



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

YOUTUBEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA

TEKIJÄ:

Santeri Turunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Santeri Turunen			
Työn nimi YouTuben hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa			
Päiväys	21.9.2021	Sivumäärä/Liitteet	58
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä Opinnäytetyössä esitellään YouTuben erilaisia markkinointimuotoja yritysten näkökulmasta. Lisäksi työssä esitetään ajantasaista tietoa siitä, miten YouTuben käyttäjäkunta suhtautuu edellä mainittuihin markkinointimuotoihin. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli luoda kattava pohja YouTuben eri markkinointimuodoista, jotta yritykset voivat sen pohjalta tehdä mahdollisimman järkeviä ratkaisuja YouTubessa tapahtuvasta markkinoinnista. Teoriaosiossa eritellään YouTuben eri markkinointimuodot, joita on yhteensä neljä kappaletta. Ne avataan mahdollisimman kattavasti, jotta lukija ymmärtää eri markkinointimuotojen hyödyntämismahdollisuudet, sekä niiden hyvät ja huonot puolet. Lisäksi työssä esitetään konkreettisia toimenpiteitä ja suosituksia eri markkinointimuodoista, pääsääntöisesti perustuen alan ammattilaisten ja YouTuben itsensä tuottamaan tietoon. Opinnäytetyötä varten tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin Suomen YouTuben käyttäjäkunnan suhtautumista eri markkinointimuotoihin. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena Google Forms-verkkokyselynä itsevalikoituvalla otannalla. Kyselyä pyrittiin jakamaan useamman suosituksen sisällöntuottajan YouTube-kanavalla. Jokaisesta markkinointimuodosta oli koostettu lyhyt lista kysymyksiä, jotka oli yhtenäistetty markkinointimuotojen välillä mahdollisuuksien mukaan. Näin tuloksia pystyttiin vertaamaan suoraan eri muotojen välillä. Kyselyn tulosten mukaan paras markkinointimuoto riippui markkinoinnin tavoitteista. Jos tavoitteena on mahdollisimman suuri määrä kaupallisen sisällön nähtäviä, ovat kaupalliset yhteistyöt ja videomainokset parhaita valintoja. Ostopäätökseen johti suurimmalla prosentilla kaupallinen yhteistyö ja yritysten oma video-sisältö. Yleisten mielipiteiden parantumiseen yrityksestä prosentteina johti parhaiten yrityksen oma video-sisältö sekä kaupallinen yhteistyö. Absoluuttisissa määrissä kaupallinen yhteistyö oli paras mielipiteen parantaja. Näiden tulosten lisäksi 77 prosenttia vastaajista kertoi mainoksen ja videon aiheen korreloinnin olevan tärkeä asia.			
Avainsanat YouTube, markkinointi,			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Santeri Turunen	
Title of Thesis Utilization of YouTube in corporate marketing	
Date 21.9.2021	Pages/Appendices 58
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>This thesis introduces four distinct forms for companies to market their products on YouTube and presents current information about how the users of YouTube feel about such forms. The objective of this thesis is to introduce a comprehensive base of information about the forms to enable optimal decision making for companies when planning and executing marketing strategies on YouTube.</p> <p>Firstly, the thesis discusses the aforementioned distinct forms of marketing on YouTube. The forms are elucidated in a manner enabling the reader to understand various possibilities as well as pros and cons of each form. Secondly, the thesis also showcases concrete actions and recommendations a company can use, based on the information made available by YouTube itself, as well as professionals of the field.</p> <p>An empirical study was conducted as a part of this thesis. The objective of the study was to gather information about how the users of Finnish YouTube react to different forms of marketing on YouTube. The study was made as a quantitative Google Forms-survey with self-selected sampling. Originally the goal was to share the survey in cooperation with multiple large Finnish YouTube-channels, however only two channels were cooperative in the end. Each form of marketing had a select set of questions which were commensurate between the forms to make comparing the results easier.</p> <p>The results of the study showed that there was no single form of marketing superior to others. Rather, the superior form depended on what the objective of the marketing campaign and strategy is. To have as many people as possible see the advertisement, the best solutions were collaboration with content creators and utilizing YouTube ads. Furthermore, collaboration and the company's own videos were the best choices to lead the customer to a purchase decision. To conclude, improving the public opinion of the company in percentages was best achieved using the company's own videos and collaboration with content creators. In absolute quantities, collaboration was the most productive manner to improve the public opinion. In addition, over 77 per cent of the respondents felt that it was important for the video topic and advertisement topic to match as well as possible.</p>	
<p>Keywords</p> <p>YouTube, Marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe	6
1.2	Tavoitteet ja rajaus	6
2	YOUTUBE	7
2.1	Historia	7
2.2	Inspiraatio	8
2.3	YouTube Suomessa	8
2.4	Statistiikka	9
2.4.1	Nuoret	9
2.4.2	Markkina-aseman säilyttäminen ja tärkeimmät kilpailijat	10
3	MARKKINOINTI YOUTUBESSA	11
3.1	Kohderyhmä	11
3.2	Budjetti	12
3.3	Tavoitteet	12
4	MARKKINOINNIN MUODOT YOUTUBESSA	13
4.1	Oman sisällön tuottaminen	13
4.1.1	Haasteet	14
4.1.2	Oman sisällön tulosten mittaaminen	14
4.2	Google Ads-mainokset YouTubessa	15
4.2.1	Ohitettava In-Stream-mainos	16
4.2.2	In-Stream-mainos, jota ei voi ohittaa	17
4.2.3	Puskurimainos	17
4.2.4	Video Discovery-mainokset	18
4.2.5	Mastheadit	19
4.2.6	Videomainos ja sen luominen	19
4.2.7	YouTube-mainosten tulosten mittaus	20
4.3	Kaupallinen yhteistyö sisällöntuottajan kanssa	20
4.3.1	Vaikuttavuus	21
4.3.2	Toteuttaminen	21
4.3.3	Yhteistyön tulosten mittaaminen	22
4.4	Affiliate-markkinointi	23

4.4.1	Affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen	24
5	TUTKIMUS JA MENETELMÄT	26
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
5.1.1	Otantamenetelmä	26
5.2	Kysely	27
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI	29
6.1	Ikä- ja sukupuolijakauma	29
6.2	YouTuben käyttö	30
6.3	Yritysten oma videosisältö	31
6.4	Videomainokset	32
6.5	Kaupalliset yhteistyöt	35
6.6	Affiliate-markkinointi	36
6.7	Markkinointi YouTubessa	37
7	POHDINTA.....	39
7.1	Tulokset	39
7.2	Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus	41
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Internet on yksi nyky-yhteiskunnan tukipilareista miljoonine uutisineen, videoineen ja sosiaalisen median päivityksineen. Tämän johdosta markkinointi on siirtynyt merkittävässä määrin verkkopohjaiseksi ja nykyisin verkkopohjainen markkinointi onkin suurin yksittäinen yritysten käyttämä markkinoinnin muoto Suomessa (Statista 2019). Videopalvelu YouTube tarjoaa yrityksille merkittävän markkinointikanavan, sillä lähes jokainen suomalainen käyttää palvelua vähintään viikoittain (AudienceProject 2020).

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan YouTubesta ja sen tehokkaasta hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa. Työssä esitellään kaikki erilaiset YouTubeissa käytössä olevat markkinointikeinot ja pyritään antamaan perusteluiden kautta yrityksille työkalut päättää, minkä markkinointikeinon käyttäminen on järkevin valinta. Työssä lähdetään liikkeelle oletuksesta, että opinnäytetyötä hyödyntävä yritys ei ole aiemmin tehnyt markkinointia YouTubeissa tai aiempi markkinointi on jäänyt pinnalliseksi. Toiminnallisena osuutena työtä varten toteutetaan määrällinen tutkimus kyselynä YouTubeen eri markkinointikeinojen suosiosta Suomen YouTubeen käyttäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, kuinka suomenkielisen YouTubeen käyttäjät suhtautuvat palvelun erilaisiin kaupallistamismahdollisuuksiin.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Työllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, eli työ on tehty yleisellä tasolla YouTubeen eri markkinointimuodoista ilman toimeksiantajan tekemää aiheen rajausta. Työn tavoitteena on esitellä YouTubeen tarjoamat mahdollisuudet yritysten markkinointiin. Eri mahdollisuudet on kerrottu mahdollisimman kattavasti siten, että jokainen yritys voi sen pohjalta rakentaa oman markkinointistrategian YouTubeen kattavalta tietopohjalta. Rajaus on siis työn nimenmukainen keskittyen YouTubeissa tapahtuviin eri markkinoinnin muotoihin.

Painopiste työssä on konkreetilla, eli työ sisältää markkinointimuotojen esittelyn lisäksi alan ammattilaisten antamia suosituksia ja vinkkejä sekä yleistä tietoa YouTubesta. Näin työtä voidaan suoraan hyödyntää markkinointistrategian rakentamisessa. Alan ammattilaisten jakama tieto edustamiensa yritysten verkkosivuilla on usein parhaiten ajan tasalla, sillä tietous on saatu tekemällä aiheeseen liittyvää työtä. YouTube on jatkuvassa muutoksessa ja sen myötä perinteisempi painettu tietous on usein vanhentunutta. Jo muutaman vuoden vanha kirja tai artikkeli voi sisältää tietoa, joka ei enää pidä paikkaansa.

Tässä työssä keskitytään sivuston tarjoamiin mainoksiin videoiden yhteydessä. Niiden ohella tarjolla on myös perinteisempiä mainoksia kuvan ja tekstin muodossa, mutta niiden käyttäminen ei eroa juurikaan esimerkiksi Googlen hakukoneessa tai jollakin sivustolla tapahtuvasta mainonnasta. Tästä syystä tässä työssä ei käydä tarkemmin läpi kuva- tai tekstimuotoisia mainoksia.

2 YOUTUBE

YouTube on suoratoistovideopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa toisten käyttäjien tekemiä videosisältöjä ilmaiseksi. Myös videoiden lataaminen sivustolle on ilmaista. Sivusto on saatavilla yli sadassa maassa 80 eri kielellä. (YouTube Blog 2020.)

YouTube on viime vuosina noussut erittäin merkittäväksi mediaksi niin kuluttajien kuin yritystenkin joukossa. Tästä todisteena on perinteisten medioiden liittyminen YouTubeen eri tavoin. Esimerkiksi MTV3:n ohjelmilla Possella ja Salatuilla elämällä on omat YouTube-kanavat, jotka täydentävät itse ohjelmia (Suomitube.fi 2020).

YouTuben käyttäminen on täysin ilmaista niin sisällöntuottajille kuin sisältöä katsoville. Sivusto käyttää mainospohjaista palvelukonseptia, eli videoiden yhteydessä näytetään mainoksia ja ne rahoittavat sivuston toiminnan. Tämä pohja on mahdollistanut YouTuben kasvun yhdeksi maailman suosituimmista verkkosivustoista, kun käyttäjien ei tarvitse maksaa sisällöstä. (Fourweekmba.com julkaisuaika tuntematon)

YouTubessa jokaisella sisällöntuottajalla on oma YouTube-kanava, jolle he julkaisevat videosisältöä. Yksittäisen sisällöntuottajan sisällön siis löytää kootusti kanavalta, jolle on pyhitetty uniikki verkkosoite. (Business Queensland 2020.) Kanavasivujen lisäksi YouTube suosittelee käyttäjilleen videosisältöä heidän mieltymystensä mukaisesti muun muassa palvelun etusivulla, videoiden yhteydessä ja hakutuloksissa (Cooper 2021).

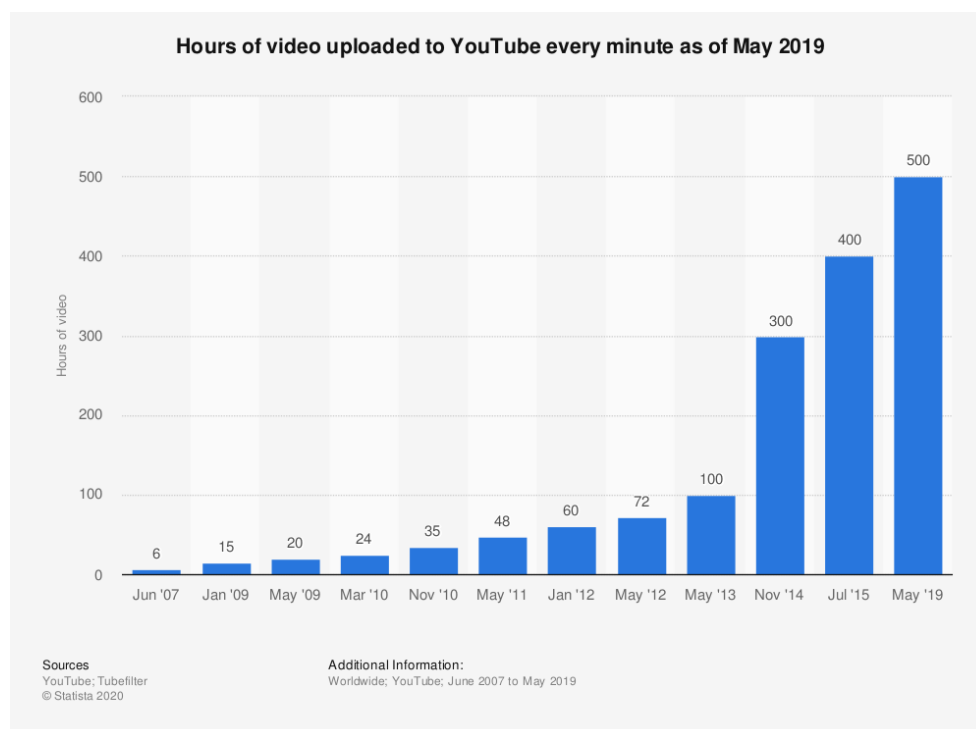
2.1 Historia

YouTube perustettiin 14. helmikuuta 2005, jolloin silloiset PayPalin työntekijät Jawed Karim, Steve Chen ja Chad Hurley rekisteröivät youtube.com -verkkotunnuksen (Studiobinder.com 2019). Ensimmäinen video "Me at the zoo" ladattiin sivustolle noin kaksi kuukautta myöhemmin Jawed Karimin toimesta (Realleaders.com 2018). Sivusto kasvatti hyvin nopeasti suosiotaan ja jo alle vuodessa sivustolla katsottiin videoita yli 25 miljoonaa kertaa päivässä (Britannica.com julkaisuaika tuntematon).

21 kuukautta youtube.com -verkkotunnuksen rekisteröinnin jälkeen yritys myytiin Googlelle 1,65 miljardin dollarin hintaan (Businessinsider.com 2013). Googlen alla YouTuben suosion kasvu jatkui nopeana. Elokuussa 2007 sivustolle ilmestyivät ensimmäiset mainokset ja joulukuussa 2007 käynnistyi "Partner Program" (TheAtlantic.com 2011). Partner Program mahdollisti sivustolle videoita lataavien saavan oman osansa mainostuloista (Youtube Official Blog 2007). Tämä oli kulmakivi YouTuben tulevaisuudelle, jossa sivustolle sisältöä tuottavat voivat parhaimmillaan tienata jopa miljoonia euroja vuodessa (CNBC Make It 2019).

Lokakuussa 2009 sivustolla katsottiin videoita yli miljardi kertaa päivässä ja uusia videoita ladattiin 20 tunnin verran joka minuutti (Businessinsider.com 2015). Tahti ei ole tämän jälkeen hidastunut tai

edes pysynyt samassa, sillä Statistan mukaan (ks. kuva 1) neljä vuotta myöhemmin palveluun ladattiin jo 100 tuntia videota joka minuutti, viisi kertaa enemmän kuin vuonna 2009 (Statista 2020a).



KUVA 1 YouTubeen ladatun sisällön määrä tunteina joka minuutti. (Statista 2020.)

2.2 Inspiraatio

YouTuben perustamisen takana olleesta inspiraatiosta on kerrottu ainakin kolme eri tarinaa. Jawed Karimin mukaan inspiraatio YouTuben perustamisesta syntyi, kun hän ei löytänyt kahden merkittävän tapahtuman videoklippejä helposti. Tapahtumat olivat vuoden 2004 Superbowl ja Intian valtameren maanjäristys vuonna 2004. (Usatoday.com 2006.)

Steve Chenin ja Chad Hurleyn mukaan alun perin YouTuben idea lähti liikkeelle noin vuosi ennen virallista julkaisua illallistapahtumassa, johon Chen ja Hurley osallistuivat. Jälkikäteen Chen kertoi Business Insiderille, että kyseinen tarina oli muodostettu yhteistyössä markkinointiyrityksen kanssa, jotta seuraavan kappaleen alkutarina saataisiin piilotettua historiankirjoista. (businessinsider.com 2013).

Kolmas tarina kertoo sivuston idean olleen alun perin deittisivusto, johon käyttäjät voivat ladata videoita itsestään kertomassa unelmakumppanistaan. Steve Chenin mukaan he halusivat hyödyntää verkkopohjaisia videoita, mutta vaikeudeksi muodostui käytännön ratkaisu. Deittipalvelu oli heidän mielestään ilmeisin ratkaisu. Idea ei kuitenkaan menestynyt, vaikka he tarjosivat naisille 20 dollaria videon lataamisesta palveluun. Tämän myötä strategia vaihtui kaikenlaisten videoiden lataamiseen palveluun. Loppu onkin jo historiaa. (TheGuardian.com 2016.)

2.3 YouTube Suomessa

YouTubella ei ole Suomessa täysin omaa verkkosivustoa, mutta palvelu on saatavilla suomen kielellä (YouTube.fi 2021). Suomenkielinen YouTube on kasvanut valtavaksi sisällöntuottajien verkostoksi, jossa jokaiselle katsojalle löytyy sopivaa sisältöä katsottavaksi. Tarjolla on muun muassa lifestyle-,

sketsi, peli- ja tekniikka-aiheisia videoita (Suomitube.fi 2020). Jokaisella kanavalla on oma tyyliinsä tehdä sisältöä, vaikka aihe olisikin sama kuin monella muulla (Back & Kormilainen 2017, 20). Monien kanavien aihe voi olla hyvinkin tarkkaan rajattu, kun taas toiset kanavat tekevät sisältöä laidasta laitaan keskittyen sisällöntuottajan omaan persoonaan ja henkilökohtaiseen tyyliin (Back & Kormilainen 2017, 25–26)

Suurin suomenkielinen YouTube-kanava on *Lakko* 707 000 tilaajallaan. Yli 100 000 tilaajan rajapyykin ylittäneitä kanavia on yhteensä 183 kappaletta ja 10 000 tilaajan rajapyykin ylittäneitä 1060 kappaletta. (Suomitube.fi 2020.) Suurin suomalaisen ylläpitämä YouTube-kanava on *TheRelaxingEnd*, jonka englanninkieliset tekniikka- ja peliaiheiset videot ovat siivittäneet kanavan tilausmäärän yli 6,69 miljoonan (YouTube.com 2020a). Monet suurista kanavista omistaa jokin media, TV-ohjelma, yritys tai artisti. Esimerkiksi Nightwish, Nokia ja Splay Suomi omistavat omat YouTube-kanavat, joille ne julkaisevat sisältöä. (Suomitube.fi 2020.)

2.4 Statistiikkaa

YouTube on kasvanut maailmanlaajuiseksi videopalveluksi ja sen statistiikat heijastavat hyvin vahvasti tätä faktaa. YouTuben mukaan sivustolla on yli 2 miljardia kuukausittaista sisään kirjautunutta käyttäjää vuonna 2020 ja joka päivä sivustolla olevia videoita katsotaan yli miljardi tuntia (YouTube.com 2020a). YouTube ei ole saatavilla Pohjois-Koreassa (Global News 2016) eikä Kiinassa (BBC 2012) paikallisten rajoitusten vuoksi.

Maailmanlaajuisesti YouTubea käyttää yli 25 prosenttia maailman väestöstä. Suomessa luku on huomattavasti korkeampi. DNA:n ja Nepan (DNA & Nepa 2019, 6) toteuttaman Digitaaliset elämäntavat-tutkimuksen mukaan 73 prosenttia 16–74 vuotiaista suomalaisista käyttää YouTube vähintään kerran viikossa. Väkilukuun suhteutettuna tämä tarkoittaa noin kolmen miljoonan suomalaisen käyttävän YouTubea vähintään kerran viikossa. Tutkimuksen otanta on suhteellisen pieni, vain 1005 osallistujaa, minkä vuoksi luku tulee ottaa viitteellisenä. Lisäksi on otettava huomioon, että usein YouTuben käyttö aloitetaan jo huomattavasti kuuttatoista ikävuotta aiemmin, jopa alakouluikäisenä tai nuorempana. Googlessa on jopa oma sovellus YouTube Kids 4–13-vuotiaita lapsia varten (Commonsensemedia 2021). Tulokset on painotettu vastaamaan Suomen väestöä iän ja sukupuolen mukaan, mikä lisää tutkimuksen todenperäisyyttä.

2.4.1 Nuoret

Nuoret mielletään usein ikäryhmänä, jolle uusien sosiaalisen median palveluiden käytön aloittaminen on helppoa ja nopeaa (Livingstone & Brake 2010, 1–2). Tämä näkyy myös YouTuben käytössä, vaikka YouTube onkin jo saavuttanut teini-ikä ei se siten ole enää uusi palvelu (Realleaders.com 2018).

Troot Networkin teettämän vaikuttavuuskartoituksen mukaan (Troot Network 2019, 33) mukaan 93 prosenttia 15–35-vuotiaista suomalaisista katsoo YouTube-videoita viikoittain. Mainostajien näkökulmasta YouTube tarjoaakin siten erinomaisen mahdollisuuden saada kaupallinen viesti läpi erityisesti nuorelle katsojakunnalle.

Kartoituksen mukaan 56 prosenttia katsojista ostaisi todennäköisimmin tuotteen kaupallisen yhteistyön pohjalta. Luku on 41 prosenttiyksikköä suurempi kuin kartoituksessa toisena olevalla Instagram-päivityksellä. Videopohjainen kaupallinen yhteistyö YouTubessa sisällöntuottajan kanssa tuottaa siis hedelmää huomattavasti useammin kuin muissa sosiaalisissa medioissa.

2.4.2 Markkina-aseman säilyttäminen ja tärkeimmät kilpailijat

YouTube on saavuttanut markkinoilla ilmaisten suoratoistovideopalveluiden ehdottoman markkina-johtoaseman eikä varteenotettavia kilpailijoita vastaavilla ominaisuuksilla ole. Vimeo on pitkään ollut olemassa YouTuben ohella vastaavana palveluna, mutta sivustolla on merkittävä määrä rajoituksia, joiden vuoksi sivusto ei koskaan ole yltänyt YouTuben tasolle käyttäjämäärissä. Yritysten näkökulmasta Vimeo ei ole markkinointia varten hyvä kanava kahdesta syystä: palvelussa ei ole mainoksia ja sen käyttäjäkunta on hyvin rajallinen. (Techradar 2019)

Uutena kilpailijana markkinoille on tullut kiinalainen TikTok, joka on saavuttanut suurta suosiota erityisesti nuorison parissa niin Suomessa kuin maailmallakin. TikTok on ”lyhytvideopalvelu”, eli sivustolla olevat videot ovat 15–60 sekunnin pituisia. Tyypillisiä videoaiheita ovat tanssi- ja haastevideot (MTV uutiset 2019). Sivustolla on sen omistajan ByteDancen mukaan yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää 155 maassa. Mediatutkija Sanna Spisak kommentoi Ylelle Tiktokin suosion kasvun muistuttavan Facebookin nopeaa kasvua vuonna 2007. (Yle 2020.)

TikTokin kohdalla eletään kriittisiä aikoja kasvun suhteen. Kasvu voi jatkua nopeana jatkossakin, mikä varmasti herättää mainostajien innostuksen palvelusta. Mainostajat ovat kuitenkin jo nyt olleet kiinnostuneita palveluun sisältöä tuottavista henkilöistä (Yle 2020). Vain aika näyttää, saako TikTok napattua itselleen YouTuben kaltaisen aseman, jossa palvelu vakiintuu valtaväestönkin käyttöön vai jääkö palvelu muutaman vuoden ikäiseksi ilmiöksi.

Tulevaisuudessa YouTuben asema johtavana ilmaisena videonjakopalveluna tuskin tulee heikenty-mään merkittävästi, vaikka YouTube on ajoittain myrskyn silmässä erilaisten kohujen kautta (Bloomberg 2019). YouTuben tilanne voi muuttua tulevaisuudessa, mutta se tulee vaatimaan suuren muutoksen. Muutoksen aiheuttajana voi olla muun muassa paremman teknologian saapuminen markkinoille tai toisen palvelun parempi käyttäjäkokemus (Wilson 2020).

3 MARKKINOINTI YOUTUBESSA

Yrityksille YouTube voi hyvinkin osoittautua kannattavaksi markkinoinnin kanavaksi, kun markkinointi on kohdistettu oikein ja käytettävissä oleva budjetti hyödynnetty tehokkaasti. Jokaisella yrityksellä on erilaiset tarpeet markkinoinnille niin YouTubessa kuin sen ulkopuolellakin. Tärkein yksittäinen asia ennen markkinoinnin toteuttamista onkin huolellinen suunnittelu. Yrityksen tulee tietää markkinoinnin kohderyhmä, budjetti sekä halutut tavoitteet. (Paakkonen julkaisuaika tuntematon.)

3.1 Kohderyhmä

Yrityksen tulee selvittää sen tärkeimmät asiakasryhmät ja ostajapersoonat. (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon.) Ostajapersoonan, eli yrityksen tyypillisen asiakkaan persoonan ymmärtäminen mahdollistaa tarkemman markkinoinnin kohdistamisen. Persoonia voi olla myös useita (Revella 2015, 10–13). Kananen (2018, 25–28) kertoo onnistuneen markkinoinnin edellyttävän sitä, että yritys on selvittänyt muun muassa ketä yrityksen asiakkaat ovat, missä he liikkuvat verkossa ja mitä ovat asiakkaiden ongelmat tai haasteet. Näin saavutetaan asiakasymmärrys, joka muovaa yrityksen niin yrityksen tuotteita, kuin markkinointiviestintää. (Kananen 2018, 25–28.) Mainoksen kohderyhmällä on myös merkittävä vaikutus mainoksen nähneen suhtautumiseen ja sitoutumiseen mainostavaan yritykseen (Rodriguez 2017).

Ostajapersooniin ja niiden avulla tapahtuvaan onnistuneeseen markkinointiin ei välttämättä riitä pelkät faktat, vaan kyseessä on vasta peruspilari, jonka päälle voidaan rakentaa kattavampi profiili asiakkaista. Revella mainitsee yritysten ostajapersoonien olevan usein vain puoleensa vetävä tapa esittää ilmiselvää dataa, kuten ikäluokittelua, tulotasoja tai koulutustasoa. Useimmiten yritysten ostajapersoonaa jääkin vain tähän, vaikka luokittelusta olisi mahdollista saada hyödyllisempää esimerkiksi lisäämällä persooniin tietoa asioista, joiden vuoksi asiakas on yrityksen asiakas. Tämä voidaan kiittää kysymykseen, miksi asiakas ostaa yrityksen tuotteita. (Revella 2015, 10–13.)

YouTubessa markkinointi ei tältä osin eroa juurikaan muista markkinoinnin muodoista, eli tarkka kohderyhmä lisää todennäköisyyttä sille, että markkinointi tavoittaa oikean ihmisen oikeaan aikaan (Thinkwithgoogle 2015). YouTuben videomainosten kohdalla kohderyhmiä voi käyttää suoraan mainosten kohdentamiseen, jolloin mainoksia voidaan kohdentaa hyvin tarkasti erilaisille ostajapersoonille (YouTube Help, julkaisuaika tuntematon).

Kohderyhmän tavoittamiseen voidaan käyttää YouTuben ohella myös muita markkinointikanavia. Troot Network nostaa monikanavaisen vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi tehokeinoksi (Troot Group 2019). Tällä tarkoitetaan sitä, että yhteistyö vaikuttajan kanssa toteutetaan kaikissa vaikuttajan käyttämässä sisältökanavissa sen sijaan, että keskitytään vain yksittäiseen kanavaan. Esimerkiksi kuvapalvelu Instagram on nopea tapa nostaa tuotteen tunnettuutta, kun taas podcastilla tavoitetaan kiireiset aikuiset (Troot Group 2019). Podcast on verkossa julkaistava äänitallenne, jossa käsitellään jotakin tiettyä aihetta (Helmet 2018). Monikanavaisuudella voidaan tavoittaa entistä laajempi yleisö (Ping Helsinki 2019).

3.2 Budjetti

YouTube-markkinoinnin hintalappu vaihtelee rajusti käytetyn tavan mukaan. Parhaimmillaan liikkeelle voidaan lähteä lähes nollobudjetilla. Esimerkiksi YouTube suosittelee mainonnan aloittavalle yritykselle päivittäiseksi mainosbudjetiksi kymmentä euroa (YouTube Ads julkaisuaika tuntematon). Vastaavasti yhteistyövideon tekeminen tunnetun sisällöntuottajan kanssa voi maksaa jopa 7000–8000 euroa (Karjalainen 2019). YouTubessa tapahtuvan markkinoinnin eri tapojen budjettivaatimuksiin mennään tarkemmin kappaleessa 4.

Marketing Finlandin toteuttaman Markkinointibarometri 2020:n mukaan 38 prosentilla yrityksistä markkinointibudjetti on 2–4 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta, $n=120$. Usein käytössä onkin prosenttimääräinen markkinointibudjetin määrä, joka skaalautuu liikevaihdon mukaisesti. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös tietyn euromääräisen markkinointibudjetin asettamista. (Marketing Finland 2020.)

3.3 Tavoitteet

Markkinoinnille tavoitteita asettavat markkinoijat ilmoittavat onnistumisesta 376 prosenttia todennäköisemmin, $n=2055$ (coschedule.com 2019). Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen, brändin tai tuotteen tunnettuuden kasvattaminen, myynnin lisääminen tai uusien kohderyhmien tavoittaminen. (ThinkWithGoogle julkaisuaika tuntematona.)

Eri tavoitteiden saavuttamista varten voidaan asettaa erilaisia painopisteitä mainonnalle. Tunnettuuden ja myynnin kasvattamisessa tuotemerkin tai brändin korostaminen mainonnassa on tärkeää. Eläinruokabrändi Pedigree onnistui lähes seitsenkertaistamaan myynnin kasvun YouTubessa tapahtuneella mainonnalla, kun tuotemerkki oli näkyvässä videolla jo videon alkupuolella. (Thomas 2016.)

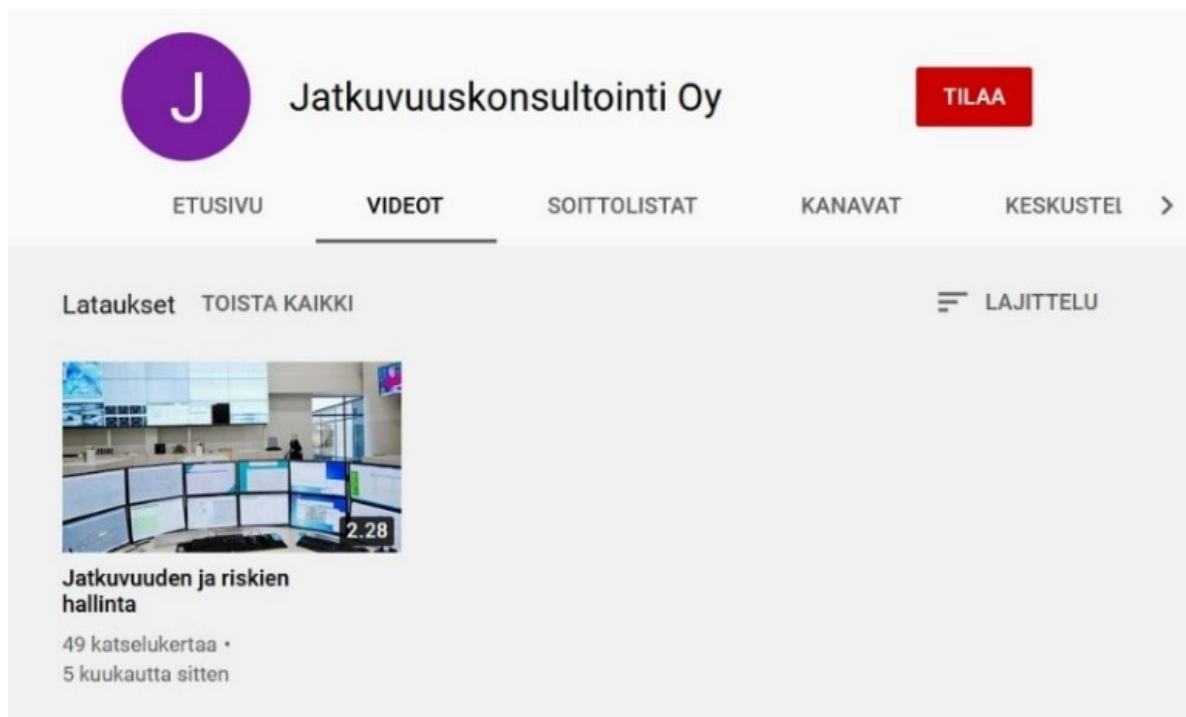
4 MARKKINOINNIN MUODOT YOUTUBESSA

YouTubessa voi toteuttaa markkinointia pääsääntöisesti neljällä tavalla: omaa sisältöä tuottamalla, Google Ads-mainoksilla, yhteistyöllä sisällöntuottajien kanssa ja affiliate-sopimuksilla (Beall 2018 & Roche 2021). Eri tavat eroavat toisistaan suuresti, jokaisella ollen omat vahvuudet ja heikkoudet.

4.1 Oman sisällön tuottaminen

Perinteisin tyyli osallistua YouTubessa markkinointiin on tehdä palveluun videoita yrityksen omalle kanavalle. Sisältö liittyy yleensä yrityksen tarjontaan. Yritys voi julkaista kanavallaan työntekijöiden tai johdon haastatteluja, tuote-esittelyjä tai erilaisia omaan alaan liittyviä aihevideoita. Esimerkiksi tietokoneiden, oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppa Jimm's PC-store Oy julkaisee YouTube-kanavallaan yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjä videohaastatteluita ja TV-ohjelmia sekä omaa sisältöä muun muassa tuote-esittelyjen ja tuotepakkausten avaamisvideoiden muodossa (YouTube.com 2020b).

Usein videot linkitetään yrityksen verkkosivuille tukemaan sivuilla esiteltävää sisältöä, mikä jättää YouTubeen usein vain pelkäksi julkiseksi videoidenjakopalveluksi (YouTube.com 2020c). Tällöin ei voida varsinaisesti puhua yrityksen käyttävän YouTubea markkinointiin, vaan kyse on enemmänkin yrityksen verkkosivujen tuesta. Kuva 2 on esimerkki kyseisestä tilanteesta. YouTubessa tehtävää markkinointia varten tehdyn sisällön tulisi olla paremmin suunnattu kyseiselle videonjakopalvelulle ja sen käyttäjille (Friesen 2020).



KUVA 2 Jatkuvuuskonsultointi Oy YouTube-kanava. (YouTube.com 2020c.)

Ennen varsinaisen sisällön tuottamista, tulee yrityksen YouTube-kanavan olla muokattu yrityksen imagoon sopivaan muotoon (Luokkanen julkaisuaika tuntematon). Käytännössä tämä tarkoittaa kanavan nimen ohella kanavan banneri- ja profiilikuvaa sekä kanavan kuvausta. Suorat linkit

yrittäjien verkkosivuille ja kanavatrailerin asettaminen lisäävät kanavan vaikuttavuutta (Stimac 2020).

Digimarkkinointi.fi nostaa esille sisällön ja video-optimoinnin. Jos yrityksen markkinointivideo löytyy helposti YouTuben tai Googlen hakukoneista aiheeseen sopivilla hakusanoilla ja sisältö on videon katsojalle hyödyllistä, video toimii tehokkaana markkinointialustana yritykselle. YouTube on alustana erittäin kilpailtu, jolloin video-optimoinnilla on suuri merkitys menestykseen. (digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon).

4.1.1 Haasteet

Oman sisällön tuottaminen yrityksen YouTube-kanavalle voi olla haastavaa. Sisällön on oltava kiinnostavaa, hyvin tuotettua ja videoilla tulee olla jokin tavoite (Friesen 2020). Sisältöä on julkaistava säännöllisesti ilman, että laatu kärsii (McLachlan 2021). Lisäksi uuden, vastaperustetun YouTube-kanavan katsojaluvut voivat olla alhaiset pitkään eikä tilanne välttämättä parane ilman kunnon panostusta videoihin esimerkiksi markkinointialan yrityksen avun kautta (Friesen 2020). Osasyynä tälle voi olla huono videon optimointi, eli huono avainsanojen ja termien käyttö videon yhteydessä (Search Engine Watch 2019).

Digimarkkinointi.fi kertoo blogissaan (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon) YouTube-kanavasta markkinointikanavana muun muassa sanomalla, että YouTube ei toimi yksinään myyntifunnelian mietittäessä. Parempia tuloksia saa yhdistämällä sen muun mainonnan kanssa. Tärkeää onkin suunnitella YouTube-sisältö siten, että se tukee yrityksen muuta markkinointia ollen tyyliään ja laadultaan yhtenäistä.

4.1.2 Oman sisällön tulosten mittaaminen

Troot Networkin Joonas Haatainen kertoo blogissaan, että tulosten mittaamisessa voidaan käyttää videoiden herättämää keskustelua ja sävyä, sitoutumista kanavan tarjontaan, yleisön säilyttämistä, CTR-lukua sekä demografioita. (Haatainen 2015.)

Keskustelun määrä ja sävy kertovat, mitä mieltä videon katsojat ovat yrityksestä ja sen tuotteista. Niin negatiiviset kuin positiivisetkin kommentit parantavat ymmärrystä asiakkaista ja mahdollisista asioista, joita yrityksen tulisi kehittää. Tältä pohjalta voi myös tarkastella tulevan sisällön tyyliä ja aiheita. Keskustelun sävyä voidaan käyttää myös perinteisemmän kuluttajatutkimuksen sijaan tai sen rinnalla. Luonnollisesti se ei ole tieteellinen tapa selvittää mielipiteitä yritystä ja sen brändiä kohtaan, mutta kommentteista voi kuitenkin nähdä, millaista keskustelua yritys tai sen videot herättävät. (Haatainen 2015.)

YouTube-kanavaan sitoutumisella tarkoitetaan pääsääntöisesti kaikkia eri tapoja sitoutua kanavaan, kuten tykkäyksiä, tilausmääriä ja kommentteja. Näiden pohjalta voidaan tarkastella videoiden tehokkuutta markkinoinnin työkaluna. Haatainen kertoo esimerkin hyvästä tavoitteesta markkinointikampanjalle: yleisön ohjaaminen mainostajan YouTube-kanavalle ohjuriin ja mielekkään sisällön kautta. Mielekäs sisältö nostaa kanavaan sitoutumista. (Haatainen 2015.)

Yleisön säilyttäminen on statistiikka, joka kertoo katsojan katsoman osuuden videosta. Jos katsoja on katsonut videosta vain pienen osan, todennäköisesti video ei ole mitään sen otsikko ja pikkukuva

antavat olettaa tai video on laaduton tai pitkäväteinen. Kuva 4 esittää yleisön säilyttämisen-statistiikan kuviona. Lisäksi YouTube tarjoaa koko videon keskimääräisen katsellun osuuden niin aikana kuin prosentteina.



KUVA 4 Yleisön säilyttämisen-statistiikan kuvio

CTR-luku, eli click-through-rate kertoo, kuinka moni katsoja on klikannut videon yhteydessä olevia linkkejä (Otavamedia julkaisuaika tuntematon). Haatainen (Haatainen 2021) toteaa CTR-lukujen olevan kriittisiä erityisesti silloin, kun tavoitteena on myynti.

Linkit voivat johtaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. CTR-lukua voi seurata esimerkiksi käyttämällä seurannalla varustettua linkkiä. Näin mainostaja voi nähdä suoraan, kuinka moni on klikannut videon yhteydessä sijaitsevia linkkejä (Haatainen 2021). Kyseistä järjestelmää voidaan myös hyödyntää haluttaessa kappaleen 4.4 affiliate-markkinoinnissa.

Yrityksen YouTube-kanavalle tehdyillä videoilla voi olla tavoitteena tavoittaa jokin tietty kohderyhmä (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematona). Tässä apuna on YouTube tarjoamat statistiikat. YouTube kertoo videoista muun muassa liikenteen lähteen, iän, sukupuolen, katsojien sijainnin maittain sekä mitä muita videoita kanavan katsojat katsovat (YouTube Help julkaisuaika tuntematonb). Näitä tietoja voi käyttää hyväksi pääteltäessä, onko yrityksen tekemät videot saavuttaneet niille asetetut tavoitteet.

4.2 Google Ads-mainokset YouTubessa

Videoiden yhteydessä tai YouTube-verkkosivustolla esitettävät mainokset ovat erinomainen tapa yritykselle mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan kustannustehokkaasti. Parhaimmillaan YouTube-mainontaan käytetty rahasumma voidaan moninkertaistaa myynteinä. Gatoraden mainoskampanja "We Love Sweat" oli erittäin onnistunut, sillä jokainen YouTube-mainoksiin käytetty dollari toi yhtiölle tuloja 13,50 dollaria. Googlen mukaan kampanjan onnistumisen takana oli jatkuva tuotemerkki ja luova tyyli, jonka tarkoituksena oli erityisesti kasvattaa myyntiä. (Thomas 2016.)

Mainokset toimivat samaan tapaan kuin Google-hakukoneeseen myytävät mainokset, sillä molemmille sivustoille mainokset ostetaan saman Google Ads-palvelun kautta huutokauppamenettelyllä. (YouTube.com julkaisuaika tuntematona) Huutokauppamenettely yksittäisen mainospaikan kohdalla alkaa Google Ads-palvelussa sopivien mainosten määrittämisellä. Tähän vaikuttavat muun muassa mainoksen kohdennus sekä mainoksen sopivuus mainospaikkaan. Tämän jälkeen huutokauppa määrittää sopivien mainosten keskinäisen järjestyksen perustuen mainosbudjettiin ja mainoksen laatuun.

Jos yritys A on valmis maksamaan kyseisestä mainospaikasta yritys B:tä enemmän, on hän mainosbudjetin kohdalla korkeammalla sijalla. Järjestykseen vaikuttaa kuitenkin myös mainosten laatu, eli mainoksen käyttäjäkokemus ja hyödyllisyys. Paremmalla käyttäjäkokemuksella ja korkeammalla mainoksen klikkausprosentilla yritys B voi nousta yritys A:n edelle järjestyksessä voittaen yksittäisen mainospaikan. (Google AdSense julkaisuaika tuntematon.)

Mainostaja	Tarjous	Laatupisteet	Näytetäänkö mainos?
Yritys A	5 €	3	Ei
Yritys B	3 €	10	Kyllä

Mainostaja voi halutessaan kohdentaa mainontaa erilaisille kohderyhmille esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (YouTube.com julkaisuaika tuntematonb.) Videomainokset ovat kustannustehokas tapa mainostaa, sillä mainostava yritys voi itse päättää tarkan rahallisen summan, jonka se haluaa käyttää YouTubessa tehtävään mainontaan. Lisäksi muutoksia mainosbudjettiin tai mainoksiin voi tehdä milloin tahansa. Näin budjettien ylityksiltä vältytään. (YouTube.com julkaisuaika tuntematonc)

YouTube-mainonnassa on tärkeää määritellä tavoitteet ja luoda mainoskampanja sen mukaisesti. Tavoitteita voi tarkastella jo ennen kampanjan julkaisemista. Googlen mukaan mainostaja voi kysyä itseltään esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: muistaako katsoja brändin mainoksen katsottuaan, harkitseeko katsoja tuotteen ostoa mainoksen katsottuaan ja suositteleeeko katsoja yrityksen tuotetta tai brändiä muille videon katsottuaan (ThinkwithGoogle julkaisuaika tuntematona)

Keskimäärin YouTubessa mainostaminen maksaa 8–25 senttiä näyttökerralta tai toimelta. Tähän lukemaan vaikuttavat muun muassa kohdentaminen, mainostyyppi ja kampanjan tavoitteet. (WebFX.com 2021.)

Käyttäessä Google Adsia YouTubessa, mainostajan tulee pitää mielessä, että merkittävällä osalla palvelun käyttäjistä on käytössään mainostenestopalvelu. Mainostenestopalvelu estää nimensä mukaisesti mainosten esittämisen kyseisille käyttäjille, jolloin mainostajalla voi olla vaikeuksia tavoittaa kohderyhmänsä (ThinkwithGoogle 2017). Vuonna 2020 24 prosenttia suomalaisista käytti mainostenestopalvelua (Statista 2020b)

Vuonna 2019 74 prosenttia suomalaisista käytti YouTubea älypuhelimella (AudienceProject 2019). Mobiililaitteilla mainostenestopalvelun sijaan käytössä on usein ulkopuolisten kehittäjien tekemät YouTube-sovellukset, jotka ohittavat mainokset automaattisesti (Adlock 2020).

4.2.1 Ohitettava In-Stream-mainos

Ohitettava In-Stream-mainos on mainos, joka näytetään ennen videota tai sen keskellä. Mainoksen katsoja voi ohittaa mainoksen viiden sekunnin kuluttua sen alkamisesta. (Google.com Julkaisuaika tuntematona) Tämän mainostyyppin tärkein asia on saada katsoja kiinnostumaan mainoksesta, sillä jos siinä ei onnistu, katsoja ohittaa mainoksen heti viiden sekunnin jälkeen (Digitalmarketer.com

2015).



KUVA 5 Ohitettava In-Stream-mainos YouTube.com 2020d.)

Ohittamismahdollisuudesta huolimatta mainos jatkuu viiden sekunnin jälkeenkin, jos katsoja ei ohita mainosta. KUVA 5 on esimerkki kyseisestä mainostyypistä.

Mainostajalta veloitetaan maksu mainoksesta vain, jos katsoja katsoo koko mainoksen ja klikkaa pikukuvaa, joka johdattaa katsojan eteenpäin yrityksen sivuille tai muulle tarkoitukseen sopivalle sivulle. Yli 30 sekunnin pituisissa mainoksissa mainostajalta veloitetaan maksu myös, jos katsoja katsoo mainosta vähintään 30 sekunnin ajan. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

Mainostajan ei tarvitse maksaa, jos katsoja katsoo mainosta alle 30 sekuntia ja kyseisenä aikana klikkaa mainoksesta pois. Alle 30 sekunnin pituisissa mainoksissa käytetään mainoksen koko pituutta. Jos katsoja reagoi mainokseen esimerkiksi klikkaamalla mainoksen yhteydessä olevaa linkkiä, YouTube veloittaa tästä maksun. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

4.2.2 In-Stream-mainos, jota ei voi ohittaa

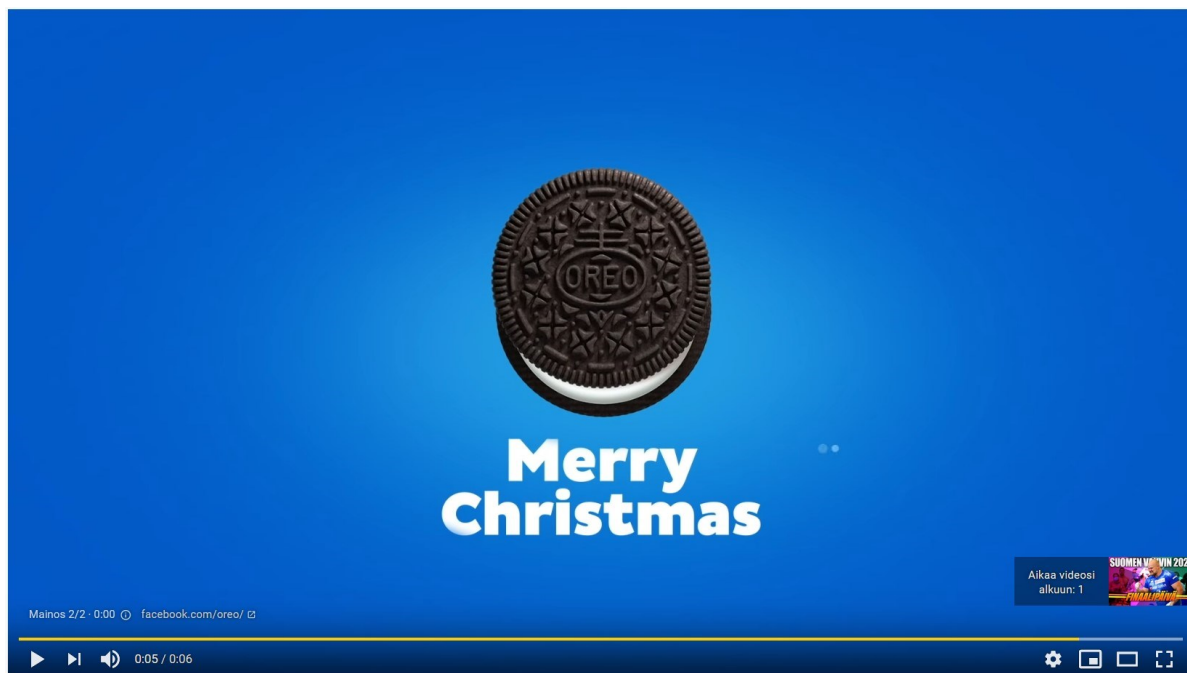
In-Stream-mainos, jota ei voi ohittaa, toimii hyvin samaan tapaan kappaleessa 3.2.1 käsitellyn ohitettavan In-Stream-mainoksen kanssa. Mainos näytetään ennen videota, sen keskellä tai sen jälkeen. Ero luonnollisesti on se, että mainoksen katsoja ei voi ohittaa mainosta viiden sekunnin jälkeen. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

YouTube on rajoittanut tämän mainostyyppin pituuden viiteentoista sekuntiin, jotta katsojan videon katsomiskokemus ei kärsi liikaa. Tällaisesta mainoksesta veloitetaan maksu impressioiden, eli näyttökertojen mukaan. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

4.2.3 Puskurimainos

Puskurimainos on mainos, joka näytetään ennen videota, sen aikana tai sen jälkeen. Mainos kestää korkeintaan kuusi sekuntia eikä sitä voi ohittaa. Kuva 6 on esimerkki kyseisestä mainostyypistä. Puskurimainosten hinnoittelu on impressiopohjainen, eli mainostaja maksaa tuhannesta näyttökerrasta

tietyin summan. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)



KUVA 6 Kuuden sekunnin pituinen puskurimainos. (Think with Google 2016.)

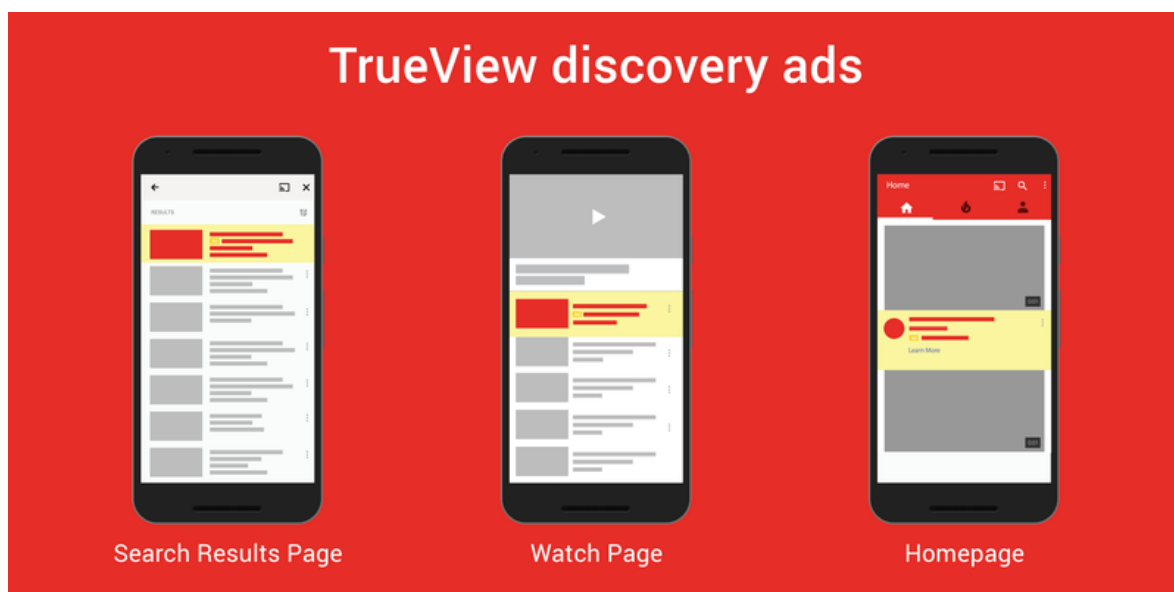
Mainoksen lyhyt pituus luo mainostajalle haasteen – kuinka tuoda ilmi mainostettava asia mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi. Googlen sivusto *Think with Google* antaakin tärkeimmäksi vinkiksi kuuden sekunnin mainoksille sen, että mainostajan tulee keskittyä yhteen yksinkertaiseen päämäärään (Think with Google 2017a). Medium.com puolestaan korostaa katsojakunnan segmentointia ja mainoksen visuaalisuutta (Medium.com 2019).

Markkinointiyritys TBWA:n Mia Kuhn kertoo seuraavasti: ”Yksi sana, yksi kuva, yksi sekunti on tarpeeksi katsojan kiinnostuksen herättämiseen”. Kokonaisen tarinan kertominen ei ole tarpeellista, jos tavoitteena on herättää tunteita. (Think with Google 2017b.)

4.2.4 Video Discovery-mainokset

Video Discovery-mainokset on sijoitettu videoiden viereen, mobiilisovelluksen etusivulle tai YouTube-hakutoiminnon tulosten joukkoon. Kuva 7 on esimerkki kyseisestä mainostyypistä. Kyseisten mainosten ideana on saada katsoja katsomaan jokin tietty video YouTubeissa. Kun videota mainoste-

taan, näkyvillä on pikkukuva ja mainostajan haluama otsikko. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)



KUVA 7 Video Discovery-mainosten sijainti. (Think with Google 2016)

Tämä mainostyyppi soveltuu erinomaisesti esimerkiksi tietyn tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Mainostaja maksaa mainoksesta vain, jos katsoja klikkaa pikkukuvaa tai otsikkoa päättäen katsoa mainostettavan videon. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

4.2.5 Mastheadit

Masthead on videomainos, joka näytetään Youtuben etusivulla. Mainosta toistetaan oletuksena ilman ääntä etusivun yläreunassa. Halutessaan katsoja voi laittaa masthead-mainoksen äänet päälle. Mainos kestää enintään 30 sekuntia, jonka jälkeen videon sijaan näytetään videon pikkukuva. Mainosta klikkaamalla katsoja ohjataan mainostajan haluamaan osoitteeseen. Osoite voi olla esimerkiksi YouTube-video tai yrityksen verkkosivu. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.)

Mainostaja maksaa mainoksesta näyttökertojen mukaan. (Google.com Julkaisuaika tuntematona.) Masthead ei tarjoa muiden mainostyyppien kaltaisia kohdennusvaihtoehtoja. Ainoa kohdennusmahdollisuus on maa, jossa mainosta näytetään. (Muhammad 2020.)

4.2.6 Videomainos ja sen luominen

Googlen toteuttaman Custom Brand Lift Surveyn (Jones 2016) mukaan 15 sekunnin videomainos sopii erityisesti bränditietoisuuden lisäämiseen. 30 sekunnin mainos puolestaan tarjosi parhaan läpikatseluosuuden, eli se sopii parhaiten yrityksille, jotka haluavat katsojan katsovan mahdollisimman suuren osan mainoksesta. Läpikatseluosuudella mitataan sitä prosenttiosuutta katsojista, joka ei ole ohittanut mainosta (Google Support julkaisuaika tuntematon).

Kahden minuutin mainoksessa yritys voi kertoa esimerkiksi kattavamman ja samaistuttavamman tarinan. Vain 15 prosenttia katsojista katsoi kahden minuutin mainoksen loppuun saakka. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia analysoinut Think with Googlen Ben Jones (Jones 2016) suositteli erityisesti pidempien mainosten kohdalla sisällyttämään mainostajan brändin mainokseen jo kauan ennen

mainoksen loppua. Jos brändi esiintyy vain mainoksen lopussa, suurin osa katsojista ei tiedä mainostajaa ennen kuin he klikkaavat pois mainoksesta.

On kuitenkin suositeltavaa nitoa mainostajan brändi videon tarinaan sisälle sen sijaan, että mainokseen vain lisätään yrityksen logo. Lisäksi brändin sisällyttämisen ajankohdan ja katsojan katsoman videon osuuden välillä on negatiivinen korrelaatio. Jos brändi on sijoitettu aikaisin mainoksessa, katsoja klikkaa aiemmin pois mainoksesta. Aikaisin sijoitettu brändi lisää kuitenkin brändin tietoisuutta, joten yrityksen olisi hyvä pohtia mainoksen tavoitteita ja sijoittaa brändi mainokseen sen mukaisesti. (Think with Google 2015.)

Yrityksen tulee myös pohtia, mikä tai mitkä tarjolla olevista mainosmuodoista sopivat parhaiten yrityksen tavoitteisiin. Metric Theory tutki Video Discovery- ja In-stream-mainosten eroja sitoutumisessa neljän eri asiakkaan mainoksissa. In-Stream-mainosten kohdalla vain 0,25–0,66 prosenttia mainoksen katsojista klikkasi mainosta. Video Discovery-mainoksen kohdalla 0,4–14 prosenttia mainoksen nähneistä klikkasi mainostetun videon auki. Jokaisen asiakkaan kohdalla Video Discovery tarjosi vähintään 750 prosenttia korkeamman katsojan sitouttamisen kuin vertailukohtana ollut In-Stream-mainos. (ma 2020.)

Näitä kahta videomainostyyppiä verrattaessa tulee kuitenkin huomata, että In-Stream-mainoksen kohdalla katsoja on jo nähnyt mainoksen ennen sen klikkaamista. Video Discovery näyttää mainoksen vasta katsojan klikattua mainosta ja siten kyseiset mainostyyppit eroavat toisistaan huomattavasti. (Codd 2020.)

4.2.7 YouTube-mainosten tulosten mittaus

Google tarjoaa mainostajille valtavan määrän erilaisia statistiikkoja mainosten menestyksestä Google Analyticsin ja Google Trendsin muodossa. Statistiikkoja käyttämällä mainostaja voi selvittää hyvin tarkasti, millainen mainos menestyy ja missä olisi parannettavaa. Google nostaa tärkeiksi mittareiksi esimerkiksi näyttökertapohjaisen hinnan, sitoutumisasteen, videon katsellun osuuden ja klikkausprosentin. Googlen tarjoamia statistiikkoja voi suodattaa, jotta näkyville saadaan vain haluttu data. Suodattimia voi myös luoda manuaalisesti ja tallentaa tulevaisuuden käyttöä varten. (Marketfinder julkaisuaika tuntematon.)

Google Trends on palvelu, jolla voi seurata esimerkiksi erilaisten hakusanojen suosiota sekä katsoa, kuinka yrityksen bränditietoisuus muuttuu ajan saatossa. Tätä kautta voi seurata myös yrityksen videomainoksen suosion vaikutusta bränditietoisuuteen ja tuotteen nimellä tehtyihin hakuihin. Google Trendsiä voi hyödyntää myös jo mainoksen tekovaiheessa paremman kohdennuksen suunnittelussa. (YouTube.com julkaisuaika tuntematon)

4.3 Kaupallinen yhteistyö sisällöntuottajan kanssa

Yhteistyö YouTuben sisällöntuottajien kanssa on potentiaalinen vaihtoehto yrityksille. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä vaikuttajamarkkinointi. Kyseessä on tyypillisesti kaupallisessa yhteistyössä toteutettu video, josta mainostaja maksaa sovitun rahallisen korvauksen sisällöntuottajalle. Välillä korvaus voi olla myös tuotteen tai palvelun muodossa. (kkv.fi 2019.)

Kaupallisessa yhteistyössä sisällöntuottaja ja mainostaja tekevät yhteistyössä videon tai jotakin muuta yhteistä sisältöä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mainostajan tuotteen esittelyä osana videota, koko videon pyhittämistä tuotteelle tai vaikkapa instagram-päivityksen tekemistä tuotteesta. Sisällöntuottaja esittelee tyylilleen sopivalla tavalla mainostajan tuotetta joko suorasti tai välillisesti. Kyseessä voi myös olla sisällöntuottajan, eli ”tubettajan” kutsuminen johonkin tapahtumaan veto-aulaksi. (Back & Kormilainen 2017, 75.)

Suurimpien YouTube-kanavien takana on nykyisin usein sisällöntuottajan omistama yritys ja pääsääntöisesti tällöin korvaus suoritetaan rahallisesti (Taloustaito.fi 2020). Pienempien kanavien kohdalla tuote- tai palvelupalkkiot ovat kuitenkin varsin yleinen käytäntö. Kuningaskuluttajan artikkelin mukaan (Kuningaskuluttaja 2015) alalla ei ole yhteisesti sovittuja käytäntöjä palkkioista, eli jokainen sisällöntuottaja neuvottelee yhteistöidensä hinnat itse.

Joissakin tapauksissa neuvottelut hoitaa sisällöntuottajaa edustava MCN-verkosto. Verkostoiden ideana on tarjota sisällöntuottajille tukea esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden hankinnassa, suunnittelussa sekä lakiasioissa (Back & Kormilainen 2017, 79.). Näin sisällöntuottaja voi keskittyä enemmän varsinaiseen liiketoimintaan, eli videoiden tekemiseen.

4.3.1 Vaikuttavuus

Sisällöntuottajilla on merkittävä vaikutus kuluttajiin ja kuluttajien ostopäätöksiin. Troot Networkin Vaikuttavuuskartoituksen mukaan 85 prosenttia 15–35-vuotiaista suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin kumppanuuksiin YouTubessa. Tämä osuus on tutkituista mainosmuodoista suurin. 73 prosenttia samasta kohderyhmästä on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta yhteistyön myötä, ja 44 prosenttia on päätenyt ostamaan tuotteen tai palvelun yhteistyövideon katsottuaan. (Troot Network 2019, 14, 20–23.) Maailmanlaajuisesti vaikuttajamarkkinoinnin alusta MuseFind kertoo sivuston datan pohjalta, että 92 prosenttia kuluttajista uskoo enemmän sosiaalisen median vaikuttajaan kuin mainokseen tai perinteisen julkisuuden henkilön tekemään mainostukseen. (Forbes 2016.)

4.3.2 Toteuttaminen

Kaupallisen yhteistyön toteuttaminen sisällöntuottajan kanssa tulisi aloittaa pohtimalla, millaisen sisällöntuottajan kanssa yhteistyön haluaa toteuttaa ja mikä on yhteistyön tavoite (Oliveri 2019). Sopivia sisällöntuottajia on Suomessa runsaasti, joten vaihtoehtojen kartoittaminen ja puntarointi on järkevää. Oikean yhteistyökumppanin löytäminen on tärkeä osa yhteistyön toteuttamista ja se osaltaan mahdollistaa mahdollisimman kustannustehokkaan markkinointikampanjan toteuttamisen. (IAB 2017.)

Digimarkkinointi.fi kehottaa valitsemaan vaikuttajan arvojen, brändin ja yleisön perusteella ja vasta näiden muuttujien jälkeen tulisi katsoa seuraajalukuja. Tärkeintä on saada yrityksen viesti oikealle kohderyhmälle ja oikeaan aikaan. Lisäksi tärkeäksi nostetaan statistiikkojen jakaminen yhteistyökumppanin kanssa, jotta molemmat saavat tärkeää informaatiota yhteistyön tuloksista. (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematonb)

Budjetin koko määrittää merkittävästi, millaisten sisällöntuottajien kanssa kaupallisen yhteistyön tekeminen on kannattavaa. Pienempien, muutaman tuhannen seuraajan sisällöntuottajien kanssa yhteistyön tekemisessä etuna on pienempi budjetin tarve. Pienemmällä kanavilla yhteistyö voi toteutua jopa parhaimmillaan tuotepalkkiolla, mikä mainostavan yrityksen näkökulmasta on yleensä hyvinkin edullinen tapa verrattuna rahalliseen korvaukseen. Tämä kuitenkin voi luoda tulevaisuudessa maine-riskin, jos sisällöntuottaja ei koe saavansa ansaitsemaansa korvausta tuotteiden mainostamisesta. (Kuningaskuluttaja 2015.)

Suomessa suurimmille sisällöntuottajille maksetaan neli- tai viisinumeroisia summia yksittäisestä yhteistyöstä. Tarkka budjetointi etukäteen on kuitenkin haastavaa, sillä alalla ei ole olemassa sääntelyä siitä, kuinka paljon eri kokoisille sisällöntuottajille pitäisi tai kannattaisi maksaa (Kuningaskuluttaja 2015).

Pienemmällä sisällöntuottajilla on luonnollisesti pienempi seuraajakunta, mikä luo rajan kohderyhmän saavuttavuuteen. Lisäksi isompien sisällöntuottajien yhteistyöt koetaan parempina kuin pienempien sisällöntuottajien (Troot Network 2019, 28).

Jokaisella YouTube-kanavalla on oma tyylinsä tehdä sisältöä videolla näkyvästä persoonasta editointityyliin. Digitaalisen mainonnan ja -markkinoinnin alalla toimiva yli sadan yrityksen yhteisö IAB kertoo kyseisten seikkojen usein olevan osa tubettajan brändiä. Se myös pitää tärkeänä, että tubettaja saa tehdä tyylilleen sopivaa sisältöä, vaikka kyseessä olisi kaupallinen yhteistyö. (IAB 2017.)

Lakimies Elina Koivumäki kertoo Tubettajan käsikirjassa seuraavasti: ”Usein mainostajan kannalta on fiksuinta antaa tubettajalle vapaat kädet tuottaa sisältöä, tällöin tulokset ovat useimmiten parhaita.” Jokainen yhteistyö on kuitenkin omanlaisensa ja monissa tapauksissa asioista sovitaan tarkkaankin. Koivumäki pitääkin tärkeänä sopia etukäteen hyväksymismenettelystä, eli siitä, kuinka suurelta osin mainostajalla on oikeus puuttua sisältöön. (Back & Kormilainen 2017, 37.)

Yhteistyötä toteutettaessa sisällöntuottajan tulee merkitä videoon selvästi videon olevan tehty kaupallisessa yhteistyössä. Ei riitä, että sisällöntuottaja kertoo asiasta videolla. Lisäksi hänen tulee lisätä videolle merkintä kaupallisesta yhteistyöstä sekä se, minkä yrityksen kanssa yhteistyö on toteutettu. Merkintä tulee lisätä myös, jos yhteistyö on toteutettu tuotepalkkion muodossa. (IAB 2019, 19–21.) Merkintöjen tekemisestä on loppupelissä laillisessa vastuussa vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys (kkv.fi 2019).

4.3.3 Yhteistyön tulosten mittaaminen

Yhteistyön tulosten mittaamisessa suositellaan käytettävän tavoitteiden kautta tapahtuvaa mittarien asettamista. Tuloksia tarkastellessa tulisi siis käyttää kuhunkin tavoitteeseen parhaiten sopivia mittareita. Nämä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvamisen ja uusien asiakkaiden määrän mittaaminen, kun tavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (IAB 2019, 22–23.)

YouTuben kohdalla markkinoija voi pyytää kaupallisen yhteistyön tuloskatsausta sisällöntuottajalta YouTuben omien julkisten tilastien lisäksi. IAB nostaa tärkeimmiksi kanavakohtaiset tunnusluvut ja tubettajan saaman kuluttajapalautteen. (IAB 2017, 10)

Tuloksissa on pidettävä mielessä, että internet-maailmassa tilanteet muuttuvat hyvin nopeasti eikä markkinointiratkaisujen pohjana voida käyttää vuosia vanhaa статистиikkaa. Parasta dataa on uusi data. (IAB 2019, 23)

Suomen Digimarkkinointi Oy pitää Google Analyticsin ja UTM-kampanjaparametrien käytön opettelua vähimmäistasona, joka vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen tulee saavuttaa (Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematonb). UTM-parametreillä yritys voi muun muassa seurata kyseisen linkin klikkausten lähdettä, liikenteen tyyppiä ja sitä, minkä mainoskampanjan kautta linkin klikkaaja on tullut (Forbes 2018). Google Analyticsia ja UTM-parametreja hyödyntämällä saadaan suoraa dataa, jonka pohjalta voidaan tarkastella yhteistyön tuloksia ja pohtia mahdollisia lisätoimenpiteitä.

4.4 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa julkisuuden henkilö, sisällöntuottaja tai kuka tahansa seuraajakunnan omaava voi tienata ohjaamalla kävijöitä jollekin tietylle sivustolle. Kyseessä on tulospohjainen tapa markkinoida, eli sisällöntuottaja saa maksun yritykseltä vain tulosten pohjalta. Pohjana maksulle käytetään pääsääntöisesti henkilökohtaista linkkiä, jolla voidaan seurata linkin klikkimääriä sekä sen kautta sivustolle ohjattujen kävijöiden ostoja. (Adtraction.com 2019.) Välillä seurantaan käytetään myös alennuskoodeja (Gotter 2018).

Sisällöntuottajan maksu yleisimmin perustuu liideihin, myynteihin, klikkeihin tai näyttökertoihin. Liidien tapauksessa maksun perusteena on jokin tietty toimenpide linkin klikkaamisen jälkeen. Näyttökertoissa maksetaan bannerin tai mainoksen näyttökertojen mukaan. (Adservice.com julkaisuaika-tuntematon.)

Alla olevassa kuviossa on esitelty affiliate-markkinointi vaihe vaiheelta käyttäen ostojen pohjalta syntyvää komissiota. Linkin klikkauksiin perustuvassa affiliate-markkinoinnissa vaihe 3 ohitetaan, eli sisällöntuottaja saa tulonsa jo linkin klikkaamisesta.



Affiliate-markkinoinnin merkittävin etu yritykselle on tulospohjaisuus. Tätä markkinoinnin tapaa käytettäessä yrityksen ei tarvitse maksaa kuin tuloksista sopimuksen mukaisesti (Adtraction.com julkaisuaika tuntematon). Se mahdollistaa maksimaalisen markkinointibudjetin käytön. Esimerkiksi, jos affiliate-markkinoinnin pohjana käytetään tehtyjä ostoja ja sisällöntuottajalle maksetaan prosenttiosuus ostoista, yritys saa aina sisällöntuottajalle tekemälleen maksulle vastinetta, toisin kuin perinteisemmässä markkinoinnissa.

Sisällöntuottaja saa affiliate-markkinoinnista korvauksen konkreettisesti tuottamastaan hyödystä yritykselle. Tämä myös luo sisällöntuottajalle kannustimen mainostaa yritystä ja sen tarjoamia tuotteita. Mitä paremmin hän onnistuu ohjaamaan seuraajia markkinoijan verkkosivustolle ja ostamaan

markkinoijan tuotteita, sitä enemmän sisällöntuottaja tienaa. (Leadtree 2019.) Affiliate mahdollistaa myös pienemmille sisällöntuottajille pienimuotoisen rahan tienämisen, jos heidän katsojakuntansa on vielä liian pieni suoran yhteistyön tekemiseen yritysten kanssa.

Leadtree nostaa suurimmiksi affiliate-markkinoinnin heikkouksiksi epätasaiset tulokset, riskit brändäyksessä ja affiliate-markkinoinnin aloittamisen kulut. Sisällöntuottajat voivat markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita väärille kohderyhmille. Brändäyksen riski liittyy sisällöntuottajien tekemään markkinointiin. Sisällöntuottajat voivat tehdä valemarkkinointia tai yrittää huijata affiliate-markkinoinnin työkalua. Tämä voi vahingoittaa yrityksen imagoa ja brändiä. (Leadtree 2019.) Affiliate-markkinoinnin aloittamiseen liittyvät kulut riippuvat markkinoinnin aloittamistavasta. Nämä käydään paremmin läpi kappaleessa 4.4.1.

Digitalfodder listaa tärkeimmäksi affiliate-markkinoinnin epäonnistumisen syyksi kustannustehokkaan affiliate-järjestelmän luomisen haasteet. Affiliate-markkinointijärjestelmälle voidaan asettaa liikaa henkilöstöresursseja, jolloin ne ylittävät affiliate-järjestelmän kautta saatavat tulot. Myös huono sivusto, jolle käyttäjät ohjataan, vaikuttaa suoraan tuloksiin. (Digitalfodder 2021.)

4.4.1 Affiliate-markkinoinnin hyödyntäminen

Affiliate-markkinointia varten yrityksellä tulee olla käytössään järjestelmä, jolla voidaan luoda yksilöityjä linkkejä sekä seurata klikkauksia ja niiden kautta tehtyjä ostoja. Yrityksestä riippuen seurattavia statistiikkoja voi olla myös muita. (eMarketing Institute julkaisuaika tuntematon, 9.) Esimerkiksi alennuskoodien kautta ostojen seuraaminen on myös mahdollista (Gotter 2018).

Oman järjestelmän kehittämisen sijaan yritys voi myös hyödyntää affiliate-verkostoa, kuten Adtractionia tai Adservicea. Verkosto hoitaa seurannan sijoittamalla verkkokauppaan muutaman rivin pituisen koodinpätkän. Verkosto hoitaa myös sisällöntuottajalle maksun ja laskuttaa yritystä toteutuneiden tulosten perusteella. Affiliate-verkoston etu on myös olemassa oleva sisällöntuottajien verkosto, jolle yrityksen affiliate-kampanjaa voi helposti mainostaa. Näin yritys voi saada affiliate-markkinoinnin käyntiin nopeasti ja helposti. Adtraction-sivusto on pohjoismaiden suurin 152:lla affiliate-markkinoijalla Suomessa. (Adtraction.com 2020a.) Luonnollisesti affiliate-verkosto ottaa sisällöntuottajalle maksettavasta komissiosta oman osuutensa, joten verkoston käyttäminen lisää kustannuksia verrattuna omaan järjestelmään. (Adtraction.com julkaisuaika tuntematonb.)

Jokainen affiliate-markkinointia käyttävä sisällöntuottaja voi olla kaupallisen yhteistyön tapaan mairiskin markkinointia tekeväälle yritykselle, eli on suositeltavaa valita sopivat yhteistyökumppanit huolellisesti. Vaihtoehtoisesti yritys voi myös avata affiliate-markkinoinnin kenelle tahansa, jolloin järjestelmään liittyviä sisällöntuottajia ei erikseen hyväksytä ennen yksilöllisten linkkien luomista. (Gotter 2018.)

Tärkeää on myös vaatia sisällöntuottajia lisäämään linkkien yhteyteen merkintä, että kyseessä on affiliate-linkki. Lisäksi sisällöntuottajien tekemän affiliate-linkin mainostuksen tulee olla ylipäänsä hyvän tavan mukaista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Disruptive Advertising-mainostoimisto suosittelee ottamaan yhteyttä sisällöntuottajiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen kanssa toteutettavasta affiliate-markkinoinnista. Lisäksi se suosittelee

läpinäkyvyyttä ja selkeitä pelisääntöjä affiliate-markkinoinnille. Näin vältetään yrityksen imagoa haittaavilta sisällöntuottajien toimenpiteiltä. (Gotter 2018.)

5 TUTKIMUS JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön aihe on YouTube'n hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa. Työssä on painotettu erityisesti suomenkielistä YouTubea. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, kuinka suomenkielisen YouTube'n käyttäjät suhtautuvat palvelun erilaisiin kaupallistamismahdollisuuksiin. Tutkimuksen pohjana käytettiin opinnäytetyön teoriaosiossa tehtyä eri markkinointikeinojen luokittelua ja pyrittiin tällä luokittelulla selvittämään vastaajien mielipiteitä eri muodoista erikseen. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Google Forms-palvelussa (ks. liite 1). Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja ja edustava otos suomalaisista YouTube'n käyttäjistä. Vastausaikaa oli 14 päivää.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä oli kyselylle tyypillinen määrällinen tutkimus, eli tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman laaja vastaajajoukko. Laajalla vastaajajoukolla keskitytään tutkimaan mitattavia asioita, kuten esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia vastaajista kokee tutkitun asian tietyllä tavalla. Tutkimuksen perusjoukko on suomalaiset YouTube'n käyttäjät. Tutkittavaan asiaan vastauksen saamiseksi kysely ja siten määrällinen tutkimus koettiin järkevimmäksi vaihtoehdoksi. (Heikkilä 2014, 14–16.)

Tarkoituksena on saada kartoitettua tämänhetkistä tilannetta YouTube'n eri markkinointimuotojen suosiosta palvelun käyttäjien joukossa. Tähän kvantitatiivinen menetelmä toimii kvalitatiivista paremmin. Kvalitatiivista menetelmää käyttämällä saatu tieto on usein rajoitettu pieneen vastaajamäärään, sillä sen tavoite on auttaa selittämään tutkimuskohdetta seikkaperäisemmin. Tutkimuksella pyritään selvittämään, millaiseksi YouTube'n markkinointi koetaan yleisellä tasolla sen sijaan, että pyritään ymmärtämään yksityiskohtaisesti, miksi jokin tietty markkinointitapa on suosittu ja mitä taustatekijöitä ilmenee. Tuloksia mitataan pääsääntöisesti numeerisesti ja käyttämällä tarkkaan määriteltyä tutkimustapaa. YouTube on verkkopohjainen palvelu, jolloin verkkopohjaisen kyselyn käyttäminen tutkimuksessa on luontevaa ja jo pelkästään se rajaa vastaajajoukkoa haluttuun suuntaan. Perusjoukon ollessa erittäin laaja, on haluttu vastaajajoukko vastaavasti laaja, jotta tutkimuksella on mahdollista tarjota luotettavaa informaatiota, jonka luotettavuutta ei heikennä pieni vastaajajoukko. (Heikkilä 2014, 14–16.)

Kysely oli täysin anonymi, eli taustatietojen ohella vastaajilta ei kysytty kysymyksiä, joiden pohjalta voisi tunnistaa vastaajan. Myös kysytyt taustatiedot ovat luonteeltaan sellaisia, että niistä ei voi tunnistaa vastaajia.

5.1.1 Otantamenetelmä

Erittäin laajan perusjoukon ollessa kyseessä, otantamenetelmäksi valikoitui itsevalikoituva otanta. Koko perusjoukon tavoittaminen ei olisi ollut mahdollista millään otantamenetelmällä, sillä YouTube tavoittaa päivittäin 879 000 15–35-vuotiasta suomalaista, puhumattakaan muista ikäluokista (Troot Network 2019, 6). Tästä johtuen kyselyn tulokset ovat aina vain perusjoukon osan mielipiteitä ja ajatuksia, eikä täysin absoluuttista totuutta ole mahdollista saada selville.

Itsevalikoituvan otannan suurin ongelma on kyselyn nähneiden oma kiinnostus aiheeseen. Aiheesta kiinnostuneet vastaavat kyselyyn ja vähemmän kiinnostuneet jättävät vastaamatta (Tilastokeskus

2009). Syitä vastaamatta jättämiselle on luonnollisesti myös muita. Kun opinnäytetyön aiheena on YouTube:n hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa, oletuksen mukaiset vastaajat ovat todennäköisesti sitä kohderyhmää, jotka yritys pyrkii markkinoinnillaan erityisesti tavoittamaan.

Itsevalikoituva otanta tarkoitti käytännössä kyselyn linkin jakamista useammalla suurella suomenkielisellä YouTube-kanavalla mahdollisuuksien mukaan. Sopivien kanavien valinta tapahtui Suomitube.fi-palvelua hyödyntämällä. Palvelussa sisällöntuottajat voi listata muun muassa tilaajamäärien ja näyttökertojen perusteella (Suomitube.fi 2020). Yhteyttä otettiin kanaviin, joiden takana on henkilöt tai henkilökunta jättäen yritysten kanavat kyselyn ulkopuolelle. Tutkittaessa YouTube:ssa tapahtuvaa markkinointia, kyselyn jakaminen yritysten YouTube-kanavilla ei tuo haluttuja vastauksia, sillä yksi kyselyn tutkittavista asioista on nimenomaan yritysten oma videosisältö YouTube:ssa.

Kontaktoinnissa painotettiin aktiivisia kanavia ja pyrittiin valitsemaan eri aihealueiden kanavia. YouTube:ssa on useampi suosittu suomalainen YouTube-kanava, jolla on suuri määrä tilaajia, mutta johon ei enää julkaista uusia videoita (Suomitube.fi 2020). Nämä karsittiin pois. Eri aihealueiden kanavien ottaminen mukaan kyselyyn lisää kyselyn kattavuutta. Muussa tapauksessa kysely voi painottua liikaa tietyn aihealueen katsojiin, mikä ei välttämättä anna luotettavaa tietoa tutkittavaan asiaan.

Tärkein painopiste oli suurimmat kanavat, koska tavoitteena oli saada kyselyyn tarpeeksi suuri vastaajamäärä tulosten analysoinnin mahdollistamiseksi. Ennen yhteydenottoja oletettiin, että vain harva kanava tulee vastaamaan yhteydenottoon. Jo yksi kyselyn jako isolla kanavalla tai sosiaalisissa medioissa kasvattaisi vastaajajoukon tarpeeksi suureksi analysoinnin mahdollistamiseksi.

Kyselyjakopyyntö lähetettiin sähköpostitse seuraaville suomenkielisille YouTube-kanaville:

- Lakko (723 000 tilaajaa)
- Roni Back (531 000 tilaajaa)
- Herbalisti (373 000 tilaajaa)
- eeddspeaks (324 000 tilaajaa)
- Deata (307 000 tilaajaa)
- Paqpa (283 000 tilaajaa)
- LaeppaVika (276 000 tilaajaa)
- ASMR Sita Sofia (240 000 tilaajaa)

Näistä kanavista sähköpostiin vastasi eeddspeaks, joka jakoi kyselyn Discord-palvelimellaan ja lähetti sen eteenpäin sisällöntuottajille, joiden kanssa hän tekee usein yhteistyötä. Muut kanavat eivät vastanneet sähköpostiviestiä.

Suurien kanavien lisäksi kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän omalla YouTube-kanavalla, JNS Techilla. Kanavalla on 26 000 tilaajaa. Tällä varmistettiin, että kyselyyn saadaan tarpeeksi vastaajia kyselyn tulosten analysoinnin mahdollistamiseksi.

5.2 Kysely

Kysely toteutettiin Google Forms-palvelussa (ks. Liite 1). Kysely muodostettiin siten, että jokaisesta opinnäytetyössä mainitusta markkinoinnin muodosta oli oma kysymysosio, jota edelsi perustason taustatietojen selvittäminen. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, syntymävuotta, sekä sitä, katsooko

vastaaja suomenkielistä YouTubea. Syntymävuotta kysymällä iän mukainen luokittelu voidaan toteuttaa analysointivaiheessa. Viimeksi mainittu kysymys on testikysymys, jolla varmistetaan, että jokainen kyselyyn vastannut katsoo tai on katsonut suomenkielistä YouTubea. Negatiivisesti kysymykseen vastanneet siirrettiin suoraan kyselyn loppuun, eikä heitä otettu huomioon kyselyn analysoinnissa muussa kuin kokonaisvastausmäärässä. Taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin yleisen tason kysymyksiä heidän YouTubea käytöstään.

Ennen jokaisen markkinointimuodon kysymyksiä vastaajilta kysyttiin, onko hän nähnyt kyseistä markkinointimuotoa YouTubea. Vain positiivisesti vastanneet siirtyivät vastaamaan kyseisen aihealueen kysymyksiin. Negatiivisesti vastanneet siirtyivät seuraavaan aihealueeseen. Näin varmistettiin, että jokaiseen aihealueeseen vastaa vain ne vastaajat, joilla on aiheesta omakohtaisia kokemuksia.

Markkinoinnin muotojen osioissa kysyttiin useampi toistuva kysymys, joiden rakenne on sama. Näin tuloksia voi verrata suoraan keskenään. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he ostaneet jotain tietyn markkinointimuodon perusteella ja miten he kokevat markkinointimuodon vaikuttaneen heidän mielipiteeseensä yrityksestä. Jälkimmäisessä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa (Heikkilä 2014, 51). Lisäksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus kertoa, miten he parantaisivat tiettyä markkinointimuotoa avoimen kysymyksen muodossa. Lähes jokaisessa osiossa oli lisäksi kysymyksiä, joita voi kysyä vain yksittäisestä markkinointimuodosta.

Viimeisessä osiossa kysyttiin kolme kysymystä YouTubea yleisestä markkinoinnista. Kysymysten tavoitteena oli saada selville vastauksia markkinoinnista yleisellä tasolla, jotta niitä voidaan mahdollisesti käyttää aiempien osioiden tukena.

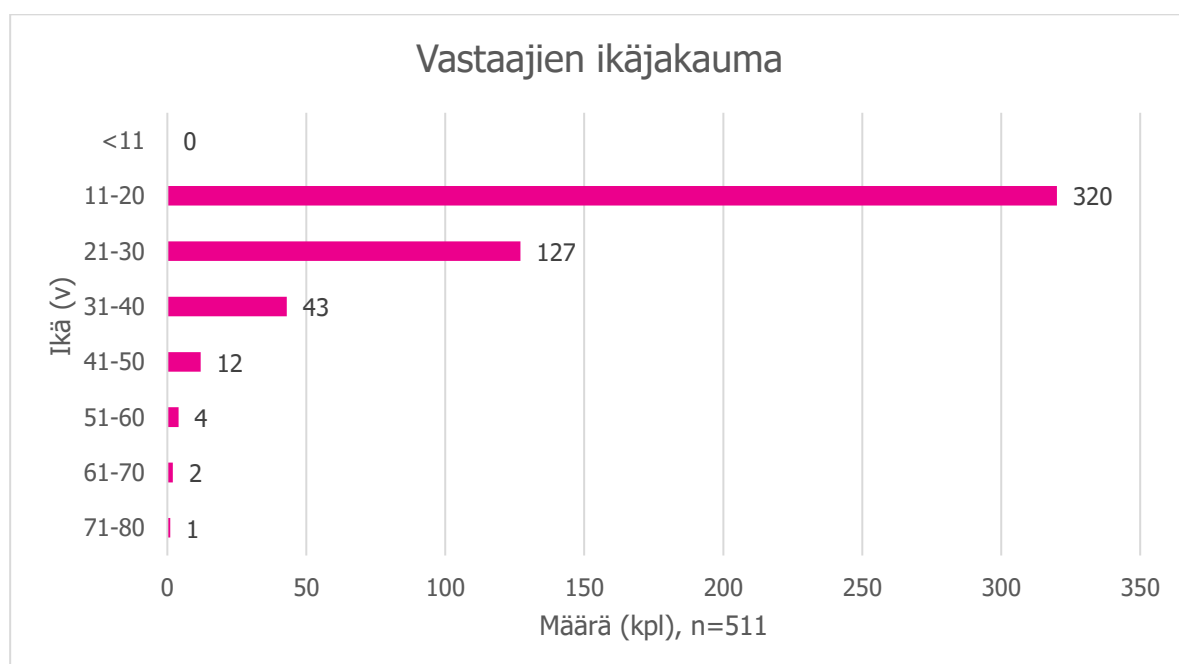
6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kyselyyn vastasi 535 henkilöä, joista 513 katsoi suomenkielistä YouTubea. 22 vastannutta ei ollut katsonut suomenkielistä YouTubea. Yksi vastaus hylättiin, koska vastaaja ei ollut vastannut kysymyksiin uskottavasti jo syntymävuodesta lähtien. Tutkimuksen katoa ei ole voitu mitata, sillä käytössä on itsevalikoituva otanta. Tämän opinnäytetyön kyselyn vastaajista voi otantamenetelmän pohjalta tehdä kevyen oletuksen, että heidän kiinnostuksensa YouTubeen ja sen sisältöön on suurempaa kuin vastaamatta jättäneillä.

6.1 Ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajista 95,5 prosenttia oli miespuolisia, 4,3 prosenttia naispuolisia ja 0,2 prosenttia muu-sukupuolisia. Vastaajien painottuminen erittäin vahvasti miespuolisiin aiheuttaa tutkimuksen tuloksille vahvan vinouman. Tämä johtaa siihen, että tutkimuksen tulokset esittävät pääsääntöisesti miespuolisten YouTubeen katsojien suhtautumista YouTubeessa tapahtuvan markkinoinnin muotoihin. Suomenkielisen YouTubeen sukupuolijakaumasta ei ole saatavilla tilastotietoa, mutta oletetusti se ei ole niin vahvasti miespainotteinen, kuin tämän opinnäytetyön kyselyn tulokset antavat ymmärtää. Suurin selittävä tekijä vinoumalle on kyselyn jakamisen haasteet, jonka johdosta kysely saatiin jaettua vain kanavilla, joiden katsojakunta on vahvasti miespuolista.

Ikäryhmät luokiteltiin vuosikymmenien mukaisesti. Vanhin vastaaja oli syntynyt 1940-luvun loppupuolella ja nuorin 2010-luvun alkupuolella. Ikäluokat ja niiden osuudet kappalemäärinä on esitetty kuvassa 8. Suurin yksittäinen ikäryhmä oli 2000-luvulla syntyneet, joiden ikä oli yhdentoista ja 20 ikävuoden välillä. Vastaajista 62,9 prosenttia kuului tähän ikäryhmään. Vastaajien keskiarvoikä oli 21 vuotta, moodi 17 vuotta ja mediaani 19 vuotta.

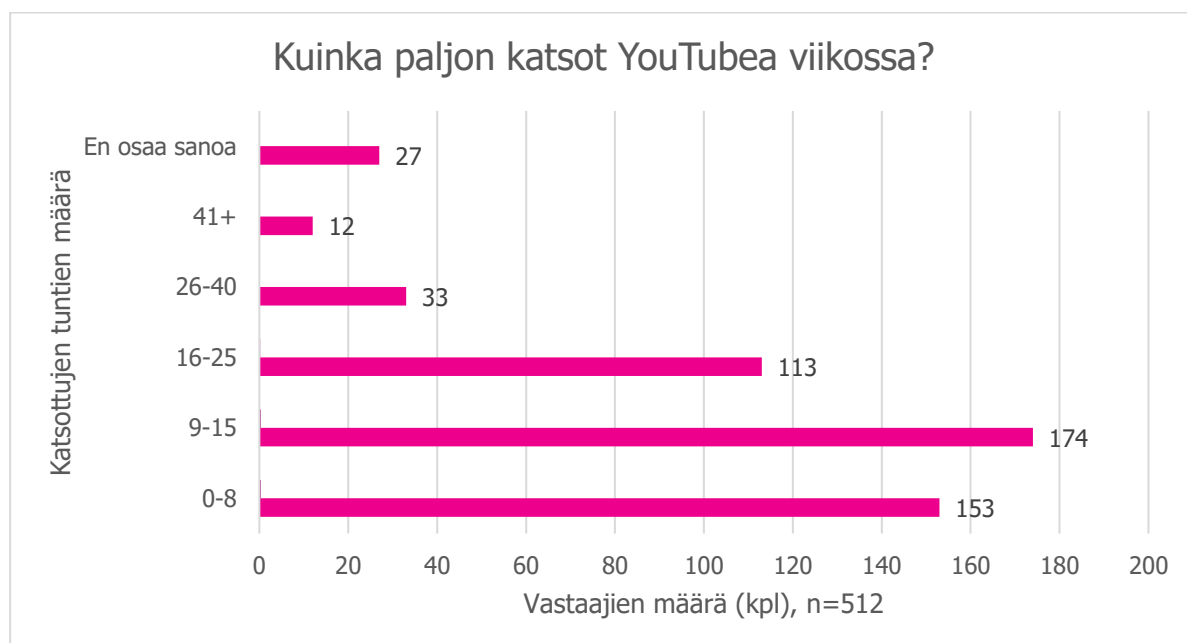


KUVA 8 Ikäjakauma

6.2 YouTuben käyttö

Vastaajista 90,2 prosenttia katsoi YouTubea päivittäin. Muutaman päivän välein YouTubea katsovia on 8,2 prosenttia vastaajista. Tämä tukee aiempaa oletusta siitä, että kyselyn vastaajat ovat kiinnostuneita YouTubea ja vastaamatta jättäneet vähemmän kiinnostuneita. Asiasta ei kuitenkaan voi vetää varmaa johtopäätöstä, sillä asiaan vaikuttavia muuttujia on myös muita. Kyselyyn on kuitenkin vastannut selvästi hyvin aktiivinen joukko YouTuben käyttäjiä.

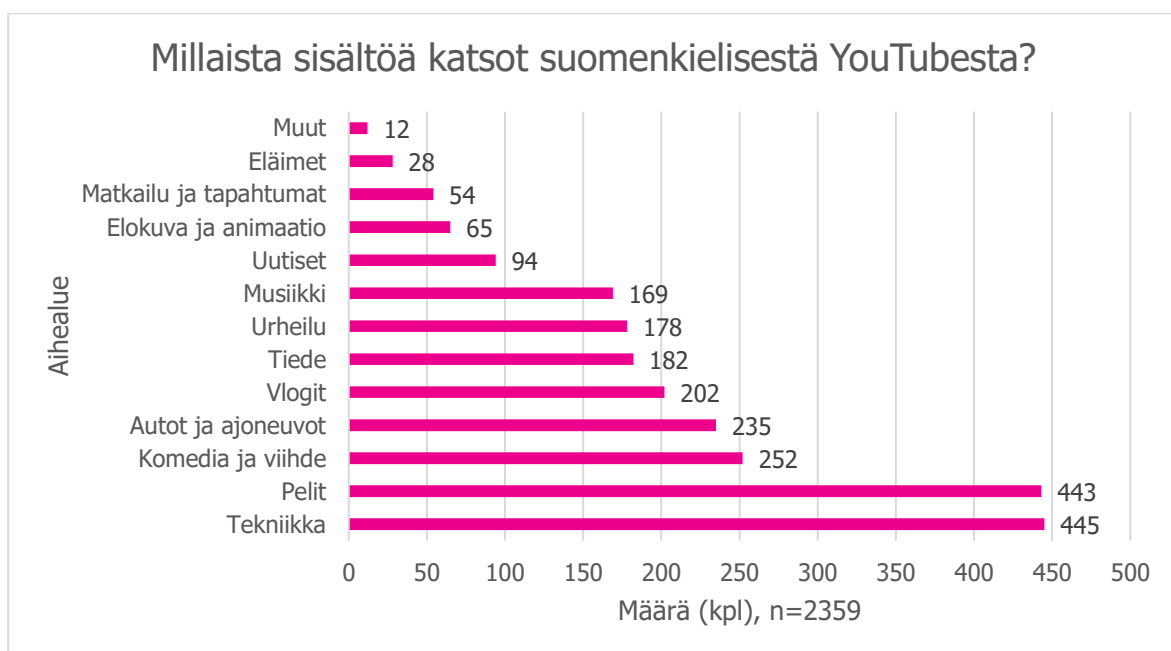
YouTuben katsomismäärässä oli merkittävää jakaantumista. Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, kuinka paljon he katsovat YouTubea viikossa tunteina. Vastaajat saivat valita viidestä eri vaihtoehdosta. Vastausvaihtoehdot eivät ole tasamääräisiä. Suurempiin tuntimääriin siirryttäessä skaalaa on laajennettu, jotta suurempiinkin tuntimääriin on saatu tarpeeksi merkittävä vastaajamäärä.



KUVA 9 Kuinka paljon katsot YouTubea viikossa?

Kuvassa 9 on esitetty kysymyksen vastaajamäärät vastausvaihtoehdoittain. Suurin osa vastaajista katsoo YouTubea alle 15 tuntia viikossa. Merkittävä osa, yli 20 prosenttia, katsoo YouTubea 16–25 tuntia viikossa.

Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin, millaista sisältöä vastaajat katsovat suomenkielisestä YouTubea. Vaihtoehdoiksi annettiin YouTuben oma aihealue luokitus, jonka mukaisesti jokaiseen palveluun ladattuun videoon määritetään jokin kyseisen luokituksen aihe. Vastaaja sai valita vaihtoehtojen joukosta niin monta vaihtoehtoa, kuin hänen katsomaansa sisältöön kuului. Kuvassa 10 on esillä kyseiset aihealueet ja niiden suosio katsojien joukossa.



KUVA 10 Millaista sisältöä katsot suomenkielisestä YouTubesta?

Vastauksissa on suurta jakaumaa, mutta selvästi suosituimmiksi nousivat pelit ja tekniikka. Tämä epäilemättä johtuu samasta syystä, kuin sukupuolijakaumakin, eli kyselyä jaettiin pääasiassa Eedspeaksin Discordissa ja opinnäytetyön tekijän omalla YouTube-kanavalla. Kysymyksestä voi kuitenkin päätellä, että suurin osa YouTuben käyttäjistä katsoo useampaa eri aihealuetta. Keskimäärin yksittäisen vastaajan katsomia aihealueita oli 4,6 kappaletta.

Kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus lisätä oma aihealueensa, jos valmiit vaihtoehdot eivät olleet sopivia. Muita aiheita tuli yhteensä kaksitoista kappaletta. Jokainen näistä aiheista oli eri kategoriaan kuuluva ja jokainen aihe oli mainittu vain yksittäisen vastaajan toimesta. Katsojien lisäämiä aiheita oli muun muassa kalastus-, talous- sekä ruoanlaittovideot. Kuvassa 10 katsojien lisäämät aiheet on luokiteltu Muut-kategoriaan.

6.3 Yritysten oma videosisältö

Vastaajista 51 prosenttia oli katsonut yritysten omaa videosisältöä. Tästä joukosta 31,7 prosenttia (82 vastaajaa) on ostanut jotain videosisällön perusteella. 51 prosenttia yritysten videosisältöä katsojista ei ollut ostanut mitään videosisältöjen perusteella.

Yritysten videosisältö johtaa suhteellisen harvoin ostopäätökseen, mutta se on vaikuttanut selvästi vastaajien mielipiteeseen yrityksestä. Selvä enemmistö vastaajista sanoo yritysten oman videosisällön vaikuttaneen heidän mielipiteeseensä parantavasti, kuten kuvasta 11 ilmenee. Vain 1,9 prosenttia vastaajista on kokenut videosisällön huonontaneen heidän mielipidettään yrityksestä.



KUVA 11 Onko yritysten oma videosisältö vaikuttanut mielipiteeseesi yrityksestä?

Vastaajia pyydettiin kertomaan mieleen jäänyt esimerkki yrityksen omasta videosisällöstä. Tämä oli vapaaehtoinen kysymys, johon vastasi 77 henkilöä.

Vastauksissa oli runsaasti eri yritysten toteuttamia videoita. Selvästi eniten toistunut vastaus oli yrityksen tuote-esittelyt. Tuote-esittelyyn toi selvästi esille 12 vastaajaa. Useampi vastaaja kertoi yritysten tuote-esittelyiden antavan tuotteesta paremman kuvan ja auttavan ostopäätöksen tekemisessä. Muita toistuvia tarkempia vastaajien esimerkkejä oli Lidlin, PT Vatasen ja Arcticin tekemät videot.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväinen vastaaja on yritysten videosisältöön YouTubessa. Selvä enemmistö, 65,6 prosenttia kertoi olevansa yritysten videosisältöön melko tyytyväinen. 19,7 prosenttia vastasi neutraalisti "en tyytymätön, mutta en tyytyväinenkään".

Viimeisenä aihealueen kysymyksenä kysyttiin, kuinka vastaaja parantaisi yritysten videosisältöä. Tähän vapaaehtoisen kysymyksen vastasi 62 henkilöä. Vastauksissa oli jonkin verran jakaantumista, mutta tietyt asiat toistuivat hyvin monissa vastauksissa eri tavalla sanottuna. Vastaajat halusivat yrityksiltä enemmän tuotetestausvideoita, selviä ohjevideoita sekä rentoa otetta videoilla. Ylipäänsä selkeys nousi suurimmaksi trendiksi. Selkeyttä korostettiin faktojen kerronnassa ja yleisessä videoiden ulosannissa.

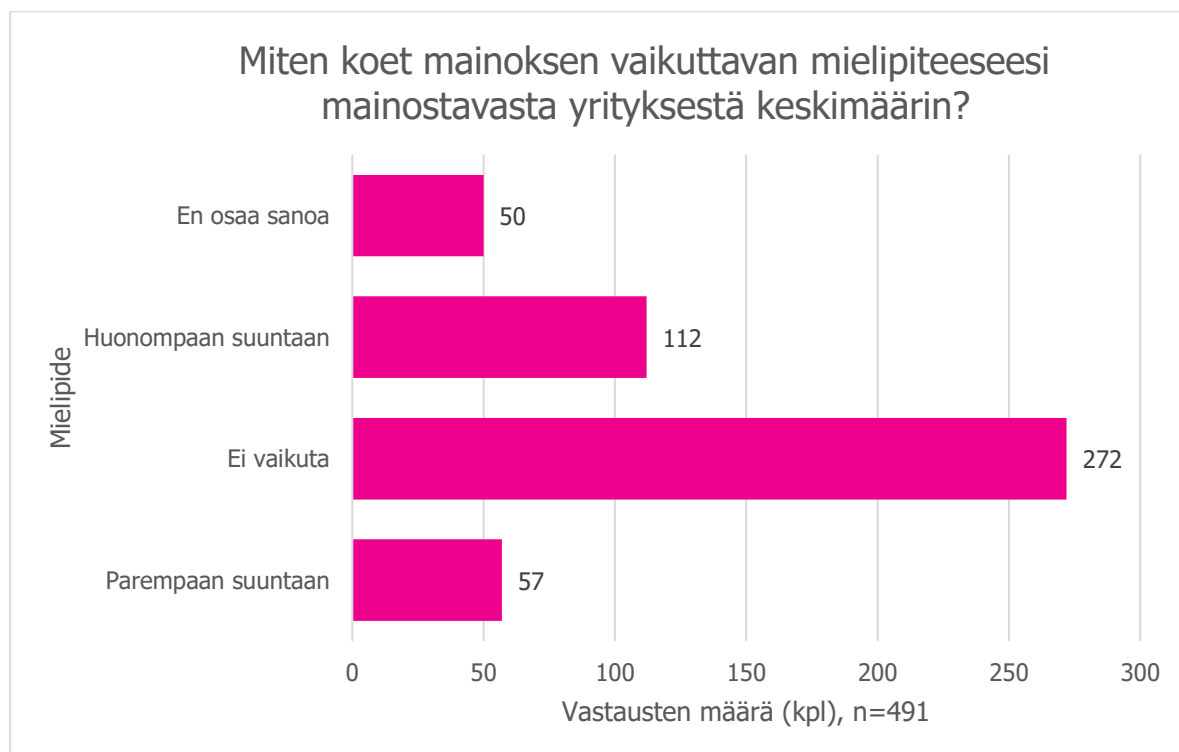
Toinen useamman vastaajan esille tuoma asia on videoiden yleinen laatu. Vastaajat toivoivat parempaa kuvanlaatua, laadukkaampaa käsikirjoitusta ja tuotannon laatua. Videoiden pituudesta oltiin montaa mieltä. Osa halusi 30 sekunnin tuote-julkaisuvideoita pidempiä videoita, mutta samaan aikaan yli kymmenen minuutin videot herättivät vastustusta, varsinkin jos videon asia olisi mahdollista tiivistää lyhyemmäksi.

6.4 Videomainokset

95,9 prosenttia vastaajista (491 henkilöä) oli nähnyt videomainoksia YouTubessa. Vain 9,2 prosenttia vastaajista tiesi ostaneensa jotakin videomainoksen nähtyään, mikä on selkeästi alhaisin lukema

kaikista markkinointimuodoista. Vastauksista oli havaittavista selkeää mainosvastaisuutta, joka tulee ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa. Tämä todennäköisesti vaikuttaa tuloksiin erityisesti vastaajien mielipidettä kysyvissä kysymyksissä.

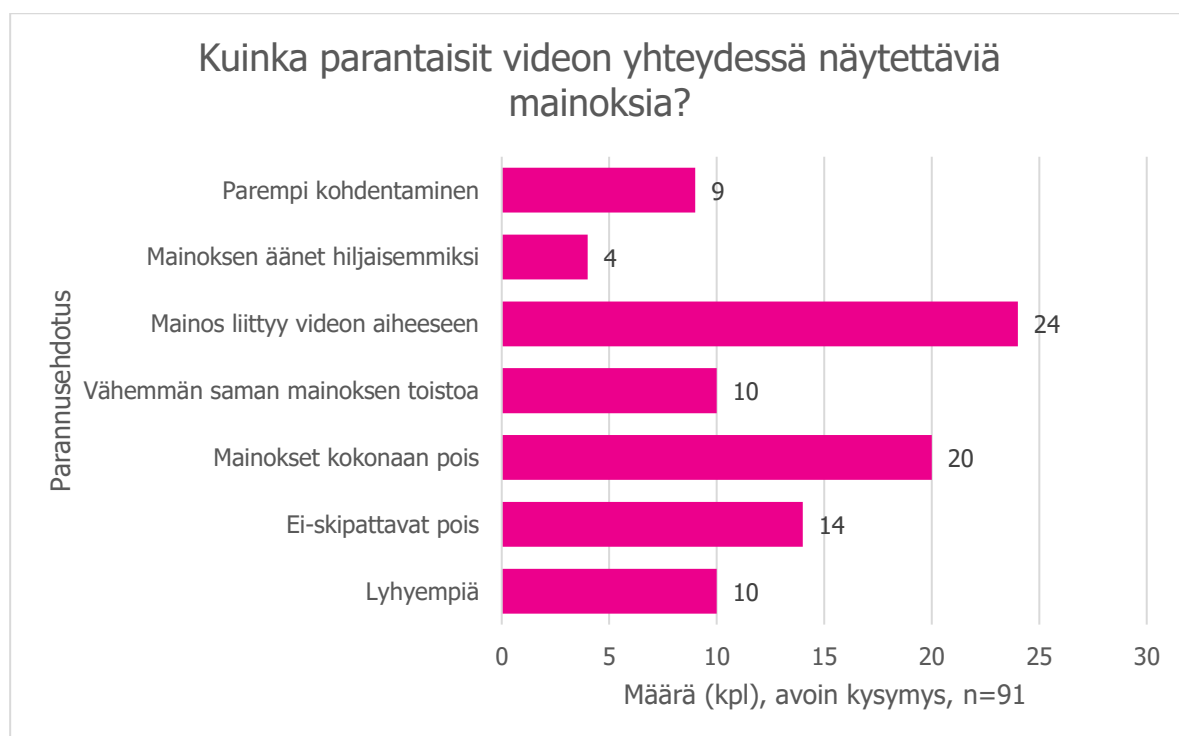
Videomainokset herättivät vastaajien joukossa tunteita muita markkinointimuotoja selvästi enemmän. Tämä näkyi kaikissa aihealueen kysymyksissä. Kun vastaajilta kysyttiin, miten he kokevat mainoksen vaikuttavan mielipiteeseen mainostavasta yrityksestä keskimäärin, vain 11,6 prosenttia koki niiden muuttavan mielipiteen parempaan suuntaan. 55,4 prosenttia ei kokenut mainosten vaikuttavan ja 22,8 prosenttia koki mainosten muuttavan mielipidettä huonompaan suuntaan.



KUVA 12 Miten koet mainoksen vaikuttavan mielipiteeseesi mainostavasta yrityksestä keskimäärin?

Likertin asteikkoa käyttävässä kysymyksessä ”Kuinka tyytyväinen olet mainoksiin, jotka näytetään videon yhteydessä, mutta eivät ole osa videota?” saatiin selville vielä selvemmin se, että vain harva vastaaja on tyytyväinen videomainoksiin. Viisitoista prosenttia vastaajista oli joko erittäin tyytyväinen tai melko tyytyväinen videomainoksiin. 34,8 prosentin tyytyväisyys oli neutraalia. Melko tyytymättömiä oli 24,6 prosenttia ja erittäin tyytymättömiä 19,3 prosenttia.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka he parantaisivat videoiden yhteydessä näytettäviä mainoksia. Kyseessä oli vapaaehtoinen avoin kysymys, johon vastasi 154 henkilöä. Vastauksissa toistuivat vahvasti samat teemat, jotka on koottu kuvaan 13. Vastausten analysoinnissa painotettiin konkreettisia parannusehdotuksia. Vastaajilta tuli runsaasti geneerisiä vastauksia, kuten ”tekisin kiinnostavammaksi” tai ”tekisin järkevämmäksi”. Tällaisista vastauksista on haastava vetää varsinaisia johtopäätöksiä, sillä nämä adjektiivit tarkoittavat eri ihmisille eri asioita.



KUVA 13 Kuinka parantaisit videon yhteydessä näytettäviä mainoksia?

Suosituin yksittäinen videomainosten parannusehdotus oli se, että videomainoksen aiheen tulisi liittyä vähintään jollakin tasolla videon aiheeseen. Yhdeksän vastaajaa halusi parempaa kohdentamista. Tämä vastaus on osittain päällekkäinen aiemmin mainittuun, mutta käsittää huomattavasti laajemman alueen. Mainosten parempi kohdistaminen voi vastaajilla tarkoittaa henkilökohtaista kohdentamista tai videoaiheen mukaan kohdentamista.

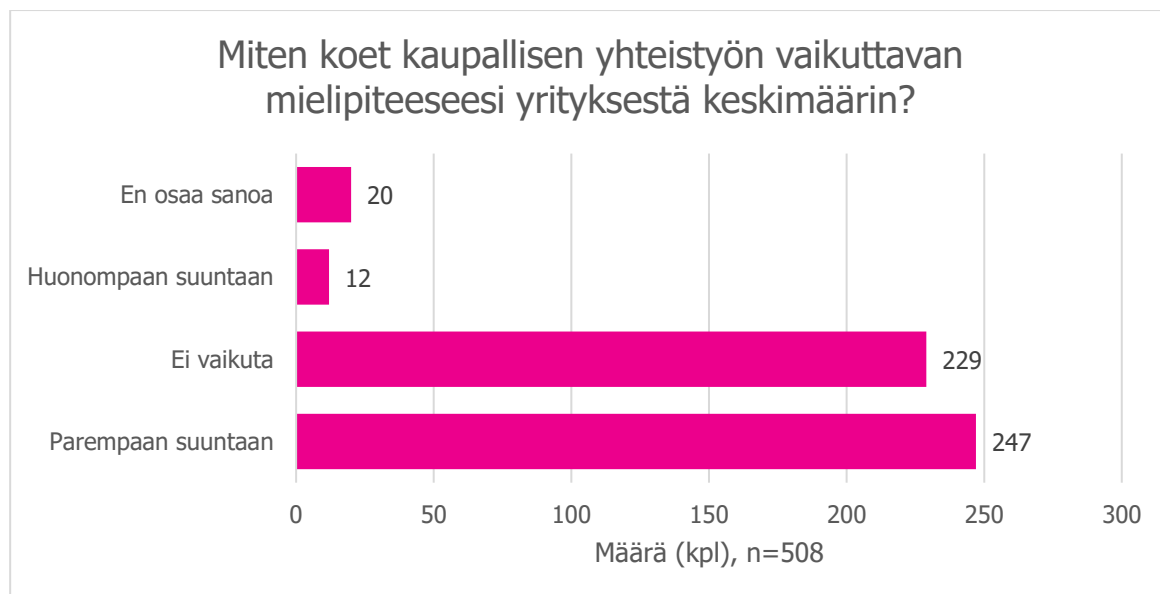
Mainosten poistamista kokonaan toivoi 20 vastaajaa. Luonnollisesti YouTuben kaltaiselle mainospohjaiselle videopalvelulle tämä ei ole mahdollista, mutta vastaukset kuvastavat hyvin kyseisten vastaajien mielipiteitä mainoksista. Yhteensä 14 vastaajaa toivoi niiden mainosten poistamista, joita ei pysty ohittamaan.

Vastaajilta kysyttiin esimerkkiä mieleen jääneestä mainoksesta. Vastauksia oli 133 kappaletta. Mieleenpainuvimmat mainokset olivat vastaajien mielestä Klarnan ”mahamainos” (15 vastausta) ja Raid: Shadow Legends-mainokset (9 vastausta). Kolmanneksi nousi Wolt viidellä vastauksella. Lopuissa vastauksissa mainittiin sama yritys korkeintaan kolme kertaa. Näissä tapauksissa ei pystytä puhumaan ison joukon mieleen jääneistä mainoksista, joista voisi tältä pohjalta sanoa selvästi, mikä mainoksesta on tehnyt mieleenpainuvan. 21 vastaajaa kertoi, että heille ei ole jäänyt mitään mainosta mieleen.

Kahden mieleenpainuvimman mainoksen yhdistävä tekijä on huumori. Klarnan ”mahamainoksessa” miehen vatsa aaltoilee ääniaaltojen toimesta, jota kuvaillaan sulavaksi, kuten Klarnalla maksamista (YouTube.com 2018). Raid: Shadow Legendsin kohdalla kyseessä on mainossarja, joissa kaikissa ideana on tuoda kyseisen mobiilipelin hahmoja oikeaan maailmaan ja oikean maailman tilanteisiin. Mainoksissa hahmot ovat muun muassa työhaastattelussa, pariterapiassa ja ryhmäterapiassa. Myös tämän mainoksen kohdalla huumoria käytetään tehokeinona mieleen jäämisessä. (YouTube.com 2019)

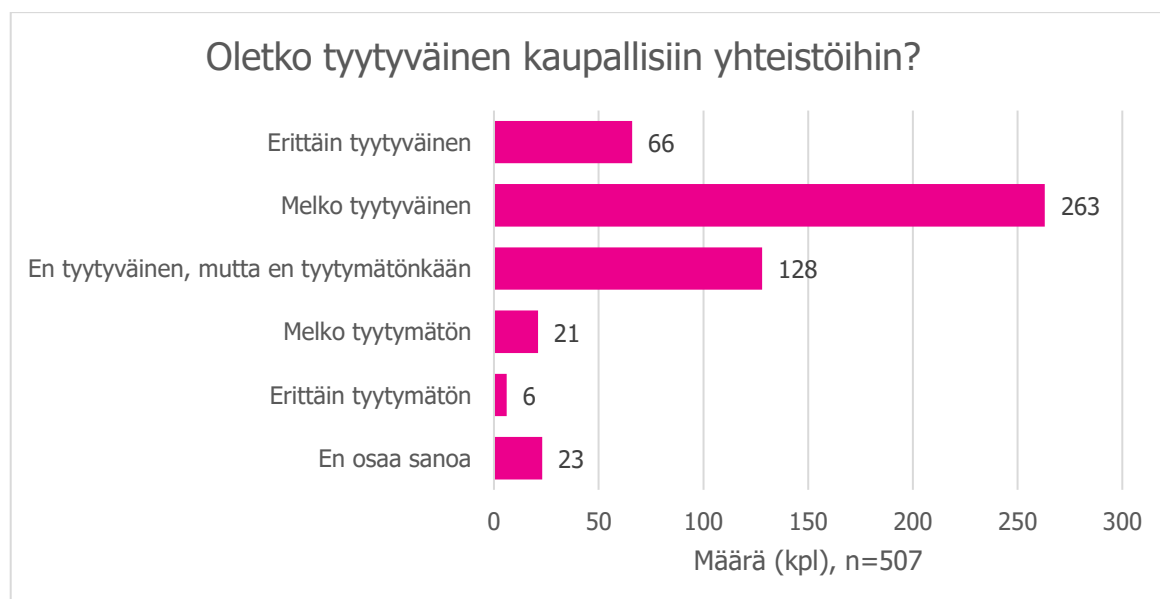
6.5 Kaupalliset yhteistyöt

99,2 prosenttia (507 henkilöä) vastaajista on nähnyt kaupallisia yhteistöitä YouTubessa. Tästä ryhmästä 32 prosenttia on ostanut jotain kaupallisen yhteistyön vaikutuksesta.



Vaikka kaupallinen yhteistyö ei suurimman osan kohdalla johdakaan ostopäätökseen, lähes 50 prosenttia kokee niiden vaikuttavan mielipiteeseen yrityksestä keskimäärin. 45 prosenttia ei koe kaupallisen yhteistyön vaikuttavan mielipiteeseen. Vain 2,4 prosenttia vastaajista koki kaupallisen yhteistyön huonontavan mielipidettä yrityksestä.

Tämän pohjalta voidaan vetää johtopäätös siitä, että kaupallinen yhteistyö parantaa yrityksen tunnettuutta ja yleistä katsojien mielipidettä yrityksestä. Vaikka lähes puolet ei koe yhteistyön vaikuttavan mielipiteeseen, vain erittäin pieni prosentti kokee niiden huonontavan mielipidettä. Yhteistyöt ovat siten suhteellisen riskitön tapa markkinoida yritystä, varsinkin jos sitä verrataan videomainoksiin.



Yleistä tyytyväisyyttä kaupallisiin yhteistöihin kysyttäessä 65 prosenttia vastaajista oli vähintään melko tyytyväisiä. Vain viisi prosenttia vastaajista oli vähintään melko tyytymättömiä. Pääsääntöisesti kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan positiivisemmin kuin muihin YouTubeen markkinointikeinoihin.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka he parantaisivat kaupallisia yhteistöitä. Ehdotuksia oli yhteensä 101 kappaletta. Merkittävimmiksi teemoiksi nousivat puolueettomuus niin yrityksen kuin sisällöntuottajankin näkökulmasta (14 vastaajaa), yrityksen tarjonnan liittyminen videon ja YouTube-kanavan tarjontaan (11 vastaajaa) sekä sisällöntuottajan oma kiinnostus mainostuksen kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun (viisi vastaajaa). Yhdellätoista vastaajalla ei ollut parannettavaa ja 19 vastaajaa ei osannut sanoa, kuinka yhteistöitä voisi parantaa.

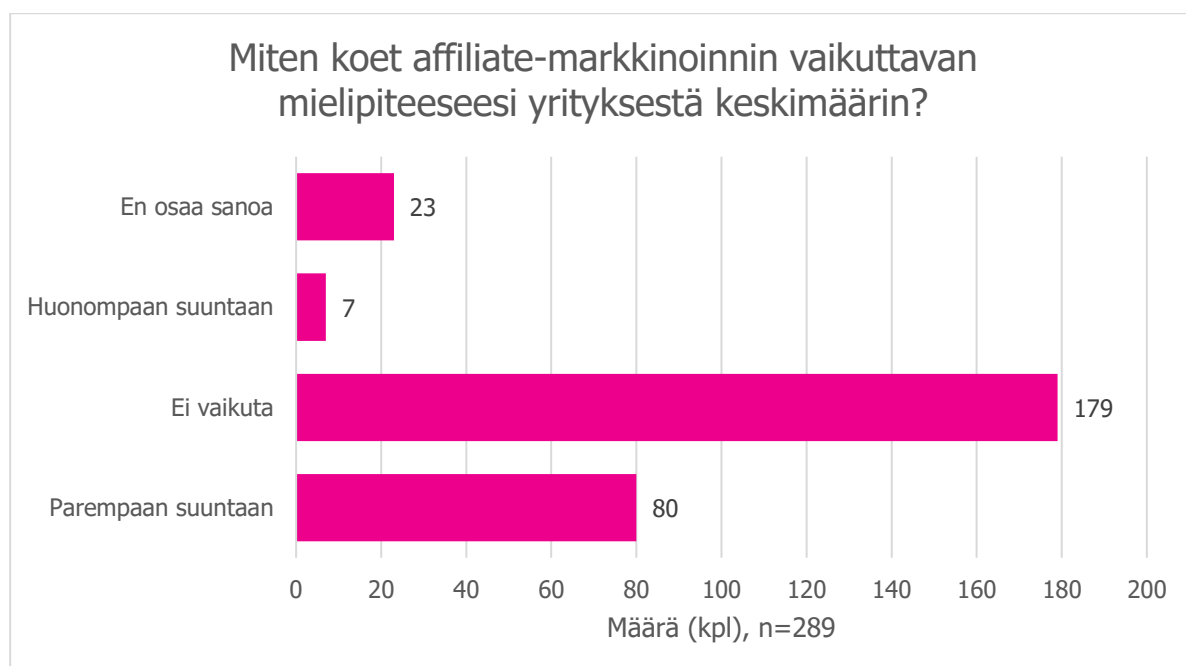
Puolueettomuudella tarkoitettiin yrityksen näkökulmasta sitä, että sisällöntuottajan pitää uskaltaa sanoa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta positiivisten asioiden lisäksi myös negatiiviset puolet, jos niitä on. Mielistely ja liiallinen hehkutus koetaan epäaidoksi ja epärehelliseksi, mikä vaikuttaa negatiivisesti niin yrityksen kuin sisällöntuottajan imagoon.

Sisällöntuottajan oma kiinnostus ja usko mainostettavaan tuotteeseen koettiin parantavan kaupallisen yhteistyön markkinointiviestin toimivuutta. Useampi vastaaja kertoi huomanneensa, jos sisällöntuottaja ei itse luota markkinointiviestin kohteena olleeseen tuotteeseen. Tämä vaikuttaa suoraan markkinointiviestin toimivuuteen sekä sisällöntuottajan uskottavuuteen.

6.6 Affiliate-markkinointi

Kyselyn kysymykset affiliate-markkinoinnista ovat suppeammat verrattuna toisiin markkinointikeinoihin, sillä kyseessä on muita tapoja yksinkertaisemmasta markkinoinnista, jonka tyyli eri markkinoijien välillä on lähellä toisiaan. Tästä syystä esimerkiksi pyyntö kertoa mieleen jäänyt esimerkki affiliate-markkinoinnista tuskin tarjoaisi luotettavia vastauksia.

Vastaajista 56,4 prosenttia on käyttänyt sisällöntuottajan mainostamia linkkejä tai alennuskoodeja. 30,8 prosenttia linkkejä tai alennuskoodeja käyttäneistä on ostanut jotakin, kun 55,4 prosenttia ei ole ostanut mitään. 13,8 prosenttia ei osannut sanoa, onko joskus ostanut jotain tätä kautta. Osa affiliate-markkinoinnista ei suoraan tähtää tuotteiden ostamiseen, joten tätä tulosta voi käyttää vain suuntaa antavana. Esimerkiksi Hintaopas tarjoaa affiliate-sopimusta, jonka pohjana on kuluttajien ohjaaminen heidän verkkosivuilleen, ei tuotteiden tai palveluiden ostaminen (Adtraction 2020b).



Suurin osa vastaajista koki affiliate-markkinoinnin neutraaliksi markkinoinnin muodoksi, kun kysyttiin sen vaikuttamista mielipiteeseen mainostajasta. 62 prosenttia ei kokenut sen vaikuttavan mielipiteisiin, 28 prosenttia vastasi sen parantavan mielipidettä ja vain kaksi prosenttia koki sen huonontavan mielipidettä. Potentiaalinen syy tuloksille on se, että affiliate-markkinointi on vain harvoin samalla tavalla esillä huomiota herättävästi kuin esimerkiksi videomainokset tai kaupalliset yhteistyöt. Tästä syystä negatiivisia kokemuksia on vain harvalla ja suurimmalla osalla tämä markkinointityyli ei vaikuta mielipiteeseen.

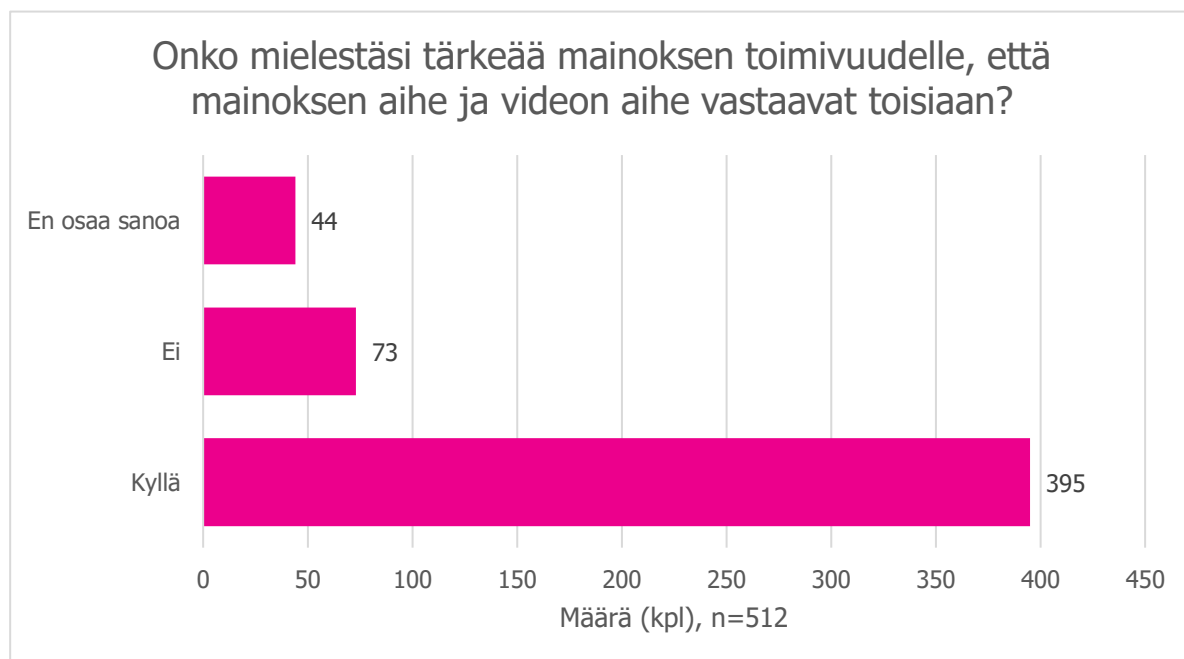
6.7 Markkinointi YouTubessa

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin muutama yleinen kysymys markkinoinnista YouTubessa. Ensimmäisenä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat YouTubessa tapahtuvasta markkinoinnista ylipäänsä. Kyseessä oli avoin kysymys, jonka vastaukset on koottu jälkikäteen kategorioihin. Tarkoituksena kysymyksellä oli antaa mahdollisuus tuoda esille asioita, joita suljetummat kysymykset eivät välttämättä osanneet kysyä. Vastaukset on koottu siten, että yksittäinen vastaaja on voinut tuoda mielipiteensä ilmi useampaan kategoriaan. Merkittävä osa vastaajista oli tuonut mielipiteensä esille useampaan asiaan kerralla esimerkiksi hyvät ja huonot puolet-vertailulla.

Vastaajia oli 163 kappaletta. Selvä enemmistö vastanneista koki, että markkinointi YouTubessa ei haittaa, tai se on "ihan ok". Näin vastanneita oli 51 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia, 37 kappaletta, oli ajatuksella, että markkinointi on ok sillä se tuottaa rahallista hyötyä sisällöntuottajille. Markkinoinnin myötä useampi sisällöntuottaja voi tehdä videoita täysipäiväisesti, mikä koettiin hyväksi asiaksi, sillä se lisää sisällöntuottajan videoiden määrää.

Alle kymmenen vastauksen keränneitä kategorioita olivat liiallinen mainosten määrä (9 vastaajaa), YouTubessa markkinointi on tehokasta (9 vastaajaa), markkinoinnin pitäisi liittyä videon aiheeseen

(8 vastaajaa) ja ilmainen palvelu luonnollisesti on mainospohjainen (4 vastaajaa).



Kyselyssä useamman avoimen kysymyksen kohdalla esille nousi mielipide, että markkinoinnin aiheen tulisi vastata videon aihetta, jotta se olisi tehokasta ja toimivaa. Tätä erikseen kysyttäessä 77,1 prosenttia koki vastaavuuden olevan tärkeää 14,3 prosentin ollessa päinvastaista mieltä. Mielenpitemin korostuminen monessa kohtaa kyselyä korostaa selvästi asian tärkeyttä. Mainostajien näkökulmasta markkinoinnin tehokkuudella on merkitystä, joten tämä asia on tärkeä pitää mielessä markkinointia suunnitellessa.

Viimeinen varsinainen kysymys oli, millaista kaupallista sisältöä katsoisit mieluiten. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastasi 158 henkilöä. Kysymyksessä selvästi korostui se, missä paikoissa kyselyä jaettiin, sillä 56 vastaajaa kertoi katsovansa mieluiten tietotekniikka-aiheista sisältöä. Vastauksissa korostui kaksi eri vastaustyyppiä. Osa kertoi tietyn aihealueen, josta katsoisi mieluiten kaupallista sisältöä, kun taas osa kertoi minkä tyyppistä kaupallista sisältöä he katsoisivat. Aihealueissa korostui tietotekniikan ohella pelit (12 vastaajaa) ja autot (10 vastaajaa).

Kaupallisen sisällön tyypeihin vastanneet kertoivat mieluiten kaupallista sisältöä olevan tuote-esitteilyt (20 vastaajaa), videon aiheeseen tai katsojan kiinnostukseen liittyvä sisältö (17 vastaajaa), sisältöluottajan rehellinen kaupallinen sisältö (15 vastaajaa) ja yleisellä tasolla yhteistyövideot (14 vastaajaa).

7 POHDINTA

Työn alkuperäinen tavoite oli luoda kattava katsaus YouTube'n eri markkinointimahdollisuuksiin teorian ja tehtävän tutkimuksen kautta. Teoriaosiossa käytiin läpi tyypillisimmät tavat markkinoida YouTube:ssa. Tavat luokiteltiin neljään eri kategoriaan. Samaa kategorisointia käytettiin apuna kyselyssä, jotta teoria ja tutkimus tukivat toisiaan soveltuvin osin.

Tutkimus ja teoria pureutuivat pääsääntöisesti samoihin asioihin, mutta eri näkökulmista. Teoriaosiossa käytiin yksityiskohtaisemmin läpi eri markkinointimuotoja. Tutkimuksella puolestaan pyrittiin selvittämään YouTube'n käyttäjien mielipiteitä samoista markkinointimuodoista. Näin opinnäytetyötä lukeva pystyy ensin lukemaan asiaan liittyvän teorian, ja sitten näkemään konkreettista tutkimustietoa aiheeseen liittyen.

Suomessa on toteutettu aiheeseen liittyviä tutkimuksia jonkin verran. Yksikään niistä ei kuitenkaan täsmälleen pohdi samaa asiaa, kuin tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus. Aiemmat tutkimukset ovat esimerkiksi perehtyneet YouTube-markkinoinnin vaikuttavuuteen (Lepistö & Vähäyjylkkä 2017) tai keskittyneet yksittäisen markkinointimuodon tuloksiin yrityksen näkökulmasta (Lindevall 2014). Lähimmäksi tämän opinnäytetyön tutkimusta pääsevät Troot Finland Oy:n toteuttamat Vaikuttajakartoitukset (Troot Network 2019). Aiempia tutkimuksia, joihin tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia olisi voinut verrata, ei siten ole. Tämän opinnäytetyön tutkimus esittää uutta tutkimustietoa, jolla voidaan kasvattaa aiheesta saatavilla olevaa ajantasaista tutkimustietoa.

YouTube alustana on internetin maailmalle tyypilliseen tapaan nopeasti muuttuva eikä muutaman vuoden vanha tieto välttämättä enää pidä kaikilta osin paikkansa. Tätä opinnäytetyötä lukevan tulee pitää se mielessä ja tarvittaessa etsiä ajantasaisempaa tietoa, jos sitä on saatavilla.

7.1 Tulokset

Kyselyn vastaajamäärä, 535 henkilöä, on riittävä johtopäätöksiin. Tulosten reliabiliteettia heikentää huomattavasti tulosten vinouma käytetyn kyselyjakomenetelmän myötä. Kysely saatiin jaettua vain kahdella YouTube-kanavalla, jonka myötä erilaisten videoaiheiden suosiota kysyttäessä esiin nousi erityisesti näiden kahden kanavan videoiden aiheet. Lisäksi tämä johti siihen, että 95,5 prosenttia vastaajista oli miespuolisia. Tuloksista olisi erittäin todennäköisesti nähtävissä eroavaisuuksia saatuihin tuloksiin verrattuna, jos kysely olisi saatu jaettua tasaisemmin eri aihealueita YouTubesta katsovien joukkoon.

Itsevalikoituvan otannan myötä kyselyyn vastasi todennäköisimmin ne henkilöt, jotka käyttävät aktiivisesti YouTubea ja kokevat sen tärkeäksi. Osa vastaajista saattoi vastata kyselyyn myös opinnäytetyön tekijää tukeakseen, sillä kysely jaettiin myös hänen YouTube-kanavallaan. Ilman tätä vastaajamäärä olisi todennäköisesti jäänyt liian pieneksi. Kadon tarkempia syitä ei ole mahdollista sen tarkemmin analysoida, sillä vastaamatta jättäneiden määrää ei ole mahdollista saada tietoon käytetyn otantamenetelmän vuoksi. Itsevalikoituva otanta oli aiheen huomioon ottaen ainoa toimiva tapa saada kvantitatiivista tutkimustietoa suoraan YouTube'n käyttäjiltä.

Kyselyssä oli omat osiot jokaiselle markkinointitavalle. Aihealueen kysymyksiin pääsivät vastaamaan vain ne vastaajat, jotka kyseistä markkinointitapaa olivat nähneet YouTube:ssa. Kaupalliset yhteistyöt

ja videomainokset olivat nähdympiä yritysten oman videosisällön ja affiliate-markkinoinnin jäädessä noin puoleen niistä. Ensiksi mainittuja oli nähnyt lähes jokainen vastaaja. Jos yrityksen tavoitteena on saada mainonnalleen mahdollisimman suuri määrä katsojia, toiminee tähän kaupalliset yhteistyöt ja videomainokset parhaiten.

Kaupallinen yhteistyö johti tehokkaimmin katsojan ostopäätökseen. 32 prosenttia kaupallisia yhteistyöitä nähneistä oli tehnyt ostopäätöksen kaupallisen yhteistyön pohjalta. Ero muihin jäi kuitenkin erittäin pieneksi, sillä yritysten oma videosisältö johti ostopäätökseen 31,7 prosentin kohdalla ja affiliate-markkinointi 30,8 prosentin kohdalla. Yrityksen omaa videosisältöä tai affiliate-markkinointia nähneiden määrä oli kuitenkin 45 ja 50 prosenttia alhaisempi ja sillä voi olla vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen, kun sitä verrataan käytettyihin resursseihin. Yritysten omaan videosisältöön oltiin tyytyväisimpiä kaikista markkinointimuodoista, mutta sitä nähneiden määrä oli alhaisempi. Ovatko yritysten omaa videosisältöä katsoneet keskimäärin kiinnostuneempia katsomansa videon taustalla olevasta yrityksestä tai sen tuotteista? Jo pelkästään se, että katsoja katsoo yrityksen oman videon, on eräänlainen itsevalikoituva otanta. Jos katsojan kiinnostus yritystä tai sen tuotetta kohtaan on pieni, hän tuskin päätyy katsomaan yrityksen videota.

Vain videomainokset jäivät muista selvästi jälkeen ostopäätökseen johtamisesta 9,2 prosentilla. Jos yrityksen tavoitteena on suora myynnin lisääminen, kolme neljästä tavasta toimii käytännössä yhtä tehokkaasti.

Vastaajien mielipide markkinoivaa yritystä kohtaa parani parhaiten yrityksen oman videosisältöä katsoneiden joukossa. 68 prosenttia koki videosisällön parantavan mielipidettä yrityksestä. Toiselle sijalle päätyi kaupallinen yhteistyö 48,6 prosentin osuudella. Jälleen kerran voidaan kysyä, ovatko yritysten omaa videosisältöä katsoneet keskimäärin kiinnostuneempia yrityksestä tai sen tuotteista. Tämä voisi mahdollisesti lisätä mielipiteen paranemista kyseisen joukon sisällä videon katselun jälkeen. Määrällisesti eniten mielipidettään parempaan suuntaan muuttaneita markkinointikeinon nähtyään oli kaupallisen yhteistyön kohdalla. Jos yrityksen tavoitteena on bruttoparannus yleisön mielipiteissä, kaupallinen yhteistyö sopinee siihen parhaiten.

Affiliate-markkinointi ei herättänyt vahvoja tunteita suuntaan eikä toiseen, sillä 62 prosenttia vastanneista kertoi, ettei affiliate-markkinointi vaikuta mielipiteeseen yrityksestä. Videomainokset johtivat 22,8 prosentissa vastaajissa mielipiteen muuttumiseen huonompaan suuntaan. Videomainokset koettiin selvästi negatiivisimmaksi vastaajien joukossa. Voidaankin pohtia, aiheutuiko osa negatiivisista vastauksista protestoinnista videomainoksia vastaan. Avoimissa kysymyksissä 34 vastaajaa halusi videomainokset kokonaan pois YouTubesta. Osa heistä ilmaisi asian hyvinkin provokatiivisesti.

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin yleisiä kysymyksiä YouTubessa tapahtuvasta markkinoinnista. Selkeä enemmistö, 77 prosenttia, koki tärkeäksi, että mainoksen aihe ja videon aihe vastaavat toisistaan. Yritysten näkökulmasta kohdentamisella on selkeästi merkitystä mainoksen toimivuuteen ja siitä voi olla järkevää maksaa.

Alla on yhteenveto taulukon muodossa tutkimuksen johtopäätöksistä, kun pohditaan sitä, mikä markkinointitapa on paras eri tavoitteilla.

Tavoite	1. sija	2. sija
Mahdollisimman suuri määrä mainoksen nähneitä	Kaupallinen yhteistyö	Videomainokset
Ostopäätökset (%)	Kaupallinen yhteistyö	Yritysten oma videosisältö
Mielipiteen parantuminen (%)	Yrityksen oma videosisältö	Kaupallinen yhteistyö
Mielipiteen parantuminen (määrä)	Kaupallinen yhteistyö	Yrityksen oma videosisältö

7.2 Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Suurin tutkimuksen reliabiliteettia vähentävä tekijä on tutkimuksen jakamisen haasteista aiheutunut vinouma tuloksissa (Heikkilä 2014, 88). Vinouman vuoksi tulokset ovat vain suuntaa antavia, vaikka niidenkin pohjalta voi vetää johtopäätöksiä – kiitos tarpeeksi laajan vastaajajoukon. On kuitenkin otettava huomioon se, että perusjoukon ollessa erittäin suuri, ei täysin varmaa ja tasapainoista tutkimustietoa olisi saatu vaikka kyselyä jakamaan olisi saatukin useampi sisällöntuottaja.

Reliabiliteettiin ja siten tulosten toistettavuuteen vaikuttaa vinouman lisäksi käytetty otantamenetelmä. Käytetty itsevalikoituva otanta mahdollisti laajan vastaajajoukon, mutta täysin samoja tuloksia ei ole mahdollista saada, jos tutkimus toistettaisiin toisen henkilön tai organisaation toimesta. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimus on tehty pyrkien mahdollisimman korkeaan validiteettiin. Tutkimuksen kysymykset pyrittiin muodostamaan siten, että eri aihealueita pystyisi vertaamaan keskenään. Kysymykset pyrittiin yksinkertaistamaan ja selkeyttämään siten, että kyselyyn vastanneiden vastauksissa ei näkyisi sitä kautta eroja. Tällainen tilanne olisi mahdollinen, jos vastaajat ymmärtävät saman kysymyksen usealla eri tavalla. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen kysymyksissä käytettiin rakennetta, jossa vastaajalta ensin kysyttiin, onko hän nähnyt tiettyä markkinointimuotoa YouTubessa ja vain myöntävästi vastanneet pääsivät vastaamaan aihealueen varsinaisiin kysymyksiin. Kieltävästi vastanneet ohjattiin suoraan seuraavaan aihealueeseen. Näin vain relevantit vastaukset ovat päässeet läpi tuloksiin.

Vastaajille tarjottiin mahdollisuus kertoa oma mielipide tarkemmin avointen kysymysten kautta. Näin pyrittiin välttämään tilanne, jossa ennalta määritetyt kysymykset jättävät jonkin merkittävän asian huomiotta. Käsitelty aihe on erittäin laaja, joten jonkin määrittelemättömän asian jääminen tutkimuksesta pimentoon on mahdollista tästä huolimatta. (Heikkilä 2014, 28.)

LÄHTEET

- Adlock 2020. How to Block YouTube Ads on Android. Adlockin blogi. 20.11.2020. <https://adlock.com/blog/how-to-block-youtube-ads-on-android/>. Viitattu 16.1.2021.
- Adservice.com julkaisuaika tuntematon. Mitä Affiliate-markkinointi on? Verkkojulkaisu. <https://www.adservice.com/fi/whatisaffiliatemarketing/>. Viitattu 6.1.2021.
- Adtraction.com 2019. Mitä on affiliate-markkinointi? Adtractionin blogi. 18.3.2019. <https://adtraction.com/fi/blogi/mita-on-affiliate-markkinointi>. Viitattu 5.1.2021.
- Adtraction.com 2020a. Ryhdy julkaisijaksi. Verkkojulkaisu. <https://adtraction.com/fi/julkaisija>. Viitattu 6.1.2021.
- Adtraction.com 2020b. Hintaopas.fi. Verkkojulkaisu. <https://adtraction.com/fi/mainos-taja/1269311369>. Viitattu 16.4.2021.
- Adtraction.com julkaisuaika tuntematon. Maksat vain tuloksista - kuinka affiliate-markkinointi toimii. Verkkojulkaisu. <https://adtraction.com/fi/artikkelit/maksat-vain-tuloksista-kuinka-affiliate-markkinointi-toimii>. Viitattu 16.1.2021.
- Adtraction.com julkaisuaika tuntematonb. 7 askelta kohti affiliate-markkinoinnin aloittamista. Verkkojulkaisu. <https://adtraction.com/fi/artikkelit/7-askelta-kohti-affiliate-markkinoinnin-aloittamista>. Viitattu 6.1.2021.
- AudienceProject 2019. Insights 2019 - Apps & social media usage in the US, UK, & Nordics. Verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/762725/survey-on-youtube-usage-in-finland-by-device/>. Viitattu 3.10.2021.
- AudienceProject 2020. Insights 2020 - Apps & social media usage in the US, UK, & Nordics. <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-instagram-climbs-the-ladder-tiktok-has-a-long-way-to-go/>. Viitattu 30.9.2021.
- Back, Roni & Kormilainen, Ville 2017. Tubettajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- BBC 2012. China blocks access to Bloomberg and Businessweek sites. Verkkojulkaisu. <https://www.bbc.com/news/technology-18648050>. Viitattu 3.10.2021.
- Beall, George 2018. 8 ways to Market Your Business Oblon YouTube. Business 2 Communityn blogi. <https://www.business2community.com/youtube/8-ways-to-market-your-business-on-youtube-02106974>. Viitattu 5.7.2021.
- Bloomberg 2019. Nestle, Disney Pull YouTube Ads, Joining Furor Over Child Videos. Verkkojulkaisu. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-20/disney-pulls-youtube-ads-amid-concerns-over-child-video-voyeurs>. Viitattu 16.1.2021.
- Britannica.com julkaisuaika tuntematon. YouTube. Verkkojulkaisu. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Viitattu 7.11.2020
- Business Queensland 2020. How YouTube works. Queenslandin hallinnon verkkojulkaisu. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>. Viitattu 3.10.2021.
- Businessinsider.com 2013. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Verkkojulkaisu. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?r=US&IR=T>. Viitattu 7.11.2020

Businessinsider.com 2015. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Verkkojulkaisu. <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>. Viitattu 7.11.2020.

CNBC Make It. 2019. This eight-year-old remains YouTube's highest-earner, taking home \$26 million in 2019. Verkkojulkaisu. <https://www.cnn.com/2019/12/20/ryan-kaji-remains-youtubes-highest-earner-making-26-million-in-2019.html#close>. Viitattu 28.11.2020.

Codd, Alyssa 2020. Drive Higher Engagement Rates On YouTube With TrueView Video Discovery Ads. Tammikuu 2020. Metric Theoryn blogi. <https://metrictheory.com/blog/drive-higher-engagement-rates-on-youtube-with-trueview-video-discovery-ads/>. Viitattu 13.12.2020.

Commonsensemedia.org 2021. Parents' Ultimate Guide to YouTube Kids. Verkkojulkaisu. <https://www.commonsensemedia.org/blog/parents-ultimate-guide-to-youtube-kids>. Viitattu 5.7.2021.

Cooper, Paige 2021. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide. Verkkojulkaisu. https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#How_does_the_YouTube_algorithm_work_in_2021. Viitattu 3.10.2021.

Coschedule.com. Marketing statistics 2019. Verkkojulkaisu. <https://coschedule.com/marketing-statistics/>. Viitattu 9.1.2021.

Digimarkkinointi.fi julkaisuaika tuntematon. 8 vinkkiä YouTube-videon optimointiin. Digimarkkinointi.fi:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>. Viitattu 6.7.2021.

Digitalfodder.com. Pros and Cons of Affiliate Marketing. Verkkojulkaisu. <https://www.digitalfodder.com/advantages-disadvantages-affiliate-marketing/>. Viitattu 22.7.2021.

Digitalmarketer.com. 2015. 11 YouTube In-Stream Ad Tips. <https://www.digitalmarketer.com/blog/youtube-in-stream-ad-tips/>. Viitattu 2.12.2020.

DNA & Nepa 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>. Viitattu 28.11.2020.

eMarketing Institute julkaisuaika tuntematon. Affiliate Marketing for beginners. <https://www.emarketinginstitute.org/free-ebooks/affiliate-marketing-for-beginners/>. Viitattu 22.7.2021.

Forbes 2018. What Are UTM Links And How They Can Help Improve Your Social Media Marketing. Verkkojulkaisu. <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/11/26/what-are-utm-links-and-how-they-can-help-improve-your-social-media-marketing/>. Viitattu 10.1.2021.

Forbes.com 2016. Influencers Are The New Brands. Verkkojulkaisu. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>. Viitattu 5.1.2021.

FourWeekMBA julkaisuaika tuntematon. How Does YouTube Make Money? YouTube Business Model In A Nutshell. Verkkojulkaisu. https://fourweekmba.com/how-does-youtube-make-money/#YouTube_mission_statement. Viitattu 16.1.2021.

Friesen, Susan 2020. 9 Video Marketing Challenges & How to Solve Them. Business 2 Communityn Blogi. <https://www.business2community.com/video-marketing/9-video-marketing-challenges-how-to-solve-them-02341372>. Viitattu 5.7.2021.

Global News 2016. North Korea blocks Facebook, Twitter and YouTube. Verkkojulkaisu. <https://globalnews.ca/news/2616449/north-korea-blocks-facebook-twitter-and-youtube/>. Viitattu 3.10.2021.

Google AdSense julkaisuaika tuntematon. About the ad auction. Verkkojulkaisu. <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=en>. Viitattu 3.10.2021.

Google Support julkaisuaika tuntematon. View Through Rate. Verkkojulkaisu. <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/2961338?hl=en>. Viitattu 3.10.2021.

Google.com. Julkaisuaika tuntematon. Videomainosmuodot. https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi&_ga=2.37645924.59302533.1606916426-1214387276.1579171610. Viitattu 2.12.2020.

Gotter, Ana 2018. Affiliate Marketing 101: Setting Up Affiliate Relationships for Success. Disruptive Advertising:n blogi. 22.10.2018. <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/affiliate-marketing-101/>. Viitattu 6.1.2021.

Haatainen 2015. Miten mittaat YouTube-menestystä. Troot Networkin blogi. <https://troot.fi/2015/05/miten-mittaaat-youtube-menestysta/>. Viitattu 6.1.2021.

Haatainen, Joonas 2021. Miten mittaat YouTube-menestystä? Troot-networkin blogi. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-mittaaat-youtube-menestysta>. Viitattu 21.7.2021.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Helmet 2018. Tunnetko jo podcastin? Verkkojulkaisu. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Viitattu 21.10.2021.

IAB 2017. Tubettajayhteistyöopas. Verkkojulkaisu. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>. Viitattu 5.1.2021.

IAB 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Verkkojulkaisu. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Viitattu 10.1.2021.

Jones, Ben. 2016. In Video Advertising, Is Longer Stronger? Think with Googlen blogi. Huhtikuu 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability/>. Viitattu 21.12.2020.

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi.

Karjalainen 2019. Tubettaja Sita Salminen voi tienata tuhansia euroja esittelemällä videollaan vyölaulun tai kännykkäsovelluksen. Verkkojulkaisu. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/226370>. Viitattu 16.1.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k33>. Viitattu 17.1.2021.

kkv.fi 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 22.7.2021.

Kuningaskuluttaja 2015. Youtube-mainontaa sipsipalkalla. Verkkojulkaisu. Päivitetty 02.05.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/24/youtube-mainontaa-sipsipalkalla>. Viitattu 31.12.2020.

KUVA 1. Statista 2020a. YouTubeen ladatun sisällön määrä minuutissa. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>. Viitattu 28.11.2020.

KUVA 2. YouTube.com. 2020c. Jatkuvuuskonsultointi Oy YouTube-kanava. https://www.youtube.com/channel/UCDaieZfGnp5GLybNEV_cb3g. Viitattu 12.12.2020.

- KUVA 3. YouTube.com. 2020h. Nokia Oyj YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/c/Nokia>. Viitattu 12.12.2020.
- KUVA 4. YouTube.com. 2020d. Ohitettava In-Stream-mainos YouTube:ssä.
- KUVA 6. Think with Google. 2016. Trueview. Verkkajulkaisu. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-trueview/>. Viitattu 13.12.2020.
- Leadtree 2019. Pros and Cons of Using Affiliate Marketers. Verkkajulkaisu. <https://medium.com/@leadtreeglobal/pros-and-cons-of-using-affiliate-marketers-451e6664bd23>. Viitattu 22.7.2021.
- Lepistö, Emmi & Miina Vähäylikkä 2017. Youtubers' impact on viewers' buying behavior. Opinnäytetyö. Social Sciences, Business and Administration Degree Programme in International Business. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017081114314>. Viitattu 20.9.2021.
- Leppänen, Arja & Bergström, Seija. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Lindevall, Tytti 2014. YouTube osuuskaupan markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi. Turun ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405168218>. Viitattu 20.9.2021.
- Livingstone, Sonia & Brake, David. On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications. https://www.researchgate.net/publication/48910003_On_the_Rapid_Rise_of_Social_Networking_Sites_New_Findings_and_Policy_Implications. Viitattu 3.10.2021.
- Luokkanen, Jaakko julkaisuaika tuntematon. YouTube-markkinointi: Perusteet. Folcanin blogi. <https://www.folcan.fi/youtube-markkinointi-perusteet/>. Viitattu 5.7.2021.
- Majahalme, Titta 2018. Google Ads – Display- Videomainostyypit. Mainostoimisto Luman blogi. 5.12.2018. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/google-ads-display-videomainostyypit/>. Viitattu 13.12.2020.
- Marketfinder julkaisuaika tuntematon. How to make great video campaigns, Part 1/3. Verkkajulkaisu. <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/guide/how-to-make-great-video-campaigns-1/#overview>. Viitattu 10.1.2021.
- Marketing Finland 2020. Markkinointibarometri 2020. Verkkajulkaisu. <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>. Viitattu 6.1.2021.
- McLachlan, Stacey 2021. How to Create a Youtube Channel to Grow Your Brand and Make Money. Hootsuiten blogi. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-youtube-account-channel/>. Viitattu 5.7.2021.
- Medium.com. 2019. How to Create a 6-Second Bumper Ad for YouTube. Verkkajulkaisu. <https://medium.com/better-marketing/the-power-of-6-seconds-15d9129873fb>. Viitattu 13.12.2020.
- MTV Uutiset. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Verkkajulkaisu. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520>. Viitattu 29.11.2020.
- Muhammad, Fahad 2020. Maximizing Brand Exposure with the YouTube Masthead [Examples]. Instapagen blogi. 18.6.2020. <https://instapage.com/blog/youtube-masthead>. Viitattu 13.12.2020.
- Oliveri, Federico 2019. How to Develop a Successful YouTube Influencer Marketing Strategy. Socialbakersin blogi. 19.6.2019. <https://www.socialbakers.com/blog/how-to-develop-a-successful-youtube-influencer-marketing-strategy>. Viitattu 16.1.2021.

- Orpana, Mari julkaisuaika tuntematon. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Markkinointitoimisto Kuplin blogi. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Viitattu 6.1.2021.
- Otava Media julkaisuaika tuntematon. Mobiilimainonnan sanasto haltuun: voiko cookien syödä ja mikä on CTR? Otavamedian blogi. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mobiilimainonnan-sanasto>. Viitattu 10.1.2021.
- Paakkonen, Sanna. Julkaisuaika tuntematon. Markkinoinnin perusteet pähkinänkuoressa: viisi vinkkiä. WTF Designin blogi. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/markkinoinnin-perusteet-pahkinankuoressa-viisi-vinkkia>. Viitattu 5.7.2021.
- Ping Helsinki 2019. Mitä on 2020-kuvun vaikuttajamarkkinointi? Verkkajulkaisu. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi-2020/>. Viitattu 3.10.2021.
- Realleaders.com 2018. Jawed Karim, Co-founder of YouTube. Verkkajulkaisu. <https://real-leaders.com/jawed-karim-co-founder-youtube/>. Viitattu 7.11.2020
- Revella, Adele 2015. Buyer Personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Roche, Niall 2021. Affiliate Marketing On YouTube: Who Does It And Is It Worth It? Verkkajulkaisu. <https://www.authorityhacker.com/youtube-affiliate/>. Viitattu 5.7.2021.
- Rodriguez, Paula 2017. Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis. Opinnäytetyö. Rochester Institute of Technology.
- Search Engine Watch 2019. How to optimize your video marketing strategy on YouTube. Verkkajulkaisu. <https://www.searchenginewatch.com/2019/08/27/optimize-video-marketing-on-youtube/>. Viitattu 6.7.2021.
- Statista 2019. Advertising expenditure in Finland from 2010 to 2019, by medium. <https://www.statista.com/statistics/545583/annual-advertising-expenditure-in-finland-by-medium/>. Viitattu 30.9.2021.
- Statista 2020. Ad blocking in the Nordics. Verkkajulkaisu. <https://www.statista.com/study/39392/ad-blocking-in-the-nordics-statista-dossier/>. Viitattu 3.10.2021.
- Stimac, Blake 2020. How to Start a Successful YouTube Channel for Your Business. Wix.comin blogi. <https://www.wix.com/blog/2017/03/how-to-start-a-successful-youtube-channel-for-your-business/>. Viitattu 5.7.2021.
- Studiobinder.com 2019. When Was Youtube Created (and What Was the First Video). Studiobinderin blogi. 25.11.2019. <https://www.studiobinder.com/blog/when-was-youtube-created/>. Viitattu 7.11.2020
- Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Viitattu 16.1.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematonb. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>. Viitattu 10.1.2021.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Julkaisuaika tuntematona. YouTube markkinointikanavana. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>. Viitattu 2.12.2020.'
- Suomitube.fi. 2020. Tilatuimmat kanavat. Verkkajulkaisu. <https://suomitube.fi/>. Viitattu 29.11.2020.

Taloustaito.fi 2020. Tubettaja nauttii yrittäjyydestä – toiminimi vaihtui matkan varrella osakeyhtiöksi. Verkkajulkaisu. <https://www.taloustaito.fi/nuoret-ja-raha/tubettaja-nauttii-yrittajyydesta--toiminimi-vaihtui-matkan-varrella-osakeyhtioksi/>. Viitattu 22.7.2021.

Techradar. 2020. YouTube vs Vimeo. Verkkajulkaisu. <https://www.techradar.com/news/youtube-vs-vimeo>. Viitattu 29.11.2020

Theatlantic.com 2011. Infographix: The History of Video Advertising on YouTube. Verkkajulkaisu. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>. Viitattu. 7.11.2020.

Theguardian.com 2016. YouTube was meant to be a video-dating website. Verkkajulkaisu. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>. Viitattu 7.11.2020.

Think with Google 2015. The First 5 Seconds: Creating YouTube Ads That Break Through in a Skippable World. Think with Googlen blogi. Kesäkuu 2015. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/creating-youtube-ads-that-break-through-in-a-skippable-world/>. Viitattu 31.12.2020.

Think with Google 2017b. Creativity in constraint: Unlock new forms of video storytelling with 6-second YouTube bumper ads. Googlen blogi. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-bumper-ads-six-second-storytelling/>. Viitattu 21.7.2021

Think with Google. 2017a. Success in Six: 4 Best Practices for Building Impactful YouTube Bumper Ads. Verkkajulkaisu. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/video/au-youtube-bumper-ads-best-practices-video-editing/>. Viitattu 13.12.2020.

Thinkwithgoogle 2015. Winning the Moments that Matter: Right Person, Right Message, Right Time, Every Time. Verkkajulkaisu. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/winning-the-moments-that-matter-right-person/>. Viitattu 16.1.2021.

ThinkWithGoogle 2017. How publishers can engage with people who use ad blockers. Verkkajulkaisu. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/monetization-strategies/adblock-report/>. Viitattu 16.1.2021.

ThinkWithGoogle julkaisuaika tuntematonb. The latest YouTube stats on when, where, and what people watch. Verkkajulkaisu. <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/>. Viitattu 16.1.2021.

Thinkwithgoogle.com julkaisuaika tuntematona. Effective YouTube Advertising Strategy. Googlen blogi. <https://www.thinkwithgoogle.com/features/youtube-playbook/topic/advertising-strategy/>. Viitattu 9.1.2021.

Thomas, Mark 2016. Showing how YouTube ads drive sales for CPG brands with Oracle Data Cloud. Googlen blogi. <https://www.blog.google/products/ads/showing-how-youtube-ads-drive-sales>. Viitattu 9.1.2021.

Tilastokeskus 2009. Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. Verkkajulkaisu. https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=0#6. Viitattu 16.2.2021.

Troot Group 2019. YouTube influencer marketing is the most effective way to influence the purchase behavior of young adults. Verkkajulkaisu. <https://trootgroup.com/2019/11/youtube-influencer-marketing-is-the-most-effective-way-to-influence-the-purchase-behavior-of-young-adults/>. Viitattu 17.1.2021.

Troot Network 2019. Vaikuttavuuskartoitus 2019. Verkkajulkaisu. <https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuuskartoitus-2019-tiivistelm%C3%A41.pdf> Viitattu 28.11.2020.

Usatoday.com 2006. Surprise! There's a third YouTube co-founder. Verkkojulkaisu. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm. Viitattu 7.11.2020

Web.archive.org julkaisuaika tuntematona. WayBackMachine. Verkkojulkaisu. <http://web.archive.org/> Viitattu 7.11.2020.

Web.archive.org julkaisuaika tuntematonb. YouTube 28.4.2005. Verkkojulkaisu. <http://web.archive.org/web/20050428014715/http://www.youtube.com/>. Viitattu 7.11.2020

Webfx.com 2021. How Much Does YouTube Advertising Cost? Verkkojulkaisu. <https://www.webfx.com/internet-marketing/how-much-does-youtube-advertising-cost.html>. Viitattu 9.1.2021.

Wilson, Andrew. Will Someone Ever Break Google's Monopoly in The Search Industry? Digital Doughnut artikkeli. 12.5.2020. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2020/may-2020/will-someone-ever-break-googles-monopoly#13bb728364bb>. Viitattu 16.1.2021.

Yle uutiset. 2020. TikTokista voi tulla yhtä suosittu kuin Facebookista – suomalainen Jennifer Käld kuvaa huoneessaan videoita, joita katsotaan miljoonia kertoja. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-11232431>. Viitattu 29.11.2020.

YouTube Ads julkaisuaika tuntematon. Valitse sopiva budjetti. Verkkojulkaisu. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/pricing/>. Viitattu 16.1.2021.

YouTube Blog. 2020. YouTube for Press. Verkkojulkaisu. <https://blog.youtube/press/>. Viitattu 28.11.2020.

YouTube Help julkaisuaika tuntematona. About targeting for Video campaigns. Verkkojulkaisu. <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en>. Viitattu 3.10.2021

YouTube Help julkaisuaika tuntematonb. YouTube analytics basics. Verkkojulkaisu. <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en>. Viitattu 21.7.2021.

Youtube Official Blog 2007. Partner Program Expands. YouTuben blogi. 10.12.2007. <https://youtube.googleblog.com/2007/12/partner-program-expands.html>. Viitattu 7.11.2020.

YouTube.com 2018. Klarna: Smooth Bass – Belly getting hit by sound waves. Verkkojulkaisu. <https://www.youtube.com/watch?v=2qEe-QqWusk>. Viitattu 27.3.2021.

YouTube.com 2019. Raid: Shadow Legends mainokset. Verkkojulkaisu. https://www.youtube.com/watch?v=QjDi9tWDGcg&list=PLKsMVIY2OJRPVWbWjH05cxG1CB0cbP_uv. Viitattu 27.3.2021.

YouTube.com 2020. YouTube ja tiedotusvälineet. Verkkojulkaisu. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>. Viitattu 28.11.2020.

YouTube.com julkaisuaika tuntematonc. Valitse sopiva budjetti. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/pricing/>. Viitattu 21.7.2021.

YouTube.com julkaisuaika tuntematond. Mittaaminen ja tarkentaminen. Verkkojulkaisu. <https://www.youtube.com/ads/resources/measure-impact-of-video-views-on-advertising-success/>. Viitattu 22.7.2021.

YouTube.com. 2020a. TheRelaxingEnd. Verkkosivu. <https://www.youtube.com/c/TheRelaxingEnd/videos>. Viitattu 2.12.2020.

YouTube.com. 2020b. Jimm's PC. Verkkosivu. <https://www.youtube.com/user/JimmsPC/videos>. Viitattu 2.12.2020.

YouTube.com. Julkaisuaika tuntematon. YouTube Ads, Usein kysytyt kysymykset. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/resources/>. Viitattu 2.12.2020.

YouTube.com. Julkaisuaika tuntematonb. YouTube ads. <https://www.youtube.com/ads/>. Viitattu 2.12.2020.

YouTube.fi 2021. YouTuben etusivu. Verkkosivusto. <https://www.youtube.fi>. Viitattu 3.10.2021.

LIITE 1: KYSELY SUOMENKIELISEN YOUTUBEN KÄYTTÄJIEN SUHTAUTUMISESTA YRITYSTEN MARKKINOINTIIN PALVELUSSA.

Suomenkielisen YouTube:n käyttäjien suhtautuminen yritysten markkinointiin palvelussa

YouTube on suoratoistovideopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa toisten käyttäjien tekemiä videosisältöjä ilmaiseksi.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa kerrotaan videopalvelu YouTube:n tarjoamista mahdollisuuksista yritysten markkinointiin. Kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä suomenkielisen YouTube:n katsojat ovat yritysten tämänhetkisestä markkinoinnista palvelussa.

Kiitos vastauksistasi!

TIETOSUOJA

Vastaamalla tähän kyselyyn hyväksyt tietojesi keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla. Tietoja käytetään vain kyselyä varten ja ne poistetaan opinnäytetyön valmistumisen yhteydessä. Voit jättää kyselyn milloin tahansa kesken ja päättää itse, mitä haluat kertoa.

Tutustu tietosuojailmoitukseen tästä: https://amksavonia-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/santeri_turunen3_edu_savonia_fi/EZXIziGZhbZBly9GAYWBZiIBwVaxqCcNqXpm0eSI08Srlw?e=IHzDdC

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

2. Syntymävuosi *

3. Katsotko suomenkielistä YouTubea? *

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

En

YouTubeen käyttö

Tässä osiossa kysytään YouTubeen käytöstäsi.

4. Kuinka usein katsot YouTubea viikossa? *

Merkitse vain yksi soikio.

Päivittäin

Muutaman päivän välein

Pari kertaa viikossa

Viikoittain

Harvemmin

En osaa sanoa

5. Kuinka paljon katsot YouTubea viikossa? *

Merkitse vain yksi soikio.

0-8 tuntia

9-15 tuntia

16-25 tuntia

26-40 tuntia

41+ tuntia

En osaa sanoa

6. Millaista sisältöä katsot suomenkielisestä YouTubesta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Autot ja ajoneuvot
- Elokuva ja animaatio
- Eläimet
- Komedial ja viihde
- Matkailu ja tapahtumat
- Musiikki
- Pelit
- Tekniikka
- Tiede
- Urheilu
- Uutiset
- Vlogit
- En osaa sanoa

Muu: _____

Yritysten oma
videosisältö
YouTubessa

Osa yrityksistä julkaisee omalla YouTube-kanavallaan omaa sisältöä.
Sisältö voi olla esimerkiksi haastatteluja tai tuote-esittelyjä.

7. Katsotko yritysten omaa videosisältöä YouTubessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei *Siirry kysymykseen 13*

Yritysten oma
videosisältö
YouTubessa

Osa yrityksistä julkaisee omalla YouTube-kanavallaan omaa sisältöä.
Sisältö voi olla esimerkiksi haastatteluja tai tuote-esittelyjä.

8. Oletko ostanut jotain yritysten omaa videosisältöä katsottuasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

9. Miten koet yritysten oman videosisällön vaikuttavan mielipiteeseesi yrityksestä keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Parempaan suuntaan
 Ei vaikuta
 Huonompaan suuntaan
 En osaa sanoa

10. Kerro mieleesi jäänyt esimerkki yrityksen omasta videosisällöstä

11. Kuinka tyytyväinen olet yritysten videosisältöön YouTubessa? *

Valitse mielestäsi parhaiten sopiva vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytymätön, mutta en tyytyväinenkään
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

12. Kuinka parantaisit yritysten videosisältöä?

Mainokset
YouTubessa

Mainoksilla YouTubessa tarkoitetaan videoiden alussa, keskellä ja lopussa näytettäviä mainoksia, jotka eivät ole osa videota.

13. Oletko nähnyt mainoksia videoiden alussa, keskellä tai lopussa, jotka eivät ole osa videota? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En *Siirry kysymykseen 19*

Mainokset
YouTubessa

Mainoksilla YouTubessa tarkoitetaan videoiden alussa, keskellä ja lopussa näytettäviä mainoksia, jotka eivät ole osa videota.

14. Oletko ostanut jotain nähtyäsi mainoksen videon alussa, keskellä tai lopussa, joka ei ole osa videota? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

15. Miten koet mainoksen vaikuttavan mielipiteeseesi mainostavasta yrityksestä keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Parempaan suuntaan
 Ei vaikuta
 Huonompaan suuntaan
 En osaa sanoa

16. Kerro mieleesi jäänyt esimerkki mainoksesta

17. Kuinka tyytyväinen olet mainoksiin, jotka näytetään videon yhteydessä, mutta eivät ole osa videota. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen, mutta en tyytymätönkään
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

18. Kuinka parantaisit videoiden yhteydessä näytettäviä mainoksia?

Kaupalliset
yhteistyöt
tubettajan
kanssa

Kaupallisilla yhteistöillä tarkoitetaan videoita, joissa tubettaja on tehnyt videon yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa raha- tai tuotepalkkiota vastaan.

19. Oletko katsonut kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä videoita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En *Siirry kysymykseen 26*

Kaupalliset
yhteistyöt
tubettajan
kanssa

Kaupallisilla yhteistöillä tarkoitetaan videoita, joissa tubettaja on tehnyt videon yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa raha- tai tuotepalkkiota vastaan.

20. Oletko ostanut jonkin tuotteen tai palvelun nähtyäsi kaupallisessa yhteistyössä tehdyn videon tuotteesta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

21. Miten koet kaupallisen yhteistyön vaikuttavan mielipiteeseesi yrityksestä keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Parempaan suuntaan
 Ei vaikuta
 Huonompaan suuntaan
 En osaa sanoa

22. Miten koet kaupallisen yhteistyön vaikuttavan mielipiteeseesi tubettajasta keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Parempaan suuntaan
 Ei vaikuta
 Huonompaan suuntaan
 En osaa sanoa

23. Kerro mieleesi jäänyt esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä

24. Oletko tyytyväinen kaupallisiin yhteistöihin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen, mutta en tyytymätönkään
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

25. Kuinka parantaisit kaupallisia yhteistöitä?

**Affiliate-
markkinointi**

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tubettaja ohjaa seuraajiaan mainostajan verkkosivuille joko linkkiä tai alennuskoodia mainostamalla. Tubettaja saa affiliate-markkinoinnista sovitun korvauksen.

26. Oletko käyttänyt tubettajan mainostamia linkkejä tai alennuskoodeja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En *Siirry kysymykseen 29*

**Affiliate-
markkinointi**

Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tubettaja ohjaa seuraajiaan mainostajan verkkosivuille joko linkkiä tai alennuskoodia mainostamalla. Tubettaja saa affiliate-markkinoinnista sovitun korvauksen.

27. Oletko ostanut jotain affiliate-markkinoinnin kautta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

28. Miten koet affiliate-markkinoinnin vaikuttavan mielipiteeseesi yrityksestä keskimäärin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Parempaan suuntaan
- Ei vaikuta
- Huonompaan suuntaan
- En osaa sanoa

Markkinointi YouTubessa

Tässä osiossa kysytään yleisiä kysymyksiä YouTubessa tapahtuvasta markkinoinnista ja käsittää kaikki aiemmin mainitut markkinoinnin muodot, eli:

- Yrityksen oma videosisällön julkaiseminen YouTubessa
- Mainokset videoiden alussa, keskellä ja lopussa, jotka eivät ole osa videota
- Kaupalliset yhteistyöt tubettajan kanssa
- Affiliate-markkinointi (tubettaja ohjaa seuraajiansa linkillä tai alennuskoodilla yrityksen sivuille)

29. Mitä mieltä olet YouTubessa tapahtuvasta markkinoinnista ylipäänsä?

Esimerkiksi risut & ruusut sekä yleiset mielipiteet

30. Onko mielestäsi tärkeää mainoksen toimivuudelle, että mainoksen aihe ja videon aihe vastaavat toisiaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

31. Millaista kaupallista sisältöä katsoisit mieluiten?

32. Risut ja ruusut kyselystä
