

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

2017

Rosaliina Ahvenjärvi

TUOTESIJOITTELU YOUTUBE- VIDEOISSA

Rosaliina Ahvenjärvi

TUOTESIJOITTELU YOUTUBE-VIDEOISSA

Tässä opinnäytetyössä näytetään esimerkkien avulla, kuinka yritystä tai brändiä voi mainostaa hyödyntämällä jo olemassa olevia kanavia. Esimerkeissä on mukana sekä onnistuneita, että vähemmän onnistuneita yhteistyökampanjoita Suomesta ja ulkomailta. Myös yritykset ovat hyvin erilaisia toisistaan.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan perusteluja sille, miksi YouTube-markkinointi on kannattavaa siteeraten tuoreita tutkimuksia. Yritysten kanavien vaikutusvaltaa verrataan suosittujen sisällöntuottajien kanavien vaikutusvaltaan.

Seuraavassa luvussa käydään lyhyesti läpi YouTuben mainontaan liittyvät säännöt sekä erilaiset tuotesijoittelun tyylit. Sen jälkeen esitellään esimerkein, millaista on onnistunut YouTube-tuotesijoittelu. Luvussa kerrotaan myös kanavaverkostoista, eli YouTuben sisällöntuottajia kokoavista markkinointiyrityksistä, ja niiden toiminnasta. Mainosten kohdentamiseen pureudutaan kolmen menestyksekkään casen avulla.

Lopuksi tehdään yhteenveto ja SWOT-analyysi tuotesijoittelusta YouTube-videoissa. Samalla pohditaan sen tulevaisuutta alati muuttuvassa videopalvelussa ja suhteessa muihin sosiaalisiin medioihin.

ASIASANAT:

Mainonta, markkinointiviestintä, tuotesijoittelu, YouTube, sosiaalinen media, vaikuttajamainonta

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and television

2017 | 39

Instructor: Minna Teittinen & Vesa Kankaanpää

Rosaliina Ahvenjärvi

PRODUCT PLACEMENT IN YOUTUBE VIDEOS

The objective of this thesis is to show, with examples, how a company or a brand can be advertised through already existing YouTube channels. Both successful and less strong cases are presented, some from Finland and some from abroad. All the companies selected are also very diverse.

In the beginning of the thesis some arguments for marketing on YouTube are brought up, with references to recent studies. The influence of company channels is compared to the influence of popular channels, hosted by well-known content creators.

In the next chapter the guidelines for advertising on YouTube are briefly touched. Afterwards there are some examples offered to show, what a successful product placement on YouTube looks like. In the same chapter, multi-channel networks (marketing companies that gather content creators under their management) and their operations are introduced. Three successful cases are shown to underline the importance of targeting.

Finally, there is a conclusion on the subject accompanied by a SWOT analysis. The future of product placement on YouTube videos is discussed, among YouTube's relation to other social media platforms.

KEYWORDS:

Advertising, marketing communications, product placement, YouTube, social media, influencer marketing

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTI YOUTUBESSA	9
2.1 YouTube-mainonta ennen ja tänään	9
2.2 Miksi YouTube?	9
2.3 Yritysten kanavat	10
2.4 YouTube-julkaisut ja mainonta	11
3 TUOTESIJOITTELU YOUTUBE-VIDEOISSA	13
3.1 Käyttäjäehdot ja tuotesijoittelu	13
3.2 Tuotesijoittelun tyypit	13
3.3 Onnistunut YouTube-yhteistyö	15
3.3.1 Case: JustimusFilms ja XXL	16
3.3.2 Case: Jacksfilms ja Lenovo	18
3.3.3 Case: Hydraulic Press Channel ja 20th Century Fox	19
3.4 Yrityksen oma kanava vs. tuotesijoittelu	21
3.4.1 Case eeddspeaks ja Tupla	21
3.4.2 Case Anna Akana ja Canon	22
3.4.3 Case Sigma Beauty	23
3.5 Kanavaverkostot	25
3.6 Kuinka kohdentaa oma mainos	27
3.6.1 Case Loot Crate	27
3.6.2 Case Squarespace	29
3.6.3 Case Audible	31
4 YHTEENVETO JA KURKISTUS TULEVAISUUTEEN	34
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Freelecticsin sponsoroima YouTube-video.	15
Kuva 2. Justimusfilms mainostaa XXL:n yhteistyövideotaan Instagramissa.	17
Kuva 3. Jacksfilmsin videon katsojien kommentteja.	18
Kuva 4. Jacksfilmsin videon katsojien kommentteja.	19
Kuva 5. Hydraulic Press Channelin video adamantiumin murskausyrityksestä.	20
Kuva 6. Hydraulic Press Channelin videon ylistäviä kommentteja.	21
Kuva 7. YouTubettaja aikoo avata Loot Craten uuden laatikon.	28
Kuva 8. Akanan kissa/japaniteemainen mainos Squarespacelle.	30
Kuva 9. Akana haastetaan räppäämään seuraava mainos.	30
Kuva 10. Katsoja kertoo katsovansa ainoastaan Akanan sponsorimainokset.	30
Kuva 11. Sawyer Hartmanin kirjoitusvirheellä koristettu video.	32
Kuva 12. Esimerkkejä Jacksfilmsin AUDIBLE-akronyyeistä.	32

TAULUKOT

Taulukko 1. SWOT-analyysi tuotesijoittelusta YouTube-videoissa.	34
---	----

KÄYTETTY SANASTO

Vlog	Videoblogi, videomuodossa pidetty päiväkirja.
(You)Tubettaja	YouTubeen sisältöä tuottava henkilö.
Vaikuttajamarkkinointi	Markkinointi seuratus sosiaalisen median tähden kanavia hyödyntäen.,
Tilaaaja	YouTube-kanavan seuraaja, joka on tilannut kyseisen kanavan omalle YouTube-seinälleen.
Tykkäykset	YouTube-videolle voi antaa tykkäyksiä, joilla viestitään muille katsojille, että video on hyvä.
Peukuttaa, peukutus	Peukutus tarkoittaa videon tykkäämistä. Yläpeukku on positiivinen arvio ja alapeukku negatiivinen.
Mainosmix	Sekoitus erilaisia mainonnan keinoja. Tähän sisältyy tuote, sen hinta, myyntipaikka ja promotio.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on näyttää, miten mikä tahansa yritys voi hyötyä oikealla tavalla kohdennetusta YouTube-tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista. Opinnäytetyön aihe on rajattu ainoastaan jo olemassa olevien kanavien sisällä tapahtuvaan mainontaan, eikä näin ollen käsittele esimerkiksi yritysten omien YouTube-kanavien hyödyntämistä tai sivuston tarjoamaa mainostilaa.

Aihe on valittu, koska 15-55-vuotiaista suomalaisista 79,3 % käyttää YouTubea. (MTV 2015) Yhdysvalloissa tehty tutkimus osoittaa, että nykynuorten suurimmat idolit eivät enää ole rokkitähtiä tai urheilijoita, vaan YouTubettajia. (Ault 2014) Vuonna 2016 trendi ei osoita hiipumisen merkkejä, miksi olisikin suuri virhe jättää tämä media huomiotta. Henkilökohtaisesti aihe kiinnostaa minua, sillä video on mielestäni kiinnostava formaatti, jossa vain mielikuvitus on rajana. On mielenkiintoista seurata, miten YouTubettajat muokkaavat nykypäivän mainontaa, eikä toisinpäin.

Työn alussa käyn läpi perusasiat liittyen YouTube-mainontaan ja perustelen tarkemmin, miten tuotesijoittelu tubettajien kanavilla voi lisätä brändien tunnettuutta ja tuoda lisää asiakkaita. Seuraavassa osassa käyn lyhyesti läpi YouTube:n säännöt liittyen tuotesijoitteluun ja sisällöntuottajien kanssa tehtyihin mainossopimuksiin. Lisäksi esittelen yleisimmät tuotesijoittelun tyylit videoissa. Esittelen kolme erilaista casea, joissa yritys on tehnyt yhteistyötä tubettajan kanssa erilaisin tuloksin. Esittelen myös kolme toisenlaista casea, joissa tuotesijoittelua harjoittaneella yrityksellä on oma YouTube-kanava, mutta jotka ovat hyötynneet paljon enemmän sponsoroinnista. Mukana on myös ohjeistus oikeanlaisen kanavan ja mainostustavan valintaan. Lopuksi esittelen vielä kolme yritystä, joita voisi kutsua YouTube-sponsoroinnin malliesimerkeiksi. Tässä kohdassa korostan erityisesti oikein kohdennetun mainoksen voimaa.

Materiaalia työhön olen saanut erityisesti Internetistä; erilaiset artikkelit, blogit ja tutkimukset tarjoavat kaikista tuoreinta informaatiota aiheesta kuin aiheesta. Myös YouTube itse tarjoaa paljon materiaalia käyttöehdoista historiaansa. Kirjoista olen saanut tietoa sponsoroinnista, tuotesijoittelusta ja Internet-markkinoinnista.

Olen myös itse katsonut lukuisia YouTube-videoita, tilannut mitä erilaisimpia kanavia ja tutustunut heidän ansaintaperiaatteisiinsa. Seuraan myös kommentteja, kommentoin

itse ja olen ollut suorassa kontaktissa joidenkin YouTubettajien kanssa erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Haastavinta materiaalien hyödyntämisessä on niiden ajankohtaisuuden varmistaminen. YouTube sivustona kehittyy joka hetki, ja jo puoli vuotta vanha artikkeli saattaa olla auttamattoman vanhentunut.

YouTube-sponsoroinnin etuna on ennennäkemättömän tarkka mahdollisuus kohdistamiseen. Jokaisella YouTube-kanavalla on oma, rajattu seuraajakuntansa. Videoiden persoonia pidetään yleensä autenttisina, samaistuttavina ja luotettavan oloisina. Suhde omaan suosikkitubettajaan voi muistuttaa omalla tavallaan jopa kaverisuhdetta; niinpä heidän suosituksiinsa uskotaan samaan tapaan kuin oikean ystävän suositukseen. (Howland 2016)

Tuotesijoittelu YouTubessa vaatii hyvää suunnittelua, kommunikaatiota videoiden tekijän kanssa ja oikean kohderyhmän rajaamista. Tämän opinnäytetyön myötä toivonkin lukijalla olevan lisää eväitä onnistuneen yhteistyökampanjan luomiseen.

2 MARKKINOINTI YOUTUBESSA

YouTube perustettiin vuonna 2005. Silloin perustajat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim tuskin olisivat osanneet aavistaa, että sivustosta tulisi yksi maailman suurimmista medioista, ja jonka sisällöntuottajista nousisi Hollywood-tähtienkin loiston päihittäviä kuuluisuuksia. YouTubesta on tullut myös keskeinen mainosalusta, jolla tuhannet yritykset kilpailevat mediatilasta monin eri keinoin.

2.1 YouTube-mainonta ennen ja tänään

Mainonta on ollut YouTubessa mukana alusta saakka. Ensimmäiset sivulla nähdyt mainokset olivat tavanomaisia pieniä bannerimainoksia. Sittemmin vaihtoehdot ovat lisääntyneet ja nykyään mainostajille onkin jo tarjolla mitä vain mainosfilmeistä interaktiivisiin jättibannereihin.

Kun YouTube-kanavat alkoivat kasvaa ja sivustosta tuli yhä useammalle ihmiselle päivittäinen ajanviettotapa, riensivät mainostajat joukolla apajille. Nykyään on jo aivan normaalia nähdä meikkitaiteilija promoamassa tiettyä kosmetiikkabrändiä, pelivideoiden tekijä esittelemässä uutta pelijulkaisua tai vloggaaja edistämässä milloin minkäkin tahon tuotetta.

Digitaalisen markkinoinnin yhdistyksen (IAB) vuonna 2015 toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaiset mainostajat olivat jo vuoden ensimmäisellä puoliskolla sijoittaneet YouTube-mainontaan jo kolme miljoonaa euroa. Summa on kaksinkertainen edellisvuoteen verrattuna ja kasvaa vuosi vuodelta. (Saastamoinen 2016)

2.2 Miksi YouTube?

Suomalaisen monikanavaverkosto Töttöröö Networksin vuonna 2016 toteuttama tutkimus paljastaa, että 99% 15-35—vuotiaista käyttää YouTubea ainakin joskus. Selvityksen mukaan 15-25—vuotiaat tavoittaa televisiota paremmin YouTubesta. Tutkimus myös näyttää, että tubettajien kanssa toteutettu mainosyhteistyö vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin enemmän kuin televisiomainokset. 80 prosenttia vastanneista kertoo suhtautuvansa positiivisesti tai neutraalisti tubettaja-yhteistyöhön. (Töttöröö Networks 2016)

MTV:n 2015 toteuttama tutkimus "Suomalaisten sosiaalisen median käyttö" kertoo samaa tarinaa. YouTube on suomalaisten eniten suosima somepalvelu. Sitä käyttää 79,3 % 15-55-vuotiaista suomalaisista. Käyttäjistä 49,4 % on naisia ja 50,6 % miehiä, eli palvelua käytetään tasaisesti molempien sukupuolten kesken. YouTubesta katsellaan muuta kuin kissavideoita, esimerkiksi how-to-videoita, videopelaamista, TV-ohjelmien ekstramateriaalia, poliitikkoja sekä dokumentteja. (MTV 2015)

MTV:n tutkimus osoittaa, että ihmiset hakevat YouTubesta sekä viihdettä että apua arkeen. Yksi haastatelluista kertoo hakevansa videoita tietoa esimerkiksi urheilusta, musiikista ja elokuvista. Kun etsinnässä on vaikkapa uusi puhelin, videopalvelusta voi helposti käydä katsomassa arvosteluja ja käyttöohjeita. Yksi vastanneista kertoi katso-neensa videoita vedenkestävästä puhelimesta, joka toimi pesukonekäsittelynkin jälkeen, ja näin päätyneensä ostamaan kyseisen kännykän.

Suosittelumainonta YouTubessa on äärimmäisen tehokasta. Töttöröön tutkimus näyttää, että sisältömarkkinointiin törmänneistä vastaajista 72 % on kiinnostunut videolla esiintyvistä tuotteista tai palvelusta. Vastanneiden mukaan hyvässä tubettaja-yhteistyössä video on tekijänsä näköinen eikä yrityksen käsikirjoittama, tubettaja on itsekin kiinnostunut tuotteesta ja yhteistyö tuodaan esille selvästi. (Töttöröo Networks 2016)

2.3 Yritysten kanavat

Jotkut yritykset ovat menestyneesti kasvattaneet oman brändinsä tietoisuutta julkaisemalla videoita omalla kanavallaan. Tästä ehkä klassisin esimerkki on Blendtec, jonka videoissa Tom Dickson kysyy "Will it blend?" ja tunkee sitten jonkin esineen Blendtecin tehosekoittimeen. Yli kymmenen vuoden aikana koneilla on murskattu niin iPhoneja, tupakansytyttimiä kuin Jar Jar Binks -hahmon figuuri. (Will It Blend? 2017)

Tällaisen kanavan ylläpito on kuitenkin aikaa vievää ja vaatii omistautumista. Jos videoiden julkaisutahti on epämääräinen ja tilaajia on kertynyt vain muutamia, ei kanavalta voi odottaa suuria. Jopa suomalainen Fazer, joka selvästi panostaa YouTube-kanavaansa julkaisten uusia videoita säännöllisesti, saa uusiin videoihinsa vaatimattomat muutama sata näyttökertaa, ellei videolla esiinny esimerkiksi joku julkisuuden henkilö. (YouTube 2017d)

2.4 YouTube-julkikset ja mainonta

Hyvä vaihtoehto yrityksen omalle kanavalle on hyödyntää jo olemassa olevia kanavia ja tehdä yhteistyötä valmiilla yleisöllä varustettujen YouTubettajien kanssa. Etuna on mainoksen helppo kohdentaminen tietyille ydinkohderyhmälle. Monilla YouTubettajilla on selkeästi rajautunut yleisö, jolle on helppo suunnata mainontaa iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (The Shelf 2015)

Asiantuntijat, tunnetut henkilöt tai tavalliset kuluttajat lisäävät arvovaltaa ja puolueettomuutta. Mainonnan väittämät ovat uskottavampia, kun ne esittää jokin yrityksestä riippumaton tahon. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 16)

Martin Nordstrom puhuu kirjassaan Buyology (2009) aivojen peilineuroneista, jotka saavat ihmiset matkimaan toisiaan. Tämä johtuu kirjan mukaan alkukantaisista selviytymisvaistoista; tiedostaen tai tiedostamatta arvioimme tekemisiämme sen perusteella, kuinka ne parantavat sosiaalista asemaamme, joka korreloi suoraan lisääntymismenestyksemme kanssa. Esimerkkinä tästä annetaan Abercrombie & Fitch -vaateliikkeiden eteen palkatut mallit. Mallien tehtävä on yksinkertaisesti seistä ulkona muodikkaissa vaatteissa ja näyttää hyvältä. Kun ihmiset kulkevat liikkeen ohi, heidän peilineuroninsa aktivoituvat, ja he alkavat haluta näyttää yhtä vetäviltä, siispä he ostavat liikkeestä vaatteita. (Nordstrom, 2009) Samaan tapaan coolilta vaikuttavan tubettajan käyttämät tuotteet ja palvelut herättävät heidän ihailijoissaan suurta halua kopioida heidän tyyliänsä ja tulla idolinsa kaltaiseksi.

Tubettajat nähdään usein maanläheisinä ja kaverimaisina, jolloin heidän sanomisiaan kuunnellaan eri tavalla kuin vaikka elokuvatähtien. (Mediakix 2016) Esimerkiksi MTV:n tutkimus suomalaisten sosiaalisen median käytöstä (2015) siteeraa tutkimukseen vastannutta 16-vuotiasta naista:

Mun mielestä ei mitkään superjulkikset oo niin kiinnostavia seurata. Enemmän sellaset tyypit joihin voi ite samaistua ja sit YouTubessa jotain näitä vloggaajia.

Monet sisällöntuottajat valikoivat yhteistyötarjouksista ne tuotteet, joita itsekin käyttäisivät. Tästä esimerkkinä Phillip DeFranco, joka mainostaa Draft Kings -roolipelisivustoa ja itsekin pelaa kyseisellä sivustolla.

Jos mainostettavan tuotteen tai palvelun kohderyhmä on nuoret, YouTubea ei kannata ohittaa mainosmixissa. Variety-lehden 2014 teettämän tutkimuksen mukaan 13-17-vuotiaiden top 5 suurinta idolia ovat kaikki YouTubesta. Tämä on suuri muutos entisaikojen suosikkeihin, Hollywood-näyttelijöihin ja poplaulajiin. (Ault 2014)

3 TUOTESIJOITTELU YOUTUBE-VIDEOISSA

3.1 Käyttäjäehdot ja tuotesijoittelu

YouTube on kieltänyt kolmansien osapuolien mainokset videoistaan, jos YouTubella on itsellään tarjota vastaava mainosmuoto. Täten esimerkiksi mainosvideon upottaminen YouTube-videon alkuun tai loppuun on kielletty. Sen sijaan staattiset esittelykuvat ovat sallittuja silloin, kun tarkoitus on tuoda julki kyseinen kytkös tai kertoa sponsorin tai markkinoijan panoksesta sisällön tuottamiseen. (YouTuben Ohjeet 2017)

Videoissa saa kuitenkin olla maksettua tuotesijoittelua, suosittelua ja muuta sisältöä, mutta siitä on ilmoitettava katsojille. Myös YouTubelle on ilmoitettava. Kaiken mainonnan tulee noudattaa YouTuben mainoskäytäntöjä, joihin kannattaa tutustua YouTuben ohjesivustolla. 4.10.2016 YouTube lisäsi maksetun mainonnan ilmoitusominaisuuden, jolla sisällöntuottajat voivat ilmoittaa katsojille videossa olevasta maksetusta mainonnasta. Konkreettisesti ilmoitus muistuttaa televisiossakin nähtyjä pieniä muistutuksia videon kulmassa. On muistettava myös, että eri maissa pätevät eri lait, mitä tulee tuotesijoitteluun, joten sama mainos ei välttämättä mene läpi kaikissa maissa. (YouTuben Ohjeet 2016)

Jos sisällöntuottaja on antanut YouTubelle luvan näyttää mainoksia videoissaan, näytetään mainosklipit huolimatta videon sisällä mahdollisesti tapahtuvasta tuotesijoittelusta. Joissain tapauksissa YouTube voi suojella brändejä korvaamalla sisällön kanssa ristiriidassa olevan brändin mainoksen toisella mainoksella. Jos videolla esimerkiksi mainitaan kosmetiikkabrändi A, ei YouTuben ole järkevää myydä videon yhteyteen kosmetiikkabrändi B:n mainosta. (YouTuben Ohjeet 2016)

3.2 Tuotesijoittelun tyypit

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa luodakseen yhteyksiä muihin ihmisiin, joten brändinkin tulisi harjoittaa läpinäkyvää ja avointa viestintää. Manipuloinnin sijaan kannattaa näyttää yrityksen todelliset arvot ja voittaa katsojat puolelleen autenttisuudella. Tällaisen yhteyden synnyttyä ostotilanteessa katsoja todennäköisesti valitsee itselleen läheisemmältä tuntuvalta brändin. (Macarthy 2014)

Tuotesijoittelua esiintyy YouTubessa monessa eri muodossa. Erittelen tässä nyt muuttaman erilaisen tyylin.

Sisällöntuottaja voi tehdä oman videonsa normaaliin tapaan ja tuoda sponsoroinnin esiin videon lopussa. Yleensä tubettaja on itse ohjannut/näytellyt/editoinut lyhyen mainospuheen tai sketsin liittyen tuotteeseen tai palveluun. On tyypillistä, että tällaisiin pätkiin liitetään myös tarjouskoodi, jota käyttämällä katsojat voivat saada ostoksestaan alennusta. Näissä videoissa kuuluu antaa tekijälle mahdollisimman vapaat kädet. Suomalaisia tubettajia seurataan aitouden ja samastuttavuuden takia, mistä syystä kaupalliset kumppanuudet rikastuttavat tubettajien sisältöä, eivät toisinpäin. Tästä syystä oikeanlaisen brändi-tubettajaparin valikointi on tärkeää. (Töttöröo & Annalect 2016)

On myös mahdollista, että koko video on alusta loppuun sponsoroitu. Tällaisten videoiden suhteen on oltava varovainen, sillä jos katsojat aistivat videossa epäaitoutta tai kaupallisuutta, voi mainoskikka epäonnistua. Suomalaisen monikanavaverkosto Töttöröo Networksin tutkimus vahvistaa tämän tiedon. "Näkyvyyttä tubettajan kanavassa ei kannata ostaa mediatilan tavoin: miljoonan tavoittavuuslukukaan ei mittaa onnistumista silloin, jos kommenttikenttä täyttyy yleisön pettyneistä huomioista, kun sisältö ei tunnu tekijälleen luontevalta." Ärsyttäväksi koetaan myös tuotteen liiallinen esiintuonti ja samankaltaisen materiaalin julkaisu useilla videoilla tai kanavilla. (Töttöröo & Annalect 2016)

Erilaiset arvostelut ja tuote-esittelyt ovat myös mahdollisia. Esimerkiksi muotiin erikoistuneelle sisällöntuottajalle voi lähtettää paketillisen vaatteita, joita hän sitten videollaan esittelee. Liikuntaohjelmaa testannut tubettaja voi esitellä parantunutta fysiikkaansa ja suositella ohjelmaa muille. Tästä hyvä esimerkki on Freeletics, kännykkäsovellus, jonka avulla voi kehittää juoksu- ja salikuntoaan. Yrityksellä on paitsi oma YouTube-kanava, myös lukemattomia videoita tavallisten tubettajien kanavilla. Videoilla on useimmiten henkilö, joka haluaisi kohottaa kuntoaan, laihtua tai saada lihaksia. He alkavat treenata sovelluksen kanssa, ja lopussa näytetään tulokset. Esimerkiksi Freeletics-sovelluksen maksama mainos Sunny S.:n, saksalaisen tytön YouTube-kanavalla on saanut yli yhdeksän ja puoli miljoonaa katselukertaa ja positiiviset arviot. Videolla Sunny näyttää, kuinka hänen kuntonsa kehittyi juoksemalla Freeletics-sovelluksen avulla. (Kuva 1)



Kuva 1. Freelecticsin sponsoroima YouTube-video.

3.3 Onnistunut YouTube-yhteistyö

Mitä sitten kannattaa huomioida, ennen kuin aloittaa mainostuksen eri kanavilla? Vaikuttajamainonta-alusta The Shelfin vuonna 2015 julkaisema infograafi antaa viisi neuvoa, jotka vapaasti käännettynä ovat seuraavat:

1. Taustatutkimus
Tutki, missä sinun mainoksesi tulisi nähdä ja kuulla.
2. Kohdenna oikein
Sen sijaan, että mainostat kaikilla mahdollisilla kanavilla, valitse pari toimivinta ja panosta niihin.
3. Arvosta vaikuttajaa
Osoita vaikuttajalle, että arvostat hänen aikaansa ja vaivaansa palkitsemalla hänet sen mukaisesti.
4. Pidä avoin mieli
Tuo omat ideasi ja ole vastaanottavainen myös vaikuttajan omille ideoille.

5. Mittaa tulokset

Mieti jo ennen kampanjaa, millaisia tuloksia haluat mitata. Kerää kaikki informaatio ja tutki kampanjan loputtua, missä onnistuit. (The Shelf 2015)

Suomalainen viestintäverkosto Viestijat.fi painottaa myös taustatyötä. Artikkelissa ”Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa viestiä”, neuvotaan alussa määrittelemään tavoiteltava yleisö ja miettimään heidän ostajapersoonansa. Artikkelissa kehoitetaan hyödyntämään asiakaskyselyjä tai hashtag-hakuja. Keitä haluamasi asiakkaat itse seuraavat? On myös suositeltavaa tutustua vaikuttajien omaan viestintätyyliin ja sen jälkeen itse seuraamaan, jakamaan ja tykkäämään heidän sisällöstään. (Takala 2016)

Aloite vaikuttajalle kannattaa valmistella huolella. Kerro hänelle, mitä hän hyötyisi yhteistyöstänne ja mitkä ovat omat toiveesi. Tee hyvä tarjous. Muista vaalia hyviä välejä, niin yhteistyö voi jatkua pitkään, ja vaikuttaja itsekkin haluaa puhua tuotteestasi. Jälkihoito on myös tärkeää. Realisoituvatko sijoituksesi vai onko yhteistyö hedelmätöntä? Artikkelissa suositellaan valikoimaan ”muutama vaikuttaja, joilla on ulottuvuutta, merkityksellisyyttä ja resonanssia siinä yleisössä jota tavoittelet.” (Takala 2016)

3.3.1 Case: JustimusFilms ja XXL

Parhaimmillaan sponsorointi voi auttaa sekä mainostajaa että tubettajaa, kun videoiden tekijä saa käyttöönsä isomman budjetin ja pääsee käyttämään luovuuttaan vapaammin. Hyvä esimerkki tästä on JustimusFilmsin ja XXL-urheiluliikkeen yhteistyövideo SAN-KARI, joka on saanut todella positiivisen vastaanoton. (YouTube 2016a.)

JustimusFilms on suomalainen sketsiryhmä (457 800 tilaajaa), joka tunnetaan hauskaista ja absurdista huumoristaan. XXL:än kanssa toteutettu video on sponsoroinnista huolimatta todella tyypillinen huumorivideo heiltä, ja se onkin menestyksen salaisuus. Viestijat.fi -sivuston artikkelissa painotetaan, että vaikuttajan täytyy antaa olla oma itsensä ja viestiä yleisölleen omalla uniikilla tavallaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa toimii elämyksellisyys, ei niinkään uutiset tai tarjoukset. (Takala 2016)

Videolla XXL:ssä asioiva mies äkkää näpistelijän ja lähtee tämän perään. Seuraa hyvin fyysinen ja aggressiivinen takaa-ajo, jossa kaksikko juoksee läpi urheiluliikkeen hyödyntäen kaupassa myytäviä tuotteita, esimerkiksi skeittilautoja, onkea ja kolmipyörää. Videolla on yli 536 000 katselukertaa ja todella positiiviset arvostelut.

Tämän lisäksi JustimusFilms on tehnyt erilliselle vlog-kanavalleen vielä making of -videon, jossa he päästävät katsojat kulussien taakse seuraamaan yhteistyövideon kuvauksia. Tällä videolla on yli 117 000 katselukertaa. On hyvin yleistä, että vaikka brändin kanssa tehtyyn sopimukseen kuuluisi vain esimerkiksi yksi video, jakaa tekijä siihen liittyvää sisältöä myös muissa medioissa tai toisissa videoissa. Todennäköisesti making of ei kuulu sponsoridiliiniin, mutta tekijät ovat halunneet dokumentoida projektin faneilleen hivin vuoksi. JustimusFilms myös mainostaa julkaisemiaan videoita omalla Twitter-kanavallaan sekä Instagramissa. (Kuva 2)



Kuva 2. Justimusfilms mainostaa XXL:n yhteistyövideotaan Instagramissa.

Videolla on todella paljon tykkäyksiä, ja kommenttikenttä on täynnä ylistäviä kommentteja ja stunttien ihailua. Myös XXL mainitaan useissa kommentteissa.

3.3.2 Case: Jacksfilms ja Lenovo

Kun videon katsojat äkkäävät sisällytetyn mainoksen, palaute on aina rehellistä ja suoraa. Jos yhteistyö tuntuu pakotetulta tai mainos päälleliimatulta, alapeukkuja sataa ja kommenttikentässä tuomitaan sekä videon tekijä, että brändi.

Esimerkiksi YouTube-kanava Jacksfilms (2 700 000 tilaajaa) toteutti joulukuussa 2016 aikamatkustusteemaisen videon kännykkävalmistaja Lenovon kanssa. (YouTube 2016g.) Kanavan omistaja Jack tunnetaan hurtista huumorista, voimakkaasta sarkasmista ja sisäpiirin vitseistä, jotka vain hänen faninsa ymmärtävät.

Videossa JACK to the FUTURE hän vastailee fanien kysymyksiin. Sen jälkeen hän matkustaa aikakoneella vuoteen 1590, missä hän esittelee Lenovon uutta puhelinta Galileo Galileille. Sitten hän matkustaa vuoteen 1972, missä hän esittelee pelintekijöille Lenovon puhelimen peliominaisuuksia, ja niin edelleen. Video eroaa Jacksfilmsin normaalista sisällöstä, sillä se on tuotettu isommalla rahalla ja parempilaatuisemmin kuin muut kanavan videot. Yleensä Jackin videoissa hän esiintyy olohuoneessaan, ja vain silloin tällöin hän tekee parodioita ja huumoribiisejä, joiden videoilla saatetaan käydä ulkona. JACK to the FUTURE on siis laadultaan huipputasoa. Tämä ei kuitenkaan ollut fanien mielestä hyvä asia, vaan mainos koettiin epäaitona ja väärän tyylisenä. Kommenttikentässä 1443 ääntä saanut kommentoija koki videon liian käsikirjoitetuksi. 67 ääntä saanut taas kysyy, voisiko palata aikaan, jolloin Jack ei ollut vielä myynyt itseään. (Kuva 3) 118 ääntä saaneen katsojan mielestä Jack näytteli epäluonnollisesti. Muut komppaavat, ja sanovat, että brändi todennäköisesti halusi matalan riskin videon, jossa Jackin huumori ei saanut kukkia vapaasti. (Kuva 4)



Kuva 3. Jacksfilmsin videon katsojien kommentteja.



Kuva 4. Jacksfilmsin videon katsojien kommentteja.

Faneista tuntui, että Jack joutui piilottamaan osan persoonallisuudestaan ja tylsyttämään vitsejään, jotta ne sopisivat Lenovon brändiin. Onkin siis muistettava, että mainonta tehdään aina tubettajan ehdoilla ja hänelle sopivalla tyyllillä. Ei ehkä siis ole fiksuinta valita vaikkapa roisia huumoria heittävä sisällöntuottaja konservatiiviselle brändille. Tulisi muistaa, että videon näkevät ensisijaisesti kanavan seuraajat, jotka ovat tottuneet tietynlaiseen sisältöön. Tässä tapauksessa hienosti toteutettu, laajan budjetin mainosvideo kompastui fanien mielestä epäaitoon näyttelemiseen.

3.3.3 Case: Hydraulic Press Channel ja 20th Century Fox

Koska maailma on täynnä huonoa ja keskinkertaista mainontaa, osataan nerokasta mainoskikkaa arvostaa. Tämän todistaa esimerkiksi suomalaisen Hydraulic Press Channelin yhteistyö 20th Century Foxin kanssa. (YouTube 2017a.)

Hydraulic Press Channel (1 600 000 tilaajaa) tunnetaan videoista, joissa murskataan esineitä ja objekteja hydraulisella prässillä. Kanavalla on litistetty ja hajotettu mm. timantti, kirja sekä Nokian puhelin. 20th Century Foxin uutta Wolverine-elokuvaa Logan mainostetaan ovelasti tavanomaiselta vaikuttavassa videossa. Vahvalla suomen aksentilla englantia puhuva mies esittelee päivän murskattavan tuotteen, eli adamantium-kuulan. Adamantium on keksitty metalli, josta Wolverinen kynnet on tarinoiden mukaan tehty. Kuula ei hajoa, vaan painuu alustan sisään. Seuraavaksi he pyytävät apua ”ystävältään”. Kuvassa näkyy käsi, josta sojottavat Wolverinen kynnet. (Kuva 4) Jälleen keran prässä epäonnistuu, kun kynnet leikkaavat vaivattomasti alustan läpi.



Kuva 5. Hydraulic Press Channelin video adamantiumin murskausyrityksestä.

Videolla on maaliskuussa 2017 yli kuusi miljoonaa katselukertaa ja paljon tykkäyksiä. Kommenttiosio pursuaa ylistäviä kommentteja. (Kuva 5)



Kuva 6. Hydraulic Press Channelin videon ylistäviä kommentteja.

3.4 Yrityksen oma kanava vs. tuotesijoittelu

Yrityksen oman kanavan ylläpito on aikaa vievää ja omistautumista vaativaa hommaa. Miksei siis turvautua jo valmiin katsojakunnan keränneisiin sisällöntuottajiin? Tupla, Canon ja SigmaBeauty ovat kolme hyvin erilaista ja eri kokoista yritystä. Niitä yhdistää kuitenkin kaksi asiaa: jokaisella on oma kanava YouTubessa ja kaikki ovat saaneet enemmän huomiota tubettajien videoissa.

3.4.1 Case eeddspeaks ja Tupla

Suomalainen YouTubettaja Eetu Pesonen teki kanavallaan eeddspeaks (260 200 tilaajaa) yhteistyövideon Tuplan kanssa vuonna 2014. Videon nimi on "EPPISIN VLOGI

IKINÄ !?” ja siinä Eetu jutustelee ensin normaalisti, kunnes yhtäkkiä hän kuulee kolahduksen ikkunasta. Hän menee parvekkeelle ja näkee taivaalla savua ja tulittavan helikopterin. Helikopterin kyydissä oleva mies käskee Eetua heittämään hänelle parvekkeelta löytyvän Tupla-patukan. Patukan osuessa helikopteriin, syntyy valtava räjähdys ja ruutuun ilmestyy Tuplan logo ja hashtag. (YouTube 2014a.)

Videolla on yli 160 000 katselukertaa ja erittäin positiiviset arviot. Tuplan omalla YouTube-kanavalla on 1900 tilaajaa, eddspeaksilla on 249 000 tilaajaa. Tuplan YouTube-kanavalla on julkaistu kymmenen videota kahden vuoden aikana, joista vain yksi on saanut enemmän katselukertoja kuin Pesosen kanssa tehty video. Pesonen julkaisi kanavallaan myös making of -videon: Näin sitä tehtiin: Eeppisin vlogi ikinä!? Videolla on yli 68 000 katselukertaa.

Video on loistava esimerkki siitä, kuinka luova sisällöntuottaja voi yhdessä brändin mahdollistaman budjetin kanssa luoda uudenlaista ja mahtipontisempaa, mutta silti imagolleen uskollista mainontaa. Eetu Pesonen tunnetaan myös pelaamisestaan, ja hänellä on toinen kanava, nimeltä eedplays, jolla on 179 200 tilaajaa. Tuplan kanssa toteutettu video on paitsi elokuvamainen, myös erilaisia toimintapelejä muistuttava. Pelaavalle tubettajalle mainoksen tyyli on siis osuva ja luonteva.

3.4.2 Case Anna Akana ja Canon

Kameravalmistaja Canon kampanjoi uutta Canon EOS Rebel T6i DSLR -kameraansa yhdessä Anna Akanan kanssa. Kampanjanimi Rebel With A Cause viittaa henkilöihin, jotka tänä päivänä tekevät jotain, mikä haastaa vallitsevat ajatusmallit ja parantavat maailmaa omalla tavallaan. (YouTube 2016d.)

Anna Akana on tubettaja, jolla on 1 700 000 tilaajaa. Akana tekee useimmiten lyhyitä sketsejä, rantteja sekä lyhytelokuvia. Yksi kantavista teemoista hänen taiteessaan on kuolema, sillä hänen pikkusiskonsa teki itsemurhan 14-vuotiaana. Akana tunnetaan paitsi huumorista, myös suorapuheisuudesta ja rehellisyydestä, eikä hän kiertele kertoessaan tunteistaan tai kokemuksistaan.

Kampanjassa Anna Akana taistelee koulukiusaamista vastaan. Hän on itse käsitellyt vaikeita asioita elämässään huumorin avulla ja tätä kautta päättänyt tekemään stand-up—komiikkaa. Kampanjavideolla Akana ja joukko nuoria suunnittelevat ja luovat stand-up—

esityksen, jossa jokaisella osallistujalla on mahdollisuus käsitellä omia kiusaamiskokemuksiaan huumorin keinoin. Kampanjalla halutaan viestittää, että vaikeatkin kokemukset voi kääntää voitokseen, vaikka sitten viihteen muodossa. (YouTube 2016e.)

Canonin omalla YouTube-kanavalla on 152 000 tilaajaa, mikä on vähän verrattuna Akanan lähes kahteen miljoonaan tilaajaan. Kampanjasta julkaistiin useita videoita; kaksi Canonin kanavalla Canon Rebel With A Cause: Anna Akana (Full Story) sekä Canon Rebel With A Cause: Anna Akana (Behind The Scenes). Videoilla on kirjoitushetkellä järjestyksessä 70 568 ja 1 563 katselukertaa. Akana julkaisi aiheesta kaksi videota myös omalla kanavallaan nimellä How to have the last laugh (187 919 katselukertaa) ja How to overcome bullying (203 662 katselukertaa). Kun verrataan Canonin oman kanavan videoita tubettajan videoihin, on selvää, että tuotesijoittelu Akanan kanavalla tuotti paremman tuloksen; yli 319 000 katselukertaa enemmän, kuin brändin omalla tubekanaavalla. (YouTube 2016c, 2016d, 2016e, 2016f.)

Tällainen useilla eri kanavilla tapahtuva mainonta onkin hyvä tapa saada hyvä peitto kampanjalle. Katsojat törmäävät tubettajan kanavalla tuotteeseen tai palveluun, josta lisätietoa halajavat voivat siirtyä brändin omalle kanavalle tai verkkosivustolle. Liikennettä videoista on helppo seurata. Yritys voi nähdä katsojien koko matkan videosta nettisivulle ja potentiaalisesti uudeksi asiakkaaksi. Tällä tavoin voidaan myös palkita sisällöntuottajaa uusien asiakkaiden hankinnasta.

3.4.3 Case Sigma Beauty

Sigma Beauty on nuori kosmetiikkayritys, joka on perustettu vuonna 2009. Sigma Beautyn tuotteita myydään heidän nettisivujensa mukaan yli 70 maassa jokaisessa maanosassa. Yrityksen perustajilla ei ollut aiempaa kokemusta kosmetiikkamarkkinoinnista, ja ehkä juuri siksi heidän lähestymistapansa oli luovempi kuin tunnetummilla brändeillä. He aloittivat lähettämällä tuotteitaan meikkitutoriaaleja tekeville tubettajille tarjoten 10 % heidän avullaan tehdyistä voitoista. (Levine 2013)

Sigma Beautyn nettisivuilla on jäsenosio, jonka kautta kiinnostuneet tubettajat voivat liittyä Sigma Affiliate Networkiin. Verkoston kautta jäsenet saavat käsiinsä yrityksen tuotteita ja sivuston mukaan voivat ansaita jopa 15 % myydyistä meikeistä ja siveltimistä. (Sigma Beauty 2017)

Sigma Beautyllä on kirjoitushetkellä 64 000 tilaajaa YouTubessa, mikä on vaatimaton luku, eikä kerro koko totuutta brändin tunnettuudesta. Octoly.comin tutkimus kosmetiikkabrändien tuotesijoittelusta YouTube-videoilla kertoo, että heidän oman kanavansa jo kaista katselukertaa kohden löytyy 180 faniin/jäsenen/myyjien tekemää videota, jotka auttavat heitä myymään tuotteitaan. Neljä vuotta perustamisestaan yhtiöllä oli jo 25 miljoonan dollarin vuosittainen myyntivoitto, joka perustui suurimmalta osin YouTubeen kautta syntyneeseen myyntiin. (Octoly 2016)

Octolyn tutkimuksessa esitellään viisi suosituinta kosmetiikkaan liittyvää videoformaattia, jotka ovat:

- **Haul**, eli suomeksi saalis, tarkoittaa ison tuotehankinnan esittelyä. Yleensä esiteltäviä tuotteita on monia erilaisia.
- **What's In My Bag?**, on kirjaimellisesti oman laukun sisällön esittelyä.
- **The Unboxing**, eli pakettien avaaminen ja niiden sisällön esittely.
- **Get Ready With Me**, eli video, jolla tubettaja meikkaa itsensä selittäen läpi jokaisen eri työvaiheen.
- **Makeup Challenge**, eli meikkaamiseen liittyvä haaste. Suosittuja haasteita ovat olleet esimerkiksi se, että poikaystävä meikkaa tytön tai että tubettaja laittaa itselleen 100 kerrosta vaikkapa meikkivoidetta tai huulikiiltoa. Haasteiden tarkoitus on hauskuuttaa ja tehdä noloja tai vaikeita temppuja. (Octoly 2016)

Videoissa onkin ideana, että tavallisten mainosten sijaan tuotteen esittely tehdään hauskasti tai leikillisesti. Onhan paljon kiinnostavampaa katsoa video, jossa esimerkiksi tyttö meikkaa poikaystävänsä, tubettaja kokeilee jotain kauneusvinkkiä ensimmäistä kertaa tai avaa ennennäkemättömän, markkinoille juuri saapuneen tuotteen tuliteränä pakettistaan. Meikkausvideoista haetaan inspiraatiota, uusia taitoja ja ihan vain viihdettä. Vuonna 2015 toteutetun MediaPostin tutkimuksen mukaan 80 % naisista sanoi haluavansa katsoa söpöjä ja/tai hassuja videoita. Sen jälkeen mainittiin kauneustutoriaalit, tee se itse -videot ja tuote-arviot. (Freud 2015)

MediaPostin tutkimuksessa selvitettiin myös millaisia videoita naiset katsovat. Tutkimus paljasti, että 67 % YouTubea käyttävistä milleniaaleista katsovat kauneustutoriaaleja ja 60 % katsovat tuote-arvioita. Myös vanhempien naisten keskuudessa 42 % katsovat tuote-arvioita. (Freud 2015) Sigma Beauty on siis ollut aloittaessaan ennen 2010-lukua aivan ajan hermolla.

Collective Bias -mainostoimiston vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan melkein kolmannes kuluttajista ostavat tuotteen todennäköisemmin, jos sitä mainostaa bloggaaja kuin jos mainoskasvona on julkisuuden henkilö. Bloggaajat, vloggaajat ja muut internet-persoonat nähdään vertaisina, kuin kavereina, eikä suoranaisinä julkkiksina. 70 % milleniaaleista pitivät enemmän tällaisesta "vertaismarkkinoinnista". Tutkimuksen mukaan vain 3 % kuluttajista ostaisi julkkiksen mainostaman tuotteen. Muut mediat kokivat myös tappion tutkimuksessa. TV-, printti-, sekä digimainokset eivät saaneet suurta suosiota fyysisissä liikkeissä shoppailevien keskuudessa. Blogit ja sosiaalinen media hallitsevat nyt markkinoita. Lähes 60 % kyselyyn vastanneista sanoivat, että ovat ostoksillaan ottaneet huomioon älylaitteella katselemansa blogin tai somesta löytyneen suosittelun. Kanavista toimivimmat ovat kyselyn mukaan Facebook (19 %) ja YouTube (18 %). (Howland 2016)

3.5 Kanavaverkostot

Multi Channel Network, eli kanavaverkosto tarkoittaa useita YouTube-kanavia yhteen kerääviä yrityksiä jotka manageroivat sisällöntuottajia välittäen heille mainosdiilejä. Ne toimivat tubettajan edustajana mainostajille ja auttavat myös tekijöitä sisällöllisessä ja teknisessä ylläpidossa. Mainostajalle kanavaverkosto on helpompi tapa löytää sopivat YouTube-kanavat, kun ei tarvitse itse lähteä etsimään kanavia videoiden viidakosta. Yle Uutisten artikkelissa "Helppoa rahaa YouTube-videoilla?" kerrotaan, että kun useita verkoston kanavia valjastetaan yhden mainostajan kampanjaan, päästään helposti satoihin tuhansiin näyttökertoihin. Kun eri maissa toimivat verkostot tekevät sopimuksia vielä keskenäänkin, mainosnäytöt voivat nousta jopa kymmeneen miljooniin. (Aalto 2014)

Kanavaverkostot hyödyttävät tubettajia, sillä usein niiden kautta heillä on mahdollisuus päästä käsiksi parempaan kuvausvälineistöön, studioon ja/tai tekijänoikeuksin suojattuun musiikkiin. Myös erilaiset yhteistyökampanjat muiden verkoston jäsenten kanssa toimivat houkuttimina. Kanavaverkostot myös hoitavat sopimus- ja kaupallistamisasiat, jolloin videotaiteilijalle jää enemmän aikaa luomiseen. (Saastamoinen 2015)

Tällä hetkellä Suomessa toimii kolme yritystä, United Screens, Splay ja Töttörö, jotka rekrytoivat videoiden tekijöitä verkostoihinsa ja välittävät näille mainosdiilejä. Ylen 19.08.2014 julkaistun artikkelin mukaan "Splay Suomi -verkosto edellyttää jäseniltään vähintään 10 000 tilaajaa. Splayn tallissa ovat suomalaiset sadan tuhannen tilaajan YouTube-tähdet MrTuomo, Mmiisas, Soikkuu, Eeddspeaks ja sketsiviihderyhmä Krouppi."

Töttöroön leivissä ovat maailmankuulut Duudsonit sekä suomalaiset huumoriryhmät JustimusFilms, Biisonimafia ja Blokess. Tyttöenergiaa tarjoilevat supersuosittut Mariieveronica, Mansikka ja Annika. (Aalto 2014)

Pohjoismaissa toimiva United Screens tekee yhteistyötä Yhdysvaltalaisen Maker Studion kanssa. Suomalaisen firman on siis mahdollista päästä mainostamaan myös ulkomaisille kanaville United Screensin kautta ja näin saavuttaa moninkertaisesti enemmän näyttökertoja. (Saastamoinen 2016)

Haastattelin sähköpostitse United Screensin myyntipäällikköä Satu Apukkaa joulukuussa 2016. Hänen mielestään kampanjoita voidaan toteuttaa todella monen yrityksen kanssa, on vain löydettävä oikea tubettaja yhteistyöhön. Kyselyitä yhteistyöstä tulee United Screensille asiakkailta suoraan, mutta yhtä lailla myös media- ja mainostoimistoista sekä muista viestintä- ja digitoimistoista. Lisäksi, jos tubettajalla itsellään on kiinnostusta työskennellä jonkin yrityksen kanssa, on mahdollista luoda yhteys myös niin päin.

United Screensin tallissa olevat tubettajat ovat Apukan mukaan ennen liittymistään läpäisseet jo tietyt kriteerit. He ovat tehneet videoita kanavalleen säännöllisesti jo pidemmän aikaa. Heillä tulee myös olla jonkin verran tilaajia omasta takaa, tai vaihtoehtoisesti paljon seuraajia vaikkapa Instagramissa, josta voidaan houkuttaa yleisöä YouTube-kanavalle.

Apukan mukaan kanavaverkostoista on mainostajalle hyötyä, sillä ne auttavat mainostajaa löytämään oikeanlaiset kanavat omalle tuotteelleen. Itseäni ja monia muitakin huolestuttaa joidenkin yritysten haluttomuus maksaa tehdystä työstä rahalla, sillä mainostaja ei voi olla ainoa, joka yhteistyöstä hyötyy. Monesti firmat kuvittelevat voivansa maksaa videon "ilmaiseksi" lähettämällä vain laatikollisen omia tuotteitaan tubettajalle. Kuitenkin ainakin Apukka vakuuttaa, ettei heillä tehdä töitä tuotepalkalla. Kuinka paljon yhteistyökampanja sitten maksaa yritykselle? "Tubettajayhteistyön hintaan vaikuttaa moni asia, mm. tuotannon laajuus ja kesto, tubettajan suosio, tilaajamäärät, tavoitavuus jne. Hinnoitteluun ei ole valmista pohjaa, vaan ne hinnoitellaan case by case.", hän selittää. Kampanjoilla on Satu Apukan mukaan erilaisia tavoitteita ja mittareita. Kaikki lähtee suunnittelusta ja mitä kampanjalla halutaan saada aikaiseksi. "Yleisimpiä mittareita on katsontakerrat, yleisön engagement (kommentit ja tykkäykset), yleisön kiinnostus videoon (yleisön säilyttäminen %) jne." Yleisön säilyttämisellä viitataan hänen mukaansa siihen, kuinka pitkälle ihmiset jaksavat seurata videota klikkaamatta muualle. United Screensillä on toteutettu monta onnistunutta yhteistyökampanjaa erilaisten asiakkaiden

kanssa, kertoo Apukka. Hän mainitsee esimerkkinä kesällä 2016 toteutetun Tanskan, Norjan, Ruotsin ja Suomen kattaneen kampanjan BIC Soleilin kanssa. Mukana oli 20 tubettajaa, ja yhteensä videoista kerättiin yli miljoona orgaanista katselua. (Apukka 2016)

3.6 Kuinka kohdentaa oma mainos

Kuten aiemmin ollaan todettu, on hyvin tärkeää suunnitella ja kohdentaa mainos oikeaan osoitteeseen. Tässä luvussa esittelen muutaman kampanjan, joissa on esimerkillisesti osattu kohdentaa tuote oikeille kanaville. Esimerkkiyrityksiä Loot Cratea, Squarespacea ja Audiblea yhdistää se, että kaikki kolme ovat ainoastaan internetissä toimivia yrityksiä. Ehkäpä tämä valmis verkko-osaaminen on myös näiden onnistuneiden kampanjoiden takana.

3.6.1 Case Loot Crate

Loot Crate on palvelu, jonka tilaamalla asiakas vastaanottaa yllätyslaatikon kerran kuukaudessa. Laatikoilla on erilaisia teemoja, kuten pelit, anime tai lemmikit. Laatikoissa voi olla sisällä esimerkiksi kuukausittaiseen teemaan liittyviä vaatekappaleita, figuureja, keräilykortteja ja muuta fanitavaraa. Loot Crate on tullut tunnetuksi yhteistyöstään monien suosittujen tubettajien kanssa. Muun muassa Pewdiepie, Markiplier, Miranda Sings ja Jacksfilms ovat mainostaneet tuotetta kanavallaan. Tällä tavoin yritys on saanut miljoonia katselukertoja ja paljon huomiota kanavien fanien keskuudessa. (Kirkham 2014)

Jokainen Loot Craten mainos sisältää promokoodin, yleensä kunkin kanavan tubettajan nimellä. Tätä kautta yritys pystyy helposti seuraamaan, miltä kanavilta heille syntyy uusia tilauksia. Loot Craten tyyli onkin sponsoroida samaa kanavaa pitkiäkin aikoja, jotta firman nimi ja idea jäisi katsojille mieleen. (Kirkham 2014)

Jo vuonna 2014 Loot Cratella oli uskollinen fanikunta, "Looters". Kirkhamin artikkelin mukaan siinä vaiheessa, kun Loot Craten omalla kanavalla oli 88 videota ja 2 814 924 katselukertaa, oli faniyhteisön tuottamaa aiheeseen liittyvää sisältöä 39 272 videon verran ja katselukertoja kertynyt jo 648 050 076. Jokaista virallisella YouTube-kanavalla annettua tykkäystä kohden oli 672 fanisisällön tykkäystä, ja jokaista virallisen kanavan kommenttia kohden löytyi 373 fanikanavan kommenttia. Onkin selvää, että Loot Craten vahvuus on juuri Lootersien vaalimisessa.

Yhteisön toimintaan kuuluu kuukausittaisen paketin avaaminen, eli unboxing, ja ensireaktion kuvaaminen. (Kuva 7) Loot Crate huomasi tämän ilmiön ja alkoi tehdä kuukausittaisia mash-up -videoita, joissa näytetään parhaimmat reaktiot. He myös loivat aihetunsteen, jolla fanit voivat helposti jakaa oman reaktiovideonsa kaikkien nähtäville. Yrityksen viestintätyyli on keskustelevalta, ja fanien ehdotukset ja mielipiteet näkyvät lopullisissa tuotteissa selvästi. (Kirkham 2014)



Kuva 7. YouTubettaja aikoo avata Loot Craten uuden laatikon.

Unboxing

Unboxing on yksi YouTuben suosituimmista videoteemoista. (Evan 2016) Unboxing, eli vapaasti käännettynä laatikon avaaminen voi olla aiheena lähes minkä tahansa genren videoissa. Ihmiset katsovat, kun tubettajat avaavat tuotepakkauksia, joiden sisällä voi olla esimerkiksi elektroniikkaa, kosmetiikkaa, vaatteita, design-tavaraa, pelejä jne.

Chad Stollerin, mainostoimisto Organicin uusien alustojen johtajan mukaan unboxingin taika piilee siinä, että ihmiset, jotka haluavat tai tavoittelevat asioita joihin heillä ei ole

varaa, tyydyttävät ostohimonsa näillä videoilla. Kyse on hänen mukaansa ”halujen hui-pennuksesta”. Kun Nintendo julkaisi vuonna 2006 kauan odotetun Wii-pelikonsolin, lata-sivat innokkaimmat fanit saman tien YouTubeen videon ostoksensa ensiavaamisesta. Videoita katsottiin huimia määriä. Vaikutti siltä, että pelkästään katsomalla jonkun toisen avaavan Wii-pakettia, Nintendon fanit saivat lähes yhtä paljon nautintoa, kuin jos he oli-sivat avanneet sen itse. (Lindstrom 2009, 78)

Olen itsekin katsonut unboxing-videoita, kun olen etsinyt uutta kännykkää. Videolla näy-tetään alusta saakka, kuinka puhelin avataan, ja millaisia ominaisuuksia siitä löytyy. Sa-malla pääsee näkemään, miten se toimii käytännössä, minkä kokoinen se on ja mitä mieltä videon tekijä itse on luurista. Unboxing-videot ovat monesti vaikuttaneet ostopää-töksiini.

3.6.2 Case Squarespace

Squarespace on nettisivualusta joka mahdollistaa nettisivujen teon helpolla ja modernilla käyttöliittymällä. On vaikea uskoa, että kukaan enemmän YouTubea käyttävä olisi kyen-nyt säästymään sen mainoksilta, niin kokonaisvaltaisesti firma on levittäytynyt eri kana-ville. Squarespace on mainostanut itseään monilla YouTubeen suurimmilla kanavilla. Lis-taan sisältyy monen eri alan videoita, esimerkiksi uutisiin ja popkulttuuriin erikoistuneet Good Mythical Morning ja Phillip DeFranco, elokuvafanien kanava Cinema Sins, peli-intoilijoiden mekka The Game Theorists sekä tiedekanaava AsapSCIENCE. (Evan 2015)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Mediakixin artikkelissa Squarespacen YouTubeen valloi-tuksesta kerrotaan, että päätavoite kampanjassa on ollut saada uusia käyttäjiä kohdis-tamalla mainontaa useisiin eri kohderyhmiin. Toissijainen tavoite on ollut tehdä luovaa yhteistyötä YouTubeen sisällöntuottajien kanssa ja luoda uutta sisältöä ja tällä tavoin li-sätä Squarespacen tunnettuutta ja käyttäjiä. Ajankohtais- ja populaarikulttuurikanava Good Mythical Morning (yksitoista miljoonaa tilaajaa) toteutti Squarespacen kanssa mit-tavan kampanjan vuonna 2015. Kanavan perustajat Rhett ja Link loivat sivun <http://www.theinternetisaweirdplace.com>, jonne he pyysivät kävijöitä lähettämään link-kejä Internetin oudoimmille sivuille. Vaihtoehtona oli myös luoda itse oma sivu, tietenkin Squarespacella. Myös esimerkiksi pelisivusto Cinema Sins julkaisi esittelyvideon uusista nettisivuistaan, jotka on toteutettu Squarespacella. (Evan 2015)

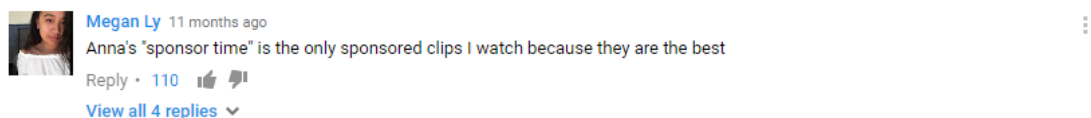
Myös aiemmin Canonin yhteydessä mainittu Anna Akana on useiden videoidensa lopussa kiitellyt Squarespacen sponsorointia. Akana tunnetaan luovista ja personalisoiduista mainosvideoista, joissa hän saattaa esittää koodaria, demonia tai vaikka banaania. (Kuva 6) Vaikka kyseessä ovat mainokset varsinaisen videon lopulla, odottavat fanit niitä innokkaasti ja ehdottelevat hänelle uusia tyyllilajeja tai aksentteja. (Kuva 8,9,10)



Kuva 8. Akanan kissa/japaniteemainen mainos Squarespacelle.



Kuva 9. Akana haastetaan räppäämään seuraava mainos.



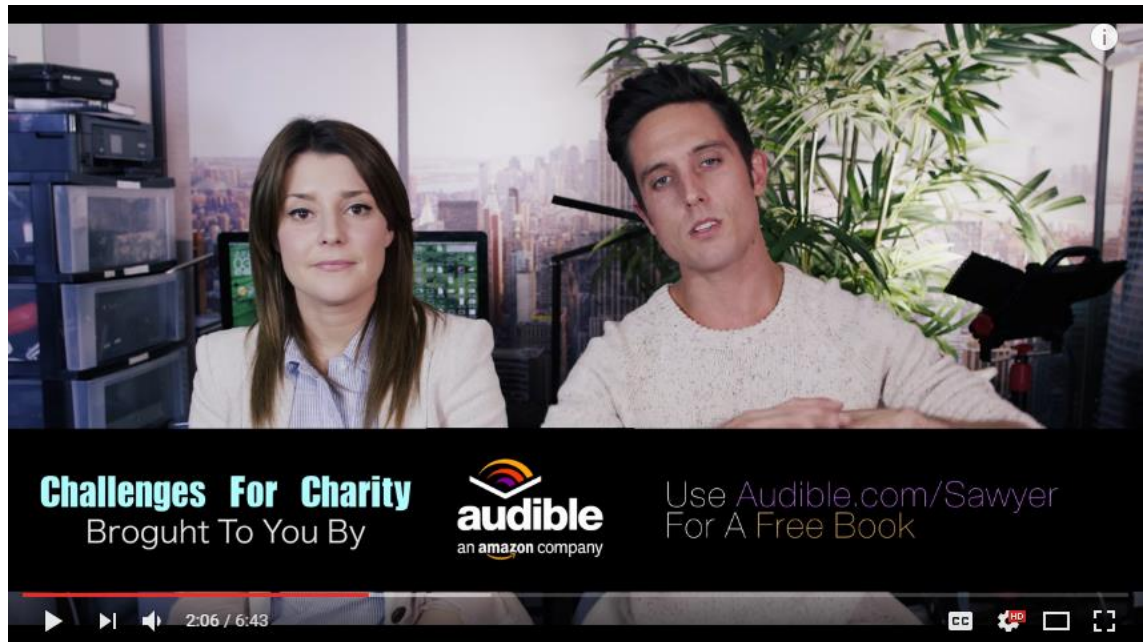
Kuva 10. Katsoja kertoo katsovansa ainoastaan Akanan sponsorimainokset.

3.6.3 Case Audible

Amazonille kuuluva äänikirjojen nettikauppa Audible on yksi YouTuben äänekkäimmistä sponsoreista. Audiblea ovat mainostaneet muun muassa Jacksfilms, PewDiePie sekä Good Mythical Morningin Rhett & Link, joilla on jokaisella miljoonia tilaajia. Yhteistyökanavia on lukuisia ja niistä nimeltä on Mediakixin markkinatutkimuksessa (2015) mainittu 15. (Evan 2015)

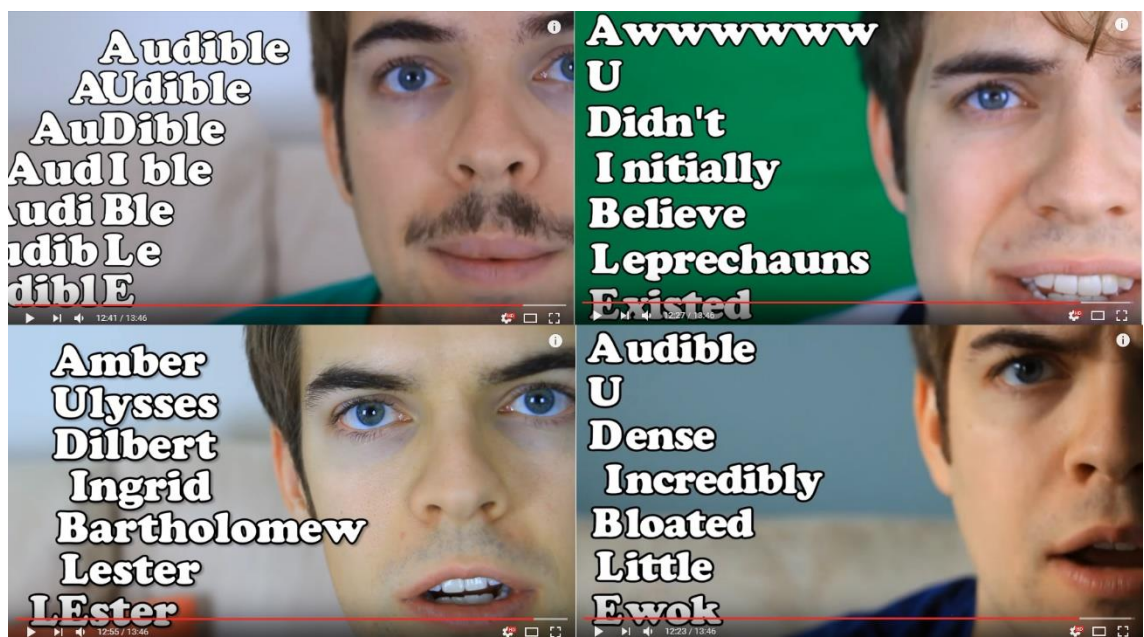
Audiblen omilla nettisivuilla esitellään Audible Affiliate Program, eli jäsenohjelma, jossa mukana olevat saavat kompensatiota generoimistaan myynneistä. Jokainen myyjä saa oman nimikoodinsa, jolla hän voi opastaa yleisöään Audible.comiin ostoksille. Koodilla asiakas saa alennuksen ostoksestaan. Jos tubettajan koodilla sivulle saapunut henkilö ostaa äänikirjan, saa sisällöntuottaja \$0,50. Koejäsenyyden ostanut henkilö tuottaa myyjälleen \$5 ja Audible Gold Digital -jäsenyys tuottaakin jo \$10. Amazon myös lupaa lähettää yksityiskohtaisia raportteja myyjille myynnin parantamiseksi ja analysoimiseksi. (Audible Affiliate Program 2017)

Tällainen markkinointitekniikka on riskialtis, mutta onnistuessaan menestys. Audible antaa tubettajille vapauden mainostaa palveluaan miten haluavat, ja tämä voi pahimmillaan tarkoittaa huonolla maulla tai laadulla tehtyjä videoita. Löysin tästä esimerkin Sawyerhartman-kanavalta, jossa videon keskelle upotetussa mainoksessa on kirjoitusvirhe. (Kuva 9) Samassa videossa mainostetaan myös useita muitakin brändejä ja lisäksi juodaan paljon viinaa. Videolla on kuitenkin hyvät arviot katsojilta; Audiblen tunnelmia voimme vain arvailla. (YouTube 2014b.)



Kuva 11. Sawyer Hartmanin kirjoitusvirheellä koristettu video.

Tätä yhtä heikompaa esitystä lukuun ottamatta Audiblen sponsoroinnit tunnetaan yleensä hauskoina ja keventävinä segmentteinä tubettajien videoilla. Esimerkiksi Jacksfilms on mainostanut Audiblea useaan kertaan. Yksi hänen tunnetuimmista tekniikoistaan on kertoa, mitä AUDIBLE tarkoittaisi, jos se olisi akronyymi. (YouTube 2015a.) (Kuva 10)



Kuva 12. Esimerkkejä Jacksfilmsin AUDIBLE-akronyymeistä.

Mediakixin tutkimus, Influencer Marketing Case Study Examples: Audible's 2015 Campaign With YouTube Stars, raottaa verhoa Audiblen menestykseen YouTube-tuotesijoittelussa. Kampanjan päätavoitteena on ollut tuoda lisää käyttäjiä Audiblelle targetoimalla erilaisia yleisöjä. Toissijaisena tavoitteena on ollut lisätä ihmisten tietoisuutta ja sitoutuneisuutta Audiblen kuukausijäsenpalveluun sponsoroimalla YouTube-tähtiä ja heidän kanaviaan. Tavoitteeseen on päästy aluksi löytämällä suosituimmat tubettajat seuraavissa kategorioissa: pelit ja viihde, elokuvat ja animaatio, ihmiset ja blogit, koulutus, How to- ja tyylivideot sekä tiede ja teknologia. Audible on halunnut luoda sisältöä, joka tarjoaa mielekästä sisältöä tubettajien yleisölle, ja joka jakaa tietoa Audiblen kuukausijäsenyydestä. (Evan 2015)

Tulokset ovat olleet päätähuimaavia. Audible on saanut uusia kuukausijäseniä, tullut tunnetummaksi brändinä ja saanut jatkuvaa näkyvyyttä. Vuonna 2015 toteutetun markkinatutkimuksen aikaan Audiblen mainospätkiä oli katsottu lähes 84 000 000 kertaa ja heidän yleisöpohjansa tubettajien tilaajien kautta käsitti yli 132 000 000 ihmistä. (Evan 2015)

Esimerkkejä Audiblelle tuotetusta mainosisällöstä ovat esimerkiksi Kipkay-kanavan tubettajan frisbeehin liittyvän videon lopussa luotu aasinsilta, jossa hän kertoo kuuntelevansa Audiblesta kirjaa *The Talent Code*, joka voisi auttaa häntä pelaamaan paremmin frisbeegolfia. (Evan, 2015) RomanAtwoodVlogs-kanavalla Roman Atwood kertoo vihaavansa lukemista ja suosien tämän vuoksi äänikirjoja. (YouTube 2015b.)

Audiblen penetraatio kaikille YouTube'n suurimmille kanaville on tehokas tapa saada brändi tutuksi miljoonien ihmisten keskuudessa. Joskus jonkin tuotteen toistuva näkeminen tekee tuotteesta haluttavan. (Lindstrom 2009, 77)

Tuote, joka on olennainen osa ohjelman juonta jää mieleen. Ei riitä, että mainos tehdään ja asetetaan minne sattuu, vaan brändin tulee olla osa tarinaa. Esimerkiksi elokuvassa *E.T. Elliott-poika jättää maahan Reese's Pieces* -makeisia houkutellakseen *E.T.*:n luokseen. Elokuvan julkaisun jälkeen kyseiset karkit nousivat suursuosioon. Martin Lindstromin vuodesta 2004 aloittama kolme vuotta kestänyt aivokuvausta hyödyntävä tutkimus osoitti, että ohjelman juoneen oleellisesti liittyvät brändit ”sekä voimistavat muistikuvamme kyseisestä brändistä, että heikentävät kykyämme muistaa muita brändejä.” (Lindstrom 2009, 60–65)

4 YHTEENVETO JA KURKISTUS TULEVAISUUTEEN

Swot-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helppo kohdentaa • Hyvä peitto • 99 % 15–35—vuotiaista käyttää YouTubea ainakin joskus. • Vaikuttajien hyödyntäminen • Tekee brändistä helposti lähestyttävämmän ja aidomman tuntuksen • Mahdollisuus hyödyntää videota, ääntä ja kuvaa • Interaktiivinen, palaute nopeaa ja rehellistä • Erilaisia hintaluokkia riippuen tubettajan suosioista • Helppo seurata tuloksia 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brändi ei voi määrätä sisältöä, vaan sen on luotettava tubettajaan • Epäonnistunut yhteistyö huonontaa brändimielikuvaa • Piilomainonta on laitonta, joten on oltava tarkkana, miten sponsorointi viestitetään • Livelähetysten arvaamattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videon ja äänen tuomat mahdollisuudet, elokuvamaisuuden hyödyntäminen • Virtuaalinen todellisuus, 360 asteen videot • Livelähetykset • YouTube on kasvava media • Jatkuvasti uusia YouTube-tähtiä jotka edustavat eri elämäntilanteita ja harrastuksia • YouTube-kampanjan laajentaminen tubettajien muille sometileille 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoina Instagram, Facebook (ja Snapchat), jotka ovat panostaneet videoihin ja sisältömarkkinointiin viime aikoina • Liiallinen tuotesijoittelu voi heikentää epäluottamusta katsojassa

Taulukko 1. SWOT-analyysi tuotesijoittelusta YouTube-videoissa.

Olen koonnut loppuun SWOT-analyysin tuotesijoittelusta YouTube-videoissa.

Tuotesijoittelu YouTubessa on uudenlainen tapa markkinoida. Sen koko potentiaalia tuskin on vielä ehditty hyödyntää. Virtuaalitodellisuus ja 360 asteen videot ovat tehneet tuloaan palveluun viimeisen parin vuoden ajan, ja samalla kun kuvaus- ja katseluvälineiden hinnat tulevat alas, tulee sellaisistakin videomuodoista arkipäiväisempiä.

2017 YouTuben lanseeraama YouTube Live mahdollistaa livestriimauksen kanavalle mistä vain ja milloin vain. Livelähetykset tuovat jälleen uuden ulottuvuuden videomarkkinointiin. Nyt lähetystä voidaan tehdä vaikkapa tapahtumasta suorana, backstageilta behind the scenes -tyylillä tai ihan vain kotisohvalta, kuten aina ennenkin. YouTube Liveen kuuluu myös live chat, jossa katsojat voivat kommentoida videota ja viestiä reaaliajassa sisällöntuottajan kanssa. Tämä tarkoittaa siis uusia mahdollisuuksia onnistua, mutta samalla myös uusia mahdollisuuksia epäonnistua rajusti. Editoinaton materiaali kulkeutuu suoraan katsojan silmiin ja korviin sensuroimatta mitään. Jos siis esimerkiksi joku päättää heittää vaatteet pois kameras edessä tai huutaa epäasiallisuuksia, kaikki menee suorana kotikatsomoihin. Brändien onkin oltava erityisen tarkkana siitä, millaista sisältöä tehdään, ja varautua kaikenlaisiin häiriöihin. Tietysti myös tekniset ongelmat ovat todennäköisiä. Kovin moni ihminen ei jaksakaan tuijottaa pimeää ruutua kovinkaan kauaa, joten piuhat olisi syytä tarkistaa etukäteen. Huonolaatuinen video tai ääni ovat myös katsojien karkottajia, joten yrityksen on syytä harjoitella liveviestintää, ennen kuin se hyppää suoraan päätä kaikille näytöille ja ruuduille.

YouTube on alati kasvava media. Se muuttuu ja kehittyy silmiemme edessä. YouTube on myös aidosti sosiaalinen media. Videopalvelu ei itse juuri tuota videosisältöä, vaan sen tekevät sivuston käyttäjät. Niinpä palvelun suunta kulkee vahvasti sen sisällöntuottajien halujen mukaan. Joka vuosi YouTubettajat synnyttävät uusia ilmiöitä, haasteita, musiikkivideoita ja meemejä, jotka muokkaavat maailmaa. Fiksu brändi valitsee itselleen relevantit tubettajat, jotka osaavat luovia trendien viidakossa ja luoda aidon tuntuista tuotesijoittelua, jonka katsojat hyväksyvät ja ottavat omakseen.

Tubettajilla on tässä kuviossa suuri valta, sillä kanavat ovat heidän, ja fanit ovat heidän puolellaan. Fanit ostavat idoliensa käyttämiä tuotteita, ehkäpä koska haluavat tulla enemmän heidän kaltaisikseen. Ei ole tavatonta, että suosituksen meikkitaiteilijan suosittelu kosmetiikkatuote myydään loppuun videon julkaisun jälkeen. Yrityksen on siis vaurauduttava paitsi riskeihin, myös suureen menestykseen. Olisi aika noloa, jos tuote tai palvelu, jota mainostetaan ei pystyisikään vastaamaan kysyntään.

Brändien tulee kunnioittaa tubettajia. On järkevää luoda hyvä, henkilökohtainen suhde sisällöntuottajaan. Tällöin sponsoroinnin ei tarvitse jäädä vain yhteen kampanjaan, vaan sitä voidaan jatkaa ja vaalia tulevaisuudessakin. Multi Channel Networkit auttavat suhteiden luomisessa ja käytännön asioissa, mutta kannattaa muistaa, että on myös mahdollista ottaa tubettajaan suoraan yhteyttä. Tällä tavoin voi säästyä välikäsilta ja neuvotella asiat suoraan itse sisällöntuottajan kanssa. Joillain tubettajilla on sitovia sopimuksia

tehdä diilejä vain oman verkostonsa kautta; tästä kannattaa ottaa selvää. Palkkaa on työstä joka tapauksessa maksettava. Tätä nykyä pelkillä tuotepalkinnoilla maksavia yrityksiä ei katsota enää hyvällä. YouTubesta on koko ajan tulossa enemmän ja enemmän vakavasti otettava työ joillekin ihmisille. On jo kourallinen tubettajia, jotka tienaa elantonsa videoilla ja mainosyhteistyöllä.

Tässä työssä olen käsitellyt tuotesijoittelua yksinomaan YouTube-kanavilla. Todellisuudessa kuva on laajempi, ja kattavaan mainosmiksiin suosittelen luonnollisesti lisäämään muitakin medioita. Kuten SWOT-analyysissäni mainitsen, ei kannata jättää huomiotta tubettajien muita sometilejä. Tubettajan vaikutus ei rajoitu vain YouTubeen, vaan jatkuu Instagramiin, Snapchatiin, Facebookiin ja muihin somepalveluihin. Työssäni ei myöskään käsitellä YouTuben virallisia mainoksia, kuten bannereita ja videomainoksia. Niihinkin kannattaa kurkistaa, mikäli mielii näkyvyyttä. YouTube on ennennäkemättömän monipuolinen alusta, jolla vain mielikuvitus on rajana. Tässä pelissä rohkeimmat ja avoinmielisimmät pärjäävät parhaiten.

LÄHTEET

Aalto, Tuija. Uudet verkostot vauhdittavat YouTube-nettivideoiden kaupallista hyödyntämistä. 2014. Päivitetty 19.8.2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/19/uudet-verkostot-vauhdittavat-youtube-nettivideoiden-kaupallista-hyodyntamista> Viitattu 12.12.2016.

Ads of the World. Rebel with a cause – Anna Akana. 2016. <https://adsoftheworld.com/media/experiential/canon-rebel-with-a-cause-anna-akana> Viitattu 15.12.2016.

Apukka, Satu. 2016. Head of sales. unitedscreens.fi. Sähköpostihaastattelu 15.12.2016.

Audible Affiliate Program. 2017. <http://www.audible.com/affiliate-intro> Viitattu 12.3.2017.

Ault, Susanne. Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. 2014. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Viitattu 16.12.2016.

Cosmeticsbusiness.com. Beauty vloggers are top consumer influencers. 2015 https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Beauty_vloggers_are_top_consumer_influencers/112716 Viitattu 20.1.2017

Evan. Influencer Marketing Case study: Audible. 2015 <http://mediakix.com/2015/12/influencer-marketing-case-study-audible/#gs.it08Ee0> Viitattu 12.3.2017.

Evan. Influencer Marketing Case Study: Squarespace. 2015. <http://mediakix.com/2015/12/influencer-marketing-case-study-squarespace/#gs.xN=Cbk> Viitattu 2.3.2017

Evan. Most Popular YouTube Videos. 2016. <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/> Viitattu 3.3.2017.

Freud, Aliza. Millennial Women And Video: What They Watch. 2015. <http://www.media-post.com/publications/article/250883/millennial-women-and-video-what-they-watch.html> Viitattu 20.1.2017.

Howland, Daphne. Survey: Non-celebrity bloggers better influencers than celebrities. 2016. <http://www.retaildive.com/news/survey-non-celebrity-bloggers-better-influencers-than-celebrities/416522/> Viitattu 16.12.2016.

Joona. Sisältöjen helmet ja haasteet tubessa 2016. 2016. <http://totoroo.fi/2016/10/sisaltojen-helmet-haasteet-tubessa-2016/> Viitattu 17.12.2017

Kirkham, Amanda. Fans Matter: The Secret of Loot Crate's YouTube Success. 2014. <http://blog.zefr.com/loot-crate/> Viitattu 20.1.2017.

Levine, Meredith. Sigma's Innovative Strategy for Winning YouTube. 2013 <http://blog.zefr.com/affiliate-programs-coupons-and-boosting-better-content-sigmas-strategy-for-winning-youtube/> Viitattu 20.1.2017

Lindstrom, Martin. Buyology: ostamisen anatomia. 2009. Kääntäjä: livonen, Kirsti. Kariston Kirjapaino Oy.

M&M, 2016. Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. Päivitetty 27.10.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmiin-6594304> Viitattu 13.12.2016.

Mediakix Team. Case Study Look: How Youtubers Are Trasforming Game Advertising. 2016. <http://mediakix.com/2016/04/game-advertising-case-study-top-youtube-influencers/#gs.fv1CHEc> Viitattu 15.12.2016.

MTV. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimark-lupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua Viitattu 12.12.2016.

Octoly. A How-to Guide For Earned Media Success For Beauty Brands On YouTube. 2016. <https://www.octoly.com/content/BEAUTY%20BRAND%20ON%20YOUTUBE%20-%20by%20Octoly.pdf> Viitattu 20.1.2017.

Owadenko, Thomas. How YouTube Influencers Are Driving Sigma Beauty's Success. 2014. <http://tubularinsights.com/sigma-beauty-youtube-influencers/> Viitattu 20.1.2017

Rianne. How brands are using YouTube #3: Sponsoring. 2014 <https://marketingdoodles.wordpress.com/2014/12/03/how-brands-are-using-youtube-3-sponsoring/> Viitattu 13.3.2017.

Saastamoinen, Airi. 2015. Päivitetty 04.05.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla> Viitattu: 10.12.2016.

Sigma Beauty. Become an Affiliate. 2017. <https://www.sigmabeauty.com/connect#affiliate> Viitattu 20.1.2017.

Suoniemi-Särkijärvi, Leena. Kaikkiko kaupan? 1992. Suomen kuluttajaliitto ry.

Takala, Hanna. Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa viestiä. 2016. <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-vahvistaa-vestia/> Viitattu 18.2.2017.

The Shelf. Influencer Marketing Is The New King Of Content. 2015. <http://www.adweek.com/core/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/TheShelfInfluencerMarketingInfographic.jpg> Viitattu 20.2.2017.

Töttörö & Annalect. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa: tiivistelmä. 2016. <http://tottoroo.fi/svt-2016/> Viitattu 17.12.2017.

Velasco, Haley. Canon turns to social influencer Anna Akana for 'Rebel With A Cause' video around anti-bullying. 2016. <http://www.thedrum.com/news/2016/10/07/canon-turns-social-influencer-anna-akana-rebel-with-cause-video-around-anti-bullying> Viitattu 15.12.2016.

Will It Blend?. 2017. <http://www.willitblend.com/> Verkkosivusto. Viitattu 29.3.2017.

YouTube 2014a. EEPPI SIN VLOGI IKINÄ !? https://www.youtube.com/watch?v=c8mu_EV73xw Viitattu: 11.12.2016.

YouTube 2014b. Dating For A Day • Sawyer & Grace Heilbig • Challenges For Charity <https://www.youtube.com/watch?v=s7k6pbURrAw&feature=youtu.be> Viitattu 12.3.2017.

YouTube 2015a. THE BEST OF JACKASK. <https://youtu.be/RHl6SPpKnXA> Viitattu 12.3.2017.

YouTube 2015b. GRANDMA GETS OWNED!! <https://youtu.be/Aowhp2vZ09I> Viitattu 13.3.2017.

YouTube 2016a. SANKARI. <https://www.youtube.com/watch?v=ITHPd41kEf0> Viitattu 16.12.2016.

YouTube 2016b. Väsyneet säkkituolit (SANKARI-videon kuvaukset). <https://www.youtube.com/watch?v=s0i3XkkR0M8> Viitattu 12.2.2017.

YouTube 2016c. Canon Rebel With A Cause: Anna Akana (Behind The Scenes). <https://www.youtube.com/watch?v=xR9fHAYUNZE> Viitattu 15.12.2016.

YouTube 2016d. Canon Rebel With A Cause: Anna Akana (Full Story). <https://www.youtube.com/watch?v=qshG4RZbAmQ> Viitattu 15.12.2016.

YouTube 2016e. How to have the last laugh. <https://www.youtube.com/watch?v=0Gw0hzZcHWY> Viitattu 15.12.2016.

YouTube 2016f. How to overcome bullying. <https://www.youtube.com/watch?v=g-p4Nub2XXc> Viitattu 15.12.2016.

YouTube 2016g. JACK to the FUTURE. <https://www.youtube.com/watch?v=xODbE4TUNfk> Viitattu 4.3.2017.

YouTube 2017a. Crushing Adamantium with Hydraulic Press. <https://www.youtube.com/watch?v=Nzq1IFUIV8s> Viitattu 10.3.2017.

YouTube 2017b. Sigma Beauty. <https://www.youtube.com/channel/UCyFB1qFydzQQ9utG2FG0Jcw> Viitattu 20.1.2017.

YouTube 2017c. How To Become A Sigma Beauty Affiliate. <https://www.youtube.com/watch?v=8VCoEJ57DIQ> Viitattu 20.1.2017.

YouTube 2017d. TheFazerGroup. 2017. <https://www.youtube.com/user/TheFazerGroup> Viitattu 29.3.2017.

YouTube Ohjeet. Kolmannen osapuolen upotettu sponsorointi ja mainokset YouTube-sisällössä. 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/3364658?hl=fi> Viitattu 3.3.2017.

YouTube Ohjeet. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. 2016. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi> Viitattu 3.3.2017.