



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Lauri Hihnala

# Kaupallisten yhteistöiden vaikutus youtubettajien sisällöntuotantoon

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Lauri Hihnala Kaupallisten yhteistöiden vaikutus YouTubettajien sisällöntuotantoon.
Sivumäärä Aika	37 sivua + 20 liitettä Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella viiden eri youtubettajan toteuttamia kaupallisia yhteistöitä YouTubeessa. Eri videoita oli tarkoitus verrata myös videoihin, joissa ei ole kaupallista yhteistyötä. Videoita tarkasteltaessa oli olennaista kiinnittää huomiota youtubettajien eleisiin ja käytökseen. Kaupallisen yhteistyön sopivuutta verrattiin videon aiheeseen ja youtubettajan brändiin.</p> <p>Teoriaosuudessa avattiin erilaisia YouTubeen ja kaupallisiin yhteistöihin liittyviä termejä. Lisäksi siinä käytiin läpi tavoitteita ja rajoituksia sekä mahdollisia motiiveja kaupallisten yhteistöiden toteuttamisessa ja pohdittiin yhteistöiden vaikutusta kuluttajiin. Opinnäytetyön aineistona oli sata eri videota viideltä eri tubettajalta. Videoita tutkittiin yksitellen, ja sen jälkeen niitä verrattiin toisiinsa ja tehtiin johtopäätöksiä.</p> <p>Johtopäätösten ja tulosten perusteella suurin osa yhteistöistä vaikutti autenttisilta, eikä niillä ollut suurta vaikutusta tubettajan videoiden sisältöön. Tubettajien seuraajamäärät eivät vaikuta kaupallisten yhteistöiden määrään. Yhteistyövideoissa havaittiin kaikki niissä tarvittavat merkinnät ja maininnat. Tubettajat pysyivät videoilla omalle brändille ominaisessa roolissa ja sisällössä. Kuitenkin osassa yhteistöistä havaittiin irrallisuutta, joka johtui sen sopimattomuudesta videon aiheeseen tai videon otsikon harhaanjohtavuudesta.</p> <p>Työn kartoitusta voi jatkaa teettämällä kyselyjä youtubettajille tai YouTube-videoita katsoville. Lomakkeella esiintyviä kysymyksiä voisi olla: Millainen on autenttinen yhteistyö? Mitä yhteistyöt syntyvät? Millaisista yhteistyöt tuottavat eniten rahaa? Millaiset yhteistyöt kiinnostavat sinua? Millainen on onnistunut kaupallinen yhteistyö? Lopulta kyseisen työn havainnot ja johtopäätökset voisi varmistaa taikka tarkentaa.</p>	
Avainsanat	kaupallinen yhteistyö, YouTube, autenttisuus

Author Title	Lauri Hihnala The impact of Commercial Partnerships on YouTuber's Content Production.
Number of Pages Date	37 pages + 20 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Economics
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to identify the impact of commercial partnerships on YouTuber's content production. This purpose is achieved by comparing five different youtuber's commercial partnerships on YouTube. Different videos are also compared to videos without commercial collaboration. When researching videos, attention is paid to the gestures and behavior of the five youtubers. The suitability of the commercial collaboration is compared to the topic of the video and to the youtuber's brand.</p> <p>The theory section explains various terms related to YouTube and commercial partnerships. The goal here is to identify objectives and boundaries, as well as possible motives for implementing commercial partnerships. Based on the available sources, the study also considers the impact of partnerships on consumers behaviors.</p> <p>In the practical section, the data of the thesis consists of one hundred different videos from five different youtubers. The videos are examined one by one, after which they are compared to each other and categorized. Based on this, conclusions are drawn about the impact of commercial partnerships on YouTuber's content production.</p> <p>Based on the results, most of the partnerships appeared to be authentic and did not have a major impact on the content of the youtuber. The number of followers of youtubers does not affect the number of commercial partnerships. The collaboration videos found all the markings and mentions needed for them. The youtubers remained in their role and content characteristic of their own brand in the videos. However, detachment was found in some partnerships due to their mismatch with the subject matter of the video or the misleading nature of the video title.</p> <p>The work started in this thesis can be continued to map out the impacts and commercial partnerships by conducting questionnaires for youtubers or those watching YouTube videos. Questions on the form could include: What is an authentic collaboration like? How are collaborations created? How much money do collaborations make? What kind of collaborations make the most money? What kind of collaborations are you interested in? What is a successful commercial cooperation like? What kind of collaborations are you interested in? They could eventually confirm or specify the findings of this study.</p>	
Keywords	Commercial partnership, YouTube, Authenticity

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	3
1.3	Keskeiset käsitteet	5
2	Kaupallisten yhteistöiden autenttisuus YouTubessa	6
2.1	Mahdolliset motiivit	6
2.2	YouTube-videoiden tyyllisuunnat	8
3	Kuluttajiin kohdistuvat haasteet ja seuraukset	9
3.1	Kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajiin	9
3.2	Ei kaupallisten yhteistöiden näkyvyys	10
3.3	Muu mainonta YouTubessa	10
4	Tubettajien videoiden tarkastelu	11
4.1	Kvalitatiivinen aineistolähtöinen sisältöanalyysi	11
4.2	Roni Back	13
4.3	Miisa Rotola-Pukkila	15
4.4	Jaakko Parkkali	20
4.5	Sita Salminen	24
4.6	Linda Ekroth	27
5	Tulokset ja johtopäätökset	29
5.1	Videoiden tulkinta	29
5.2	Kanavien seuraajamäärät	33
5.3	Johtopäätökset ja yhtäläisyydet	34
6	Lopuksi	35
6.1	Luotettavuus	35
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	36
	Lähteet	38
	Liitteet	42

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

YouTube videoiden autenttisuus on tärkeää, koska kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen on suuri. Tämän vuoksi yhteistöiden aitoutta ja lähtöpe-  
rää tulee kyseenalaistaa. Tässä opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan youtubettajien  
mainostamia tuotteita tai palveluita. Pohditaan toteuttavatko youtubettajat yhteistöitä  
suurimmaksi osaksi rahan vuoksi vai onko heillä muita motiiveja. Kaupalliset yhteistyöt  
ovat tällä hetkellä todella ajankohtaisia, ja niitä tulee vastaan hyvin monissa sosiaalisen  
median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa, Snapchatissa, podcasteissa ja  
tietysti YouTubessa. (Vainio). Kuluttajien olisi myös hyvä tunnistaa aidot kaupalliset yh-  
teistyöt, jotta eivät joutuisi vääränlaisen mainonnan uhriksi. Tämä voi johtaa harhaanjoh-  
taviin ostopäätöksiin.

Kaupalliset yhteistyöt näkyvät YouTubessa yleensä jonkin näköisenä youtubettajan  
esille tuomana mainintana. Se näkyy videoiden alussa suullisena mainintana ja myös  
kirjoitettuna tekstinä videoiden alussa. YouTubella on oma merkintätyökalu maksetuille  
sisällölle tai tuotesijoitteluille. Videoissa on käytettävä kyseistä merkintää, mutta se ei  
yksinään riitä. Mainittavassa tekstissä pitää tulla esille, että kyseessä on kaupallinen yh-  
teistyö ja kuka on mainostaja tai tuotemerkki. Kaupallisesta yhteistyöstä tulee myös mai-  
nita suullisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

YouTube on yksi sosiaalisen median alustoista, jossa pääosin katsotaan eri aiheisia vi-  
deoita. Alustaan voi luoda oman kanavan ja lisätä sen kautta omaa sisältöä kanavalleen.  
YouTubessa voi katsoa, tykätä, jakaa, ja kommentoida videoita. Eri alustoja YouTuben  
käyttämiseen ovat pöytätietokoneet, kannettavat tietokoneet, tabletit, puhelimet ja tele-  
visiot. YouTubessa käytetään myös ikärajoitteita, jotka estävät tietynlaisten videoiden  
joutumista nuorten katsojien katsottavaksi. YouTuben arvot perustuvat neljään vapau-  
den käsitteeseen, jotka ovat ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien va-  
paus ja osallistumisen vapaus. Näitä arvoja YouTube pyrkii noudattamaan omassa toi-  
minnassaan. (YouTube About.)

Videoita YouTubessa katsotaan joka päivä ja niiden määrä kasvaa räjähdysmäisesti. YouTube on markkinointikeinona erittäin hyvä. Mainostusratkaisut YouTubessa mahdollistavat yrityksille todella tarkasti kohdennettavissa olevan ja hyvin edullisen mainostuskeinon. Mainontaa voi kohdentaa eri faktojen perusteella, kuten iän, sukupuolen, sijainnin tai YouTube videon aiheen perusteella. (Digimarkkinointi.)

Kaupallisia yhteistöitä voi tehdä monien eri yritysten kanssa. Yhteistyö yrityksinä voi olla vaateyrityksiä, elektroniikkayrityksiä, kosmetiikkayrityksiä, urheilu- ja hyvinvointi yrityksiä. Käytännössä yhteistyö voi olla minkä yrityksen kanssa tahansa. Esimerkkejä suosituista yhteistyö yrityksistä ovat Desenio, Jotex, Zalando, Junkyard, Cocopanda, Fitnessstukka ja Ideal of Sweden.

On huolestuttavaa nähdä osan youtubettajista tekevän yhteistöitä uhkapeliyritysten kanssa. Yritykset maksavat vaikuttajille tietyn summan rahaa, jolla he voivat pelata erilaisia kasinopelejä tietokoneen tai puhelimen välityksellä. Vaikuttajat kuvaavat ja mainostavat yritystä videolla samalla, kun pelaavat uhkapelejä ja saavat pitää pelattavista peleistään voittamansa rahat. Tällainen sisältö ei ole suunnattu nuoremille katsojille, jotka kuitenkin viettävät ison osan ajastaan YouTubessa. YouTube'n käyttö on tarkoitettu yli 13-vuotiaille, mutta tämä ei estä nuorempia käyttämästä kanavaa. Yrityksien olisi syytä tiedostaa niiden markkinoinnin mahdollisesti suuntautuvan nuoremmalle yleisölle ja kiinnittää markkinoinnin tunnistettavuuteen erittäin paljon huomiota. (Saxlin-Hautamäki & Syrjänen 2019.)

Yritykset tai sosiaalisen median vaikuttajat voivat ottaa yhteyttä toisiinsa kaupallisten yhteistöiden merkeissä, lähettämällä esimerkiksi sähköpostia tai soittamalla. Yritykset saattavat myös lähettää vaikuttajille tuotteita tai kutsuja erilaisiin tapahtumiin ilman minkäänlaista sopimusta. Tavoitteena yrityksillä on saada tuotteensa näkyviin vaikuttajan videolla ja tämän myötä kasvattaa yritystoimintaansa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan youtubettajan on kuitenkin kerrottava videollaan, onko tuote tai kutsu saatu yritykseltä pyytämättä, jotta se ei jäisi kenellekään epäselväksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Lähteinä tässä opinnäytetyössä käytetään suurimaksi osaksi internetlähteitä ja aineistona youtubettajien videoita, joita työssä tullaan tutkimaan. Internetlähteitä ovat muun muassa youtubettamiseen ja kaupallisiin yhteistöihin liittyvät artikkelit. Lähteitä on pyritty löytämään kirjallisuudesta. Näitä lähteitä käytetään, koska aihe painottuu hyvin paljon internetissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Analysoitaessa YouTube-videoita, ovat

itse videot tärkeimpänä aineistona ja lähteenä havaintoja tehtäessä. (Koppa Jyväskylän yliopisto 2019.)

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdolliset kaupallisiin yhteistöihin liittyvät eroavaisuudet ja samankaltaisuudet youtubettajien videoilla. Lisäksi tavoitteena on pyrkiä löytämään syitä kaupallisista yhteistöistä videoiden katsojille, jonka kautta videoita pystytään tarkastelemaan kriittisemmin silmin. Sosiaalisten medioiden vaikuttajilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Jos tubettaja ei aidosti usko tuotteeseen tai palveluun tai ei ole edes koskaan kokeillut tuotetta, näkyy tämä harhaanjohtavana mainontana kuluttajille. (Troott 2019.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja vertailla youtubettajien kaupallisella yhteistyöllä toteutettuja videoita ja myös havainnoida ilman kaupallisia yhteistöitä tehtyjä videoita. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista aineistolähtöistä sisältöanalyysiä, jossa havaitut eroavaisuudet ja yhtäläisyydet ohjaavat analyysin kulkua. (Leinonen 2018.) Tutkittavaksi on valittu viisi aktiivista suomalaista youtubettajaa, joiden omia videoita ja videoiden sisältöä vertaillaan yksittäin ja keskenään.

Tässä opinnäytetyössä sivutaan myös sitä, mitä eroa on videoilla näkyvissä mainoksissa verrattuna youtubettajien toteuttamaan kaupallisten yhteistöiden mainontaan. Työn haasteena on havaita kaikki kaupallisten ja ei-kaupallisten yhteistöiden eroavaisuudet sekä samankaltaisuudet ja tulkita niitä objektiivisesti.

Työn kautta pyritään löytämään konkreettisia eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia youtubettajien käytöksessä, eleissä, puhetavoissa ja sisällössä. Opinnäytetyössä tarkastellaan videoiden aitoutta ja sitä onko kaupallisilla yhteistöillä vaikutusta youtubettajien sisällöntuotantoon. Vaikuttajien seuraajille on tärkeää, että tubettaja on oikeasti kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta ja, että tubettaja markkinoi sitä tavalla, joka on hänen omalle tyylilleen uskollinen. (A-lehdet 2018).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat kysymykset: Vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt youtubettajan sisällön tuotantoon? Millainen vaikutus kaupallisilla yhteistöillä on videoiden katsojiin? Liittyvätkö videon aihe ja kaupallinen yhteistyö samaan kontekstiin? Miten YouTube-kanavan tilaaja määrä vaikuttaa kaupallisiin yhteistöihin? Vaikuttajien videoita analysoidaan muun muassa näiden kysymysten kautta.

Työssä selvitetään YouTube kanavan tilaajamäärien vaikutusta kaupallisiin yhteistöihin. Vertaillaan miten ei-kaupalliset yhteistyöt eli esimerkiksi tuotteiden suosittelu YouTube-kanavalla ilman yrityksen kanssa tehtyä sopimusta eroavat kaupallisista yhteistöistä ja miten ne vaikuttavat tubettajan sisällön tuotantoon. Videoita tulkitaan vertailemalla niiden sisältöä, aihetta, aitoutta ja youtubettajan eleitä. Videoista tulkitaan myös yhteistyön ja youtubettajan samankaltaisuuksia ja selvitetään kulkevatko yrityksen ja youtubettajan arvot käsi kädessä vai onko havaittavissa epäaitoutta. Huomioidaan, onko youtubettaja saanut yhteistyön mukautettua videon aiheeseen sopivaksi vai onko se tuotu esille siten, että niillä ei ole mitään yhteistä toistensa kanssa.

Tarkasteltavaksi on otettu tilaaja määriltään eri suuruisia YouTube-kanavia, jotta pystytään vertailemaan sen vaikutusta kaupallisiin yhteistöihin. Tarkasteluun on valittu myös molempien sukupuolten edustajia ja eri ikäisiä sosiaalisen median vaikuttajia. Videoiksi on valikoitu mahdollisimman tuoreita videoita, jotta ne olisivat ajankohtaisia. Opinnäytetyöhön on otettu mukaan useampi tubettaja, jotta saataisiin mahdollisimman spesifi kuva kaupallisista yhteistöistä.

Tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisältöanalyysiä, jossa havaitut eroavaisuudet ja yhtäläisyydet ohjaavat analyysin kulkua (Leinonen 2018). Työssä vertailtiin myös ei kaupallisten tuotteiden ja kaupallisten yhteistyö tuotteiden esille tuomista ja niiden eroja.

Opinnäytetyön selvitys perustuu pääosin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Työssä pyritään selvittämään vaikuttajien motivaatiota, asenteita ja ajattelutapoja kaupallisiin yhteistöihin nähden. Työn luotettavuutta pyritään varmentamaan yleistettävyydellä, mikä tarkoittaa sitä, että kun verrataan monia eri youtubettajien videoita, saadaan mahdollisimman tarkka kuva videoiden perusteella tehtävistä johtopäätöksistä. Jyväskylän Yliopiston Koppa sivuille tehdyn artikkelin mukaan tutkittavan aiheen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tätä välttämällä aihetta tutkitaan mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti. (Koppa Jyväskylän Yliopisto 2010.)



Lopuksi havainnot kerätään yhteen ja vertaillaan niitä eri youtubettajien kesken. Vertailun avulla pyritään etsimään yhtäläisyyksiä ja eroavia elementtejä, joita videoissa havaitaan.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä, jotta lukija pystyy helpommin seuraamaan työn kulkua ja tiedonkeruun toteutusta.

Autenttisuudella tarkoitetaan videoiden aitoutta. Kun kyse on videoiden autenttisuudesta, tarkoitetaan sillä asiaa, joka on riisuttu epäaidoista aineksista. Sitä myös pidetään vieraantuneisuuden vastakohtana. (Tieteen Termipankki 2020.) Videoiden autenttisuutta pyritään kyseenalaistamaan ja tukimaan tässä opinnäytetyössä.

Kaupalliset yhteistyöt ovat tietyn yrityksen kanssa sovittuja yhteistöitä, joiden kautta sosiaalisen median vaikuttajan tulisi markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua omalla tilillään. Yritykset myös lähettävät tuotteita vaikuttajille heiltä kysymättä, joten vaikuttajat saavat itse päättää, mainostavatko he sitä omalla kanavallaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Cisionin artikkelin mukaan sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joiden seuraajajoukot he ovat itse keränneet sosiaalisen median eri kanavien kautta (Cision).

Mikrovaikuttajaksi määriteellään henkilö, jonka sosiaalisen median seuraajamäärä on 1 000–5 000 seuraajaa. Yleensä yritykset ovat suosineet vaikuttajia, joilla on iso seuraajaryhmä. Viime aikoina brändit ovat kiinnostuneet enemmän myös mikrovaikuttajista. Tärkein tekijä ei ole seuraajamäärät, vaan pohditaan myös arvojen ja kohderyhmän sopivuutta yrityksen kanssa. (Vaikuttajamedia 2018.) Tämän taustalla opinnäytetyöhön on valittu tutkittavaksi seuraajamääriltään erisuuruisia tubettajia, jotta variaatio tuloksissa olisi mahdollisimman erilainen.

Tubettaja on YouTubeissa videota tuottava henkilö, joka kyseisellä alustalla tuottaa videoita kaikkien katsottavaksi. Videoiden teemat voivat vaihdella viihdyttävistä, inspiroivista,

huumoripainotteisista, rentouttavista ja, tunteita herättävistä videoista-, taiteellisiin videoihin. Tubettaja voi luoda omalle kanavalleen mieleistensä materiaalia. Videoita lataamalla YouTubeen voi saada toimeentulonsa, mutta osa on vain videoiden kuvaamista harrastavia tubettajia. YouTube-videot ovat nuorten suosiossa, mutta niitä katselevat myös kaikenikäiset. (Ammattinetti.)

## **2 Kaupallisten yhteistöiden autenttisuus YouTubeessa**

### **2.1 Mahdolliset motiivit**

Tässä osiossa avataan kaupallisten yhteistöiden mahdollisia motiiveja, sekä käydään läpi erilaisia YouTube-videoiden tyyliuuntia. Luvussa pohditaan myös millainen vaikutus kaupallisilla yhteistöillä voi kuluttajiin olla.

Kartoituksessa selvitetään tubettajien mahdollisia motiiveja kaupallisten yhteistöiden toteuttamisessa ja mitkä asiat ajavat tubettajia kaupallisten yhteistöiden tekemiseen. Syitä voi olla monia, mutta päällimmäisenä syynä on todennäköisesti tulojen saaminen niiden toteuttamisesta. Mielenkiintoista on kuitenkin, miten yhteistyö on saatu ujutettua videon pääasialliseen aiheeseen. Tästäkin voi jo päätellä, onko yhteistyö autenttista ja kuinka paljon tubettaja on panostanut yhteistyön näkyvyyteen videossa. Näkyykö se vain yhtenä mainintana, vai rakentuuko videon aihe yhteistyön ympärille.

Aikakausimedian vuonna 2018 teettämän tutkimuksen Tubettaja valta & vastuu mukaan, tubettamisen aloittamisen syitä ovat halu pitää hauskaa, itseilmaisu, arjen pakoine, katsojien viihdyttäminen ja auttaminen. Kun taas, tubettajia jatkamaan videoiden tekoa motivoi palaute ja reaktio katsojilta, YouTube-yhteisö, kaupalliset yhteistyöt, hyvän tunteen jakaminen katsojille ja vaikuttamisen mahdollisuus. Monet myös pitävät tubettamista mahdollisena kanavana näyttelemisen ammattiin pääsemisenä. Tutkimuksessa mainitaan, että raha ei olisi kenenkään tavoite numero yksi. Palkitsevana pidetään myös seuraajien reaktioita ja palautteita, eikä kalasteltaisi katselukertoja hinnalla millä hyvänsä. (A-lehdet & Aikakausmedia 2018.)

Kaupallisen yhteistyön esitystavan ja kontekstin pohjalta eri videoita arvioidessa pystytään luomaan kuvaa tubettajan motiiveista. Muita videoita analysoidessa muodostuu

myös kuva tubettajan omista mielenkiinnonkohteista ja tätä kautta voidaan arvioida, miten yhteistyö asettuu tubettajan brändiin ja videolle.

Mietittäessä yrityksen tuotetta tai palvelua ja mille kohderyhmälle he haluavat sen kohdentuvan, on hyvä miettiä tubettajan seuraajien profiileja. Jos tubettajalla on hyvin nuori kohderyhmä pitää yrityksen ja itse tubettajan miettiä sopiiko tämä yhteistyö hänen kanavalleen. Yleensä yrityksen olisi hyvä miettiä jo ennen yhteydenottoa, millainen kohderyhmä tubettajalla on. Tämän kautta yhteistyö saadaan kohdennettua mahdollisimman hyvin. (lab Finland 2017.)

Motiiveja tarkasteltaessa voidaan tutkia, myös tubettajien eleitä ja kaupallisen yhteistyön esitystapaa. Näitä syvemmin tutkimalla voidaan päätellä vaikuttaako tubettaja aidosti kiinnostuneelta tuotteesta tai palvelusta vai näkyykö se kameralle väkinäiseltä markkinoinnilta. Tästä nähdään myös, kuinka hyvin vaikuttaja on perehtynyt tuotteeseen vai onko jopa tuotteen aikaisempi vannoutunut käyttäjä.

YouTube videoita tulkitessa olennaisia nonverbaalisen viestinnän aspekteja ovat kinesiikka, parakieli, proksemiikka ja itse fyysinen olemus. Kinesiikalla tarkoitetaan vaikuttajan liikkeitä, eleitä, asentoja, ilmeitä ja katsetta. Parakieli on sanavalintoja ja äänen ominaisuuksia videon kuvaus hetkellä. Tämän avulla pystytään tunnistamaan tunnetiloja kuten vihaa ja iloa. Äänenpainolla on myös olennainen osa parakieltä. Proksemiikka kattaa ihmisten tilankäytön tutkimisen. Videoilla voidaan havaita miten esimerkiksi kameran asettelu tai tila, jossa videota kuvataan, on valittu. Fyysistä olemusta tutkiessa tulkitaan ihmisen kehoa ja pukeutumista. Pukeutumisen perustella voidaan päätellä, millaista kuvaa tubettaja haluaa esittää itsestään katsojille. Siinä voidaan luoda ammattimaisen henkilön mielikuvaa taikka hieman rennomman asenteen ottanutta henkilöä. (Jyväskylän Yliopiston kielikeskus.)

Kämmenien näyttäminen tulkitaan yleensä rehellisyydeksi. Perustelu tähän on, että näin tekemällä ihminen osoittaa, ettei piilota käsissään mitään, joka voisi vahingoittaa toista ihmistä. Tätä käytetään esimerkiksi oikeudessa nostamalla oikean käden kirjalle ja vasemman käden kämmen kohti tuomaria, lakimiehiä ja yleisöä. Tällä viestitään uskollisuutta, nöyryyttä ja rehellisyyttä. Sormella osoittaminen, taas yleensä viestii syytelystä ja ylemmyyden korostamisesta. Katsekontakti kertoo mielenkiinnon osoittamisesta. Tämä on olennainen asia YouTube videoita tehtäessä katsojan huomion saannin kannalta. (Mielen Ihmeet 2016.)

YouTube kanavien tilaajamäärien vaikutusta kaupallisiin yhteistöihin voidaan myös tutkia. Opinnäytetyöhön on valittu kanavien tilaaja määriltään eri suuruisia tubettajia. Tilaajamäärien vaihdellessa voidaan havaita sen vaikutus tubettajan sisällöntuotantoon kaupallisiin yhteistöihin nähden. Vertaillaan tubettajien sisältöä toisiinsa pitäen mielessä eri kanavien tilaaja määrät. Yrityksien ei kannata katsoa pelkkiä seuraajamääriä valitessaan sopivaa vaikuttajaa markkinoimaan heitä. Jos vaikuttajan kanavan seuraajista suurin osa asuu ulkomailla ja yrityksen tuote on saatavilla vain Suomen markkinoilla, ei yhteistyö silloin toimi ja tavoita maksimaalista potentiaaliaan. (Digimarkkinointi 2019.)

## 2.2 YouTube-videoiden tyylisuunnat

YouTubessa videoiden tyylisuunnat ovat rajattomat. Videoita voi tehdä lähes mistä aiheesta tahansa. Tietysti YouTube tarkistaa videot, jotta kanavaan ei pääse minkäänlaisia sopimatonta sisältöä. Iab Finlandin teettämän tubettajayhteistyöoppaan mukaan suosituimpia sisältötyyppejä YouTube videoille ovat vlogit, pelit, lyhytelokuvat, sketsit urheiluvideot/stuntit, reaktiovideot, DIY (Do it yourself) ja haul videot (Iab Finland 2017). Muita vuosien saatteessa suosituksi nousevia sisältötyyppejä ovat ASMR (Autonomous Sensory Median Response), meikkitutoriaalit ja haastevideot. YouTubessa huomaa myös trendin, joka on jos yksi tubettaja keksii uuden mielenkiintoisen videoidean, josta katsojat pitävät – tulevat muutkin sitä käyttämään. Tässä tapauksessa on hyvä mainita videolla, keneltä idean videon aiheeseen on saanut. Tällä vältetään ylimääräiset konfliktit, jotka saattavat tapahtua videon kommenttiosiossa, jossa katsojat syyttävät videoidean varastamisesta toiselta tubettajalta.

Tubettaja pyrkivät nykypäivänä keksimään mitä mielikuvituksellisimpia videoita ja niille aiheita, jotta katsojat kiinnostuisivat ja katsoisivat niitä. Välillä huomaa YouTubessa, että videon sisältö ja videon otsikkoteksti eivät liity mitenkään toisiinsa. Tällä tavalla tubettajat yrittävät johtaa katsojia harhaan toivoen, että mielenkiintoinen taikka välillä absurdi otsikko saisi katsojan klikkaamaan videota. Näitä kutsutaan myös nimellä klikkiotsikko (Small Business Trends 2017).

### 3 Kuluttajiin kohdistuvat haasteet ja seuraukset

#### 3.1 Kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajiin

Opinnäytetyössä pohditaan, myös millainen vaikutus kaupallisilla yhteistöillä on kuluttajiin. Muun muassa tehtäviin ostopäätöksiin ja videoista saatavaan yleiseen vaikutukseen nähden. Yritykset ottavat yhteyttä vaikuttajiin erilaisin tavoittein. Tavoitteita voivat olla brändimielikuvan parantaminen, tunnettuuden lisääminen tai myynnin kasvattaminen. Sosiaalisessa mediassa näkee usein mainostettavan nuorille kuluttajille sopimattomia palveluita tai tuotteita. Suosiossa tällä hetkellä ovat uhkapelit. Vaikuttajat pelaavat videolla uhkapelejä, joihin he ovat yritykseltä saaneet tietyn määrän rahoitusta. Voitot peleistä he saavat pitää itsellään. Huolestuttavan kuvan tämä antaa nuorille vaikuttajien seuraajille, jos he saavat tällaista markkinointia jo nuorena iässä. Tällainen kehottaa nuoria pelaamaan kyseisiä pelejä. Oli sitten kyseessä nuorempi tai vanhempi yleisö, tällainen uhkapelien markkinointi ei anna hyvää kuvaa kenellekään. Jos verkkorahapelejä haluaa mainostaa YouTubessa, tarvitsee siihen hakea lupaa (Google Ads).

Trootin teettämässä tutkimuksessa kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen selvisi, että 15–35-vuotiaista YouTubea katsojista 73 prosenttia kiinnostui tuotteesta tai palvelusta, jonka näki videolla. Samasta ryhmästä 44 prosenttia on ostanut videolla nähdyn tuotteen tai palvelun. Tutkimuksessa mainitaan, että kaupallisten yhteistöiden vaikutus ostopäätökseen on kasvanut vuosien aikana enemmän. Eri sosiaalisen kanavien vertailussa YouTube on eniten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttava kanava. Muita kanavia olivat Instagram päivitykset, Blogit, Instagram stories-klippi, Pinterest ja TikTok. Eniten markkinoitavista tuotteista ostetaan vaatteita. Toiseksi suosituin on elintarvikkeet ja sen jälkeen kosmetiikka. Elektroniikkaa ostetaan vähiten. (Troot 2019.)

Kaupallisilla yhteistöillä voi olla myös negatiivinen vaikutus. 15–35-vuotiaista 35 prosenttia on lopettanut sosiaalisen median vaikuttajan seuraamisen kaupallisten yhteistöiden vuoksi. Kuitenkin yhteistöihin YouTubessa suhtaudutaan paljon positiivisemmin, kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Kuitenkin sisällöllä, jota vaikuttajat tuottavat on väliä, koska se saattaa vaikuttaa seuraajien määrään seuraamisen lopettamisena. (Troot 2019.)

YouTubessa voidaan myös käyttää affiliate-markkinointia, jossa vaikuttajan ja yrityksen myynnistä saatu voitto jaetaan kahden kesken. Affiliate-markkinointi näkyy YouTubessa infolaatikoissa linkkeinä yrityksen omalle sivulle tai tuotesivulle. Sitä mitataan tuotteiden ostojen, klikkien tai konversion kautta, joka voi olla yhteystietojen jättämisen tai uutiskirjetilausten summa. Tällaisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä, ja ostojen lukumäärän mukaan, vaikuttaja saa siitä komissiota. (lab Finland 2019.)

### 3.2 Ei kaupallisten yhteistöiden näkyvyys

Ei kaupalliset yhteistyöt eli useimmiten suositukset jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta, jonka tubettaja tekee omasta tahdostaan ilman minkäänlaista sopimusta yrityksen kanssa. Viranomaisten mukaan kuitenkin ilmaistuotteista ja palveluista, jotka ovat yrityksen lähettämiä tulisi kertoa erikseen. Siihen voi käyttää videolla tunnistetta ”Saatu ilmaistuote”. (Suomen markkinointiliitto ry 2019.)

Kun tubettaja suosittelee tai näyttää omalla videollaan tuotetta tai palvelua kutsutaan tätä suositukseksi. Tällaisesta toiminnasta tubettaja ei saa itse mitään tuloja ja yleensä suositus tulee omasta tahdostaan ja omakohtaisista kokemuksista kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Näin ollen tubettaja haluaa itse antaa oma suosituksen tuotteesta, jonka on kokenut hyväksi tai toisessa tapauksessa huonoksi. Näihin ei useimmiten yritykset liity millään tavalla.

Joissakin tilanteissa suosituksia saatetaan käyttää hyväksi. Esimerkiksi brittiläinen tubettaja Elle Darby pyysi eräältä hotellilta lupaa päästä sinne yöksi ilmaiseksi, jos hän vastapalvelukseksi kehuu hotellia somekanavissaan. Uutinen sai aikaan ison sosiaalisen median kohun, jossa monet ihmettelivät Darbyn käytöstä. (Määttänen 2018.) Tällaista kuitenkin on sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten yhteistöiden aloittaminen. Kumpi osa puoli vain voi ottaa yhteyttä toisiinsa.

### 3.3 Muu mainonta YouTubessa

YouTubessa tapahtuu myös muuta mainontaa, kuin vain kaupallisia yhteistöitä. Instream-mainonta on videoiden yhteydessä näkyviä mainoksia. Näitä voivat olla preroll-

mainokset, jotka näkyvät ennen videosisältöä tai postroll-mainokset, jotka näkyvät videosisällön loputtua. Mainoksia saattaa olla myös videoiden keskellä, näitä kutsutaan outstream-mainoksiksi. (Alma Media 2019.)

Eniten käytetty mainosmuoto on Truview In-Stream -formaatti. Tällaisen mainoksen voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Mainosten katselukerrat ja mainosmuodot määrittävät youtubettajan niistä saamien tulojen määrän. Muita lähteitä, joista tubettajat saavat tuloja, ovat esimerkiksi tapahtumiin ja kiertueisiin osallistumiset. Näissä tubettajat yleensä järjestävät esityksiä, haasteita, Q&A-hetkiä ja Meet&Greet-tapaamisia. (lab Finland 2019.) Q&A-hetkissä tubettajalle esitetään yleensä seuraajilta saatuja kysymyksiä, joihin tubettaja vastaa paikan päällä. Meet&Greet-tapaamisissa seuraajat pääsevät hetkeksi vaihtamaan pari sanaa ja ottamaan kuvia tubettajan kanssa. (A-lehdet 2016.) Mainoksia näkyy hyvin paljon YouTube videoilla. Ne voivat olla videoita, jotka voi ohittaa tai sitten ei. Mainokset on valikoitu katsojan mielenkiinnonkohteista. Mainoksina voivat olla yritysten omat markkinointimainokset, elokuva trailerit tai vaikka musiikkivideot. (Digimarkkinointi.)

## 4 Tubettajien videoiden tarkastelu

### 4.1 Kvalitatiivinen aineistolähtöinen sisältöanalyysi

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan viiden eri tubettajan kanavien videoita, joissa on kaupallisia yhteistöitä, ja videoita, joissa on suosituksia ilman kaupallista yhteistyötä. Ensin tarkastellaan videoita aina yhdeltä tubettajalta, minkä jälkeen niitä vertaillaan muilta kanavilta saatuihin tuloksiin.

Kvalitatiivisessa aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä pyritään tekemään päätelmiä verbaalisesta, symbolisesta ja kommunikatiivisesta tiedosta. Dataa pyritään analysoimaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Tiedonkeruussa pyritään kuvaamaan nähtyjä havaintoja sanallisesti ja mahdollisimman selkeästi. Olennainen osa aineistolähtöistä sisällönanalyysiä on samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien löytäminen. (Silius 2005.)

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista aineistolähtöistä sisältöanalyysia, jossa omat havainnot johtavat analyysin kulkua. Videoista voi löytyä positiivisia tai toisin negatiivisia havaintoja. Pyritään ottamaan molemmat aspektit mukaan opinnäytetyön teossa. Menetelmän tarkoituksena on saada videoissa esiintyvät merkitykset ja huomioitavat havainnot kyseiseen työhön sanallisesti ja selkeästi avattuina. (Leinonen 2018.) Analyysin tekeminen aloitetaan aineistoon eli videoihin perehtymisellä. Analyysi päätetään, kun videoista ei löydy enää uusia näkökulmia. Analyysi perustuu vertailuun ja vastakkainaseteluun. (Seitamaa-Hakkarainen.) Tämän jälkeen tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan, miten opinnäytetyön jatkotutkimuksia voi toteuttaa.

Opinnäytetyö toteutettiin analysoimalla tubettajien videoita ja vertailemalla niitä toisiinsa. Eleiden ja videoissa havaittavien eroavaisuuksien pohjalta pyrittiin selvittämään kaupallisten yhteistöiden autenttisuutta. Videoksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreita videoita, jotta ne olisivat ajankohtaisia. Videoiden aiheita verrattiin kaupallisen yhteistyön kontekstiin. Opinnäytetyössä tarkastellaan tubettajien 20 viimeisintä YouTubeen ladattua videoita ja sitä, kuinka monessa niistä esiintyy kaupallisia yhteistöitä ja suosituksia.

Opinnäytetyöhön valitut youtubettajat ovat Miisa Rotola-Pukkila, Sita Salminen, Roni Back, Jaakko Parkkali ja Linda Ekroth. Kyseiset YouTubeen aktiiviset käyttäjät ovat Suomen suosituimpia tubettajia Iltalehden artikkelin mukaan (Kemppe 2019). Työ aloitettiin tarkastelemalla tubettajien kanavia ja mahdollisia videoita, joista löytyy kaupallisia yhteistöitä. Videoiden löytämisen jälkeen niitä alettiin analysoimaan ja vertailemaan. Taulukossa 1 on esitetty youtubettajien kanavien tilaajamäärät YouTubeessa.

Taulukko 1. YouTube-kanavien tilaajamäärät.

Youtubettaja	Kanavan tilaajamäärä Youtubessa
Roni Back	504 000
Miisa Rotola-Pukkila	388 000
Jaakko Parkkali	183 000
Sita Salminen	139 000
Linda Ekroth	74 100

Oleellista on ottaa tarkasteluun eri-ikäisiä ja kanavien tilaaja määriltään eri suuruisia tubettajia, jotta saadaan mahdollisimman laaja skaala analysoitavaa. Voidaan myös pohdita, onko tilaaja määrillä vaikutus kaupallisten yhteistöiden määrään.



## 4.2 Roni Back

Roni Back on 26-vuotias ja yksi Suomen suosituimmista youtubettajista. (Manninen 2019). Back liittyi YouTubeen 21.7.2012, ja hänellä on tällä hetkellä noin 505 000 tilaajaa. Roni Backin videoita on katsottu 301 589 324 kertaa ja yhteensä niitä on 1 559. (Back 2020.) Back on kanavatilaajamäärältään suurin opinnäytetyöhön valittu tubettaja, ja hänellä on myös eniten ladattuja videoita YouTubeen. Taulukkoon 2 on listattu kaikki Backin videot.

Taulukko 2. Backin kaupalliset yhteistyöt (Back 2020).

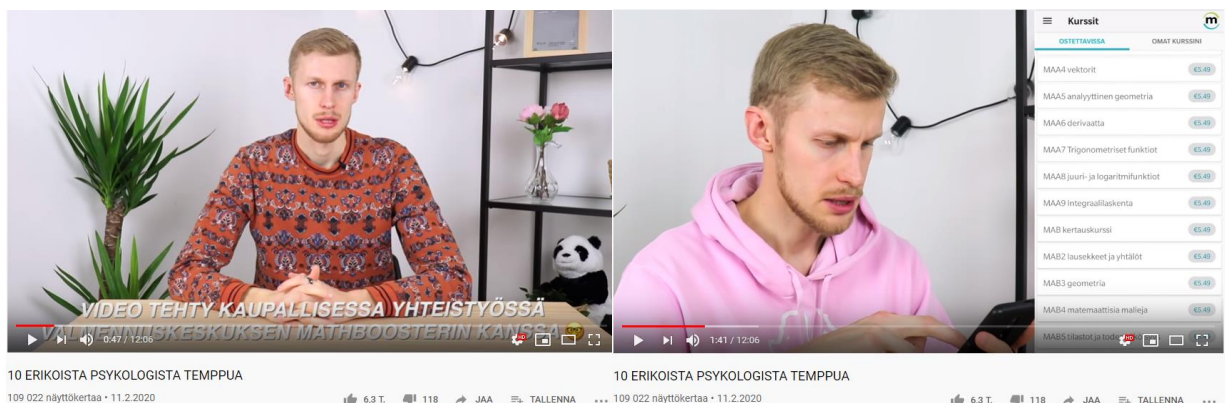
Videon nimi: (Ajalta 10.3.2020-25.1.2020)	Kaupallinen yhteistyö video (X)	Ei Kaupallinen yhteistyö video (X)	Omia suosituksia tai saatuja tuotteita (X)
24H Minecraft Stream (500K spesiaali) / OSA 2		X	
24H Minecraft Stream (500K spesiaali) / OSA 1		X	
Yli 60 vuotta vanha mysteerikirje avattiin Porissa!		X	
24H MINECRAFT STREAM PARHAAT PALAT feat. Tixtu, Slinkon, Roponen, Zavast, JKokki		X	
Epäonnistuin mun 24 tunnin livestreamissa? Luetaan kommentteja		X	
näitä tubekaviani katon kello 03:00 aamuyöllä.. ☹️👉		X	
Kun 22 vuotta kadoksissa ollut mies löytyi Google Mapsin avulla..		X	
Mun katsojat kertoi minkälaista on elää Kiinassa tällä hetkellä..		X	
Teippasin roskapihdit käsiin ja koitin elää normaalia elämää :D		X	
Arvaa tuote mainoksen perusteella haaste! [JAPAN EDITION]		X	
Kaupunki täytti sadoista tuhansista lepakoista Australiassa		X	
10 ERIKOISTA PSYKOLOGISTA TEMPPUA	X		
Minkälaista on elää kuurona?		X	
Yökylässä Antti Tuiskun mökillä Lapissa!		X	
Koronavirus leviää maailmalla - joko pitää huolestua? Saako sille nauraa?		X	
Millainen on Roni Backin arkipäivä?		X	
Tässä videossa nautin kuohuvaa ja vastaan yli 25-vuotiaiden lähettämiin kysymyksiin.		X	
Mikä on koronavirus? Pitäisikö olla huolissaan?		X	
Tutkijat "herättivät henkiin" 3000 vuotta vanhan muumion äänen?		X	
Huutokaupan metsästäjät -ohjelmasta on tehty suomalainen versio..		X	

Backin 20 videosta ajalta 25.1.2020–10.3.2020 vain yksi video oli tehty kaupallisessa yhteistyössä. Roni Backin video ”10 ERIKOISTA PSYKOLOGISTA TEMPPUA” oli toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Valmennuskeskuksen kanssa. Heti alussa videossa näkyy ilmoitus ”Sisältää maksettua mainossisältöä”, jonka jälkeen Back mainitsee siitä suullisesti noin 45 sekunnin kohdalla. Videolle tulee myös uusi kirjallinen ilmoitus ”VIDEO TEHTY KAUPALLISESSA YHTEISTYÖSSÄ VALMENNUSKESKUKSEN MATHBOOSTERIN KANSSA”. Huomio kiinnittyi myös videon otsikossa käytettyihin isoihin kirjaimiin, koska suurin osa muiden videoiden otsikoista on kirjoitettu pienin kirjaimin. Tämä voi

liittyä mielenkiinnon ja huomio herättämiseen, ehkä juuri siksi, että video sisältää kaupallisen yhteistyön. Yhteistyöstä löytyy vielä maininta videon alta löytyvästä infolaatikosta. Laatikossa on linkki kaupallisen yhteistyö yrityksen virallisille internetsivuille. Videolla on yhteensä 108 835 näyttökertaa.

Videon sisältö itsessään liittyy 10 psykologiseen temppuun, jotka Back on itse valinnut ja esittää ne järjestyksessä. Back pohjustaa aihetta sillä, että on itse kiinnostunut aivojen toiminnasta. Kyseinen kaupallinen yhteistyö on ladattava applikaatio, joka on pääosin suunnattu lukiolaisille, jotka käyvät koulussa lyhyen tai pitkän matematiikan kursseja. Applikaatiossa voi tehdä matemaattisia tehtäviä ja tarkoituksena on luonnollisesti oppia lisää matematiikkaa. Itse applikaation esittely videolla kestää noin 1 minuutin ja 10 sekuntia. Video itsessään kestää vähän yli 12 minuuttia. Ilman applikaation konkreettista esittelyä yhteistyö olisi saattanut jäädä etäiseksi. Loput ajasta Back keskittyy psykologisten temppujen esittelyyn, jotka eivät suoranaisesti liity kaupalliseen yhteistyöhön. Back painottaa, että applikaatio on ilmainen ladata, mutta videolta katsellessa huomaa sen sisältävän maksullisia ostoja. Nämä ostot ovat tehtäviä, joita applikaatiossa pyritään ratkaisemaan. Roni Back käyttää yhteistyön esittelyssä omalle tyylilleen ominaista huumoria. Hän esittää applikaation itsevarmasti ja Backin avoin kehonkieli tukee sitä myös. Videon loppuvaiheessa tulee vielä kehoitus applikaation lataamisesta ja kokeilusta.

Videolta huomaa, että Backin vaatetus vaihtuu kaupallisen yhteistyön esittelyn aikana ja kun taas siirrytään videon oikean aiheen pariin. Tästäkin voi pohtia, että kaupallinen yhteistyö on vain sysätty videolle, koska sitä ei ole kuvattu samaan aikaan videon kanssa. Se myös vahvistaa mielikuvaa yhteistyön ja videon aiheen irrallisuudesta.



Kuvio 1.10 Erikoista psykologista temppua (Back 2020).

Loput 19 videota, joissa ei ollut kaupallista yhteistyötä, olivat lähinnä pelivideoita ja uutisia käsitteleviä videoita. Videoita katsellessa huomaa, että Backin videoilla esiintymistyyli ei vaihdu tai muutu, vaikka niissä ei ole kaupallista yhteistyötä.

Yllättävä huomio oli se että, vaikka Backilla on eniten seuraajia opinnäytetyöhön otetuista tubettajista, silti hänellä oli videoillaan kaikista vähiten kaupallisia yhteistöitä. Yhtäkään suositusta tai ilmaistuotteiden esittelyä ei havaittu muissa videoissa.

#### 4.3 Miisa Rotola-Pukkila

Miisa Rotola-Pukkila, joka tunnetaan YouTube maailmassa myös nimellä Mmiisas, on todettu Suomen vaikuttavimmaksi somettajaksi. (Yle Uutiset 2019). 25-vuotias Rotola-Pukkila opiskelee puheviestintää ja tekee YouTubeen videoita omaksi ilokseen, kehittyäkseen ja viihdyttääkseen. Miisalla seuraajia on noin 388 000 ja hänen videoitaan on katsottu 140 049 290 kertaa. Hän liittyi YouTubeen 22.8.2011 ja videoita Rotola-Pukkilalla on 498 kappaletta. (Rotola-Pukkila 2020).

Rotola-Pukkilan 20 tutkitusta videosta 8 havaittiin kaupallista yhteistyötä. Tämä on eniten kaupallisia yhteistöitä verrattuna muihin opinnäytetyössä arvioitaviin tubettajiin. Videot, joissa oli kaupallinen yhteistyö ovat: MY WEEK: Lahjoitimme 10 000€ hyväntekeväisyyteen, HYVVÄÄ: 8-kerroksinen ystävänpäiväkakku, 24H ANTTI TUISKUN KANSSA ESPANJASSA, EKAA KERTAA: Savuava jäätelö, rullaluistelu Venice beachillä & joulut Amerikassa, MY WEEK: Hermoromahduksia & täydellisyyden tavoittelua, HYVVÄÄ: Täydellinen juustokakku ja juustojoulukuusi, VASTAA TAI JUO! feat. TheManninen, HYVVÄÄ: Kurpitsan kaiverrus & Halloween-kuppikakut ja EKAA KERTAA: Pariisin herkujen maistelu & romanttinen vuosipäivämatka. Tutkitaan videoita yksi kerrallaan. Taulukosta 3 näkee kaikki Rotola-Pukkilan videoiden nimet ja kaupalliset yhteistyöt.

Taulukko 3. Rotola-Pukkila kaupalliset yhteistyöt (Rotola-Pukkila 2020).

Videon nimi: (Ajalta 10.3.2020-18.10.2019)	Kaupallinen yhteistyö video (X)	Ei Kaupallinen yhteistyö video (X)	Omia suosituksia tai saatuja tuotteita (X)
MY WEEK: Lahjoitimme 10 000€ hyväntekeväisyyteen	X		
Miten mua kosittiin?		X	
GET READY WITH MIISA: Emma Gaala 2020		X	
HYVÄÄ: 8-kerroksinen ystävänpäiväkakku	X		X
24H ANTTI TUISKUN KANSSA ESPANJASSA		X	X
MY WEEK: Synttäriyllätyksiä & tie kohti täydellisiä hiuksia		X	
Jännittää julkaista tämä.. Kuka mä ihan oikeasti oon?		X	
Mieli maassa ja kurkkua kuristaa		X	
EKAA KERTAA: Savuava jäätelö, rullaluistelu Venice beachillä & joulukin Amerikassa	X		
MIISAS REWIND 2019		X	
VAIN MIISA JA TOMAS - JUTUT 3		X	
MY WEEK: Ennakkokoulu perheen kanssa & Los Angeles kutsuu		X	
MY WEEK: Hermostomahduksia & täydellisyden tavoittelua	X		
WINTER BUCKET LIST 2019-2020		X	
HYVÄÄ: Täydellinen juustokakku ja juustokoulukuusi	X		X
SUPERNIKSIT 5: Unirytmi kuntoon, säästäminen & tältä maistuu onnellisuus		X	
VASTAA TAI JUOI! feat. TheManninen	X		
ASK MIISA: Elämäni suurin suru & kuinka monta Inspiskalenteria on myyty?		X	
HYVÄÄ: Kurpitsan kaiverrus & Halloween-kuppikakut	X		X
EKAA KERTAA: Pariisin herkkujen maistelu & romanttinen vuosipäivämatka	X		

Ensimmäinen video on My Week teemainen, joka tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tubettaja on kuvannut sisältöä yhden viikon verran omasta arjestaan ja tapahtumistaan ja editoinut sen yhdelle videolle. MY WEEK: Lahjoitimme 10 000€ hyväntekeväisyyteen -videossa kaupallinen yhteistyö on toteutettu Coca-Cola Suomen kanssa. Heti videon alussa näkyy ilmoitus sisältää maksettua mainosisältöä. Alkuun Rotola-Pukkila mainitsee videolla kaupallisen yhteistyön ja se on myös kirjoitettu erikseen videon alareunaan. Videon infolaatikko on, myös kirjoitettu tiedot kaupallisesta yhteistyöstä.

Video alkaa maanantai päivästä, jolloin Rotola-Pukkila menee Coca-Colan kampanjavauksiin, jossa kuvataan mainosvideota. Kampanjan pääteemoina ovat empatia, kuunteleminen ja ihmisten kanssa läsnä oleminen sosiaalisissa tilanteissa. Videossa näkyy myös tuotesijoittelua Coca-Cola -paidan ja -juomatölkkin merkeissä. Videossa on osia kuvauksista ja repliikeistä, joita Rotola-Pukkila sanoo mainosvideolla. Maanantai päivä, joka oli käytännössä pelkästään kaupallisen yhteistyön kuvaamista kesti videolla noin 1 minuuttia ja 30 sekuntia.

Tiistai päivää kuvatessaan Rotola-Pukkila haluaa mainita hieman Coca-Colan kampanjasta. Hänen mielestään kampanjan viesti on erittäin tärkeä ja puhuu omista parannuskeinoistaan ja siitä, kuinka voisi itse ottaa ystävät paremmin huomioon ja kuunnella heitä enemmän. Toinen syy miksi Rotola-Pukkila otti osaa kampanjaan oli, koska siinä tehdään hyväntekeväisyys lahjoitus. Rotola-Pukkila halusi lahjoittaa rahoituksen Mieli

Ry:lle, hän perustaa valintaansa omilla kokemuksilla esimerkiksi paniikkihäiriöistä. Keskustelun aikana Rotola-Pukkila ottaa hänen seuraajiensa viestejä mukaan kerrontaa ja kertoo heidän vaikeuksistaan mielenterveysongelmia kohtaa. Itse intensiivinen keskustelu ja omien ajatusten tuonti kampanjaan liittyen kesti 4 minuuttia ja 35 sekuntia. Videolla näkyy lisää Coca-Colan esille tuontia nimittäin, Rotola-Pukkilan kuvatessaan päivän ruoka-annostaan juomana toimii Coca-Colan lasipullo virvoitusjuoma. Yhteensä samanaikaisesti pullo näkyy videolla noin minuutti ja 7 sekuntia.

Torstai päivänä Rotola-Pukkila saa nähtäväkseen version videomainoksesta, ja kertoo 10 000 euroa suuruisesta lahjoitus summasta Mieli Ry:lle. Hän kertoo myös, mitä 10 000 euroa mahdollistaa Mieli Ry:lle, joka saa summalla yhden lisätyöntekijän kahdeksi kuukaudeksi nuoria auttavaan anonyymiin chatiin. Tämä kesti yhteensä minuutti ja 10 sekuntia. Muut päivät tubettaja kertoo ja kuvaa omista viikon muista tapahtumista, suurimmaksi osaksi hyvin arkisia asioita. Video kesti itsessään 16 minuuttia ja 53 sekuntia, joista kaupallista yhteistyötä tai tuotesijoittelua oli noin 8 minuuttia ja 22 sekuntia. Videosta tuli kuva, että Rotola-Pukkila on hyvin perehtynyt aiheeseen ja tuntuu, että kaupallisen yhteistyön sanoma oli hyvin lähellä hänen sydäntään. Tietysti häneltä löytyi myös omakohtaisia kokemuksia aiheesta ja niistä kertominen toi aitouden tunnetta.

Toinen kaupallisessa yhteistyössä toteutettu video on HYVVÄÄ: 8-kerroksinen ystävänpäiväkakku, joka on pituudeltaan 14 minuuttia ja 17 sekuntia. Alussa nähdään taas videon yläkulmassa laatikko, jossa lukee sisältää maksettua mainossisältöä. Suullinen maininta kaupallisesta yhteistyöstä toteutuu ja videon vasemmassa yläkulmassa lukee kaupallinen yhteistyö Valion kanssa. Infolaatikosta löytyy maininta yhteistyöstä ja linkki Valion internetsivuille juustokakunreseptin ohjeeseen. Videon aihe ja sisältö koostuu juustokakun leipomisen ympärille. Videolla nähdään Valion tuotteita, kuten voita, maitokahvijuoja, tuorejuusto, vispikerma, jotka luonnollisesti näytetään videolla useaan otteeseen. Rotola-Pukkila suosittelee videolla Valion tuorejuustoja ja korostaa niiden eri maku variaatioita. Videossa ei tuoda Valiota paljoa suullisesti esille, vaan se keskittyy tuotteisiin ja niiden makuun. Koska kyseessä on ystävänpäivä aiheinen video, siinä myös korostetaan ystävien tärkeyttä ja heidän kanssaan ajan viettämistä.

Otetaan tarkasteluun heti perään toinen leivontavideo, joka on samaa sarjaa kuin edellinen, mutta nimi on HYVVÄÄ: Täydellinen juustokakku ja juustojoulukuusi. Tämäkin video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Valion kanssa ja videolla sekä infolaatikossa löytyy samat maininnat ja merkinnät kuin edellisessä videossa. Videon tarkoituksena on

tehdä pikkujoulukerhukuja. Valion tuotteita videolla näkyy voin, kuohukerman, tuorejuuston ja rahkan muodossa. Muiden yritysten tuotteiden logot ja pakkaukset, jotka tulevat myös leipomiseen on poistettu tai käännetty kameralle. Rotola-Pukkila näyttää, myös puhelimestaan Valion internetsivua, jossa resepti juustokakkuun. Valion Keisarinna juuston pakkausta ei näy videolla, mutta Rotola-Pukkila kehuu hänen lempi yhdistelmäkseen juuston ja viinirypäleen.

Kolmas samaisen sarjan video on HYVVÄÄ: Kurpitsan kaiverrus ja Halloween-kuppikat, joka järjestyksessä on neljäs analysoitava video. Tästäkin videosta löytyy samaiset merkinnät ja tämäkin on tehty kaupallisessa yhteistyössä Valion kanssa. Video on Halloween-temainen, joten tuotokset ovat sen mukaisia. Valion tuotteita videossa näkyy: voi, tuorejuusto, vispikerma, cheddardippi, salaattijuusto ja juustoraaste. Videossa tuodaan Valion tuotteita ja pakkauksia enemmän esille kuin muissa videoissa. Nämä kolme HYVVÄÄ -sarjan videota toistavat sisällöltään hyvin paljon toisiaan. Kaikkia reseptejä Rotola-Pukkila suosittelee ja kehuu, myös vaikuttaen aidosti olevan innostunut mauista ja lopputuloksista.

Viidennessä videossa ei ole kaupallista yhteistyötä, mutta Rotola-Pukkilan matkan Espanjaan on tarjonnut Warner Music Finland. Videon nimi on 24H ANTTI TUISKUN KANSSA ESPANJASSA, joka keskittyy Tuiskun uuden albumin Valittu kansa markkinointiin. Videolla heti alkumetreillä oikeasta alakulmasta nousee banneri, jossa lukee matkan Espanjaan tarjonneen Warner Music Finland. Videolla soi väliajoin taustalla tai kohtauksissa Tuiskun uuden albumin kappaleita. Matkasta tai sen saamisesta ei mainittu suullisesti videolla, pääosin keskityttiin Tuiskun ja Rotola-Pukkilan keskusteluihin ja vuorovaikutukseen.

Kuudes video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Finnairin kanssa ja on nimeltään EKAA KERTAA: Savuava jäätelö, rullaluistelua Venice beachillä & joulu Amerikassa. Normaaliin tapaan videolla esiintyy teksti, ”sisältää maksettua mainossisältöä” ja kuvauslaatikossa mainitaan myös yhteistyö. Alussa tulee myös suullinen maininta ja kirjallinen teksti videon alareunaan. EKAA KERTAA -sarjan videoissa Rotola-Pukkila kokeilee asioita niin sanotusti ensimmäistä kertaa. Videolla kokeillaan Finnairin sponsoroimaa ensimmäistä kertaa suoraa lentoa Helsingistä Los Angelesiin. Rotola-Pukkila matkustaa myös ensimmäistä kertaa Finnairin tarjoamassa business-luokassa. Videolla esitellään matkustuspaikkoja ja ruokaa, jota lennolla tarjotaan. Videolla esitellään myös Marimekon

ja Finnairin yhteistyötä silmälappujen muodossa. Menomatalla Finnairin koneessa kuvataan materiaalia noin 2 minuutin ja 25 sekunnin verran. Paluumatkaa Finnairin lennolla ei kuvattu, joten ei tiedetä oliko se maksettu vai joutuiko Rotola-Pukkila kustantamaan sen itse. Muuten videolla kokeillaan Rotola-Pukkilalle uusia ennen kokeilemattomia asioita, kuten savuavaa jäätelöä ja rullaluistelua Venice Beachillä.

Seitsemäs video on MY WEEK: Hermoromahduksia & täydellisyys tavoittelua. Tämä kyseinen video on toteutettu kaupallisessa Lumenen kanssa. Video toistaa samaa kaavaa, kuin kaikki muutkin kaupallisessa yhteistyössä toteutetut videot. Kaikki tarvittavat maininnat yhteistyöstä tulevat esiin. Videossa painotetaan talven vuoden ajan olevan kylmä ja rankkaa iholle, joten kosteusvoiteiden käyttö on tärkeää, jonka kautta päästään sopivasti Lumenen tuotteen esittelyyn. Joissain kohtia tuotteen esittelyssä tuntuu siltä, että tuotteesta puhuttaessa luetaan suoraan valmiiksi annetusta tekstistä. Videolla Rotola-Pukkila käy kuvauksissa ja radiohaastattelussa mutta ne eivät liity kaupalliseen yhteistyöhön. Valion tuotteita videolla näkyy myös juuston ja voin merkeissä. Tämä voi liittyä yhteistöihin Valion kanssa. Puolessa välissä videota tulee toinen kerta, kun Lumenen tuotteita esitellään kasvojenpesun yhteydessä. Rotola-Pukkila laittaa kasvoille Lumenen geelivoidetta tuotetta ja purkkia esitellen ja kehuu. Tuotteen esittely kesti noin minuutin.

Videolla näkyy myös Rotola-Pukkilan vierailu Warner Music Finlandin toimistolla, joka voi liittyä aiemmin kerrottuun Espanjan matkaan ja yhteistyöhön liittyen. Kolmas kerta, kun Lumenen tuote esiintyy muutaman sekunnin ajan, tapahtuu videon loppupuolella. Tuotteesta itsestään ei puhuta, mutta sitä käytetään ja purkki tulee esille logon kanssa. Viimeisen kerran Lumene tuote tulee esiin videon viime metreillä. Rotola-Pukkila kertoo tuntemuksensa Lumene tuotteen viikon käyttämisen jälkeen. Hän kertoo muun muassa positiivista kokemuksesta käytöstä ja on huomannut ihossa parempia tuloksia. Hän myös toteaa tuotteen käytön jatkamisesta. Yhteistyö ei suoraan liity videon aiheeseen, mutta kun kyseessä on oman viikon ja arkirutiinien kuvaaminen, yhdistyy Lumenen tuotteiden käyttö tähän. Ihonhoito kuuluu Rotola-Pukkilalla arkirutiineihin, joten tämän yhdistäminen yhteistyöhön tuntuu aidolta. Yhteensä Lumenen tuotteista videolla puhutaan ja näytetään noin 2 minuutin ja 38 sekunnin verran.

Kahdeksannen videon nimi on VASTAA TAI JUO! feat. TheManninen. Videolla Rotola-Pukkilan kanssa esiintyy YleX:ltä Tommi Manninen. Video on siis toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Musiikkimedia YleX:n kanssa. Sama kaava toteutuu taas kaupallisen

yhteistyön otettaessa esille. Informaatiot siitä löytyvät videosta sekä infolaatikosta. Videon tarkoituksena on kysyä toisiltaan haastavia kysymyksiä ja vastata niihin, kyseessä siis haastevideo. Jos henkilö ei halua vastata, joutuu hän juomaan ei niin nautittavia juomia. Videolla kehoitetaan mennä katsomaan heidän toinen tekemä video, joka on ladattu YleX:n omalle YouTube-kanavalle. Video on suurimmaksi osaksi huumoripainotteinen. Kaupallista yhteistyötä ei sen enempää videolla mainita, mutta on selvää, että se on tehty YleX:n kanssa, sen kuvauspaikasta ja Mannisen vierailusta videolla johtuen. Kuvauspaikkana toimi YleX:n studio.

Viimeisenä videona on EKAA KERTAA: Pariisin herkkujen maistelu & romanttinen vuospäivämatka, tämäkin yhteistyö on toteutettu Finnairin kanssa. Alusta löytyvät ilmoitukset ja suullinen maininta yhteistyöstä, mukaan lukien infolaatikosta löytyvä teksti siihen liittyen. Video aloitetaan Helsinki-Vantaa lentokentältä, jossa alustetaan videota. Videon sisältö on kuvattu pääosin Pariisista ja koostuu nähtävyyksistä ja leivosten maistelusta. Finnairia videolla näytettiin huomattavan paljon vähemmän, kuin sen edellisellä yhteistyöllä tehdyllä videolla. Yksi eroava tekijä videossa on, joka näkyy videon lopussa. Rotola-Pukkila kiittää Finnairia yhteistyöstä ja Pariisiin pääsyn mahdollistamisesta. Tätä ei ole nähty missään Rotola-Pukkilan 20 videosta, jotka ovat kuvattu kaupallisilla yhteistyöillä toteutettuna.

Videot, joissa ei ollut kaupallisia yhteistöitä olivat muun muassa seuraajien kysymyksen vastailu video, omien niksen kerronta video, Emma Gaalaan valmistautumis-video ja MY Week-videoita.

#### 4.4 Jaakko Parkkali

Jaakko Parkkali on 24-vuotias lahtelainen, jonka videot pääosin koostuvat pikaruoasta, jääkiekosta ja hänen elämästään ylipäätään. Hän liittyi YouTubeen 26.6.2015 Tilaaajia Parkkalin kanavalla on 184 000 Videoita yhteensä Parkkalilla on 428 YouTubeissa, joita on katsottu 53 225 460 kertaa. (Parkkali 2020).



Taulukko 4. Parkkalin kaupalliset yhteistyöt (Parkkali 2020).

Videon nimi: (Ajalta 10.3.2020-1.11.2019)	Kaupallinen yhteistyö video (X)	Ei Kaupallinen yhteistyö video (X)	Omia suosituksia tai saatuja tuotteita (X)
200€ POTISSA 🎲 PELATAAN ÄNÄRIÄ KATSOJIA VASTAAN RAHASTAI!		X	
TESTATAAN KANADAN MÄKKÄRIN KOKO MENU ft. Arttu Lindeman		X	
TESTATAAN LEGENDAARINEN KALAKUKKO KUOPIOSSA ft. Arttu Lindeman	X		
PELATAAN ÄNÄRIÄ KATSOJIA VASTAAN RAHASTAI! 🎲		X	
OSTIN 100 ARPAA, PALJON VOITIN?		X	
PIPOLÄTKÄ PELIT + ÄNÄRIÄ feat. JVG	X		
TESTISSÄ THAIMAAN HERKUT ft. Arttu Lindeman		X	
TESTATAAN THAIMAAN MÄKKÄRIN KOKO MENU		X	
YHDISTETÄÄN BIG MAC, WHOPPER & KERROSHAMPURILAINEN		X	
SYÖDÄÄN TARANTELLA, ALLIGAATTORI & KÄÄRME		X	
Syömishaaste: YRITETÄÄN SYÖDÄ 10 KG KINKKU feat. Arttu Lindeman		X	
👤 TESTATAAN IKEAN JOULUBUFFET 👤		X	
OMA JOUKKUE NHL20 PELIINI feat. Arttu Lindeman	X		
AMERIKAN HERKUT TESTISSÄ feat. Jaajo Linnonmaa & Arttu Lindeman		X	
CHICAGOSSA JÄTKIEN KANSSA feat. Jaajo Linnonmaa & Arttu Lindeman		X	
LAHJARALLI TAVARATALOSSA MUN SEURAAJIEN KANSSA	X		
NÄIN PALJON MULLA KULUU RAHAA JOULUNA...	X		
FREESTYLE RAP BATTLE: Jaakko Parkkali VS Roope Salminen		X	
24H LAPSENAHTINA feat. Elina Sofia		X	
10 000 KALORIN HAASTE *KULUTTAMALLA*	X		

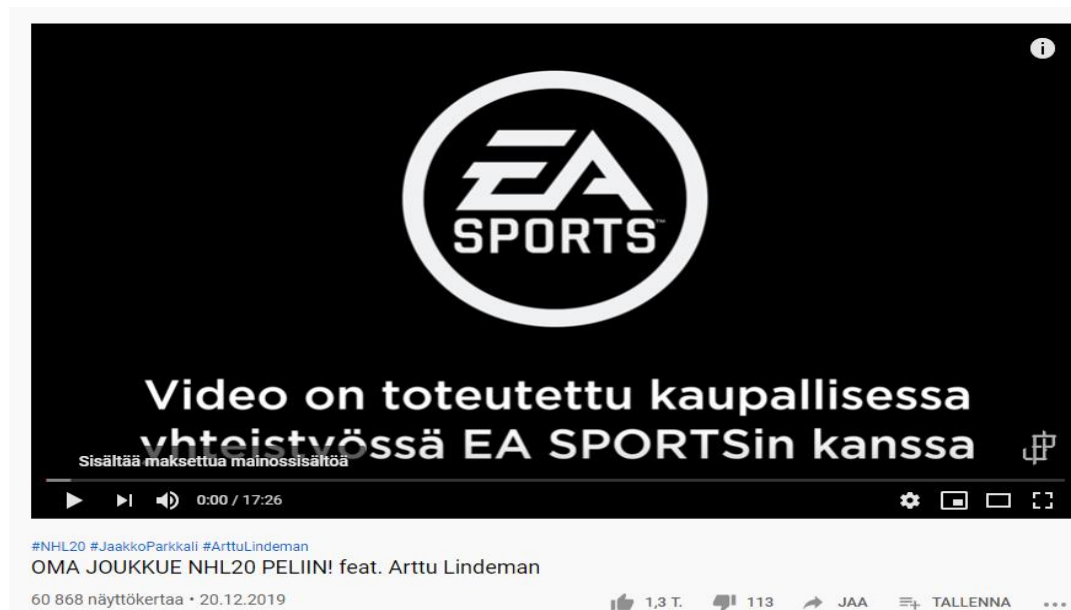
Parkkalin 20 videosta 6 havaittiin kaupallinen yhteistyö. Ensimmäinen video kaupallisella yhteistyöllä on TESTATAAN LEGENDAARINEN KALAKUKKO KUOPIOSSA ft. Arttu Lindeman. Videon yhteistyö on toteutettu Savonia-Ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston kanssa. Heti videon nimen perusteella huomataan, että se ei kerro kaupallisesta yhteistyöstä kuin paikkakunnan osalta. Kyseiset oppilaitokset sijaitsevat Kuopiossa. Videolla näkyy ”Sisältää maksettua mainossisältöä” -merkintä ja yhteistyöstä löytyy maininta kuvauslaatikossa. Parkkalin maininta kaupallisesta yhteistyöstä tulee, myös heti videon alettua. Hän myös kertoo hieman taustaa oppilaitoksista. Vaikka videon otsikko ei sitä kerro, tutustutaan siinä suurimaksi osaksi eri koulutusaloihin ja haastatellaan opiskelijoita heidän tutkinnoistaan. Tutustutaan muun muassa tanssin-, fysiikan-, kemian-, hammaslääkäriopintoihin. Itse aihe, jota otsikko käsittelee, tulee esiin vasta videon loppuvaiheilla.

Video kestää kokonaisuudessaan 14 minuuttia ja kalakukon käsittely alkaa videolla 9 minuutin ja 52 sekunnin jälkeen. Videon otsikon aiheen käsittely kestää yhteensä 2 minuuttia ja 50 sekuntia. Juuri ennen videon loppua Parkkali muistuttaa koulujen yhteishaku päivästä ja linkeistä koulujen sivuille, jotka löytyvät kuvauslaatikosta.

Toinen yhteistyövideo on nimeltään PIPOLÄTKÄ PELIT + ÄNÄRIÄ feat JVG. Se on toteutettu yhteistyössä videopeli yrityksen EA Sportsin kanssa. Maininnat kaupallisesta yhteistyöstä löytyvät kuvauslaatikosta ja videolta. Myös EA Sportsin logo on sijoitettu

videon oikeaan yläkulmaan hetkellisesti sponsoroinnin ilmaisemiseksi. Videolla pelataan hyvätekeväisyys jääkiekkoturnaus, jonka tuotot ohjataan suoraan ilmastonmuutosta vastaan. Parkkali osallistuu turnaukseen muutaman muun youtubettajan kanssa. EA Sports tukee kyseistä tapahtumaa ja on myös järjestänyt oma pelistudionsa, jossa Parkkali pelaa NHL20 videopeliä JVG:n artisteja vastaan. Videon lopussa Parkkali mainostaa vielä EA Sportsin NHL20-videopeliä, jonka pystyy ostamaan tarjouksella elektroniikkaliike Gigantista.

Kolmannen videon yhteistyö on myös EA Sportsin kanssa, ja se on nimeltään OMA JOUKKUE NHL20 PELIIN feat. Arttu Lindeman. Video toistaa samoja kaupallisen yhteistyön merkintöjä kuin edellinenkin. Video alkaa mustalla ruudulla, jossa iso EA Sportsin logo ja kaupallisen yhteistyön merkintä. Videolla pelataan EA Sportsin NHL20 videopeliä. Suurimmaksi osaksi videolla kootaan jääkiekkjoukkuetta NHL20 videopeliin. Videolla näkyy myös koko ajan EA Sportsin logot jääkiekkopaidoissa, joita Parkkali ja Lindeman pitävät videolla. Videossa keskustellaan joukkueesta ja niihin valituista pelaajista.



Kuvio 2. OMA JOUKKUE NHL20 PELIIN! Feat Arttu Lindeman (Parkkali 2020).

LAHJARALLI TAVARATALOSSA MUN SEURAAJIEN KANSSA on neljäs kaupallinen yhteistyö video, joka on tehty tavaratalo Kärkkäisten kanssa. Video on kuvattu lahden Kärkkäisten tavaratalossa, jossa suoritetaan kuuden Parkkalin seuraajan kanssa joululahjaralli. Seuraajat kilpailevat siitä, kuka tuo nopeitten myymälästä Parkkalin mainitse-

man tuotteen hänelle takaisin. Se joka kerkeää ensimmäisenä paikalle, saa pitää tuotteen. Video on jouluaiheinen, joten sen avulla pyritään antamaan lahjavinkkejä ja tuomaan esille Kärkkäisten tuotevalikoimaa.

Viidennen videon otsikko on NÄIN PALJON RAHAA MULLA KULUU JOULUNA, jonka yhteistyö on elintarvikeyritys NOMNOMin kanssa. Heti videon alkuun juodaan NOMNOMin hiilihappujuoma. Videolla Parkkali kertoo omia kokemuksia ja muistoja joulusta. Videolla käydään läpi myös rahan käyttämistä ja erityisesti joululahjoihin käytettävistä summista. Tämä oli ensimmäinen video, jossa tubettaja kertoo ja ilmoittaa kohta tulevista ohitettavista mainoksista videolla. Vähän yli videon puolivälissä päästään itse yhteistyön aiheeseen. Parkkali suunnittelee ja piirtää videolla jouluteemaisen paidan, jonka NOMNOM tuottaa ja laittaa myyntiin heidän verkkokauppaansa.

Viimeinen video on haastevideo 10 000 KALORIN HAASTE \*KULUTTAMALLA\*, tämäkin video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä NOMNOMin kanssa. Paitoja arvotaan myös seuraajien kesken. Videolla samaan malliin juodaan NOMNOMin tuotetta ja mainostetaan sitä kameralle. Videon tarkoituksena on näyttää Parkkalin päivää, kun hän kuluttaa 10 000 kaloria urheilemalla. NOMNOMin juomaa Parkkali mainostaa uutuuksena ja sopivana juuri tähän haasteeseen. Parkkali kertoo käyttäneensä NOMNOMin tuotteita jo monta vuotta. Juomaa kehuaan niin myös kuin tölkin ulkonäköäkin. Kalorien kulutusta seurataan päivän mittaan. Hiilihappujuomia näkyy videolla ajoittain uudestaan ja uudestaan. Parkkali syö myös NOMNOMin muita välipalatuotteita kuten pähkinöitä ja marjoja videota kuvatessa. Videon lopussa tulee maininnat vielä NOMNOMin tuotteista ja verkkokaupasta ja kiittely yhteistyöstä.

Loput videot, joita ei ole toteutettu yhteistyössä ovat pääosin haaste-, ruokakokeilu- ja videopeli-videoita.

#### 4.5 Sita Salminen

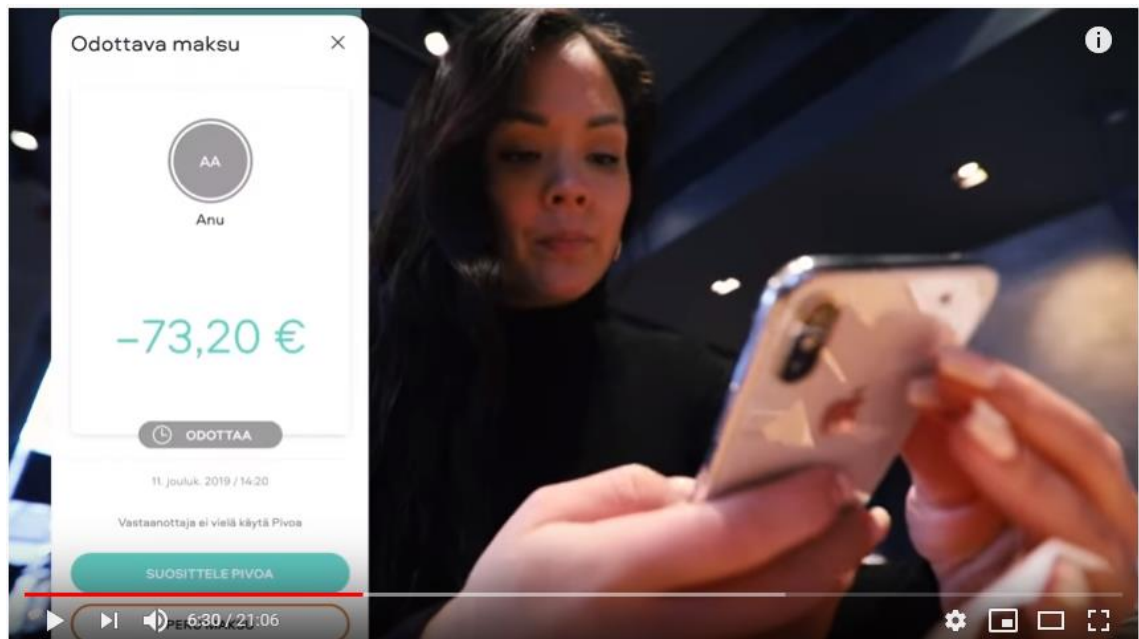
Sita Salminen 27-vuotias alun perin Rovaniemeltä ja tällä hetkellä Helsingissä asustava tubettaja. YouTubeen Salminen liittyi 1.1.2007 ja näyttökertoja hänen videonsa ovat keränneet 20 499 497. Tilaa Salmisella on 139 000 ja videoita 199. Salmisella on myös toinen kanava, joka on omistettu täysin ASMR-videoille, mutta tässä tiedonkeruussa keskitytään vain hänen pääkanavaansa (Salminen 2020). Salmisella on vähiten ladattuja videoita YouTubeessa kaikista opinnäytetyöhön valutuista tubettajista.

Taulukko 5. Salmisen kaupalliset yhteistyöt (Salminen 2020).

Videon nimi: (Ajalta 10.3.2020-25.5.2019)	Kaupallinen yhteistyö video (X)	Ei Kaupallinen yhteistyö video (X)	Omia suosituksia tai saatuja tuotteita (X)
MY WEEK   Erilaisia mielialoja ja imuttelua suoraan pussista 🐾		X	
MY WEEK   Julkaisen tänä vuonna oman kalenterin 📅		X	X
Poikaystävä vastaa teidän kysymyksiin 📺 Osa 3		X	
MY WEEK   Parisuhdejuttuja & 33 000 € verokirje		X	X
MY WEEK   Näytän mitä syön viikossa & ihan tavallista arkea		X	
100 asiaa, jotka tein vuonna 2019 (Sita Salminen)		X	
MY WEEK   Miksi erosin mun videoverkostosta & POKS 📺	X		X
Sinun kehosi, sinun lupasi 📺		X	
TÄSSÄ ON MUN KIRJA 📖   My day		X	
Ystävät reagoivat mun kirjaan! 📖		X	
Oikomishoito, outo ASMR ja pakarapäivä 📺   My day		X	X
Paljastan mun eroottisen novellikokoelman nimen! (Q&A)		X	
Yhteisvideo AIDIN kanssa 📺 Mitä harhaluuloja thaimaalaisilla on Suomessa?	X		
7 outoa faktaa thain kirjaimista 📖		X	
En ois uskonut, että ostan voimakiven 📺   My day	X		
Miksi pidin taukoa? Mun kirjan nimi? Miksi tatuointia ei tullutkaan?		X	
SITAN RUISROCK-VLOGI 2019		X	X
Otettiin uusi auto ja juhannuskoira! 🐾📺   My day		X	
Tiesitkö nämä 8 niksiä juoksu-harrastukseen?	X		
Kerron mun ekasta tatuoinnista 📺   My day		X	

Salmisen 20 videosta 6 oli toteutettu kaupallisessa yhteistyössä, jonkin yrityksen kanssa. Ensimmäinen video on MY WEEK | Miksi erosin mun videoverkostosta & POKS 📺. Videolla ensimmäisenä näkyy maininta ”Sisältää maksettu mainossisältöä”. Salminen myös mainitsee kaupallisesta yhteistyöstä, joka on toteutettu Osuuspankin Pivo mobiilimaksamis sovelluksen kanssa (Osuuspankki 2020). Salminen on ollut itse Pivolla töissä. Videolla Salminen esittää Pivon eri palveluita ja sovellusta. Hän kertoo videolla sovelluksen eri ominaisuuksista, joita sitä käytettäessä voi käyttää. Salminen soveltaa Pivon palvelut arkisiin menoihinsa. Kuvauslaatikosta löytyy linkit Pivon Instagramiin ja sovelluksen lataamislinkki. Videolla näkyy useaan otteeseen sovelluksesta otettuja videopätkiä. Videossa Salminen esittelee pienen hetken kosmetiikka tuotteita, jotka hän on saanut ilmaiseksi kosmetiikkayrityksiltä. Muuten videossa seurataan Salmisen viikkoa arkisten

askareiden merkeissä. Videon lopussa mainitaan vielä kaupallinen yhteistyö ja kehoitetaan käyttämään Pivon sovellusta.



MY WEEK | Miksi erosin mun videoverkostosta & POKS-kuunteluluvut 🤔

77 833 näyttökertaa • 16.12.2019

👍 2,1 T. 💬 38 ➡ JAA 📌 TALLENNNA ...

Kuvio 3. MY WEEK Miksi erosin mun videoverkostosta & POKS-kuunteluluvut (Salminen 2020).

Salmisen toinen yhteistyö video on Yhteisvideo ÄIDIN kanssa ❤️ Mitä harhaluuloja thaimalaisilla on Suomesta? Videolla vierailee Salmisen äiti, jonka kanssa käydään läpi thaimaalaisten harhaluuloja Suomesta, sekä kokemuksista Suomessa asumisesta. Video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Pirkan kanssa. Videolla maistetaan Pirkan tuotteita esimerkiksi macaroneja ja vadelmia. Videolla valmistetaan myös thaimaalaista ruokaa, johon käytetään Pirkan eri tuotteita. Yhteistyöstä löytyy maininnat videolla sekä kuvauslaatikossa.

Kolmas yhteistyövideo oli En ois uskonut, että ostan voimakiven 🤔 | My day. Kyseinen video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Specsaversin kanssa. Kuvauslaatikosta löytää linkin suoraan Specsaversin näöntutkimuksen ajanvaraukseen. Maininnat yhteistyöstä löytyvät myös videolta. Videolla Salminen menee itse näöntutkimukseen ja hankkii uudet silmälasit. Videolla näkyy materiaalia Specsaversin liikkeestä ja itse näöntutkimuksen toteutuksesta. Salminen kertoo myös tutkimuksesta saaduista tuloksista. Videon loppuvaiheilla päästään videon otsikon aiheeseen, jossa Salminen hankkii itselleen voimakiven.

Viimeisenä kaupallisen yhteistyö videona oli Tiesitkö nämä 8 niksiä juoksuharrastukseen? Video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä elektroniikkaliike Powerin kanssa. Salminen kokoaa urheiluryhmän, johon seuraajat voivat hakea ja Power sponsoroi heille elektroniikkaa, jotka tukevat heitä juoksuharrastuksessa. Videolla Salminen kertoo juoksuvinkejä, jotka hän on itse kokenut hyödyllisiksi. Videolta löytyy kaikki maininnat kaupallisesta yhteistyöstä.

Neljässä tutkitussa videossa oli omia suosituksia tai saatuja tuotteita tai palveluita. Näissä videoissa ei ole siis merkintöjä videon alussa, kuten on suurimmaksi osaksi kaupallisissa yhteistyöissä toteutetuissa videoissa nähty. Videot ovat MY WEEK | Julkaisen tänä vuonna oman kalenterin 📅, SITAN RUISROCK-VLOGI 2019, Oikomishoito, outo ASMR ja pakarapäivä 🍑 | My day ja MY WEEK | Parisuhdejuttuja & 33 000 € verokirje.

MY WEEK | Julkaisen tänä vuonna oman kalenterin 📅 -videolla Salminen kertoo omista kosmetiikkaan liittyvistä suosituksista, joista osa on saatu yrityksiltä. 9 esitetyistä tuotteesta 7 oli saatu eri yrityksiltä. Salminen painottaa videolla, että hän valikoi tuotteet, jotka hän ottaa vastaan eikä ota kaikkia ehdotettuja tuotteita. Videolla käydään läpi myös ruokareseptejä ja Salmisen itse tekemän kalenterin esittelyä. SITAN RUISROCK-VLOGI 2019 -videossa Salminen on saanut ilmaiseksi liput kyseisille festivaaleille. Salminen kuvaa festivaaleilta materiaalia siellä tapahtuvista asioista ja artistikeikoista.

MY WEEK | Parisuhdejuttuja & 33 000 € verokirje -videolla mainitaan ja näytetään saadusta Saiffa-tanssikoulun tanssitunti yhteistyöstä. Kuvauslaatikosta löytyy myös linkki tanssikouluarvontaan. Videolla tulee myös toinen maininta saadusta yhteistyöstä, joka on Invisalign-oikomishoito. Tästäkin löytyy linkki kuvauslaatikosta Salmisen blogiin, josta löytyy tarkempaa tietoa oikomispalvelusta. Molemmat saadut yhteistyöt näkyvät videolla hyvin lyhyen ajan. Salmisen Oikomishoito, outo ASMR ja pakarapäivä 🍑 | My day -videossa näkyy samainen oikomishoito yhteistyö, joka on saatu palvelu. Videolla Salminen kertoo oikomishoidosta ja siihen käytettävistä tarvikkeista. Hän kertoo myös epävarmuudesta ja ongelmistaan omien hampaiden kanssa. Video koostuu muuten Salmisen työkeikoista ja arkirutiineista.

Muut videot, joissa ei ole kaupallista yhteistyötä tai saatuja tai suositustuotteita koostuvat lähinnä My Week-, My Day- ja Salmisen elämän päivitys -videoista.

#### 4.6 Linda Ekroth

22-vuotias Linda Ekroth aloitti rahan säästämisen 16-vuotiaana sosiaalisen median töistä ja tähän päivään mennessä hän on jo ostanut oman 105-neliöisen rivitaloasunnon. (Me Naiset 2019). Ekrothilla on YouTubeessa tilaajia 74 100 ja videoita 323 kappaletta. YouTubeen hän liittyi 7.9.2013 (Ekroth 2020). Ekroth on kanavatilaaajamäärältään pienin opinnäytetyöhön valittu tubettaja.

Taulukko 6. Ekrothin kaupalliset yhteistyöt (Ekroth 2020).

Videon nimi: (Ajalta 10.3.2020-10.12.2019)	Kaupallinen yhteistyö video (X)	Ei Kaupallinen yhteistyö video (X)	Omia suosituksia tai saatuja tuotteita (X)
MUST KNOW SISUSTUS JA DIY- HACKSIT 🌟		X	
VLOGI 🌟 - "Valehtelin teille totaalisesti"		X	
♥ YRITIN SYÖDÄ 24H AJAN VAIN LIILAA RUOKAA ♥		X	
REHELLINEN MIELIPIDE VAIKUTTAJIEN HYPETTÄMISTÄ TUOTTEISTA		X	X
TINJAN VANHOJEN TANSSIT 🌟 - 2020	X		
KYLPPÄRIN MUODONMUUTOS - Ennen/Jälkeen		X	
VLOGI: Juhlitaan isän uutta .... 🎉		X	
10 KIELLETTYÄ ASIAA, JOIHIN SYYLLISTYIN		X	
PITKÄ VKLP VLOGI - Varkautta, ratsastusta, sienipasta resepti, perheaikaa...		X	
MY DAY: REMPPA JATKUU 🤔		X	X
REAGOIDAAN NOLOIHIN VIDEOIHIN MEISTÄ - Tinjan 18v spessu 🎉		X	
SYÖN PÄIVÄN NIIN KUIN VICTORIA'S SECRET MALLI 🤖		X	
EN IKINÄ OSTAISI NÄITÄ TUOTTEITA 2 🙅		X	X
POISTETUT KOHTAUKSET 5		X	
JOULUAATTO 2019 - Outo lahjaperinne jatkuu...		X	
OUDOT JOULUISAT RUOKAYHDISTELMÄT 🍷		X	
ARKI MY DAY - Joulukoristelua ja pikkujoulut 🎉		X	
TYÖ- SEKÄ LEFFAHUONE - Sisustusvlogi 4		X	X
LIFEHACKSEJÄ JOITA OIKEASTI KÄYTÄN + GRWM 📹	X		
NÄMÄ ASIAT OLISIN HALUNNUT TIETÄÄ ENNEN ASUNNON OSTOA - Jakso 15		X	

Ekrothin 20 videosta 2 oli toteutettu kaupallisessa yhteistyössä ja neljässä videossa oli suosituksia tai saatuja tuotteita. Ensimmäinen video, jossa oli kaupallinen yhteistyö, on *TINJAN VANHOJEN TANSSIT 🌟 - 2020*. Videolla Ekroth kuvaa siskonsa vanhojen tansseja ja siihen valmistautumista. Video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä itse-rusketus-tuotteita tuottavan yrityksen Tanrevelin kanssa. Videossa näkyy vasemmassa yläkulmassa maininta "sisältää maksettua mainossisältöä". Kuvauslaatikosta löytyy merkintä "Kaupallinen yhteistyö: Tanrevel" ja myös 20 prosentin alennuskoodi kyseisen yrityksen verkkokauppaan. Suullinen maininta yhteistyöstä tulee Ekrothin puolesta noin minuutin jälkeen videon alusta. Itserusketustuotetta laitetaan videolla, sekä Ekrothille, että hänen siskolleen. Ekroth kehuu tuotetta aikaisempiin kokemuksiinsa perustuen, koska

hän itse on käyttänyt tuotetta jo kolme kuukautta. Videolla kerrotaan myös ohjeita itseruskettavan laittoa varten, kuten suihkussa käynti ennen tuotteen asettamista iholle. Videolla tuodaan selkeästi esiin tuotteen pakkaus ja siinä tulevat muut tarvikkeet. Ekroth listaa videolla myös tuotteen positiiviset asiat kuin myös negatiiviset. Yhteensä tuotteesta puhuminen, esittely ja lopputulosten jakaminen videolla kesti noin 4 minuuttia. Lopussa Ekroth muistuttaa vielä alennuskoodista Tanrevelin verkkokauppaan. Ekroth painottaa alennuskoodin olevan vain viikon voimassa, jotta seuraajat kiiruhtaisivat sen käyttöön. Tällä pyritään vetoamaan tunteisiin, jotta koodia käytettäisiin ja tulisi kiireinen olo. Videota katsoessa ilmestyi ruudulle myös muita mainoksia. Nämä voi kuitenkin ohittaa heti 5 sekunnin jälkeen.

Toinen ja viimeinen kaupallisessa yhteistyössä toteutettu video oli LIFEHACKSEJÄ JOITA OIKEASTI KÄYTÄN + GRWM 🧴. Video toistaa kaupallisessa yhteistyössä samoja merkintöjä kuin edellinen video. Suullinen maininta yhteistyöstä tulee vasta videon keskivaiheilla. Kaupallinen yhteistyö on tehty Ecotoolsin kanssa, joka tekee ekologisia meikkitarvikkeita. Ekroth testaa ja suosittelee tuotteita samalla esitellen tuotepakkausta. Hän myös mainitsee, että tuote on saatavilla Sokokselta, ja kuvauslaatikossa löytyy linkki Sokoksen internetsivuille. Ekroth sanoo suosivansa tuotteita, jotka ovat ekologisia ja esimerkiksi Ecotoolsin pakkausta pystyy käyttämään lahjapakkauksena, joten ylimääräistä luontoa kuormittavaa lahjapapereiden käyttö ei tule. Muuten videolla Ekroth listaa tapoja ja niksejä, joilla voi helpottaa arkea. Videon lopussa tulee vielä muistutus tutustua Ecotoolsin tuotteisiin ja kyseiseen lahjapakkaukseen, jota videolla Ekroth esitteli. Tämän 10 minuuttia ja 32 sekuntia kestävä videon aikana mainoksia ilmestyi yhteensä viisi kappaletta. Ensimmäinen tuli jo ennen videon alkua ja loput ilmestyivät videon keskivaiheilla. Kaikki videot olivat kuitenkin ohitettavissa 5 sekunnin jälkeen.

Neljästä suosituksia tai saatuja tuotteita sisältävä video ovat REHELLINEN MIELIPIIDE VAIKUTTAJIEN HYPETTÄMISTÄ TUOTTEISTA, MY DAY: REMPPA JATKUU 😊, EN IKINÄ OSTAISI NÄITÄ TUOTTEITA 2 🙅 ja TYÖ- SEKÄ LEFFAHUONE - Sisustusvlogi 4. Näissä videoissa ei ole kaupallisia yhteistöitä, mutta esimerkiksi arvostellaan tuotteita, joita muut vaikuttajat ovat suosineet. Videoilla näkyy kauneustuotteita esimerkiksi Ida Wargilta, joista Ekroth antaa rehellisen mielipiteen ja suosituksen, jos kokee tuotteen hyväksi. Videoilta löytyy myös omia suosituksia tuotteista, joiden linkit ovat laitettu kuvauslaatikoon. Esimerkiksi sisustusvideossa linkkejä löytyy yrityksiltä, kuten Ikea, Netrauta, Tikkurila, Ellos, Desenio, Hong Kong ja Veke. Näistä suosituksista Ekroth ei saa tuloja. Yhdellä videoilla näytetään myös tuotteita, joita Ekroth ei ostaisi koskaan.



Tämän voi ottaa niin sanottuina negatiivisina tuotesuosituksina, joihin Ekroth antaa oman mielipiteensä.

Muut videoita, joita ei ole toteutettu yhteistyössä ovat vlogeja, haasteita ja Ekrothin arjen kuvaus -videoita.

## 5 Tulokset ja johtopäätökset

### 5.1 Videoiden tulkinta

Videoita tarkasteltaessa kiinnitettiin huomioita yhteistyön ja videon aiheen samankaltaisuuksiin, tubettajan eleisiin ja käytökseen, yhteistyön sopivuuteen tubettajan brändiin nähden. Yhteistyö videoita verrattiin videoihin, joita ei ole toteutettu kaupallisella yhteistyöllä. Sadan eri videon tutkimisen jälkeen, on tehty tuloksia ja johtopäätöksiä. Tulokset käydään läpi tubettaja kohtaisesti, jonka jälkeen vertaillaan niitä toisiinsa.

Backilla oli 20 videosta vain yksi kaupallisessa yhteistyössä toteutettu video. Backilla on eniten YouTube-kanavan seuraajia kaikista tutkittavaksi valituista tubettajista. Vähäisten yhteistöiden ilmeneminen voi johtua siitä, että Back saa tuloja muista yhteistöistä ja tapahtumista. Tämän takia hänen ei tarvitsisi tehdä useita yhteistyövideoita. Suurin osa Backin videoiden otsikoista oli kirjoitettu pienin kirjaimin, kun taas yhteistyövideon otsikko oli kokonaan isoin kirjaimin. Tällä voidaan pyrkiä herättämään katsojien huomio, jotta videota katsottaisiin enemmän. Videon otsikko ei kerro kaupallisesta yhteistyöstä tai anna minkäänlaista osviittaa siitä. Yhteistyö ja videon aihe eivät suoranaisesti kulje käsi kädessä. Yhteistyö on toteutettu Valmennuskeskuksen kanssa ja se suuntautuu matematiikan opiskeluun. Yhteistyöstä tekee myös irrallisen sen kuvaustapa ja esille tuonti. Back on kuvannut erikseen kaupallisen yhteistyön, eikä samaan aikaan itse videon yhteydessä. Tämän huomaa Backin vaihtuvasta vaatetuksesta kesken videon.

Back kuitenkin käyttää yhteistyötä esitelleessään huumoria, joka on hänelle ominaista. Hän esittää sovelluksen itsevarmasti ja avoimesti. Backin kohdeyleisöön videon perusteella kuuluu koululaiset, joten yhteistyö oli hyvin kohdennettu, koska se keskittyi koululaisiin. Backin muut videot eivät ole koulutukseen liittyviä, joten epäilen yhteistyön autenttisuutta. Tuntui oudolta nähdä opintoihin liittyvä yhteistyö, jos sellaisia videoita ei ole

entuudestaan kanavalla. Videot, joissa ei ole kaupallista yhteistyötä ovat hyvin huumori-painotteisia ja informatiivisia. Videoilla Back on sarkastinen ja heittäytyvä. Tämä ei poik-  
kea kuitenkaan yhteistyövideon eleistä ja käytöksestä. Backilla ei ollut yhtään omia suo-  
situksia tai saatuja tuotteita tai palveluita videoillaan.

Rotola-Pukkilalla on 20 videosta on 8 toteutettu yhteistyöllä. Tämä on suurin määrä kai-  
kista analysoitavista tubettajista. Kaupallisia yhteistyö yrityksiä ovat Coca-Cola, Valio,  
Finnair, Lumene ja YleX. Rotola-Pukkilalla huomattiin samojen yhteistyö yritysten toistu-  
vuus. Valion kanssa oli kolme yhteistyövideota ja Finnairin kanssa kaksi. Kaikki Valion  
yhteistyövideot olivat leipomisvideoita, jotka menevät hyvin yrityksen brändin mukaisesti.  
Rotola-Pukkila on tehnyt monia leivonta ja ruoanlaitto videoita, joten ne istuvat hänen  
sisältöönsä hyvin. Rotola-Pukkila näyttää videolla aidosti nauttivan leipomisesta. Vaikka  
kaikki ei aina leipomisessa onnistu, hänelle on itse ironiaa ja myös onnistumisen tunteita  
tuotoksia tehtäessä. Rotola-Pukkila panostaa myös leipomiseen ajallisesti. Kaikki lei-  
vonta videot ovat tehty eri ajankohtaisilla teemoilla, kuten Halloween ja Ystävänpäivä.  
Videoilla hän kertoo omia mielipiteitä ja arvoja koskien ystäviä, jotka sopivat videon ai-  
heeseen ja yhteistyöhön.

Finnair on taas mahdollistanut Rotola-Pukkilalle kaksi matkaa, Yhdysvaltoihin ja Rans-  
kaan. Yhteistyö ei tule esiin videoilla muuten, kun lentomatkojen muodossa. Coca-Colan  
yhteistyö näkyy videolla hyvinkin paljon, muun muassa kuvausten, tuotesijoittelun ja hy-  
väntekeväisyyskampanjan muodossa. Hyväntekeväisyyskampanja tuntuu olevan lähellä  
Rotola-Pukkilan sydäntä, hänen omien kokemustensa perusteella, joita videossa tulee  
ilmi. Kohde on Mieli Ry, joka tukee suomalaisten mielenterveysongelmia. Rotola-Pukkila  
kertoo videolla omista paniikkikohtauksistaan, jonka kautta tulee kuva yhteistyön tärkey-  
destä hänelle.

Lumenen kanssa toteutetussa videossa, Rotola-Pukkila esittelee ja käyttää Lumenen  
tuotetta. Hän on käyttänyt tuotetta jo ennen videon kuvaamista, joten hänellä on jo mie-  
lipiteitä siitä, jotka ovat positiivisia. Rotola-Pukkila ei siis suosittele tuotetta vain koska se  
on yhteistyö, vaan hänellä on jo käytännön kokemusta siitä. YleX:n kanssa tehdyssä  
videossa yhteistyö rakentuu selkeästi videon ympärille. Videolla Rotola-Pukkila tekee  
haastevideon YleX:n juontajan Mannisen kanssa. Ainoa video, josta löytyy saatu matka  
Espanjaan, on toteutettu Warner Music Finlandin puolesta. Tämäkin video on toteutettu  
sillä, että yritys on mahdollistanut matkan.

Parkkalin 20 videosta 6 oli kaupallisia yhteistöitä. Parkkalin yhteistyö yrityksiä oli kuitenkin vain 4. TESTATAAN LEGENDAARINEN KALAKUKKO KUOPIOSSA ft. Arttu Lindeman -videossa kaupallinen yhteistyö on toteutettu Savonia-Ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston kanssa. Videon otsikko ei kerro yhteistyöstä ollenkaan paitsi vain paikkakunnan. Tällä on selkeästi yritetty saamaan enemmän katsekertoja, koska kouluun liittyvät otsikot eivät kiinnostaisi Parkkalin nuorempaa kohderyhmää. Videolla kuitenkin suurin osa ajasta vietetään oppilaitoksissa. Kalakukon kokeilemiseen taas käytetään videolla vain pari minuuttia. Parkkalia ei yleensä videoilla näe koulutukseen tai oppilaitoksiin liittyvissä merkeissä, joten yhteistyöstä tulee etäinen kuva.

Kaksi Parkkalin videoista oli toteutettu EA Sportsin kanssa. Parkkali tunnetaan jääkiekon ystävänä ja sitä harrastavana, joten yhteistyö tuntuu sopivan hänen brändiinsä. Videoilla näkee Parkkalin innostuksen yhteistyöstä ja miten hän tuo sitä selkeästi tuo enemmän esille, kuin muita yhteistöitä. Toinen video aloitetaan pelkällä kuvalla EA Sportsin -logosta, jota muiden yhteistyö yritysten videoilla ei nähdä. NONOM yrityksen kanssa tehdyt videot ovat lähinnä yrityksen virvoitusjuoman esittelyä. Videoista tuli tunne pakotetusta tuotteen esilletuomisesta, joten aitous yhteistyöstä puuttui. Urheilu painotteisessa videossa Parkkali nauttii juomia urheilun lomassa.



Kuvio 4. 10 000 KALORIN HAASTE \*KULUTTAMALLA\* (Parkkali 2020).

Parkkalin tavaratalo Kärkkäisten kanssa tekemän yhteistyön tarkoituksena on esitellä kaupan valikoimaa, koska video on kuvattu itse tavaratalossa. Videolla kilpailijat saavat pitää voittamansa tavarat Kärkkäisiltä. Videolla Parkkali toimii kilpailun juontajana. Suoraa yhteyttä yhteistyöllä ei ole Parkkalin brändiin ja sisällöntuotantoon. Kilpailu kuitenkin kiinnostaa Parkkalin videoiden kohderyhmää eli nuorisoa, joten sillä saa katselukertoja. Parkkalin videoilla ei havaittu suosituksia tai saatuja tuotteita, jotka ei olisi toteutettu kaupallisella yhteistyöllä.

Salmisen videoista 4 oli toteutettu kaupallisella yhteistyöllä, kun taas 5 oli omia suosituksia tai saatuja tuotteita. Yhteistyö yrityksiä olivat Pivo, Pirkka, Power ja Specsavers. Pivon yhteistyövideolla otsikko ei anna yhteistyöstä kuvaa. Salminen on kuitenkin työskennellyt Pivolla, joka luo kuvan siitä, että Salminen tietää yhteistyö yrityksestä paljon. Tästä tulee varma kuva molempien osapuolten autenttisuudesta yhteistyötä kohtaan. Entisen työntekijän käyttö yrityksen markkinoinnissa tuntuu oivalta valinnalta. Pirkan yhteistyövideossa Salmisen kanssa esiintyy hänen äitinsä. Videolla tehdään thaimaalaista ruokaa, johon käytetään Pirkan ruokatuotteita. Salmisen juuret tulevat Thaimaasta. Videon autenttisuutta tukee omien juurtensa ja alkuperän tuominen esille kysymysten ja ruoan muodossa. Power sponsoroi Salmisen videolla hänen perustamansa juoksuryhmän juoksu tarvikkeita. Salmisen My Week – videoilla näkee paljon urheiluun liittyviä pätkiä, joten tuntuu luonnolliselta saada sponsorointia harrastuksilleen. Specsaversin yhteistyössä yritys sponsoria Salmiselle näöntutkimuksen ja silmälasit. Yhteistyöstä tulee kuva vain saaduista tuotteista, eikä siihen sen syvemmin paneuduta. Salminen kuvaa videota yrityksen liikkeessä ja kotona saamiensa silmälasien kanssa.

Omia suosituksia ja saatuja tuotteita ilman kaupallista yhteistyötä, Salminen suoritti Ruisrockin, oikomishoidon, tanssistudion ja kosmetiikka tuotesuosittelun merkeissä. Ruisrockiin Salminen oli saanut festivaaliliput ja kuvasi festivaaleilta materiaalia näin markkinoiden kyseistä tapahtumaa. Oikomishoidon eri vaiheiden ja tulosten esitys näytettiin parilla videolla. Niissä Salminen kertoo omista henkilökohtaisista epävarmuuksistaan hampaitaan kohtaan. Salminen on iloinen kuvatessaan tuloksia ja erittäin tyytyväinen siihen. Salminen tunnetaan myös urheilullisena ja tanssiminen kiinnostaa häntä. Saatu- jen tanssituntien kuvaaminen sopii Salmisen videoihin eikä vaikuta niin sanotulta pakotetulta mainostamiselta. Hän myös suosittelee yhdellä videolla erilaisia kosmetiikkatuotteita. Osa tuotteista on saatu ja osa ei, nämä ovat selkeästi ilmoitettu videossa ja kuvauslaatikossa. Salminen kertoo omista suosikeistaan ja kokemuksistaan tuotteita käyttäessään. Tuotteiden esittelystä tuli autenttisempi kuva, kun Salminen oli lisännyt siihen myös ei saatuja tuotteita eivätkä kaikki olleet yrityksien lähettämiä.

Ekrothin 20 videossa 2 havaittiin kaupallinen yhteistyö ja 4 oli saatuja tuotteita tai omia suosituksia. 2 kaupallista yhteistyötä oli toteutettu Tanrevelin ja Ecotoolsin kanssa. Tanrevelin yhteistyö rakentui videolla Ekrothin sisko vanhojen tanssien ympärille. Tansseihin valmistuessa Ekroth laittaa Tanrevelin itseruskettavaa siskonsa ja myös omalle iholleen. Ekrothilla oli jo kokemusta kyseistä tuotteesta ennen yhteistyön kuvaamista. Videolla myös näytetään ennen ja jälkeen tulokset rusketuksen vaikuttamisen jälkeen. Vaikka

Ekroth kehuu paljon tuotetta hän myös listaa se huonotkin puolet, joka tukee aitojen mielipiteiden ilmaisua. Yhteistyö ja videon aihe sopivat luontevasti yhteen. Ecotoolsin yhteistyövideolla Ekroth esittelee yrityksen eri meikkituotteita ja -tarvikkeita. Yrityksen tuotteita ei ole testattu eläimillä ja ne on valmistettu 95 prosenttisesti kierrätysmateriaaleista tai nopeasti uusiutuvista luonnon raaka-aineista (Biodelly). Tuotteita esitellessä Ekroth painottaa tuotteiden ekologisuutta ja itse suosii sellaisia tuotteita. Hän käyttää myös tuotteita, joita ei ole vielä kertaakaan kokeillut, ja samalla kertoo niistä oman mielipiteen. Videon aiheena on erilaisten nikkien esittely sekä päivään valmistautuminen. Päivään valmistautumisena Ekrothilla kuuluu meikkaaminen, joten yhteistyön esittely siinä samalla onnistuu hyvin.

Oma suositus tai saatujen tuotteiden videoissa Ekroth suosittelee ja esittelee huonekaluja ja meikkituotteita. Videoissa, joissa esiintyy huonekaluja ovat remontti ja sisustusaiheisia. Kaikki tuotteet ovat listatut kuvauslaatikkoon linkkien kera. Meikkituotteiden esittely videolla Ekroth arvostelee muiden sosiaalisen median vaikuttajien suosimia tuotteita. Videon tarkoituksen on selvittää ovat tuotteet oikeasti hyviä. Osaa tuotteista Ekroth hyväksyy ja pitää hyvänä, kun taas osaa ei. Tämä luo aitoa kontenttia, kun aletaan kyseenalaistamaan muiden vaikuttajien mainostamia tuotteita.

## 5.2 Kanavien seuraajamäärät

YouTube kanavien seuraajamääriä verratessa kaupallisten yhteistöiden ja suositusten ja saatujen tuotteiden määrään ei ole selvää kaavaa. Pienimmät kaupallisten yhteistöiden määrät löytyvät eniten ja vähiten seuraajia omaavilla tubettajilla. Suurimmat määrät suosituksia ja saatuja tuotteita löytyvät vähiten seuraajia omaavilla tubettajilla. Eniten kaupallisia yhteistöitä tekee tubettaja, jolla on toiseksi eniten seuraajia. Käsitys voisi olla, että eniten seuraajia olevalla tubettajalla olisi eniten yhteistöitä. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että tubettaja saa muita tuloja muista töistä liittyen YouTubeen tai viihdealaan. Taulukossa 7 on yhteenveto kaikista kaupallisista yhteistöistä.

Taulukko 7. Yhteenveto kaupallisista yhteistöistä.

Youtubettaja	Kanavan tilaajamäärä Youtubessa	Kaupallisten yhteistöiden määrä videoilla	Suosittelujen ja saatujen tuotteiden määrä videoilla
Roni Back	504 000	1	0
Miisa Rotola-Pukkila	388 000	8	1
Jaakko Parkkali	183 000	6	0
Sita Salminen	139 000	4	5
Linda Ekroth	74 100	2	4

Vaikka on hyvä asia, että kaupallinen yhteistyö rakentuu jollain tavalla videon aiheeseen, kuitenkin on parempi, ettei video koostu pelkästään yhteistyöstä. Kun yhteistyö rakentuu videolle hyvin sijoitetusti ja videon aiheeseen liittyen, tulee yhteistyöstä autenttinen kuva. Suurin osa videoista toteutti tätä kaavaa, mutta havaittiin myös yhteistöitä, joilla ei ollut videon aiheeseen suoria liitoksia.

### 5.3 Johtopäätökset ja yhtäläisyydet

Verrattaessa tubettajien kaupallisten videoiden autenttisuutta omasta mielestä merkityksellisimmät ja aidoimmat yhteistyöt olivat Rotola-Pukkilalla. Yhteistyöt sopivat hyvin hänen brändiinsä ja YouTube-kanavan ilmeeseen. Kaupalliset yhteistyöt rakentuivat Rotola-Pukkilan aatteiden, mielenkiinnon sekä omien kokemusten ympärille. Rotola-Pukkilan käyttäytyminen tai ulkoinen olemus ei vaihdellut eri videoiden välillä. Rotola-Pukkilalla oli useita kaupallisia yhteistöitä, mutta sekään ei vaikuttanut hänen tuottaman sisällön muuttumiseen.

Vaikka kuitenkin kenenkään yhteistöistä ei suuresti havainnut tubettajan brändilleen uskollisten eleiden vaihtelua kaupallisesta yhteistyöstä vaihdellessa. Suurin autenttisuuden vähentäjä oli yhteistyön ja videon aiheen sopivuus keskenään. Esimerkiksi Backin, Salmisen ja Parkkalin videoissa huomattiin yhteistyön ja videon otsikon irrallisuutta. Muutaman videon otsikko ei liittynyt kaupalliseen yhteistyöhön tai kertonut siitä.

Backilla oli vain yksi kaupallisessa yhteistyössä toteutettu video, joten hänen videoidensa autenttisuutta oli hieman hankala tutkia. Kuitenkaan elekielten suhteen tämä kaupallinen yhteistyö video ei poikennut videoista, joissa ei ollut yhteistyötä. Samaa huumoria Back käytti videolla kuin normaalistikin. Yhteistyö kuitenkin tuntui hieman etäiseltä,

koska se oli kuvattu erikseen ja oli suunnattu lukiossa opiskeleville. Kun taas videolla muuten esiteltiin erilaisia psykologisia faktoja.

Ekrothin videoissa oli enemmän saatuja tuotteita ja suosituksia kuin kaupallisilla yhteistöillä toteutettuja videoita. Vähiten seuraajia tubettajista omaavalla Ekrothilla löytyi paljon omia mielipiteitä liittyen yhteistöihin ja suosituksiin. Omat mielipiteet ja rakentava kritiikki yhteistöistä ja tuotteista luovat kuvaa autenttisesta yhteistyöstä.

Yhtäläisyyksiä videoilla oli yhteistöiden esille tuonti tavoissa. Kaupalliset yhteistyöt tuotiin pitkälti esiin niille vaadituilla merkinnöillä ja suullisilla ilmaisuilla. Suurin osa videoista aloitettiin kertomalla yhteistyöstä. Kuvauslaatikoissa oli myös noudatettu yhteistyön merkintää kaikkien tubettajien toimesta. Yhteistyö yrityksiä ei tubettajilla ollut samoja toisensa kanssa, mutta osalla yhteistyö saman yrityksen kanssa toistui.

Suosituksia tai saatuja tuotteita sisältävät videot eivät juurikaan poikenneet kaupallisilla yhteistöillä toteutettuihin videoihin verrattuna. Tubettajien eleet ja tyylit tuottaa videoita pysyivät samana. Jokainen myös pysyi brändilleen ominaisessa kontekstissa ja esitystavassa. Jos esitystapa olisi muuttunut, kaupallisen yhteistyön autenttisuutta voisi siinä tapauksessa epäillä. Tietysti riippuu millainen yhteistyö kyseessä, esimerkiksi jos on vakava aiheisempi yhteistyö huumorin käyttöä kannattaa välttää, jos se kuuluu tubettajan brändiin. Tällaiset yhteistyöt, on katsojan hyvä erottaa tyyliltään yhteistöistä, jotka eivät ole vakava aiheisia.

## 6 Lopuksi

### 6.1 Luotettavuus

Kartoituksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, ettei omia mielipiteitä tai aatteita sovelleta liikaa analyysiä tehtäessä. Luotettavuutta mitatessa tulee ottaa huomioon aiheen tuloksien perustuvan yhden ihmisen tekemiin johtopäätöksiin ja saatuihin tuloksiin. Haasteena opinnäytetyön luotettavuuden kannalta on lähteiden vähäisyys. Aihetta ei ole tutkittu kovinkaan paljon tähän päivään asti. Tämän vuoksi kaupallisia yhteistöitä ja niiden autenttisuutta YouTubeissa tulisi tuoda enemmän esille, jotta aihetta tutkittaisiin enemmän.

Koska opinnäytetyön tärkeimpinä lähteinä käytetään tarkasteltuja youtubettajien videoita, lähteiden luotettavuus on vakaampi. Johtopäätökset ja havainnot tehdään suurelta osalta videoiden perusteella. Läpi käytyjä videoita oli sata kappaletta, ja tubettajia valittiin eri ikäryhmistä, sukupuolista, taustoista, kohderyhmistä sekä seuraajamääristä. Tämä lisää opinnäytetyön luotettavuutta. Työn kannalta on tärkeää, että otanta on tarpeeksi suuri edustava (Heikkilä 2014). Opinnäytetyön luotettavuutta tuo esille laadullisen tutkimuksen kautta, kun tutkimusaineistoa hankitaan, aineistoa tulkitaan ja analysoidaan ja lopuksi raportoidaan havainnot ja johtopäätökset (KAMK).

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Saatujen tulosten lisäksi videoilta tehtyjä havaintoja ja johtopäätöksiä voisi jatkaa haastattelujen muodossa. Youtubettajille lähetettäisiin kyselylomake, johon on listattu erilaisia kysymyksiä. Toinen vaihtoehto voisi olla puhelinhaastattelu, jossa samat kysymykset kysyttäisiin tubettajilta. Lomakkeessa voisi olla erilaisia kysymyksiä, kuten: Millainen on autenttinen yhteistyö? Miten yhteistyöt syntyvät? Paljonko rahaa yhteistyöt tuottavat? Millaisista yhteistyöt tuottavat eniten rahaa? Millaiset yhteistyöt kiinnostavat sinua? Millainen on onnistunut kaupallinen yhteistyö? Haasteena voi olla tubettajien halukkuus ja mielenkiinto antaa kyseistä informaatiota omista ajatuksistaan ja periaatteistaan kaupallisista yhteistöistä. Samantapaisia kysymyksiä voi soveltaa, myös YouTube videoita katsoville henkilöille. Tästä saataisiin taas toinen näkökulma kaupallisia yhteistöitä tarkasteltaessa. Tulosten pohjalta voi luoda taas uusia johtopäätöksiä ja havaintoja. Toisaalta selvityksen voisi toteuttaa vertailemalla lomakkeen pohjalta saatujen tulosten suhteessa youtubettajien ja videoita katsovien vastauksiin kaupallisista yhteistöistä.

YouTube videoiden kannattavuutta ja riskejä tutkimalla pystyy saamaan, myös mielenkiintoisen kartoituksen. Tämä liittyy YouTube videoiden tuottamisen tulevaisuuden näkymiin. Tällä hetkellä YouTube videot ovat suuressa suosiossa. Tulevaisuuden näkymät kaupallisten yhteistöiden suhteen on, myös hyvä tutkittava kohde. Kestääkö suosio vielä pitkään? Tuleeko uusia alustoja, jotka vievät huomion kaupallisilta yhteistöiltä YouTubea? Ilmestyykö parempia alustoja kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen tai onko niitä jo olemassa? Kaupallisten yhteistöiden näkyvyyttä jo olemassa olevilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagram ja Facebook, voisi vertailla suhteessa YouTubea näkyviin yhteistöihin.



YouTube alustana ei ole niin tuttu vanhemmille sukupolville kuin nuoremmalle, joten sen näkyvyyttä voisi tuoda enemmän esille sille kohderyhmälle. Tietysti se vaatii sisällön tuottamista, joka kiinnostaa kyseistä sukupolvea. YouTubeen liittyviä tutkimusaiheita on monenlaisia tehtävänä ja haasteena on löytää itselle ominaisin ja sopivin aihe.

## Lähteet

A-lehdet, 2016. Ota haltuun Youtuben tärkeimmät termit: tube-suomi-sanakirja. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/ota-haltuun-youtuben-tarkeimmat-termit-tube-suomi-sanakirja> Luettu 13.3.2020.

A-lehdet, 2018. Tutkimus: Mainonta on luonnollinen osa tubettamista – YouTube-vaikuttajan suositus kannustaa ostamaan. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tutkimus-mainonta-on-luonnollinen-osa-tubettamista-youtube-vaikuttajan-suositus-kannustaa-ostamaan> Luettu 16.3.2020.

A-lehdet & Aikakausmedia, 2018. Tubettajan valta ja vastuu -tutkimus. [https://www.aikakausmedia.fi/media/1915/a-lehdet\\_aikakausmedia\\_tubettajan-valta-ja-vastuu-2018.pdf](https://www.aikakausmedia.fi/media/1915/a-lehdet_aikakausmedia_tubettajan-valta-ja-vastuu-2018.pdf) Luettu 10.3.2020.

Alma Media, 2019. Liikkuva kuva. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/liikkuva-kuva> Luettu 16.3.2020.

Ammattinetti. Tubettaja. <http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/e9f5d4920a6534460084b1aff723b2eb> Luettu 2.4.2020.

Back, Roni. 2020. 10 ERIKOISTA PSYKOLOGISTA TEMPPUA. YouTube. 11.2.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=LsafOODYh48&t=101s> Luettu 26.3.2020.

Back, Roni. 2020. Backin kaupalliset yhteistyöt. YouTube. <https://www.youtube.com/user/RoniTheGamer/videos> Luettu 16.3.2020.

Back, Roni. 2020. YouTube. <https://www.youtube.com/user/RoniTheGamer/about> Luettu 16.3.2020.

Biodelly - Ecotools meikkisiveltimet ja tarvikkeet. <https://biodelly.fi/collections/ecotools> Luettu 1.4.2020.

Cision. Some-vaikuttaja markkinoinnin trendi. <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/> Luettu 18.3.2020.

Digimarkkinointi, 2019. Vaikuttajamarkkinointi – markkinoijan pelastus median murroksessa? [https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/09/Verkkolehti\\_vaiuttajamarkkinointi.pdf](https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/09/Verkkolehti_vaiuttajamarkkinointi.pdf) Luettu 18.3.2020.

Digimarkkinointi. Mainostaminen Youtubessa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa> Luettu 13.3.2020.

Ekroth, Linda. 2020. Ekrothin kaupalliset yhteistyöt. YouTube. [https://www.youtube.com/channel/UCGVhu6q2dfmUDGeMWa\\_uU2Q/videos](https://www.youtube.com/channel/UCGVhu6q2dfmUDGeMWa_uU2Q/videos) Luettu 19.3.2020.

Google Ads – mainoskäytännöt. Rahapelit ja pelit. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?hl=fi> Luettu 13.3.2020.

Halonen, Katariina. 2019. Somevaikuttaja Linda, 22, osti itselleen 105-neliöisen ensiasunnon – keksi tavan tienata somessa kymppitonneja vuodessa. Me Naiset

21.8.2019. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/somevaikuttaja-linda-22-osti-itselleen-105-nelioisen-ensiasunnon-keksi-tavan-tienata> Luettu 16.3.2020.

Heikkilä, Tarja. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Edita Helsinki. [Http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf](http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf) Luettu 7.4.2020

Iab Finland, 2017. Tubettajayhteistyöopas. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/tubettajayhteistyoopaspdf> Luettu 1.3.2020.

Iab Finland, 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf) Luettu 13.3.2020.

Jyväskylän Yliopiston kielikeskus. Nonverbaalisen viestinnän koodeja. [https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja\\_perusteita\\_maarittely\\_koodit.shtml](https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely_koodit.shtml) Luettu 11.3.2020.

KAMK. Luotettavuus. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus> Luettu 7.4.2020

Kemppi, Janiko 2019. Tässä ovat 100 suosituinta suomalaista Youtube-kanavaa – kuinka monta tunnet? Iltalehti 27.8.2019. <https://www.iltalehti.fi/digiutiset/a/a9dbe94f-5ed3-4efc-93c8-54f049bb5bb6> Luettu 21.2.2020.

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> Luettu 19.02.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2> Luettu 19.2.2020.

Koppa Jyväskylän Yliopisto, 2010. Tutkimuksen suunnittelu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu 27.02.2020.

Koppa Jyväskylän Yliopisto 2019. Näin viittaat. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/lahteet-hallintaan/lahteet-viittaukset/nain-viittaat> Luettu 16.3.2020.

Leinonen, Rita. 2018. Spoken – Sisällönanalyysi. <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/> Luettu 1.3.2020.

Manninen, Tea. 2019. Suosikitubettaja Roni Bäckin, 26, tulot nousivat ja yritys tahkoaa huimaa voittoa – toimintaa pyörittää kokonainen tiimi. Iltä-Sanomaat 5.11.2019. [Https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000006297573.html](https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000006297573.html) Luettu 16.3.2020.

Mielen Ihmeet, 2016. Mitä kehonkieli kertoo. <https://mielenihmeet.fi/mita-kehonkieli-kerto/> Luettu 11.3.2020.

Määttänen, Juuso 2018. Helsingin Sanomat. Tubettaja pyysi päästä ilmaiseksi hotelliin näkyvyyttä vastaan ja joutui lokaviestien kohteeksi – Tästä on kyse blogimaailmaa kuohuttaneessa tapauksessa. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005535974.html> Luettu 13.3.2020.

Osuuspankki, 2020. Pivo. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/pivo> Luettu 25.3.2020.

Parkkali, Jaakko. 2020. 10 000 KALORIN HAASTE \*KULUTTAMALLA\*. YouTube. 22.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=87-XRMtdLXk&t=72s> Luettu 30.3.2020.

Parkkali, Jaakko. 2020. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC5SRfEhyMdg2S2LoZOTHNHw/about> Luettu 16.3.2020.

Parkkali, Jaakko. 2020. OMA JOUKKUE NHL20 PELIIN! feat. Arttu Lindeman. YouTube. 19.12.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=mrUwk6BBXbY&t=38s> Luettu 26.3.2020.

Parkkali, Jaakko. 2020. Parkkalin kaupalliset yhteistyöt. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC5SRfEhyMdg2S2LoZOTHNHw/videos> Luettu 18.3.2020.

Riggins, Nash. Small Business Trends, 2017. What is Clickbait and Why Should You Be Careful Using It to Promote Your Business? <https://small-biztrends.com/2017/07/what-is-clickbait.html> Luettu 15.3.2020.

Rotola-Pukkila, Miisa. 2020. Youtube. <https://www.youtube.com/user/mmiisas/about> Luettu 16.3.2020.

Rotola-Pukkila, Miisa. 2020. Rotola-Pukkilan kaupalliset yhteistyöt. YouTube. <https://www.youtube.com/user/mmiisas/videos> Luettu 17.3.2020

Salminen, Sita. 2019. Youtube. <https://www.youtube.com/user/sitruunamehukas/about> Luettu 16.3.2020 Luettu 16.3.2020.

Salminen, Sita. 2020. MY WEEK | Miksi erosin mun videoverkostosta & POKS-kuunte-luluvut 🤔. YouTube. 16.12.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=TY64oTq7yLA&t=68s> Luettu 25.3.2020.

Salminen, Sita. 2020. Salmisen kaupalliset yhteistyöt. YouTube. <https://www.youtube.com/user/sitruunamehukas/videos> Luettu 18.3.2020.

Saxlin-Hautamäki, Elina & Syrjänen, Venla, 2019. Suomen markkinointiliitto ry - Vaikut-tajamarkkinointi, Youtube ja alaikäiset kuluttajat. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikut-tajamarkkinointi-youtube-ja-alaikaiset-kuluttajat/> Luettu 14.3.2020.

Seitamaa-Hakkarainen, Piritta. Metodix. Sisällön analyysin keskeisiä piirteitä. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/> Lu-ettu 6.4.2020

Silius, Kirsi. 2005. Sisällönanalyysi. <https://docplayer.fi/6061488-Sisallonanalyysi-si-salto.html> Luettu 16.3.2020.

Suomen markkinointiliitto ry, 2019. Vaikut-tajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viran-omaisen uusi linjaus. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikut-tajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/> Luettu 14.3.2020.

Survey Monkey. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> Luettu 26.02.2020.

Tieteen termipankki, 2020. Filosofia:autenttisuus. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:autenttisuus> Luettu 10.3.2020.

Troot, 2019. Kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. <https://troot.fi/wp-content/uploads/2019/11/Troot-vaikuttavuuskartoitus-os-tok%C3%A4ytt%C3%A4ytymisest%C3%A4-2019.pdf> Luettu 13.3.2020.

Vaikuttajamedia, 2018. Mikrovaikuttajat ovat saapuneet myös Suomeen. <https://vaikuttajamedia.fi/2018/10/24/mikrovaikuttajat-ovat-saapuneet-mynos-suomeen/> 10.3.2020.

Vainio, Kristiina. Vaikuttaja, sano aina ei piilomainonnalle. Ping Helsinki 17.6.2019. <https://pinghelsinki.fi/kaupallinen-yhteistyö/> Luettu 1.3.2020.

Yle Uutiset, 2019. Suomen vaikuttavimmaksi somettajaksi todettu Miisa Rotola-Pukkila: "Olen tosi tavallinen tyyppi". <https://yle.fi/uutiset/3-10925378> Luettu 16.3.2020.

Youtube About. Haluamme antaa kaikille äänen ja mahdollisuuden tutustua maailmaan. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/> Luettu 20.2.2020.

Youtube Ohjeet. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi> Luettu 20.02.2020.

## Liite 1

Kaikki aineistona käytetyt videot	Julkaisupäivä	Linkki
<b>Roni Back:</b>		
24H Minecraft Stream (500K spe- siaali) / OSA 2	23.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VCPbRvH49Ks&amp;t=16s">https://www.you- tube.com/watch?v=VCPbRvH49Ks&amp;t=16s</a>
24H Minecraft Stream (500K spe- siaali) / OSA 1	22.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3bIEfo59ftc&amp;t=13s">https://www.you- tube.com/watch?v=3bIEfo59ftc&amp;t=13s</a>
Yli 60 vuotta vanha mysteerikirje avat- tiin Porissa!	5.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=56FaFyhDjDE&amp;t=15s">https://www.you- tube.com/watch?v=56FaFyhDjDE&amp;t=15s</a>
24H MINECRAFT STREAM PAR- HAAT PALAT feat. Tixtu, Slinkon, Ro- ponen, Zavast, JKokki	3.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2sCp9S29JGc&amp;t=76s">https://www.you- tube.com/watch?v=2sCp9S29JGc&amp;t=76s</a>
Epäonnistuin mun 24 tunnin li- vestreamissa? Lue- taan kommentteja	28.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lohXvCAoVbc&amp;t=11s">https://www.you- tube.com/watch?v=lohXvCAoVbc&amp;t=11s</a>
näitä tubekanavia katon kello 03:00 aamuyöllä.. 🤪🤪	26.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JWLCJlarKxw&amp;t=25s">https://www.you- tube.com/watch?v=JWLCJlarKxw&amp;t=25s</a>

Kun 22 vuotta kadoksissa ollut mies löytyi Google Mapsin avulla..	25.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J4PmqwcG2ek&amp;t=17s">https://www.youtube.com/watch?v=J4PmqwcG2ek&amp;t=17s</a>
Mun katsojat kertoi minkälaista on elää Kiinassa tällä hetkellä..	20.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T4Lb43ljflc&amp;t=14s">https://www.youtube.com/watch?v=T4Lb43ljflc&amp;t=14s</a>
Teippasin roskapihdit käsiin ja koitin elää normaalia elämää :D	19.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=n0QH8f-w7e8&amp;t=13s">https://www.youtube.com/watch?v=n0QH8f-w7e8&amp;t=13s</a>
Arvaa tuote mainoksen perusteella haaste! [JAPAN EDITION]	15.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RJaCqXxU-YDQ&amp;t=14s">https://www.youtube.com/watch?v=RJaCqXxU-YDQ&amp;t=14s</a>
Kaupunki täyttyi sadoista tuhansista lepakoista Australiassa	13.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sDT6zeVOFzk&amp;t=12s">https://www.youtube.com/watch?v=sDT6zeVOFzk&amp;t=12s</a>
10 ERIKOISTA PSYKOLOGISTA TEMPPUA	11.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LsafOODYh48&amp;t=102s">https://www.youtube.com/watch?v=LsafOODYh48&amp;t=102s</a>
Minkälaista on elää kuurona?	10.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rV9vE7f098U&amp;t=15s">https://www.youtube.com/watch?v=rV9vE7f098U&amp;t=15s</a>
Yökylässä Antti Tuiskun mökillä Lapissa!	6.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=14Y2fckgC0o&amp;t=40s">https://www.youtube.com/watch?v=14Y2fckgC0o&amp;t=40s</a>

Koronavirus leviää maailmalla - joko pitää huolestua? Saako sille nauraa?	6.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xvS-vJtNqUQ0&amp;t=21s">https://www.youtube.com/watch?v=xvS-vJtNqUQ0&amp;t=21s</a>
Millainen on Roni Backin arkipäivä?	2.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x6uj-moc87cl&amp;t=21s">https://www.youtube.com/watch?v=x6uj-moc87cl&amp;t=21s</a>
Tässä videossa nautin kuohuvaa ja vastaan yli 25-vuotiaiden lähettämiin kysymyksiin.	31.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=43tsKWTuZWs&amp;t=14s">https://www.youtube.com/watch?v=43tsKWTuZWs&amp;t=14s</a>
Mikä on koronavirus? Pitäisikö olla huolissaan?	29.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Weykik-WHdM&amp;t=13s">https://www.youtube.com/watch?v=6Weykik-WHdM&amp;t=13s</a>
Tutkijat "herättivät henkiin" 3000 vuotta vanhan muumion äänen?	28.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=03a8eehXJPw&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=03a8eehXJPw&amp;t=28s</a>
Huutokaupan metsästäjät -ohjelmasta on tehty suomalainen versio..	25.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b2yBjlaYdkM&amp;t=117s">https://www.youtube.com/watch?v=b2yBjlaYdkM&amp;t=117s</a>
<b>Miisa Rotola-Pukkila:</b>		
MY WEEK: Lahjoitimme 10 000€ hyväntekeväisyyteen	25.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RzA8l-alpKk&amp;t=29s">https://www.youtube.com/watch?v=RzA8l-alpKk&amp;t=29s</a>



Miten mua kosittiin?	21.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fly_61Wm8_U&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=Fly_61Wm8_U&amp;t=10s</a>
GET READY WITH MIISA: Emma Gaala 2020	14.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qopwIK-mQUI0&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=qopwIK-mQUI0&amp;t=10s</a>
HYVVÄÄ: 8-kerroksinen ystävänpäiväkakku	7.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7HKi-vBORS4&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=7HKi-vBORS4&amp;t=5s</a>
24H ANTTI TUISKUN KANSSA ESPANJASSA	4.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hiq09tvO6j4&amp;t=21s">https://www.youtube.com/watch?v=hiq09tvO6j4&amp;t=21s</a>
MY WEEK: Synttäriyllätyksiä & tie kohti täydellisiä hiuksia	24.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3lLwXEblZyQ&amp;t=7s">https://www.youtube.com/watch?v=3lLwXEblZyQ&amp;t=7s</a>
Jännittää julkaista tämä.. Kuka mä ihan oikeasti oon?	17.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Dnw_1nvH8B0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=Dnw_1nvH8B0&amp;t=8s</a>
Mieli maassa ja kurkkua kuristaa	10.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YT-Ajj3ZUqzk&amp;t=11s">https://www.youtube.com/watch?v=YT-Ajj3ZUqzk&amp;t=11s</a>
EKAA KERTAA: Savuava jäätelö, rullaluistelu Venice beachillä & joulu Amerikassa	3.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NciHbYj3rc8&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=NciHbYj3rc8&amp;t=10s</a>

MMIISAS REWIND 2019	27.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cb9hfwQw-LQ&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=cb9hfwQw-LQ&amp;t=10s</a>
VAIN MIISA JA TOMAS - JUTUT 3	20.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ba2vxkHXXqU&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=Ba2vxkHXXqU&amp;t=9s</a>
MY WEEK: Ennakkojoulu perheen kanssa & Los Angeles kutsuu	13.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h8ln1gb4l2l&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=h8ln1gb4l2l&amp;t=10s</a>
MY WEEK: Hermostomahduksia & täydellisyyden tavoittelua	25.11.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cbeAYJnDMPc&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=cbeAYJnDMPc&amp;t=8s</a>
WINTER BUCKET LIST 2019-2020	22.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TzfcyMZ1pr0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=TzfcyMZ1pr0&amp;t=8s</a>
HYVVÄÄ: Täydellinen juustokakku ja juustojoulukuusi	15.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Jq30kibsYFk&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=Jq30kibsYFk&amp;t=9s</a>
SUPERNIKSIT 5: Unirytmi kuntoon, säästäminen & tältä maistuu onnellisuus	8.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vvh25y1doIE">https://www.youtube.com/watch?v=vvh25y1doIE</a>
VASTAA TAI JUO! feat. TheManninen	1.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=26T_5S6Xx4k&amp;t=7s">https://www.youtube.com/watch?v=26T_5S6Xx4k&amp;t=7s</a>
ASK MIISA: Elämäni suurin suru &	30.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xx5fFEfzupk&amp;t=10s">https://www.youtube.com/watch?v=xx5fFEfzupk&amp;t=10s</a>

kuinka monta In-spiskalenteria on myyty?		
HYVVÄÄ: Kurpitsan kaiverrus & Halloween-kuppikakut	25.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NMZeS-VHod4U&amp;t=4s">https://www.youtube.com/watch?v=NMZeS-VHod4U&amp;t=4s</a>
EKAA KERTAA: Pariisin herkkujen maistelu & romanttinen vuosipäivämatka	18.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3kk-BxcwRSg&amp;t=116s">https://www.youtube.com/watch?v=3kk-BxcwRSg&amp;t=116s</a>
<b>Jaakko Parkkali:</b>		
200€ POTISSA 🎲 PELATAAN ÄNÄRIÄ KATSOJIA VASTAAN RAHASTA!	8.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8A42zedPkYc&amp;t=55s">https://www.youtube.com/watch?v=8A42zedPkYc&amp;t=55s</a>
TESTATAAN KANADAN MÄKKÄRIN KOKO MENU ft. Arttu Lindeman	6.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KhblV0r_vrY&amp;t=16s">https://www.youtube.com/watch?v=KhblV0r_vrY&amp;t=16s</a>
TESTATAAN LEGENDAARINEN KALAKUKKO KUOPIOSSA ft. Arttu Lindeman	5.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pxCk0otnVaw&amp;t=91s">https://www.youtube.com/watch?v=pxCk0otnVaw&amp;t=91s</a>

PELATAAN ÄNÄRIÄ KATSOJIA VASTAAN RA- HASTA! 🍷	1.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZT93hgcJsxE&amp;t=31s">https://www.youtube.com/watch?v=ZT93hgcJsxE&amp;t=31s</a>
OSTIN 100 AR- PAA, PALJON VOI- TIN?	23.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yGv2UdP6Y6U&amp;t=20s">https://www.youtube.com/watch?v=yGv2UdP6Y6U&amp;t=20s</a>
PIPOLÄTKÄ PELIT + ÄNÄRIÄ feat. JVG	21.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3K5_3LaFpo0&amp;t=58s">https://www.youtube.com/watch?v=3K5_3LaFpo0&amp;t=58s</a>
TESTISSÄ THAI- MAAN HERKUT ft. Arttu Lindeman	5.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UMQ7gJI_2DY&amp;t=17s">https://www.youtube.com/watch?v=UMQ7gJI_2DY&amp;t=17s</a>
TESTATAAN THAI- MAAN MÄKKÄRIN KOKO MENU	28.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OjpO18bs72E&amp;t=22s">https://www.youtube.com/watch?v=OjpO18bs72E&amp;t=22s</a>
YHDISTETÄÄN BIG MAC, WHOP- PER & KER- ROSHAMPURILAI- NEN	19.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zpiX-teELL30&amp;t=18s">https://www.youtube.com/watch?v=zpiX-teELL30&amp;t=18s</a>
SYÖDÄÄN TARAN- TELLA, ALLIGAAT- TORI & KÄÄRME	16.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ht5P04oyYPg&amp;t=23s">https://www.youtube.com/watch?v=ht5P04oyYPg&amp;t=23s</a>
Syömishaaste: YRI- TETÄÄN SYÖDÄ 10 KG KINKKU	24.12.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DGv9JW5nzHA&amp;t=19s">https://www.youtube.com/watch?v=DGv9JW5nzHA&amp;t=19s</a>

feat. Arttu Linde- man		
 TESTATAAN IKEAN JOULUBUF- FET 	22.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VxnCBvmO_2o&amp;t=134s">https://www.you- tube.com/watch?v=VxnCBvmO_2o&amp;t=1 34s</a>
OMA JOUKKUE NHL20 PELIIN! feat. Arttu Linde- man	19.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mrUwk6BBXbY&amp;t=3s">https://www.you- tube.com/watch?v=mrUwk6BBXbY&amp;t=3 s</a>
AMERIKAN HER- KUT TESTISSÄ feat Jaajo Linnon- maa & Arttu Linde- man	15.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mioHASnudYc&amp;t=4s">https://www.you- tube.com/watch?v=mioHASnudYc&amp;t=4s</a>
CHICAGOSSA JÄTKIEN KANSSA feat Jaajo Linnon- maa & Arttu Linde- man	8.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KfQZAXH6ug8&amp;t=66s">https://www.you- tube.com/watch?v=KfQZAXH6ug8&amp;t=66 s</a>
LAHJARALLI TA- VARATALOSSA MUN SEURAAJIEN KANSSA	7.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fw10lssw1Nc&amp;t=101s">https://www.you- tube.com/watch?v=Fw10lssw1Nc&amp;t=101 s</a>
NÄIN PALJON MULLA KULUU RAHAA JOU- LUNA...	30.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Mdy-Ajb1by2o&amp;t=62s">https://www.youtube.com/watch?v=Mdy- Ajb1by2o&amp;t=62s</a>

FREESTYLE RAP BATTLE: Jaakko Parkkali VS Roope Salminen	15.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=38jWtHXi5fc&amp;t=30s">https://www.youtube.com/watch?v=38jWtHXi5fc&amp;t=30s</a>
24H LAPSENAH- TINA feat. Elina So- fia	1.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DLvY9U0erZs&amp;t=88s">https://www.youtube.com/watch?v=DLvY9U0erZs&amp;t=88s</a>
10 000 KALORIN HAASTE *KULUT- TAMALLA*	22.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=87-XRMtdLXk&amp;t=334s">https://www.youtube.com/watch?v=87-XRMtdLXk&amp;t=334s</a>
<b>Sita Salminen:</b>		
MY WEEK   Erilai- sia mielialoja ja imuttelua suoraan pussista 🍷	9.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HvgBWGffpgU&amp;t=56s">https://www.youtube.com/watch?v=HvgBWGffpgU&amp;t=56s</a>
MY WEEK   Julkai- sen tänä vuonna oman kalenterin 🍷	24.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K9j6Whibq6I&amp;t=882s">https://www.youtube.com/watch?v=K9j6Whibq6I&amp;t=882s</a>
Poikaystävä vastaa teidän kysymyksiin 🍷 Osa 3	13.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J2mcZ2Tw5sA&amp;t=19s">https://www.youtube.com/watch?v=J2mcZ2Tw5sA&amp;t=19s</a>
MY WEEK   Pari- suhdejuttuja & 33 000 € verokirje	3.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qfA-jaCwErrg&amp;t=76s">https://www.youtube.com/watch?v=qfA-jaCwErrg&amp;t=76s</a>
MY WEEK   Näytän mitä syön viikossa	20.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=drDIP_iBT_Y&amp;t=37s">https://www.youtube.com/watch?v=drDIP_iBT_Y&amp;t=37s</a>

& ihan tavallista arkea		
100 asiaa, jotka tein vuonna 2019 (Sita Salminen)	7.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GyMp9QN576g&amp;t=21s">https://www.youtube.com/watch?v=GyMp9QN576g&amp;t=21s</a>
MY WEEK   Miksi erosin mun video-verkostosta & POKS 🤔	16.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TY64oTq7yLA&amp;t=393s">https://www.youtube.com/watch?v=TY64oTq7yLA&amp;t=393s</a>
Sinun kehosi, sinun lupasi 🧐	1.12.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HpylV464qpg&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=HpylV464qpg&amp;t=6s</a>
TÄSSÄ ON MUN KIRJA 😊   My day	26.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cOujWXeJISM&amp;t=42s">https://www.youtube.com/watch?v=cOujWXeJISM&amp;t=42s</a>
Ystävät reagoivat mun kirjaan! ❤️	21.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j5NXY7GzVJc&amp;t=54s">https://www.youtube.com/watch?v=j5NXY7GzVJc&amp;t=54s</a>
Oikomishoito, outo ASMR ja pakarpäivä 🤔   My day	17.11.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VVXVp4QnC8&amp;t=90s">https://www.youtube.com/watch?v=VVXVp4QnC8&amp;t=90s</a>
Paljastan mun eroottisen novellikoelman nimen! (Q&A)	20.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vx5FuhfN6SM&amp;t=43s">https://www.youtube.com/watch?v=vx5FuhfN6SM&amp;t=43s</a>
Yhteisvideo ÄIDIN kanssa ❤️ Mitä	6.10.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O91aG-RwsOU&amp;t=59s">https://www.youtube.com/watch?v=O91aG-RwsOU&amp;t=59s</a>

harhaluuloja thai-maalaisilla on Suomesta?		
7 outoa faktaa thain kirjaimista ๗๕๕	29.9.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MkIPWZifKXE&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=MkIPWZifKXE&amp;t=28s</a>
En ois uskonut, että ostan voimakiven 🧙   My day	22.9..2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zsuiF_d4iLo&amp;t=59s">https://www.youtube.com/watch?v=zsuiF_d4iLo&amp;t=59s</a>
Miksi pidin taukoa? Mun kirjan nimi? Miksi tatuointia ei tullutkaan?	8.9.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7ClJgMwveF4&amp;t=35s">https://www.youtube.com/watch?v=7ClJgMwveF4&amp;t=35s</a>
SITAN RUISROCK-VLOGI 2019	Poistettu video	
Otettiin uusi auto ja juhannuskoira! 🐕❤️   My day	24.6.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hFBIvyabCGk&amp;t=65s">https://www.youtube.com/watch?v=hFBIvyabCGk&amp;t=65s</a>
Tiesitkö nämä 8 niksiä juoksuharrastukseen?	2.6.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Viqm7p6iwl8&amp;t=70s">https://www.youtube.com/watch?v=Viqm7p6iwl8&amp;t=70s</a>
Kerron mun ekasta tatuoinnista 😬   My day	25.5.2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0KMCjL6vQ0g&amp;t=54s">https://www.youtube.com/watch?v=0KMCjL6vQ0g&amp;t=54s</a>
<b>Linda Ekroth:</b>		



MUST KNOW SI-SUSTUS JA DIY-HACKSIT ✨	9.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hKH-Dij2Jxuc&amp;t=16s">https://www.youtube.com/watch?v=hKH-Dij2Jxuc&amp;t=16s</a>
VLOGI ✨ - "Valehtelin teille totaalisesti"	5.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-4Ah1Yq1POE&amp;t=30s">https://www.youtube.com/watch?v=-4Ah1Yq1POE&amp;t=30s</a>
💜 YRITIN SYÖDÄ 24H AJAN VAIN LIILAA RUOKAA 💜	2.3.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fg0DkQodhmk&amp;t=31s">https://www.youtube.com/watch?v=Fg0DkQodhmk&amp;t=31s</a>
REHELLINEN MIELIPIDE VAIKUTTAJIEN HYPETTÄMISTÄ TUOTTEISTA	25.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ibmYCfBksBo&amp;t=74s">https://www.youtube.com/watch?v=ibmYCfBksBo&amp;t=74s</a>
TINJAN VANHOJEN TANSSIT ✨ - 2020	17.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wC5ol2OzDAY&amp;t=45s">https://www.youtube.com/watch?v=wC5ol2OzDAY&amp;t=45s</a>
KYLPPÄRIN MUODONMUUTOS - Ennen/Jälkeen	13.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-YDxhQaECE4&amp;t=32s">https://www.youtube.com/watch?v=-YDxhQaECE4&amp;t=32s</a>
VLOGI: Juhlitaan iskän uutta .... 🍷	10.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c0XJYyIZvtk&amp;t=23s">https://www.youtube.com/watch?v=c0XJYyIZvtk&amp;t=23s</a>
10 KIELLETTYÄ ASIAA, JOIHIN SYYLLISTYN	6.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LVIQBtdF_IQ&amp;t=26s">https://www.youtube.com/watch?v=LVIQBtdF_IQ&amp;t=26s</a>

PITKÄ VKLP VLOGI - Varkautta, ratsastusta, sienipasta resepti, perheaikaa...	3.2.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E8X2L_ig934&amp;t=30s">https://www.youtube.com/watch?v=E8X2L_ig934&amp;t=30s</a>
MY DAY: REMPPA JATKUU 🍷	24.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oS-lfFwkKtzw&amp;t=85s">https://www.youtube.com/watch?v=oS-lfFwkKtzw&amp;t=85s</a>
REAGOIDAAN NO- LOIHIN VIDEOIHIN MEISTÄ - Tinjan 18v spessu 🎉	20.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tuMxS5-Hjmg&amp;t=36s">https://www.youtube.com/watch?v=tuMxS5-Hjmg&amp;t=36s</a>
SYÖN PÄIVÄN NIIN KUIN VICTORIA'S SECRET MALLI 🍏	16.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QhYo2QTxUnE&amp;t=24s">https://www.youtube.com/watch?v=QhYo2QTxUnE&amp;t=24s</a>
EN IKINÄ OSTAISI NÄITÄ TUOTTEITA 2 🚫	9.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q_HBJY-MUGtU&amp;t=78s">https://www.youtube.com/watch?v=q_HBJY-MUGtU&amp;t=78s</a>
POISTETUT KOHTAUKSET 5	7.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T5JEx-O95IE&amp;t=44s">https://www.youtube.com/watch?v=T5JEx-O95IE&amp;t=44s</a>
JOULUAATTO 2019 - Outo lahjaperinne jatkuu...	2.1.2020	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9bt7TOlamkk&amp;t=24s">https://www.youtube.com/watch?v=9bt7TOlamkk&amp;t=24s</a>

<p>           OUDOT JOULUISAT RUOKAYHDISTELMÄT 🎅         </p>	<p>23.12.2019</p>	<p> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cj3jGII-2w8&amp;t=28s">https://www.youtube.com/watch?v=cj3jGII-2w8&amp;t=28s</a> </p>
<p>           ARKI MY DAY -            Joulukoristelu ja            pikkujoulut 🎅         </p>	<p>19.12.2019</p>	<p> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yEAiTBjkw-Q&amp;t=91s">https://www.youtube.com/watch?v=yEAiTBjkw-Q&amp;t=91s</a> </p>
<p>           TYÖ- SEKÄ LEFFAHUONE - Sisustusvlogi 4         </p>	<p>16.12.2019</p>	<p> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Daj1TXixotc&amp;t=118s">https://www.youtube.com/watch?v=Daj1TXixotc&amp;t=118s</a> </p>
<p>           LIFEHACKSEJÄ            JOITA OIKEASTI            KÄYTÄN + GRWM            📌         </p>	<p>14.12.2019</p>	<p> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=isg8mljfNIs&amp;t=87s">https://www.youtube.com/watch?v=isg8mljfNIs&amp;t=87s</a> </p>
<p>           NÄMÄ ASIAT OLISIN HALUNNUT            TIETÄÄ ENNEN            ASUNNON OSTOA            - Jakso 15         </p>	<p>10.12.2019</p>	<p> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jn4rB-rrmhk&amp;t=124s">https://www.youtube.com/watch?v=jn4rB-rrmhk&amp;t=124s</a> </p>