
3	Vaikuttajayhteistyön mittareiden soveltuvuus UGC-yhteistyöhön	21
	3.1 Portfoliopohjainen valintaprosessi	22
	3.2 Yhteistyön seuranta yrityksen somekanavissa	23
	3.3 Autenttisuus ja brändin rakentuminen	25
	3.4 Viraliteetti ja yhteisön aktivointi	26
4	Analytiikkatyökalut mittaamisen tukena	28
	4.1 Datan kerääminen ja analytiikkatyökalut	28
	4.2 Sosiaalisen median analytiikan menetelmät	29
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
	5.1 Tutkimuskysymysten tulokset	32
	5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus	33
	5.3 Tutkimuksen merkitys ja tulevaisuuden näkymät	34

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkielman rakenne	11
Kuvio 2. Vaikuttajien tunnistamisen ja valinnan vaiheet sekä keskeiset mittarit	17
Kuvio 3. Yhteistyön seurannan mittarit.	20
Kuvio 4. Muutokset valintaprosessissa	23
Kuvio 5. UGC-yhteistyön seuranta yrityksen somekanavissa	24
Kuvio 6. Autenttisuus ja brändin rakentuminen UGC-yhteistyössä	26
Kuvio 7. UGC-yhteistyön käynnistämä positiivinen kierre	27
Kuvio 8. Data-analytiikka UGC-yhteistyön tukena	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Luokittelu määrällisiin ja laadullisiin mittareihin	14
Taulukko 2. UGC:hen liittyvät termit	21



**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointistrategia, jossa yritykset hyödyntävät suuren ja aktiivisen seuraajakunnan omaavia sosiaalisen median vaikuttajia bränditietoisuuden lisäämiseen ja tuotteiden tai palveluiden markkinointiin (Li et al., 2021; Ramachandran, 2024). Sosiaalisen median kehityksen myötä tietyt sisällöntuottajat ovat voineet nopeasti kerätä laajan yleisön ja saavuttaa vaikutusvaltaa luoden pohjan vaikuttajamarkkinoinnin syntymiselle. Vaikuttajat toimivat riippumattomina kolmannen osapuolen suosittelijoina, jotka julkaisevat tuotearvosteluja, käyttövinkkejä sekä kuva- ja videosisältöä sosiaalisessa mediassa. (Li et al., 2021.) He voivat olla taustaltaan hyvin erilaisia, vaihdellen muutaman tuhannen seuraajan mikrovaikuttajista aina miljoonien seuraajien kansainvälisiin julkkiksiin (Gräve, 2019; Ramachandran, 2024). Vaikuttajat rakentavat sosiaalisen median identiteettiään jakamalla päivittäistä elämäänsä omiin somekanaviinsa ja käyttävät aitoa henkilöbrändiään herättääkseen kiinnostusta ja hankkiakseen seuraajia (Ramachandran, 2024). He täydentävät perinteistä brändiviestintää tuomalla esiin omaa persoonallista tyyliään ja makuaan tuotteiden käyttäjinä, mikä tekee markkinoinnista henkilökohtaisempaa ja samaistuttavampaa (Audrezet et al., 2020). Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt kuluttajien tukeutuessa yhä enemmän sosiaaliseen mediaan ostopäätöksiä tehdessään (Ramachandran, 2024). Jopa 70% kuluttajista ostaakin todennäköisemmin henkilökohtaisesti suositellun tuotteen tai palvelun (Harrigan et al., 2021).

Globaali vaikuttajamarkkinoinnin markkinakoko oli vuonna 2022 16,5 miljardia dollaria, ja vuotuisella kasvuprosentilla 28,6 % sen odotetaan kasvavan 199,6 miljardiin dollariin vuoteen 2032 mennessä (Allied Market Research, 2023). Influencer Marketing Hubin vuonna 2024 toteuttaman maailmanlaajuisen kyselyn mukaan vaikuttajamarkkinoinnista on tullut yksi markkinoinnin pääkanavista: 22,4% yrityksistä investoi siihen 10-20% markkinointibudjetistaan ja jopa 26% yrityksistä käyttää vaikuttajamarkkinointiin yli 40% markkinointibudjetistaan.

Ihmisten välistä viestintää, joka koskee kokemuksia brändeistä, tuotteista ja palveluista, kutsutaan suusanalliseksi viestinnäksi (WOM, engl. *word-of-mouth*) (Shih et al., 2013; Kotler et al., 2024, pp.587-588). Brändit ovat alkaneet tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa, koska heitä pidetään uskottavina elektronisen suusanallisen viestinnän (eWOM) lähteinä. Vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena onkin luoda luotettava eWOM-vaikutus, joka tavoittaa laajan yleisön tehokkaammin kuin perinteiset mainontamenetelmät. (Martínez-López et al., 2020; Wandoko & Panggati, 2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus ja luotettavuus ovat kuitenkin nousseet kriittisen tarkastelun

kohteeksi. Kuluttajat suhtautuvat entistä skeptisemmin vaikuttajiin, jotka mainostavat useita eri brändejä. Tämä voi johtaa vaikuttajien koetun aitouden ja uskottavuuden heikkenemiseen. (Lou & Yuan, 2019.) Autenttisuuden kaipuu on ohjannut vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä. Aluksi vaikuttajamarkkinoinnista vastasivat julkkisvaikuttajat, jotka olivat tulleet tunnetuksi jo ennen sosiaalista mediaa ja jotka saattoivat veloittaa jopa yli 250 000 dollaria postauksesta. Seuraavaksi nousivat megavaikuttajat, jotka saavuttivat julkisuuden somen kautta. Makrovaikuttajat (100k-1M seuraajaa) ja mikrovaikuttajat (10k-100k) erottuivat jo aidommalla suhteella seuraajiinsa, ja nanoaikaajat (<10k) saavuttivat vahvan yhteyden paikallisiin yhteisöihinsä. (Campbell & Farrell, 2020; Lee et al., 2024.) Viimeisimpänä kehityssuuntana on vaikuttajamarkkinoinnin rinnalle tullut ammattilaisten tuottama käyttäjäs sisältöä jäljittelevä UGC-sisällöntuotanto.

UGC (engl. *user-generated content*) tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä. Se viittaa kaikkeen sellaiseen sisältöön, kuten tekstiin, kuviin, videoihin ja ääneen, jonka käyttäjät itse tekevät ja jakavat verkkoalustoilla tai sosiaalisessa mediassa. (Campbell & Farrell, 2020; Lee et al., 2024.) UGC kattaa monimuotoisen sisältökokonaisuuden, johon kuuluvat muun muassa blogit, wikit, keskustelufoorumit, sosiaalisen median päivitykset, digitaaliset kuvat, videot, äänitiedostot sekä erilaiset tuotearvostelut ja kommentit (Moens et al., 2014).

Tieteessä UGC on nähty ei-kaupallisena ilmiönä, jossa sisällöntuotannon motivaationa toimivat henkilökohtaiset syyt, kuten halu osallistua, jakaa tietoa ja ilmaista itseään (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan & Haenlein (2010) mukaan UGC:n tulee täyttää kolme peruskriteeriä: sisällön tulee olla julkisesti saatavilla internetissä tai rajatulle ryhmälle sosiaalisessa mediassa, sen tulee sisältää luovaa panosta, ja sen tulee olla luotu ammattimaisen toiminnan ulkopuolella. Sisältö syntyy usein vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, minkä vuoksi jotkut tutkijat suosivat termiä "henkilökohtainen media" korostaakseen sisällöntuotannon yksilöllisiä motivaatioita ja sosiaalista ulottuvuutta (Moens et al., 2014).

Monet brändit ovat tunnistaneeet UGC-sisällön hyödyn markkinoinnissa luomassa yhteisöllisyyden tunnetta ja autenttisuutta (Mulyana et al., 2024). Haasteena on kuitenkin se, että yritykset eivät voi kontrolloida, millaista ei-kaupallista UGC:ta käyttäjät luovat tai luovatko he sitä lainkaan (Müller & Christandl, 2019).

Tähän haasteeseen on syntynyt uusi ratkaisu: UGC-sisällöntuottajat. He ovat kuin freelance-vaikuttajia, jotka ovat erikoistuneet luomaan kaupallista UGC-sisältöä eli ei-kaupallista UGC:ta jäljittelevää sisältöä yrityksille maksua vastaan. Toisin kuin perinteiset vaikuttajat, he eivät tarvitse

omaa seuraajakuntaa, sillä sisältö julkaistaan yritysten omissa kanavissa. (Forbes, 2023.) He tarjoavat siis vain sisällöntuotantopalvelua eivätkä laskuta näkyvyydestä omalla sosiaalisen median tilillensä, vaan ainoastaan tuottamastaan sisällöstä. Tämä edustaa seuraavaa askelta vaikuttajamarkkinoinnin kehityksessä kohti aitoutta - nyt sisältöä luovat tavalliset ihmiset ilman omia seuraajia. Tämä kehityssuunta kyseenalaistaa alkuperäistä käsitystä UGC:sta puhtaasti ei-kaupallisena, ammattimaisen toiminnan ulkopuolella tapahtuvana sisällöntuotantona.

Freelancereiden keskuudessa on yleistä tehdä asiakashankintaa online-portfolioiden avulla. Portfolio on kokoelma tekijän aiempia töitä, jolla esitellään hänen osaamistaan ja tyyliään mahdollisille asiakkaille. (Foong et al., 2021.) Tämä käytäntö on yleistynyt myös UGC-sisällöntuottajien parissa, jotka käyttävät portfolioita esitelläkseen aikaisempia yhteistöitään ja tyyliään potentiaalisille yritysasiakkaille (Forbes, 2024). Toisin kuin perinteisillä vaikuttajilla, joiden valinta perustuu heidän sosiaalisen median tiliinsä ja seuraajamääriinsä, UGC-sisällöntuottajilla valinnan keskiössä on heidän portfolionsa sisältö.

Markkinointialan startup ERAM Collaborations toteutti tutkimuksen kaupallisesta UGC-yhteistyöstä haastatteleamalla 50 sisällöntuottajaa ja 20 vaikuttajamarkkinointia hyödyntävää kauneusalan yritystä. Tutkimuksessa nousi esiin merkittäviä haasteita UGC-yhteistyön tehokkuuden mittaamisessa ja sen suoran vaikutuksen arvioinnissa myyntiin. Vakiintuneiden käytäntöjen ja yksiselitteisten mittareiden puute vaikeuttaa UGC-yhteistyön vaikutuksen arviointia verrattuna perinteisiin vaikuttajayhteistöihin, joissa suuret seuraajamäärät tarjoavat konkreettisempia mittareita. UGC:n vahvuus perustuu sen aitouteen ja yhteisölliseen voimaan, mutta yhteistyön suoraa vaikutusta esimerkiksi konversioihin on vaikea määrittellä. Pelkkä myynnin mittaaminen ei anna täyttä kuvaa yhteistyön kannattavuudesta, sillä vaikutus voi olla myös epäsuora: seuraajat saattavat kiinnostua tuotteesta yhteistyön seurauksena, mutta tehdä ostopäätöksen vasta myöhemmin. (ERAM Collaborations julkaisematon kyselytutkimus, 2024.)

Vaikka UGC-sisällöntuotanto nähtiin haastatteluissa potentiaalisena markkinointikeinona, sen tehokkuuden mittaaminen ja suoran vaikutuksen arviointi myyntiin ovat merkittäviä haasteita yrityksille. Akateeminen tutkimus on keskittynyt vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden kehittämiseen sekä UGC:hen ei-kaupallisena ilmiönä (muun muassa Gräve, 2019; Lou & Yuan, 2019), mutta kaupallisen UGC-markkinoinnin mittaaminen ja arviointi muodostaa selkeän tutkimusaukon tieteellisessä kirjallisuudessa. Tämä epäsuhta tutkimuskentässä tekee

välttämättömäksi analysoida, miten olemassa olevia vaikuttajamarkkinoinnin mittareita voitaisiin soveltaa UGC-yhteistöiden tehokkuuden arviointiin.

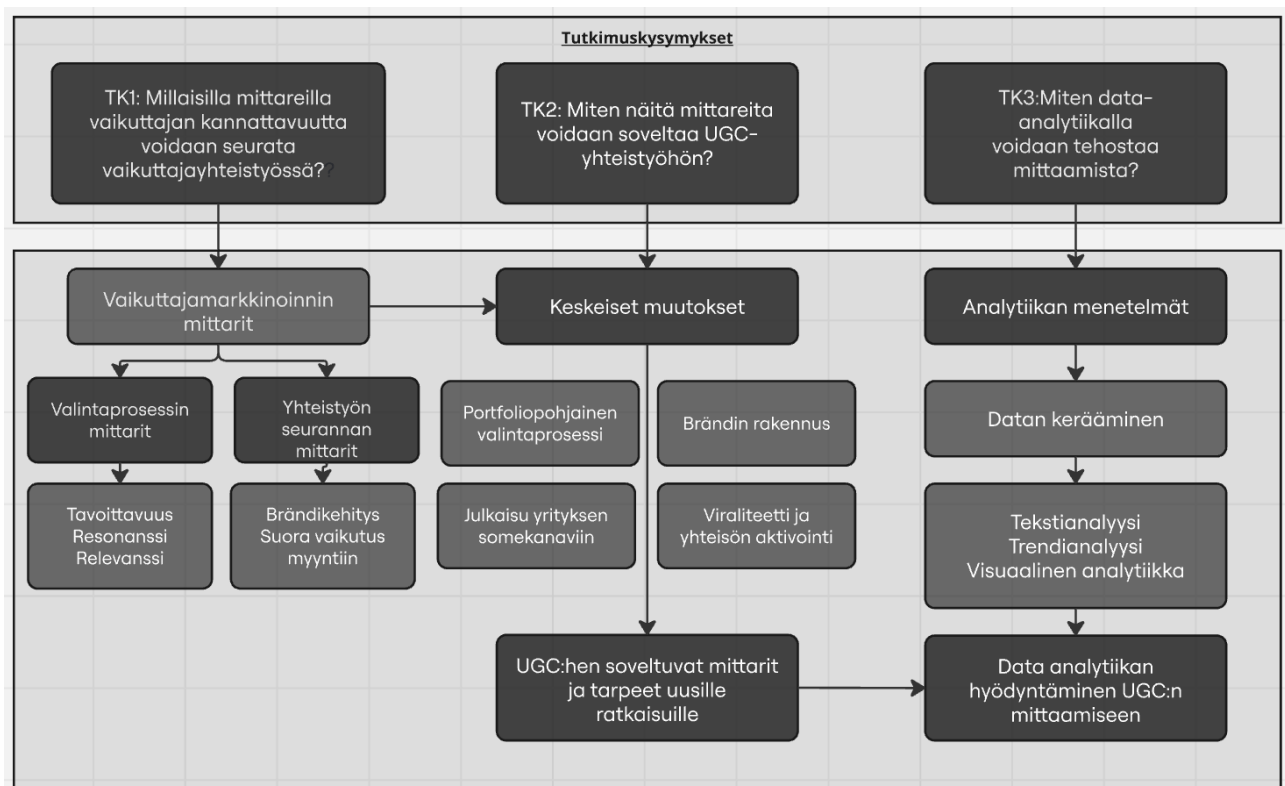
Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

TK1. Millaisilla mittareilla vaikuttajan kannattavuutta voidaan seurata vaikuttajayhteistyössä?

TK2. Miten nämä mittarit soveltuvat UGC-yhteistyöhön?

TK3. Miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää UGC-yhteistyön vaikuttavuuden arvioinnissa?

Tutkielmassa aiotaan keskittyä yrityksen näkökulmaan, eikä sisällöntuottajien. UGC-yhteistyötä tarkastellaan pelkästään osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia, vaikka sisältöä voisi mahdollisesti hyödyntää myös muissa markkinointikanavissa. Tutkielmasta rajataan pois näkökulma, miten tekoäly voisi mahdollisesti syrjäyttää vaikuttajat tai korvata heidän roolinsa markkinoinnissa.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

Tutkielman rakennetta on kuvattu kuviossa 1. Seuraavassa luvussa tarkastellaan vaikuttajayhteistyön mittareita kahdessa vaiheessa. Ensin keskitytään valintaprosessiin, jossa vaikuttajan sopivuutta arvioidaan kolmen ulottuvuuden, tavoittavuuden, resonanssin ja relevanssin perusteella. Sen jälkeen siirrytään yhteistyön seurantaan, jossa tuloksia mitataan brändikehityksen ja yhteistyön myynnillisten vaikutusten näkökulmista. Tämän jälkeen (3. luku) mittareita sovelletaan UGC-yhteistyöhön huomioiden sen keskeiset eroavaisuudet vaikuttajayhteistyöhön verrattuna, kuten portfolio pohjainen valintaprosessi ja sisältöjen julkaisu brändin omissa kanavissa. Samalla tunnistetaan tarpeita uusille mittareille, jotka vastaavat UGC-yhteistyön erityispiirteisiin. Lopuksi (4.luku) analysoidaan, miten sosiaalisen analytiikan menetelmiä, kuten tekstianalyysiiä, trendianalyysiiä ja visuaalista analytiikkaa, voidaan hyödyntää UGC-yhteistyöhön soveltuvien mittareiden tukena.

2 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ja työkalut

Jotta voimme mitata UGC-yhteistyön onnistumista, tulee meidän ensin tarkastella, mitä keinoja meillä on samankaltaisen markkinointistrategian, vaikuttajamarkkinoinnin, mittaamiseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden mittaaminen on monitasoinen prosessi, joka edellyttää sekä määrällisten eli kvantitatiivisten että laadullisten eli kvalitatiivisten mittareiden hyödyntämistä. Määrällisiä mittareita ovat muun muassa seuraajamäärä, näyttökerrat, vuorovaikutuksen määrä kuten kommentit ja tykkäykset, linkkien klikkaukset ja konversioaste. Laadullisia mittareita ovat muun muassa seuraajien tunnereaktioita mittaava sentimenttianalyysi, julkaisun laatu ja brändiyhteensopivuus. (Gräve, 2019.) Jaottelu on kuvattu taulukossa 1.

Vaikka määrälliset mittarit, kuten seuraajamäärät ja näyttökerrat, tarjoavat helposti saatavilla olevaa dataa kampanjoiden arviointiin, laadulliset mittarit voivat olla tehokkaampia arvioitaessa kampanjan todellista onnistumista ja vaikuttavuutta (Riboldazzi & Capriello, 2020). Erityisesti luottamus vaikuttajan brändisisältöön on vahvasti yhteydessä sekä bränditietoisuuden että myyntikonversioiden kanssa (Zniva et al., 2023). Osa vaikuttajista saattaa pyrkiä parantamaan metriikoitaan myös keinotekoisesti, esimerkiksi ostamalla botti seuraajia tai keinotekoisia reaktioita, joka vääristää käsitystä vaikuttajan todellisesta vaikuttavuudesta (Campbell & Farrell, 2020). Perinteiset määrälliset mittarit eivät siis yksinään riitä, sillä ne eivät tavoita alustojen dynaamista ja vuorovaikutteista luonnetta (Peters et al., 2013).

Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan kahteen pääkategoriaan: vaikuttajan valintaprosessin mittareihin ja yhteistyön seurannan mittareihin. Valintaprosessin mittarit auttavat tunnistamaan ja arvioimaan potentiaalisia vaikuttajia ennen yhteistyön aloittamista. Yhteistyön seurannan mittarit puolestaan keskittyvät kampanjan aikana ja sen jälkeen tapahtuvaan tulosten mittaamiseen. (Gräve, 2019.)

Taulukko 1. Luokittelu määrällisiin ja laadullisiin mittareihin
(Gräve 2019)

	Määrälliset mittarit	Laadulliset mittarit
Julkaisuun/vaikuttajaan liittyvät	Vuorovaikutusten määrä/vuorovaikutusaste Näyttökertojen/klikkausten määrä Seuraajamäärä	Kommenttien sävy Vaikuttajan laatu Kohderyhmäsopivuus Julkaisun laatu
Myyntiin/brändiin liittyvät	Myynti/liikevaihto Klikkausprosentti Konversioaste Bränditietoisuus Kustannukset Asiakashankinta Investoinnin tuotto	Brändimielikuva

2.1 Vaikuttajien valintaprosessin mittarit

Vaikuttajien valintaprosessi aloitetaan seuraamalla ja analysoimalla sosiaalisen median keskusteluita. Sen jälkeen tunnistetaan vaikuttajat, jotka ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Lopulta valitaan sopivat vaikuttajat huomioiden kolme ulottuvuutta: tavoitavuus, resonanssi ja relevanssi, sekä näiden alaulottuvuudet. (Riboldazzi & Capriello, 2020.)

Nämä kolme ulottuvuutta tukevat toisiaan - esimerkiksi vaikuttajan tuottama kohdeyleisölle merkityksellinen sisältö (relevanssi) johtaa usein korkeampaan sitoutumiseen (resonanssi), mikä puolestaan lisää julkaisujen näkyvyyttä (tavoitavuus) (Berger & Milkman, 2012; Pan et al., 2024). Seuraavissa alajaksoissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin kutakin ulottuvuutta ja niiden merkitystä vaikuttajien valintaprosessissa. Valintaprosessia on havainnollistettu kuviossa 2.

2.1.1 Tavoitavuus

Tavoitavuus viittaa siihen, kuinka paljon ihmisiä vaikuttaja voi sisällöllään tavoittaa. Se toimii keskeisenä mittarina vaikuttajamarkkinoinnissa yleisön koon ja potentiaalisen vaikutusalueen arvioinnissa. (Jose et al., 2024.) Tavoitavuutta mitataan tyypillisesti määrällisillä mittareilla, kuten seuraajien lukumäärällä eri sosiaalisen median alustoilla. Kohdennettu tavoitavuus puolestaan arvioi sitä, kuinka moni vaikuttajan seuraajista kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Sen sijaan, että katsottaisiin pelkkää seuraajien kokonaismäärää, selvitetään, kuinka moni seuraajista on

potentiaalinen asiakas. Tämä tehdään analysoimalla seuraajien demografisia taustatietoja kuten kotimaata, kieltä, koulutustasoa, ikää, kiinnostuksenkohteita ja ammattia. (Riboldazzi & Capriello, 2020.)

Tavoittavuuden todellinen luonne on kuitenkin paljon moniulotteisempi käsite kuin pelkkä seuraajamäärä. Sosiaalisen median alustojen algoritmit voivat rajoittaa julkaisujen näkyvyyttä siten, ettei koko vaikuttajan seuraajakunta näe julkaisuja. (Gräve, 2019.) Toisaalta sosiaalisen jakamisen kautta sisältö tavoittaa huomattavasti laajemman yleisön kuin vain vaikuttajan omat seuraajat. Tämä viralliteetti-ilmiö voi moninkertaistaa sisällön alkuperäisen tavoittavuuden, kun ihmiset jakavat sitä eteenpäin omille verkostoilleen. (Berger & Milkman, 2012.) Seuraajamäärän ja aidon vaikuttavuuden suhde ei ole myöskään suoraviivainen. De Veirman ym. (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että suuri seuraajamäärä ei automaattisesti johda aitoon mielipidejohtajuuteen. Tutkimuksessa korostuu, että tavoittavuuden arvioinnissa tulisi huomioida myös verkostojen laatu. Jos vaikuttajalla on paljon seuraajia, mutta hän itse seuraa vain harvoja käyttäjiä, tämä voi näyttää epäaidolta ja heikentää hänen luotettavuuttaan kuluttajien silmissä. Tavoittavuuden mittauksessa tulisi ottaa huomioon myös vaikuttajan verkostojen laatu, ei vain yleisön koko.

Nämä havainnot saavat tukea sosiaalisen pääoman teoriasta, joka osoittaa vaikuttajan ja seuraajien välisen sitoutumisen heikkenevän seuraajamäärän kasvaessa (Beichert et al., 2024). Tämä ilmiö korostuu erityisesti vaikuttajien kokoluokkien välillä: mikro- ja nanoaikuttajat kykenevät luomaan syvempiä yhteyksiä yleisönsä ja saavuttavat korkeamman sitoutumisen seuraajiensa kanssa verrattuna makroaikuttajiin (Riboldazzi & Capriello, 2020).

Näillä eroilla on myös taloudellista merkitystä. Nanoaikuttajien julkaisujen sitoutumisista 7 % johtaa myyntiin, kun taas makroaikuttajilla vastaava luku on vain 3 %. Lisäksi nanoaikuttajat, jotka veloittavat usein vain noin 50 dollaria julkaisulta tai toimivat tuotenäytteitä vastaan, voivat tuottaa jopa 20-kertaisen tuoton sijoitukselle. Makroaikuttajien kohdalla sama luku jää kuuteen. (Beichert et al., 2024.) Tuore tutkimus TikTokin livestriimeistä vahvistaa tätä suuntaa: pienten vaikuttajien konversioaste on 0,549 %, kun suurilla vaikuttajilla se on 0,263 %. Suuret vaikuttajat tavoittavat kuitenkin huomattavasti laajemman yleisön, keskimäärin 277 000 katsojaa verrattuna pienten vaikuttajien keskimäärin 61 500 katsojaan. Tämä ero näkyy toisaalta myös kustannuksissa: pienet vaikuttajat veloittavat livestriimiltä keskimäärin 182 dollaria, kun suurten vaikuttajien keskimääräinen palkkio on 2 260 dollaria. (Gu et al., 2024.) Pelkän seuraajamäärän lisäksi nämä

tekijät ovat tärkeä huomioida, kun arvioidaan vaikuttajan tavoittavuutta ja valitaan kampanjan tavoitteisiin ja budjettiin sopiva vaikuttaja.

2.1.2 Resonanssi

Resonanssi kuvaa vaikuttajan kykyä herättää toimintaa, ajatuksia ja tunteita kohdeyleisössään (Jose et al., 2024). Se ilmenee vaikuttajan ja yleisön välisenä yhteytenä ja sitoutumisena. Resonanssia mitataan sekä määrällisillä mittareilla, kuten sitoutumisten määrällä, että laadullisilla mittareilla, kuten sentimenttianalyysillä. (Riboldazzi & Capriello, 2020.)

Sitoutuminen näkyy sosiaalisessa mediassa kuluttajien aktiivisena osallistumisena: kommentteina, jakoina ja suositteluna. Sitoutumisen syvyys määräytyy sen mukaan, paljonko aikaa ja vaivaa seuraaja käyttää vuorovaikutukseen. (Van Doorn et al., 2010.) Merkittävää ei ole niinkään vuorovaikutuksen määrä vaan sen laatu. Vaikuttaja, jolla on vähemmän mutta syvällisempiä vuorovaikutuksia seuraajiensa kanssa, voi olla tehokkaampi kuin sellainen, jolla on runsaasti pinnallisia vuorovaikutuksia. (Zhang et al., 2013.)

Vaikuttajan viestintätyyli ja henkilökohtaisten asioiden jakaminen ovat avainasemassa sitoutumisen rakentamisessa. Vuorovaikutteinen viestintä saa seuraajat tuntemaan itsensä arvostetuiksi, minkä ansiosta he todennäköisemmin syventyvät vaikuttajan suosituksiin. Henkilökohtaisten asioiden jakaminen puolestaan auttaa seuraajia ymmärtämään vaikuttajaa syvemmin ja luo tunnetason yhteyttä, mikä osaltaan lisää sitoutumista ja ostohalukkuutta. (Pan et al., 2024.)

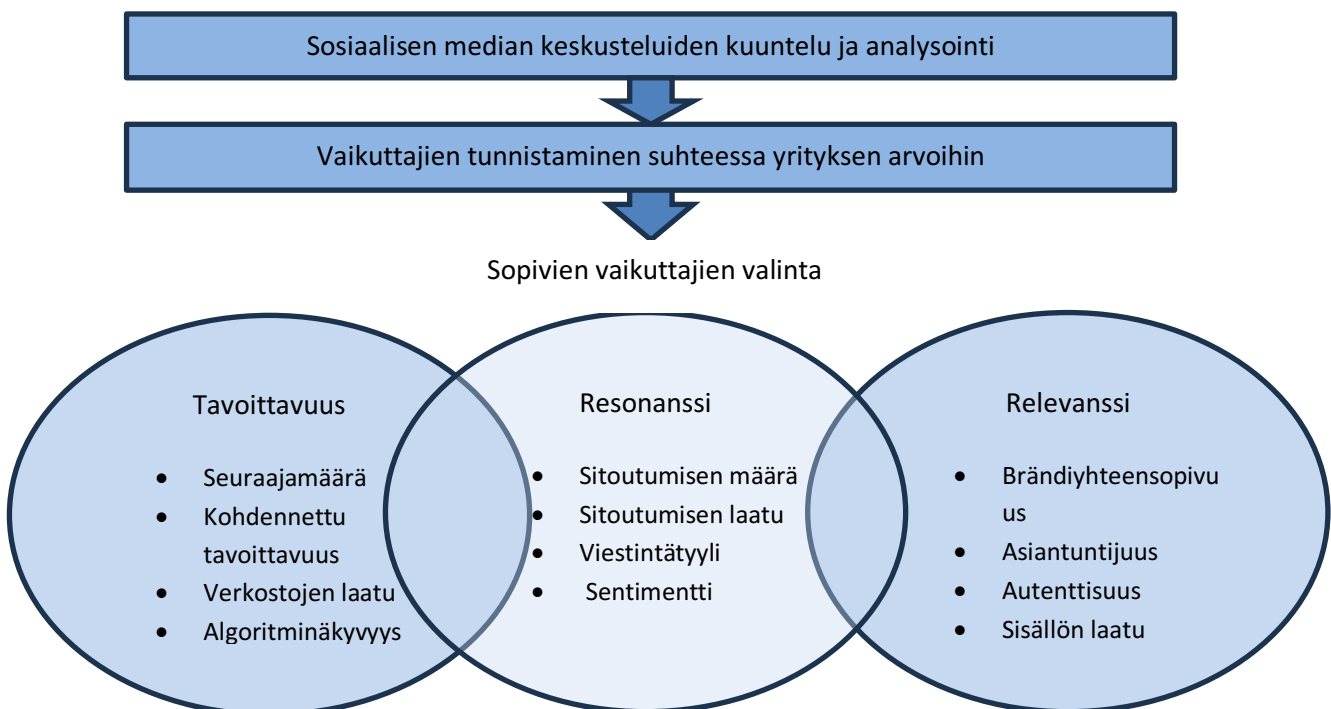
Sentimenttianalyysi on puolestaan työkalu, jolla voidaan automaattisesti tunnistaa sosiaalisen median sisällöistä erilaisia tunnereaktioita ja mielipiteitä (Prager, 2006). Vaikuttajamarkkinoinnissa tämä auttaa ymmärtämään sekä vaikuttajan sisällön herättämiä tunnereaktioita että yleisön aidon sitoutumisen tasoa.

2.1.3 Relevanssi

Relevanssi kuvaa sitä, miten hyvin vaikuttajan sisältö, arvot ja kiinnostuksenkohteet kohtaavat brändin ja sen kohdeyleisön kanssa (Jose et al., 2024). Tämä on tärkeää, koska brändit haluavat työskennellä vaikuttajien kanssa, jotka pystyvät luomaan brändin kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Relevanssia arvioidaan pääasiassa laadullisilla mittareilla, kuten arvioilla sisällön laadusta ja brändiyhteensopivuudesta. Arvioidessa tarkastellaan, mitä sosiaalisen median kanavia ja sisältötyyppejä vaikuttaja käyttää. Lisäksi huomioidaan vaikuttajan ammattitaito omalla alallaan, kuinka luotettavasti hän ilmaisee mielipiteitään ja miten hän onnistuu luomaan yhteyden

seuraajiinsa. (Riboldazzi & Capriello, 2020.) Monet vaikuttajat rakentavat asiantuntijabrändiään tietyn alan ympärille ja voivat saavuttaa täten arvostetun mielipidejohtajan aseman. Tällaiset vaikuttajat ovat usein erityisen houkuttelevia yhteistyökumppaneita saman alan brändeille, sillä heidän kohdeyleisönsä todennäköisesti kohtaavat. Kun vaikuttaja ja brändi jakavat saman kohdeyleisön ja arvomaailman, tämä heijastuu yleensä positiivisesti yleisön asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Pan et al., 2024.)

Relevanssin keskeinen osatekijä on autenttisuus, joka on noussut keskeiseksi menestystekijäksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisääntyneiden yhteistöiden myötä kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi kaupallisista motiiveista vaikuttajan sisällön ja suositusten taustalla. Autenttisuus määritellään sen mukaan, kuinka todenmukaisesti vaikuttaja toimii oman persoonansa mukaisesti ja kuinka sisäisesti motivoituneelta hänen toimintansa vaikuttaa. Autenttisuus rakentuu kahdesta pääpiirteestä: ainutlaatuisuudesta eli kyvystä erottautua muista vaikuttajista sekä johdonmukaisuudesta eli toiminnan ja persoonan yhdenmukaisuudesta pidemmällä aikavälillä. Johdonmukaisuus ilmenee vaikuttajan toiminnassa, arvomaailmassa ja viestinnässä näkyvänä jatkumona. Kuluttajat pitävät johdonmukaisia vaikuttajia luotettavampina, koska heidän toimintansa vaikuttaa kumpuavan omista arvoista eikä ulkoisista tekijöistä. (Zniva et al., 2023.) Tämä myös vähentää mainonnan ilmeisyyttä (Fang & Wang, 2022). Vaikuttajan yhdenmukaisella toiminnalla on suora yhteys siihen, miten positiivisesti hänen markkinoimiinsa tuotteisiin suhtaudutaan ja kuinka todennäköisesti niitä ostetaan (Zniva et al., 2023).



Kuvio 2. Vaikuttajien tunnistamisen ja valinnan vaiheet sekä keskeiset mittarit

(Perusrakenne mukaillen Riboldazzi & Capriello, 2020; täydennetty De Veirman et al., 2017; Gräve, 2019; Pan et al., 2024; Prager, 2006 ; Pan et al., 2024; Zniva et al., 2023)

2.2 Vaikuttajayhteistyön seurannan mittarit

Srinivasan ym. (2010) esittelevät *Journal of Marketing Research*- julkaisussa markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen kolme tekijää. Vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä tutkimuksissa (muun muassa Beichert et al., 2024; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Riboldazzi & Capriello, 2020) näistä tulee esiin kaksi pääkategoriaa: brändikehityksen mittarit sekä myynnin kehityksen mittarit. Yhteistyön seurannan mittareita on havainnollistettu kuviossa 3.

2.2.1 Brändikehityksen mittarit

Bränditietoisuus viittaa siihen, miten hyvin kuluttajat tunnistavat ja muistavat tietyn brändin (Beichert et al., 2024). Bränditietoisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kahdella tavalla. Ensinnäkin tutut brändit nousevat luontevasti mukaan kuluttajan vaihtoehtojen joukkoon, kun taas tuntemattomat brändit saattavat jäädä kokonaan harkinnan ulkopuolelle. Toiseksi brändin tunnettavuus toimii kuluttajalle heuristisena vihjeenä – tuttu brändi tuntuu turvallisemmalta valinnalta ostopäätöstä tehtäessä. (Beichert et al., 2024; Lou & Yuan, 2019.)

Bränditietoisuutta mitataan kolmella mittarilla, jotka jakaantuvat kahteen pääkategoriaan: brändin muistamiseen (engl. *brand recall*) ja brändin tunnistamiseen (engl. *brand recognition*) (Dabbous & Barakat, 2020). Muistamista mitataan yleisellä tietoisuudella brändistä sekä kyvyllä muistaa brändin visuaaliset elementit. Tunnistamista mitataan kyvyllä erottaa brändi kilpailijoista. (Molinillo et al., 2017.)

Brändiluottamus puolestaan kuvaa sitä, kuinka vahvasti kuluttaja uskoo brändin toimivan lupaustensa mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa kuluttajan luottamusta siihen, että brändi täyttää odotukset tuotteen tai palvelun laadusta ja toiminnasta. (Molinillo et al., 2017.)

Brändiluottamus rakentuu kuluttajan kokemusten kautta, niin suorien kontaktien kuten tuotteen käytön välityksellä kuin myös epäsuorien kontaktien kuten mainonnan ja brändin maineen välityksellä (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Vahva brändiluottamus johtaa tyypillisesti suurempaan rahankäyttöön, suositteluhalukkuuteen sekä lisääntyneeseen sitoutumiseen. Se toimii pohjana pitkäaikaiselle asiakassuhteelle ja voi kehittyä brändiuskollisuudeksi. (Molinillo et al., 2017.)

Brändiuskollisuus kuvaa kuluttajan vahvaa sitoutumista brändiin. Tämä voidaan jaotella kahteen eri ulottuvuuteen: ostouskollisuuteen sekä asenteelliseen uskollisuuteen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Molinillo et al., 2017). Ostouskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan halukkuutta ostaa brändin

tuotteita toistuvasti uudelleen. Asenteellinen uskollisuus puolestaan ilmenee tunnesiteen muodostumisena brändiin ja sen arvomaailmaan. Nämä ulottuvuudet vaikuttavat eri tavoin brändin menestykseen. Ostoihin perustuva uskollisuus johtaa suurempaan markkinaosuuteen toistuvien ostojen kautta. Asenteellinen uskollisuus taas mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, sillä emotionaalisesti sitoutuneet asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä suuremman hinnan. Uskollisuuden taustalla vaikuttavat sekä rationaalinen brändiluottamus että spontaanimminkin muodostuvat brändiin liittyvät tunteet. (Chaudhuri & Holbrook, 2001.) Vahva brändiuskollisuus hyödyttää lisäämällä positiivista suusanallista viestintää, kasvattamalla markkinaosuutta ja parantamalla taloudellista tulosta (Molinillo et al., 2017).

Nämä kolme elementtiä (bränditietoisuus, -luottamus ja -uskollisuus) muodostavat kasvavan kokonaisuuden. Bränditietoisuus on usein ensimmäinen askel kuluttajan suhteessa brändiin, brändiluottamus syventää tätä suhdetta, ja brändiuskollisuus on osoitus vahvasta, pitkäaikaisesta sitoutumisesta brändiin. (Molinillo et al., 2017.) Aiemmin käsitellyt tavoittavuuden ja resonanssin mittarit kertovat yhteistyön aikana brändisuhteen kehityksestä. Siinä missä vaikuttajan valintavaiheessa tavoittavuuden arviointi keskittyy pääasiassa seuraajamääriin, kampanjan tulosten seurannassa painopiste siirtyy dynaamisempiin mittareihin. Näitä ovat seuraajamäärän kasvuvauhti, näyttökertojen määrä sekä verkkosivuston liikenne, jotka kertovat kuinka laajasti kampanja tavoittaa kohdeyleisöä ja siten kasvattaa bränditietoisuutta (Riboldazzi & Capriello, 2020). Resonanssia voidaan mitata samoin kuin valintavaiheessa: sitoutumisten ja sentimenttianalyysin avulla. Korkea sitoutuminen vaikuttajakampanjan julkaisuissa heijastaa kuluttajien syventynyttä brändisuhdetta, sillä se osoittaa kuluttajien panostavan aikaa ja huomiota kampanjaan ja brändiin. Sosiaalisen median sisällön viihteellisyys ja nautinnollisuus edistävät sitoutumista tehokkaammin kuin pelkkä informatiivinen sisältö. (Dabbous & Barakat, 2020.) Tämä selittää osaltaan somevaikuttajien tehokkuutta brändimarkkinoinnissa. Heidän sisältönsä keskittyy tyypillisesti juuri viihteelliseen ja nautinnolliseen sisältöön, mikä edistää seuraajien sitoutuneisuutta myös heidän markkinoimiinsa brändeihin.

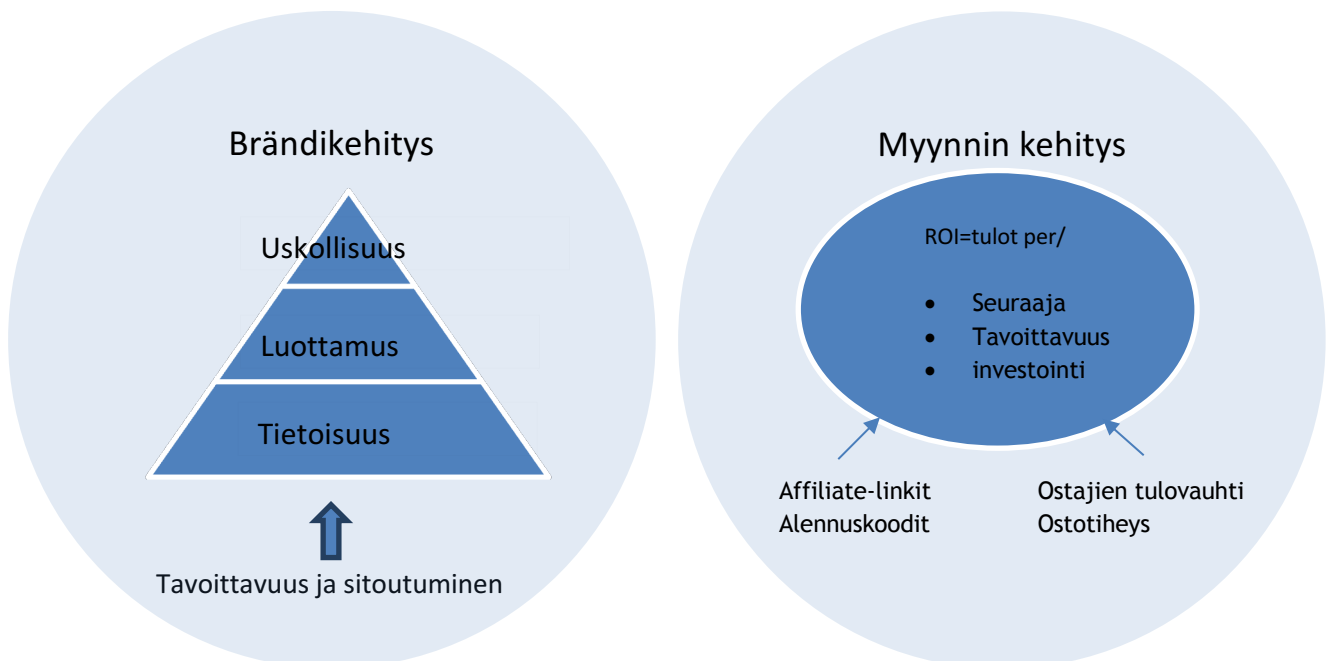
2.2.2 Myynnin kehityksen mittarit

Vaikuttajamarkkinoinnin taloudellista tehokkuutta mitataan tarkastelemalla myynnin kehitystä ja investoinnin tuottoprosenttia (ROI, engl. *return on investment*) (Kotler et al., 2024, pp.710-712). Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n mittarit jakautuvat kolmeen kategoriaan: tulot per seuraaja, tulot per tavoittavuus ja suora taloudellinen tuotto suhteessa vaikuttajamarkkinointiin investoituun rahan

(Beichert et al., 2024). Näiden mittareiden seuraamisessa voidaan hyödyntää affiliate- eli kumppanuusmarkkinointia (engl. *affiliate marketing*) sekä yksilöllisiä alennuskoodeja. Affiliate-markkinoinnissa vaikuttajille annetaan jäljitettävät linkit, joiden kautta tehdyt ostokset kirjautuvat kyseisen vaikuttajan tuottamiksi konversioiksi. Vaihtoehtoisesti tai rinnakkain voidaan käyttää vaikuttajakohtaisia alennuskoodeja. Nämä seurantamekanismit ratkaisevat useita perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen haasteita mahdollistamalla tarkemman myynnin seurannan ja tehokkaiden vaikuttajien tunnistamisen konkreettisten myyntitulosten perusteella. (Beichert et al., 2024; Fang & Wang, 2022.)

Markkinoinnin mittareista ostajien tulovauhti kuvaa tahtia, jolla uudet ostajat saapuvat markkinoille, ja ostotiheys ilmaisee kuinka monta kertaa keskimääräinen asiakas ostaa tuotteen tietyn ajanjakson aikana (Kotler et al., 2024). Koska kaikki vaikuttajayhteistyön kautta tulleet asiakkaat eivät välttämättä käytä seurantalinkkejä tai alennuskoodeja ostoksen yhteydessä, nämä mittarit voisivat tarjota täydentävän näkökulman kampanjan kokonaisvaikutuksen arviointiin.

Yhteistyön seurannan mittarit



Kuvio 3. Yhteistyön seurannan mittarit.

(Koottu lähteistä: Srinivasan et al., 2010; Molinillo et al., 2017; Beichert et al., 2024; Fang & Wang, 2022; Lou & Yuan, 2019; Dabbous & Barakat, 2020; Riboldazzi & Capriello, 2020; Kotler, 2024, pp.710-712)

3 Vaikuttajayhteistyön mittareiden soveltuvuus UGC-yhteistyöhön

Vaikka monet vaikuttajamarkkinoinnin mittarit ovat sovellettavissa UGC-yhteistyön arviointiin, yhteistyön erityispiirteet vaativat mittareiden mukauttamista. Seuraavat muutokset on otettava huomioon:

1. Siirtyminen someprofiilianalyysistä portfolio pohjaiseen valintaan
2. Julkaisuympäristön vaihtuminen vaikuttajien omista kanavista brändin hallinnoimiin somekanaviin

Tässä luvussa pohditaan, miten nämä muutokset voisivat vaikuttaa mittareiden soveltuvuuteen ja millaisia uusia mittareita UGC-yhteistyö mahdollisesti vaatisi. Tulevissa luvuissa UGC-sisällöllä viitataan kavennetusti kaupalliseen UGC-sisältöön, ellei ole erikseen mainittu ei-kaupallinen UGC-sisältö. UGC:hen liittyviä termejä on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2. UGC:hen liittyvät termit

(Koottu lähteistä: Campbell & Farrell, 2020; Forbes, 2023; Forbes, 2024; Kaplan & Haenlein, 2010; Lee et al., 2024; Moens et al., 2014)

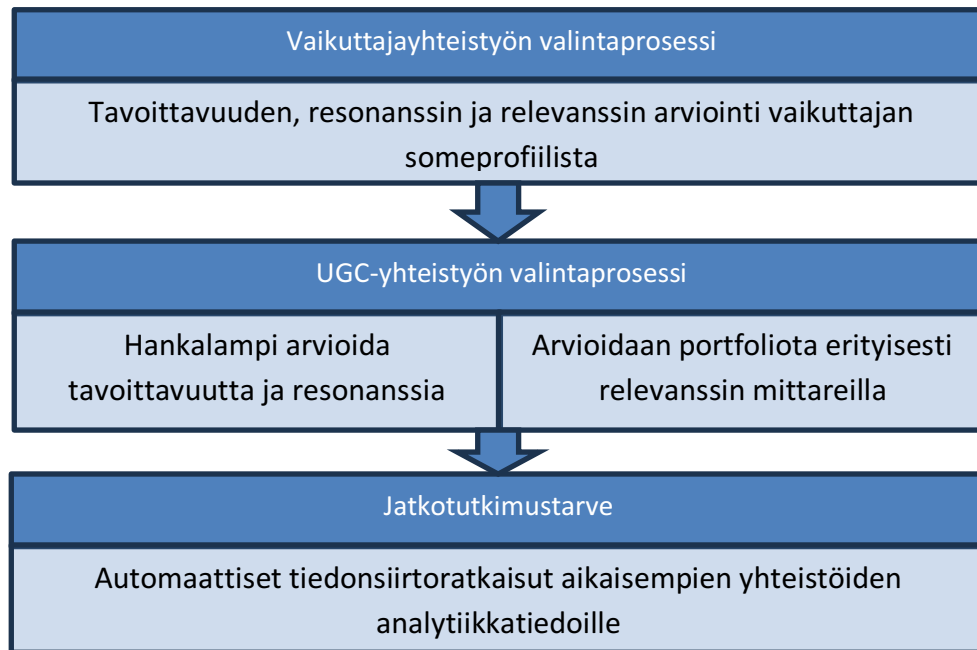
Termi	Määritelmä	Esimerkki	Huomioita
UGC (engl. <i>User-Generated Content</i>) / UGC-sisältö	Tieteessä määritelty vain ei-kaupallisena käyttäjien luomana sisältönä. Määritelmää tulisi päivittää kattamaan myös kaupallinen sisältö.	Käyttäjän jakama tuote-arvostelu/Yrityksen tilaama maksettu tuote-arvostelu	Tieteellinen määritelmä ei enää vastaa ilmiön nykyistä laajuutta
Ei-kaupallinen UGC-sisältö	Käyttäjien omasta aloitteesta ja ilman korvausta luoma sisältö	Kuluttajan oma-aloitteisesti jakama tuote-arvostelu	Vastaa alkuperäistä tieteellistä määritelmää
Kaupallinen UGC-sisältö	Maksettua sisältöä, joka jäljittelee ei-kaupallista UGC-sisältöä	Yrityksen tilaama tuote-esittely	Uusi ilmiö, jota nykyinen tieteellinen määritelmä ei kata
UGC-sisällöntuottaja	Ammattimainen sisällöntuottaja, joka luo kaupallista UGC-sisältöä yrityksille	@emilyjm tuottaa tuote-arvosteluita kosmetiikkatuotteista Sokokselle maksua vastaan	Ei tarvitse omaa seuraajakuntaa
UGC-yhteistyö	Yrityksen ja UGC-sisällöntuottajan välinen kaupallinen yhteistyö	Sokos palkkaa 10 sisällöntuottajaa luomaan tuote-arvosteluita Sokoksen somekanaviin	Julkaistaan yrityksen omissa kanavissa
UGC-markkinointi	Markkinointistrategia, joka perustuu UGC-sisällöntuottajien luomaan sisältöön	Sokoksen Instagram-tili koostuu pääosin sisällöntuottajien tuote-arvioista	Tavoitteena autenttisuus ja samaistuttavuus

3.1 Portfoliopohjainen valintaprosessi

UGC-sisällöntuottajien valintaprosessi perustuu portfolion tarkasteluun vaikuttajien someprofiilien sijaan (Forbes, 2023). Tämä tekee yrityksille tavoittavuuden ja resonanssin mittaamisesta hankalampaa. Koska UGC-sisällöntuottajat luovat sisältöä yrityksen somekanaviin eivätkä omiin kanaviinsa (Forbes, 2023), ei tavoittavuutta voida arvioida UGC-sisällöntuottajan seuraajamäärän perusteella kuten vaikuttajamarkkinoinnissa (Jose et al., 2024). Yritykset maksavatkin UGC-yhteistyössä ainoastaan sisällöntuotannosta, kun taas perinteisessä somekanavia pitkin tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa maksetaan sekä sisällöntuotannosta että näkyvyydestä. Forbes (2024) suosittelee sisällyttämään portfolioon yksityiskohtaisia kuvauksia aiemmista yhteistyöprojekteista (engl. *case studies*) ja niiden keskeisiä mittareita kuten näyttökerrat, sitoutumisasteet ja konversioasteet. Nämä mittarit ovat kuitenkin tyypillisesti saatavilla vain yritysten omista analytiikkatyökaluista (Fan & Gordon, 2014), mikä hankaloittaa sisällöntuottajien aikaisempien yhteistöiden tuloksien arviointia. Yritykset joutuvat turvautumaan sisällöntuottajien portfolioihin, joiden tuloksellisuustiedot ovat usein puutteellisia tai vanhentuneita, sillä sisällöntuottajien on työlästä kerätä ja päivittää analytiikkatietoja manuaalisesti jokaiselta aiemmalta yhteistyöyritykseltä. (ERAM, julkaisematon kyselytutkimus, 2024).

Ratkaisuksi tarvitaan tutkimusta automaattisten tiedonsiirtoratkaisujen mahdollisuuksista. Nämä voisivat mahdollistaa joustavan pääsyn yritysten analytiikkatietoihin ja pitää portfolion tuloksellisuustiedot ajantasaisina uusien yhteistöiden myötä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin data-analytiikan mahdollisuuksia UGC-yhteistöiden mittaamisen tukena.

Erityisen merkityksellistä on kuitenkin arvioida sisällöntuottajan relevanssia eli sopivuutta brändin kohdeyleisöön, koska sisältö julkaistaan brändin omissa kanavissa (Baetzgen & Tropp, 2015; Forbes, 2023; Riboldazzi & Capriello, 2020). Tätä voidaan analysoida portfolion kautta tarkastelemalla aiemmin esiteltyjä laadullisia kriteereitä kuten sisällön laatua, brändiyhteensopivuutta ja tuotekategorian tuntemusta (Riboldazzi & Capriello, 2020). Zniva ym. (2023) määrittelemät autenttisuuden keskeiset piirteet, ainutlaatuisuus ja johdonmukaisuus, ovat keskeinen osa relevanssin arviointia. Ainutlaatuisuus näkyy sisällöntuottajan kyvyssä erottautua omalla tyylillään. Johdonmukaisuus puolestaan ilmenee sekä aiemmissa kaupallisissa töissä että yhteistyöyritysten valinnassa - niiden tulee sopia sisällöntuottajan tyyliin ja arvomaailmaan. Muutosta portfoliopohjaiseen valintavaiheeseen on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Muutokset valintaprosessissa

(Sovellettu lähteitä: Baetzgen & Tropp, 2015; ERAM, 2024; Fan & Gordon, 2014; Forbes, 2024; Forbes, 2023; Jose et al., 2024; Riboldazzi & Capriello, 2020; Zniva et al., 2023)

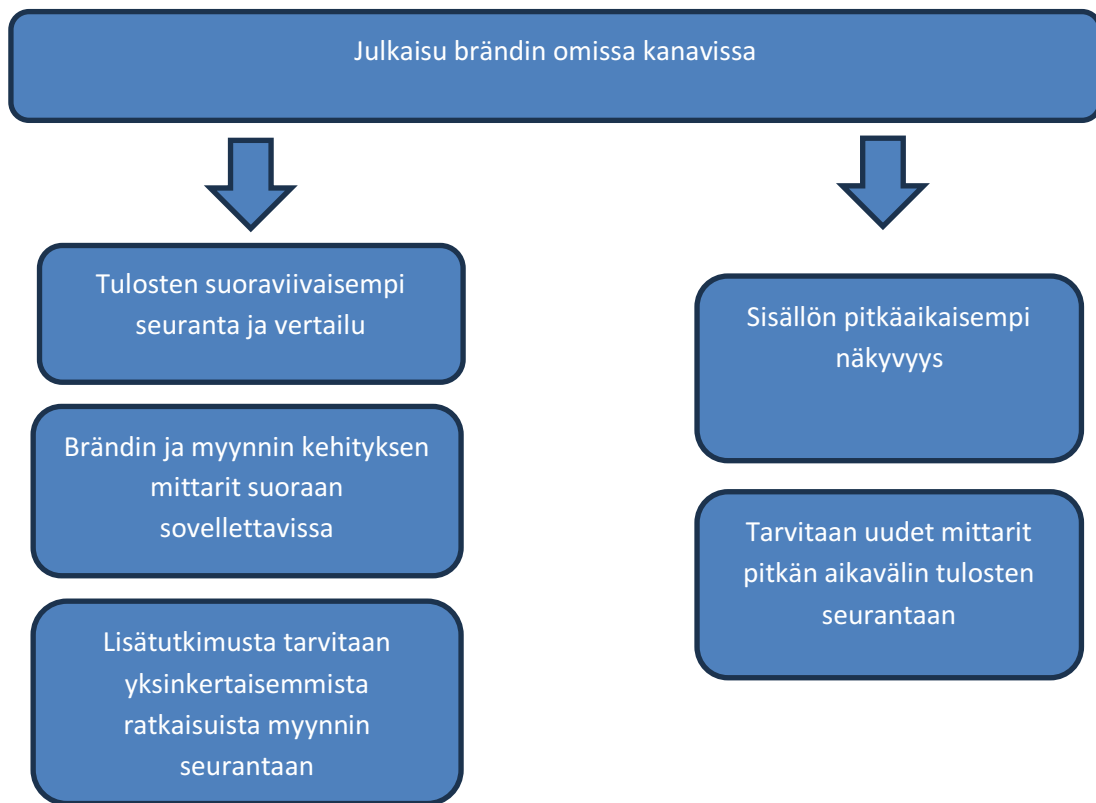
3.2 Yhteistyön seuranta yrityksen somekanavissa

UGC-sisällön julkaiseminen brändin omilla kanavilla mahdollistaa yhteistyön tulosten suoran mittaamisen brändin kanavien analytiikan kautta (Forbes, 2023). Tämä voi helpottaa sekä bränditietoisuuden kehityksen että myynnin muutosten seuranta yhteistyön aikana ja mahdollistaa eri UGC-yhteistöiden suoraviivaisemman vertailun toisiinsa.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tavoittavuus ja resonanssi soveltuvat suoraan arvioimaan UGC-yhteistyön vaikutusta brändin kehitykseen. Tavoittavuutta voidaan mitata esimerkiksi näyttökerroilla ja resonanssia kommenttien määrällä ja sentimenttianalyysillä (Dabbous & Barakat, 2020; Riboldazzi & Capriello, 2020). Myös myynnin seurannan mittarit ovat sovellettavissa suoraan UGC-yhteistyöhön. Yksittäisten UGC-sisällöntuottajien vaikutusta myyntiin voidaan seurata sisällyttämällä julkaisuihin sisällöntuottajakohtaiset affiliate-linkit ja alennuskoodit (Beichert et al., 2024; Fang & Wang, 2022). Ostajien tulovauhti ja ostotiheys auttavat arvioimaan kampanjan vaikutuksia myyntiin yleisellä tasolla ottaen huomioon, etteivät kaikki välttämättä ole käyttäneet alennuskoodeja tai linkkejä ostoksen yhteydessä (Kotler et al., 2024). UGC-sisällön julkaiseminen brändin omilla kanavilla voisi tulevaisuudessa mahdollistaa myös yksinkertaisempia ratkaisuja myynnin mittaamiseen, sillä yritys hallinnoi sekä julkaisualustaa että verkkokauppaa.

Tämä integraatio voisi mahdollistaa konversioiden ja ostopolun seurannan ilman erillisiä seurantamekanismeja, mutta tekninen toteutus vaatii lisätutkimusta.

Brändin omista kanavista sisältö voi säilyttää näkyvyytensä pidempään toisin kuin vaikuttajien somekanavissa, joissa sisältö hautautuu nopeasti uusien julkaisujen ja muiden brändiyhteistyöiden alle. Tämä mahdollistaa pitkäjänteisemmän brändimittareiden kehityksen ja konversioiden seurannan kuin yksittäisessä vaikuttajayhteistyössä. UGC-sisällön tuottaminen suoraan brändin käyttöön voisi myös mahdollistaa sisällön monipuolisen hyödyntämisen eri somekanavissa ja kampanjoissa. Näiden mahdollisuuksien varmistaminen edellyttää kuitenkin lisätutkimusta UGC-sisällön käyttöoikeuksista - millaiseen käyttöön ja kuinka pitkäksi aikaa yritys saa oikeudet ostamaansa sisältöön. UGC-yhteistyön seurantaan liittyviä erityispiirteitä on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. UGC-yhteistyön seuranta yrityksen somekanavissa

(Sovellettu lähteitä: Beichert et al., 2024; Dabbous & Barakat, 2020; Fang & Wang, 2022; Forbes, 2023; Kotler et al., 2024, Riboldazzi & Capriello, 2020)

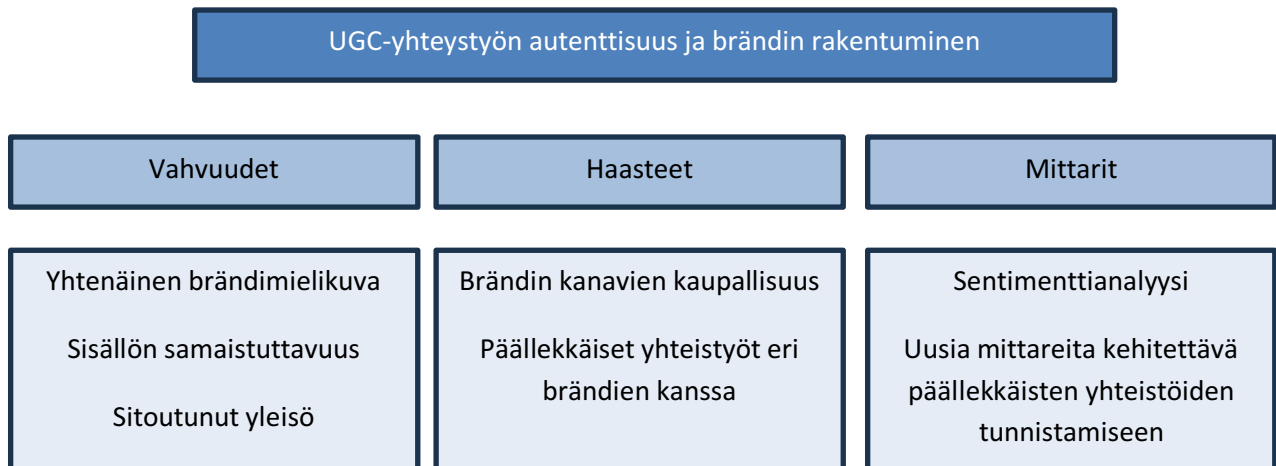
3.3 Autenttisuus ja brändin rakentuminen

UGC-sisällön keskittäminen brändin omiin kanaviin mahdollistaa luultavammin yhtenäisemmän ja hallitumman brändimielikuvan rakentamisen. Tämä voi olla haastavaa vaikuttajamarkkinoinnissa, jossa sisältö hajaantuu eri vaikuttajien omiin kanaviin.

Beichert ym. (2024) osoittivat, että pienemmät vaikuttajat saavuttavat korkeamman sitoutumis- ja konversioasteen autenttisuutensa ja samaistuttavuutensa ansiosta. UGC-sisällöntuottajat jakavat samankaltaisia ominaisuuksia: he ovat tavallisia ihmisiä, jotka voivat lähestyä kohdeyleisöä vertaisina. Sosiaalisen pääoman teorian mukaisesti pienempi mutta sitoutuneempi yleisö voi olla arvokkaampi kuin suuri mutta passiivinen seuraajakunta (Beichert et al., 2024). Tämä voisi selittää, miksi UGC-yhteistyö voi olla toimivaa, vaikka tavoitavuus olisikin pienempi kuin vaikuttajayhteistyössä.

On kuitenkin huomioitava kaksi keskeistä haastetta UGC-yhteistyön autenttisuudelle. Ensinnäkin sisällön julkaiseminen brändin omissa kanavissa voi paljastaa sen selkeästi kaupalliseksi mainonnaksi kuluttajalähtöisestä toteutuksesta huolimatta. Toiseksi saman UGC-sisällöntuottajan esiintyminen usean eri yrityksen somekanavissa voi heikentää uskottavuutta kuluttajien silmissä, samaan tapaan kuin vaikuttajien liiallinen kaupallinen yhteistyö. Ongelma korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä ovat kilpailevat brändit.

Jo valintaprosessissa tarvitaan työkaluja tunnistamaan sisällöntuottajien mahdolliset päällekkäiset yhteistyöt kilpailevien brändien kanssa. Julkaistujen sisältöjen osalta Pragerin (2006) esittelemä sentimenttianalyysi auttaa mittaamaan, tunnistavatko kuluttajat UGC-sisällön kaupalliseksi mainonnaksi vai kokevatko he sen autenttisena käyttäjäsiltönä. Lisäksi brändimielikuvan rakentumista voisi arvioida analysoimalla, mitkä brändin arvot ja ominaisuudet korostuvat UGC-sisällössä ja miten ne resonoivat kohdeyleisön kanssa. Tällainen monipuolinen mittaristo voisi auttaa ymmärtämään syvällisemmin UGC-yhteistyön roolia brändin rakentumisessa. Autenttisuuden ja brändin rakennuksen erityispiirteitä UGC-yhteistyössä on havainnollistettu kuviossa 6.

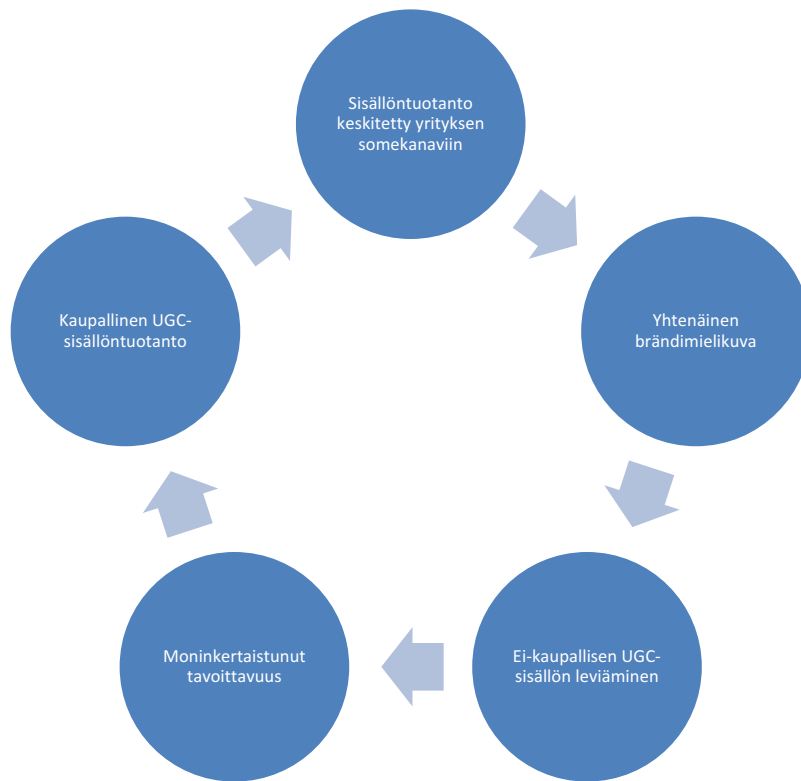


Kuvio 6. Autenttisuus ja brändin rakentuminen UGC-yhteistyössä

(Sovellettu lähteitä: Beichert et al., 2024; Prager, 2006)

3.4 Viraliteetti ja yhteisön aktivointi

Edellä läpikäytyjen lisäksi on syytä tarkastella viraliteetin käsitettä, joka vaikuttajamarkkinoinnin tapaan on relevantti myös UGC-markkinoinnissa (Berger & Milkman, 2012). Sisällön leviäminen sosiaalisen jakamisen kautta voi moninkertaistaa alkuperäisen tavoitavuuden brändin kanavissa, kun seuraajat jakavat autenttiseksi ja samaistuttavaksi kokemaansa UGC-sisältöä omille verkostoilleen. Ma & Gu (2022) mukaan vahvan brändi-identiteetin välittyminen ja sisällön sitouttavuus yrityksen somekanavissa ovat keskeisiä tekijöitä motivoimaan kuluttajien omaa ei-kaupallista sisällöntuotantoa. Vaikka yhteistyössä tuotettu UGC-sisältö on kaupallista, voidaan olettaa sen parhaimmillaan käynnistävän positiivisen kierteen: onnistunut UGC-yhteistyö vahvistaa brändimielikuvaa, mikä puolestaan kannustaa tavallisia käyttäjiä luomaan omaa sisältöä brändistä. Tätä on havainnollistettu kuviossa 7. Perinteisten sitoutumisen mittareiden, kuten tykkäysten ja kommenttien, rinnalle voitaisiinkin kehittää uusia mittareita arvioimaan, miten UGC-yhteistyöt inspiroivat kuluttajia luomaan ei-kaupallista UGC-sisältöä.



Kuvio 7. UGC-yhteistyön käynnistämä positiivinen kierre
(Sovellettu lähteitä: Berger & Milkman, 2012; Ma & Gu, 2022)

4 Analytiikkatyökalut mittaamisen tukena

Sosiaalisen median data on volyymiltaan valtavaa, epätarkkaa ja monimuotoista sisältäen tekstiä, kuvia, videoita ja käyttäjäinteraktioita. Lisäksi data muuttuu ja päivittyy jatkuvasti, mikä tekee reaaliaikaisesta analyysistä haastavaa. (Sharma et al., 2021.) Tämä korostaa tarvetta data-analytiikan menetelmille edellisessä luvussa käsiteltyjen UGC-yhteistyön mittareiden tueksi. Tässä luvussa tarkastellaan data-analytiikan menetelmiä ja arvioidaan niiden mahdollista soveltuvuutta UGC-yhteistöiden mittaamisen tukena. Tätä on myös havainnollistettu kuviossa 8.

4.1 Datan kerääminen ja analytiikkatyökalut

Sosiaalisen median analytiikka koostuu kolmesta keskeisestä vaiheesta: talteenotto, ymmärtäminen ja esittäminen. Nämä vaiheet muodostavat systemaattisen prosessin, jossa data ensin kerätään, sitten analysoidaan ja lopulta visualisoidaan päätöksenteon tueksi. (Fan & Gordon, 2014.)

Talteenottovaiheessa dataa kerätään sosiaalisesta mediasta tasapainotellen laajan tiedonkeruun ja keskeisimpien lähteiden välillä (Fan & Gordon, 2014). Sosiaalisen median dataa voidaan kerätä pääasiallisesti sovellusrajapintojen kautta (API, engl. *Application Programming Interface*), jotka ovat alustojen tarjoamia virallisia yhteyksiä tietojen hakemiseen (Sharma et al., 2021). Monet analytiikkatyökalut kuten SocialMention ja Radian6 hyödyntävät sovellusrajapintoja julkisen sosiaalisen median datan keräämiseen eri alustoilta (Bechmann & Vahlstrup, 2015). Tämän kaltaista rajapintateknologiaa voitaisiin mahdollisesti soveltaa myös edellä kuvattuun haasteeseen aikaisempien yhteistöiden tuloksellisuustietojen keräämisessä. Tällöin UGC-sisällöntuottajat voisivat automaattisesti kerätä yhteistyöprojektiensa analytiikkatiedot yritysten sosiaalisen median kanavista portfolioihinsa. Tämä edellyttäisi kuitenkin, että yritykset antaisivat luvan tietojen käyttöön ja jakamiseen. Tutkielma ei syvenny tämän tarkempaan tarkasteluun, vaan jättää aiheen jatkotutkimuksen kohteeksi.

Ymmärtämisvaiheessa data puhdistetaan ja analysoidaan monipuolisesti tekstin, kielen ja verkostojen näkökulmasta, mikä luo pohjan yrityksen päätöksenteolle (Fan & Gordon, 2014). Alustojen omat työkalut, kuten Google Analytics ja Facebook/Instagram Analytics, tarjoavat kattavaa analytiikkaa omissa ympäristöissään. Facebookin Brand Collabs Manager auttaa lisäksi brändejä löytämään sopivia sisällöntuottajia Facebookista sekä Instagramista. Kolmannen osapuolen työkalut täydentävät alustojen omaa analytiikkaa. Hootsuite mahdollistaa julkaisujen hallinnan ja analytiikan useilla alustoilla, Keyhole keskittyy hashtagien ja avainsanojen reaaliaikaiseen seurantaan, ja Digimind painottaa sentimenttianalyysiä. (Cornwell & Katz, 2020.)

CreatorIQ, Upfluence ja Klear tehostavat puolestaan taloudellisen tuoton arvioimista tarjoamalla toimintoja alennuskoodien automatisointiin ja konversioiden seurantaan (Beichert et al., 2024). Esittämisvaiheessa tulokset kootaan yhtenäiselle kojelaudalle, jossa data visualisoidaan selkeäksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen analytiikan työkalut tukevat tiedon vaivatonta seuranta ja tulkintaa, mikä mahdollistaa tehokkaan päätöksenteon datan pohjalta. (Fan & Gordon, 2014.)

4.2 Sosiaalisen median analytiikan menetelmät

Edellä kuvatut analytiikkatyökalut hyödyntävät erilaisia menetelmiä datan analysointiin. Keskeisiä sosiaalisen median analytiikan menetelmiä ovat tekstianalyysi, trendianalyysi, sosiaalisten verkostojen analyysi ja visuaalinen analytiikka.

Automaattinen tekstianalyysi on kehittynyt merkittäväksi työkaluksi suurten tekstimassojen käsittelyssä. Sen avulla voidaan kustannustehokkaasti analysoida laajoja aineistoja vähentäen manuaalista työtä. Tekstianalyysiä voidaan toteuttaa joko suljetun sanaston menetelmällä, joka käyttää ennalta määriteltyjä sanaluokkia, tai avoimen sanaston datapohjaisen lähestymistavan kautta, joka tunnistaa semanttisesti yhteenkuuluvia sanaryhmiä suoraan tekstistä. Se mahdollistaa myös odottamattomien yhteyksien löytämisen ja on tutkimusten mukaan osoittautunut tarkemmaksi kuin suljetun sanaston menetelmät. (Fang & Wang, 2022.)

Tekstianalyysin keskeisiä sovelluksia ovat sentimenttianalyysi sekä aihepiirien mallintaminen. Kuten luvussa 2.2.2 todettiin, sentimenttianalyysi on keskeinen työkalu erityisesti UGC-sisällöntuottajan koetun autenttisuuden mittaamisessa, sillä se mahdollistaa käyttäjien tunteiden ja mielipiteiden automaattisen analysoinnin hyödyntäen kielitiedettä (Fan & Gordon, 2014). Kehittyneet työkalut tunnistavat myös tunteiden voimakkuutta ja hienovaraisempia sävyeroja pelkän positiivinen-negatiivinen-jaottelun sijaan. Aihepiirien mallintaminen puolestaan tunnistaa laajasta tekstimassasta keskeiset teemat hyödyntäen kehittyneitä tilastollisia menetelmiä ja koneoppimista. Se analysoi sanojen yhteisesiintymistiheyksiä, mikä mahdollistaa tekstisisältöjen tehokkaan analysoinnin. (Fan & Gordon, 2014.) UGC-yhteistöiden kontekstissa sitä voisi hyödyntää analysoimaan sisällöntuottajan portfolioissa esiintyviä teemoja ja tyyliä.

Trendianalyysi ennustaa tulevaa käyttäytymistä sosiaalisen median historiatietojen pohjalta hyödyntäen sekä perinteisiä tilastollisia menetelmiä että uudempia tekniikoita kuten neuroverkkoja (Fan & Gordon, 2014). Araujon Youtube-vaikuttajia käsittelevän tutkimuksen mukaan tulevien videoiden katselukerrat ja tykkäykset pystyttiin ennustamaan jopa 75 prosentin tarkkuudella analysoimalla vaikuttajan aiempaa sisältöä hyödyntäen semanttisia yhteyksiä (Chen & Chang,

2019). UGC-kontekstissa vastaavaa analytiikkaa voitaisiin hyödyntää arvioimaan sisällöntuottajan tulevien töiden potentiaalia analysoimalla portfolioissa olevia sisältönäytteitä ja aiemmista UGC-yhteistöistä saatua analytiikkadataa.

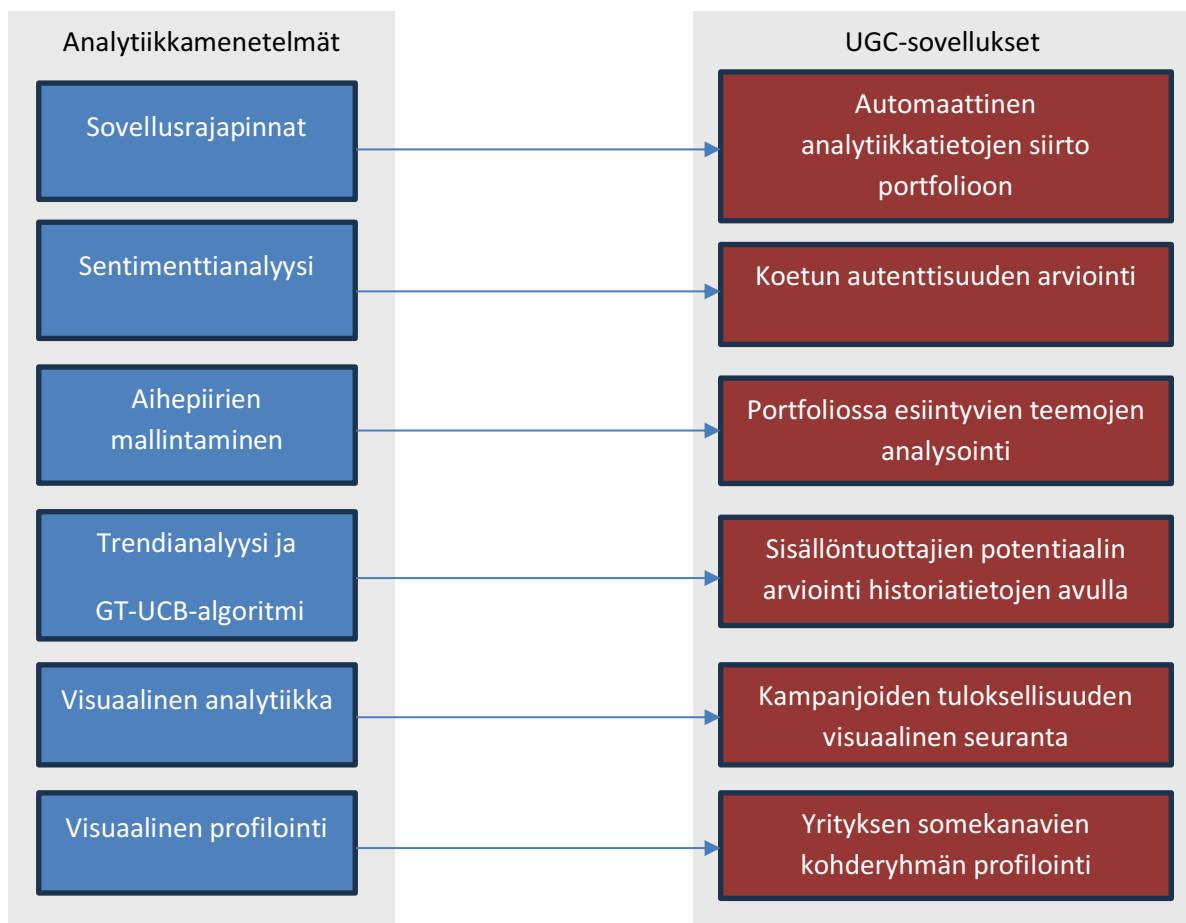
Arvostetussa ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data -julkaisussa Lagrée ym. (2018) esittelevät GT-UCB-algoritmin, joka arvioi vaikuttajan "jäljellä olevaa potentiaalia" eli kykyä tavoittaa uusia seuraajia kampanjan aikana. Algoritmi tasapainoilee hyväksi havaittujen vaikuttajien hyödyntämisen ja uusien potentiaalisten vaikuttajien kokeilemisen välillä. Kullekin vaikuttajalle lasketaan niin sanottu ylempi luottamusraja eli arvio siitä, kuinka monta uutta seuraajaa vaikuttaja voisi parhaimmillaan vielä tavoittaa. Algoritmi oppii ja kehittyy kampanjan edetessä, sillä se päivittää arvioitaan jatkuvasti uuden datan perusteella.

Vaikka UGC-sisällöntuottajien kohdalla seuraajamäärät eivät ole keskeisiä, algoritmin periaatteita voisi mahdollisesti soveltaa arvioimaan sisällöntuottajan jäljellä olevaa potentiaalia herättää kohderyhmän kiinnostus brändin kanavissa ja lisätä konversioita. Tämä vaatisi kuitenkin lisätutkimusta siitä, miten algoritmia tulisi mukauttaa UGC-yhteistyön erityispiirteisiin.

Visuaalinen analytiikka yhdistää tietokoneen laskennan ja ihmisen hahmotuskyvyn esittääkseen monimutkaista tietoa ymmärrettävästi kojelautanäkymissä (engl. *Dashboard*) (Fan & Gordon, 2014). UGC-yhteistöissä sitä voidaan hyödyntää yhteistöiden tulosten visualisointiin ja eri sisällöntuottajien vertailuun, mikä auttaa markkinoijia muodostamaan strategiaa siitä, keiden kanssa yhteistyötä kannattaa jatkaa ja kehittää edelleen.

Araújo ym. (2017) esittelevät tutkimuksessaan visuaalisen profilointimenetelmän, jota he käyttivät YouTube-kanavien käyttäjien analysoimiseksi. Heidän menetelmänsä perustuu käyttäjien YouTube-profiilikuvien keräämiseen kanavien 500 viimeisimmästä videosta. Tutkijat analysoivat kerätyt profiilikuvat Face++-kasvojentunnistus-API:n avulla, joka pystyy tunnistamaan kuvista henkilöiden iän, sukupuolen ja etnisen taustan yli 90 prosentin tarkkuudella. Tutkimuksessa oli kuitenkin huomioitava, että kaikki käyttäjät eivät käytä aitoja kasvokuvia profiilissaan, mikä rajoitti tunnistuksen kattavuutta. Menetelmän toimivuuden arvioinnissa keskeisiä tekijöitä olivatkin juuri se, kuinka suuri osa käyttäjäpopulaatiosta pystyttiin analysoimaan ja kuinka tarkkoja tunnistukset olivat. Vastaavaa teknologiaa voitaisiin hyödyntää UGC-yhteistöiden kohderyhmäanalyysissa, mikä auttaisi ymmärtämään paremmin, millaista yleisöä erilaiset UGC-sisällöt tavoittavat brändin kanavissa.

Edellä kuvattuihin analytiikan menetelmiin liittyy joitain rajoitteita. Fang & Wang (2022) korostavat erityisesti tekstianalytiikan haasteita: tietokoneet eivät vielä täysin ymmärrä ihmiskieltä, ja teknologiset rajoitukset voivat vaikuttaa analyysin tarkkuuteen. Yksittäistapauksissa automaattinen analyysi ei välttämättä yllä samaan tarkkuuteen kuin huolellinen ihmisen tekemä analyysi. Monet analytiikkatyökalut on lisäksi kehitetty perinteisen sosiaalisen median markkinoinnin tarpeisiin, ja niiden soveltaminen UGC-yhteistöiden mittaamiseen vaatii jatkotutkimusta.



Kuvio 8. Data-analytiikka UGC-yhteistyön tukena

(Sovellettu lähteitä: Araújo et al., 2017; Chen & Chang, 2019; Fan & Gordon, 2014; Fang & Wang, 2022; Lagrée et al., 2018)

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä tutkielma on tarkastellut vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden soveltuvuutta UGC-yhteistyöhön ja data-analytiikan mahdollisuuksia mittaamisen tukena. UGC-sisällöntuottajien nouseva rooli markkinoinnissa haastaa perinteiset käsitykset sekä vaikuttajamarkkinoinnista että käyttäjien luomasta sisällöstä. Tutkielman tulokset osoittavat, että vaikka monet vaikuttajamarkkinoinnin mittarit ovat sovellettavissa UGC-yhteistyöhön, niiden käyttö vaatii mukautusta tämän yhteistyömuodon ominaispiirteisiin.

5.1 Tutkimuskysymysten tulokset

Tutkielman ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin mittareita vaikuttajien valintaprosessissa sekä yhteistyön seurannassa. Valintaprosessissa keskeisiä mittareita ovat tavoitavuus, resonanssi ja relevanssi. Vaikuttajan tavoitavuutta arvioidaan mittaamalla seuraajamääriä, näyttökertoja ja kohdennettua tavoitavuutta. Resonanssia arvioidaan vuorovaikutuksen laadun ja määrän kautta mittaamalla esimerkiksi sitoutumisastetta, kommenttien määrää ja sentimenttianalyysiä. Relevanssi puolestaan keskittyy sisällön laadun, brändiyhteensopivuuden ja asiantuntijuuden arviointiin. Yhteistyön seurannassa brändin kehitystä mitataan toteutuneella tavoitavuudella, kuten kampanjan aikaisilla näyttökerroilla, sekä resonanssin mittareilla kuten sitoutumisilla ja sentimenttianalyysillä. Myynnin kehitystä voidaan seurata affiliate-linkkien ja yksilöllisten alennuskoodien kautta tulleilla konversioilla. Lisäksi voidaan tarkkailla kampanjan aikaista ostajien tulovauhtia eli tahtia, jolla uudet ostajat tulee markkinoille, sekä ostotiheyttä eli kuinka monta kertaa keskimääräinen asiakas ostaa tuotteen tietyn ajanjakson aikana.

Toinen tutkimuskysymys selvitti vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden soveltuvuutta UGC-yhteistyöhön. Tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin mittarit vaativat mukautusta kahden keskeisen muutoksen vuoksi. Ensimmäinen muutos liittyy sisällöntuottajien valintaan, joka perustuu portfolioanalyysiin perinteisen someprofiilianalyysin sijaan. Tämä muuttaa erityisesti tavoitavuuden mittaamista, sillä UGC-sisällöntuottajat eivät tarvitse omaa seuraajakuntaa sisällön julkaisemiseen. Tavoitavuuden ja resonanssin mittaaminen hankaloituu, sillä aikaisemmat yhteistyöt löytyvät vaikuttajan someprofiilin sijaan yhteistyöyritysten somekanavista, joihin pelkästään yhteistyöyrityksillä on pääsy. Erityisen merkityksellistä on kuitenkin arvioida sisällöntuottajan relevanssia eli sopivuutta brändin kohdeyleisöön, sillä sisältö julkaistaan brändin omissa kanavissa. Toinen merkittävä muutos koskee julkaisu ympäristöä. Sisältö julkaistaan brändin

omissa kanavissa, mikä mahdollistaa yhtenäisemmän brändimielikuvan rakentamisen ja suoraviivaisemman tulosten mittaamisen. Koska UGC-sisältö julkaistaan brändin somekanavissa, voidaan sekä tavoittavuutta että resonanssia mitata suoraan brändin kanavien analytiikan kautta. Myös myynnin seuranta voi olla yksinkertaisempaa, kun yritys hallinnoi sekä julkaisualustaa että verkkokauppaa.

Kolmas tutkimuskysymys tarkasteli, miten data-analytiikkaa voitaisiin hyödyntää UGC-yhteistyön vaikuttavuuden arvioinnissa. Tutkielman pohjalta nähtiin mahdolliseksi, että sovellusrajapintojen (API) kautta UGC-sisällöntuottajat voisivat lisätä aikaisempien yhteistöidensä analytiikkatiedot automaattisesti portfolioihinsa. Tämä mahdollistaisi yrityksille sisällöntuottajien tehokkuuden kattavamman arvioinnin valintavaiheessa erityisesti tavoittavuuden ja resonanssin osalta. Tutkielmassa päädyttiin myös siihen, että yritys voisi analysoida UGC-sisällön autenttisuutta ja siihen liittyviä tunnereaktioita sentimenttianalyysin avulla. Portfolioiden brändiyhteensopivuutta puolestaan voitaisiin arvioida aihepiirien mallintamisen kautta. Trendianalyysi soveltuisi aiempien kampanjoiden tuloksellisuuden arviointiin ja tulevien yhteistöiden potentiaalinn ennustamiseen. Lagrée ym. (2018) esittelemä GT-UCB-algoritmin ajateltiin olevan hyödyllinen myös UGC-yhteistyössä, kun mietitään, korvataanko aikaisemmat sisällöntuottajat uusilla. Visuaalinen analytiikka tukee tulosten selkeää esittämistä ja vertailua myös UGC-yhteistyössä. Visuaalista profilointia puolestaan voitaisiin hyödyntää yrityksen somekanavien kohderyhmäanalyysissä, mikä auttaisi ymmärtämään paremmin, millaista yleisöä erilaiset UGC-sisällöt tavoittavat brändin kanavissa.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät erityisesti UGC-yhteistyön uutuuteen ilmiönä. Tieteellisen kirjallisuuden vähäisyys aiheesta rajoittaa johtopäätösten yleistettävyyttä, ja monet esitetyt näkemykset vaativat jatkotutkimusta. Lisäksi analytiikkatyökalujen soveltuvuutta UGC-kontekstiin ei ole vielä kattavasti testattu käytännössä.

Jatkotutkimusta tarvitaan erityisesti kolmella osa-alueella. Ensimmäinen tutkimuskohde liittyy UGC-sisällön pitkäaikaisen vaikutuksen arviointiin. Brändin kanavissa sisältö voi säilyttää näkyvyytensä pidempään kuin vaikuttajien kanavissa, joissa se hautautuu nopeasti uusien yhteistöiden alle. Käyttöoikeuksista riippuen yritys voisi mahdollisesti myös hyödyntää materiaaleja useissa eri kanavissa ja kampanjoissa. Tämän pitkän aikavälin tuloksen mittaamiseen tarvitaan uusia mittareita. Tämä edellyttää myös jatkotutkimusta UGC-yhteistyön käyttöoikeuksista.

Toinen keskeinen selvityskohde on, miten sisällöntuottajien aikaisempien yhteistöiden tuloksia voitaisiin analysoida osana portfoliopohjaista valintaprosessia. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tuloksellisuustietojen sisällyttämistä portfolioon tai muiden keinojen kehittämistä näiden tietojen hyödyntämiseen. Sovellusrajapinnat voisivat tarjota tähän ratkaisuja, mutta haasteena on edelleen se, että analytiikkatiedot ovat yritysten hallussa. Tämän vuoksi yritysten olisi myönnettävä lupa tietojen käyttöön ja jakamiseen, jotta niitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti sisällöntuottajien valintaprosessissa.

Kolmanneksi tarvitaan uusia ratkaisuja sen mittaamiseen, miten UGC-yhteistyöt onnistuvat aktivoimaan tavallisia käyttäjiä luomaan ei-kaupallista sisältöä brändistä. Kaupallisella UGC-sisällöllä on potentiaali luoda positiivinen kehä, jossa kaupallinen UGC parantaa brändimielikuvaa, mikä puolestaan inspiroi käyttäjiä tuottamaan ei-kaupallista UGC-sisältöä. Tämän vaikutusketjun mittaaminen edellyttää kuitenkin uusia työkaluja ja menetelmiä, jotta voidaan ymmärtää paremmin, kuinka kaupallinen ja ei-kaupallinen UGC-sisältö tukevat toisiaan brändin rakentamisessa.

5.3 Tutkimuksen merkitys ja tulevaisuuden näkymät

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa erityisesti markkinoinnin ammattilaisille, brändeille ja UGC-sisällöntuottajille. Markkinointitoimistot ja brändien markkinointitiimit voivat hyödyntää löydöksiä kehittäessään mittaus- ja seurantajärjestelmiään UGC-yhteistöitä varten. Sisällöntuottajille tutkimus tarjoaa näkemyksiä siitä, miten heidän työnsä tuloksellisuutta arvioidaan, mikä voi auttaa heitä kehittämään portfolioitaan ja yhteistyötarjouksiaan. Lisäksi tutkimus on hyödyllinen markkinoinnin tutkijoille, jotka ovat kiinnostuneita UGC-markkinoinnin kehityksestä ja mittaamisen haasteista digitaalisessa ympäristössä.

Tulevaisuudessa UGC-yhteistyön mittaamisen haasteet todennäköisesti kasvavat entisestään teknologisen kehityksen myötä. Tekoälyn ja lisätyn todellisuuden (AR, engl. *Augmented Reality*) yleistymisen markkinoinnissa tuo uusia ulottuvuuksia sisällöntuotantoon ja sen mittaamiseen (Aw & Agnihotri, 2024). Samalla sosiaalisen median datan kasvava määrä ja monimuotoisuus lisäävät hallinnan haasteita. Tämä kehitys korostaa tarvetta entistä kehittyneemmille analytiikkaratkaisuille, jotka pystyvät käsittelemään ja analysoimaan dataa reaaliaikaisesti useista lähteistä. (Fan & Gordon, 2014).

Erityisen kiinnostava tulevaisuuden tutkimussuunta on tekoälyn rooli UGC-sisällöntuotannossa. Kun AI-pohjainen sisällöntuotanto yleistyy, nousee kysymys siitä, miten se vaikuttaa UGC:n

keskeisiin vahvuuksiin kuten autenttisuuteen ja samaistuttavuuteen (Aw & Agnihotri, 2024). Tämä kehitys voi vaatia kokonaan uudenlaisten mittareiden kehittämistä autenttisuuden arviointiin.

Lähteet

Allied Market Research. (2023). Influencer marketing market to reach 19,96. Haettu 21.09.2024.

Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Eds.), *Social Informatics* (Vol. 10539, pp. 341–359). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aw, E. C.-X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *32*(4), 435–448.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>

Baetzgen, A., & Tropp, J. (2015). How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *International Journal on Media Management*, *17*(3), 135–155. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1088017>

Bechmann, A., & Vahlstrup, P. B. (2015). Studying Facebook and Instagram data: The Digital Footprints software. *First Monday*, *20*(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.5968>

Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, *88*(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>

Beichert, M., Zhang, X., Bayerl, A., Goldenberg, J., Gu, X., Kannan, P. K., & Lanz, A. (2024). The Surprising ROI of Small Online Influencers. *MIT Sloan Management Review (Online)*, , 1-4.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/surprising-roi-small-online-influencers/docview/3107502900/se-2>

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-L., & Chang, C.-L. (2019). Early prediction of the future popularity of uploaded videos. *Expert Systems with Applications*, 133, 59–74. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.015>
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2020). *Influencer: The Science Behind Swaying Others* (1. p.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003037767>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- ERAM Collaborations (2024). Julkaisematon kyselytutkimus

- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Fang, X., & Wang, T. (2022). Using Natural Language Processing to Identify Effective Influencers. *International Journal of Market Research*, 64(5), 611–629. <https://doi.org/10.1177/14707853221101565>
- Foong, E., Kim, J. O., Dontcheva, M., & Gerber, E. M. (2021). CrowdFolio: Understanding How Holistic and Decomposed Workflows Influence Feedback on Online Portfolios. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1–31. <https://doi.org/10.1145/3449096>
- Garlin, B. (2023, March 15). What is a UGC creator and why should brands care? Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/03/15/what-is-a-ugc-creator-and-why-should-brands-care/> Haettu 25.9.2024
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119865475. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. K. (2024). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*, 88(4), 64–83. <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Influencer Marketing Hub. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Haettu 21.9.2024
- Jose, A., Ignatius, M., & Thomas, M. R. (2024). Reach, resonance and relevance of social media influencers on Generation Z and Alpha Generation. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10642869>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing management* (5th ed.). Pearson.
- Lagrée, P., Cappé, O., Cautis, B., & Maniu, S. (2019). Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 13(1), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3274670>
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media + Society*, 10(3), 20563051241269269. <https://doi.org/10.1177/20563051241269269>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (Eds.). (2014). *Mining User Generated Content*. (1st ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/b16413>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Mulyana, A., Mahmudah, S. M., & Mohamad Saleh, M. S. (2024). Smart as User-Generated Content in taking advantage of new economic opportunities for Students of SMK 60 Kedoya, West Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 9(2). <https://doi.org/10.22441/jam.v9i2.21769>

- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Prager, J. (2006). Open-Domain Question–Answering. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 1(2), 91–231. <https://doi.org/10.1561/1500000001>
- Ramachandran, D. K. K. (2024). *The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI*. 4(2). *Journal of Informatics Education and Research*
- Riboldazzi, S., & Capriello, A. (2020). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. In S. Yesiloglu & J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing* (1st ed., pp. 43–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501-5>
- Rocklein, K. (2024, February 20). What makes a great user-generated content creator portfolio? Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/20/what-makes-a-great-user-generated-content-creator-portfolio/> Haettu 25.9.2024
- Sharma, H., Gupta, M. K., Tomar, G. S., & Lipo, W. (Eds.). (2021). *Communication and Intelligent Systems: Proceedings of ICCIS 2020* (Vol. 204). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-1089-9>
- Shih, H., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2013). Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137–166. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170405>

Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Mind-Set Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 672–684.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.672>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>

Zhang, Y., Li, X., & Wang, T. (2013). Identifying Influencers in Online Social Networks: The Role of Tie Strength. *Int. J. Intell. Inf. Technol.*, 9, 1-20.

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer

authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

