

Sissi Pöyry

# Kuluttajien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön videoblogeissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Sissi Pöyry Kuluttajien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön videoblogeissa
Sivumäärä Aika	28 sivua Tammikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyö käsittelee YouTubessa julkaistujen videoblogien kaupallisuutta ja katsojien suhtautumista niiden kaupalliseen sisältöön. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään YouTubessa tapahtuvaa mainontaa, vaikuttajamarkkinointia sekä kaupallisiin yhteistyötoteutuksiin liittyviä säädöksiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten YouTube-videoissa näkyvät yritysten kanssa tehdyt yhteistyötoteutukset vaikuttavat katsojiin ja heidän mielikuviin yrityksen tuotteista tai palveluista tai videon toteuttajasta.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin netnografista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen kohteena olivat videoblogien kommentit. Tutkimukseen oli otettu kymmenen suosituksen ”tubettajan” tammikuun 2017 kaikki videot ja niiden kommentit. Analysoitavia videoita oli yhteensä 91 ja niistä 20 oli jonkin yrityksen sponsoroimia. Kommentteja videoissa oli yhteensä 35817 sillä hetkellä, kun data kerättiin.</p> <p>Tubettajan asema katsojan silmissä sekä tubettajan seuraajamäärä vaikuttivat katsojien suhtautumiseen tubettajan luomaan sponsoroituun sisältöön; Suhtautuminen oli parempi, jos katsojalla oli jo entuudestaan positiivinen suhde tubettajaan. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat tubettajan muiden sponsoroitujen videoiden määrä ja yhteistyön yhteensopivuus aikaisemman sisällön kanssa. Katsojien suhtautumisessa ei ollut selviä eroavaisuuksia, kun verrattiin tubettajien omia tuotesuosituksia yritysten maksamiin tuotesuosituksiin.</p> <p>Yleisesti ottaen voidaan todeta, että katsojien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön videoblogeissa oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta neutraalia tai positiivista, ja tubettajien fanituskulttuuri oli katsojien kommentteissa vahvasti läsnä. Tubettajat nähdään perinteisiä julkisuudenhenkilöitä läheisempinä, eikä heidän kaupallisia sisältöjään juurikaan kritisoita. Näin ollen voidaan sanoa, että yritysten kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tubettajien kautta, mutta pitää huolta, että videoiden kaupallisuus viestitään katsojille avoimesti ja selkeästi.</p>	
Avainsanat	YouTube, tubettaja, vaikuttajamarkkinointi, netnografinen tutkimus

Author(s) Title	Sissi Pöyry Consumers' attitudes towards commercial content on video blogs
Number of Pages Date	28 pages January 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis studies video blogs published on YouTube and the viewers' attitude towards their commercial content. In the literature review, advertising on YouTube, influencer marketing and their legislative aspects are discussed. The purpose of this thesis is to find out how corporate collaborations in YouTube-videos influences the viewers' perceptions of the company's products or services or the creator of the video.</p> <p>In this study, netnographic online research method was used. The comments of the videos were analysed. The study included all the videos and comments of ten popular Finnish "tubers" posted in January 2017. A total of 91 videos were analyzed and 20 of those included sponsored content. There was a total of 35817 comments in the videos at the time the data was collected.</p> <p>The results show that the status of the tuber and the number of his or her followers have an effect on how the viewers perceive the sponsored content the tuber has created. The attitude is better if the viewer has a positive relationship with the tuber. Other influential factors are the overall number of sponsored videos of the tuber and the compatibility of the cooperation with the tuber's previous content. There were no clear differences in the viewers' attitude when comparing tubers' own product recommendations with sponsored product recommendations.</p> <p>Generally speaking, the viewers' attitude towards commercial content in video blogs was, with few exceptions, neutral or positive, and the fan culture of the tubers was strongly present in the viewers' comments. Tubers are seen as more familiar than traditional celebrities, and their sponsored content is hardly criticized. It is therefore concluded that companies should utilize influencer marketing with tubers. However, companies should remember to take care of open and clear communication of the sponsored nature of the videos.</p>	
Keywords	YouTube, tuber, influencer marketing, netnographic research

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmä	2
2	Videoblogit ja kaupallinen yhteistyö	3
2.1	Kaupalliset yhteistyötoteutukset kasvussa	3
2.2	Miten katsojat suhtautuvat kaupalliseen sisältöön videoblogeissa?	4
2.3	YouTubessa tapahtuva mainonta	4
2.4	Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta sosiaalisessa mediassa	6
2.5	Vaikuttajamarkkinointi	7
2.6	Kaupalliseen yhteistyöhön liittyvät säädökset ja eettiset näkökulmat	9
3	Netnografisen tutkimuksen toteutus videoblogeista	11
3.1	Tutkimusaineiston keruu ja tutkimuksen sisältö	11
3.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen	14
3.3	Tutkittujen tubettajien esittelyt	15
3.4	YouTube-kommenttien analyysi	18
3.4.1	Katsojien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön	19
3.4.2	Ongelmat kaupallisissa yhteistyövideoissa	22
4	Johtopäätökset	24
4.1	Tulosten pohdinta	24
4.2	Suosituksien yritysille	26
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	27
4.4	Jatkotutkimusaiheita	28
	Lähteet	29

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä keskitytään videobloggaajien, eli tubettajien, kaupallisiin yhteistyötoteuksiin. Kaupallinen yhteistyötoteutus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että tubettajalle on annettu korvaus tietyn tuotteen tai palvelun esittelemisestä ja suosittelemisesta. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, miten katsojat suhtautuvat maksettuun kaupalliseen, eli sponsoroituun, sisältöön videoblogeissa ja miten suhtautuminen eroaa, kun videoissa ei ole maksettua kaupallista sisältöä, vaan tubettajan omia tuotesuosituksia. Tutkimuksessa myös selvitetään, osaavatko katsojat erottaa sponsoroidut videot ei-sponsoroiduista.

Aihe on hyvin ajankohtainen. Yhä useammat yritykset valitsevat kaupallisen yhteistyön tubettajan kanssa tavaksi markkinoida tuotteita tai palveluja. Videoblogeissa on selviä etuja muihin medioihin verrattuna; ne tavoittavat erityisesti nuorten kohderyhmiä (Kauppalehti 2016) ja sisältö on tubettajan itse toteuttamaa, mikä saattaa lisätä suosituksen uskottavuutta ja aitoutta (Sammalisto 2015). Videoblogeja katsotaan myös ajallisesti pitkään, ja yksittäinen sponsoroitu sisältöosuus saa tavallista enemmän huomiota kuin muissa medioissa (Jarboe 2015). Toisaalta kaupallisten yhteistyötoteutuksien lisääntyessä myös kuluttajien ärtymys niitä kohtaan voi lisääntyä (van Reijmersdal & Fransen & van Noort & Opreë & Vanderberg & Reusch & van Lieshout & Boerman 2016). YouTube on monen suosittujen tubettajan pääasiallinen tulonlähde – arvion mukaan Suomessa oli vuonna 2016 noin 20–30 ammattimaista tubettajaa ja heistä suosituimmat ansaitsevat 80 000–100 000 euroa vuodessa (Kauppalehti 2016). Tämän perusteella voidaan olettaa, että tubettajat saattavat valita yhteistyökumppaneiksi myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät täysin edusta heidän arvojaan tai blogin yleistä tyyliä ja sisältöä.

Tämän opinnäytetyön osana tehtävä tutkimus toteutetaan tutkimalla kymmenen eri tubettajan tammikuun 2017 aikana julkaistujen videoiden kommentteja. Videot kategorisoidaan sen mukaan, onko sisällössä tunnistettavaa mainossisältöä, onko kaupallisesta yhteistyöstä ilmoitettu videossa katsojille vai ei, sekä liittyykö mainostettu asia oleellisesti videoblogin aihepiiriin vai ei. Videoiden kommenttien analysointiin käytetään kvalitatiiv-

vista netnografista tutkimusmenetelmää. Netnografinen tutkimus on etnografisesta tutkimuksesta johdettu havainnoinnin avulla tehty tutkimus, joka toteutetaan ihmisten luonnollisessa toimintaympäristössä (Kananen 2014, 15) eli tällä kertaa internetissä.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, miten kuluttajat suhtautuvat sponsoroituun sisältöön videoblogeissa. Tutkimuksen toteuttamista varten tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymykseksi, johon vastataan tutkimusaineistosta saatavan tiedon avulla (Kananen 2014, 86). Tutkimusongelma on pilkottu kahdeksi tutkimuskysymykseksi:

1) Miten katsojat suhtautuvat kaupallisiin yhteistyötoteutuksiin videoblogeissa (sponsoroituihin videoihin)?

2) Miten katsojien suhtautuminen eroaa sponsoroidun ja ei-sponsoroidun sisällön välillä?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pyritään selvittämään, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat katsojien mielipiteisiin, kun kyseessä on yrityksen sponsoroima video. Toisessa tutkimuskysymyksessä pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, miten kuluttajien suhtautuminen vaihtelee, kun kyseessä on tubettajan oma suosittelu, tuotteen tai palvelun käyttö tai mielipide tai vaihtoehtoisesti yrityksen kanssa yhteistyössä toteutettu sisältö tai suosittelu. On mielenkiintoista pohtia myös tunnistavatko kuluttajat maksettua sisältöä, ja onko sillä heille merkitystä, että videossa on maksettua sisältöä.

Tästä opinnäytetyöstä hyötyvät etenkin yritykset, jotka haluavat tietää, miten yhteistyö tubettajien kanssa vaikuttaa katsojien suhtautumiseen yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Lisäksi opinnäytetyö antaa suuntaviivoja sille, miten kaupallisia yhteistyötoteutuksia kannattaisi tuottaa. Yhteistyö tubettajan kanssa voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita sekä lisätä kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan (Tubettajayhteistyöopas 2017). Lisäksi tutkimus antaa tubettajille tietoa siitä, miten sponsoroituja videoita kannattaa toteuttaa, jotta katsojien suhtautuminen olisi mahdollisimman positiivista.

## 1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni keskittyy YouTube-videoblogeihin, eikä esimerkiksi perinteisiin blogeihin tai muihin internetistä löytyviin videoihin. Perinteisiä blogeja on tutkittu merkittävästi enemmän kuin videoblogeja, vaikka videoblogit ovat erittäin suosittu sosiaalisen median

muoto (Burgess & Green 2009, 2–4). Aihe rajataan keskittymällä ainoastaan lifestyle-tyyppiin videoblogeihin, koska niissä on samankaltainen ja jokseenkin vakiintunut tapa esittää sponsoroitua sisältöä. Lifestyle-videoblogit ovat tutkimuskysymyksen näkökulmasta kiinnostavia, koska niissä on esillä useita erilaisia tuoteryhmiä toisin kuin esimerkiksi peliaiheisissa videoblogeissa, joissa keskiössä ovat vain erilaiset pelit. Lisäksi tutkimuksessa esitellään vain sellaisia videoblogeja, joissa on sekä ei-sponsoroitua kaupallista sisältöä eli yleisiä tuotesuosituksia että sponsoroitua sisältöä eli maksettuja tuotesuosituksia. Tällöin esimerkiksi objektiiviseen tuotevertailutietoon keskittyvät videoblogit ja täysin epäkaupalliset videoblogit jäävät tutkimukseni ulkopuolelle. Tutkimuskohteeksi on valittu videoblogit, joihin on voinut lisätä kommentteja, eikä kommentointia ole rajoitettu, koska tällöin saadaan enemmän tietoa kuluttajien reaktioista videoihin.

## 2 Videoblogit ja kaupallinen yhteistyö

### 2.1 Kaupalliset yhteistyötoteutukset kasvussa

Videotoistopalvelu YouTube on kasvattanut suosiotaan 2010-luvulla huimasti. Erityisesti milleniaalien, eli vuosina 1980–2000 syntyneiden (Stein 2013), keskuudessa trendi-ilmiöksi on noussut videoblogien, ”vlogien”, tuottaminen ja seuraaminen. Videoblogit ovat esimerkiksi päiväkirjamaisia videoita, jotka on ladattu internetiin muiden katseltavaksi (Lehtola 2014). Suosituimmat videoiden tekijät tavoittavat viikoittain satojatuhansia suomalaisia (Kauppalehti 2016), ja suosituimmat videoblogit saavuttavat usein enemmän katselijoita kuin suosituimmat perinteiset blogit (Manifesto 2015). Henkilöitä, jotka lataavat, tuottavat ja esiintyvät YouTube-videoissaan, kutsutaan tubettajiksi (Oxford Dictionary 2017).

Tubettajat ovat seuraajilleen idoleita ja nykyajan mielipidevaikuttajia. Tämän vuoksi heillä on myös kaupallista vaikutusvaltaa ja heidän suosituksensa voivat vaikuttaa positiivisesti suositellun tuotteen brändimielikuvaan ja lisätä sen myyntiä (Tubettajayhteistyöopas 2017). Yritykset ovatkin heränneet tubettajien vaikuttavuuteen ja alkaneet maksaa tubettajille sitä vastaan, että he esittelevät tuotteitaan videoissaan. Tällainen maksettu, eli sponsoroitu, kaupallinen sisältö kuuluu natiivimainonnan piiriin, ja se tarkoittaa sponsoroitua sisältöä, joka on osa jonkin median varsinaista sisältöä (Natiivimainonnan opas 2015). Sponsoroituja sisältöjä kutsutaan usein myös kaupallisiksi yhteistyötoteutuksiksi. Videoblogien tapauksessa tämä tarkoittaa sponsoroitua sisältöä, joka on osa normaalia videoblogipostausta. Tutkimusten mukaan yritykset kokevat natiivimainonnan

blogeissa hyödylliseksi, koska bloggaajalla on läheinen suhde yleisöönsä ja hänen sponsoroidutkin suosituksensa tuntuvat aidommilta kuin perinteinen mainonta (Sammalisto 2015). Natiivimainontaa käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Kaupalliset yhteistyötoteutukset videoblogeissa ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Verrattuna perinteisiin blogeihin, videomuoto antaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan suurelle yleisölle aivan uusilla tavoilla. Suomessa toimii joitakin tubettajien ja markkinoijien välikäsinä toimivia markkinointiyrityksiä. Kaksi suurinta ovat kotimainen Troot Network (ent. Töttöröö) sekä Pohjoismaissa toimiva Splay. Näistä verkostoista käytetään nimitystä Multi-Channel Network (MCN). Verkostot mahdollistavat videontekijöille ammattimaisen työskentelyn, sillä ne vastaavat tubettajien kaupallisen sisällön myynnistä, konseptoinnista ja tuotantojen koordinoinnista. (Tubettajayhteistyöopas 2017.) Konseptoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnan suunnitelmaa esimerkiksi yrityksestä, tuotteesta tai toimintaympäristöstä (Jääskö & Keinonen 2004), ja videoblogeissa se tarkoittaa kaupallisen yhteistyön sisällön ja toteutuksen määrittelyä.

## 2.2 Miten katsojat suhtautuvat kaupalliseen sisältöön videoblogeissa?

Yhä useammat yritykset valitsevat kaupallisen yhteistyön tubettajan kanssa tavaksi markkinoida tuotteita tai palveluja sen tavoitettavuuden ja vielä toistaiseksi edullisen kontaktihinnan takia (McLean 2015). Nuoret ovat omaksuneet videoblogiympäristön omakseen, mutta videoblogien katsojien keski-ikä on kasvussa, jolloin myös tavoitettavien ihmisten ja muiden kohderyhmien määrä kasvaa. (Kauppalehti 2016.)

Tällä hetkellä on epäselvää, miten kuluttajat suhtautuvat sponsoroituun sisältöön videoblogeissa verrattuna ei-sponsoroituun sisältöön, mutta joissa kuitenkin esitellään tuotteita ja brändejä. Tubettajat tuottavat paljon videoita, joissa näkyy tai joissa käsitellään tuotteita ja brändejä, jotka eivät ole maksaneet näkyvyydestään – tällainen sisältö on tunnetusti vaikuttavaa (Gupta & Harris 2010; Hennig-Thurau & Gwinner & Walsh & Gremler 2004).

## 2.3 YouTubessa tapahtuva mainonta

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoistopalvelu, jossa on mahdollista katsoa ja jakaa niin omia kuin muiden käyttäjien tekemiä videoita sekä kommentoida niitä. Palvelu toimii myös mainostajien markkinointikanavana. (YouTube 2017n.) käyttäjät voivat luoda

itselleen käyttäjätunnuksen jonka avulla he pystyvät lisäämään omia videoita ja kommentoimaan omalla nimimerkillä muiden lisäämiä videoita. Muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan videoita, kunhan kanavan omistaja on sallinut kommentoinnin kyseisessä videossa. Palvelussa on myös mahdollista tilata muiden kanavia, jolloin tilattujen kanavien uusimmat videot tulevat esille etusivulle. (YouTube 2017p.)

Suomessa suosituinta sisältöä YouTubessa on musiikkivideoiden lisäksi videoblogit, huumori- ja pelivideot (Troot, Annalect & ODM 2017). YouTuben sisällöistä ja vaikuttavuudesta tehdyssä tutkimuksessa, jossa oli haastateltu 15–35-vuotiaita suomalaisia nuoria, 58 prosenttia tutkimukseen vastaajista kertoi katsovansa huumorivideoita. Seuraavaksi suosituimmat kategoriat olivat musiikki- ja opetusvideot, joissa molemmissa vastausprosentti oli 50. (Töttöröo & Annalect 2016.) Tällä hetkellä YouTubessa on yli miljardi käyttäjää ja YouTube-videoita katsotaan satoja miljoonia tunteja päivittäin maailmassa. Koko maailmassa YouTuben tavoittavuus on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavana. (YouTube 2017m.) Suosio on näkynyt myös Suomessa. Palvelu oli vuonna 2015 suurin online-videopalvelu ja sen tavoittavuus oli 2,2 miljoonaa ihmistä viikossa. (Tubettajayhteistyöopas 2017.)

YouTubessa yritykset pystyvät ostamaan mainospaikkoja Google AdWordsin eli Googlen tuottaman hakusanamainonnan kautta, jossa tietyllä hakusanalla etsiessä aktivoituvat mainostajien linkit hakutuloksiin (YouTube 2017f) tai jonkin YouTube-mainontaa välittävän mediatoimiston kautta. Mainoksia pystyy kohdentamaan tietyille kohderyhmille esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan, mikä helpottaa yrityksiä tavoittamaan juuri oikean kohderyhmän. Yleisin mainosmuoto YouTubessa on Trueview In-Stream mainosvideo, jonka katsoja pystyy ohittamaan ensimmäisten viiden sekunnin jälkeen. Muita mainosmuotoja ovat esimerkiksi Trueview In Discovery, jossa mainokset näkyvät osana videoiden hakutuloksia pikkukuvana muiden hakutulosten seassa sekä puskurimainokset, jotka ovat lyhyitä mainoksia ennen videota, sen keskellä tai videon lopussa, joita katsoja ei pysty ohittamaan. Tubettajat saavat mainoksista, jotka näkyvät kanavansa videoilla, kuukausittaisia tuloja. Tulot määräytyvät mainosten katselukertojen ja mainosmuotojen mukaan. (Tubettajayhteistyöopas 2017.) Yksi mahdollinen tapa mainostaa YouTubessa on myös yhteistyö yrityksen ja tubettajan välillä, jota tässä opinnäytetyössä tutkitaan.

## 2.4 Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta sosiaalisessa mediassa

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi ovat kaksi hyvin samankaltaista markkinointiviestinnän muotoa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa yritys luo sisältöä ja jakaa sitä houkutellessaan kuluttajia sitoutumaan yrityksen tarjoamaan sisältöön. Tätä kautta kuluttaja kiinnostuu yrityksen tuotteista ja palveluista ja lopulta ostaa niitä. Sisältömarkkinoinnissa jaettava sisältö on läheisesti yhteydessä siihen, mitä yritys myy. (Farnworth 2015.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisältöä, josta on asiakkaalle jotakin hyötyä, mutta samalla yritys hyötyy siitä myös itse. Hyötyjä, joita yritys voi saada sisältömarkkinoinnin kautta ovat esimerkiksi näkyvyyden parantuminen hakukoneissa, asiantuntemuksen esille tuonti ja luottamuksen herättäminen kuluttajassa sekä myös aidosti kiinnostuneiden liidien, eli myyntimahdollisuuksien saaminen. (Ansharju 2016.)

Kun verrataan perinteisiä markkinointiviestejä ja sisältömarkkinointia, perinteisessä markkinointiviestissä on tavoitteena tuoda yritystä ja sen sanomaa esille, kun taas sisältömarkkinoinnissa pyritään luomaan kuluttajille henkilökohtaisempaa sisältöä, johon kuluttaja voi samaistua tai se herättää tunteita. Sisältömarkkinointia voi olla esimerkiksi verkkosivuston teksteissä, blogeissa, videoissa, testeissä ja kyselyissä, eli se keskittyy sisältöihin mitä voit nähdä ja lukea verkossa, printissä ja tv:ssä. (Salminen 2016.) Natiivimainonta eroaa kuitenkin sisältömarkkinoinnista siinä suhteessa, että sen voidaan ajatella olevan maksettua sisältömarkkinointia. Eli mainostaja saa käyttöönsä tilan, joka yleensä on yleensä kuulunut median omalle sisällölle. Mainosisältö käyttää hyödykseen median keinoja ja muotoja. Asiantuntemus kohderyhmistä ja sisällöistä on tarpeellista natiivimainonnan suunnittelussa, jotta mainosisältö puhuttelisi mahdollisimman hyvin kuluttajaa. (Natiivimainonnan opas 2015.) Natiivimainonnassa on tavoitteena sulautua osaksi valitun kohderyhmän kuluttamaa sisältöä niin, ettei kuluttajan kokemus kärsi tästä. Parhaimmillaan natiivimainonta on niin toimivaa, ettei kuluttaja ajatelle sitä mainoksena, jolloin suhtautuminenkin tähän on lähtökohtaisesti positiivisempaa. (Vapa Media 2017.)

Nykypäivänä kuluttajat välttelevät yhä enemmän mainoksia, mistä on seurannut media-alan sisällön ja mainonnan ansaintamalleissa muutoksia (Huotari 2016). Myös mainostenestopalvelujen käyttö on yhä suosittumpaa, koska perinteiset mainokset ärsyttävät kuluttajaa ja mainokset halutaan piilottaa (An 2016). Tämä haastaa markkinoijat miettimään, miten saada mainosviesti kuluttajille perille. Trendi on menossa kohti sitä, että poistutaan perinteisestä mainosmaailmasta ja siirrytään yhä enemmän kohti kuluttajien

itsetuottamaa mainosisältöä (Lindfors 2016). Natiivimainonnassa on se hyvä puoli, että kuluttajat haluavat kuluttaa sitä sisältöä, koska mainos on jo siinä mediassa, mitä kulutetaan (Vapa Media 2017). Kun yritys valitsee mainontakeinokseen YouTubeen ja tubettajan, etu on siinä, että katsoja on päättänyt katsoa juuri kyseisen tubettajan tekemää sisältöä ja katsoja viihtyy sen parissa, vaikka kyseessä olisikin mainos (Töttöröo & Annalect 2016).

## 2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Tutkimuksen aiheeseen liittyy oleellisesti vaikuttajamarkkinointi, jonka avulla yritykset yrittävät saada tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajien tietoisuuteen myös videoblogeissa. Masalin (2017) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin olevan tietyille kohderyhmälle merkityksellisen henkilön käyttämistä brändin viestin eteenpäin viemisessä. Kohderyhmän ja vaikuttajan välillä olevan tiiviin suhteen avulla on mahdollista viedä yrityksen brändiviestiä eteenpäin ja jopa muuttaa asenteita ja käyttäytymistä ilman, että tämä tuntuisi tuputtamiselta. Markkinointialalla ajatellaan, että sosiaalisen median vaikuttajia tarvitaan, jotta kaupallinen viesti tulisi kuluttajaa itseään muistuttavalta ihmiseltä. Brändille on vaikeaa luoda läheisempää suhdetta kuluttajaan kuin toisen kuluttajan on mahdollista luoda. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Millaisia nämä vaikuttajat ovat, joiden kautta yritykset toimivat? Mediatoimistojohtaja Heli Ruotsalaisen mukaan viisi kriteeriä vaikuttavat henkilön valintaan: henkilön kokemus eli miten paljon henkilöllä on kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista, tavoitavuus sosiaalisessa mediassa eli kuinka paljon henkilö tavoittaa ihmisiä sosiaalisessa mediassa julkaisuillaan, hakukonenäkyvyys eli miten helposti henkilö löytyy eri hakukoneista, materiaalin laatu eli miten laadukasta sisältö on sekä sisällön hinta ostajalle. (Markkinointi & Mainonta 2016.) Yritykset ovat varmasti huomanneet, että vaikka kaikki kriteerin kohdat täyttyvät, ei vaikuttajan kautta toteutettu markkinointi ole tuottanut toivottuja tuloksia. Vaikuttajamarkkinointia käytettäessä vaaditaan paljon suunnittelua ja tutkimustyötä. Vaikuttajastrategia toimii vain silloin, jos tavoitteet ovat realistisia ja tavoitteen saavuttamiseksi on tehty tarpeeksi työtä. (Roberts 2010.)

Aiempi tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista blogeissa on keskittynyt muun muassa yritysten ja bloggaajien väliseen suhteeseen. On huomattu, että luottamus on yhteistyössä tärkeää ja yrityksen arvojen täytyy olla samassa linjassa bloggaajan kanssa (Luoto 2015). Markkinointiviestinnän ammattilaisten ryhmähaastatteluista saatiin selville, että

mainostajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin blogeissa hyödylliseksi, koska bloggaajalla on läheinen suhde yleisöönsä ja hänen maksetutkin suosituksensa tuntuvat aidommilta kuin perinteinen mainonta. Mainosmuodon haasteiksi mainittiin sosiaalisen median nopeitempous ja ennalta-arvaamattomuus, mutta silti mainosmuodon hyötyjen koettiin ylittävän siihen liittyvät riskit. (Sammalisto 2015.) Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on kaikista nopeimmin kasvava asiakkaiden hankintamenetelmä verkossa. Tutkimukseen verkon kautta osallistuneiden 125 markkinoinnin ammattilaisten vastausten perusteella vaikuttajamarkkinointi jakoi ykköspaikan sähköpostimarkkinoinnin kanssa, kun kysyttiin kustannustehokkainta tapaa online-asiakashankintaan. (Tomoson 2015.) Online-asiakashankinnalla tarkoitetaan sitä prosessia, jossa yritys yrittää saada kuluttajan ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita netin kautta (Business Dictionary 2017).

Kuluttajiin keskittyvästä tutkimuksesta voidaan huomata, että suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin on pääosin positiivista. Eräässä koeasetelmatutkimuksessa, jossa tutkittiin kuluttajien asenteita sponsoroituja blogipostauksia kohtaan, huomattiin, että lukijat eivät välittäneet, vaikka bloggaaja oli saanut rahallisen korvauksen tuotesuosituksiaan. Positiivinen vaikutus asenteisiin oli sen sijaan tuotetyypillä ja brändin tunnettuedella: blogipostaukset, jotka esittelivät helposti vertailtavia tuotteita (ns. hakuhyödykkeitä, "search good") tai tunnettuja brändejä vaikuttivat myönteisimmin kuluttajien asenteisiin sponsoritua sisältöä kohtaan ja sitä kautta ostoaikeisiin (Long-Chuang & Wen-Pin & Hsiu-Hua 2014). Suomalaisessa kyselytutkimuksessa, jossa oli haastateltu suomalaisia nuoria YouTube-videoiden vaikuttavuudesta, todettiin, että 80 prosenttia vastaajista suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti vaikuttajamarkkinointiin YouTubeissa. Ärsyttävänä kuitenkin koettiin liiallinen tuotteiden esiintyminen, samankaltaisten materiaalien julkaiseminen eri videoissa sekä liiallinen yhteistöiden määrä yksittäisellä tubettajalla. (Töttörö & Annalect 2016.)

Englantilaisessa tutkimuksessa (Chapple & Cownie 2017) oli tutkittu tubettajien tekemiä maksettuja suosituksia videoissa ja katsojien asenteita suosituksia kohtaan. Kymmenen 16–24-vuotiaan nuoren haastatteluista selvisi, nuoret pitivät tubettajia erittäin uskottavina ja vaikutusvaltaisina ja maksettuja suosituksia otettiin hyvin vastaan. Tämä toteutui kuitenkin vain, jos katsojalla oli jo aiemmin luotu positiivinen suhde tubettajaan. Tutkimuksen tulokset kertovat tubettajien vaikutusvallasta nuoriin katsojiinsa ja nuorten suhteellisen kriitikittömään tulkintaan tubettajien tuottamasta sisällöstä.

On kuitenkin selvää, että kaikki yhteistyötoteutukset yritysten kanssa eivät ole onnistuneita. Yksi vaikuttavista tekijöistä katsojien suhtautumisessa sponsoroituun sisältöön on yhteistyön yhteensopivuus videoblogiin. Tähän voi vaikuttaa monikin asia, kuten esimerkiksi millaista aiempi materiaali videoblogissa on ollut, kohtaavatko edustaman yrityksen arvot tubettajan arvojen kanssa sekä miten aitoa julkaistua materiaali on katsojan mielestä. Tämä osoitettiin kansainvälisen mainostoimistojen järjestön IAB:n tekemässä tutkimuksessa, jossa kuluttajat olivat vastanneet sponsoroitua sisältöä koskevaan kyselyyn. Se osoitti, että kuluttajat ovat erittäin vastaanottavaisia sponsoroituun sisältöön, jos se on asiaankuuluvaa ja luotettavaa. Myös sivuston, jossa sponsoroitu sisältö esiintyy, ja brändin yhteensopivuus sponsoroidun sisällön kanssa on merkittävää julkaisun menestyksen kannalta kuluttajien näkökulmasta. (Mane & Rubel 2014.)

Kuluttajalla ei ole välttämättä vaikeuksia tunnistaa perinteisiä mainoksia, mutta kun käytetään uusia markkinoinnin muotoja ja keinoja, joihin ei olla totuttu, tilanne on eri (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017). Katsojien positiivinen suhtautuminen liittyy tiiviisti siihen, miten hyvin suosittelija, eli tässä tutkimuksessa tubettaja, on pystynyt vakuuttamaan olevansa tuotteen tai palvelun takana ja pystyvänsä suosittelemaan sitä katsojilleen (Kapitan & Silvera 2015). Muita vaikuttavia tekijöitä kuluttajien reaktioihin maksetusta sisällöstä ovat tubettajan motiivit tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Yhteistyötoteutukset yritysten kanssa voivat antaa tubettajalle arvokkaita mahdollisuuksia ja kokemuksia heidän uransa kannalta. Nämä yhteistyötoteutukset voivat lisätä tubettajien resursseja tehdä videoita ja saada lisää näkyvyyttä (Tapola 2017).

## 2.6 Kaupalliseen yhteistyöhön liittyvät säädökset ja eettiset näkökulmat

YouTubessa täytyy ottaa huomioon mainontaan liittyvä lainsäädäntö, muun muassa kaupallisten yhteistyösisältöjen täytyy selvitä katsojalle. Kuluttajasuojalaissa säädetään, että kaupallinen tarkoitus on käytävä selkeästi ilmi sekä se, mitä yritystä markkinoidaan (Kuluttajasuojalaki 1978, 2 luku 4 §). Kuluttajan pitää siis selkeästi tunnistaa, mikä on yrityksen kanssa yhteistyössä tehtyä kaupallista markkinointia, ja mikä taas tubettajan omaa mielipidettä. Viranomaiset ovat julkaisseet ohjeita siitä, millä tavalla yhteistyö merkitään blogeissa. Yhteistyön voi ilmoittaa esimerkiksi ”Yhteistyössä yritys X:n kanssa” tai ”Sponsorina yritys X”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.) Videoblogeissa ei merkintävoista ole vielä omaa linjausta, joten esimerkkiä on haettu blogeista (Tubettajayhteistyöopas 2017). Syksyllä 2016 YouTube lanseerasi oman tavan maksetun sisällön tai

tuotesijoittelun merkinnälle. Tubettaja voi itse lisätä videoon merkinnän maksetusta sisällöstä, joka näkyy kaikille katsojille laitteesta riippumatta. (YouTube 2017g.)

Kun tutkimuksen kohteena on videoblogit YouTubessa ja niiden katsojakunnasta iso osa nuoria, on syytä tarkastella myös linjauksia siitä, mitä pitää ottaa huomioon markkinoinnissa, joka kohdistuu nuoriin. Töttöröön ja Annalectin tekemän nuoriin kohdistuvien YouTube sisältöjen vaikuttavuudesta tehdyn haastattelututkimuksen mukaan 70 prosenttia 15–17-vuotiaista katsoo YouTubea päivittäin (Töttörö & Annalect 2016) ja vuonna 2017 suomalaisten YouTube käyttäjästä tehdyn haastattelututkimuksen mukaan tubettajien tuottama sisältö tavoittaa päivittäin 71 prosenttia 15–17-vuotiaista (Troot, Annalect & OMD 2017). Näiden tutkimusten tulosten pohjalta voidaan olettaa, että 15-17 –vuotiaat ovat erityisen aktiivisia YouTube käyttäjiä.

Kun verrataan 13–17-vuotiaita ja aikuisia, on heidän elämäkokemuksessaan, tiedoisuudessaan ja taidoissaan kulutusmarkkinoilla hyvin paljon eroja. Mainonnan ja todellisuuden erottaminen voi olla haastavaa nuorelle ja nuori voi olla alttiimpi markkinoinnin tehokeinoille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004; Aarnio & Multisilta 2004, s. 4.) Lasten ja nuorten vielä kesken olevan kehityksen takia alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin. Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n 2 momentissa mainintaan myös se, ettei lapsilla ole samanlaista kykyä ymmärtää markkinointiin sisältyvää huumoria ja ironiaa kuin aikuisilla. (Kuluttajansuojalaki 2008, 2 luku 2 §; Paloranta 2014.) Monissa videoblogeissa käytetään usein tehokeinona huumoria, joten sponsoroiduissa videoissa tubettajan ja yhteistyöyrityksen täytyy ottaa huomioon YouTube kanavan katsojakunta, jotta mainonta ei ole hyvän tavan vastaista.

Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu siitä, että alaikäisen oikeutta tasapainoiseen kasvuympäristöön on kunnioitettava. Mainossanomien sisältöä tulisi arvioida suhteessa markkinoitavaan hyödykkeeseen, pääkohderyhmään ja mainosvälineeseen. Kuten edellisessä kappaleessa 3.4 mainitaan mainossisällön tunnistettavuudesta, nuorille suunnattu mainosisältö tulisi olla erittäin vaivattomasti tunnistettavissa eikä sisällön pitäisi olla millään tavalla haitallista nuorille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

### 3 Netnografisen tutkimuksen toteutus videoblogeista

#### 3.1 Tutkimusaineiston keruu ja tutkimuksen sisältö

Osana tätä opinnäytetyötä tehty tutkimus toteutettiin keräämällä kymmenen eri tubettajan kaikki vuoden 2017 tammikuun videot. Tubettajat valittiin sisällön ja tammikuussa julkaistujen videoiden määrän perusteella. Sisällöllisesti tutkimuksessa haluttiin keskittyä riittävän suuriin lifestyle-tyyppisiin tubettajiin, jotka olivat julkaisseet vähintään 5 videota. Lähes jokainen tutkimukseen valituista tubettajista kuului johonkin YouTube-verkoston ja heillä kaikilla oli yli 20 000 seuraajaa YouTubeissa. Videoita oli yhteensä 91 ja niistä 20 oli jonkin yrityksen sponsoroimia. Kommentteja videoissa oli yhteensä 35817 13.2.2017, kun aineisto oli kerätty analysoitavaksi. Taulukko 1. esittää tutkimuksen tubettajat ja tutkittavien videoiden määrä.

Taulukko 1. Tutkimuksessa analysoidut tubettajat ja heidän videonsa tammikuussa 2017.

Tubettaja	Seuraajien lukumäärä	Kaikkien videoiden lkm (01/2017)	Sponsoroitujen videoiden lkm (01/2017)	Kommenttien lkm
Annika	85 000	6	1	684
Iina-Katariina	79 000	5	0	751
Mariieveronica	190 000	7	1	1946
Mmiisas	322 000	20	1	19091
NaaG	141 000	17	4	7268
Henry Harjusola	73 000	5	1	1573
Eerika Haikonen	49 000	5	1	300
Nella Törnroos	24 000	5	2	280
Uino	107 000	6	1	1846
Sita Salminen	63 000	15	8	2078
<b>Yhteensä</b>	<b>1 133 000</b>	<b>91</b>	<b>20</b>	<b>35 817</b>

Tutkimuksessa keskityttiin videoiden kommenttien analysointiin. Vaikka kaikki tutkittavat videot katsottiin ja tutkittiin, oliko niissä sponsoroitua sisältöä, ja jos oli, niin minkälaista, pääosa analyysistä keskittyi videoiden kommenttien tutkimiseen netnografisin keinoin eli havainnoiden ja keräten materiaalia YouTube kommentteissa. Käytin videoiden jaottelussa kappaleessa 3.4 esiteltyä taulukkoa 2., mikä auttoi kommenttien analyysivaiheessa.

Kommenttien keruu alkoi ensin kopioimalla jokaisen videon kommentit Excel-tilaukseen. Taulukot käytiin läpi jokaisen kommentin kohdalta ja niiden joukosta valittiin ne kommentit

tit, joissa oli maininta joko kaupallisesta sisällöstä yleisesti tai sitten sponsoroidusta sisällöstä. Kaikki kaupalliseen ja sponsoroituun sisältöön liittyneet kommentit kerättiin yhteiseen taulukkoon. Kommenteista löydetyt ilmiöt jaettiin kahteen eri teemaan eli katsojien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön sekä ongelmat kaupallisissa yhteistyövideoissa. Näitä ilmiöitä käsitellään kappaleessa 3.4.

Alla olevat kuvio 1 ja 2 havainnollistavat, miltä videot ja kommentit YouTubeissa näyttävät.



Kuvio 1. Esimerkki YouTube-videonäkymästä (Salminen 2017).

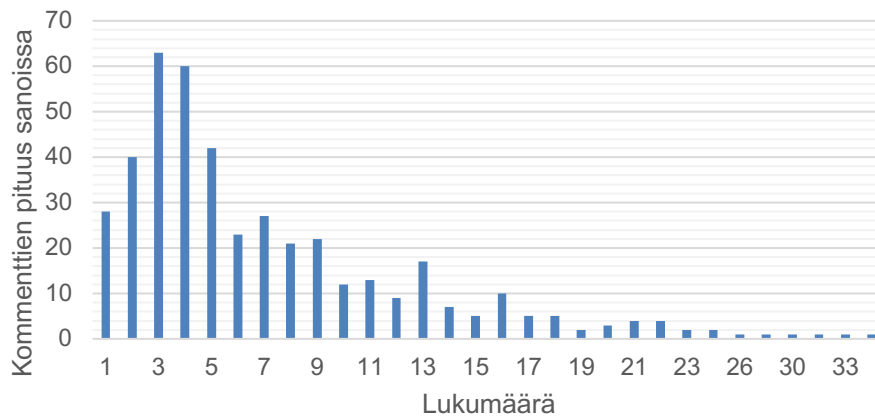
YouTubeissa videon valittuaan voi tarkastella esimerkiksi videon näyttökertoja (85 049), tykkäys- (2 000) ja tilaajamääriä (83 000) kuten voi kuviosta 1. nähdä. Videon alla olevasta tekstikentästä löytyy lisätietoja videosta, jotka tubettaja on itse kirjoittanut.



Kuvio 2. Esimerkkejä yllä olevaan videoon tulleista kommentteista, nimimerkit tummennettu (Salminen 2017).

Kuviossa 2. näkyy muutamia kommentteja, joita yhteen tutkimuksen videoista oli kommentoitu. Katsojat voivat reagoida kommentteihin vastaamalla niihin tai jättää kommenttiin ylä- tai alapeukun.

Kommenttien pituusk jakauma videossa, jossa oli sponsorointia: "Tyylivinkit"



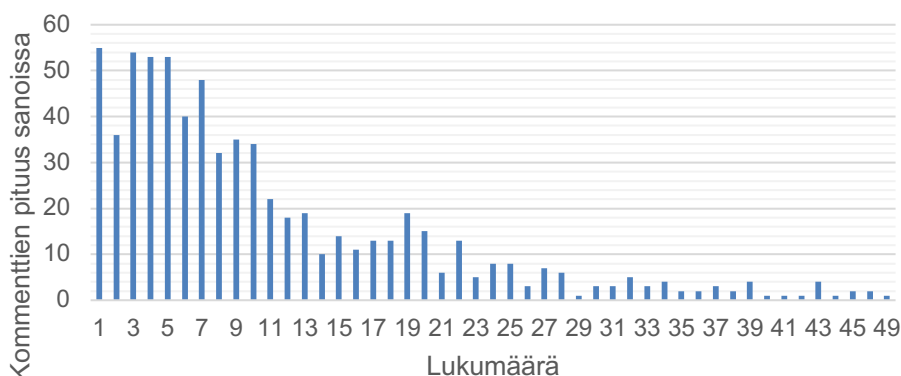
Kuvio 3. Kommenttien pituudet sanoissa sponsoroidussa videossa Tyylivinkit.

Yllä ja alla olevissa esimerkeissä on tubettaja Mmiisasin kahden eri videon kommenttien jakauma. Kuvio 3. on vaatekaupan kanssa yhteistyössä tehdyn videon kommentteista ja

toisen videon kommenttien pohjalta tehdyn kuvion 4. videossa ei ollut sponsorointia ollenkaan.

Kommenttien pituuksien jakaumasta näkee, etteivät kommentit olleet kovinkaan pitkiä. Lyhyet 1-7 sanan mittaiset kommentit olivat tavanomaisimpia. Yleisin sanamäärä Tyyli-vinkit videolla oli 3, kun taas videossa Päihteiden käyttö videossa vain 1. Näitä kahta esimerkkiä vertailemalla, voidaan huomata, että sponsoroidussa videossa kommentit olivat jakautuneet laajimmin 3-5 sanan välille, kun taas Päihteiden käyttö nimisellä videolla kommentit olivat jakautuneet todella laajalle. Yleisimmän sanamäärän perusteella voitaisiin päätellä, että sponsoroidussa videossa olisi käyty syvällisempää keskustelua kuin toisen videon kommentteissa. Toisaalta videossa, jossa ei ollut sponsorointia, oli lähes kaksi kertaa enemmän kommentteja. Jotta saataisiin laajempi ja varmempi kuva kommenttien pituuksista ja siitä, vaikuttavatko videon sisältö kommenttien pituuksiin, pitäisi vertailla monia eri tubettajia ja heidän videoitaan toisiinsa.

Kommenttien pituuksien jakauma videossa, jossa ei ollut sponsrointia: "Päihteiden käyttö"



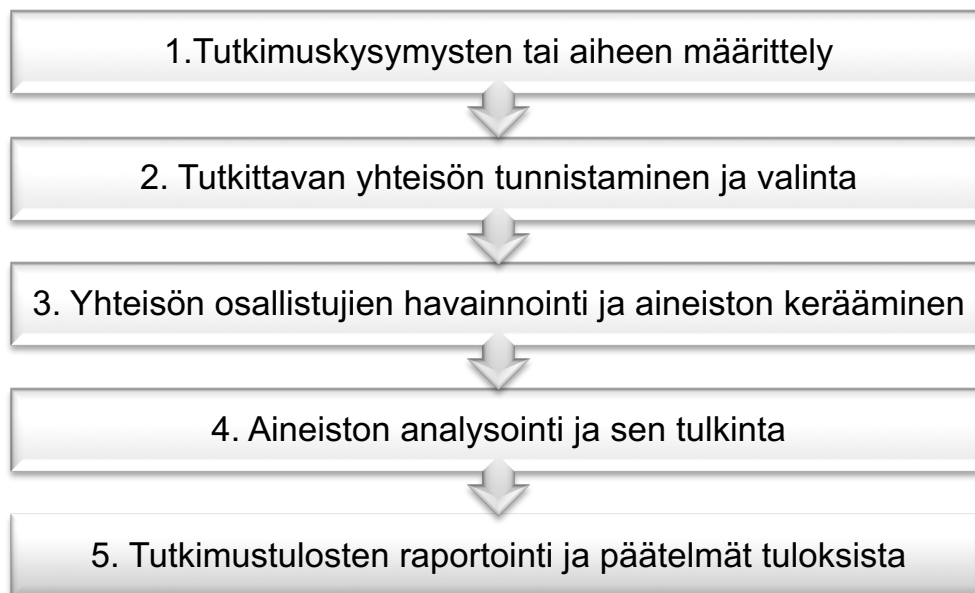
Kuvio 4. Kommenttien pituudet sanoissa videossa Päihteiden käyttö.

### 3.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin netnografista tutkimusmenetelmää. Netnografinen tutkimusprosessi tapahtuu kokonaan internetissä erilaisilla keskustelupalstoilla, blogeissa ja erilaisilla verkkosivulla (Kananen 2014, 96). Tässä tapauksessa materiaali kerätään YouTube-videoiden kommentteista. Netnografia pohjautuu etnografiaan, jota hyödynnetään tutkimusmenetelmänä usealla tieteenalalla, kuten sosiologiassa, markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa. Kuten etnografisessakin tutkimuksessa, netnografiassa

pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään ja kuvaamaan ihmisten toimintaa heidän omassa ympäristössään. (Etnografia 2015.) Kozinetsin (2010, 65–66) mukaan netnografinen tutkimus voi keskittyä tutkimaan suoraan verkkoyhteisöön liittyviä ilmiöitä, kuten esimerkiksi sen jäsenten rooleja, mutta toisaalta myös laajempaa sosiaalista ilmiötä.

Netnografinen tutkimus noudattaa pitkälti samaa kaavaa kuin muutkin tutkimusprosessit (Kananen 2014, 85). Netnografisen tutkimuksen prosessi etenee tutkimuskysymysten määrittelystä, tutkittavan yhteisön tunnistamiseen ja valintaan ja edelleen yhteisön osallistujien havainnointiin sekä aineiston keräämiseen. Lopulta aineistoa analysoidaan ja tulkitaan, minkä kautta päästään tutkimustulosten raportointiin ja päätelmiin tutkimuksen tuloksista. (Kozinets 2010, 61.) Kuviossa 5. esitellään netnografisen tutkimusprosessin eri vaiheita.



Kuvio 5. Netnografisen tutkimusprosessin vaiheet (Kozinets 2010, 61)

Tutkimusprosessissa on yleistä, että kenttävaiheessa (eli vaiheet 2., 3. ja 4) tutkija elää tutkittavien elämää verkossa, joka vaatii syvällistä perehtymistä ilmiöön. Nämä vaiheet voivat olla osittain päällekkäisiä ja vaiheita joutuu käymään uudestaan läpi sitä mukaa kun materiaalia kerätään. (Kananen 2014, 96-97.)

### 3.3 Tutkittujen tubettajien esittelyt

Annika on 20-vuotias nainen Oulusta ja hän tekee videoita tyylistä, meikeistä ja sisustuksesta. Annika julkaisee noin 3–6 videota kuukaudessa. (Jaakkola 2017; Köngäs

2017.) Tässä tutkimuksessa oli mukana yksi sponsoroitu video Annikalta, joka oli tehty yhteistyössä Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa. Sponsoroidussa videossa Annika esitteli Hämeen ammattikorkeakoulun koulutuslinjoja. (YouTube 2017a.) Yhteistyöyritys ja aihe erottui hieman tubettajan muista tammikuun 2017 videoista, mutta videoblogin oletetulle katsoajakunnalle koulutukseen liittyvä aihe on tärkeä.

lina-Katariina on Espoosta kotoisin oleva 24-vuotias nainen ja tekee enimmäkseen My Day-videoita, jotka ovat päiväkirjatyyppisiä videoita, joissa tubettaja käy läpi päivän tapahtumiaan (Tubettajayhteistyöopas 2017). Videoilla seurataan lina-Katariinan ja hänen pienen pojan arkeaan. Hän julkaisee noin 3–6 videota kuukaudessa. (YouTube 2017d.)

Mariieveronica on Helsingissä asuva 21-vuotias nainen, joka tekee paljon My Day-videoita sekä testivideoita erilaisista kauneustuotteista. Hän julkaisee noin 4–8 videoita kuukaudessa ja kuuluu yhdeksi tutkimuksen seuratuimmaksi tubettajaksi. Tutkimuksessa oli mukana yksi sponsoroitu video, joka oli tehty yhteistyössä Postin kanssa. (Rautio 2016; YouTube 2017h.) Sponsoroidussa videossa esiteltiin Postin Postikortti-sovellus. Tuote liittyi melko hyvin videoblogiin, koska sovelluksen käyttö oli liitetty osaksi arkista My Day-videota.

Mmiisas eli Miisa on 22-vuotias opiskelija Tampereelta. Miisa tekee paljon My Day-videoita sekä tyyliin ja kauneuteen liittyviä videoita. Kanavalla on myös muutama video-sarja, jotka sisältävät kokki- ja aihevideoita. Tubettaja julkaisee yli 10 videota joka kuukausi ja hän on tutkimuksen seuratuin tubettaja yli 300 000 seuraajallaan. Tutkimuksessa oli mukana yksi sponsoroitu video, joka oli tehty yhteistyössä vaatteita myyvän Junkyard verkkokaupan kanssa. (Saarinen 2017; YouTube 2017i.) Yhteistyöyritys ja sponsoroidut tuotteet sopivat videoblogin yleiseen tyyliin, koska kyseessä oli nuorten suosima verkko-kauppa ja videoblogin katsojakunta on suurimmaksi osaksi nuoria.

NaaG eli Janne Naakka on 23-vuotias Helsingissä asuva tubettaja ja bloggaaja. Kanavalla paljon vierailevia tubettajia tai julkisuuden henkilöitä. Tubettaja tekee tyyliin ja sisustukseen liittyviä videoita sekä testi- ja kokkivideoita. Tubettaja julkaisee noin 10 videota kuukaudessa. Tutkimuksessa oli mukana neljä sponsoroitua videota, jotka oli tehty yhteistyössä Yogaia nettipalvelun, Pågenin ja kaksi videota L'Oréal Paris Colorista-hiusvärien kanssa. (Suomen blogimedia 2017; YouTube 2017j.) L'Oréal Paris ja Pågen olivat yhteistyöyrityksistä sellaisia, jotka sopivat suoranaisesti videoblogin aikaisempaan sisältöön. Yogaia jooga-sovellus ei suoranaisesti liittynyt videoblogin aikaisempaan sisältöön, koska urheiluteemaista sisältöä ei kanavalla yleensä ole. (YouTube 2017j.)

Pääkaupunkiseudulla asuvan 23-vuotiaan kauneustubettajan Henry Harjusolan videot keskittyvät meikkeihin ja meikkaamiseen. Kanavalla on paljon myös My Day -videoita ja suosikki meikki- ja hiustenhoitotuotteiden esittelyvideoita. Tubettaja julkaisee noin 4–8 videota kuukaudessa. Tutkimuksessa oli mukana yksi sponsoroitu video, joka oli tehty yhteistyössä kauneustuotteita myyvän Cocopanda verkkokaupan kanssa. (Kovanen 2017; YouTube 2017c.) Yhteistyöyritys ja sponsoroidulla videolla esiintyvät tuotteet liittyivät oleellisesti videoblogin muuhun sisältöön.

17-vuotias salolainen opiskelija Eerika Haikonen on tutkimuksen nuorin tubettaja. Haikonen tekee enimmäkseen My Day -videoita, meikki-, tyyli- ja sisustusaiheisia videoita. Hän julkaisee noin 3–6 videota kuukaudessa. Tutkimuksessa oli mukana yksi sponsoroitu video, joka oli tehty yhdessä EF Educationin kanssa ja videossa käsiteltiin EF Educationin kielikursseja. (YouTube 2017b.) Yhteistyöyritys erottui hieman videoblogin muusta sisällöstä, mutta toisaalta videoblogin katsojat ovat nuoria ja kielikurssit ovat heille ajankohtaisia.

Nella Törnroos on 22-vuotias helsinkiläinen kauneustubettaja. Tubettaja tekee paljon meikki- ja hiusaiheisia videoita. Kanavalla on myös My Day -videota sekä haastevideoita. Tubettaja julkaisee noin 3–6 videota kuukaudessa. Tutkimuksessa oli mukana kaksi sponsoroitua videoita, jotka oli tehty yhteistyössä kynsilakkamerkki Essien ja automerkki Minin kanssa. (YouTube 2017k.) Yhteistyöyrityksistä Essie liittyi oleellisesti videoblogin muuhun sisältöön. Minin kanssa tehty yhteistyö erottui muusta sisällöstä.

Uino Aino eli Aino Rossi on 26-vuotias helsinkiläinen tubettaja ja bloggaaja, joka tekee videoita erityisesti kauneuteen ja tyyliin liittyen. Kanavalla on myös My Day -videoita sekä matkustusvideoita. Uino Aino julkaisee noin 6–10 videota kuukaudessa. Kanavalla on yksi sponsoroitu video, joka oli tehty yhteistyössä Huaweiin kanssa. (YouTube 2017o; Indiedays 2014.) Tämä video sopi videoblogin muuhun sisältöön, koska yhteistyö oli liitetty osaksi matkustusvideota.

Sita Salminen on 25-vuotias nykyisin Helsingissä asuva alun perin Rovaniemeltä kotoisin oleva nainen. Salminen tekee paljon My Day -videota sekä ajankohtaisia aihevideoita. Sita julkaisee 8–12 videota kuukaudessa. Tubettajalla oli eniten sponsoroituja videoita tutkimuksessa. Hänellä oli yhteensä kahdeksan yhteistyövideota ja yhteistyöyritykset olivat Liikuntakeskus Hukka, Kampaamo Salon Virho, OP, Studentwork, Bonaqua ja Sokos Hotelli Vaakuna. (YouTube 2017l.) Yhteistyöyritykset sopivat videoblogin muuhun

sisältöön, koska lähes jokainen yhteistyö oli toteutettu niin, että sponsoroitu sisältö oli sisällytetty arkisiin My Day -videoihin.

### 3.4 YouTube-kommenttien analyysi

Tässä luvussa esitellään havaintoja tutkittavista YouTube-videoista ja niiden kommentteista. Erityisesti keskityn kommentteihin, jotka käsittelevät videoiden kaupallista ja sponsoroitua sisältöä.

Havaitsin videoiden kommentteja läpi käydessäni sen, että YouTube oli kommentointialustana enemmän katsojan ja tubettajan välistä vuorovaikutusta. Kommentit vaikuttivat katsojien nopeilta reaktioilta videoon, eikä videoiden kommentteissa ollut kovinkaan paljon keskusteluita. Tämä saattaa johtua siitä, että YouTube kommentointialustana ennemminkin tukee yksittäisiä kommentteja kuin keskusteluita. Tämä saattaa vaikuttaa mielestäni tutkimuksessa esiintyviin ilmiöihin ja tutkimuksesta saataviin tuloksiin. Huomioitavaa on myös se, että sponsoroiduissa videoissa katsojat kommentoivat enimmäkseen tubettajan luomaa sisältöä ja tubettajaan itseensä liittyviä asioita, kuin itse mainostettua yritystä ja sen tuotteita ja palveluita. Tämän takia sponsoroituun sisältöön liittyviä esimerkkejä ei ollut kovinkaan paljon.

Taulukko 2. Tutkimuksessa käytettävä tutkimustulosten analysointitaulukko.

		Onko sisältö sponsoroitua?	
		Kyllä	Ei
Miten kaupallinen sisältö sopii videoblogin tyyliin?	Hyvin	Sopii yleiseen tyyliin - Sponsoroitu	Sopii yleiseen tyyliin – Ei sponsoroitua, mutta sisältää tuotteita tai brändejä
	Huonosti	Ei sovi yleiseen tyyliin - Sponsoroitu	Ei sovi yleiseen tyyliin - Ei sponsoroitua, mutta kaupallista sisältöä

Taulukko 2. esittelee tutkimuksen analyysivaiheessa käytettävän taulukon, joka jakaa videoita niiden soveltuvuuden mukaan videoblogin tyyliin hyvin tai huonosti sopivaksi sekä sen perusteella, onko videossa sponsoroitua sisältöä vai ei.

### 3.4.1 Katsojien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön

Tutkimuksen videot sisälsivät monenlaista kaupallista sisältöä – tubettajat esittelevät uusia vaatteitaan, matkakohteitaan, lounaspaikkojaan, päivän askareisiinsa liittyviä tuotteita ja palveluja, ja niin edelleen. Osa kaupallisesta sisällöstä oli sponsoroitua, mutta videot sisälsivät myös paljon tubettajien omia suosituksia. Yleisesti voi sanoa, että katsojat suhtautuivat kommentteissa näihin suosituksiin erittäin positiivisesti, niin kuin muihinkin heidän videoidensa sisältöihin. Alla esimerkiksi kommentteja tubettaja Uino Ainon videoon, jossa hän esitteli omia kauneussuosikkejaan.

Uino Aino: Joulukuun kauneus suosikit & vuoden 2016 kauneus suosikit, 4.1.2017 URL: [https://www.youtube.com/watch?v=qm6u\\_2-3sh4&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=qm6u_2-3sh4&t=2s) (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *Kiva video! Tosi kauniit sulla noi lyhyemmät hiukset, vaikka ne pidemmätkin on niin täydelliset. ♡ Kuinka paljon tuo huulihoito/huulirasva maksaa? Tuo abu dhabi on kyllä aivan ihana ♡*

Kommentoija B: *ihania nää sun kuukauden suosikit videot 😍 näistä saa hirveästi inspistä vaikka en käytäkään meikkiä*

Kommentoija C: *Jes mahtavaa et kokosit nää suosikit samaan videoon! 🤔👏👏*

Kommentoija D: *näytät iha super hyvältä tollasil hiuksilla!! 💕 ja ois ollu kiva jos oisit linkannu noi kaikki tuotteet tonne info boxii*

Osa katsojista epäili joissakin videoissa tuotesuositusten autenttisuutta ja kommentoivat, että jokin yritys olisi antanut ne ilmaiseksi mainostarkoituksessa. Kuten aiemmin esitellyssä kuluttajansuojalaissa todetaan, kaupallisen sisällön on käytävä selkeästi ilmi ja tutkimuksen tubettajat yleisesti ottaen noudattivat tätä ohjetta. Rajanveto joissain tilanteissa on kuitenkin vaikeaa, esimerkiksi jos jokin tuote on lähetetty tubettajalle ”testiin” ilman, että on sovittu yhteistyöstä, eikä tubettaja ole sitä pyytänyt. Tubettajat mainitsivat muutamissa videossa, että ovat saaneet yritysten lähettämät tuotteet ilman sovittua yhteistyötä. Yhteistyömuotoja on useita erilaisia, joten katsojilla meni joskus sekaisin, mikä on jonkin yrityksen markkinointia ja mitkä ovat tubettajan omia mielipiteitä. Tämä ilmeni useiden eri videoiden kommentteista.

Alla olevassa esimerkissä tubettaja Mmiisas esitteli humoristiseen tyyliin oman jääkaappinsa sisältöä. Videossa tubettaja esitteli päivittäin käyttämiään ruoka-aineita ja tuotteita, eikä videossa ollut merkintää yhteistyöstä tai mainintaa, että jokin tuote olisi saatu ilmaiseksi. Itse sain kyseisestä videosta käsityksen, että suositukset olisivat olleet tubettajan omia ja aitoja, eikä tuotteita olisi saatu ilmaiseksi. Kommentteissa oli kuitenkin yllättävän monta epäilyä siitä, että suositukset olisivat maksettuja tuotesuosituksia.

Mmiisas: JÄÄKAAPIN ESITTELY, 18.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q709z5ylAbA> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *jokainen tuote on sponssattu* 😊❤️

Kommentoija B: *On muuten paljon piilomainostusta :)*

Kommentoija C: *Tuotesijoittelua eikä mitään muuta!*

Tämän tyyppiset kommentit olivat kuitenkin vähemmistössä. Suurin osa kommentoijista suhtautui samalla tavalla niin sponsoroiduksi merkattuihin kuin merkkamattomiin videoihin, eli he eivät välittäneet näistä merkinnöistä, tai he eivät osanneet tulkita niitä tai niiden puuttumista. Monet tällaisista kommentoijista vaikuttivat nuoremmilta katsojilta, mikä onkin todennäköistä ottaen huomioon YouTuben tyypillisen katsojaprofiilin (Töttörö & Annalect 2016). Vaikka nuorten medialukutaito on nykyään suhteellisen hyvää, uudet digitaaliset mediat ja niiden käytännöt tuovat uusia haasteita (Fröman 2016). Jos tieto tulee nuorelle tarpeeksi uskottavalta henkilöltä, tässä tapauksessa nuoren seuraamalta ja ihailemalta tubettajalta, viestin tarkoitusperän suhteen voi tulla väärinymmärryksiä (Koivuranta 2016).

Sekä sponsoroitua sisältöä että vain kaupallista sisältöä sisältävien videoiden kommentteissa huomattiin, että molemmissa kyseltiin usein tuotteiden alkuperää tai hintaa. Videoissa saattoi esiintyä moniakin tuotteita, joten saman videon kommentteissa saattoi olla monen eri tuotteen kyselyitä. Kyselykommentit olivat hyvin samanlaisia sekä sponsoroiduissa että ei-sponsoroiduissa videossa. Tämä ilmiö kertoo mielestäni siitä, että katsojat ovat melko tottuneita sponsoroituihin videoihin ja hyväksyvät ne. Tämä havainto kertoo myös siitä, että sponsoroitujen ja ei-sponsoroitujen videoiden kommenttien välillä oli vain vähän eroavaisuuksia. Alla olevat esimerkit kuvastavat hyvin tuotekyselyiden samankaltaisuutta molemmissa videotyypeissä. Ylemmän esimerkin kommentit ovat videosta, jota ei oltu sponsoroitu ja alemman esimerkin kommentit olivat Sokos Hotelli Vaakunan kanssa yhteistyössä toteutetun videon kommentteista.

Mmiisas: Iltarutiinit, 6.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V3vxC9IH-Fg&t=2s> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *Mistä oot saanut ton huulien kuorinta jutun?P.S tosi hyvä video:-)*

Kommentoija B: *mistä ostit noi kolmiraidat*

Kommentoija C: *mitä tuo kasvomaski maksoi, onko muistikuvia?*

Kommentoija D: *Mitä sulla on huulissa? Ihana sävy nimittäin, haluan itsekin! (anteeksi jos vastaus löytyy jostain ja oon vaan olla huolimaton)*

Sita Salminen: SUSHIBURRITOA SVIITISSÄ | MY DAY 31.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V3vxC9IH-Fg&t=2s> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *IHANAT LASIT!! 😍😍 mistä niitä saa? 😊*

Kommentoija B: *Mistä toi harmaa takki on? 😊*

Kommentoija C: *Voi että mistä noita laseja saa. PAKKO saada :) terkuin helsingin sokoksen ässän myyjä jonka sisäinen fanityttö heräs kun näin teidät siellä ostostele (ja joka olis uskaltanu tulla moikkaan jos en olis duunivaatteet päällä siellä häseltäny) ;p*

Yleinen suhtautuminen sponsoroituihin yhteistyövideoihin oli enimmäkseen samanlaista kuin muihinkin videoihin, joissa esiintyi kaupallista sisältöä. Joissakin videoissa sponsoroitu sisältö oli liitetty osaksi muuta videota, esimerkiksi My Day -videota. Joissakin videoissa yhteistyö ja siihen liitetty aihe oli taas videon pääaiheena. Näiden kahden yhteistyövideotyylin välillä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia kommenttien sisällön suhteen, tai esimerkiksi katsontamäärien suhteen. Jos verrataan kuitenkin yhteistyövideoita ja täysin ei-sponsoroituja videoita, videoiden näyttökerroissa oli nähtävissä eroa. Näyttökerrat olivat lähes kaikissa sponsoroiduissa yhteistyövideoissa alhaisemmat kuin seurantajakson muissa videoissa. Tämä ilmiö ei kuitenkaan tullut esiin videon kommentteista.

Niissä sponsoroiduissa videoissa, joissa itse yhteistyö oli sisällytetty osaksi muuta sisältöä, kuten osaksi My Day -videota tai alla olevan esimerkin mukaisesti yleisten tyyllivinkkien joukkoon, suhtautuminen ei ollut kovinkaan negatiivista, vaikkakin joskus hiukan kriittistä. Alla olevan esimerkin kommentit olivat korkealla videon kommenttien joukossa, koska YouTube nostaa paljon kommentoidut viestit ylöspäin kommenttistassa, ja ne on käyty keskusteluna kommentoimalla edellistä viestiä. Esimerkissä katsojat tiedostavat, että tubettaja on saanut videosta jotain taloudellista hyötyä, esimerkiksi ilmaisten tuotteiden muodossa, mutta kiistelevät, voiko sponsoroiduista tuotteista annettuja vinkkejä pitää aitoina tai hyödyllisinä. Huomattavaa kuitenkin on, että ehdoton valtaosa kyseisistä kommentteista oli positiivisia.

Mmiisas: Miisan tyyllivinkit, 24.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QYDAWu3YFfQ> (kommentit keskusteluna)

Kommentoija A: *mmiisas Otin kaikki vinkit vastaan ja ite rakastan pipoja 🙌💕*

Kommentoija B: *[Kommentoija A:n nimimerkki] tyhmä ei näe vinkkei ollu sille maksettii tosta*

Kommentoija C: *[Kommentoija B:n nimimerkki] ei sille silti noista vinkeistä maksettu... :D*

Kommentoija D: *[Kommentoija B:n nimimerkki] sille annettii luultavasti vaa noi vaatteet*

Toisaalta joissakin tapauksissa katsojat kehuivat tubettajan tapaa toteuttaa kaupallinen yhteistyövideo, varsinkin verrattuna muihin tubettajiin. Tutkimuksen mukaan ihmiset yleensä hyväksyvätkin bloggaajien ja muiden some-yrittäjien kaupalliset yhteistyöt (Long-Chuan ym. 2014), ehkä koska heidät nähdään ammattilaisina, jotka ansaitsevat tästä työstä palkkansa. Alla olevassa esimerkissä tubettaja oli liittänyt yhteistyön My Day -tyyppiseen videoon, jolloin yhteistyö on liitetty osaksi tubettajan muuta sisältöä ja yhteistyösisällön koettiin olevan kyseisen tubettajan tyylistä.

Sita Salminen: Yhteisvideoita ja leffahommia | MY DAY, 20.1.2017

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kbo0bLaFcBA>

*Kommentoija A: Teetä. Sun mydayt on kivoja, jaksais kattoo vähä pidempiäki, ja oot tosi ihanan olonen ihminen. :) Erytisplussa viä et yhteistyöjutut ei korostunu liikaa tai häirinny vaan video pysy hyvänä ja sun tyyllisenä. Joskus meinaan jollain tuppaa lipsumaan sit ihan pelkäks mainokseks yhteistyövideot...*

#### 3.4.2 Ongelmat kaupallisissa yhteistyövideoissa

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa oli mukana yhteensä 20 videota, joita jokin yritys oli jollain tavalla sponsoroinut. Eri yritykset aiheuttivat erilaisia reaktiota katsojissa kommenttien perusteella. Suurin osa yhteistyöyrityksiin liittyvistä reaktioista oli neutraaleja tai positiivisia. Muutamassa tapauksessa katsojien suhtautuminen oli itse yhteistyöyritykseen negatiivinen yrityksen yleisen toiminnan tai kommentoijan omien kokemusten perusteella. Alla olevissa esimerkeissä yhteistyöyrityksiä videoissa olivat olleet Posti, L'Oréal ja Huawei. Nämä olivat kuitenkin vain yksittäisiä tapauksia, joten negatiivinen suhtautuminen suoraan yhteistyöyritystä kohtaan oli vähäistä.

Mariieveronica: Sä ansaitset sen, 27.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yFB8m2qscL8&t=310s> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

*Kommentoija A: posti 🤔 lähettää nyt ystävänpäiväkortin niin se on varmaa kesällä perillä :)*

*Kommentoija B: Yhteistyössä posti :::DddDdd*

NaaG: Hiusten muodonmuutos, 20.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ART2nsQpamc&t=322s>

*Kommentoija A: L'oreal on yks maailman suurimmista eläinkoe testaaajista. En osta. Mut toisaalta iha kivat hiukset. Pitäs vaan L'orealin tehdä tuotteita ilman eläinkokeita. Ja värjää ens kerral sellaset sini-mintun väriset*

UinoAino: MY WEEK (Kiinassa), 8.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Eoip65cjlLs>

*Kommentoija A: Snapchatista huomaa iPhonen kameran olevan parempi, esimerkiksi Kaikista vlogaajista sun snäpit on kaikista huonolaatuisimpia. Ärsyttää kun joku kiina huahei sua sponssaa tollasilla halvoilla ..... mut muuten kiva video ❤️*

Vain muutamassa videossa kommentoitiin tietyn tubettajan kaupallisten yhteistyövideoiden määrää. Kun yhä useampi tubettaja tekee videoita ammatikseen, se voi johtaa haluun hyväksyä useampia tarjottuja yhteistyöprojekteja. Kun videoblogissa korostuvat liikaa sponsoroitu sisältö tai yhteistyövideoita julkaistaan useasti, voidaan olettaa, että tämä näkyisi myös katsojien jättämissä kommenteissa. Liiallinen yhteistyövideoiden määrä olikin listattuna yhdeksi ärsyttävämmäksi piirteeksi tubettaja-yhteistyössä haastattelututkimuksessa, jossa oli selvitetty, miten tubettajien ja yritysten välinen yhteistyö vaikuttaa nuoriin (Töttöröo & Annalect 2016). Ottaen huomioon 20 sponsoroitujen videoiden suuren kommenttimäärän, negatiivisia kommentteja tähän aiheeseen oli vain muutamia.

Joissakin tapauksissa negatiivisia kommentteja yhdisti se, että niissä valitettiin huomiota herättävistä otsikoista tai videon aloituskuvista eli ”clickbaiteista”, varsinkin jos videon klikkaus liittyi tubettajan rahalliseen hyötyyn. Clickbait, eli klikkikalastelu, on internetissä olevaa sisältöä, jonka päätehtävänä on herättää huomiota ja rohkaista katsojia klikkaamaan linkkiä kyseisellä sivustolla (Oremus 2015). Eräät katsojat rinnastivat nämä huomiota herättävät otsikot sponsoroituihin videoihin, koska molemmista on mahdollisuus ansaita rahaa. Clickbaiteilla tubettaja voi tienata videoiden yhteydessä näytettävillä mainoksilla, kun taas sponsoroiduissa videoissa palkkio vaihtelee eri yhteistyövideoiden välillä. Tämä saattaa luoda katsojalle kuvan, että tubettaja tekee kaiken vain rahasta eikä omasta halusta tehdä sisältöä. Alla olevassa esimerkissä kyseinen video oli tehty kokonaan yhteistyössä L’Oréal -hiusvärien kanssa. Videon nimi oli ”Hiusten muodonmuutos” ja videon pikkukuvassa tubettaja oli muokannut itselleen sateenkaaren väriset hiukset, vaikka ei sellaisia itselleen värjännytkään videossa. Katsojien suhtautuminen videoon oli tässä tapauksessa jokseenkin negatiivista verrattuna tubettajan muihin videoihin, johon vaikutti yhdistelmä vääristelevästä otsikosta ja pikkukuvasta sekä se, että kyseessä oli yhteistyövideo. Muissa yhteistyövideoissa, jossa yhteistyö oli pääosassa eikä otsikolla yritetty shokeerata, ei ollut niinkään negatiivista suhtautumista kommenteissa.

NaaG: Hiusten muodonmuutos, 20.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ART2nsQpamc&t=322s> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *Tää oli kyllä viimeinen Jannen video minkä katon. Nykyään pelikiä clickbaitteja, yhteistyöviedoita ja kanava on menossa mun mielestä todella paskaan suuntaan. Ei mitään Jannea ihmisenä vastaan mutta videot ovat nykyään todella tylsiä ja samanlaisia. Hei hei <3*

Kommentoija B: *Clickbaitteja, yhteistyöviedoita nyt meni unsiin koska vaikuttaa että teet kaiken vain rahasta*

Yhteistyövideoissa oli vain muutamia negatiivisia kommentteja liittyen siihen, kuinka hyvin tubettaja oli toteuttanut yhteistyön. Eräessä videossa tubettaja oli tehnyt lyhyen mais-tiaisen, ”tiiserin”, liittyen tulevaan sponsoroituun videoon. Moni videoon kommentoinut katsoja mainittiin, ettei videon idea ollut tullut selväksi. Video oli tubettajan muihin videoihin nähden lyhyempi eikä tubettaja esimerkiksi puhunut videossa mitään, mikä erotti sen oleellisesti muista. Tubettaja ei esitellyt tuotteita selkeästi katsojalle. Esimerkin video oli tutkimuksessa ainoa sponsoroitu video, jota kritisoitiin siitä, etteivät katsojat olleet ymmärtäneet videon tarkoitusta. Muissa tutkimukseen otetuissa sponsoroiduissa videoissa katsojat olivat kommenttien perusteella ymmärtäneet videoiden idean.

NaaG: #COLORISTA | naaG 🔥, 16.1.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wXZvzytpmWE> (kommentit eivät olleet keskusteluna)

Kommentoija A: *what's the point? oonko jääny jostain tärkeestä paitsi, ku en ymmärtäny*

Kommentoija B: *en älynny mikä oli videon tarkoitus 😊😊*

## 4 Johtopäätökset

### 4.1 Tulosten pohdinta

Tutkimuksesta voidaan tehdä joitakin johtopäätöksiä katsojien suhtautumisesta kaupalliseen sisältöön sekä sponsoroituun sisältöön videoblogeissa. Ensinnäkin kuluttajat suhtautuvat lähes kaikissa tapauksissa neutraalisti videoihin, joissa esiintyi kaupallista sisältöä. Katsojille ei ollut väliä, vaikka videossa esiintyi useita brändejä ja tuotteita. Tutkimuksessa mukana olleissa videoissa oli nuori katsojakunta, joka on selvästi tottunut siihen, että videoissa näkyy monia eri merkkejä ja tuotteita. Joissakin tapauksissa kuitenkin tubettajan oma suositus ja maksettu sisältö olivat menneet sekaisin. Videossa oli joitakin negatiivisia kommentteja liittyen oman suosituksen ja maksetun sisällön väliseen sekaannukseen, minkä voidaan olettaa johtuvan sponsoroitujen videoiden merkintätapojen tarkentumisesta videoissa. Joissakin tapauksissa katsojat luulivat, että tubettajat eivät

olleet noudattaneet merkintätapoja, vaikka kyseessä ei välttämättä ollut sponsoroitu video. Uudistettujen ohjeiden ja lainsäädännön päivittämisen myötä kuluttajan on oletettavasti helpompi tunnistaa, mitkä sisällöt ovat sponsoroituja ja mitkä eivät (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013), ja toisaalta katsojien vaatimukset asian suhteen saattavat lisätä tubettajien halua merkitä ja ilmoittaa sponsoroidut tuotteet ja videot entistä selvemmin.

Tutkimuksessa huomattiin myös, että sponsoroitua sisältöä esiintyi suhteellisen paljon tubettajien videoissa, sillä 91:ssä tutkimuksessa olleesta videosta 20 oli tehty yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Yritykset ovat huomanneet, että vaikuttajamarkkinointi tubettajien kautta on tehokasta ja sillä pystyy tavoittamaan erityisesti nuorten kohderyhmiä, jotka seuraavat vähemmän muita medioita (Kauppalehti 2016). Katsojien suhtautuminen maksettuun kaupalliseen sisältöön videoissa oli melko positiivista tai neutraalia kommenttien perusteella. Vastaanotto oli positiivista, varsinkin kun yhteistyö ei korostunut liikaa videolla ja toteutustyylillä sopi tubettajan yleiseen muuhun tyyliin. Tämä seikka korostui myös ei-sponsoroiduissa tuotesuosituksissa: suosituksen vaikuttavuus katsojaan voidaan tutkimuksen perusteella olettaa riippuvan siitä, miten hyvin tuote tai merkki sopii kanavaan tai tubettajan persoonaan. Yhteensopivuuden merkittävyys on todettu myös aiemmassa tutkimuksessa (esim. Mane & Rubel 2014), ja tämä tutkimus tukee tätä johtopäätöstä. Katsojat myös keskustelivat jonkin verran siitä, voiko sponsoroituja tuotesuosituksia ottaa tosissaan tai vastaavatko ne tubettajan omia oikeita mielipiteitä.

Negatiivisia kommentteja oli havaittavissa erityisesti tilanteissa, joissa katsoja ei pitänyt sponsoroitavasta yrityksestä tai hänellä itsellään oli ollut huonoja kokemuksia sen tuotteista. Tällöin kommentteilla voi olla vaikutusta muidenkin katsojien suhtautumiseen videon sponsoriin, koska ilman videota huonot kokemukset eivät muuten olisi välttämättä tulleet heidän tietoisuuteensa. Lisäksi huonosti toteutetut tai katsojia ärsyttävät yhteistyöt tuottivat negatiivisia kommentteja. Näistä esimerkkejä ovat klikkejä kalastavat clickbait-videot sekä videot, joissa katsoja ei ollut ymmärtänyt videon ideaa. Näitä tapauksia oli tutkimuksen videoissa kuitenkin vain muutamia, mutta näissä tapauksissa katsojien negatiivinen suhtautuminen videoon tuli kommentteissa erittäin selväksi.

Tutkimuksen edetessä huomasin myös ilmiön, jossa eri tubettajat saivat erilaisen vastaanoton sponsoroituihin videoihin. Tätä ilmiötä voi perustella aiemmin tehdyillä tutkimuksilla (esim. Chapple & Cownie 2017), joiden mukaan suhtautuminen suosituksiin on positiivisempaa, kun kuluttajalla on läheinen suhde tubettajaan. Katsojat olivat luoneet selvästi joihinkin tubettajiin läheisemmän suhteen kuin toisiin. Katsojien suhtautuminen

pidetyimmän tubettajan suosituksiin oli lähtökohtaisesti parempaa kuin vähemmän pidetyn tubettajan suosituksiin.

Yleinen positiivinen tunnelma tutkittujen videoiden kommenttikentissä on merkillepantavaa. Tutkiessa katsojien suhtautumista tubettajiin ja heidän luomaan sisältöön vaikuttavia tekijöitä olivat tubettajien fanituskulttuuri, tubettajien asema katsojien silmissä sekä tubettajien seuraajamäärät. Muun muassa nämä tekijät vaikuttivat siihen, miten eri ilmiöt näkyivät tutkimuksen tuloksista. Tubettajat ovat nuorille nykypäivän fanituksen kohteita ja heidän julkaisemansa sisältö otetaan lähtökohtaisesti hyvin vastaan. Katsojien vastaanottavuus on myönteistä kommenttien perusteella, kun kyseessä on oma lempitubettaja. Jotkut osana tutkimusaineistoa olleet tubettajat ovat pystyneet luomaan itselleen erityisen positiivisen henkilöbrändin, mikä vaikuttaa myös kommentteihin. Tämä näkyy myös videoissa, joissa on sponsoroitua sisältöä. Tulokset mukailevat Chapplen ja Cownien (2017) tutkimusta.

Ylläolevia johtopäätöksiä voidaan peilata opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmani oli, miten kuluttajat suhtautuvat sponsoroituun sisältöön videoblogeissa. Siihen voidaan vastata tutkimuskysymyksiä kautta. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä oli tarkoitus selvittää vastaus siihen, mitkä olivat ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin, kun kyseessä on yrityksen sponsoroima video. Näitä tekijöitä oli monia, mutta yksi merkittävimmistä tekijöistä oli mielestäni se, millaista materiaalia kanavalla on aikaisemmin ollut. Aikaisemman materiaalin perusteella katsoja oli luonut jo tubettajasta tietynlaisen kuvan päässään. Nämä tekijät olivat esimerkiksi sponsoroitujen yhteistyövideoiden määrä, seuraajien määrä sekä yhteistyön yhteensopivuus tubettajan aikaisemman sisällön kanssa, jotka vaikuttivat videoiden kommentointiin. Toisessa osaongelmassa selvitettiin, miten kuluttajien suhtautuminen vaihtelee, kun kyseessä on tubettajan aito oma suosittelu tai maksettu suosittelu. Suhtautuminen vaihteli erittäin vähän näiden kahden suosittelutyyppin kohdalla, joten tutkimuksen perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, että toinen suosittelutyyppi olisi tehokkaampi kuin toinen.

## 4.2 Suositukset yrityksille

Tutkimuksen pohjalta voidaan antaa myös ohjeita tai suosituksia yrityksille, jotka käyttävät tai harkitsevat käyttävänsä tulevaisuudessa YouTubea ja tubettajia markkinoinnis-

saan. Kaupalliset yhteistyötoteutukset videoblogeissa on kasvava mahdollisuus yrityksille tavoittaa suuria ihmismassoja. Videoblogien kautta tavoittaa etenkin nuoria, mutta tulevaisuudessa myös vanhempien ihmisten kohderyhmät ovat varmasti lisääntymässä.

Tutkimus korostaa yhteistyön tarkkaa suunnittelua, jotta suunniteltu viesti menisi katsojille perille halutulla tavalla. Yritysten tulisi valikoida tarkasti kenen tubettajan tai YouTube-verkoston kanssa rupeaa tekemään kaupallista yhteistyötä. Yhteistyökumppaneiden tulisi olla selvillä, mihin yhteistyöllä pyritään ja minkälainen yhteistyö on sekä markkinoijalle että tubettajalle kannattavaa. Yritysten tulee siis pohtia myös tubettajan näkökulmaa ja hänen aiempaa videotuotantoaan ja sen tyyliä. Varmistamalla nämä asiat voidaan välttyä epäonnistumisilta, joita huonosti suunnitellun kaupallisen yhteistyön myötä yritys voi kohdata. Huonosti toteutettu yhteistyö voi kommenttien myötä tuoda negatiivista tunnelmaa myös niiden katselijoiden keskuuteen, jotka muuten eivät olisi kiinnittäneet huomiota asiaan.

Yhteistyön huolellisen suunnittelun lisäksi kannattaa huolehtia selkeästä sponsoroitujen videoiden merkitsemistavasta. Epätietoisuuden välttämiseksi yritysten kannattaa suunnitella tarkasti sponsoroidun videon sisältö kaupallista yhteistyötä tuottavan YouTube-verkoston tai suoraan tubettajan kanssa. Töttöröön ja Annalectin tutkimuksessa (2016) yhdeksi onnistuneen tubettaja-yhteistyön elementiksi oli listattu se, että yhteistyö tuodaan selkeästi esille videossa. Tutkimuksen valossa katsojat saattavat epäillä sponsoroitua myös tapauksissa, jolloin sitä ei ole ollut, joten sponsoroinnin peittely ei kannata. Yleinen positiivinen suhtautuminen pidettyjen tubettajien sponsoroihiinkin suosituksiin antaa syyn selvästi ilmaista, että video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä.

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusmenetelmässä on tärkeää, ettei tutkija itse vaikuta millään tavalla kerättyyn dataan. Tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin takaamiseksi on merkittävää, että esimerkiksi tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuta analysointiin. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa sattumasta riippumatonta tietoa. Validiteetti kertoo taas sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä ilmiön ominaisuutta, mitä oli tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2014.) Huomioitavaa on myös se, että tutkija ei pysty vaikuttamaan mahdolliseen kommenttien moderointiin, eli tutkimuksessa ei pystytä käsittelemään mahdollisesti aiemmin

poistettuja kommentteja. Moderointia tapahtuu kuitenkin huomattavasti enemmän esimerkiksi jonkin yrityksen omilla Facebook-sivuilla, koska joku saattaa tehdä moderointia työkseen, kun taas yksittäisten henkilöiden YouTube-kanavilla sitä ei niin paljoa tehdä. Myös muilla sosiaalisen median alustoilla, joilla kommentteja ei tule niin paljoa, kommenttien moderointi on selvästi helpompaa ja vähemmän aikaa vievää. Esimerkiksi jonkin yrityksen omat Facebook-sivut, joissa negatiivisia kommentteja ei välttämättä julkaista ollenkaan tai ne poistetaan tai piilotetaan heti sinne ilmestyttyään. YouTubessa julkaisija voi itse kommenttikohteisesti päättää poistetaanko kommentti, ilmoitetaanko väärinkäytöstä tai piilottaa kanavalta, jolloin käyttäjä ei voi kommentoida käyttäjän videoita (YouTube 2017e).

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus ja se, että tubettajien ja yritysten välinen yhteistyö on ilmiönä kasvanut merkittävästi YouTubessa. Luotettavuuden arvioinnin kannalta on merkittävää, ettei aiheesta ole julkaistu aiemmin juurikaan akateemisia tutkimuksia. Kun aikaisempia tutkimuksia liittyen aiheeseen on hyvin vähän, voi se vaikuttaa siihen, ettei tutkimus olisi tarpeeksi luotettava. Toisaalta suurin osa lähteistä on kuitenkin lähivuosilta, jolloin tiedot eivät ole vanhentuneita.

#### 4.4 Jatkotutkimusaiheita

Kuten kaikessa tutkimuksessa, myös tässä tutkimuksessa on omat heikkoutensa. Tutkitut kommentit eivät paljasta kaikkien katsojien suhtautumista kaupalliseen sisältöön YouTube-videoissa. Suurin osa katsojista ei kommentoi videoita lainkaan, vaikka heitä ärsyttäisikin videoiden sisältö tai niiden toteutus. Esimerkiksi haastattelututkimus aiheesta voisi valaista erityisesti niiden katsojien näkemyksiä, jotka eivät koskaan kommentoi videoita. Netnografisessa tutkimuksessa ei selviä myöskään, jos katsojat ovat kommentoineet sarkastisesti tai ironisesti. YouTube-videoiden kommentit ovat usein niin lyhyitä, että tällaiset piilomerkitykset voivat jäädä tunnistamatta tai niitä voidaan tulkita väärin. Haastattelututkimus saattaisi antaa myös tähän seikkaan paremman käsityksen. Lisäksi tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin miten erilaiset yhteistyötoteutukset tai -tyylit vaikuttavat katsojiin kaikista eniten, sillä kommentit eivät usein paljasta esimerkiksi katsojien toteutuneita ostopäätöksiä. Tätä varten olisi olennaista saada selville, kuinka paljon tubettajien videot todella vaikuttavat katsojien ostopäätöksiin. Tätä voisi tutkia esimerkiksi tubettajien omilla alennuskoodilla ja -tarjouksilla, jotka voidaan suoraan linkittää tiettyyn tubettajaan ja tiettyyn videoon.

## Lähteet

Aarnio, Anna & Multisilta, Jari 2011. Facebook ja Youtube – ne on meidän juttu! Helsingin Yliopisto. [Http://www.cicero.fi/files/Cicero/LastenjanuortensomeCICERO2012.pdf](http://www.cicero.fi/files/Cicero/LastenjanuortensomeCICERO2012.pdf). Luettu 2.11.2017.

An, Mimi 2016. Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). [Https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers#LINK9](https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers#LINK9). Luettu 25.10.2017.

Ansaharju, Janne 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Sisältömarkkinointi. [Http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/). Luettu 16.10.2017.

Burgess, Jean & Green, Joshua 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity Press, Cambridge

Business Dictionary 2017. WebFinance, Inc. [Http://www.businessdictionary.com/definition/customer-acquisition.html](http://www.businessdictionary.com/definition/customer-acquisition.html). Luettu 10.10.2017.

Chapple, Callum & Cownie, Fiona 2017. An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 110-136.

Etnografinen tutkimus. 2015. Jyväskylän Yliopisto. [Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus). Luettu 16.3.2017.

Farnworth, Demian 2015. What Is Content Marketing. Copyblogger. [Https://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/](https://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/). Luettu 16.10.2017.

Fröman, Fanny 2016. Medialukutaitoa ei vaadita vain nuorilta Helsingin Sanomat. [Http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002883792.html](http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002883792.html). Luettu 17.5.2017.

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

Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin P. & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D 2004. Electronic Word-Of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 39.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Tammi, Helsinki.

Huotari, Mikko 2016. Mainoksia vältteivät kuluttajat syövät median tuloja. [Https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/mainoksia-valttelevat-kuluttajat-syovat-median-tuloja/](https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/mainoksia-valttelevat-kuluttajat-syovat-median-tuloja/). Luettu 25.10.2017.

Indiedays 2014. About me. Uino. [Http://uino.indiedays.com/about-me/](http://uino.indiedays.com/about-me/). Luettu 18.10.2017.

- Jarboe, Greg 2015. YouTube Q2 Report: What Marketers Need to Know – HUGE ↑ Watch-Time, Mobile & Ad Spend. <http://tubularinsights.com/youtube-mobile-increase-watch-time/>. Luettu 6.1.2018.
- Jaakkola, Annika 2017. YouTube. <https://www.youtube.com/user/pinkbabyxox/featured>. Luettu 18.10.2017.
- Jaakonmäki, Roope & Müller, Oliver & vom Brocke, Jan 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. University of Hawai'i at Manoa. <http://hdl.handle.net/10125/41289>. Luettu 8.4.2017.
- Jääskö, Vesa & Keinonen, Turkkka 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2014. Netnografia – Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä.
- Kapitan, Sommer & Silvera, David H. 2015. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27 (3), 553-567.
- Kauppalehti 2016. Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevät-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>. Luettu 13.2.2017.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>. Luettu 2.11.2017. Päivitetty 10.12.2005.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Päivitetty 11.12.2015. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu 28.3.2017.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. Kaupallisen ja ei-kaupallisen viestinnän raja hälvenee. Päivitetty 18.1.2017. <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmiöistä/kaupallinen-viestinta-arjessamme/kaupallisen-ja-ei-kaupallisen-viestinnan-rajahalvenee/>. Luettu 23.3.2017.
- Koivuranta, Riitta 2016. Suomalaiset uskovat liian helposti näkemyksiään vahvistavaan tietoon, sanoo aikuisten medialukutaidon oppaan toimittaja. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002898504.html>. Luettu 17.5.2017.
- Kovanen, Tarja 2017. Kauneusvloggaaja ei ole mies, ei nainen eikä muunsukupuolinen: "Tarvitseeko sitä selitellä enempää?". Keski-suomalainen. <http://www.ksml.fi/teemat/sunnuntaisuomalainen/Kauneusvloggaaja-ei-ole-mies-ei-nainen-eika-muunsukupuolinen-Tarvitseeko-sita-selitella-enempaa/999131>. Luettu 18.10.2017.
- Kozinets, Robert V. 2010. Netnography – Doing Ethnographic Research Online. SAGE, Los Angeles.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>. Luettu 28.3.2017.

Köngäs, Päivi 2017. Tubetus ei ole eläkepesti, mutta Annika nauttii suosiosta niin kauan kuin sitä kestää. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9532087>. Luettu 18.10.2017.

Lehtola, Pasi 2014. Vloggaajat jakavat elämäänsä videoiden muodossa. Yle. Päivitetty 25.8.2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/21/vloggaajat-jakavat-elamaansa-videoiden-muodossa>. Luettu 8.4.2017.

Lindfors, Kristina 2016. Kuinka kuluttaja vietellään? <http://www.avalon.fi/kuinka-kuluttaja-vietellaan/>. Luettu 25.10.2017.

Long-Chuan, Lu & Wen-Pin, Chang & Hsiu-Hua, Chang 2014. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Luoto, Lotta 2015. Bloggaajien ja yritysten välinen yhteistyö – vetovoima, luottamus ja sitoutuminen. Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta. HELDA - Digital Repository of the University of Helsinki. [https://helda.helsinki.fi/handle/10138/158968?\\_ga=1.2042994.2322079618746327600.1424767165](https://helda.helsinki.fi/handle/10138/158968?_ga=1.2042994.2322079618746327600.1424767165). Luettu 13.2.2017.

Mane, Sherill & Rubel, Steve 2014. Getting In-Feed Sponsored content right: The Consumer View. IAB. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB\\_Edelman\\_Berland\\_Study.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf). Luettu 4.5.2017.

Manifesto 2015. Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>. Luettu 13.2.2017.

Markkinointi & Mainonta 2016. Some-vaikuttaja pääsee lähemmäs yleisöä - "He tietävät arvonsa". Päivitetty 3.3.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisosa-he-tietavat-arvonsa-6296870>. Luettu 20.3.2017.

Masalin, Karoliina 2017. Miten valjastat Seurapiiriperhosen ja Keskiverto-Kasperin brändivetu-reiksi eli vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Dagmar. <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-valjastat-seurapiiriperhosen-ja-keskiverto-kasperin-brandivetu-reiksi-eli-vaikuttajamar>. Luettu 20.3.2017.

McLean, Susan 2015. How UK Brands That Use Video Endorsements and Social Media for Marketing Can Stay on the Right Side of the Law. *The Licensing Journal*, New York, 35 (10), 14-17.

Natiivimainonnan opas 2015. IAB Finland. <https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>. Luettu 18.10.2017.

Oremus, Will 2015. Say what? New vocabulary for the modern era. Editor & Publisher, 148 (6), 12-13.

Oxford Dictionary 2017. Definition of YouTuber in English. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>. Luettu 8.4.2017.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. 1. painos. Talentum, Helsinki. Julkaistu myös painettuna. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOIN-NIN\(\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOIN-NIN((20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20))). Luettu 7.11.2017.

Rautio, Tuulia 2016. Youtube-suosikki ei enää jaa poikaystäväänsä videoilla. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/youtube-suosikki-ei-enaajaa-poikaystavaansa-videoilla-23538189/>. Luettu 18.10.2017.

Roberts, Jo 2010. Influencer Marketing: Mobilise the people to shape your brand. Marketing Week. 4.2.2010, Centaur Communications Ltd., London, 16-17.

Saarinen, Jussi 2017. Miisa, 21, on somessa suosituampi kuin Cheek: Ikkunoita hakataan, vihakommentteja tulee päivittäin. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/miisa-21-on-somessa-suositumpi-kuin-cheek-ikkunoita-hakataan-vihakommentteja-tulee-paivittain-24223774/>. Luettu 18.10.2017.

Salminen, Noora 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 16.10.2017.

Salminen, Sita 2017. Hiusmuodonmuutos | My Day. <https://www.youtube.com/watch?v=OOroYkj9ROk&t=52s>. Katsottu 16.10.2017.

Sammalisto, Sarianna 2015. "Postaus tehty kaupallisessa yhteistyössä" – Yritysyhteistyö blogeissa markkinointiviestinnän muotona. Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta. HELDA - Digital Repository of the University of Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/155775>. Luettu 13.2.2017.

Stein, Joel 2013. Millenials: The Me Me Me Generation. TIME. <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>. Luettu 6.10.2017.

Suomen blogimedia 2017. Esittely. Naag. <http://www.naag.fi/fi/esittely/>. Luettu 18.10.2017.

Suoranta, Outi 2017. Tunnetko heidät? Vloggaajat ovat nykypäivän televisiotähtiä, Tubecon taas suuri fanitapahtuma. Aamulehti. <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/tunnetkoheidat-vloggaajat-ovat-nykypaivan-televisiotahtia-tubecon-taas-suuri-fanitapahtuma-24177156/>. Luettu 13.2.2017.

Tapola, Riikka 2017. Videobloggaajayhteistyö: Vloggaajan sisällönlomisen motiivit ja markkinointiyhteistyön tavoitteet. Turun Kauppakorkeakoulu. <http://www.doria.fi/handle/10024/131001>. Luettu 8.4.2017.

Tomoson 2015. Influencer marketing study. <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>. Luettu 25.4.2017.

Troot, Annalect & OMD 2017. Sisällöt ja vaikuttavuus Tubessa 2017. <https://www.slideshare.net/TottorooNetwork/sisallt-vaikuttavuus-tubessa-2017?ref=http://tottoroo.fi/svt-2017/>. Luettu 8.1.2018.

- Tubettajayhteistyöopas. 2017. IAB Finland ry. [Www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf). Luettu 23.3.2017.
- Töttöröo & Annalect 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016. [Http://www.sli-deshare.net/TottorooNetwork/sisallt-ja-vaikuttavuus-tubessa-2016](http://www.sli-deshare.net/TottorooNetwork/sisallt-ja-vaikuttavuus-tubessa-2016). Luettu 28.3.2017.
- Van Reijmersdal, Eva & Franssen, Marieke & van Noort, Guda & Oprea, Suzanna & Vandenberg, Lisa & Reusch, Sanne & van Lieshout, Floor & Boerman, Sophia, 2016. Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1458-1474.
- Vapa Media 2017. Natiivimainonta hiipii osaksi sisältövirtaamme. [Https://www.vapamedia.fi/artikkeli/natiivimainonta-hiipii-osaksi-sisaltovirtaamme/](https://www.vapamedia.fi/artikkeli/natiivimainonta-hiipii-osaksi-sisaltovirtaamme/). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017a. Annika. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/pinkbabyxox/featured](https://www.youtube.com/user/pinkbabyxox/featured). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017b. Eerika Haikonen. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/Er-suy99/about](https://www.youtube.com/user/Er-suy99/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017c. Henry Harjusola. YouTube. [Https://www.youtube.com/channel/UC9VMazp5o-VVzy7FsFGUzIQ/feed](https://www.youtube.com/channel/UC9VMazp5o-VVzy7FsFGUzIQ/feed). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017d. Iina-Katariina. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/IinaKatariina/about](https://www.youtube.com/user/IinaKatariina/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017e. Kommenttien valvominen ja tarkistaminen. [Https://support.google.com/youtube/answer/111870?hl=fi](https://support.google.com/youtube/answer/111870?hl=fi). Luettu 25.10.2017.
- YouTube 2017f. Mainosta. [Https://youtube.com/yt/advertise/fi/](https://youtube.com/yt/advertise/fi/). Luettu 23.3.2017.
- YouTube 2017g. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. [Https://support.google.com/youtube/answer/154235#paid\\_promotion\\_disclosure](https://support.google.com/youtube/answer/154235#paid_promotion_disclosure). Luettu 28.3.2017.
- YouTube 2017h. Mariieveronica. [Https://www.youtube.com/user/mariieveronica/about](https://www.youtube.com/user/mariieveronica/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017i. Mmiisas. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/mmiisas/about](https://www.youtube.com/user/mmiisas/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017j. NaaG. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/jannenaaG/featured](https://www.youtube.com/user/jannenaaG/featured). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017k. Nella Törnroos. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/nellurei1/about](https://www.youtube.com/user/nellurei1/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017l. Sita Salminen. YouTube. [Https://www.youtube.com/user/sitruunahukas/about](https://www.youtube.com/user/sitruunahukas/about). Luettu 18.10.2017.
- YouTube 2017m. Tiedotusvälineille. [Https://www.youtube.com/yt/press/fi/](https://www.youtube.com/yt/press/fi/). Luettu 20.3.2017.

YouTube 2017n. Tietoja YouTubesta. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 15.3.2017.

YouTube 2017o. Uino Aino. YouTube. <https://www.youtube.com/user/U1n0/featured>. Luettu 18.10.2017.

YouTube 2017p. Youtube ohjeet. <https://support.google.com/youtube#topic=4355266>. Luettu 16.3.2017