

# YOUTUBE-MARKKINOINTI GOOTTITYYLIN EDUSTAJILLE

Tarkastelussa jalkineet



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutus

2015-2019

Natalia Sundvall

Muotoilu koulutus  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Natalia Sundvall	<b>Vuosi</b> 2018-2019
<b>Työn nimi</b>	Youtube-markkinointi goottityylin edustajille	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Merianne Nebo, Mirja Niemelä	

---

## TIIVISTELMÄ

Työ on moniosainen kokonaisuus, joka perehdyttää vaikuttajamarkkinointiin YouTubessa ja selvittää, herättääkö se kengille halutun kohderyhmän kiinnostusta. Työ käy läpi YouTubea ja siellä tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Menetelmää testattiin muiden opintojen sisällä toteutettujen jalkine parien ja sisällöntuottajien kanssa tehdyn yhteistyö videoiden avulla.

Opinnäytetyö on rakennettu siten, että ensimmäisessä luvussa työ pohjustetaan ja siihen johtaneet elementit läpikäydään. Toinen luku kertoo kohderyhmästä, niin jalkineille kuin videoille. Kolmessa luvussa puhutaan markkinointialustasta: YouTubesta, syventyen sen käyttöön Suomessa ja esittelyssä ovat myös yhteistyökumppanit ja heidän kanavansa. Haastattelut löytyvät luvusta neljä ja viidennen luvun aihe käsittelee tutkimuksesta saatua tietoa ja vertailua tapahtuu eri menetelmin saadun tiedon kesken. Viimeisessä luvussa on työn reflektointi.

Työ selvittää, tavoittaako vaikuttajamarkkinointi kohderyhmän ja herättääkö videot kohderyhmän kiinnostuksen. Ohella työ tuo esille vaikuttajamarkkinoinnin ongelma kohtia ja onnistumisia, jotka jatkossa voivat auttaa kyseistä markkinointimenetelmää harkitsevia onnistumaan.

**Avainsanat** Vaikuttaja-markkinointi, YouTube, sisällöntuottajat, video, gootti

**Sivut** 59 sivua, joista liitteitä 14 sivua

Bachelor of Culture and Arts  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Natalia Sundvall	<b>Year</b> 2018-2019
<b>Subject</b>	YouTube-marketing for representatives of gothic style	
<b>Supervisors</b>	Merianne Nebo, Mirja Niemelä	

---

ABSTRACT

The work is a multiple entity that familiarizes people with influential marketing on YouTube and figures out whether it raises the interest of the target audience for shoes. The work examines YouTube and influential marketing in there. The method was tested with two pairs of shoes which were implemented within other studies, and by collaborative videos made together with content provider partners.

The thesis is structured so that the first chapter sets up the work and its fundamental elements. The second chapter describes the target group for footwear and videos. The chapter three focuses on the marketing platform: YouTube with an insight into its use in Finland. This chapter also introduces the partners and their channels. The interviews are viewed in the chapter four and the subject of the fifth chapter deals with the data obtained from the study, and the comparisons made between data achieved through the different methods. The last chapter is the reflection of the work.

The thesis explores whether the influential marketing is reaching the target audience and whether the videos attracted them. In addition to this, this work demonstrates the challenges and successes of influential marketing that may help those who consider this marketing method to succeed.

**Keywords** influential marketing, YouTube, content provider, video, goth, gothic

**Pages** 59 pages including appendices 14 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Perustelut aiheen valintaan .....	1
1.2	Käsitteet .....	2
1.3	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät .....	3
1.4	Aikataulu .....	3
1.5	Tavoitteet .....	4
2	KOHDERYHMÄ: GOOTTITYYLI EDUSTAJAT .....	5
2.1	Goottityylin lyhyt historia.....	6
2.2	Nu-gootti .....	7
2.3	Pakanagootti .....	8
2.4	Pastelligootti.....	9
2.5	Bubble-gootti.....	10
2.6	Kohderyhmälle teetetyn kyselyn kysymysten läpikäyminen .....	11
2.7	Valmistetut goottityyliset jalkineet.....	12
3	YOUTUBE-MARKKINOINTI .....	14
3.1	Youtube Suomessa ja ”SuomiTube” .....	14
3.1.1	YouTubeen alkutaival Suomessa .....	14
3.1.2	YouTubea Suomen joka tuutista .....	15
3.2	Suomalaiset sisällöntuottajat.....	16
3.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	17
3.4	Goottityyliset sisällöntuottajat.....	17
4	HAASTATTELUT.....	19
4.1	Nymphica/Noita-akka .....	19
4.1.1	YouTube-markkinointi .....	19
4.1.2	YouTube.....	20
4.1.3	Tyyli.....	21
4.1.4	Nymphican/Noita-Akan haastattelun yhteenveto .....	22
4.2	Pahalapsi .....	22
4.2.1	YouTube-markkinointi .....	22
4.2.2	YouTube.....	23
4.2.3	Tyyli.....	23
4.2.4	Pahalapsen haastattelun yhteenveto.....	24
5	TULOKSET: SAATU TIETO JA SEN ANALYSOINTI.....	25
5.1	Pahalapsen videot ja niistä kerätty tieto.....	25
5.1.1	Suihkumyssyt ja reivit videon sisältö.....	25
5.1.2	Suihkumyssyt ja reivit videosta saatu tieto .....	26
5.1.3	My shoe collection 2018 videon sisältö .....	27
5.1.4	My shoe collection 2018 videosta saatu tieto.....	27
5.2	Nymphican ja Noita-Akan videot ja niistä kerätty tieto.....	28
5.2.1	Videon sisältö .....	28

5.2.2	Videoista saatu tieto.....	29
5.3	Kohderyhmälle teetetyn kyselyn tulokset ja analysointi .....	30
5.3.1	Kartoittaminen .....	31
5.3.2	Tyyli.....	31
5.3.3	YouTube.....	33
5.3.4	Kengät.....	35
5.3.5	Suomalaisuus.....	36
5.4	Tulosten vertailu .....	37
6	LOPPU POHDINTAA JA YHTEENVETO .....	39
	LÄHTEET .....	40

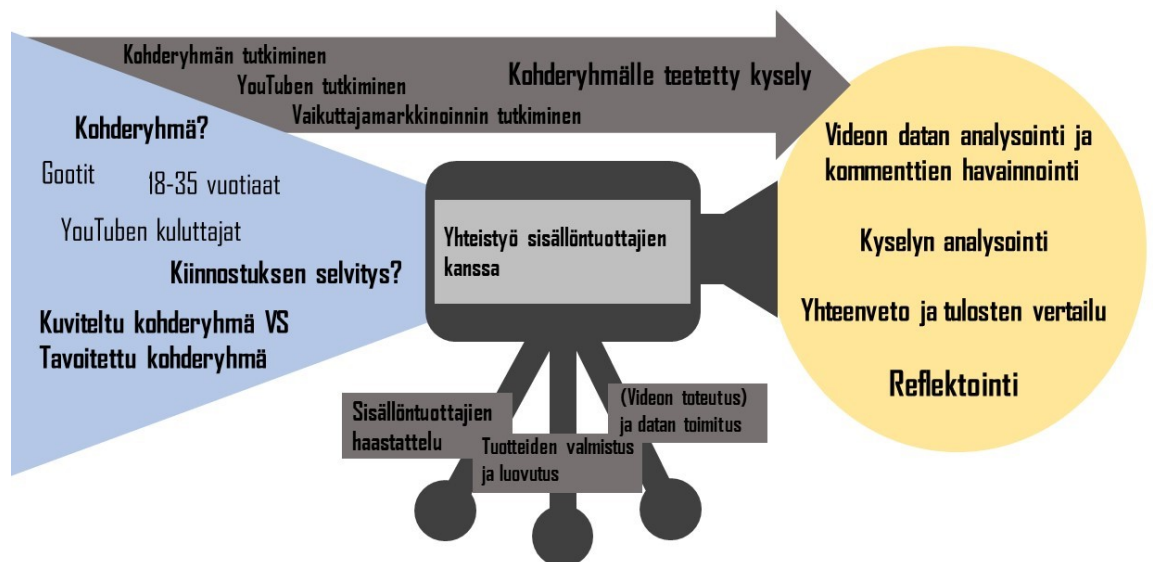
#### Liitteet

Liite 1	Kohderyhmälle teetetty kysely
Liite 2	Pahalapsen videon statistiikka
Liite 3	Nymphican statistiikka
Liite 4	Noita-Akan videon statistiikka
Liite 5	Kaukosenn videon jako Facebookissa
Liite 6	Nymphican Facebook-sivun jako videosta
Liite 7	Nymphican Facebook postauksen jaot
Liite 8	Roots of Street Style – Tyylien synnyn kaava

## 1 JOHDANTO

Kiinnostukseni YouTube-markkinointia ja sen tehokuutta kohtaan johdatti minut opinnäytetyöhön, jossa halusin kokeilla kohdennettua markkinointia vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Toiveeni on kyetä hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa oman, suunnitteilla olevan, yritykseni kanssa. Opinnäytetyöni pääpaino on YouTube:ssä tapahtuva vaikuttajamarkkinointi ja markkinoinnin kohderyhmä.

Opinnäytettäni täydentävänä osana valmistin muissa opinnoissa jalkineet, jotka lähetin sisällöntuottajille, joiden kautta tutkin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Yhteistyöllä oli suuri painopiste tässä opinnäyteessä, mikä loi suurta vastuuta onnistumisesta myös mukana olleille yhteistyökumppaneille.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

### 1.1 Perustelut aiheen valintaan

Olen yrittäjähenkinen ihminen ja YouTube-markkinointi alustana viehätti minua. Tämän työn avulla koen saavani konkreettista dataa siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi tämän tyyppisten sisällöntuottajien kanssa toimii ja tavoittaako heidän materiaalinsa oikeasti haluamani kohderyhmän.

Tämän opinnäytetyön yhteistyökuvio antaa minulle tulevaisuudessa kattavan katsauksen vaikuttajamarkkinoinnista ja siinä piilevistä ongelmakoh-

dista. Syvämpi perehtyminen aiheeseen luo minulle kattavan ymmärryksen vaikuttajamarkkinoinnista YouTube:ssa ja toivon sen vakuuttavan mahdollisen tulevaisuuden työnantajatahon. Uskon tämän aiheen olevan hyvä myyntivaltti työmarkkinoilla.

## 1.2 Käsitteet

<b>Vaikuttajamarkkinointi</b>	Bloggaajat, muusikot, urheilijat, tubettajat, snäppääjä ja grammaajat ovat kaikki vaikuttajia, joiden kautta tapahtuvaa mainostusta/markkinointia kutsutaan tällä yhteisnimekkeellä. (Saukko & Välimaa, 2018)
<b>Markkinointi</b>	Markkinointia on kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntiä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. (Yritystoiminta, n.d.)
<b>Vloggaaja</b>	Henkilö, joka tekee videomuotoisia blogeja videoiden jakopalveluun.
<b>Vlog/vlogi</b>	Videoblogi eli videopäiväkirja, omasta elämästä kuvattu video. (Seppänen, 2015, s. 18)
<b>YouTube</b>	Googlen omistama, vuonna 2005 toimintansa käynnistänyt videoiden julkaisupalvelu. Löytyy osoitteesta <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> . (Juslén, 2011, 367s.)
<b>Kanava</b>	Omalle Youtube-nimimerkille luotu sivu, johon voi lisätä videoita ja tietoa itsestään. Katsojat voivat halutessaan tilata sivun ja näin saada uusimmat ilmoitukset ja videot etusivullensa. (Seppänen, 2015, s. 14)
<b>MCN</b>	Multi-Channel Network eli Youtube-verkosto. Tarkoituksena on auttaa jäseniä, tubettajia, kaupallistamaan videoita, löytämään yhteistyökumppanuuksia ja auttaa kanavia kehittymään. Suomessa toimivia verkostoja ovat Splay, Töttöröö Network ja United Screens. (Seppänen, 2015, s. 15)
<b>Sponsoroitu video</b>	Tubettaja tekee yhteistyötä jonkin firman kanssa ja saa siitä palkkion. Firma on esimerkiksi lahjoittanut tubettajalle tuotteen, jota videolla mainostetaan. (Seppänen, 2015, s. 16)

<b>Tilaaaja</b>	Kanavan seuraaja, joka saa ilmoituksen uusimmista videoista.
<b>Sisällöntuottaja</b>	Henkilö, joka lataa jollekin haluamalleen palvelimelle omaa sisältöä.
<b>Tubettaja</b>	YouTubessa toimivaa sisällöntuottajaa voidaan kutsua tällä nimikkeellä.

### 1.3 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tutkimuskysymys: Millasta on YouTube-markkinointi goottityylin edustajille? Alakysymys: Mitä on YouTuben vaikuttajamarkkinointi? Mitä on goottityyli? Tavoittaako jalkineiden vaikuttajamarkkinointi YouTubessa goottityylin edustajat kohderyhmänä? Miten voidaan taltioda kohderyhmän kiinnostus?

Käytin kolmea erilaista tutkimusmenetelmää selvittääkseni vastauksia tutkimuskysymyksiini. Menetelminäni oli haastattelu, kysely ja havainnointi. Haastattelussa selvitin sisällöntuottajien näkemyksiä asioista: kuka heitä katsoo, miten yhteistyöt heidän tekemiseensä vaikuttavat, mitä tyyliä he kokevat edustavansa ja mitä he jalkineiltaan haluavat?

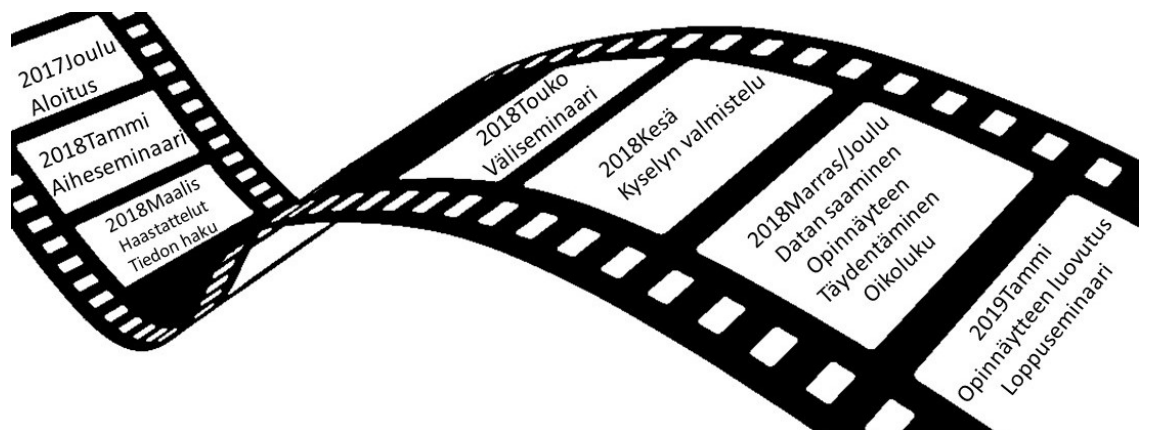
Kyselyssä selvitän yleistä mielipidettä kohderyhmässäni: mitä mieltä he ovat tuotteen esittelemisestä YouTube-videossa ja miten he määrittelevät oman tyyliänsä. Löytyykö heiltä tuotemerkkejä, joita he itse suosivat kiinnostavatko yksittäiset pienet brändit tai suunnittelijat. Herättääkö suomalaisuus tuotteissa heissä tunteita. Havainnointi tapahtuu videoilla niiden kommentteissa, katsomiskerroissa ja kaikissa aiheeseen liittyvissä sosiaalisen media päivityksissä. Näin koen saavani parhaan näkemyksen kiinnostuksesta aiheesta ja tuotteita kohtaan.

### 1.4 Aikataulu

Tammikuussa 2018 pidin aiheseminaarini, jonka jälkeen aiheesta työstettiin vielä ohjaavien opettajien kanssa. Maaliskuun aikana tapasin molemmat sisällöntuottajat, joihin olin ollut yhteydessä edellisen vuoden lopusta alkaen. Keskustelin heidän kanssaan YouTube-markkinointiin liittyvistä faktoista ja mielipiteistä, YouTubesta heidän sisällöntuottamisensa ja oman YouTube käyttäytymisensä kautta. Tyylistään ja jalkineisiin tarvitsemistaan ominaisuuksista he saivat kertoa omin sanoin.

Väliseminaarini pidettiin toukokuun lopulla ja kyselyn laadin kesäkuun lopulla. Kyselyn kautta pystyin paremmin seuraamaan tuloksia niin videoiden katselijoista kuin kohderyhmänkin mielipiteistä niin tyyliin, YouTubeen kuin suunnittelijoihin, brändeihin ja niiden suomalaisuuteen liittyen.

Loka-marraskuun aikana keräsin jalkineista tehdyistä videoista samaani tiedon ja loin niistä johtopäätöksen opinnäytetyöni onnistumisesta. Mikäli tieto on vajavaista tai sitä ei ole saatavilla, käsittelen siihen johtaneet syyt. Joulutammikuun aikana täydensin materiaalia, tarkistutin sisällön ja oikeinkirjoituksen. Helmikuussa vuonna 2019 pidin loppuseminaarini ja esitelin työni opiskelijakollegoilleni sekä ohjaaville opettajilleni. Palautin myös korjatun työn ohjaaville opettajilleni.



Kuva 2. Aikataulun visualisointi

## 1.5 Tavoitteet

Haluan opinnäytetyössäni selvittää kohderyhmäni mieltymyksiä sekä heidän kiinnostustaan tuotteitani kohtaan, tavoitteenani on myös kuulla kohderyhmän mielipiteitä jalkineistani yleisesti. Haluan kasvattaa tietämystäni tästä ajankohtaisesta markkinointimenetelmästä ja laajentaa näkemystäni sen kannattavuudesta ja riskeistä. Yhteistyökumppaneitteni videoiden toivon tavoittavan haluamani kohderyhmän.

## 2 KOHDERYHMÄ: GOOTTITYYLI EDUSTAJAT

Kohderyhmän miettiminen oli ensimmäinen tärkeä osa opinnäytetyöhöni. Reflektoin omaa tyyliäni, suuntautumistani suunnittelijana ja sitä kautta pohdin, kenelle haluan markkinointiani kohdentaa. Oma tyylini on olemassa olevista tyyleistä lähimpänä goottia. Tarkemmin katsoen sen alatyylejä nu-, pastel-, bubble- ja pakanagoottia.

Maailmassa on aina ollut tiettyjä pukeutumis- ja yhteiskuntanormeja, joita suurin osa ihmisistä on tottunut noudattamaan. On kuitenkin pieni joukko, joka haluaa aiheuttaa yleistä pahennusta ja hämmennystä olemassaolollaan. Näitä ihmisiä ovat mm. goottityylin edustajat. (Workman & Freeburg, 2008, s. 129-130)



Goottityylin edustajat ovat tyylin alkutaipaleella hämmästyttäneet ja kauhistuttaneet muita kanssaeläjiä kalpealla hipiällään, mustiksi tai radikaalein värein värjäytyillä hiuksillaan, jotka olivat usein tupeerattu linnunpesää muistuttaviksi tai suoristettu täysin suoraksi kasvoja hiveleväksi verhoksi. (Workman & Freeburg, 2008, s. 129-130; Takamura, 1996, s. 157)

Kehonmuokkaus kuuluu monien goottien perusvarustukseen. Lävistetyt huulet, kulmat ja nenä sekä venytetyt korvat ovat varsin yleinen näky. Meikkaaminen on merkittävä osana naisten sekä miesten ulkonäköä. Tummaksi rajatut silmät ovat vakiovaruste monille goottityylin edustajille. Ajellut kulmakarvat eivät myöskään ole epätavallisia; kulmakarvat yleensä piirretään mustalla kajaalilla, ohuen ohuina, halutun mallisina ja halutulle korkeudelle. (Workman & Freeburg, 2008, s. 130; Takamura, 1996, s. 157)

Goottien vaatekaapista löytyy usein polyvinyylidikloridia eli PVC:tä, nahkaa ja keinonahkaa, pääosin tiukkojen mekkojen, housujen tai takkien muodossa. Päävärinä kaikille vaatteille toimii musta, mutta muita suosittuja ovat veren- ja viininpunainen, erilaiset liilan ja violetin sävyt, myrkyinvihreä ja neonekeltainen ja -vihreä. Nykyään myös pinkki ja turkoosi ovat yleistyneet.

Vaateista ja asusteista saattaa löytyä yksityiskohtina kalloja, luita, verta, hakaneuloja, pitsiä, partaveitsiä, nyrkkirautoja, lepakoita, mustia kissoja, korppeja, viikatteita, ristejä, aseita, tikareita ja muita tuli- ja teräaseita. Monet näistä elementeistä ovat liitoksissa esimerkiksi kauhuun, kuolemaan, tuskaan, yöhön, noituuteen, Edgar Allan Poeen ja vampyyreihin. Kuitenkaan kaikki goottien edustajat eivät ole tätä mieltä eivätkä kaikki gootit pidä, jokaisesta yllä listaamistani asiaista, mutta ne ovat silti hyvin vahvasti läsnä tyyliissä. (Takamura, 1996, s. 157)

Nykyään monet goottien ja punkkareiden ylläpitämät ilmiöt ovat yleistyneet myös muualla populaarikulttuurissa. Lävistyksiset, venytyksiset ja hius-ten värjääminen erikoisilla luonnottomilla väreillä on yleistynyt trendinä. Monilta löytyy nykyään myös vaatekaapista tiukkoja PVC- ja keinonahka-vaatteita.

## 2.1 Goottityylin lyhyt historia

Verrattuna moniin muihin tyyliin, on goottityyli suhteellisen tuore. Sen syntyi vasta 80-luvulla new wave -liikkeen sisällä UK hardcore punkin, technon, 2-tonen, ranskalaisen poor tyylin, new romanticsin ja monotone tyylin ohella. Sillä on kuitenkin havaittavissa juuria 40-luvulta boppereihin, bikereihin ja 50-luvun hipstereihin sekä teddy boyseihin. 60-luvun rocktyyli ja 70-luvun punktyyli ovat myös olleet omiaan vaikuttamaan nykyiseen goottityyliin. (Takamura, 1996, s. 190-191) (Liite 8)

Goottityylin ensimmäiset alatyylit kehittyivät sen syntymävuosikymmenellä, 80-luvulla, ja yhtenä ensimmäisenä tyylinä tuolloin syntyi viktooriaaninen gootti. Muita 80-luvun puolella syntyneitä alatyylisiä olivat gothic rock, dead rock, dark wave, batcave, trad ja post-punk ja vuosikymmenen lopussa kehittyi omaksi tyylikseen vielä cybergoottityyli ravertyylin ja goottityylin yhdistyessä. 90-luvun saapuessa goottityylille syntyi massiivinen alatyylit, joka sai tällöin nimekseen pervers, nykyään kyseistä tyyliä yleisemmin nimitetään fetisistiseksi. Japanista lähtöisin oleva goottilolitaikin sai alkunsa 90-luvulla. (Liisa Ladouceur, 2016; Liisa Ladouceur, 2017; Takamura, 1996, s. 190-191) (Liite 8)

Goottityyliin on kehittynyt myöhemmin vielä huikea määrä muita alatyylejä mukaan lukien steampunk, gothabilly, pastelli-, nu-, corp-, pakana-, vampire-, industrial- ja edwardian goottin. Emo ja scenetyylit ovat saaneet

alkusäväyksensä gootti- ja rockyylistä, mutta näitä ei yleensä mielletä kuuluvaksi yksinomaan kummankaan alatyyliseksi. Alla perehdyn gootin alatyyleihin, joiden koen parhaiten sopivan kohderyhmääni: nu-, pakana-, pastelli- ja bubble-goottiin.

## 2.2 Nu-gootti

Goottityyli on vaikuttanut nykyiseen pukeutumis- ja popkulttuuriin ja oli vain ajan kysymys, milloin se loisi uuden suuntauksen. Juuri tästä on syntynyt kohtuu uutena alatyylinä tunnettu nu-gootti. Se on sekoittunut perinteisestä ja japanilaisesta gootista sisältäen vaikutteita myös 90-luvun grungetyylistä. (Elisa, 2014a)

Nykyisten alatyilien linjat ja rajat rupeavat olemaan aika häilyväiset, eikä moni gooteistakaan halua lokeroida itseään johonkin tiettyyn tyyliin kuuluvaksi. Nu-gootissa on paljon samoja elementtejä kuin pastelligootissa, creepy cutessa ja soft grungessa. Nu-gootti on nykyisellään pienen kynnyksen gootti, joka käyttää hyvin tavanomaisia vaatteita. Vaatteet ovat yleensä mustia, farkkushortsit kuuluvat vakio varustukseen, pastellit ja liila ovat yleisesti käytettyjä värejä vaikkakaan ne eivät ole yhtä suuressa osassa, kun esimerkiksi pastelli gootissa. Kengistä löytyy monelta korokepohjat ja leggingsien ja okkuultistisuuteen viittaavien symbolien käyttö on osa tätä alatyylä. (Elisa, 2014a)

Erityisesti internet on mennyt sekaisin nu-goottityylistä ja se pomppaa esiin sosiaalisessa mediassa, kuten Tumblrissa, Pinterestissä kuin Polyvoressakin. Siinä on havaittavissa selvästi myös perinteisen hipsterin elementtejä grungetyylin sävyttämänä, vaikka moni nu-gootti tätä vertausta vierastaakin. Urban Dictionary -sanakirjan mukaan nu-gootit ovat hyvin filosofisia ja ovatkin siksi kiinnostuneet aiheista, kuten psykologia, filosofia, musiikki, uskonto, muoti ja okkultismi. (Elisa, 2014a; Nu Goth Community, 2017)



Kuva 3. Stereotyyppinen nu-gootti. Kuvan artisti: Hellga Protiv. (Hellga Protiv, 2017a)

### 2.3 Pakanagootti

Sanan pakana tarkoittaa monia eri uskontoja ja uskomuksia, kuten wiccaa, muinaista Egyptin uskontoa tai uskomusta ja jopa hindua, monien muiden rinnalla. Pakanauskonnot ovat yleisesti luonto- tai muinaislähtöisiä. Pakanagootissa on kyse uskonto- tai uskomusliitännäisestä gootista, joka usein tuo tämän esille pukeutumisessaan. Materiaaleina nämä yleensä käyttävät luonnonmateriaaleja tai näiden jäljitelmiä kuten puuvillaa, pellavaa, nahkaa, tekonahkaa, turkista ja turkisjäljitelmää. Myös luut ja kallot ovat varsin oleellisia osia pukeutumisessa.



Kuva 4. Stereotyyppinen pakanagootti. Kuvan artisti on Hellga Protiv. (Hellga Protiv, 2016)

#### 2.4 Pastelligootti

Nimensä mukaan pastelligootin selkein erottuva elementti on pastellivärit, joita tämä gootin alatyyli käyttää paljon pukeutumisessaan ja asusteissaan. Kyseessä on yleensä myös creepy cute estetiikka eli käännettynä kammottavan söpö. Söpöjä asioita ja värejä, kuten pastelli värejä, pitsiä ja rusetteja yhdistettynä kammottavina pidettäviin asioihin, kuten piikikeihin, silmämuniiin, lepakoihin, avaruusolentoihin ja luihin.

Pastelligootissa tärkeässä osassa ovat nimenomaan asusteet ja somisteet, kuten niittipannat, rusetit, korut ja valjaat (harness). Anime-teemaiset asiat ovat tässä tyyliissä sallittuja tyylin ottaen selviä vaikutteita Japanin kawaii- ja fairy kei- tyyleistä. Kenkinä pastelligootit yleensä käyttävät korkeapohjakenkiä tai tolppakorkoisia kenkiä. Pastelligoottiin kohdistuu paljon hämmennystä, koska gootityylin yleisin ja selvin ulkonäöllinen elementti on mustaan pukeutuminen. Kyseiseen alatyylisiin viitataan myös instagram-estetiikkana. (Marasigan, 2018; HeavenBlueRose, n.d.)



Kuva 5. Pastelligootti visuaalisena kuvana. (Missildine, 2019)

## 2.5 Bubble-gootti

Bubble-goottin, jonka alullepanija on artisti Kerli, oikealta nimeltään Kerli Kõiv. Tämä tyyli on vähiten alkuperäiseen goottityyliin liitettävä alatyyli. Siitä jopa puhutaan, että ainut sen goottityyliin viittaava ominaisuus on nimen goottipäätte. Kyseisessä tyyliässä musta on värinä jäänyt hyvin vähäiseksi ja sitä yhdistetään vahvasti valkoiseen, tai se korvataan kokonaan valkoisella. Kyseisessä tyyliässä muuttuvaa trendiä voi seurata tämän pop-artistin päältä. (Elisa, 2014b)

Bubble-gootti on tyyliltään hyvin lähellä industrial- ja cyber goottia, mutta päinvastaisesti päävärinä on yleisemmin valkoinen. Korokekengät ovat tässäkin tyyliässä varsin tyypilliset ja vaatteiden materiaalit ovat yleisesti PVC:tä, lateksia, verkkoa ja pitsiä, värien ollessa mitä vain kirkkaita ja pastellivärejä. Vaatteissa ja asusteissa on yleistä DIY eli itse tekeminen ja muokkaaminen. Esille nousee kuulokkeiden käyttö asusteena, jota tyyli-ikoni käyttää ammattinsa puolesta, ja muokkaa kuulokkeensa aina tyyliinsä sopiviksi. (Elisa, 2014b)



Kuva 6. Kerli kehittämässään bubble-goottityylissä. (Elisa, 2014b)

## 2.6 Kohderyhmälle teetetyn kyselyn kysymysten läpikäyminen

Teetin kohderyhmälle kyselyn, jossa selvitin heidän ikänsä, tyyli mieltymyksiään, YouTube-käyttäytymistään ja osto kulttuuria. Kyselin myös heidän mielipidettään suomalaisuudesta muotoilussa ja kiinnostusta suunnittelijoita kohtaan. Kyselyn löydät liitteestä 1.

Päätin aloittaa kyselyn kysymyksellä, jolla selvitetään mistä vastaaja on kyselyyn päätenyt. Jätin myös vapaalle vastaukselle vaihtoehdon, mikäli minulta itseltäni olisi jäänyt jokin vaihtoehto uupumaan. Siitä siirryin ikäkysymykseen, jonka jätin vapaavalintaiseksi, sillä olen huomannut iän olevan monelle syytä tai toisesta arka aihe. Nämä olivat ensimmäisen sivun kysymykset, joilla kartoitan perustietoa vastaajasta.

Toisen sivun kysymykset selvittävät vastaajan mieltämää tyyliisuuntausta ja ensimmäisessä kysymyksessä otan selvää, kokeeko vastaaja kuuluvansa vaihtoehtoistyylien alle. Mikäli näin on, annoin muutaman suurimman tyylin vaihtoehdoksi mukaan lukien gootti. Jälleen annoin myös vapaan sanan vaihtoehdoksi, mikäli en ollut listannut vastaajan tyyliä. Seuraavaksi kysyin vapaaehtoisena kysymyksenä goottityylin valinneille. Vastaajan oli mahdollista valita useampi gootin alatyylilistasta, mikäli kokee kuuluvansa niistä useampaan. Sivun alareunassa annoin vielä vapaan sanan osion omasta tyylistä, mikäli siitä halusi kertoa kattavammin.

Sivulla kolme otin käsittelyyn YouTube sisällöntuottajat ja vastaajan oman käyttäytymisen YouTubeissa. Ensimmäinen kysymys luonnollisesti koski sitä, käyttikö vastaaja YouTubea lainkaan. Sitä seurasi kysymys vastaajan YouTube kanavasta; oliko hänellä sellainen ja lataako hän kanavalleen sisältöä, eli onko kanava aktiivinen. Tämän jälkeen annoin vapaan sanan, mikäli vastaaja halusi kertoa oman kanavansa nimen. Sen jälkeen selvitin

minkä tyyppistä sisältöä vastaaja katsoo YouTubessa. Sivun viimeisenä kysymyksenä oli sisällöntuottajien videoiden vaikutus omaan mielipiteeseen tuotteesta ja sitä kautta ostopäätökseen. Kysymys selvittää myös kuinka paljon sisällöntuottajan mielipide vaikuttaa vastaajan päätökseen ja millä tavoin.

Neljännellä sivulla vien kysymykset kenkien pariin ja sivun ensimmäinen kysymys kuuluu: Mistä ostat tyyliisi sopivia kenkiä? Listasin muutamia omasta mielestäni yleisimpiä vaihtoehtoja, mutta jätin jälleen tilaa myös näistä poikkeavalle vastaukselle. Eteenpäin vievä kysymys koski kenkien kiinnostavimpia ja tärkeimpiä ominaisuuksia. Sivun viimeinen kohta oli vapaa sana omista lempi kenkämerkeistä.

Viidennen ja viimeisen sivun aiheena oli suomalainen suunnittelu vaihtoehtoisuudessa. Ensimmäinen kysymys oli vastaajan kiinnostuksesta suomalaiseseen suunnitteluun ja suomalaisiin brändeihin. Seuraavaksi tiedostelin uusien suunnittelijoiden esilläoloa ja sitä, kiinnittääkö vastaaja kyseiseen asiaan yleensä mitään huomiota. Tämä oli kyselyn viimeinen osuus ja viimeinen kysymys. Halusin kyselyn olevan matalan kynnyksen kysely, joten pidin sen mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta se ei veisi vastaajalta paljoa aikaa täyttää.

## 2.7 Valmistetut goottityyliset jalkineet

Suunnitellut mallit ovat sukua keväällä 2018 suunnittelemani The Nymph-mallistolle. Pahalapselle suunniteltu malli sai työnimeksi Melinoë, kun taas Nymphica/Noita-Akalle suunniteltu malli kantaa nimeä Lampades. Malleihin otin inspiraatiota vahvasti okkultismista, linnuista ja lepakoista. Melinoë on manalan nymfi, joka Kreikan mytologiassa tuo painajaisia ja hulluutta. Lampades on myöskin manalan nymfi, joka Kreikan mytologian mukaan oli noituuden ja risteyksien jumalattaren Hekaten avustaja. Valitsin molempien kenkien nimiksi manalan nymfien nimet mustan pohjavärin, valtavan korokepohjan ja tolppakorin takia. (Bevis, 2017)

Mallien valinnan jälkeen aloin toteuttamaan niitä muotoiluprosjektina keuhällä 2018. Aikatauluni oli tältä osin tiukka, sillä alkuperäisesti suunnittelemani pohjamateriaali ei toiminutkaan halutulla tavalla, joten päädyin EVA foam-levyjen kasaamiseen korokepohjaa tehdessäni.

Lampades kenkien päämateriaalina toimii himmeäkiiltainen musta pintanahka, johon on valkoisella nahkanauhalla, siksak-ompeleella, ommeltu kuvioita. Kengän takaosassa oleviin remmeihin kuviot on tehty valkosella kynsilakalla. Kengän molemmilla sivuilla kulkee vetoketjut.



Kuva 7. Kaukosella on The Nymph-malliston Lampades kengät jalassa. (Kaukonen, 2018a)

Melinoë kengissä päämateriaalina toimi kiiltoonahka, eli PU-päällysteinen haljas. Remmit kenkiin tehtiin fuksianpinkistä, oletetusta poronnahasta yhdistettynä valkoiseen naudikkaan pintanahkaan. Kengistä löytyy neljä kappaletta mustia solkia ja kiinnityksenä toimii nauhat ja sisäsyryään sijoitettu vetoketju.



Kuva 8. Melinoë kengät viimeisessä käsittelyssä.

### 3 YOUTUBE-MARKKINOINTI

Tässä luvussa avaan käyttämäni markkinointialustaa YouTubea, josta löytyy monia markkinointi ja mainosmahdollisuuksia. Nostan esille Suomen suurimpia merkkipaaluja, menestystarinoita ja surullisemmin päättyneitä tragedioita YouTubessa. Syvennyn yhteistyökumppaneitteni kanaviin yleisön silmin ja käsittelen seuraajalle muodostunutta mielikuvaa.

YouTubessa on monta tapaa markkinoida ja mainostaa tuotetta tai palvelua, mukaan lukien mainosbanneri, videomainos ennen ja jälkeen sisällöntuottajien videon, oman yrityksen kanavalle materiaalin lataaminen ja vai-kuttajamarkkinointi. Etsin YouTubesta kohderyhmälleni kohdennettua sisältöä, rajaten hakuni suomalaiseen sisältöön mahdollista yhteistyötä mielessä pitäen. Suomessa goottityyliä edustavia sisällöntuottajia on noin kymmenkunta, joista päädyin kahteen.

Pahalapsi on Suomen goottiyhteisön tuntema, yli 150 000 tilaajan kanava, jota ylläpitävä Aalto tuli blogimaailman keskeltä vlogimaailmaan, alkoikin tekstin sijaan tuottaa videoita. Nymphica ja Noita-akka ovat pienempiä kasvusuuntaisia kanavia, joiden molempien takana on markkinoinnin huippuosaaja, vaihtoehtoismalli ja okkultismista kiinnostunut Kaukonen.

#### 3.1 Youtube Suomessa ja ”SuomiTube”

YouTubella oli tasaisen hidas alku Suomessa. Suomalaisilla oli 73 YouTube-kanaviaa vuonna 2005, kun taas vuonna 2014 YouTuben räjähdysmäisen kasvun jälkeen suomalaisia kanavia oli yli 66 000. Samana vuonna suomalaisilla kanavilla oli melkein kolmemiljoonaa tilaajaa ja kanavilla kolme ja puoli miljoonaa videota. Sen lisäksi katselukertoja oli kaiken kaikkiaan yli 18 miljoonaa. (Lilja Seppänen, 2015)

##### 3.1.1 YouTuben alkutaival Suomessa

Ensimmäinen suomalaisen lataama YouTube-video ilmestyi palvelimeen 27.9.2005. Video kantaa nimeä: ”turbo – kohtaous nro 8” ja sen latasi palvelimelle kanava nimeltä jaakko. Kanavan omistanut Tarvainen ei tiennyt olleensa ensimmäinen suomalainen YouTube-lataaja lataushetkellä, ja kertoi YouTuben olleen tällöin vielä pieni palvelu. Tarvainen oli videon julkaisuhetkellä opiskelija, joka tarvitsi videonjulkaisupalvelua verkkosivun muotoista portfoliotaan varten. Video oli kuvattu VHS-kameralla ja se jouduttiin jälkikäteen siirtämään nauhalta tietokoneelle tiedostoksi. (Pitkänen, 2015)

YouTube oli Suomessa lähinnä nuorempien ja asiaan vihkiytyneiden käytössä, kunnes Googlen kaupan myötä vuonna 2006 havahtui YouTuben sisältöön myös Suomen vanhemmat mediat, kuten Yleisradio ja MTV3. Nämä tahot närkästyivät huomattavasti YouTubesta löytyvän heidän medioidensa materiaalia ilman lupaa ja alkoivat laatia selvityspyyntöä Googelta. Kun taas SubTV päätti alkaa käyttää YouTubea tietoisesti hyväkseen kanavansa markkinoinnissa. (Östman, Suominen, Saarikoski & Turtiainen, 2013, s. 89-93)

Vuoden 2006 lopulla SuomiTubessa nauratti ”Kola-Olli”, oikealta nimeltään Olli Hokkanen, joka oli mukana Ennätystehdas-TV ohjelmassa. Hänen epäonnistumisensa kruunasi sanat ”Ei pysty, on niin hapokasta”. Kyseistä videota on tituleerattu ”suomalaisten internetilmiöiden merkkipaaluksi”. Lordin Eurovision-esikatseluvideo sekä varsinaisen viisuesiintymisen video kipusivat nopeasti katsojatilastojen kärkeen vuoden 2006 toukokuussa. (Östman, Suominen, Saarikoski & Turtiainen, 2013, s. 89-93)

YouTudessa on myös kautta aikain julkaisu järkyttävämpääkin sisältöä. Yksi näistä oli amatöörivideo Suomen itsenäisyyspäivän sotilasparaatin panssarivaunun alle itsemurhan tehneestä sotaveteraanista ja toinen oli tapaus, jossa Kontulan ostoskeskuksessa kaksi vartijaa potki miestä. (Östman, Suominen, Saarikoski & Turtiainen, 2013, s. 89-93)

”Suosituimpien suomalaisten verkkosivujen listalla ykkösenä oli Google, mutta heti toisena ja kolmantena olivat sosiaalisen median sovellukset Facebook ja YouTube.” - Sosiaalisen median lyhyt historia, Turtiainen R., 2013, 205s.

### 3.1.2 YouTubea Suomen joka tuutista

2014 vuoden keväällä Suomen YouTube maailma järjisi liitoksissaan, kun suomalainen sisällöntuottaja julkaisi kanavallaan Smokahontas videon, jossa hän esittää miltä eri maiden kielet ulkomaalaisen korvaan kuulostaa. Tämä video tuli kansainväliselläkin tasolla huomatuksi ja kanavan omistanut Sara Forsberg sai lisänimen kielinainen. (Vähäsarja, 2014)

Video toi hänelle paljon uusia mahdollisuuksia. Helsingin Yliopistosta hän sai kehotuksen hakea opiskelemaan kielitieteitä. Hän sai pian myös kutsun Yhdysvaltoihin The Ellen Show’hun ja työtarjouksia tuli niin levy-yhtiöiltä kuin muistakin viihdealan yrityksistä. Lopulta hän solmi levytyssopimuksen Yhdysvaltalaisen Capitol Recordsin kanssa. Levytyssopimuksen jälkeen hän muutti Los Angelesiin. (Yle Uutiset, 2014; Saastamoinen, 2014)

Vuonna 2014 järjestettiin myös ensimmäinen Suomen TubeCon -tapahtuma, jonka tarkoitus oli tuoda sisällöntuottajat ja heidän katsojansa yhteen yhden katon alle ja tapahtumapaikkana toimi Hartwall-Areena. Siellä järjestettiin myös ensimmäinen Suomen Tube-Awards, jossa palkittiin tuottajia ja heidän videoitansa.

Jaakko Suominen esitti Sosiaalisen median lyhyt historia -kirjassa hyvän kysymyksen, että voiko missä tahansa kuka tahansa joutua YouTube-paparazzin kohteeksi. Kysymyksestä tuli äärimmäisen ajan kohtainen vuonna 2016 kesäkuussa kun lenkkipolulla liikkunut mies törmäsi eläkeläismieheen, joka pakettiautolla oli tuonut puutarhajatetta polun varteen. (Kunnas, 2017)

Lenkkipolulla kulkenut mies kuvasi tilannetta ja pyysi videolla kyseistä eläkeläistä viemään risut asianmukaiseen paikkaan, mistä eläkeläinen suuttui silmittömän paljon. Lenkkeilijä päätti ladata videon YouTube-palveluun ja video muuttui hetkessä some-hitiksi ja videolla esiintynyt eläkeläismies, Jorma Hirvonen, sai nopeasti pilkkanimen risumies. Molemmat videon osapuolet ovat saaneet tästä itselleen harmia, kuvaajana toiminut mies tuomittiin 50 päiväsakkoon kun taas Hirvonen sai ikävää julkisuutta. Jatkuva pilkka vei lopulta häneltä terveyden ja 3.3.2017 hän menehtyi. (Kunnas, 2017)

Asia nousi uudestaan lehdistöihin tasan vuoden päästä hänen menehtymisestään, jolloin Hirvosen veljen lapsenlapsi Eetu teki nettikiusaamisesta videon, jossa hän kertoi isosetänsä kokemasta ahdingosta. Hän halusi videon olevan muistutus siitä, kuinka niin pieneltä tuntuva asia kuin nettiin ladattu video, voi johtaa niin suureen seuraukseen, kuin henkisen terveyden menetykseen ja lopulta menehtymiseen. (Rautio, 2018)

### 3.2 Suomalaiset sisällöntuottajat

Suomessa suurimpien kanavien menestys pyörii satojen tuhansien tilaajien luokassa. Kuitenkin jotkut yksittäiset suomalaiset kanavat ovat rikkoneet miljoonan tilaajan rajan, kuten Dudesons, Hydraulic Press Channel ja SAARA. Suurimpien tilaaja määrien omaavat kanavat ja henkilöt ovat jo osaltaan saaneet julkisstatuksen ja ovat täysin verrattavissa laulajiin ja näyttelijöihin. (SuomiTube.fi, n.d.)

Nykyään monet sisällöntuottajat eli tubettajat saattavat hyvinkin olla mukana perinteisenkin median alustoilla, esimerkkinä ”Lakon ja Herban BOKSI”, jonka jaksoja on esitetty MTV3-kanavilla. Tubettajien tekemiset saattavat nykyään päätyä myös lehtiin, niin asialehtiin kuin sensaatiolehtiinkin. (MTV, n.d.)

### 3.3 Vaikuttajamarkkinointi

YouTubessa on monenlaista tapaa markkinoida ja mainostaa tuotetta tai palvelua. Aion tällä kertaa perehtyä vaikuttajamarkkinointiin, jota käytin itse opinnäytetyössäni.

Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyötä tehdään nimenomaisesti sisällöntuottajien kanssa. Siinä on tärkeää ottaa selvää sisällöntuottajista ja punnita ketkä tai kuka voisi olla paras yhteistyökumppani. On tärkeää tutkia heidän videoita ja ottaa selvää heidän kohderyhmästään. Vaikuttajamarkkinointi on verrattain halpaa markkinointia, erityisesti pienempien kanavien kanssa. Mitä suuremmaksi kanava kasvaa ja mitä suuremman määrän video saa katsojia, sitä suuremmaksi hinta voi nousta. (Aalto, 2018; Kaukonen, 2018)

Katsojalla muodostuu seuraamaansa sisällöntuottajaan helposti ystävämäinen suhde, jonka myötä he yleensä myös luottavat näiden sanaan. Tätä ystävämäistä suhdetta yleensä hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnissa. Sisällöntuottajat eivät myöskään usein katso videon liiallista peukalointia hyvällä vaan jättävät tällaiselta vaikuttavan yhteistyöt yleensä sikseen. (Aalto, 2018)

”Tubettamisen tullessa yhä suosittumaksi ilmiöksi monet tubettajat ovat päätyneet kaupallistamaan kanavansa esimerkiksi hankkimalla partnershipin (vaikkapa liittymällä Splay-verkostoon) tai tekemällä yhteistyötä eri firmojen kanssa. Kaupallisuus herättää mielipiteitä puolesta ja vastaan niin tubettajien kuin katsojien joukossa” (Seppänen, 2015, 17-18s.)

### 3.4 Goottityyliset sisällöntuottajat

Opinnäytetyössäni tein kahden sisällöntuottajan kanssa yllä mainitulla vaikuttajamarkkinoinnin tavalla yhteistyötä. Tutkin YouTuben sisällöntuottajia läpi ja päädyin ottamaan yhteyttä kahteen erilaiseen sisällöntuottajaan.

Pahalapsen eli Aalon kanavalla on jo liki 150 000 tilaajaa ja hänen videoiltaan on 32 605 604 näyttökertaa. Suuresta kanavamenestyksestä huolimatta hän ei tee YouTubea leipätyökseen vaan on töissä leipurikondiittorina. Häneltä löytyy pääkanavansa lisäksi omaan ammattiinsa liittyvä kanava nimellä Gastro Pahalapsi. (Pahalapsi, n.d.)

Hänen suosituimpien videoidensa TOP 3 kuuluu kolmanneksi sijoittuva: ~ *MY SHOE COLLECTION 2013* ~, jolta löytyy näyttökertoja mahtavat 1 339 511, toisena tuleva: *WALKING IN 26CM PLEASER HEELS*, jonka näyttökerrat ylettyvät 1 463 896 ja ensimmäisenä: ~ *MY SHOE COLLECTION 2016* ~, jolla on todella massiiviset 6 252 600 näyttökertaa. Suosituimpien videoiden perusteella moni varmasti olettaa kyseisen kanavan olevan englanninkielinen.

nen kenkiin keskittyvä kanava. Kyseessä on kuitenkin vahvasti Pohjois-Karjalan murteella puhuva gootti lifestyle- vlogaaja. (Pahalapsi, 2013; Pahalapsi, 2015; Pahalapsi, 2016)

Aalto on videoissaan positiivinen ja helposti lähestyttävä ”menninkäinen”, joka jakaa katsojilleen kokemuksia niin ostamista tuotteista, kun vakavasti otetavista aiheistakin, kuten syömishäiriöstä, kiusaamisesta ja taistelustaan aknea vastaan. Hän on myös kertonut Lilja Seppäselle, joka kirjoitti kirjan Tubecon: tubettajien kuka kukin on 2015, mottonsa olevat: ”Hymy on kauneinta, mitä voit päällesi pukea”.

Nymphica ja Noita-akka kanavan takana työskentelee Kaukonen. Hänen kanavallansa Nymphica on 8 329 tilaajaa ja kyseisen kanavan videoilla on yhteensä 786 903 näyttökertaa. Hänen tuoreemmalla Noita-akka kanavallansa on tilaajia 522 ja näyttökertoja videoille on kerääntynyt 9 443. (Nymphica, n.d.; Noita-Akka, n.d.)

Nymphica kanavan TOP 3 suosituimmat videot ovat: *How to make an EGYPT inspired HEAD PIECE*, näyttökertoja tältä löytyy 37 766 ja täten ansaitseen paikkansa kolmantena. Toisena on video nimeltä: *Cockatiel Flock and their Human*, jolta löytyy 79 729 näyttökertaa. Ensimmäiseksi on sijoittunut video nimeltä: *THE TALE OF DERPLA – The Parrot that refused to die*, 500 270 näyttökerralla. Kaukonen Nymphica kanava on englanninkielinen ja hyvin keskittynyt hänen lintuharrastukseensa. Kanavalla on jonkin verran myös muuta sisältöä, mutta hänelle äärimmäisen rakkaat linnut ovat kanavan ykkösjuuttu. (Nymphica, 2017a; Nymphica, 2017b; Nymphica, 2016)

Noita-akka kanavan TOP 3 sijoittuvat kolmantena *ORATUOMI (Blackthorn) – PAHUUDEN PENSAS? | Giveaway!*, jolla on 709 näyttökertaa, toisena *10 myyttiä noituudesta – Kenellä on ”lupa” olla noita?*, 1 672 näyttökerralla ja ykkösenä on *NOITA-AKKA – Elämää vaihtoehtoisessa todellisuudessa*, näyttökerroin 1 679. Noita-akka kanavalla voidaan tutustua lähemmin noituuteen ja okkultismiin ja täten se kuuluu lifestyle- vlogeihin, mutta sen hieman synkemmälle puolelle. Tällä kanavalla Kaukonen jakaa tietoa myös erikoisemmista tuotteista, kuten taikaneuloista, koruista ja muunmuassa teemaan sopivista kylpypommeista. (Noita-Akka, 2018a; Noita-Akka, 2018b; Noita-Akka, 2018c)

Molempien kanavien takana toimii itsevarmuutta ja vahvuutta huokuva nainen, jolta kannattaa käydä keräämässä elämään vinkki, jos toinenkin. Kylmän kuningatarauransa takana hän on lämmin ja muut ihmiset huomiioon ottava.

## 4 HAASTATTELUT

Haastatteluiden kautta tutkin yhteistyö kumppaneiden kanavia ja haastateltavien mielipiteitä. Tätä kautta pääsen parhaiten sisälle heidän omaan näkemyksiinsä. Toivoin haastattelun myös auttavan minua ymmärtämään paremmin kohderyhmääni.

Miksi muita ihmisiä kiinnostaa heidän ajatuksensa, miksi heistä on tullut YouTube-vaikuttajia ja mihin he pyrkivät videoillaan? Haastattelussa painotin kysymykset kolmeen kategoriaan: YouTube-markkinointi, YouTube ja tyyli. Perehdyin molempien mielipiteisiin YouTuben kaupallisuudesta, sisällöntuottotavoista ja kyselin myös heidän omasta tyylistään, sekä siihen liittyvistä mieltymyksistä. Valitsin tietoisesti kaksi eri tyyppistä kanavaa saadakseni vertailupintaa tuloksia tutkiessani.

### 4.1 Nymphica/Noita-akka

Ensimmäinen haastattelu tapahtui Nymphican eli Kaukosen kanssa. Keskustelimme sähköpostin välityksellä ja järjestimme tapaamisemme 14.3.2018. Päätimme pitää haastattelun hänen omassa kodissaan. Haastattelu äänitettiin, jotta voisin palata sen sisältöön kirjoittamisajankohtana ja haastattelun sisältö säilyisi sellaisenaan.

#### 4.1.1 YouTube-markkinointi

Aloitimme YouTube-markkinointiin liittyvillä kysymyksillä ja esitin yleisluontoisen kysymyksen Kaukosen omasta mielipiteestä YouTuben kaupallisuuteen liittyen. Hän kertoi, ettei hänellä itsellään ole mitään kaupallisuutta vastaa, vaan hän koki sen palkitsevaksi. ”On tosi hyvä, että ihmiset, jotka käyttävät aikaa tuottaakseen porukalle viihdettä voivat, mahdollisesti, oman suorituksensa perusteella, ansaita elantoa”, Kaukonen toteaa.

Hän kertoi vaikuttajamarkkinoinnin olevan todella halpaa markkinointia, eritoten pienempiä sisällöntuottajia käytettäessä. Esimerkkinä hän kertoi saaneen 70 euron arvoisen peruukin postissa, josta vastineeksi hän tekee videon, jossa tuo esille peruukin. Videon markkinointiarvo on huomattavasti enemmän kuin 70 euroa, mutta Kaukonen sanoi tekevänsä sen mielellään. Kaukonen kertoi tilaajien määrän ja katsojalukujen vaikuttavan paljonkin hintaan, jota sisällöntuottaja voi pyytää. Hän otti esimerkiksi seitsemän miljoonan seuraajan kanavasta ja esitti hinta-arvioksi 25 000 dollaria tuotetta esittelevästä videosta. YouTuben sisällöntuottajien maailmassa kaupankäynti on kuitenkin vapaamuotoista.

Johdatin seuraavaksi keskustelun Kaukosen omaan kanavaan Nymphica, kysyessäni vaikuttaako kaupallisuus hänen omaan videosisältöönsä ja sen tuottamiseen. Vastaus oli kyllä ja ei, eli mikäli hän saa jonkun tuotteen ilmaiseksi, hän kokee katsojilleen olevan eduksi esitellä tuotetta videollaan. Kaukosen ei kuitenkaan tarvitse tehdä tämän tyyppisiä videoita elantonsa takia, joten sen vuoksi hän ei ota ole asiasta stressiä. Vastaavasti esimerkiksi hän otti suuren kanavan, jota tekemässä on tekemässä kokonainen työryhmä, joille videoiden tuottaminen on palkkatyö. Tällöin videon tulee menestyä ja yhteistöistä täytyy saada rahaa, jolla maksetaan jokaisen työryhmän jäsenen palkkakustannukset.

Katsojana ”maksettua sisältöä”- ilmoitus herättää Kaukosen mielenkiinnon siitä, kuinka video on toteutettu. Hän kokee oppivansa siitä videoiden tekijänä, mutta seuraa tämän tyyppisiä videoita myös työnsä puolesta. Osa hänen työtään on etsiä sisällöntuottajia, jotka voisivat mahdollisesti ryhtyä Nitro Gamesin yhteistyökumppaneiksi.

Kaukosen muistuttaa, etteivät videot valmistu hetkessä, vaan ne vaativat kultakin sisällöntuottajalta aikaa. Suuri osa videoista on varsin lavastettuja ja esimerkiksi valojen laittamiseenkin menee aikaa. Kuvaamisen jälkeen video editoidaan ja siihen tehdään kiinnostava esikatselukuva. Kokonaisuutena kyseessä on suuri työ, ja on hienoa, että jotkut voivat tällä ansaita elantonsa.

Viimeisenä YouTube-markkinointiin liittyvänä kysymyksenä esitin kysymyksen siitä, oliko hänellä jo joku hintahaarukka yhteistyöhön lähtiessään. Kaukosen vastasi antavansa videoilleen rahallista arvoa vasta, kun 10 000 tilaajan raja menee rikki.

#### 4.1.2 YouTube

Kysyin Kaukoselta hänen katsojiensa tietoja ja hän näytti luvut, jotka osoitivat hänen tilaajiensa olevan 56% miehiä ja 44% naisia. Tilaajat olivat pääsääntöisesti Amerikasta, Kanadasta, Iis-Britaniasta, Intiasta ja Saksasta. Hän veikkasi suuren ulkomaiden kannatuksen johtuvan hänen aktiivisesta olemisestaan lintuaiheisilla foorumeilla. Suurin osa ihmisistä, jotka hänen kanavaansa katsovat 18-24-vuotiaat ja toiseksi eniten katsoivat 25-34-vuotiaat.

Katsoessamme läpi hänen tilastojansa hän otti esille myös NitroGamesin kanavan tilastot ja näytti niiden vahvat eroavuudet. NitroGamesin sisältö on suunnattu vahvasti miehille ja se näkyy tilastoissa, Kaukosen valaisee. Kysyin Kaukoselta, kuinka paljon omalle kanavalle sisällöntuottaminen eroaa siitä, että sitä tekee työkseen yrityksen kanavalle. Hän vertaili niitä ensin vapauden näkökulmasta ja nosti esille oman kanavan sisällön olevan vapaamuotoista, kun taas työpaikan kanavalle tuotetaan vain tietyn tyyppistä sisältöä.

Eroa on myös aikataululla. Työn puolesta videoita voidaan tehdä kahdeksan tuntia päivästä, kun taas omalle kanavalle tuotettava sisältö tapahtuu vapaa-ajalla, jonka joutuu jakamaan kaiken muun vapaa-ajan toiminnan kanssa. Työn puolesta videoiden julkaisuaikataulu tulee myös säilyä säännöllisenä, Kaukonen avaa.

Kaukonen nosti esille myös budjetin, jota vapaa-ajan videoissa on joko hyvin vähän tai ei ollenkaan, kun taas työn kautta tehtävissä videoissa on yleensä edes jonkinlainen budjetti, jolla esimerkiksi mahdollistetaan matkustaminen haluttuun kuvauspaikkaan tai näyttelijän palkkaaminen. Viimeisenä Kaukonen kertoi halustaan onnistua työhön liittyvissä videoissa, sillä hänelle on tärkeää tuottaa tulosta työpaikalleen, missä olosta hän nauttii. Lopulta Kaukonen pisti aiheen purkkiin todeten nauttivansa molemmista, mutta kumpikaan kanava ei ole noussut toisen yli.

Siirryimme viimeiseen YouTubeen liittyvään kysymykseen eli mitä hän halua saavuttaa videoillaan. Kaukonen kertoi, kuinka jo lapsena hänellä on ollut tarve vaikuttaa ja saada maailmasta parempi paikka. Hänen kohdallaan kyse on ollut hänen rakkaudestansa lintuihin ja lintujen oloihin vaikuttamiseen. Toiseksi tärkeäksi syyksi hän mainitsi intohimonsa esiintyä ja olla esillä. Kaukonen sanoi jatkavansa videoiden tekemistä niin kauan kun se on nautittavaa ja hauskaa.

#### 4.1.3 Tyyli

Siirryimme viimeisen aihepiiriin kysymyksiin ja aloitin kysymyksellä, että koeekeko hän kuuluvansa johonkin tiettyyn tyyliin. Kaukonen vastasi myöntävästi ja kertoi vaihtelevansa tyyliä vaihtoehtoistyylien välillä ja totesi mallikon todennäköisesti kutsuvan häntä gootiksi. Tärkein elementti hänen tyyliinsään on kuitenkin näyttävä pukeutuminen, oli se sitten juhlanan naisellista tai yleisesti ottaen dramaattista. Hänen mielestensä elämän tulisi tyylin osalta olla yhtä juhlaa.

Goottipuoleen syventyessään hän kertoi tyyliinsä ehkä osuvan parhaiten nu-goottityyliin, mutta ei koe olevansa perinteinen gootti. Hän on läpikäynyt monia tyylivaihteita, ja vaikka ei enään koe kuuluvansa cyber-gootti kategorian alle on hänellä kuulemma vuosia sitten ollut myös sellainen vaihe. Myös toimistotyylinomainen corp-gootti nousi Kaukosen tyylikuvailusta esille.

Kysyin hänen vaatetuksensa värimaailmasta ja hän kertoi mustan olevan ehdoton ykkönen kyseisellä hetkellä, mutta käyttävänsä mustan rinnalla niin sanottuja korostusvärejä, kuten pinkkiä ja turkoosia esimerkiksi väissä. Päävärit eivät kuulu Kaukosen pukeutumiseen ja sanoi välttävänsä esimerkiksi kirkasta punaista ja ”Spidermanin” sinistä. Keltainen tai oranssi ei myöskään kuulu hänen vaatekaapinsa sisältöön.

Kengissä hänellä on yleensä vain hillitysti väriä, jotta ne sopisivat mahdollisimman moniin erilaisiin vaatteisiin. Kengissä Kaukosella on kuulemma aina vähän korkoa ja toivoi kenkien olevan naisellisen linjakkaat. Kärjessä hän pitää pyöreämmästä mallista ja käyttää nilkkaa tukevia kenkiä. Kengille Kaukonen kertoi, hintahaarukan olevan varsin laaja. Hän sanoi omistavansa yhden upeat saappaat, joihin oli uponnut 120 euroa kun taas tavallisista kävelykengistä, joilta hän ei odota suuria, hän maksaa noin 30 euroa. Etsiessään hyviä talvikenkiä hän saattaa hyvinkin maksaa 70-90 euroa.

Kaukonen kertoi ostavansa arkivaatteet ja kenkät H&M:ltä, New Yorkerista ja vastaavista liikkeistä. Osan vaatteista hän ostaa myös netistä. Merkkeinä hän suosii Innocent Clothingia, Vixxinä, Poizen Industriesä, KillStaria ja CupcakeCultia. Välillä hän ostaa vaateita myös EMP:ltä. Hän ei myöskään kaiha Wishiä eikä Aliexpressiä. Materiaalien kanssa hänellä ei ollut ongelmia, eikä hän kaiha kengissä nahkaa, keinonahkaa eikä turkisjäljitelmiä. Kaukonen ei tosin ollut kovinkaan innostunut loimu- eikä vakosametista, jotka tuntuivat tuolloin olevan muodissa.

#### 4.1.4 Nymphican/Noita-Akan haastattelun yhteenveto

Kaukonen omaa myönteisen asenteen YouTube-kaupallisuuteen ja hän näkee kaupallisuuden monesta näkökulmasta. Hän kokee yksilön mahdollisuuden elantonsa ansaitsemiseen videoita tekemällä olevan hyvä, ja hän uskoo sisällöntuottamisen olevan vahva tulevaisuuden ammatti. Hänen kanavaansa tilaavat suurimmalta osin täysi-ikäiset, joiden sukupuolijakauma on hyvin tasaväkinen. Kanavansa avulla Kaukonen haluaa olla vaikuttamassa asioihin ja tekee videoita niin kauan kun se on itselle mieleistä. Goottityylin määrittely on Kaukoselle tuttua ja hän kokee pääosin kuuluvan kyseiseen tyyliin. Hän on tyyliään feminiininen, arkijuhlallinen ja käyttää mieluusti korollisia kenkiä.

## 4.2 Pahalapsi

Pahalapsen, eli Aallon haastattelu tapahtui Joensuussa 16.03.2018. Pidimme haastattelun eräessä Aalolle tutussa kahvilassa. Keskustelu pysyi kysymyksiensä johdattelemana eivätkä aiheet rönsyilleet.

### 4.2.1 YouTube-markkinointi

Aloitimme haastattelun YouTube-markkinointiin liittyvillä kysymyksillä. Ensimmäiseksi kysymykseksi esitin mielipidekysymyksen YouTube-kaupallisuudesta ja sen vaikutuksesta Aalon videoiden tekemiseen ja sisältöön. Hänen mielestään asiassa ei ole mitään vikaa, kunhan siitä kerrotaan katsojalle avoimesti. Hänelle on tärkeää, että kaupalliset yhteistyöt ovat mahdollisimman läpinäkyviä, eikä niiden olemassa oloa yritettäisi peitellä

ja täten tarkoituksellisesti hämättäisi videon katsojaa. Aalon mukaan maksettu sisältö on aina periaatteessa mainos yritykselle.

Jatkokysymyksenä kysymyksen hänen omista kaupallisista yhteistyöstänsä, johon hän vastasi avoimesti tehneensä yhteistyötä mm. EMPn, MAYBEAUTYn ja YLEn kanssa. Mukana ovat siis olleet varsin suuretkin yritykset.

Aalto mainitsi mieluisimmaksi tavaksi tehdä yhteistyövideoita olevan omassa kodissaan toteutettavissa olevat. Matkustaminen toiselle paikka kunnalle vie aikaa eikä ulkopuolista kuvaajaa ole aina saatavilla, täydensi Aalto. Yhteistyötä ovat myös halunneet tehdä tahot, jotka eivät selvästi ole täysin perillä tubettajien kanssa tehtävistä yhteistyöstä ja niiden ytimeistä. Hänestä on tärkeää valita sellainen tubettaja, jonka imago sopisi yhteen yrityksen imagon kanssa, jotta yhteistyö voisi tuottaa tulosta, kertoi Aalto kokemuksesta.

Jatkoimme keskustelua mainostuotteisiin. Kysyessäni onko tämänlaisia tuotteita yleisesti ottaen Aalolle edes saapunut, sain myöntävän vastauksen. ”On mukava päästä kokeilemaan uusia tuotteita, se on vähän niin kuin joulu saada esimerkiksi uusia meikkejä postissa”, Aalto kertoi.

#### 4.2.2 YouTube

Aalto muisteli tilaajatilastojen mukaan täysi-ikäisiä katsojia olevan eniten, toiseksi eniten hän muisteli oleva 12-16 vuotiaita. Mies puolisia oli vain vähän päälle 20% katsojista. Kysyin häneltä kanavista, joita hän itse seuraa. Sain vastaukseksi naurahduksen ja Aalto totesi lyhyesti ”Mie seuraan varmaan jokaista tubettajaa”. Hän tarkensi, että kyse oli suurimmalta osin suomalaisista sisällöntuottajista. Syyksi Aalto kertoi haluavansa pysyä ajan tasalla esimerkiksi siitä mikä on milläkin hetkellä suosittua.

Viimeisenä YouTubeen liittyvänä kysymyksenä esitin kysymyksen Aalon tavoitteista YouTube kanavallaan, mitä hän haluaa videoillaan saavuttaa. ”Vitsi, miten hyvä kysymys” Aalto aloitti. Hän kertoi, että tärkeimpänä hän pitää sitä, että nauttii siitä itse ja kaupallisuuden kanavallaan hän haluaa pitää aisoissa, jotta nauttii jatkossakin videoiden teosta videoiden takia.

#### 4.2.3 Tyyli

Tyyliin perehtyessäni kysyin ensimmäisenä, kokeeko hän kuuluvansa johonkin tyylikategoriaan. Hän vastasi, että kokee kuuluvansa goottityylin edustajiin. Hän kertoi ennen kokeneensa olevan nimenomaan cybergootti, mutta nykyään hän ei ole enään niin ehdoton edustamastaan alatyylisestä. Tällä hetkellä Aalto on erityisen viehtynyt nu-goottiin, okkuultti-

seen tyyliin ja perinteisempään old school -goottityyliin kuten trad-goottiin. Hän myös mainitsi olevansa kiinnostunut sivukaljuista, jotka ovat trad gootille tavanomaisia.

Kysyessäni väreistä, Aalto kertoi käyttävänsä pukeutumisessaan pääsääntöisesti mustaa, pinkkiä ja valkoista. Hän ei pidä omassa vaatetuksessaan beigestä tai pastellinkeltaisesta.

Kysyin minkälaisia kenkiä hän käyttää ja millaisille on tarvetta. Aalto kuvaili suosikkikenkiensä olevan korokepohjakenkiä, tolppakorkoisia kenkiä ja maihinnousukenkiä. Hän kertoi, että häneltä olisi tarvetta esiintymiseen soveltuville kengille, jotka olisivat näyttävät, joissa olisi pinkkiä, mutta joita olisi helppo käyttää. Aalto ostaa paljon vaatteita ja kenkiä kirpputoreilta ja etsii näistä erityisesti vintagekenkiä Pennangalan -merkiltä. Osaa hänen haluamistansa malleista ei valmisteta enää, joten niitä voi löytää vain käytettynä. Hyvä paikka löytää näitä kenkiä on Facebookin gootti- kirppikseltä.

#### 4.2.4 Pahalapsen haastattelun yhteenveto

Aalto kertoi, että hänen mielestään YouTuben kaupallisuudessa ei ole sellaisessa tapauksessa mitään vikaa, jos siitä ollaan läpinäkyviä. Hän ei itse tekisi yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, jotka taistelevat hänen omaa ideologiaansa vastaan. Aaltoa seuraavat pääsääntöisesti täysi-ikäiset ja yläaste ikäiset nuoret, joista suurin osa on naispuolisia. Hän myös itse seuraa aktiivisesti kollegoitaan ja jatkaa videoiden tekemistä niin kauan kun kokee sen mieleisenä. Tyyliiltään Aalto kokee olevansa gootti, mutta ei nykypäivänä ole enää niin ehdoton kuin ennen, hän antaa tilaa myös muulle. Kengissä hän on erityisen viehtynyt korokepohjakenkiin.

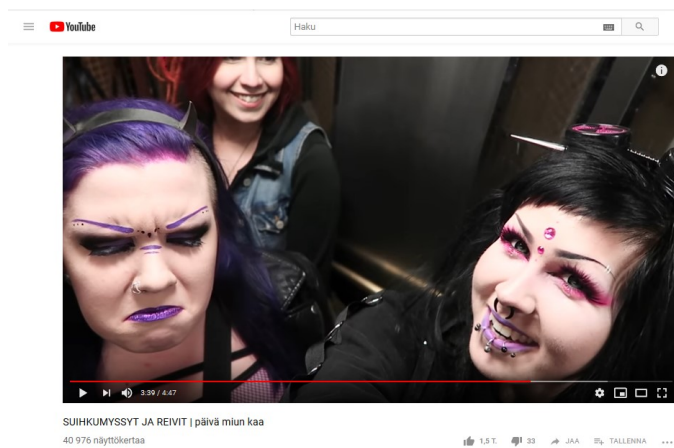
## 5 TULOKSET: SAATU TIETO JA SEN ANALYSOINTI

Käyn tässä luvussa läpi vaikuttajamarkkinoinnin menestystä, kuten sitä, kuinka paljon ihmisiä se on tavoittanut ja mitä tyyliä nämä henkilöt kokevat edustavansa. Selvitän myös tyyliä edustavien kiinnostuksen tuotteita ja suomalaista muotoilua kohtaan. Onko sille kysyntää vai onko tuotteita ja brändejä jo tarpeeksi markkinoilla?

### 5.1 Pahalapsen videot ja niistä kerätty tieto

Otan ensimmäiseksi käsittelyyn Pahalapsen videon nimeltä: SUIHKUMYSSYT JA REIVIT | päivä miun kaa -vlogin. Videon kuvaus on tapahtunut liikkeessä ja se tekee videosta huolettoman ja samaistuttavan. Sisällöntuottajan sijainti vaihtuu paljon videoklippien välillä ja se luo videoon tarinallisuutta. Tämän jälkeen käsittelen lyhyesti myös uudempaa videota Pahalapsen kanavalta nimeltä: MY SHOE COLLECTION 2018 C, jossa Aalto esittelee tämän hetkisen kenkäkokoelmansa.

#### 5.1.1 Suihkumyssyt ja reivit videon sisältö



Kuva 1. Kuvankaappaus Pahalapsen SUIHKUMYSSYT JA REIVIT | päivä miun kaa -videosta (Pahalapsi, 2018a)

Video alkaa tavanomaisella introlla, josta se siirtyy kohtaukseen, jossa Pahalapsi kertoo kameralle olevansa mukana opinnäytetyössä siten, että hänelle valmistetaan kengät ja on kyseisellä hetkellä menossa sovittamaan kenkien prototyyppiä. Siirtymän sovitustilanteeseen hän toteutti pienillä videonpätkillä matkastaan tapaamispaikkaan. Seuraava tilanne sijoitui kahvilaan, jossa sovitus tapahtui. Kävimme läpi materiaaleja ja tein merkintöjä kenkien prototyyppiin, jotka näkyivät videolla.

Tästä tarina hyppää toisaalle, kauppaan, missä Pahalapsi on ystävänsä kanssa ostamassa tarvikkeita iltaa varten, sisältäen kertakäyttömukeja ja

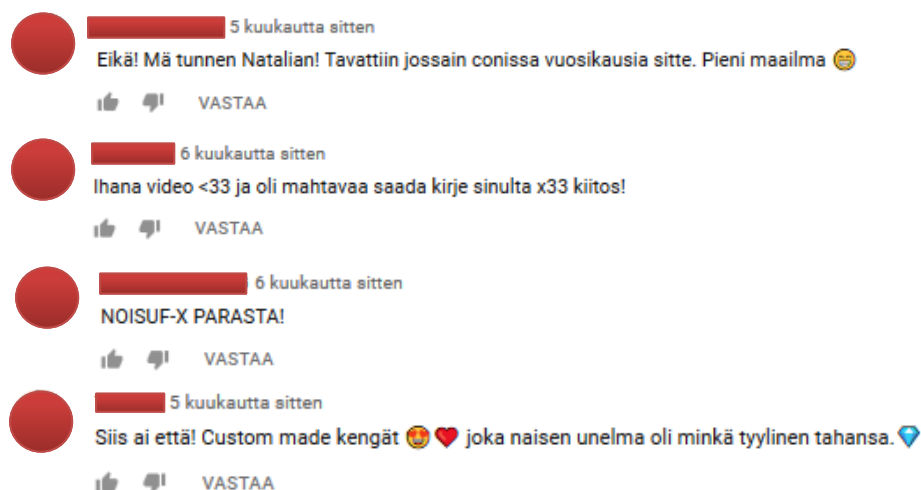
hiuslakkaa. Kaupasta he me menevät bussilla hotellille, missä Pahalapsi majoittuu matkansa ajaksi. Hotellihuoneessa hän kuvailee pätkiä hänen ja kaverinsa keskusteluista ja valmistautumisesta. Hän kertoo katsojille heidän olevan menossa ”reivaamaan” NOISUF-Xn keikalle.

Miljööön vaihtuessa heidän seuraansa on ilmestynyt uusi kasvo. He päätyvät yhdessä asuntoon, joka on täynnä ihmisiä nauttimassa illastaan juomien kera. Illan hämähärrytyä he lähtevät määränpäähänsä ja siirtymästä on kuvattu jälleen pieniä videonpätkiä, jotta videon tarinallisuus säilyisi. Tapahtumapaikan sisällä jyskyttää raskas elektroninen musiikki. Nämä videoklipit johdattivat videon lopulta päätökseen, jossa Pahalapsi kiittää katsojia videon katsomisesta.

### 5.1.2 Suihkumyssyt ja reivit videosta saatu tieto

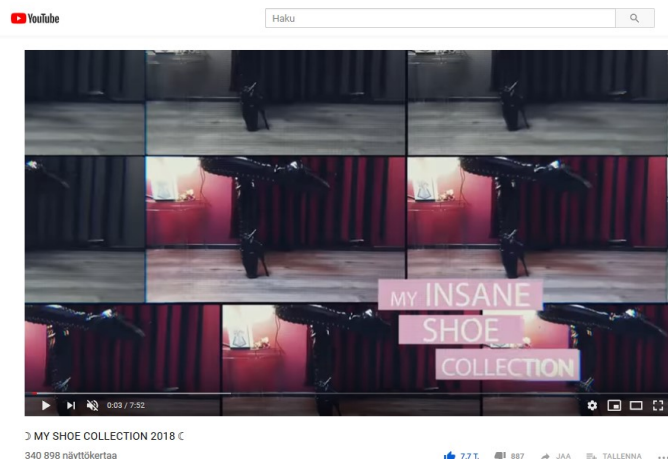
Video on julkaistu 21.5.2018 ja se oli 13.11.2018 mennessä kerännyt 40 801 näyttökertaa ja sillä oli 1542 tykkäystä ja 32 kritiikkiä. Videon näyttökertojen keskimääräinen kesto on 3:19 ja katselu minuutteja videolle oli kertynyt 135 710. Ihmiset ovat jakaneet videota 32 kertaa ja tilaajia se on kerryttänyt 12. Videon katsojatilastosta lähes 100 prosenttia sijoittuu Suomeen, mutta 0,1 prosenttia Ruotsiin, Iso-Britanniaan ja Saksaan. Katsojista 9,5 prosenttia on miehiä ja loput ovat naisia. (Liite 2)

Kommentteja video oli tällöin saanut 135, joista moni oikaisi keppihevosharrastajiin liittyvää tapahtumaa, joka oli kuulemma keppihevosten kadunvaltaus. Suurin osa kommentteista tässä videossa on positiivisävytteisiä ja moni haluaa kertoa ihailevansa häntä. Muutamia kommentteja oli tullut myös videolla esitellystä kenkäyhteistyöstä.



Kuva 2. Kuvankaappauksia Pahalapsen SUIHKUMYSSYT JA REIVIT | päivä miun kaa -videon kommentteista (Pahalapsi, 2018a)

### 5.1.3 My shoe collection 2018 videon sisältö



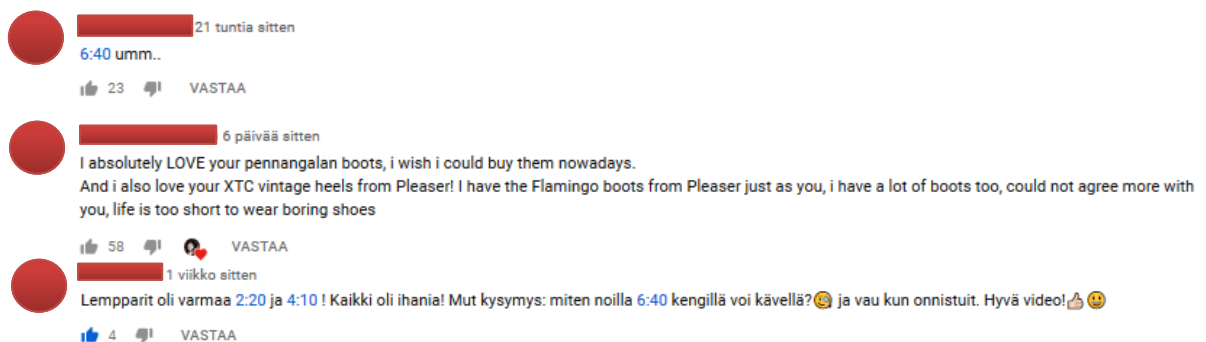
Kuva 3. Kuvankaappaus Pahalapsen MY SHOE COLLECTION 2018 -videosta (Pahalapsi, 2018b)

Video alkaa perinteisestä hieman poikkeavalla introlla, jossa on käytetty monia eri videopätkiä ja musiikin soidessa taustalla. Intron jälkeen tulee videopätkiä, jotka on kohdistettu jalkoihin, kun hän kävelee kerta toisensa jälkeen kameran eteen erilaisissa kengissä ja ruutuun tulee esille myös kenkien merkki, malli ja/tai hankinta paikka.

Kohdasta 4:08 alkaen esillä on yhteistyötä varten tekemäni kengät ja ruutuun tulee suunnittelijan, eli minun, nimeni. Videon lopussa Pahalapsi kysyy yleisöltä heidän lempikengistänsä ja pyytää jättämään vastauksen alas kommenteihin.

### 5.1.4 My shoe collection 2018 videosta saatu tieto

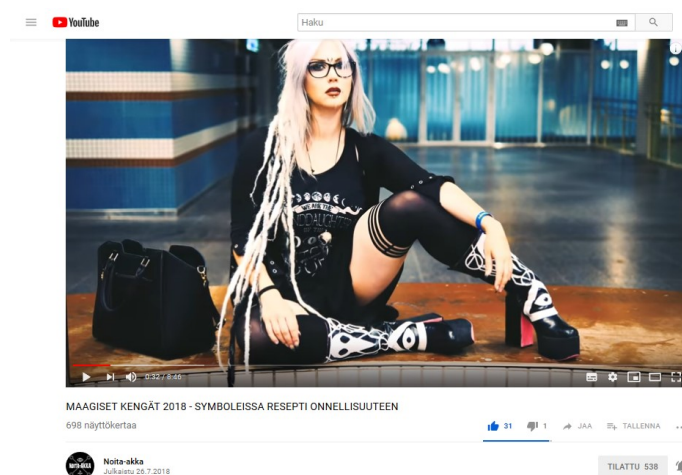
Vajaassa kuukaudessa video oli kerännyt 1 261 380 näyttökertaa ja katsojat ovat antaneet sille noin 35000 tykkäystä ja noin 3900 kritiikkiä. Kommenteja videoon on kertynyt yli 2400. Moni kommentista keskittyi katsojien omiin suosikkikengisiin ja eniten kysytty kysymys oli, että kuinka kohdan 6:40 ballet bootseilla kävellään.



Kuva 4. Kuvankaappauksia Pahalapsen My Shoe Collection 2018 -videon kommentteista (Pahalapsi, 2018b)

## 5.2 Nymphican ja Noita-Akan videot ja niistä kerätty tieto

Nymphican ja Noita-Akan kanavilla tarkastelussani oli vain yksi video, joka oli tekstitetty Nymphica-kanavalle. Video on esittelyvideo tyyppinen video, jossa perehdytään tuotteeseen tai tuotteisiin. Näin ollen videossa panostetaan informatiivisuuteen.



Kuva 5. Kuvankaappaus Noita-Akan MAAGISET KENGÄT 2018 - SYMBOLEISSA RESEPTI ONNELLISUUTEEN -videosta (Noita-Akka, 2018d)

### 5.2.1 Videon sisältö

Video alkaa trailermaisella kenkien esittelyintrolla, jossa Nymphica/Noita-Akka kävelee kadulla ja rullaportaissa vahvasti poseeraten. Taustalla soi voimakas musiikki, jolla saa luotua tunnelmaa. Introon on lisätty ilmestyviä ja katoavia korulauseita, joilla avataan tarkemmin, että videossa puhutaan uusista kengistä. Se sisältää myös lähikuvia, jotka tuovat esille kenkien yksityiskohtia.

Intron jälkeen alkaa haastattelumuotoinen video, jossa Nymphica/Noita-Akka haastattelee minua kenkien tekemisestä ja esittelee tehtyjä jalkineita katsojille. Kerron kuvioinnista ja symboleista, joita kengistä löytyy ja avaan niiden merkityksiä. Hän tutkailee niitä tarkemmin ja havaitsee molempien kenkien sisältävän kaksi vetoketjua. Hänen katseensa kiinnittyi myös kengän sisäpohjassa olevaan logoon ja vuorista löytyviin nimikirjaimiin.

Seuraavaksi tulee videopätkä, jossa kengät ovat ensimmäistä kertaa jassassa. Nymphica/Noita-Akka kommentoi niiden tuntuvan hyvältä nostaa esille myös värillisen pohjan, josta sanoo pitävänsä. Kamera siirtyy takaisin

kasvoihimme ja hän kiittää minua kengistä. Tämän jälkeen kerron, millaista kenkiä oli tehdä. Neuvoin Nymphicaa/Noita-Akkaa ottamaan yhteyttä, mikäli kengät hajoavat ja lupauduin tällaisissa tilanteissa tekevänä ”taikoja”. Kerron hänelle myös kenkien pohjamateriaaleista ja asioita mitä niistä opin kenkiä valmistaessani.

Kävimme läpi, miten minuun voi saada yhteyden, mikäli kenkien teettäminen kiinnostaa ja mainitsin Instagram-tilini. Viimeisenä hän kiitti katsojia videon katsomisesta ja muistutti jokaista painamaan tilausnappia sekä kellon kuvaketta, saadakseen ilmoitukset uusista videoista.

## 5.2.2 Videoista saatu tieto

Katsoessani Nymphican videon keräämää dataa, jonka sain Kaukoselta 18.11.2018, havaitsin näyttökertoja olevan 685 ja katsottuja minuitteja näistä näyttökerroista oli kertynyt 875. Keskimääräinen videon katseluaika on noin minuutti ja 20-30 sekuntia. Videon katsojista 52% on sijainnut Suomessa, 32% Yhdysvalloissa, 11% Saksassa ja 5,4% Iso-Britanniassa. Sukupuoli- ja ikäanalytiikkaa ei ollut vielä saatavilla, sillä tämän tyyppisiä ominaisuuksia sisällöntuottaja saa tilaajamäärien ollessa tarpeeksi suuria ja videoiden saadessa tarpeeksi näyttökertoja. (Liite 3)

Tutkin videon kommentteja ja sen saamia tykkäyksiä 23.11.2018, jolloin tykkäyksiä videolla oli 29 ja kritiikkiä viisi kappaletta. Kommenteja video oli kerännyt viisi.



Kuva 6. Kuvankaappaus Nymphican MAGICAL GOTHIC SHOES (English subtitles)- videon kommentteista (Nymphica, 2018)

Noita-Akan kanavalle ladattua videota tutkaillessani 23.11.2018 havaitsin sen keränneen 681 näyttökertaa, 31 tykkäystä ja yhden kritiikin. Kaukosen 18.11.2018 antaman tiedon mukaan video oli kerryttänyt hänen kanavalle neljä uutta tilaajaa. Videon katsojista 100 prosenttia on suomalaisia, joten kohderyhmä on tässä videossa ollut tavoitellumpi. (Liite 4)

Käydessäni 23.11.2018 läpi Noita-Akan videon kommentteja huomasin niitä olevan neljä, kommentit ovat hyvin positiivisia ja osoittavat katsojien tykänneen videosta ja kengistä.



Kuva 7. Kuvankaappaus Noita-Akan MAAGISET KENGÄT 2018 - SYMBOLEISSA RESEPTI ONNELLISUUTEEN -videon kommentteista (Noita-Akka, 2018d)

Noita-Akan videosta tietoa on saatavissa vähemmän kuin Nymphican videolla, sillä kanava uusi eikä ole saavuttanut vaadittuja tilaajamääriä ja näyttökertoja. Onnekseni Noita-Akan kanavalta ihmisiä on päätynyt vastaamaan kyselyyn, jolloin saan heistä enemmän tietoa.

Menin Facebookissa Kaukosen omalle ja Nymphican seinälle katsomaan ihmisten reaktioita videoon liittyen. Liitteeseen 5 viitaten, näin kuinka paljon hänen läheiset pitivät kengistä ja eräs jopa kysyi vastaavanlaisten kengien saatavuudesta. Nymphican seinälle postattuna (Liite 6) kommentteja tuli vähemmän, mutta kuten liitteestä 7 näkee, kyseinen postaus sai huomattavasti enemmän jakoja. Kommentit olivat positiivisempia.

### 5.3 Kohderyhmälle teetetyn kyselyn tulokset ja analysointi

Tässä luvussa tarkastelen toisessa luvussa esille nostetun kohderyhmälle kohdistetun kyselyn tuloksia ja avaan siitä saatua dataa tukemaan videoista saatua dataa. Kyseessä siis liitteen 1 kohderyhmälle teetetty kysely.

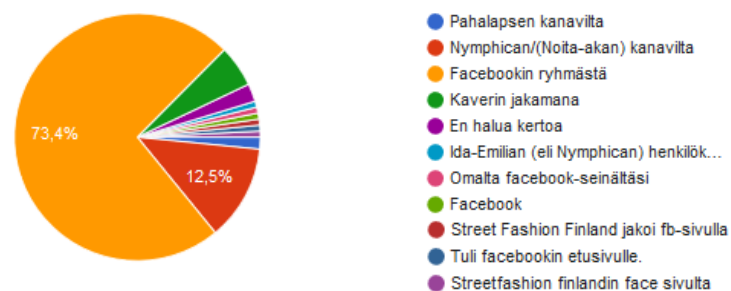
Kyselyn jakamispaikkoina toimivat Noita-Akan videon kuvaus, Kaukosen Facebook-postaus videon jaon yhteydessä ja oma Facebook-päivitykseni Noita-akan videon jaon yhteydessä. Myöhemmin jaoin sen myös Facebookin ryhmissä nimeltä Goottiotukset ja muut möröt K-16- ja Alternative-

mallit-ryhmässä. Lisäksi sain kyselyn myös Street Fashion Finlandin sivulle Facebookissa. Vastauksia oli 24.11.2018 saapunut 128, joita tässä nyt seuraavaksi tutkailen.

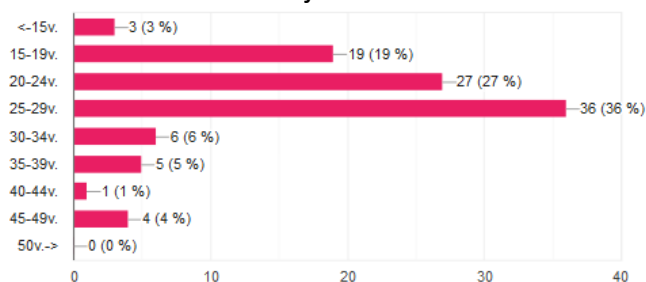
### 5.3.1 Kartoittaminen

Kyselyn alussa kerroin vastaajalle mistä kyselyssä on kyse ja miksi kyselyn teetän. Kyselyn ensimmäinen kysymys kartoittaa mistä vastaaja on kyselyyn päätenyt ja kysymys oli pakollinen, joten siihen on vastannut 128. Vastaukset ovat jakautuneet siten, että 94 vastaajista on päätenyt kyselyyn, jostain Facebook ryhmästä. 16 vastaajista on tullut Nymphican tai Noita-Akan kanavan kautta, 7 on eksynyt kyselyyn kaverin jakamana.

Pahalapsen kanavalta ja Street Fashion Finlandin kautta on tullut molemmista kaksi ja kolme ei ole halunnut kertoa mistä kyselyyn on päätenyt. Loput yksittäiset vastaajat kertovat tullessaan eri Facebook jakojen kautta.



Ensimmäisen sivun toinen kysymys kartoittaa vastaajien ikää, kysymyksen ollessa vapaaehtoinen sai se 100 vastausta. Suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 36 äänen voimin 25-29-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 27 äänellä 20-24-vuotiaat ja kolmanneksi eniten oli 15-19-vuotiaita, jota kyselyn mukaan oli 19. Pienempiä vastausmääriä oli lopuista ikäryhmistä, kuten 30-34-vuotiaita oli kuusi, 35-39-vuotiaita oli viisi, 45-49-vuotiaita oli neljä, alle 15-vuotiaita oli kolme ja 40-44-vuotiaista oli vastannu yksi.

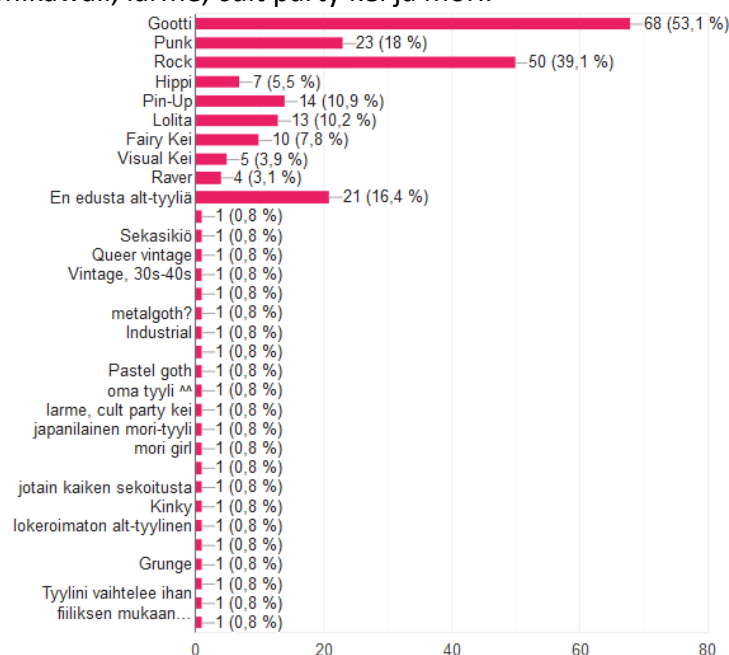


### 5.3.2 Tyyli

Toisen sivun ensimmäinen kysymys kohdistui vastaajan tyyliin. Kysymys oli jälleen pakollinen, joten siihen olivat vastanneet kaikki 128 vastaajaa. Kysymys oli monivalintakysymys.

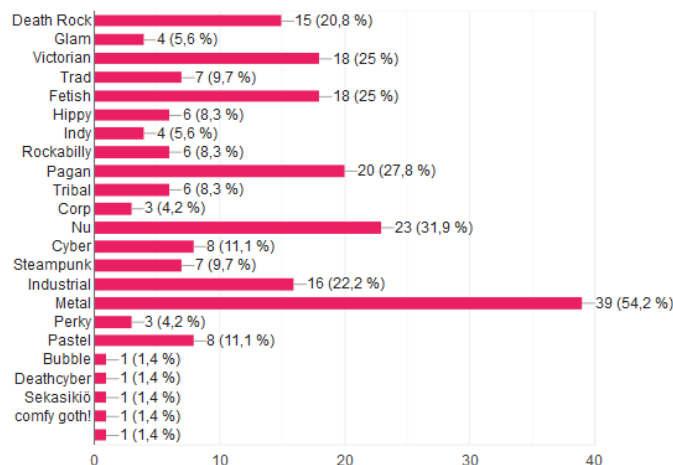
Vastaajien ehdottomaksi ykköstyyliksi 68 äänellä nousi gootti ja toisena tuli 50 äänellä rokkari. Punkkareiksi vastaajista koki itsensä 23 ja taas 21 ei kokenut edustavansa mitään vaihtoehtotyyliä. PinUp tyyliä kokee olevansa 14 vastaajista ja lolita tyyliä kertoi edustavansa 13. Japanista lähtöisin olevaa fairy-keitä edusti kymmenen, hipeiksi ilmoittautui seitsemän, visual-keitä edusti viisi ja raver tyyliä kertoi edustavansa neljä vastaajista.

Moni yksittäisistä vastauksista kertoi tyyhinsä olevan sekasikiö tai sekoitus monista tyyleistä. Yksi edustaa grungea, toinen kinkyä ja kolmas vintagea. Tuli myös esille monia itselleni tuntemattomia tyyliä kuten queer vintage, yamikawaii, larme, cult party kei ja mori.



Seuraavassa kysymyksessä halusin gootiksi itsensä tuntevien kertovan mitä gootin alatyylejä he itse edustavat. Jälleen vastausvaihtoehtoja oli monia ja kysymys oli monivalinta. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, joten vastaajia tähän oli 72.

Metal-gootti oli ylesin vastaus 39 äänellä, seuraavana nousi esiin nu-gootti, jolla oli 23 ja kolmantena pakana 20 vastaajan äänin. Näitä seurasivat fetish ja victorian, jolla molemmilla oli 18 ääntä. Industrialia edustaa 16, death rockia 15, cyberiä ja pastellia molempia kahdeksan, steampunkia ja tradi molempia seitsemän, tribalia ja hippia molempia kuusi, indyä ja glamia molempia neljä ja corpia ja perkyä molempia kolme vastaajista. Yhden äänen saaneita alatyylejä olivat bubble, deathcyber ja comfy. Kaksi vastaajista eivät koe edustavansa näistä mitään tiettyä tai osittain kaikkia.

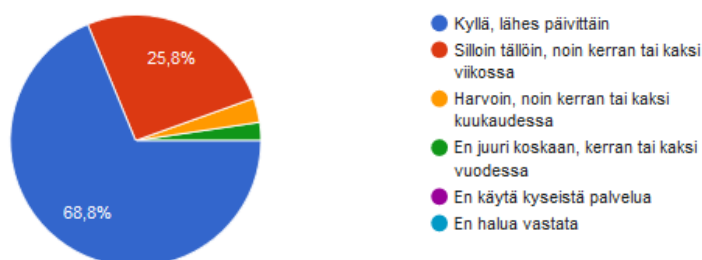


Lopulta annoin kullekin vastaajalle mahdollisuuden kertoa tyylistään myös omin sanoin ja 30 vastaajista halusikin avata omaa tyyliä vielä tarkemmin. Vastaajista moni kokee tyyliinsä olevan sekoitus kaikkea ja moni sanoo tyylin vaihtelevan paljon. Osa halusi myös avata, ettei ehkä kaikissa tilanteissa jaksaa aina olla tiukasti tyyliinsä sisällä, tai että pukeutuu kyseiseen tyyliin vain vapaa-ajallansa.

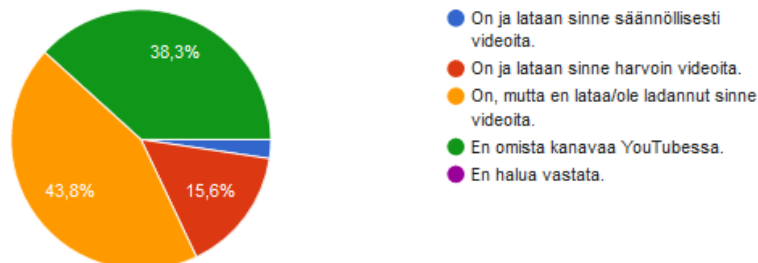
### 5.3.3 YouTube

Kolmannella sivulla, vaihtui aihe YouTubeen ja tarkalleen ottaen vastaajan YouTube-käyttämiseen. Sivun ensimmäinen kysymys kuului seuraavasti: Käytätkö YouTubea? Kysymys oli jälleen pakollinen, joten kaikki 128 vastaajaa ovat vastanneet siihen.

Lähtiessämme jälleen purkamaan suurimmasta ihmisryhmästä pienimpää oli 88 vastaajista kertonut käyttävänsä YouTubea lähes päivittäin ja toiseksi suurin vaihtoehto, jossa käyttäjä kertoo käyttävänsä YouTubea noin kerran tai kaksi viikossa, oli kerännyt ääniä 33. Tästä voimme päätellä, että suurimman osan vastaajien arkeen kuuluu YouTube käyttö. Vain neljä vastaajista sanoi käyttävänsä kyseistä palvelinta harvoin eli noin kerran tai kaksi kuukaudessa ja vain kolme henkilöä kertoi, ettei käytä YouTubea juuri koskaan, vain muutaman kerran vuodessa. Yksikään kyselyyn vastanneista ei sano olevansa täysin käyttämättä kyseistä palvelua eikä myöskään kukaan vältellyt kysymykseen vastaamista.

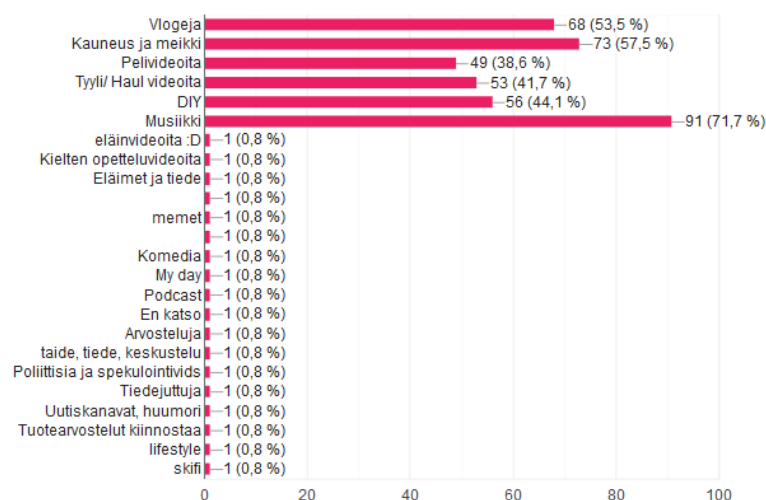


Tätä seurasi vapaaehtoinen kysymys, YouTube kanavan omistamisesta, johon kaikki 128 vastaajaa oli vastannut. Vähän alle puolella eli 56 vastaajista on kanava YouTubessa, mutta eivät ole ladanneet sinne sisältöä, kun taas 49 vastaajista ei edes ole kanavaa YouTubessa. 20:llä on kanava, jonne lataa harvoin videoita ja vain kolmella on kanava, jonne he lataavat säännöllisesti videoita.



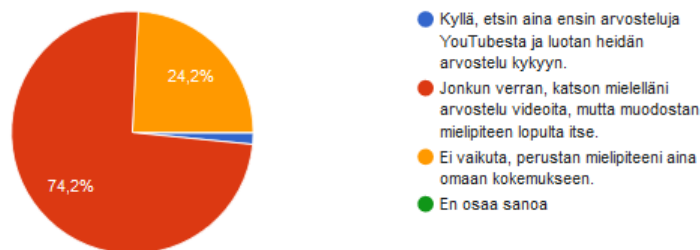
Tämän jälkeen esitin vielä mahdollisuuden jakaa oman kanavansa nimen. Kanavien sisältö vaihteli suuresti tanssivideoista, laulucovereihin kun vlogeihin.

Kanavien jakamisen jälkeen kysely eteni kysymykseen, minkä tyyppisiä videoita kukin vastaaja sitten YouTubeesta tapaa katsoa. Kysymys oli monivalinta ja vapaaehtoinen ja se sai vastauksia 127 kappaletta. Suurimmaksi kategoriaksi nousi musiikki, joka sai ääniä 92. Toiseksi suurin kategoria oli kauneus ja meikki 73 äänellä, kun taas kolmanneksi suurin oli 69 äänen voimin vlogit. 56 kertoo katsovansa DIY-videoita, tyyli- ja ostosten esittely videoita katsoo 53 ja 49 vastaajista kertoo katsovansa pelivideoita. Vastajat olivat myös ”Muu, mikä?” -vaihtoehdossa kertoneet katsovansa eläin-, tiede-, kielten opettelu-, ruoka-, matkailu-, komedia-, podcast-, poliittisia-, lifestyle- ja tuotearvostelu videoita.



Viimeisenä YouTubeen liittyvänä kysymyksenä kysyin sisältötuottajien vaikutuksesta omaan kuluttamiseensa ja kysymys oli kerännyt kaikkien vastaajien vastauksen. 95 vastaajista kertoivat katsovansa arvosteluja, mutta lopullisen mielipiteen tuotteesta he mudostavat itse. 31 vastaajista

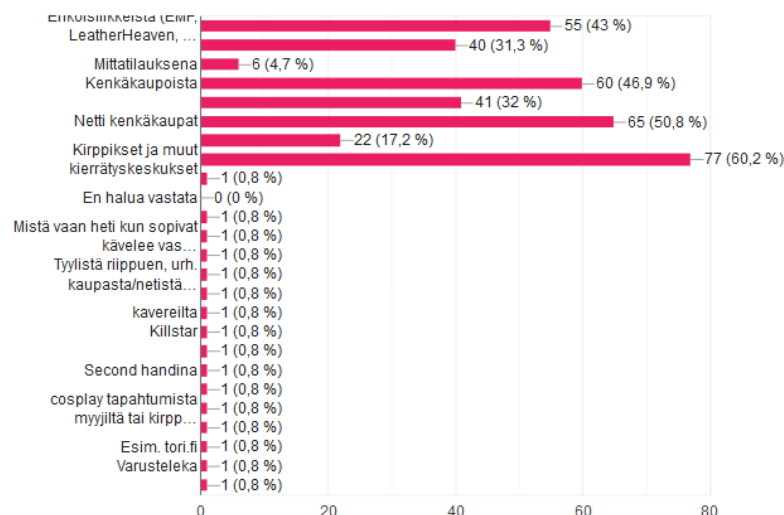
sanoi, ettei sisällöntuottajan mielipide vaikuta omaan mielipiteeseensä tuotteesta ja vain kaksi kertoi aina etsivänsä arvosteluja YouTubeista ja luottavansa sisällöntuottajien arvostelukykyyn.



### 5.3.4 Kengät

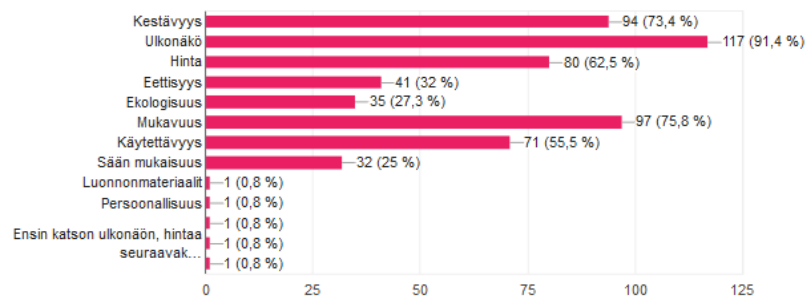
Neljännen sivun kysymykset liittyivät kenkiin, ja ensimmäisenä kysymyksenä oli kysymys tyyliin sopivien kenkien hankinta paikasta. Kysymys oli pakollinen ja se oli jälleen monivalinta.

77 äänen voimin ykköspaikaksi nousi kirpputorit ja kierrätyskeskukset. Seuraavana suurimmaksi hankinta paikaksi nousivat nettikenkäkaupat 65 äänellä ja kolmantena koreili 60 äänen voimin kivijalkakenkäkaupat. 55 vastaajista kertoo hankkivansa kenkensä erikoisliikkeistä, kuten EMP ja LeatherHeaven, kun taas 41 vastaajista kertoo hankkivansa kenkensä marketeista, kuten Prisma ja K-citymarket. Yksittäisistä putiikeista hanki 40 vastaajista, 22 kertoo ostavansa kenkiään Ebay ja Wishin tyyppisistä netti-kaupoista ja kuusi kertoo hankkineensa mittatilauskengät. Yksittäisistä vastauksista voidaan päätellä monen ostavan käytettyjä kenkiä tyylin harastajien ryhmistä tai kavereiltaan.



Tämän jälkeen kyselyssä selvitin, mitkä ominaisuudet ovat kengissä vastajille tärkeitä. Kaikki 128 vastaajista vastasi kysymykseen ja kysymys oli jälleen monivalinta.

Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ulkonäkö 117 äänellä, toiseksi tärkein oli mukavuus 97 äänellä ja kolmanneksi tärkein oli kestävyys 94 äänen voimin. 80 vastaajista kertoi hinnan olevan vaikuttava tekijä, 71 kertoi käytettävyyden olevan tärkeä ja 41 ottaa huomioon eettisyyden. Ekologisuus on 35 vastaajalle tärkeää ja säänmukaisuuteen kiinnittää huomiota 32 vastaajista. Yksittäisinä vastauksina oli luonnonmateriaalit, persoonallisuus, pienen koon saatavuus ja merkki.



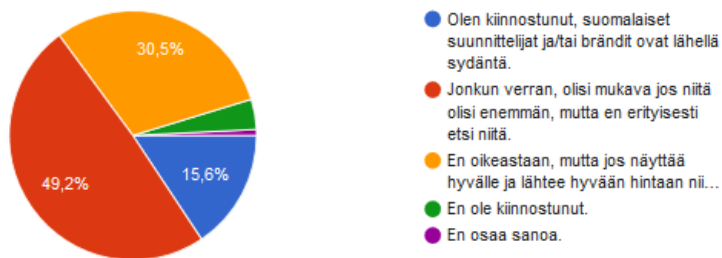
Viimeinen kenkiin liittyvä kysymys perehtyi vastaajien suosimiin kenkäbrändeihin, johon 44 vastaajista kertoi omat suosimansa kenkäbrändit. Suosituimmat merkit olivat New Rock ja Demonia, sillä 13 vastaajaa kertoi suosivan New Rockeja ja yhdeksän ilmoitti käyttävänsä Demonioita. Esille nousi myös neljän vastauksen voimin Vagabond ja kolmen vastauksen voimin esille nousi Vans ja Iron Fist. Adidas, Killstar, Pleaser, Dr. Martens, Minna Parikka, Disturbia ja Ten Points saivat kaikki kaksi ääntä.

Yksittäiset vastaajat kertoivat suosivansa merkkejä kuten esimerkiksi Converseja, Current Moodia, Jeffrey Campbellia, Janitaa, Pennangalania, Sieviä, Skopunkten, Vivian Vau ja Cotton Candy Feet. Vastaajat kertovat käyttävänsä myös urheilu- ja vaelluskenkä merkkejä kuten Icebugia, Haitia, Reebokia ja Nikea.

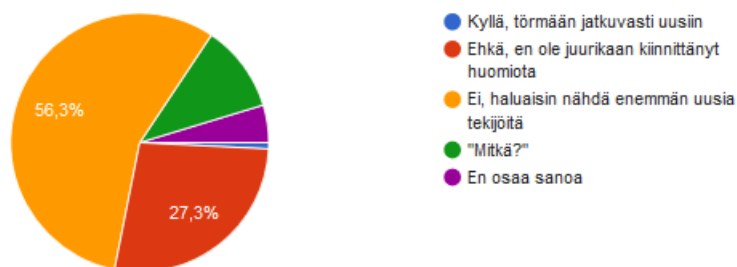
### 5.3.5 Suomalaisuus

Viimeisellä sivulla kyselyssä kysyttiin vastaajan mielipidettä brändin suomalaisuudesta ja sen merkityksestä omissa kulutus tottumuksissa. Ensimmäinen kysymys kartoitti, onko vastaaja kiinnostunut suomalaisista brändeistä tai suunnittelijoista. Kysymys jälleen yksi pakollisista, joten siihen vastasi kaikki 128 vastaajaa. Vähän vajaa puolet vastaajista, eli 63 kertoivat olevan jonkun verran kiinnostuneet, mutta etteivät erityisesti etsi suomalaisia suunnittelijoita tai brändejä.

Seuraavaksi eniten ääniä, eli 39 ääntä, saanut vastausvaihtoehto oli, ettei vastaaja ole oikeastaan kiinnostunut, mutta mikäli on hyvännökäistä hyvään hintaan niin saattaa ostaa. Kolmanneksi suurin lohko 20 äänellä oli, että vastaaja on kiinnostunut ja suomalaiset suunnittelija ja brändit ovat hänelle lähellä sydäntä. Viisi vastaajista kertoi, että ei ole kiinnostunut ja yksi vastaaja ei osannut sanoa.



Koko kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko uudet suunnittelijat ja merkit tarpeeksi esillä vastaajan mielestä. Kaikki vastasivat kysymykseen ja yli puolet eli 72 kertoi, ettei uudet tekijät ole tarpeeksi esillä ja heitä toivottaisiin markkinoille enemmän. Toiseksi suurin vastaus luokka 35 äänen voimin kertoo, ettei ole kiinnittänyt asiaan huomiota. 14 vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon "Mitkä?", kun taas kuusi vastaajista ei osaa sanoa. Vain yksi vastaajista kertoo, että uudet tekijät ovat tarpeeksi esillä ja törmää niihin jatkuvasti.



#### 5.4 Tulosten vertailu

Nymphican video sai vain hiukan enemmän näyttökertoja kuin Noita-Akan video, joten päätelen tämän kautta, että suurempi seuraaja määrä ei takaa suurempaa levinneisyyttä, mutta tasainen sisällöntuottaminen sen sijaan voi tuoda pienellekin kanavalle yhtä paljon näyttökertoja kuin suosittumalle kanavalle.

Tarkkaillessani kaikkea irti saamaani informaatiota on havaittavissa eräänlaisia samankaltaisuuksia. Vaikka suurinosa tavoitetusta yleisöstä kuului kohderyhmään, kaikkien alustojen kautta materiaali päätyi myös niille, jotka eivät kokeneet olevansa osa määrittelemääni kohderyhmää. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä tapa kohdentaa, mutta hajontaa on silti havaittavissa enemmän kuin kuvittelin.

Isompien kanavien kanssa on otettava enemmän asioita huomioon. Näiden kanssa onnistuessa on varmasti odotettavissa laaja katsojakunta, mutta tällöin on myös odotettavissa kohderyhmässä suurempaa hajontaa ja mitä enemmän näyttökertoja video kerää sitä suuremmalla todennäköisyydellä sitä katsovat myös ihmiset, jotka eivät ehkä ole niin kiinnostuneita kyseisestä tyylistä ja se on usein havaittavissa kommenteista.

Pienen kanavan katsojat vaikuttavat olevan kiinnostuneempia materiaalista, ja olin positiivisesti yllättynyt sen aiheuttamasta huomiosta. Kommentointi kussakin kohteessa keskittyi aiheeseen, joka helpotti vahvasti yleisön reaktion analysointia.

Noita-Akan/ Nymphican kanavan tai hänen muun median kautta kyselyyn oli päätynyt noin 14 prosenttia vastaajista, näiden 17 vastauksen kautta voin luoda oletuksen videon kautta kohderyhmän tavoittamisesta. Seitsemän heistä kertoi edustavansa gootti tyyliä, viisi kertoi edustavansa muuta alternative tyyliä ja loput viisi kertoivat, etteivät koe edustavansa mitään alternative tyyliä. Moni goottityyliä edustavista kertoi edustavansa myös pakana-, metal-, fetish-, tribal- ja nu-goottityyliä.

Kysely oli paras menetelmä selvittää kohderyhmän kiinnostusta ja olen kiitollinen, että sen tekemistä minulle ehdotettiin väliseminaarissa. Sillä sain helpoiten selvitettyä kohderyhmän ikäjakaumaa ja kiinnostusta niin sisälöntuottajia kuin suomalaisia suunnittelijoita kohtaan.

## 6 LOPPU POHDINTAA JA YHTEENVETO

Eräs haastatteluiden jälkeen tapahtunut muutos on Kaukosen tekemä toinen kanava Noita-Akka, jonne hän Nymphicaa useammin nykyään lataa sisältöä. Yhteistyövideomme hän latasi molemmille kanaville. Noita-Akka kanava on kohdennettu enemmän suomalaisille, joita kiinnostaa okkultismi eli jonka kohderyhmä on lähempänä omaani. Vaikuttajamarkkinoinnissa on hyvä pitää mielessä aikataulullinen riskialttius, sillä videon tekee ja julkaisee sisällöntuottaja.

En ole täysin tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja näin jälkepäin miettittynä tarkempi aiheen rajaaminen työssäni, heti alussa, olisi vähentänyt paljon työhön liittyvää stressiä ja mahdollisesti antanut kattavamman vastauksen tutkimuskysymyksiini. En kuitenkaan ole sitä mieltä, että työni olisi täysin epäonnistunut, siinä on paljon hyvää ja toivon mukaan myös muille hyödyllistä informaatiota. Oli itselleni mielekästä tutkia tarkemmin kohderyhmää, jonka luulen olevan kiinnostunut tyylistäni ja tehdä yhteistyötä kahden sisällöntuottajan kanssa, jotka olivat molemmat kiitollisia päästessään mukaan osaksi opinnäytettäni.

Yhteenvetona kaikesta informaatiosta voidaan siis päätellä kohderyhmäni olevan 15-29-vuotiata niin kyselyn kuin yhteistyökumppaneiden kanavien seuraajien keskimääräisestä iästä. Suuri osa edustaa goottityylin alatyylejä metal-, nu- ja pakanagoottityyliä. Kysely myös osoittaa, että suurimman osan kohderyhmästäni voi tosiaan tavoittaa YouTubesta, mutta jatkossa saatan tehdä yhteistyötä jonkun musiikin tekijän kanssa, sillä se kategoria nousi suurimmaksi kyselyssä. Moni katsoi myös kauneus- ja mekkivideoita, joten siltäkin osa-alueelta olisi varmaan hyvä löytää yhteistyökumppaneita tulevaisuudessa.

Facebookin kommenttikentistä sain omasta mielestäni parhaan katsauksen, siitä pitivätkö kohderyhmään kuuluvat kengistä ja vaikutti, että näin on. Seuraavaksi pitää katsoa, kuinka vastaan kysyntään. Haastattelutkin olivat hyvin hyödyllisiä.

Yleisiä haasteita olivat varmasti usein esille tullut tarpeellisen ja tarpeettoman erottelu ja alkuperäinen liian massiivinen idea. Tämän aiheuttaja oli varmasti osittain opinnäytetyön turhan suuri paisuttelu. Olen lopulta suhteellisen tyytyväinen aikaan saannokseeni, joka selvittää nyt myös muille kohderyhmäni pääsääntöisiä piirteitä, vaikuttajamarkkinoinnin ongelmia ja tutkimusmenetelmän oikeiden valintojen tärkeyttä.

Toivon todella, että opinnäytteeni luo johonkin lukijaan intoa ottaa rohkea aihe käsittelyyn. Nykyaikaisten menetelmien ja alustojen tutkiminen ei suinkaan ole ajan hukkaa vaan todella tärkeää etenemisen kannalta.

## LÄHTEET

Bevis, Kaitlin. (2017). Mythology Monday: Chthonic Deities. kaitlinbevis.com. Päivitetty 13.3.2017. Haettu 12.1.2019 osoitteesta

<https://kaitlinbevis.com/tag/melinoe/>

Elisa. (2014a). Nu Goth Obsession. Rebel Circus. Päivitetty 1.8.2014. Haettu 21.11.2018 osoitteesta

<https://www.rebelcircus.com/blog/nu-goth-obsession/>

Elisa. (2014b). Bubble Goth Style and its Origins. *Rebel Circus*. Päivitetty 20.8.2014. Haettu 21.11.2018 osoitteesta

<https://www.rebelcircus.com/blog/bubble-goth-style/>

HeavenBlueRose. (n.d.). How to Be Pastel Goth. *instructables*. Haettu 21.11.2018 osoitteesta

<https://www.instructables.com/id/How-to-be-Pastel-Goth/>

Hellga Protiv. (2016). Goth stereotypes. aminoapps. Haettu 14.1.2019 osoitteesta

[https://aminoapps.com/c/gothic-fashion/page/blog/goth-stereotypes/QG28\\_Q1HXuNrr8LVI5WbepkLwqLW12GzLj](https://aminoapps.com/c/gothic-fashion/page/blog/goth-stereotypes/QG28_Q1HXuNrr8LVI5WbepkLwqLW12GzLj)

Hellga Protiv. (2017). Goth stereotypes. aminoapps. Haettu 14.1.2019 osoitteesta

[https://aminoapps.com/c/gothic-fashion/page/blog/goth-stereotypes/xBWx\\_4Gh2u3P8wBMWVZzZ0GWwM353Q4J21](https://aminoapps.com/c/gothic-fashion/page/blog/goth-stereotypes/xBWx_4Gh2u3P8wBMWVZzZ0GWwM353Q4J21)

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy

Kaukonen, I.-E. (2018a). Laitan sulle pari kuvaa, joita voit halutessas käyttää, jos tekee mieli jakaa. Facebook viesti tekijälle 26.7.2018.

Kunnas, R. (2017). Risujemmaaja-videosta järkyttävät seuraukset: Jatkuva pilkka vei terveyden ja johti lopulta kuolemaan. *Iltalehti.fi*. Päivitetty 23.10.2017. Haettu 16.11.2018 osoitteesta

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201710232200480193>

Liisa Ladouceur. (2016). 40 Years of Goth Style (in under 4 minutes). Haettu 12.1.2019 osoitteesta

<https://www.youtube.com/watch?v=6JXYLSbJ5FA&t=89s>

Liisa Ladouceur. (2017). 40 Years of Men's Goth Style (in under 5 minutes). Haettu 12.1.2019 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=iti7HE1UBN8>

Marasigan, C. (2018). How To Be A Pastel Goth : A Step-By-Step Guide. *RebelsMarket*. Päivitetty 29.6.2018. Haettu 21.11.2018 osoitteesta  
<https://www.rebelsmarket.com/blog/posts/pastel-goth-an-introduction-to-goth-s-lighter-side>

Missildine, H. (2019). 10 Tips For Creating A Pastel Goth Style. *RebelsMarket*. Päivitetty 3.1.2019. Haettu 14.1.2019 osoitteesta  
<https://www.rebelsmarket.com/blog/posts/10-tips-for-creating-a-pastel-goth-style>

MTV. n.d. Haettu 8.11.2018 osoitteesta  
<https://www.katsomo.fi/sarja/lakon-herban-boksi-33006196>

Noita-akka. (n.d.). *youtube.com*. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
[https://www.youtube.com/channel/UCC-mvC9kh0HWKBa5\\_orczmw](https://www.youtube.com/channel/UCC-mvC9kh0HWKBa5_orczmw)

Noita-Akka. (2018a). ORATUOMI ( Blackthorn ) - PAHUUDEN PENSAS? | Giveaway!. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=yM4Uw-Tdi7Y>

Noita-Akka. (2018b). 10 myyttiä noituudesta - Kenellä on "lupa" olla noita?. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=MDJfvBmjmyE>

Noita-Akka. (2018c). NOITA-AKKA - Elämää vaihtoehtoisessa todellisuudessa. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
[https://www.youtube.com/watch?v=z95mn\\_rXHEU](https://www.youtube.com/watch?v=z95mn_rXHEU)

Noita-Akka. (2018d). MAAGISET KENGÄT 2018 - SYMBOLEISSA RESEPTI ONNELLISUUTEEN. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dz7fzhLQOLQ>

Nu Goth Community. (2017). Nu Goth. *Urban Dictionary*. Päivitetty 20.6.2017. Haettu 21.11.2018 osoitteesta  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Nu%20Goth>

Nymphica. (n.d.). *youtube.com*. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
[https://www.youtube.com/channel/UCHUuZ-FNRun\\_K\\_P5Ut7kiDQ](https://www.youtube.com/channel/UCHUuZ-FNRun_K_P5Ut7kiDQ)

Nymphica. (2017a). How to make an EGYPT inspired HEAD PIECE. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=kL3MDr-FQbg>

Nymphica. (2017b). Cockatiel Flock and their Human. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=PskRegQMApA>

Nymphica. (2016). THE TALE OF DERPLA - The Parrot that refused to die. Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=4tZvEKWJVhl>

Nymphica. (2018). MAGICAL GOTHIC SHOES (English subtitles). Haettu 23.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=S1bCwZV5TmA>

Pahalapsi. (n.d.). *youtube.com*. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
[https://www.youtube.com/channel/UCPGx\\_XQNvmveT2E0hoJ6EmA](https://www.youtube.com/channel/UCPGx_XQNvmveT2E0hoJ6EmA)

Pahalapsi. (2013). ~ MY SHOE COLLECTION 2013~. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
[https://www.youtube.com/watch?v=O7KTs\\_S06G0](https://www.youtube.com/watch?v=O7KTs_S06G0)

Pahalapsi. (2015). WALKING IN 26CM PLEASER HEELS. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=UkyTM61-Ggk>

Pahalapsi. (2016). ~ MY SHOE COLLECTION 2016 ~. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=6iNzPKN71Pk>

Pahalapsi. (2018a). SUIHKUMYSSYT JA REIVIT | päivä miun kaa. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=8H-9VS5q94>

Pahalapsi. (2018b). ☺ MY SHOE COLLECTION 2018 ☺. Haettu 19.1.2019 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/watch?v=MjI76s2jUBg>

Pitkänen, P. (2015). Löysimme Jaakon: Näin syntyi Suomen ensimmäinen YouTube-video. *Ilta-Sanomat*. Päivitetty 27.4.2015. Haettu 16.11.2018 osoitteesta  
<https://www.is.fi/digitoday/art-2000000916482.html>

Rautio, S. (2018). ”Risumies” oli miun isosetäni: 24-vuotias Eetu julkaisi tärkeän videon siitä, mihin some-kiusaaminen voi

viedä – isosedältä se vei hengen. *Iltalehti.fi*. Päivitetty 15.3.2018. Haettu 16.11.2018 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201803152200813702>

Saastamoinen, A. (2014). Smoukahontas-Saralle historiallinen jenkilevysopimus: Yhtiön pomo vertaa Adeleen. *yle.fi*. Päivitetty 22.7.2014. Haettu 16.11.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7369417>

Saukko, T. & Välimaa, H. (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Blogijulkaisu 6.3.2018. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Seppänen, L. (2015). *Tubecon: tubettajien kuka kukin on 2015*. Helsinki: Johnny Kniga

Sundvall, N. (2018). Jalkineiden Youtube-markkinointi altervative alatyöliien edustajille -kysely. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://goo.gl/forms/lnhGhCIWDSIGu9e73>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus

SuomiTube.fi. n.d. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <https://suomitube.fi/>

Takamura, Z. (1996) *Roots of Street Style*. Books Nippan

Vähäsarja, S. (2014). Kielivideolla megajulkikseksi – Sara pitää silti jalat maassa ja kielen poskessa. *yle.fi*. Päivitetty 14.3.2014. Haettu 16.11.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7134546>

Workman, J.E. & Freeburg, B.W. (2008). *Dress and Society*. England: Fairchild Books

Yle Uutiset. (2014). Ellen DeGeneres haluaa suomalaisen kielen vieraakseen. *yle.fi*. Päivitetty 14.3.2014. Haettu 16.11.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7138390>

Yritystoiminta. n.d. Mitä markkinointi on?. Haettu 8.11.2018 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

## HAASTATTELUT

Aalto, S. (2018). Sisällöntuottaja, Pahalapsi & Gastro Pahalapsi. Haastattelu 16.3.2018.

Kaukonen, I.-E. (2018b). Sisällöntuottaja, Nymphica & Noita-Akka. Haastattelu 14.3.2018.

## Kohderyhmälle teetetty kysely

## 1 Liite

YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille

KYSYMYKSET VASTAUKSET 128

## YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille

Tämä kysely ja sen tulokset tulevat osaksi opinnäytetyötäni "Youtube-markkinointi goottityylin edustajille - Case-jakineet", jossa käsitellään jakineiden/ oman suunnittelijuiden mainostusta YouTubessa, yhteistyössä alternative tyylisten sisällöntuottajien kanssa.  
Kartotan kyselyllä saatua näkyvyyttä, yleisön tyylin jakaamaa ja kiinnostusta suomalaisia suunnittelijoita ja brändejä kohtaan.  
Teen opinnäytetyötä osana jakinemuotoilun opintoja Hämeen ammattikorkeakoulussa.

Mitä kautta päädyit tähän kyselyyn? \*

Pahalapsen kanavilta

Nymphican/(Noita-akan) kanavilta

Facebookin ryhmästä

Kaverin jakamana

En halua kertoa

Muu...

Minkä ikäinen olet? (vapaa ehtoinen)

<15v.

15-19v.

20-24v.

25-29v.

30-34v.

35-39v.

40-44v.

45-49v.

50v.->

Osion 1 jälkeen [Jatka seuraavaan osioon](#)

← YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille

KYSYMYKSET VASTAUKSET 128

## Tyylisuuntaus

Kuvaus (valinnainen)

Edustatko jotain alternative tyyli suuntausta? \*

- Gootti
- Punk
- Rock
- Hippi
- Pin-Up
- Lolita
- Fairy Kei
- Visual Kei
- Raver
- En edusta mitään tyyliä
- Muu...

Jos vastasit gootti, mitä suuntausta tai suuntauksia koet edustavasi?

- Death Rock
- Glam
- Victorian
- Trad
- Fetish
- Hippy
- Indy
- Rockabilly
- Pagan
- Tribal
- Corp
- Nu
- Cyber
- Steampunk
- Industrial
- Metal
- Perky
- Pastel
- Bubble
- Muu...

Haluatko kertoa tyylistäsi enemmän, sana vapaa-

Pitkä vastauksesi

Osion 2 jälkeen [Jatka seuraavaan osioon](#)

← YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille

KYSYMYKSET VASTAUKSET 128

## Alternative muodin edustajat YouTubessa

Kuvaus (valinnainen)

**Käytätkö YouTubea? \***

Kyllä, lähes päivittäin

Silloin tällöin, noin kerran tai kaksi viikossa

Harvoin, noin kerran tai kaksi kuukaudessa

En juuri koskaan, kerran tai kaksi vuodessa

En käytä kyseistä palvelua

En halua vastata

**Onko sinulla YouTubessa oma kanava? \***

On ja lataan sinne säännöllisesti videoita.

On ja lataan sinne harvoin videoita.

On, mutta en lataa/ole ladannut sinne videoita.

En omista kanavaa YouTubessa.

En halua vastata.

**Kerro halutessasi kanavasi nimi~**

Lihtyt vastauksiksi

**Mitä video kategorioita mielusti katsot?**

Viogeja

Kauneus ja melkki

Pelivideoita

Tyyli/ Haud videoita

DIY

Musiikki

Muu...

**Vaikuttaako tubettajien mielipiteet ja kokemukset omaan mielipiteeseen tuotteesta/tuotteista?**

Kyllä, etsin aina ensin arvostelua YouTubesta ja luotan heidän arvostelu kykyyn.

Jonkun verran, katson mielelläni arvostelu videoita, mutta muodostan mielipiteen lopulta itse.

Ei vaikutusta, perustan mielipiteeni aina omaan kokemukseen.

En osaa sanoa

Osion 3 jälkeen [Jatka seuraavaan osioon](#)

← YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille ☆

KYSYMYKSET VASTAUKSET 128

## Alternative kengät

Kuvaus (valinnainen)

Mistä ostat tyyliisi sopivia kenkiä? \*

- Erikoisliikkeistä (EMP, LeatherHeaven, yms.)
- Yksittäisistä putikkeista
- Mittailuksena
- Kenkäkaupoista
- Marketeista (Prisma, K-citymarket, yms.)
- Netti kenkäkaupat
- Muut nettikaupat (wish, ebay, yms...)
- Kirppiset ja muut kiertämyskeskukset
- En osta omia kenkiä
- En halua vastata
- Muu...

Minua eniten kengissä kiinnostaa... \*

- Kestävyys
- Ulkonäkö
- Hinta
- Eettisyys
- Ekologisuus
- Mukavuus
- Käytettävyys
- Sään mukaisuus
- Muu...

Suositsko jotain tiettyä kenkä brändiä? Mitä?

Lyhyt vastausteksti

Osion 4 jälkeen [Jatka seuraavaan osioon](#)

← YouTube-markkinointi alternative tyylin edustajille

KYSYMYKSET VASTAUKSET 128

## Suomalaisuus alternative tyylissä

Kuvaus (vainnäin)

Oletko kiinnostunut suomalaisista brändeistä/ suunnittelijoista? \*

- Olen kiinnostunut, suomalaiset suunnittelijat ja/tai brändit ovat lähellä sydäntä.
- Jonkun verran, olisi mukava jos niitä olisi enemmän, mutta en erityisesti etsi niitä.
- En oikeastaan, mutta jos näyttää hyvälle ja lähtee hyvään hintaan niin mikä ettei.
- En ole kiinnostunut.
- En osaa sanoa.

Onko uudet suunnittelijat/ brändit tarpeeksi esillä?

- Kyllä, törmään jatkuvasti uusiin
- Ehkä, en ole juurikaan kiinnittänyt huomiota
- Ei, haluaisin nähdä enemmän uusia tekijöitä
- "Mikä?"
- En osaa sanoa

LÄHETÄ

Tr

?



## SUIHKUMYSSYT JA REIVIT | päivä miun kaa RAPORTTI (koko elinkaari)

Katseluaika (minuutit)

135 710

Näyttökertojen keskimääräinen kesto:

3:19

Näyttökerrat:

40 801

Tykkäykset:

1542

Ei-tykkäykset:

32

Kommentit:

135

Jaot:

32

Videot soittolistoissa:

173

Tilaaajat:

12

Suosituimmat maantieteelliset sijainnit:

Suomi (100%)

Ruotsi (0,1%)

Iso-Britannia (0,1%)

Saksa (0,1%)

Liikenteen lähteet:

\*Selaa ominaisuuksia (60%)

\*Videoehdotukset (12%)

\*Kanavasivut (10%)

\*Muu (17%)

Sukupuoli:

Mies (9,5%)

Nainen (90%)

## Nymphican statistiikka

## 3 Liite

## Suosituimmat maantieteelliset sijainnit

Katseluaika

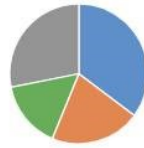
- Suomi (52%)
- Yhdysvallat (32%)
- Saksa (11%)
- Iso-Britannia (5,4%)



## Liikenteen lähteet

Katseluaika

- Selaa ominaisuuksia (35%)
- Kanavasivut (21%)
- Ulkoinen (16%)
- Muu (28%)



## Sukupuoli

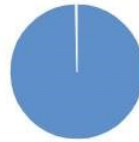
Näyttökerrat

- Mies (-)
- Nainen (-)

## Toistojen sijainnit

Katseluaika

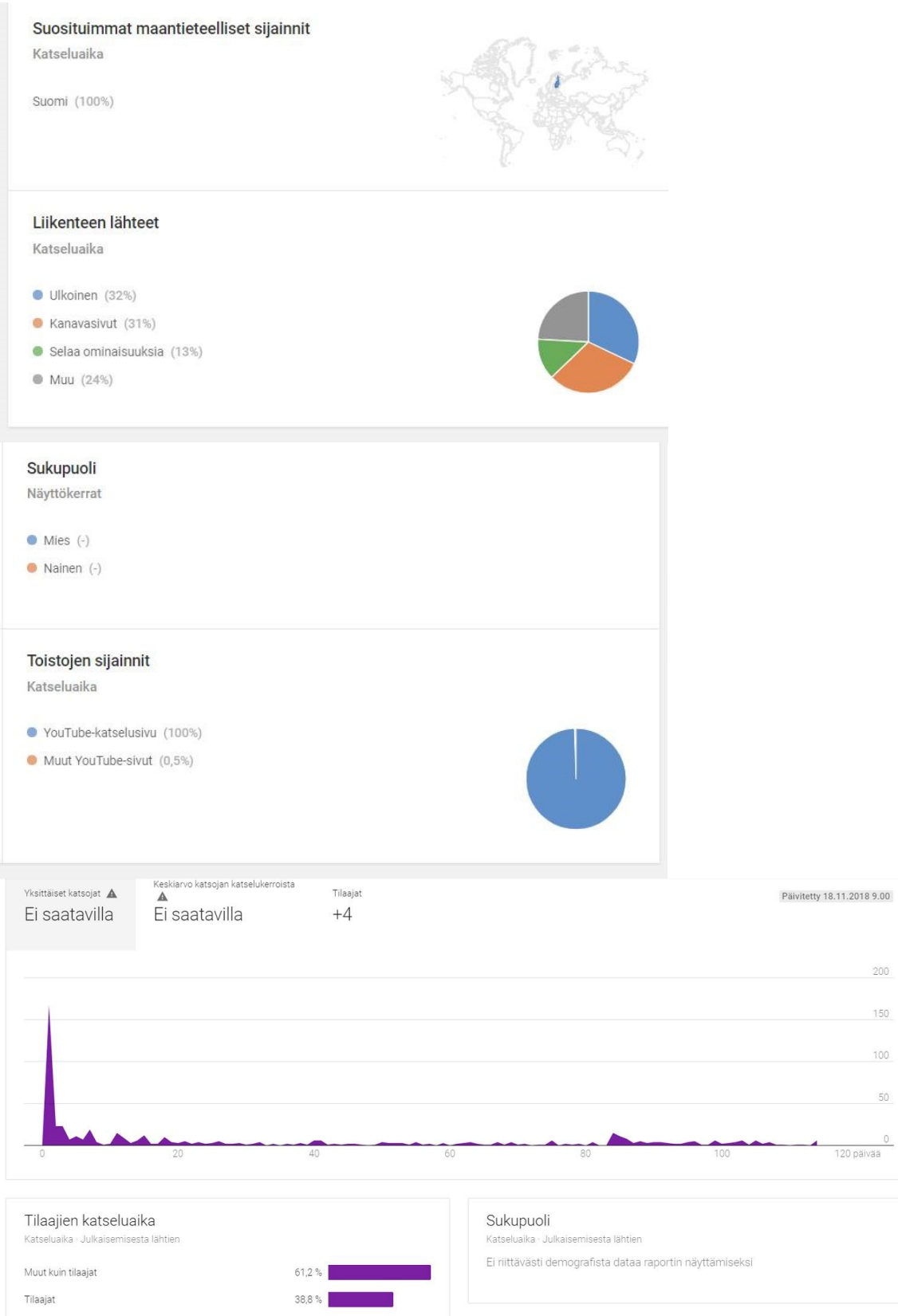
- YouTube-katselusivu (100%)
- Upotettu ulkoisille sivustoille ja ulkoisiin sovelluksiin (0,3%)



<input type="checkbox"/> Liikenteen lähde	Katseluaika (minuutteina) ↓	Näyttökerrat	YouTube Premium -katseluaika (minuutteina)	YouTube Premium -näyttökerrat	Näyttökertojen keskimääräinen kesto
<input type="checkbox"/> Selaa ominaisuuksia	309 (35%)	155 (23%)	19 (49%)	9 (43%)	1:59
<input type="checkbox"/> Kanavasivut	184 (21%)	153 (22%)	9 (23%)	5 (24%)	1:12
<input type="checkbox"/> Ulkoinen	137 (16%)	128 (19%)	3 (6,6%)	2 (9,5%)	1:04
<input type="checkbox"/> Ilmoitukset	105 (12%)	60 (8,8%)	4 (12%)	2 (9,5%)	1:45
<input type="checkbox"/> YouTube-haku	65 (7,4%)	134 (20%)	2 (4,3%)	2 (9,5%)	0:29
<input type="checkbox"/> Videoehdotukset	37 (4,3%)	36 (5,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:02
<input type="checkbox"/> Muut YouTube-ominaisuudet	25 (2,8%)	8 (1,2%)	2 (4,8%)	1 (4,8%)	3:06
<input type="checkbox"/> Suora tai tuntematon	7 (0,8%)	7 (1,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:01
<input type="checkbox"/> Soittolistasivu	5 (0,6%)	3 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:45
<input type="checkbox"/> Soittolistat	1 (0,1%)	1 (0,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1:10

## Noita-Akan videon statistiikka

## 4 Liite



## Kaukosen videon jako Facebookissa

5 Liite

♥Mun uudet popot! ♥ <https://www.youtube.com/watch?v=Dz7fzhLQOLQ&feature=youtu.be> ✓👉...Ja uus video, jossa näkyy klapikat suunnasta jos toisesta! 😊


Ihana Natalia Sundvall teki minulle osana opinnäytetyötään kengät. Se on ny sitä ehtaa dessainia, ja popot ovatkin sangen maagiset: niiden symboliikasta paljastuu resepti onnellisuuteen. 😊

Video on kuvattu yhteistyössä Focus Nordicin kanssa: Focus Nordic

Jos olisitte ihania, käykää vastaamassa Natalian kyselyyn. 😊  
[https://docs.google.com/.../1FAIpQLSd6zbmVcTvZfCSc\\_K.../viewform](https://docs.google.com/.../1FAIpQLSd6zbmVcTvZfCSc_K.../viewform)  
 ✓ McAfee SECURE

Osa opparia. Siinä kysellään hiukan tyylistäsi ja videonkatsomistottumuksista yms.

(Opin myös käyttämään templateja ja tekemään muuta lisäkikkailua Premieressä. :-> Editointi on superkivaa!)



👍❤️😊 ja 77 muuta 10 kommenttia

👤 Ihastu 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👤 Upee kokonaisuus! 👍 1  
Tykkää · Vastaa · 17 vk

👤 Dis boots ❤️👍👍 2  
Ihastu · Vastaa · 17 vk

👤 Ältsin räyheet 😊👍👍 2  
Ihastu · Vastaa · 17 vk

👤 Ooohhh! Törkeen mageet! Ripaus pinkkiä, magical ❤️  
Ihastu · Vastaa · 17 vk

👤 English subtitles added! Ping 👤 & 👤 😊  
Tykkää · Vastaa · 17 vk

👤 Thank you!!! ❤️👍👍  
Tykkää · Vastaa · 17 vk

Kirjoita vastaus...

**[Redacted]** Holy shitfuck those are stunning!  
 Ihastu · Vastaa · 17 vk   2

**[Redacted]** I had also fun doing the exaggerated posing intro. 😊 As a friend said: "level of self-touching is acceptable"!  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk  1

Kirjoita vastaus...

**[Redacted]** Vähänkö oon kade! 😞  2  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk

**[Redacted]** I want this shoes do hard :< can i get them in 42 size?  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk  1

**[Redacted]** They are unique and custom made, so you would need to make an order from Natalia. 😞  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk · Muokattu

**[Redacted]** Like whole shoe or remaking them? And if she take order from poor Polish girl?  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk

**[Redacted]** My shoes were designed based on my wishes etc. It as part of her graduation work. But you can contact her probably via Instagram: kameliraider 😊 I don't know if she would make more shoes in a while, but you can always ask! (There's more info in the video.)  
 (She was in OT 2016, btw!)  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk · Muokattu  1

**[Redacted]**  
  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk

Kirjoita vastaus...

**[Redacted]** ohhh niin aesthetics! Mä haluaisin valjastaa ees osa sun esteettisestä silmästä mun hahmodesigneihin mut tyydyn ihailee kauempaa. ❤️  
 Tykkää · Vastaa · 17 vk  1

**[Redacted]** Girl, I almost had a happiness heart attack, haha. I read that as "Mun uudet puput" for a second, and was like, OMG SHE GOT BUNNIES  
 The shoes ARE totally awesome, though. 😊 Sadly, I would die if I tried walking in boots like those, roff!!  
 Ihastu · Vastaa · 17 vk    3

Kirjoita kommentti...

## Nymphica Facebook-sivun jako videosta

**Nymphica**  
26. heinäkuu · 🌐

New video about my custom-made SHOES!

English version at Nymphica channel:  
<https://www.youtube.com/watch?v=S1bCwZV5TmA> ✓

Finnish version at Noita-akka channel:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dz7fzhLQOLQ> ✓

Both versions have English subtitles, they are just tweaked for different audiences. 😊 ALSO! Please participate in this inquiry:  
[https://docs.google.com/.../1FAIpQLSd6zbmVcTvZfCSc\\_K.../viewform](https://docs.google.com/.../1FAIpQLSd6zbmVcTvZfCSc_K.../viewform)

McAfee SECURE

It is part of the shoe designer's practical thesis



👍❤️😬 [redacted] ja 112 muuta      3 kommenttia 12 jakoa

👍 Tykkää      💬 Kommentoi      ➦ Jaa      🌐

Osuimmat ▾

 Kirjoita kommentti...

 Shared on my 7 Pages ❤️  
Tykkää · Vastaa · 9 vk

 Linda e sexy!!!!!!! 🗨️ 1  
Tykkää · Vastaa · Näytä käännös · 17 vk


 Kiss has a song about this.. Hotter than hell 😊  
Tykkää · Vastaa · 17 vk


Kirjoita kommentti...

## Nymphican Facebook postauksen jaot




7 Liite






TÄMÄN JAKANEET HENKILOT




jakoi julkaisun. 21. syyskuu · 


Näytä liite



 Tykkää  Kommentoi  Jaa


 Kirjoita kommentti...    

jakoi julkaisun. 25. syyskuu · 

Näytä liite


 1





 Tykkää  Jaa


jakoi julkaisun. 21. syyskuu · 

Nymphica,Rev

Näytä liite


 1





 Tykkää  Kommentoi  Jaa 


jakoi julkaisun. 21. syyskuu · 

Nymphica,Rev

Näytä liite



 3

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

jakoi julkaisun. 21. syyskuu · 

Nymphica,Rev

Näytä liite

  4 1 jako

Tykkää    Kommentoi    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun. ...  
 21. syyskuu ·    
**Nymphica, Rev**  
 Näytä liite  
  6

Tykkää    Kommentoi    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun. ...  
 21. syyskuu ·    
**Nymphica, Rev**  
 Näytä liite  
 1

Tykkää    Kommentoi    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun. ...  
 21. syyskuu ·    
**Nymphica, Rev**  
 Näytä liite  
 2


Tykkää    Kommentoi    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun. ...  
 21. syyskuu ·    
**Nymphica, Rev**  
 Näytä liite  
  12

Tykkää    Kommentoi    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun. ...  
 26. heinäkuu ·    
 Näytä liite

Tykkää    Jaa

 **[Redacted]** jakoi julkaisun ryhmälle **[Redacted]** ...  
 26. heinäkuu ·  



**Nymphica**  
 26. heinäkuu ·  

New video about my custom-made SHOES!

English version at Nymphica channel:  
<https://www.youtube.com/watch?v=S1bCwZV5TmA>  
 ... Näytä lisää

 7

Roots of Street Style – Tyylien synnyn kaava  
(Takamura, 1996, s. 190-191)

