

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Kirsi Rajala

**VLOGGAAJA-VAIKUTTAJA TUOTESIJOITTELIJANA**

Kontekstina välipalakuuttaminen

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

**VAASA 2018**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>7</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa	12
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.4. Keskeiset käsitteet	15
<b>2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI</b>	<b>16</b>
2.1. Vaikuttajamarkkinoinnin elementit	16
2.1.1. Vloggaaja-vaikuttaja	17
2.1.2. Kuluttajaheimo vloggaaja-vaikuttajan yhteisönä	22
2.1.3. Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana	23
2.2. Kuluttajaan vaikuttamisen mekanismit	25
2.2.1. Vloggaaja-vaikuttaja ohjaamassa kuluttajaa	26
2.2.2. Kuluttajaheimo kuluttajan yhteisönä	29
2.2.3. Tuotesijoittelun vaikutus kuluttajaan	31
2.3. Teoreettinen malli vaikuttajamarkkinoinnista	34
<b>3. METODOLOGISET VALINNAT</b>	<b>40</b>
3.1. Laadullisena tutkimusmenetelmänä netnografia	40
3.2. Aineistojen esittely	41
3.3. Analyysin kuvaus	46
3.4. Luotettavuus, laadukkuus ja eettisyys	47
<b>4. VLOGGAAJA VAIKUTTAJAMARKKINOIJANA</b>	<b>52</b>
4.1. Kuluttajien suhtautuminen vloggaamiseen	52
4.1.1. Suhtautuminen vloggaajiin	54
4.1.2. Suhtautuminen vlogien sisältöön	58
4.2. Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana	61
4.2.1. Kuluttajien suhtautuminen tuotesijoitteluun	62



4.2.2. Tuotesijoittelun vaikutus vloggaajaan	66
4.3. Vloggaaja-vaikuttaja tuotearvioinnin ohjaajana	69
4.3.1. Vloggaaja-vaikuttaja keskustelun suunnannäyttäjänä	70
4.3.2. Vloggaaja-vaikuttajan merkitys keskustelun sävyyn	74
4.4. Tutkimuslöydösten yhteenveto	77
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>81</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>86</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>LIITE 1.</b> Omenakori -osallistujien ikäjakauma ja talouden koostumus	93
<b>LIITE 2.</b> Ensimmäisen aineiston tuotokuva	94



## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Viestin kulkeutuminen one-step flow of the hypodermic ja two-step flow model of communication -malleissa	17
Kuvio 2. Mieliopidejohtajan ja tavallisen julkkiksen muodostama vaikuttaja	21
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys digitaalisessa toimintaympäristössä	35
Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinointiin vaikuttavat mekanismit	37
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinointia ja tuotesijoittelua yhdistävät elementit	38
Kuvio 6. Osallistujien toiveet vloggaajan persoonallisuudesta	55
Kuvio 7. Vlogien katsomista motivoivat tekijät	57
Kuvio 8. Sisällön vaikutus kuluttajaheimojen muodostumiseen	59
Kuvio 9. Viestin kulkeutuminen brändiltä kuluttajalle	70
Kuvio 10. Aineistosta esiin nousseet tuoteattribuutit	79
Kuvio 11. Löydöksillä täydennetty vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys digitaalisessa toimintaympäristössä	81
Taulukko 1. Vaikuttaja -määritelmä eri lähteistä	18
Taulukko 2. Mmiisaksen vlogien statistiikka 14.2.2018	44
Taulukko 3. Aineistoissa esiin nousseet tuoteattribuutit	71





---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Kauppateieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Kirsi Rajala	
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana: Kontekstina välipalukuluttaminen	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä	
<b>Aloitussvuosi:</b>	2017	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2018	<b>Sivumäärä: 94</b>

---

**TIIVISTELMÄ**

Videoblogien, eli vlogien, suosio on ollut kasvussa muutamien vuosien ajan. Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus on luonut uusia mahdollisuuksia toteuttaa vaikuttajamarkkinointia digitaalisissa toimintaympäristöissä. Tämän tutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaaja-vaikuttajien välityksellä tapahtuvaan markkinointiin videoblogien yhteydessä. Tutkimus syventyy käsittelemään erityisesti välipalukuluttamista, sillä välipalat ovat yksi suurimmista ruokatreendeistä tällä hetkellä.

Tutkimuksessa rakennettiin teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista digitaalisessa toimintaympäristössä hyödyntäen two-step flow model of communication -mallia. Viitekehys muodostui vloggaaja-vaikuttajan määrittelemisestä, vloggaaja-vaikuttajan ympärilleen muodostamasta kuluttajaheimosta sekä vloggaaja-vaikuttajan tarkastelusta tuotesijoittelijana. Tutkimuksen laadullisena menetelmänä käytettiin netnografiaa, jonka avulla kerättiin kaksi aineistoa. Ensimmäinen aineisto saatiin online-keskusteluyhteisöstä, joka on osa Co-creative Snacks -projektia. Toinen aineisto kerättiin kahdesta vloggaaja-vaikuttaja Mmiisaksen brändiyhteistyönä toteutetusta vlogista. Aineistona toimivat kuluttajien vlogien yhteyteen kirjoittamat kommentit.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat pitävät vloggaaja-vaikuttajan tekemää tuotesijoittelua pääasiassa varsin positiivisena keinona tehdä vaikuttajamarkkinointia. Tärkeintä onnistuneen markkinoinnin kannalta on tehdä tuotesijoittelu mahdollisimman luonnollisesti ja autenttisesti niin, että se ei häiritse kuluttajien katselukokemusta. Tuotesijoittelun tulee olla mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää, eikä kolmannen osapuolen vaikutusta saa salata. Vloggaaja-vaikuttajalla on merkittävä rooli siinä, miten kuluttajat keskustelevalta ja arvioivat tuotesijoiteltuja tuotteita. Vloggaaja-vaikuttajan läsnäolo ohjaa tuotteesta käytyjä keskusteluja positiivisempaan suuntaan.

Vlogit ja vloggaaminen ovat tehokas keino tavoittaa erityisesti nuoret kuluttajaryhmät. Vaikka vloggaaminen mielletään lähinnä lasten ja nuorten harrastukseksi, saavutetaan vaikuttajamarkkinoinnilla vlogien yhteydessä myös aikuisia kuluttajia. Vanhemmat seuraavat lastensa kuluttamaa viihdettä, jolloin he altistuvat myös vaikuttajamarkkinoinnille ja ovat potentiaalinen kohderyhmä.

---

**AVAINSANAT:** Vaikuttajamarkkinointi, Vaikuttaja, Vlogi, Vloggaaja, Tuotesijoittelu



## 1. JOHDANTO

Videoblogien eli vlogien suosio on ollut vahvassa kasvussa muutaman edellisvuoden aikana. Vlogit ovat internetissä julkaistuja videomuotoisia blogeja, joita voi kuvata kuka tahansa. Videobloggaajat eli vloggaajat ovat olleet ulkomailla merkittäviä vaikuttajia jo lähes vuosikymmenen ja vloggaajien hyödyntäminen markkinoinnissa on arkipäivää. Esimerkiksi ruotsalainen PewDewPie -vloggaaja tekee vuodessa miljoonatilin kanavallaan ja eri kaupallisilla brändiyhteistöillä. Vloggaamisen suosion kasvaessa kaupalliset toimijat ovat kiinnostuneet vlogien tarjoamista mahdollisuuksista markkinoida tuotteita uusille kohderyhmille. (Optio 2016; Markkinointi & Mainonta 2016; Kauppalehti 2017.)

Ilmiön laajetessa myös suomalaiset vloggaajat ovat kasvattaneet kiinnostustaan erilaisiin kaupallisiin yhteistöihin, jonka myötä vloggaaminen on alkanut saamaan ammattimaisempia muotoja. Tällä hetkellä suomalaisia vlogikanavia on yli neljä tuhatta, joista kymmenet tekevät aktiivista kaupallista yhteistyötä eri brändien kanssa. Suomeen on perustettu isoja vlogiverkostoja, joiden tavoitteena on myydä ja kaupallistaa vloggaamista. Vlogiverkostoihin kuuluu lähes kaksisataa vloggaajaa. Suomessa vloggaajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoijina on vielä melko pienimuotoista. Viime vuonna vain noin viidennes alan ammattilaisista kertoi käyttäneensä vloggaaja-vaikuttajia osana markkinointiaan, vaikka 81 prosenttia osallistujista kertoi tehneensä vaikuttajamarkkinointia. (Kauppalehti 2017; Manifesto 2016; Indieplace 2017; Vlogi.fi 2018.)

Tässä tutkimuksessa syvennyttään suurimpaan suomenkieliseen vloggaaja-vaikuttaja Mmiisakseen ja hänen kaupallisiin yhteistyövlogeihinsa. Vloggaajat kokevat voivansa vaikuttaa nuoriin, eivätkä ole siinä väärässä. Viime vuonna toteutetussa nuorisoidolitutkimuksessa todettiin, että kuusi suurinta nuorten idolia ovat vloggaajia tai muuten tuttuja YouTubesta. Mmiisas valittiin samassa tutkimuksessa 13-19 -vuotiaiden nuorten seuratuimmaksi vaikuttajaksi. Vloggaajien avulla tehdyllä vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan kohderyhminä nuoria aikuisia, ikäluokaltaan noin 19-24 -vuotiaita. (Manifesto 2016; Vlogi.fi 2018; Tubecon 2017; Indieplace 2017.)

Vloggaamista pidetään vielä nuorten ja lasten harrastuksena, mutta on ounasteltu, että vlogien sisältö alkaa kiinnostamaan myös aikuisia katselijoita. Katsojien vanheneminen tapahtuu osittain luonnollisesti vloggaajien vanhetessa, mutta myös varsinkin 20-30 -vuotiaat kuluttajat ovat alkaneet innostua vlogeista ja vloggaamisesta. Ikäluokka on jo valmiiksi diginatiivia, mutta he ovat tottuneet käyttämään muita sosiaalisen median kanavia luonnollisemmin kuin YouTubea. (Yle 2016a.)

Tutkimuksessa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia erityisesti välipalakuuttamisen kontekstissa. Uusia valmiita välipalaratkaisuja tuodaan markkinoille jatkuvasti, ja esimerkiksi Kesko (2018) ennusti, että vuoden 2018 kaksi suurinta ruokatrendiä ovat terveelliset välipalatuotteet, välipalapatukat ja valmiiksi pilkotut hedelmät annosrasioissa. Kesko uskoo suomalaisten olevan kiinnostuneita myös lisääntyvässä määrin vegaanisista naposteltavista. Vegaaniset tuotteet ovat olleet iso osa ruokatrendejä muutaman edellisen vuoden. Sen takia tutkimuksen toisessa osassa huomio kiinnittyy erityisesti vegaanisten välipalatuotteiden markkinointiin. Tutkimus painottuu vlogi-ilmiön takia luonnollisesti nuorempiin kuluttajiin, jotka ovat myös suuri välipalatuotteiden kuluttajaryhmä (Yle 2018).

Vloggaamisesta on kehittymässä merkittävä ilmiö markkinoinnissa ja osana brändimielikuvien rakentamista. Kaupallinen yhteistyö suomalaisissa vlogeissa on edelleen melko tuore ilmiö ja sitä on tutkittu suhteellisen vähän. Jonkin verran tutkimuksia löytyy siitä, miten sisällöntuottajat suhtautuvat kaupalliseen yhteistyöhön ja mitkä asiat motivoivat heitä. Tämä tutkimus syventyy selvittämään vaikuttajamarkkinointia ilmiönä vloggaamisen yhteydessä erityisesti kuluttajien näkökulman huomioiden. Mitä mieltä kuluttajat ovat vaikuttajamarkkinoinnista ja pystyykö vaikuttaja ohjaamaan kuluttajien keskustelua omalla tuotearviollaan?

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää *miten kuluttajat suhtautuvat vloggaaja-vaikuttajien välityksellä tapahtuvaan markkinointiin videoblogien yhteydessä*. Tarkastelussa on erityisesti kaupallinen brändiyhteistyö välipalakuuttamisen kontekstissa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selvittää miten kuluttajat suhtautuvat vlogeissa olevaan tuotesijoitteluun sekä mitkä elementit ja mekanismit mahdollisesti vaikuttavat suhtautumiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, miten vloggaaja-vaikuttaja ohjaa tuotesijoittelijana tuotteen ympärille muodostuvaa keskustelua. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäinen tutkimuksen tavoite on *selvittää, miten tuotesijoittelu toimii osana verkossa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia*. Tavoite saavutetaan perehtymällä vaikuttajamarkkinointiin ja siihen, millaiset eri elementit ja mekanismit sitä ohjaavat. Tavoitteen avulla tutkimukselle rakennetaan sen teoreettinen viitekehys. Tavoitteeseen päästään tutustumalla olemassa oleviin teorioihin, sekä tutustumalla aikaisemmin julkaistuun kirjallisuuteen ja tutkimuksiin.

Tutkimuksen toinen tavoite on selvittää, *miten kuluttajat suhtautuvat vloggaaja-vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin*. Tavoitteeseen päästään analysoimalla ja vertailemalla tutkimuksen aineistoja. Ensimmäisestä aineistosta etsitään ne elementit, jotka kuluttajat kokevat tärkeiksi seuraamiensa vloggaaja-vaikuttajien kohdalla. Ensimmäisestä ja toisesta aineistosta analysoidaan, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaaja-vaikuttajien tekemään tuotesijoitteluun ja mitkä elementit suhtautumista ohjaavat.

Tutkimuksen kolmas tavoite on selvittää, *millainen merkitys vloggaaja-vaikuttajalla on tuotearviointin muodostumiseen välipalatuotteen kohdalla*. Viimeinen tavoite saavutetaan vertailemalla tutkimuksen ensimmäistä ja toista aineistoa. Vertailun avulla selvitetään, huomaavatko kuluttajat eri tuoteattributteja sen mukaan, saavatko he tuotteesta informaatiota vloggaaja-vaikuttajalta vai suoraan mainostekstin kautta. Vertailun avulla selvitetään myös se, miten vloggaaja-vaikuttaja vaikuttaa kuluttajan tekemän tuotearvostelun sävyyn.

## 1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa

Gradun tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadulliselle tutkimukselle ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan se voidaan luokitella, määritellä ja tyypitellä useilla eri tavoilla. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2009: 165) ovat määritelleet laadullisen tutkimuksen kokonaisuudeksi, joka yhdistää erilaisia tutkimusperinteitä toisiinsa ja toimii niin sanottuna kattoterminä. Laadullinen tutkimus toimii hyvin tutkimuksissa, joissa halutaan selvittää ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä (Metsämuuronen 2006: 88). Tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi valittiin laadullisuus juuri sen takia, että tutkimuksen tavoitteena on saada syvällistä ymmärrystä vloggaamisesta ilmiönä ja sen yhteydessä tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista.

Gradu on osa ”Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjinä” - tutkimusprojektia. Tutkimuksen aineistot kerätään netnografisesti kahdella tavalla. Ensimmäinen aineisto pitää sisällään kaksi erillistä tehtävää, jotka molemmat kerätään suljetulta online-keskustelualustalta. Keskusteluiden osallistujat ovat rekrytoitu osana Co-creative Snacks -projektia. Osallistujien vastauksien avulla kartoitetaan kuluttajien suhtautumista vloggaamiseen, vaikuttajamarkkinointiin ja tuoteattributteihin. Toinen aineisto kerätään vloggaaja-vaikuttaja Mmiisaksen kahden vlogin yhteydessä olevista kommenttikentistä. Kerätyn aineiston avulla selvitetään, miten Mmiisaksen seuraajat suhtautuvat vloggaamisen yhteydessä olevaan tuotesijoitteluun ja miten Mmiisas ohjaa kuluttajien tuotesijoittelusta käymää keskustelua.

Netnografia valikoitui tutkimuksen tekniikaksi sen takia, että netnografian avulla pystytään tutkimaan verkossa tapahtuvaa ilmiötä sen luonnollisessa esiintymisympäristössä. Netnografia on tutkimustekniikka, jonka avulla selvitetään kuluttajien näkemyksiä uusista tai vieraista online-ilmiöistä. Metodilla pyritään ymmärtämään kuluttajien keskusteluja ja vuorovaikutusta. (Kozinets 2002, 2006: 123, 2015: 4.) Kerätty aineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää lähes kaikissa laadullisen tutkimuksen metodeissa. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan tutkimusaineiston sisältöä sanallisesti. Analyysillä luokitellaan tutkittavaa aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Tavoitteena on saada nostettua

aineistosta tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Sisällönanalyysin avulla löydettyistä tuloksista pystytään muodostamaan tutkimuksen johtopäätökset. (Tuomi ym. 2009: 91, 103-104.)

Tutkimusta lähestytään abduktiivisesti, eli teoriasidonnaisesti. Abduktiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi ei perustu suoraan teoriaan, mutta teoriolla ja analyysillä on selvä yhteys. Tutkimuksessa aineistosta tehdyille havainnoille etsitään tukea, selitystä ja vahvistusta teoriasta. Havaintojen ei tarvitse olla identtisiä aiemman teorian kanssa, vaan empiriaosuuden löydökset voivat poiketa aiemmista tutkimustuloksista. Teoriasidonnaisessa tutkimuksessa empiria ja teoria kulkevat molemmat läpi tutkimuksen, ja niitä kohdellaan samanarvoisina. (Eskola 2001: 133-157, Eriksson & Kovalainen 2009: 23.)

### 1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa esitellään tutkimusongelman taustoja ja tutkimusotetta sekä tutkimuksen lähestymistapaa. Johdannossa määritellään tutkimuksen rakenne, rajaukset ja tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet.

Toinen pääluku käsittelee tutkimuksen teoriaa ja vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Luvussa esitellään teoria, jonka pohjalta rakennetaan tutkimuksen viitekehys. Teorialuku on jaettu kolmeen alalukuun, joista ensimmäinen käsittelee eri vaikuttajamarkkinoinnin elementtejä. Alaluvun näkökulma on selvittää teoreettinen tausta sille, millaiset eri elementit muodostavat tutkimuksessa tutkittavan vloggaaja-vaikuttajan ja millainen tuotesijoittelija vloggaaja-vaikuttaja on. Toinen alaluku esittelee vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajaan kohistuvia mekanismeja ja sitä, miten vloggaaja-vaikuttaja ohjaa kuluttajaa päätöksenteossa. Alaluvussa perehdytään myös siihen, miten tuotesijoittelu vaikuttaa kuluttajaan. Viimeisessä alaluvussa muodostetaan teoreettinen malli vaikuttajamarkkinoinnista ja sen avulla lähdetään rakentamaan tutkimuksen empiriistä

osuutta. Luvun sisältö muodostuu aiemmista aihetta käsittelevistä tutkimuksista sekä kirjallisuudesta.

Kolmas pääluku esittelee tutkimuksessa tehdyt metodologiset valinnat. Aluksi luvussa esitellään ja perustellaan tutkimukseen valittu netnografinen lähestymistapa. Toisessa alaluvussa esitellään tutkimuksessa käytettävät aineistot ja niiden hankinta. Kolmannessa alaluvussa avataan, miten aineistoja on analysoitu ja käsitelty tutkimuksen empiricaluvussa sekä millaisia valintoja aineistonanalysoinnissa on tehty. Viimeisenä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta sekä eettisyyttä ja valintoja, joilla edellä mainittuja on pyritty parantamaan.

Neljäs pääluku pitää sisällään tutkimuksen empiirisen osan, eli tutkimuksen aineistojen analysoinnin ja analysoinnin raportoinnin. Luvussa yhdistetään teoreettinen viitekehys empiriassa löydettyihin tuloksiin. Ensimmäisessä ja toisessa alaluvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen selvittämällä ensimmäisestä ja toisesta aineistosta se, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaamiseen ja vaikuttajamarkkinointiin. Pääluvun kolmannessa alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen vertailemalla ensimmäisen aineiston toista tehtävää ja toista aineistoa keskenään. Vertailun avulla etsitään kuluttajien esiin nostamat tuoteattribuutit ja vloggaaja-vaikuttajan merkitys keskustelujen ohjaajana. Viimeisessä alaluvussa on yhteenveto kaikista luvun tärkeimmistä löydöksistä.

Viimeinen viides luku sisältää tutkimuksen johtopäätökset sekä tutkimuksen tuloksilla rikastetun teoreettisen mallin vaikuttajamarkkinoinnista digitaalisessa toimintaympäristössä. Luvussa esitellään, miten tutkimustuloksia voi hyödyntää liikkeenjohdollisesti. Viimeinen pääluku sisältää pohdintaa tutkimuksessa esiintyneistä rajoitteista sekä miten tutkimusta voitaisiin kehittää jatkossa. Viimeisenä pääluvussa esitetään jatkotutkimusehdotuksia, jotka ovat heränneet tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen näkökulmana toimivat kuluttajat ja heidän käyttäytymisensä. Koska tuotesijoittelun kenttä on hyvin laaja, tutkimusongelma on rajattu käsittelemään vain välipalalukulutukseen liittyviä yhteistyövlögeja.



#### 1.4. Keskeiset käsitteet

*Vaikuttajamarkkinointi* on markkinoinnin muoto, joka pohjautuu vaikuttajan ja hänen verkostonsa väliseen vuorovaikutukseen ja avoimeen luottamussuhteeseen, jota hyödynnetään kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tai brändi valjastaa vaikuttajan puhumaan tuotteensa tai palvelunsa puolesta ja näin vaikuttamaan positiivisesti brändin ympärillä oleviin mielikuviin. *Vaikuttaja* on yksilö, joka pystyy omassa verkossaan vaikuttamaan muiden kuluttajien käytökseen ja mielipiteisiin omien mielipiteidensä ja käyttäytymisensä avulla. Vaikuttajien verkostot ovat yleensä laajat ja monipuoliset. (Iyengar, Van den Bulte & Valente 2011: 195; Wattsin & Doddsin 2007: 441; Van den Bulte & Joshi 2007: 400.)

*Videoblogi* eli vlogi on videokuvaamalla toteutettu blogi (TEPA-Termipankki 2008). Blogit ovat alustoja, joissa yksi tai useampi henkilö julkaisee itse luomaansa sisältöä. Julkaistava sisältö voi olla lähes mitä tahansa. Esimerkiksi lifestyle-aiheiset, eli sisällöntuottajan elämää käsittelevät vlogit, ovat suosittuja (TEPA-Termipankki 2012). Videoita voidaan julkaista erilaisissa internetin yhteisöpalveluissa, esimerkiksi YouTubessa. Videovlogeja julkaisee *videobloggaajat* eli vloggaajat. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten vloggaajat toimivat vaikuttajina omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Tästä muodostuu tutkimuksen päätermi *vloggaaja-vaikuttaja*.

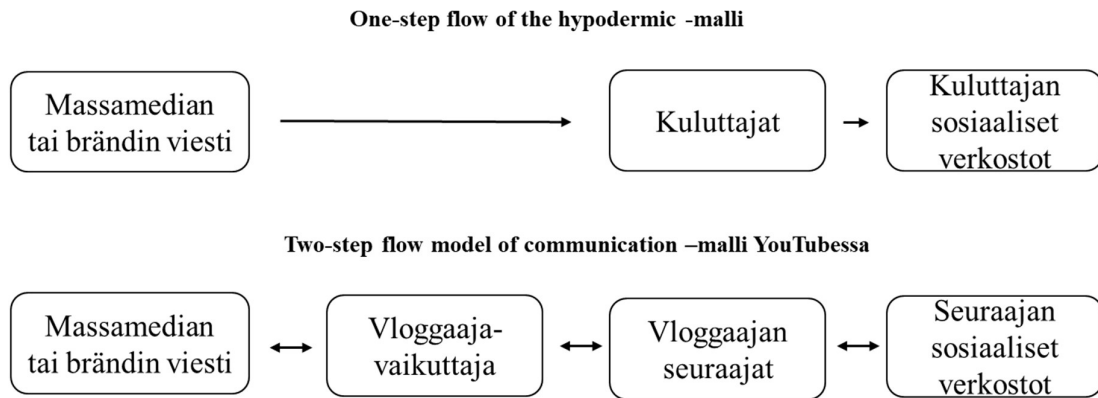
*Tuotesijoittelulla* tarkoitetaan sovittujen tuotteiden tai brändien sisällyttämistä osaksi massamediaa rahallista korvausta vastaan. Tuotesijoittelun avulla markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan myönteisesti brändin tunnettavuuteen ja kuluttajien suhtautumiseen sekä näkemyksiin brändiä kohtaan. Sijoittelu on luonnollinen tapa viestiä tuotteen ominaisuuksista ja esitellä esimerkiksi sen käyttöä. (Karrh 1998: 33; d’Astous & Chartier 2000; Schemer, Matthes, Wirth & Textor 2008.) Tuotesijoittelu on yksi tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia ja se on valittu tämän tutkimuksen tarkastelun pääelementiksi.

## 2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Toisessa pääluvussa rakennetaan tutkimuksen viitekehys, eli teoreettinen malli vaikuttajamarkkinoinnista digitaalisessa toimintaympäristössä. Luvussa selvitetään, miten tuotesijoittelu toimii osana verkossa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Viitekehysten lähtökohtana toimii two-step flow model of communication-malli, jota kehitetään tutkimuksen edetessä. Pääluku jakautuu kolmeen alalukuun, joista ensimmäisessä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin elementtejä vloggaaja-vaikuttajan näkökulmasta. Toisessa alaluvussa syvennyttään mekanismeihin, joilla kuluttajaan vaikutetaan. Molemmissa alaluvuissa käsitellään aluksi yleisesti vloggaaja-vaikuttajaa ja tämän ympärilleen muodostamaa verkostoa, eli kuluttajaheimoa. Lopuksi alaluvuissa perehdyttään vloggaaja-vaikuttajaan tuotesijoittelijana ja siihen, miten hän ohjaa kuluttajien käytöstä. Viimeisessä alaluvussa rakennetaan tutkimuksen viitekehys. Teoreettista tutkimustietoa vloggaamisesta on melko rajoitetusti saatavilla, minkä takia tutkimuksessa käsitellään myös bloggaamista, josta vloggaaminen on kehittynyt.

### 2.1. Vaikuttajamarkkinoinnin elementit

Vaikuttajamarkkinointi (Influencer marketing) pohjautuu two-step flow model of communication -malliin. Mallissa ajatellaan, että pieni joukko vaikuttajia (influencers) pysyy vaikuttamaan ja muuttamaan suuremman joukon mielipiteitä ja käyttäytymistä. Two-step flow model of communication -mallissa massamediat viestivät vaikuttajille, jotka taas vievät viestin eteenpäin omissa sosiaalisissa verkostoissaan oleville ihmisille, eli kuluttajille. Malli kehitettiin 1950-luvulla. Ennen sitä ajateltiin, että viestintä kulkeutuu suoraan massamedioilta massakuluttajille ilman välikäsiä One-step flow of the hypodermic -mallin mukaisesti. (Katz 1957.) Kuviossa yksi esitetään markkinointiviestin kulkeutuminen one-step flow of the hypodermic -mallissa sekä two-step flow model of communication -mallissa.



**Kuvio 1.** Viestin kulkeutuminen one-step flow of the hypodermic ja two-step flow model of communication -malleissa.

Kun two-step flow model of communication -mallia sovelletaan vloggaaja-vaikuttajien tekemään viestintään, täytyy ottaa huomioon, että vloggaajien vaikutusvalta perustuu seuraajiensa kanssa kommunikointiin. Tämän takia perinteinen hierarkkinen malli ei yksinään toimi. Viesti ei kulje yksisuuntaisesti vaan myös seuraajat osallistuvat kommunikointiin. Vloggaajien tapauksessa mallia voidaan soveltaa niin, että massamedia tai brändi lähettää viestin vaikuttajalle, joka taas kertoo viestin seuraajilleen ja seuraajat levittävät viestin eteenpäin omille verkostoilleen. Viesti kulkee myös vastakkaiseen suuntaan, eli seuraajilta brändille. Seuraajat voivat esimerkiksi keskustella vloggaajan kanssa tuotteesta ilmenneistä ongelmista, jotka vloggaaja voi välittää brändille.

### 2.1.1. Vloggaaja-vaikuttaja

Termi *vaikuttaja* (influencers) ei ole vakiintunut käsite, vaan sen määritelmä vaihtelee eri tieteellisissä lähteissä. Eri lähteiden mukaan vaikuttaja on kuluttaja tai ihminen, joka omalla toiminnallaan, omaksumisellaan tai valinnoillaan pystyy vaikuttamaan muiden kuluttajien tekemiin päätöksiin. Iyengar, Van den Bulte ja Valente (2011: 195) määrittävät, että viraalimarkkinoinnissa vaikuttaja on kuluttaja, joka pystyy vaikuttamaan muihin kuluttajiin. Vaikuttavuuden takana toimii useimmiten yhdistelmä kokemuksia, personoituma vahvoista arvoista ja paikka sosiaalisessa verkostossa. Vaikuttaja saa yleensä muut kuluttajat innostumaan uusista tuotteista. Hänellä on korkea osaaminen,

kiinnostus ja tuntemus tietyistä tuotteista sekä paljon tietotaitoa. Usein vaikuttaja prosessoi uutta informaatiota nopeasti, osallistuu aktiivisesti ja on samanlainen kuin muut kuluttajat. Wattsin ja Doddsin (2007: 441) määrittävät vaikuttajat vähemmistöksi yksilöitä, jotka vaikuttavat poikkeuksellisen tehokkaasti isoon joukkoon omia ikätovereitaan.

Van den Bulte ja Joshi (2007: 400) pitävät vaikuttajina ihmisiä, jotka ovat normaalia kuluttajaa enemmän kosketuksissa uuden kehityksen kanssa. Vaikuttajat osaavat vaikuttaa muihin kuluttajasegmentteihin, jotka eivät luonnostaan kiinnostu uusista vaikutteista yhtä tehokkaasti. Taulukkoon yksi on koottu vaikuttajaa koskevat määritelmät eri lähteistä. Tässä tutkimuksessa vaikuttajat ovat kuluttajia, jotka pystyvät omilla toimillaan vaikuttamaan muiden kuluttajien käytökseen ja ajatusmaailmaan. Vaikuttajat luovat ympärilleen verkostoja, mutta todellisuudessa niiden toimiminen perustuu kuluttajien käytökseen. Vaikuttajaverkostoja muodostuu nimenomaan vaikutuksille alttiiden kuluttajien takia, ei pelkästään vaikuttajasta riippuvista syistä. Vaikuttajan lähettämä viesti kulkee alttiilta kuluttajalta toiselle ja viestin siirtyessä eteenpäin muodostuu samalla vaikuttajaverkostot. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016: 408.)

	<b>Lähde</b>	<b>Määritelmä</b>
<b>Vaikuttaja (Influencers)</b>	Iyengar, Van den Bulte & Valente (2011: 195)	Kuluttaja, joka pystyy vaikuttamaan muihin kuluttajiin ja heidän kiinnostukseensa tuotteita tai brändiä kohtaan. Muut kuluttajat samaistuvat vaikuttajaan.
	Wattsin & Doddsin (2007: 441)	Vähemmistö yksilöitä, jotka pystyvät vaikuttamaan suureen joukkoon oman ikäluokkansa kuluttajia.
	Van den Bulte & Joshi (2007: 400)	Vaikuttavat muihin segmentteihin, jotka eivät omaksu yhtä helposti vaikutteita.

**Taulukko 1.** Vaikuttaja -määritelmä eri lähteistä (mukaiillen Nejad, Sherrell & Babakus 2014: 188-189.)

*Mielipidejohtajat* (Opinion leader) ovat ihmisiä, jotka omalla käytöksellään pystyvät ohjaamaan muiden kuluttajien päätöksentekoa. Katz ja Lazarsfeld (1955: 3) määrittelivät mielipidejohtajat sellaisiksi yksilöiksi, jotka pystyvät vaikuttamaan välittömästi muihin elinympäristössään. Rogers (2003: 300) taas linjaa, että mielipidejohtajat ovat yksilöitä, jotka johtavat vaikuttamalla muiden valintoihin. Coulter, Feick ja Price (2002: 1289) pitävät mielipidejohtajia yksilöinä, jotka vakuuttavat käytöksellään muille olevansa tietyn asian asiantuntijoita. Mielipidejohtajat ovat saaneet internetin ja sosiaalisen median myötä entistä enemmän voimaa. Verkossa mielipidejohtajia saatetaan kutsua myös termillä *power users*. Verkossa mielipidejohtajilla on valtavat pitkälle kehittyneet sosiaaliset verkostot, joiden kanssa kommunikoida. Mielipidejohtajat vaikuttavat oman verkostonsa sisällä sekä suoraan että epäsuorasti. Power userit nauttivat toisten luottamuksesta ja muut kuluttajat pitävät heitä luotettavina lähteinä eri asioiden tiimoilta. (Solomon ym. 2016: 415-416.)

Brändi voi luoda oman mielipidejohtajansa. Vaikuttajien löytäminen voi olla vaikeaa ja kallista, joten markkinat voivat etsiä kuluttajan, josta he itse muovaavat mielipidejohtajan. Hahmojen tulee olla karismaattisia ja heillä pitää olla tietty status, jolla he pystyvät vangitsemaan muiden kuluttajien huomion. Tällaista taktiikkaa on käytetty paljon esimerkiksi musiikkimaailmassa, jossa muusikosta on valjastettu tietyn brändin mainoskasvo. Brändi luo mielipidejohtajan ihmisestä jolla on muissa asioissa vaikutusvaltaa tai sanottavaa, mutta jota ei olla ehkä totuttu näkemään minkään tietyn tuotemerkin kasvoina. (Nejad, Sherrell & Babakus 2014: 198.)

Käsite julkisuuden henkilöstä on muuttunut. Kun aiemmin julkisuuden henkilöt miellettiin tähdiksi, joilla on täysin oma maailmansa, nykyään on syntynyt uusi julkisuuden henkilöiden luokka, jonka tähdet ovat yhä enemmän osa massaa. Heitä voidaan kutsua *tavalliseksi julkkiseksi*. Vaikka uudet julkisuuden henkilöt kuuluvat osaksi massaa, he erottuvat silti jollain keinolla muista kuluttajista. Keinona saattaa olla esimerkiksi heidän persoonallisuutensa tai poikkeuksellinen kauneutensa. Nämä uudet julkisuuden henkilöt ovat sekoitus kuuluisuutta ja tavalliseen massaväestöön kuulumista. Uudet julkkikset ovat selvästi aikaisempaa paikallisempia ja riippuvaisempia kommunikaatiosta oman yhteisönsä kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajat kuuluvat tähän ryhmään. So-

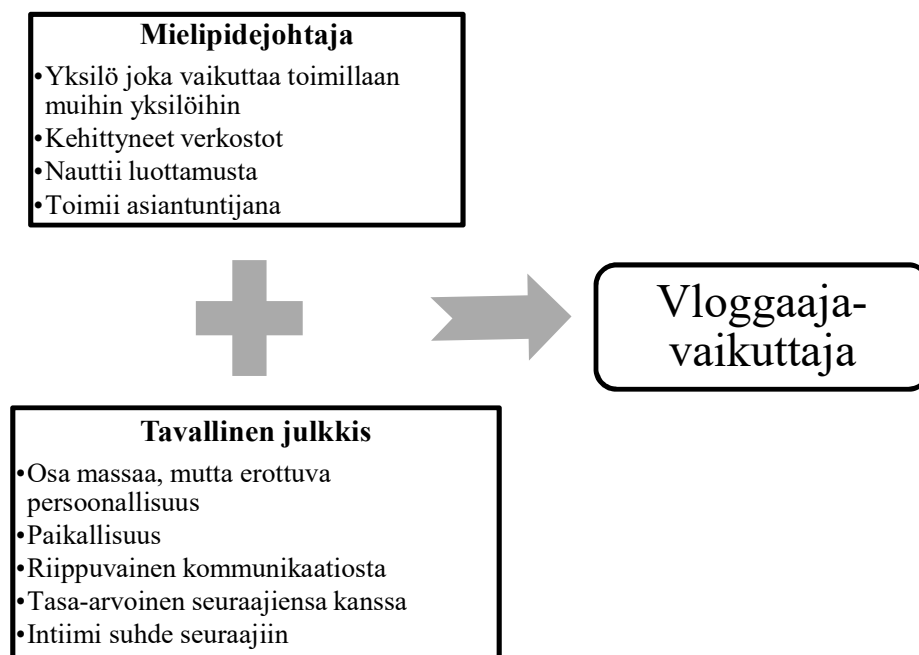
siaalisen median julkkikset ja seuraajat ovat tasa-arvoisempia, jonka takia kuluttajan ja julkisuuden henkilön suhde tuntuu läheisemmältä ja enemmän ystävyysuhteelta. Tasa-arvoisuuden kokemusta korostaa se, että seuraajat voivat olla vaivattomasti yhteydessä henkilökohtaisesti julkisuuden henkilöön. (Cocker & Cronin 2017.)

Tällä uudella julkkisjoukolla on oma kykynsä vaikuttaa heidän seuraajiinsa, eli kuluttajiin. Cocker ym. (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että YouTube:n avulla pinnalle nousseet ihmiset ovat *meta-julkkiksia*. Meta-julkisten suosio perustuu siihen, että heidän julkisuudessa esillä oleva persoonallisuutensa muodostuu yhteistyössä seuraajien kanssa. Koska yhteisöllisyys on avointa, jää julkisuuden henkilöiden ja seuraajien väliltä pois teennäinen imartelu, jonka seurauksena heidän välinen keskustelunsa on avoimempaa ja syvällisempää. Uusien tavallisten julkkisten online-aikakaudella meta-julkisten persoonat muodostuvat avoimen keskustelun ja seuraajien osallistumisen kautta.

Julkisuuden henkilöille ja kuluttajien välille syntyy *parasosiaalinen suhde* (Parasocial Relationships), jossa kuluttajat kokevat, että heidän ja julkisuuden henkilön välille on muodostunut intiimi suhde. Parasosiaalinen suhde syntyy, kun kuluttajat ovat jatkuvasti yhteydessä julkisuuden henkilöihin eri medioiden kautta ja alkavat luoda välilleen intiimiyttä, ystävyysuuhdetta ja muodostaa omaa identiteettiään julkisuuden henkilön kautta. (Horton & Wohl 1956.) Chung ja Cho (2017) tutkivat, miten parasosiaalista suhdetta edistämällä sosiaalisessa mediassa pystytään vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat suhtautuvat julkisuuden henkilöihin vaikuttajina. Tutkimus todisti sen, että kuluttajat kokevat olevansa intiimissä vuorovaikutuksessa julkkisten kanssa sosiaalisessa mediassa, koska yleensä julkisuuden henkilöt jakavat intiimejä ja henkilökohtaisia viestejä. Tunne ystävyysuhteesta ja läheisyydestä saa kuluttajat luottamaan vaikuttajaan. Tutkimuksessa todettiin, että jos julkisuuden henkilö jakaa intiimejä ja haavoittavia asioita arjestaan, häntä pidetään entistä luotettavampana, koska näiden koetaan syventävän ystävyysuuhdetta. Samat arvot, avoimuus ja vuorovaikutus, tekevät myös brändien markkinoinnista tehokkaampaa.

Yhdistämällä mielipidejohtajan ja tavallisen julkkiksen ominaisuuksia saadaan luotua viitekehys vloggaaja-vaikuttajalle. Koska vloggaaja-vaikuttaja ei ole pelkkä mielipidejohtaja, eikä perinteinen julkisuuden henkilö, määritelmää ei voida luoda suoraviivaisesti kummastakaan käsitteestä. Mielipidejohtajat luokitellaan usein tavallisiksi kuluttajiksi, jotka vaikuttavat vain omassa lähipiirinsä verkostossa. Vloggaaja-vaikuttajan verkosto on kuitenkin tavallista mielipidejohtajaa huomattavasti laajempi, joten vaikuttajan verkoston avulla saavutetaan kattavampi määrä kuluttajia. Tavallinen julkkis on osa massaa, mutta erottuu kuitenkin jollain tavalla. Hänen julkisuutensa on riippuvaista kommunikoinnista seuraajien kanssa ja hän luo intiimin sekä tasa-arvoisen suhteen muihin kuluttajiin. Näiden kahden määritelmän ominaisuuksia yhdistelemällä saadaan kuva siitä, millaiset ominaisuudet luovat vloggaaja-vaikuttajan (katso kuvio 2).

#### Vaikuttajan muodostuminen mielipidejohtajasta ja tavallisesta julkkiksestä



**Kuvio 2.** Mielipidejohtajan ja tavallisen julkkiksen muodostama vaikuttaja.

Vaikuttajat elävät dynaamisessa maailmassa, jossa eri yritykset pyrkivät vaikuttamaan heihin jatkuvasti uusilla tuotteilla. Jonkin tietyn tuotteen tai brändin käyttäminen viestii

vaikuttajan identiteetistä, joten onkin tärkeää, että vaikuttaja rakentaa suhdetta brändiin kuten kuka tahansa normaalikin kuluttaja. Yhteistyö brändin ja vaikuttajan välillä voi muodostua monella tapaa. Brändi voi lahjoittaa tuotteita vaikuttajalle. Esimerkiksi vaikuttajalle voidaan lähettää postissa brändin välipalatuote maistettavaksi ja toivoa, että vloggaaja avaa paketin vlogissa tai esittelee tuotteen myöhemmin, kun hän on sitä käyttänyt tai kokeillut. Yksi tapa on sopia yhteistyövlögeista, joissa vaikuttaja saa itse päättää miten hän tuotetta tai brändiä markkinoi, mutta hänelle maksetaan kuten tavalliselle mainostajalle. Yhteistyövideo voi olla tehty lähes millä tapaa tahansa, se voi olla tuotteen tai palvelun esittelyvideo tai video joka ei varsinaisesti suoraan liity brändiin. Brändiin liittymätön video voi sisältää vain viitauksen yhteistyöstä, mutta ei suoraa yhteyttä brändin ja sisällön välillä. Esimerkiksi brändi voi maksaa vaikuttajalle matkan ulkomaille, missä vaikuttaja pääsee harrastamaan itseään kiinnostavia asioita. Kolmas tapa on se, että vaikuttaja spontaanisti ja ilman ohjausta ihastuu tai ostaa tuotteen ja esittelee sen ilman brändin varsinaista panosta. Tämä on ansaittua mainontaa. (Nejad ym. 2014: 198-199.)

### 2.1.2. Kuluttajaheimo vloggaaja-vaikuttajan yhteisönä

Vloggaaja-vaikuttajat saavat valtansa seuraajistaan, eli siitä joukosta joka heidän vlogejaan katselee. Ilman seuraajia ei olisi tarvetta vlogeille. Tämä seuraajajoukko voidaan mieltää vaikuttajan ympärille muodostuneeksi kuluttajaheimoksi.

Kuluttajaheimot ovat suhteellisen uusi tapa segmentoida eri kuluttajaryhmiä. Kuluttajaheimot muodostuvat emotionaalisesti yhdistyneistä ihmisistä, jotka saattavat liittyä äkillisesti heimoon tai poistua siitä yhtä nopeasti. Eri kuluttajaheimoihin kuuluvien jäsenien tunnistaminen voi olla hankalaa, sillä ryhmät ovat epäselviä ja varsin häilyväisiä. Kuluttajia ei yhdistä mikään tietty ominaisuus tai asia, kuten esimerkiksi ikä, tausta tai fyysinen sijainti. Kuluttajaheimot ovat joustavia ja leikkisiä, eikä niiden toiminta ole vakavaa. (Cova & Cova 2002; Mitchell & Imrie 2011; Goulding, Shankar & Canniford 2013.)



Vaikuttajat toimivat omien kuluttajaheimojensa johtajina, eli päälliköinä. Mitchell ym. (2011) havaitsivat, että vaikka kuluttajaheimot rakentuvatkin kuluttajien omista haluista, on heidän seastaan tunnistettavissa niin sanottuja päälliköitä, jotka määrittävät sen, mihin suuntaan kuluttajaheimot rakentuvat ja miten ne muuttuvat. Päälliköt voivat muuttaa heimon mielipiteitä ja asenteita, koska he toimivat heimon vaikuttajina. Näiden päälliköiden avulla pystytään vaikuttamaan koko heimoon ja sen käytökseen. Päälliköt ovat tavallisesti mielipidejohtajia, jotka ohjaavat sitä, koska, missä ja miten heimo vaikuttaa. Päälliköt nauttivat heimon kunnioitusta.

Kuluttajaheimot eroavat alakulttuureista ja brändiyhteisöistä. Eroavaisuudet alakulttuureihin muodostuvat siitä, että kuluttajaheimojen jäsenten yhteydet ovat huomattavasti kapeampia kuin alakulttuureissa, eivätkä ne hallitse täysivaltaisesti jäsentensä elämää. Kuluttajaheimolaisia yhdistää esimerkiksi samanlaiset uskomukset tai arvot, kun taas alakulttuureiden yhdistävät tekijät ovat huomattavasti pitkäkestoisempia ja rajoittavampia kuten yhteinen kulttuuri. Brändiyhteisöt taas muodostuvat jonkin tietyn brändin ympärille ja yhteisön toimintaa ja ajatuksia rajoittaa tietty brändi tai kaupallinen aate. Kuluttajaheimot eivät ole rajoittuneet tiettyihin raameihin, missä ne toimivat. Kuluttajaheimot ovat monikerroksisia, ja yksi kuluttaja voi kuulua useaan kuluttajaheimoon kerralla. Heimot ovat väliaikaisia. (Mitchell ym. 2011; Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007; Goulding ym. 2013.)

### 2.1.3. Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana

Tuote- tai brändisijoittelulla (product placement) tarkoitetaan sovittujen tuotteiden tai brändien sisällyttämistä osaksi massamediaa rahallista korvausta vastaan. Tuotesijoittelun avulla markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan myönteisesti brändin tunnettavuuteen ja kuluttajien suhtautumiseen brändiä kohtaan. Tuotesijoittelusta sosiaalisessa mediassa on tullut suosittu tapa pyrkiä saavuttamaan kuluttajat, jotka ovat kuuroutuneet perinteiselle markkinointiviestinnälle massamedioissa. Sosiaalisen median tuotesijoitteluun soveltuvat pitkälti samat säännöt kuin perinteisissä medioissa. Tuotesijoittelu toimii sitä paremmin, mitä enemmän tuotetta esittelevä sosiaalisen median vaikuttaja itse tietää tuotteesta. Parhaat tulokset tuotesijoittelussa saavutetaan, kun sijoittelua tekevän vloggaajan

ja tuotteen arvomaailma kohtaavat toisensa. (Karrh 1998: 33; d'Astous & Chartier 2000; Liun, Choun & Liaon 2015.) Esimerkiksi vegaanina tunnettu ja kasvisruuan puolesta puhuva vaikuttaja ei voi vakuuttavasti sijoittaa videoihinsa lihapitoisia tuotteita.

Positiiviset hahmot toimivat yleisesti tuotesijoittelussa paremmin kuin negatiiviset. Vaikka tuotesijoittelua pidetään kohtuullisen edullisena ja hyvänä tapana lisätä tuotteen tunnettavuutta, sijoittelun onnistuminen on hyvin vahvasti sidoksissa siihen, kuka tuotesijoittelua tekee. Positiivinen hahmo ja positiivinen sijoittelu lisäävät positiivisia brändimielikuvia. Toisaalta taas negatiivinen hahmo integroi negatiiviset tunteet sijoiteltavaan tuotteeseen, jolloin tuotesijoittelun lopputulos voi olla brändille epämieluisen. (Schemer, Matthes, Wirth & Textor 2008.) Hennig-Thurau ja Best (2015) löysivät omassa tutkimuksessaan poikkeaman negatiivisten hahmojen käytössä. Tutkijat havaitsivat yllättäen, että negatiivisen isäntäbrändin valinnalla oli positiivinen vaikutus siihen, miten kuluttajat suhtautuivat tuotteeseen ja päinvastoin. Tilanne korostui varsinkin silloin, kun tuotesijoittelija oli tarinassa esiintyvä vihollinen. Vaikka katsojat eivät samaistunut suoraan negatiiviseen hahmoon, he ihailevat hahmoa ja haluavat kopioida hänen käytöstään ostamalla samanlaisia tuotteita mitä negatiivinen hahmo on käyttänyt.

Aitojen julkisuuden henkilöiden, kuten vloggaajien, käyttäminen on tehokkaampaa kuin tuotesijoittelu fiktiivisessä elokuvassa. Kuluttajat kokevat tuotesijoittelun luonnollisemmaksi, kun sijoittelun tekee aito ihminen ja he pystyvät samaistumaan tuotesijoittelijaan. Samaistuminen lisää koettua uskottavuutta. (Russell & Rasolofarison 2017.) Aidon samaistumisen takia vloggaajia voidaan pitää hyvinä tuotesijoittelijoina, koska heidän julkisuutensa on muodostunut sen ympärille, millaista heidän normaali aito elämänsä on. Julkisuus myös rakennetaan yhdessä seuraajien kanssa, mikä vielä lisää uskottavuutta.

Tuotesijoittelulla voi olla vaikutuksia sijoittelua tekevään isäntäbrändiin. Kun sijoittelu on tehty oikein ja se sopii videon tarinaan vahvistamalla sen kulkua, on lopputulos positiivinen sekä brändin että isäntäbrändin kannalta. Tuotesijoittelua kohtaan tunnetut positiiviset tunteet siirtyvät sekä mainostettavaan brändiin että isäntäbrändiin. (Gillespie & Joireman 2016.) Mitä aggressiivisempaa ja selkeämpää sijoittelu on, sitä voimakkaam-

min se laskee isäntäbrändin koettua laadukkuutta. Laadukkuuden kannalta on olennaista, miten tuotesijoittelu toteutetaan. Mitä voimakkaampi vaikutusyritys on, sitä voimakkaampi reaktio syntyy. Jos elokuvassa juodaan virvoitusjuomapullosta niin, että pullon etiketti näkyy selvästi, kuluttajat pitävät elokuvaa heikompilaatuisena kuin siinä tilanteessa, että juomapullossa ei olisi ollut etikettiä ollenkaan. (Hennig-Thurau ym. 2015.)

## 2.2. Kuluttajaan vaikuttamisen mekanismit

Vaikuttajat vaikuttavat eri tavoin kuluttajiin. Kuluttajia viraalimarkkinoinnissa ohjaavat vaikutusmallit on jaettu kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on normatiivinen vaikutusvalta, jossa kuluttajaa ohjaa halu tunnistaa ja noudattaa vaikuttajan esimerkkiä. Käyttäytyminen on tietoisista ja laskelmoitua. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa halu ylläpitää suhdetta vaikuttajaan. Käytöksen muokkaaminen on sitä voimakkaampaa, mitä selvempiä positiivisia tuloksia sillä saadaan aikaan. Positiiviset tulokset voivat olla esimerkiksi huomiota vaikuttajalta tai omalta sosiaaliselta verkostolta. Nominatiivisen vaikutusvallan ohjaama käytös on usein selkeästi havaittavissa. (Subramani & Rajagopalan 2003.) Vaikutteita saanut kuluttaja voi esimerkiksi syödä tietynlaista ruokaa, josta tietää vaikuttajan pitävän. Kertomalla vaikuttajalle asiasta sosiaalisessa mediassa, kuluttaja toivo saavansa kehuja ja huomiota.

Toinen vaikuttamisen muoto on informaatiovaikuttaminen, jossa vastaanottajan käytös perustuu informaatioon, jota seuraaja saa vaikuttajan henkilökohtaisesta käytöksestä. Informaatiovaikuttamisessa käytöksen muutos ei ole välttämättä tietoisista. Informaatiovaikuttaminen tapahtuu vain silloin, kun vaikuttajan ja vastaanottajan arvot ovat samantyyppiset, eikä sen avulla pyritä saamaan huomiota tai hyväksyntää muilta. (Subramani ym. 2003.) Vastaanottaja voi esimerkiksi alkaa kannattaa luonnonsuojelua, jos vaikuttajakin pitää sitä itselleen merkittävänä teemana.

### 2.2.1. Vloggaaja-vaikuttaja ohjaamassa kuluttajaa

Mielipidejohtajat ja vaikuttajat ohjaavat kuluttajien käytöstä eri sosiaalisten mekanismien avulla. Kuluttajia ohjaa *sosiaalinen oppiminen* ja *kontakti*. Sosiaalisen oppimisen teoria nojaa ajatukselle, että kuluttaja oppii seuraamalla ja havainnoimalla toisten kuluttajien käytöstä. Sosiaalistaminen toimii, koska kuluttajilla on luontainen tarve vältellä riskejä. Kun yksi sosiaalinen vaikuttaja on esimerkiksi näyttänyt tuotteen käyttöä, käyttöönottamisen riski pienenee myös muilla. Kuluttajat voivat luottaa toiselta saatuun palautteeseen, jolloin heidän ei tarvitse kantaa yksin niin suurta riskiä tuotteesta. (Nejad ym. 2014: 184-187.)

Kontakti vaikuttaa siihen, miten potentiaalinen kuluttaja oppii uudesta tuotteesta toisten kuluttajien välityksellä. Tuotetta käyttänyt kuluttaja altistaa myös muut kuluttajat käyttämään tuotetta, esimerkiksi puhumalla siitä. Potentiaalinen kuluttaja omaksuu tuotteen todennäköisesti tehokkaammin, kun tiedot siitä tulee toiselta kuluttajalta. Tästä seuraa, että kun vaikuttaja esittelee jonkin asian omalle kuluttajaheimolleen, nämä omaksuvat ja oppivat asian nopeammin. Vaikuttajan seuraajat levittävät tuotetietoa omalla kohdallaan taas eteenpäin omiin sosiaalisiin verkostoihinsa, jolloin tapahtuu lisää oppimista. (Nejad ym. 2014: 187-184.) Vlogin yhteydessä vaikuttaja voi esimerkiksi syödä uutta välipalatuotetta ja kehua tuotetta herkulliseksi. Hänen seuraajansa luottavat hänen mielipiteeseensä ja kokeilevat uutta tuotetta vaikuttajan ohjeen mukaan. Jos myös he mieltyvät tuotteeseen, seuraajat mainostavat sitä taas eteenpäin omalle verkostolleen. Sosiaalinen oppiminen toimii saman kaavan mukaan kuin two-step flow model of communication -mallissa viestin eteneminen kuluttajalta toiselle.

Tehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin vaikuttavat monet erilaiset tilannetekijät. Kuluttajan päätöksentekoon ja siihen, millaiset vaikuttajat tavoittavat tietyn kohderyhmän parhaiten vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset, ympäristöön sidoksissa olevat, emotionaaliset sekä ostoprosessin kiertokulkuun liittyvät tilannetekijät. *Henkilökohtaisiin* tilannetekijöihin kuuluu esimerkiksi kuluttajan perhetilanne. Tärkeää on, että perhetilanne tunnustetaan oikein ja sitä osataan hyödyntää. Monet lasten äidit seuraavat äitiys-

blogeja, mutta esimerkiksi lasten ikä- ja kehitysaste vaikuttaa siihen, miten markkinointiviesteihin blogeissa suhtaudutaan. (Brown & Fiorella 2013: 88-90.)

*Ympäristöön* sidoksissa olevat tilannetekijät käsittävät sekä fyysiset että digitaaliset vaikutustekijät. Ympäristön tilannetekijöihin kuuluu esimerkiksi se, milloin markkinointiviesti tavoittaa kuluttajan. Kuluttaja todennäköisesti tarttuu suositukseen hanakammin, jos hän etsii nälissään ravintolaa ja samalla vaikuttaja suosittelee hänelle jotain paikkaa mihin mennä. *Emotionaaliset* tekijät ovat todennäköisesti vahvimmat kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat tekijät, sillä ne pääasiassa vaikuttavat siihen huomioiko kuluttaja kohdennetun viestin vai ei. Viimeinen osa joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen riippuu siitä, missä *ostoprosessin vaiheessa* kuluttaja on. Erilaiset markkinointiviestit toimivat paremmin, jos kuluttaja on harkitsemassa kyseisen tuotteen ostoa. Esimerkiksi jos kuluttaja on vertaillut kahta valmisvälipalaa ja vaikuttaja on suositellut toista, kuluttaja todennäköisesti valitsee vaikuttajan suosittelman tuotteen. Kuluttaja on myös avoin vaikutuksille, jos ostopäätös on syntynyt, mutta kuluttaja ei ole vielä valinnut mikä tuote vastaa parhaiten hänen tarpeisiinsa. Kuluttaja voi päättää esimerkiksi haluavansa valmistaa jotain uutta ruokaa, mutta ei ole vielä päättänyt mitä aineita ruuanvalmistukseen käyttää. Vaikuttajan viestin vastaanottamiseen vaikuttaa myös se, onko kuluttaja jo valmiiksi lojaali markkinoitavalle tuotteelle vai onko brändi hänelle täysin vieras. (Brown ym. 2013: 88-90.)

Vaikuttajien suositukset ohjaavat kuluttajien ostoaikomuksia. Hsu, Lin ja Chiang (2013) havaitsivat, että sekä *informaation antaminen* että *suosittelu* saavat blogien seuraajat kasvattamaan ostohalukkuuttaan ja vahvistamaan ostopäätöstään. Bloggaaja voi olla osallisena useissa ostoprosessin eri vaiheissa. Vaikuttajan oma mielenkiinto tuotetta kohtaan voi herättää seuraajissaan tarpeen tuotteen hankkimiselle. Esimerkiksi vaikuttaja syömässä *einesvälipalaa* aiheuttaa kuluttajille tarpeen päästä maistamaan samaa tuotetta, mikä taas houkuttelee tuotteen ostamiseen. Suosittelija voi vaikuttaa ostopäätökseen myös silloin, kun kuluttaja tarvitsee informaatiota tai suosituksia jostain tietyistä tuotteista. Bloggaajan positiivinen suhtautuminen ja luotettava arvio tuotteesta vaikuttivat suoraan ostoaikeiden syntymiseen.

Kuluttajien kokema *uskottavuus* muokkautuu sen mukaan, tietävätkö kuluttajat onko sisältö tehty yhteistyössä kolmansien osapuolien kanssa. Bloggaajia pidetään luontaisesti puolueettomina. Blogin uskottavuus laskee, jos lukijat epäilevät puolueellisuutta eikä siitä kerrota avoimesti. Avoimesti kolmannen osapuolen vaikutuksesta kertominen jopa parantaa blogin luotettavuutta verrattuna niihin tilanteisiin, että yhteistyö on epäselvää. Ihmisten välisissä suhteissa on tutkitusti havaittu puolueettomuuden, monimerkityksellisyyden tai petollisuuden paljastumisen vaikuttavan negatiivisesti uskottavuuteen. Epäsuora kolmannen osapuolen vaikutus aiheuttaa blogin seuraajille kognitiivisia ristiriitoja. Ristiriidat syntyvät koska kuluttajan vaikuttajalle päässään luoma persoonallisuus muuttuu. Epäsuora viittaus kolmannen osapuolen läsnäoloon blogitekstissä luo mielikuvan, että aidoksi, henkilökohtaiseksi ja puolueettomaksi ajateltu persoona saattaakin olla puolueellinen. Korjatakseen epämieluisan ristiriidan, lukijat vähentävät mielessään blogin uskottavuutta. (Carr ym. 2014.)

Blogien *luotettavuus* ennustaa pitkälti sen, kuinka uskottavina blogin sisältöä pidetään. Johnson ja Kaye (2004) havaitsivat, että blogien uskottavuus lisääntyi sitä mukaan, mitä pidempään lukija on seurannut blogia. Uudet lukijat eivät arvottaneet blogin sisältöä välttämättä luotettavaksi, mutta mitä syvällisemmäksi lukijasuhde muuttuu, sitä alttiimmin kuluttajat uskoivat blogien olevan luotettavia. Blogien sisältöä pidetään luotettavana sen takia, että kirjoittajat eivät koita peittää omia vakaumuksiaan, vaan tuovat ne aidosti esiin. Lukijat ajattelevat, että bloggaajalla ei ole syytä valehdella, koska hän on aito persoona. Myös mahdollisuus avoimeen kommunikointiin lisäsi tunnetta luotettavuudesta. Luotettavuus siis lisääntyy sen mukaan, mitä syvällisempi parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välille syntyy.

Kuluttajat pitävät blogeja uskottavampina lähteenä kuin perinteisiä media-alustoja sekä online-medioita. Kuluttajista perinteisen median sisältö muuttuu uskottavammaksi, jos bloggaaja jakaa sen omassa blogitekstissään. Blogeja pidetään uskottavampina, koska niiden sisällön koetaan tarjoavan kriittisempää ja tarkempaa analyysia käsittelemistään aiheista verrattuna perinteisiin medioihin. Blogeja saatetaan pitää puolueellisina, mutta tämä ei haittaa niiden uskottavuutta. Perinteisten medioiden ja journalismin hyveenä on pidetty sitä, että journalismi on puolueetonta. Blogeista päinvastoin etsitään tietoa

omien näkemysten tueksi, joten tietojen oikeellisuudella ei sinällään ole merkitystä. Osallistujista blogit ovat ylipäätään parempi journalismin muoto kuin perinteinen media. Blogissa asioita käsitellään mielikuvituksellisesti, analyttisesti, riippumattomasti sekä henkilökohtaisesti. Toisaalta bloggarit pitävät perinteisiä medioita luotettavina ja arvostettavina lähteinä, joita he käyttävät pohjana omista kirjoituksistaan. (Johnson ym. 2004.)

Bloggaajan maineella on merkitystä sen suhteen, kuinka luotettavana häntä pidetään. Jos bloggaajaa pidetään hyvämaineisena ja hänen uskotaan puhuvan totta, kuluttajien ajatukset markkinoitavaa brändiä kohtaan ovat pääasiassa positiivisia. Tällöin ostopäätös syntyy helpommin, koska vaikuttajan koetaan puhuvan totta. Bloggaajan maineen ollessa matala, seuraajat eivät välitä yhtä voimakkaasti siitä, puhuiko bloggaaja totta vai ei. Epäluotettavaksi miellettyjen bloggaajien kohdallaan suurempi merkitys on sillä, kokiivatko seuraajat bloggaajan antamat suositukset hyödyllisiksi. (Hsu ym. 2013.)

Kuluttajien antama arvo blogin *hyödyllisyydelle* ohjaa sitä, kuinka luotettavana kuluttajat pitävät blogissa tapahtuvaa markkinointia. Jos bloggaaja mielletään yleisesti totuudenmukaiseksi ja hyväksi lähteeksi, hänen antamiin tuote-arvosteluihin luotetaan huomattavasti enemmän kuin epäluotettavan bloggaajan arvosteluun. (Hsu ym. 2013.) Myös Carr ym. (2014) havaitsivat, että kuluttajien blogille antama uskottavuus ja suosituksiin uskomisen korreloivat positiivisesti, eli mitä uskottavampana blogia pidettiin, sitä hanakammin suosituksiin uskottiin ja tartuttiin. Chung ja Cho (2017) saivat saman suuntaisia tuloksia omassa tutkimuksessaan, jossa tavallisia julkiksia pidettiin sitä luotettavampana, mitä aidommin he esiintyivät sosiaalisessa mediassa.

### 2.2.2. Kuluttajaheimo kuluttajan yhteisönä

Kuluttajaheimot muodostuvat kuluttajalähtöisesti ja ne rakentuvat kuluttajien identiteettien ympärille. Kuluttajaheimot luovat omat tapansa kommunikoida omista intohimoistaan, ideoistaan ja uskomuksistaan. Tunteella on suuri merkitys kuluttajaheimojen rakentumisessa ja muodostumisessa. Usein kuluttajaheimot tarjoavat jäsenilleen pakoiketon arjesta stressaavan tai kuluttavan päivän jälkeen. Kuluttajaheimoissa kuluttajien vä-

liset suhteet ovat merkittävämmässä asemassa kuin se, mitä ryhmässä kulutetaan. (Cova ym. 2002; Mitchell ym. 2011; Goulding ym. 2013.)

Cova ym. (2002) selvittivät, että kuluttajaheimojen jäsenet jakautuvat neljään eri tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on jäsen (member), joka on erittäin uskollinen ja lojaali kuluttajaheimolle. Jos kuluttajaheimoa yhdistää esimerkiksi musiikin keräily, näillä ryhmän jäsenillä on laaja valikoima levyjä ja he käyttävät harrastamiseen paljon aikaa. Toinen on osallistuja (participant), jotka ovat vannoutuneimpia asian seuraajia ja pitkäaikaisia harrastajia, joilla on vahvat tiedot. He saavat kuluttajaheimot toimimaan ja ovat vahva osa heimon identiteetin rakentamista. Kolmas tyyppi on harjoittaja (practitioner), jotka ovat heimon asiantuntijoita, esimerkiksi alan ammattilaisia. Musiikista kiinnostuneessa kuluttajaheimossa tähän ryhmään kuuluisivat esimerkiksi levykauppiat ja ammattisoittajat. Viimeinen tyyppi on kannustaja (sympathiser), joka vaihtaa heimosta toiseen trendien ja villitysten mukaan. He ovat kiinnostuneita asioista, mutta heidän tietotaitonsa on usein melko vähäistä.

Goulding ym. (2013) tutkivat etnografisesti viisi vuotta sitä, miten oppimisprosessi tapahtuu rave-kulttuurien kuluttajaheimoissa. Ihmiset sitoutuvat heimoihin, koska se tarjoaa vaihtelua fyysisesti ja henkisesti normaalista. Esimerkiksi baariympäristö tarjoaa täydellisen pakopaikan viikonloppuisin arjen paineista. Tutkimuksessa selvisi, että heimon sitoutuminen voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen, jotka ovat sitoutuminen, kekseliäisyys ja ryhmittäytyminen. Sitoutuminen käsittää ne aspektit, joita kuluttaja tekee, koska hän haluaa kuulua osaksi heimoa. Tähän liittyy esimerkiksi heimon muilta jäseniltä oppiminen sekä käytöksen ja asenteiden kopiointi osaksi omaa identiteettiä. Vloggauksen yhteydessä kuluttaja voi esimerkiksi alkaa seuraamaan vaikuttajaa aktiivisesti ja osallistua vaikuttajan aloittamiin keskusteluihin, jotta tuntisi kuuluvansa osaksi kuluttajaheimoa.

Kekseliäisyyteen kuuluvat ne toimet, joilla heimon jäsenet mahdollistavat ryhmän näkemysten kehittymisen. Näkemykset ovat niitä elementtejä, jotka mahdollistavat yksilöiden liittymisen osaksi ryhmää ja muodostavat kuluttajaheimon. Näkemykset voivat olla ryhmässä voimakkaasti jaettuina tunteita, kuten esimerkiksi rakkaus tiettyä musiikki-



tyyliä kohtaan. Tunteiden ei tarvitse olla todellisia tai näkyviä, vaan ryhmälle on tärkeintä, että kukin tuntee kokevansa tiettyjä näkemyksiä. (Goulding ym. 2013.) Vloggauksessa aito kiintymys vaikuttajaa ja hänen elämäänsä kohtaan voivat olla osoitus kuluttajan kekseliäisyydestä. Kuluttaja voi alkaa myös kiinnostua samoista harrastuksista tai arvoista kuin vaikuttaja.

Ryhmittymisellä tarkoitetaan sitä, että heimon yksittäiset jäsenet toimivat koko heimon parhaaksi katsomalla tavalla, eli ryhmittyvät. Kuten missä tahansa yhteisössä, myös kuluttajaheimoissa heimon jäsenet seuraavat heimon hyväksymiä kirjoittamattomia käytöskoodeja ja sitoumuksia, jotka lopulta muodostavat varsinaisen ryhmän. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi baariympäristössä sitä, että heimon jäsenet pukeutuvat samaa kaavaa noudattaen. Koska heimoille on tyypillistä niiden häilyvyys, eivät mitkään vaiheet ole kovinkaan pysyviä, vaan niistä voidaan luopua helposti. Esimerkiksi rave-kulttuurissa juhlijat palaavat viikonlopun jälkeen normaaliin elämäänsä ja irtautuvat samalla kuluttajaheimostaan, johon saattavat palata taas seuraavana viikonloppuna tai sitten eivät. (Goulding ym. 2013.) Vlogien katseleminen on monelle vain harrastus ja keino kuluttaa aikaa. Kuluttajat saattavat myös seurata monia vloggaajia samaa aikaa, eikä yhdelle vloggaajalle olla erityisen lojaaleja. Seuraajien häilyvyys ja nopea liikehdintä korostaa myös sitä, että vaikuttajat luovat ympärilleen tietyn tyyppisen kuluttajaheimon.

### 2.2.3. Tuotesijoittelun vaikutus kuluttajaan

Luonnollisesti toteutettu tuotesijoittelu saa kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta ja halu tuotteen kokeiluun syntyy varmemmin kuin perinteisessä mainonnassa. Tuotesijoittelua voidaan pitää pehmeänä tapana viestiä tuotteen ominaisuuksista kuluttajille, mutta liian aggressiivisena se muuttuu tavalliseksi markkinointiviestinnäksi, jota kuluttajat osaavat välttää. Tuotesijoittelun tuotteen hienovarainen sijoittaminen ja sijoittelun toisto ovat tehokkaimmat keinot saavuttaa kuluttajien huomio. Ilmeinen toisto, esimerkiksi saman tuotteen näyttäminen monta kertaa epäsoivassa kohdassa, laskee kiinnostusta. (Homer 2009; Liu ym. 2015; Fong Yee Chan, Petrovici & Lowe 2016.)

Luonnollisessa tuotesijoittelussa julkisuuden henkilö käyttää tuotetta osana arkeaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ilman sen selkeämpää mainosyhteyttä. Julkisuuden henkilöiden tekemässä luonnollisessa tuotesijoittelussa tuotteesta pidetään, koska tuotteen käyttö voidaan kytkeä todelliseen samaistuttavaan maailmaan. Tuotesijoittelun avulla kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. (Russell ym. 2017.) Positiivinen vaikutus selittyy osin parasosiaalisella suhteella, jonka takia kuluttajat haluavat omaksua ja kopioida ihailemaansa vaikuttajaa.

Vaikuttajan käytöksellä sosiaalisessa mediassa on suora positiivinen ja epäsuora negatiivinen vaikutus siihen, miten kuluttajat suhtautuvat markkinoitavaan brändiin tai tuotteeseen. Kun kuluttajat kokevat, että julkisuuden henkilö on intiimi, avoin, haavoittuva ja ymmärrettävä, he pitävät julkisuuden henkilöä luotettavampana ja tämä sama heijastuu brändiin. Epäsuora negatiivinen vaikutus syntyy siitä, että julkisuuden henkilö ei vaikuta luotettavalta tai hän ei jaa tarpeeksi omasta elämästään sosiaalisessa mediassa. Tällöin kuluttajat kokevat, että myöskään mainostettava tuote ei ole luotettava, koska heillä ei ole muodostunut vahvaa ystävyysuhdetta vaikuttajaan. (Chung ym. 2017.)

Tuotesijoittelun kuuluu olla luonteeltaan epäsuoraa. Tuotesijoittelun muuttuessa liian suoraksi tyrkyttämiseksi sekä katselukokemuksta häiritseväksi, aiheuttaa se kuluttajassa negatiivisia tunteita. Liiallinen tuotesijoittelu on haitallista, sillä huonosti ja liian aggressiivisesti tehty sijoittelu vähentää kuluttajien ostohalukkuutta. Kun tuotesijoittelu on huomaamatonta, eikä erotu voimakkaasti, katsojat eivät miellä sitä mainonnaksi ja prosessoivat brändin eri tavalla. Voimakas erottuminen ja tunkeileva esillepano katkaisevat kuluttajan narratiivisen nautinnon synnyttäen negatiivisia tunteita sijoiteltua tuotetta kohtaan. Tuotesijoittelun tulee sopia sijoiteltavan videon tarinaan, eikä se saa poiketa liikaa videon muusta temasta. Liian suora mainostaminen saa katsojan kyseenalaistamaan koko tuotteen ja katseltavan elokuvan, koska se ei tunnu aidolta vaan mainonnalta. Epäilykset johtavat tuotteen kriittiseen arviointiin. (Gillespie ym. 2016; Fong Yee Chan ym. 2016.)

Kuluttajat palkitsevat ja rankaisevat brändejä siitä, kuinka avoimesti yritykset kertovat tuotesijoittelusta. Jos sijoittelu on pyritty tekemään salassa, kuluttajille kertomatta, ku-

luttajat kokevat negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Kun tuotesijoittelusta kerrotaan avoimesti ja kiertelemättä, brändimielikuvat ovat huomattavasti positiivisimpia ja tuotesijoittelusta syntyy herkemmin ostopäätöksiä. (Gillespie ym. 2016.)

Carr ym. (2014) tutkivat, miten kolmansien osapuolien, kuten yrityksen tai brändin, vaikutus heijastuu mielipidejohtajien uskottavuuteen two-step flow model of communication -mallissa. Tutkimuksessa selvisi, että mahdollisimman avoin ja läpinäkyvä yhteistyö on kaikista tehokkain keino vaikuttaa kuluttajiin. Luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta läpinäkyvä yhteistyö on parempi ratkaisu kuin luonnollisesti saadut keuhut sekä ansaittu näkyvyys. Liiketoiminnan kannalta on järkevintä ja tehokkainta tehdä avointa ja selkeää yhteistyötä, jonka avulla pystytään positiivisesti vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja käytökseen. Avoin yhteistyö osoittaa myös sen, että yritys hyväksyy vaikuttajan sanoman. Kun vaikuttaja ja yritys kommunikoivat avoimesti yhteistyöstä, vaikuttajaa pidetään luotettavampana kertojana, mikä säteilee myös kuluttajien asenteisiin markkinoitavaa tuotetta ja brändiä kohtaan.

Tuotesijoittelu toimii paremmin vahvoilla ja hyvin kuluttajien joukossa tunnetuilla brändeillä. Kuluttajat tunnistavat paremmin ne merkit, joista heillä on jo aikaisempaa tietämystä ja tuntemusta. Jos brändi ei ole tunnettu, kuluttajat harvemmin havaitsevat sitä ollenkaan osana tuotesijoittelua. Myös aikaisempi positiivinen asenne brändiä kohtaan vahvistaa sitä, mitä kuluttajat ajattelevat tuotesijoittelusta brändistä. Positiivisiin ja vahvoihin brändeihin suhtaudutaan vähemmän kriittisesti ja ostohalukkuus lisääntyy enemmän pienemmällä tuotesijoittelulla. (Fong Yee Chan ym. 2016.)

On hieman ristiriitaista, kannattaako tuotesijoittelussa käyttää brändilogoja tai selviä tunnusmerkkejä vai mieluummin epäsuorasti tuotteeseen viittaamista. Eri tutkimuksissa on havaittu, että näkyvästi videoihin integroidut tuotemerkit muistetaan ja tunnistetaan paremmin, kuin hienovaraisesti videoon liitetyt maininnat brändistä. Tunnistettava tuotesijoittelu lisää sitä, että kuluttajat muistavat brändin paremmin ja kokevat sen helpommin lähestyttäväksi. Toisaalta kuitenkin toisissa tutkimuksissa suora viittaaminen ja logojen käyttö on koettu liian aggressiiviseksi, joka synnyttää kuluttajassa negatiivisen vastareaktion sijoittelua kohtaan. Selkeä viittaaminen saattaa lisätä muistettavuutta,

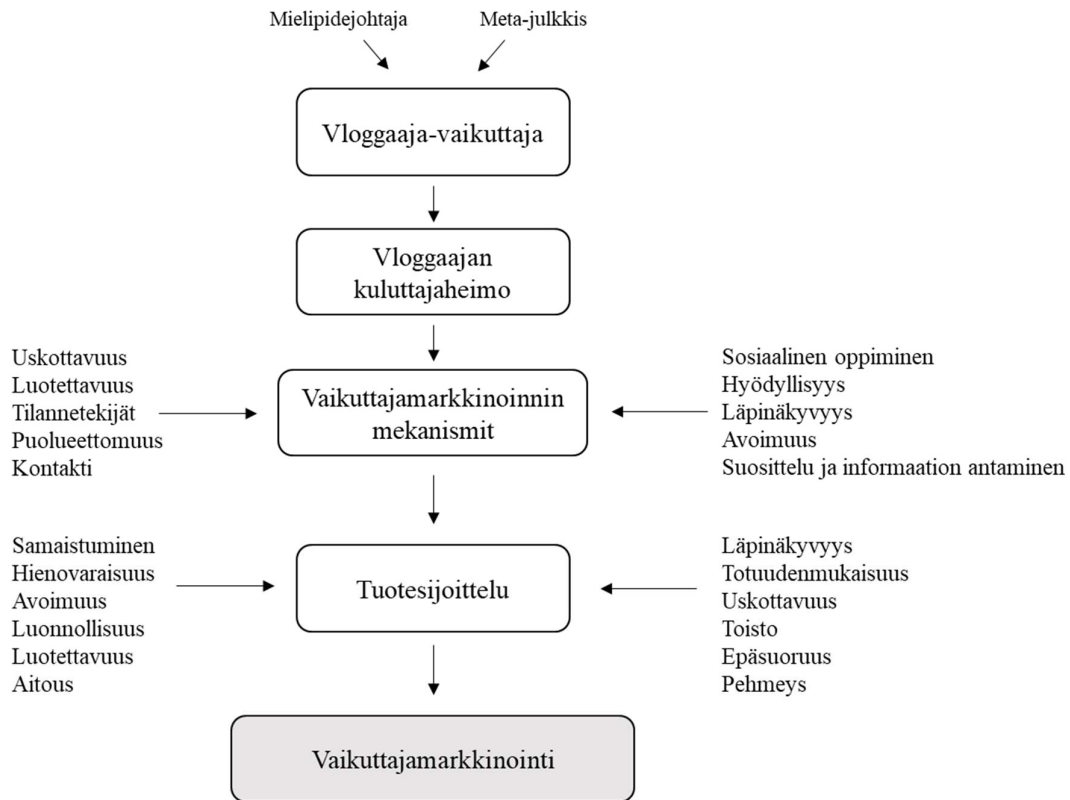
mutta olennaista sijoittelun onnistumisen kannalta on se, onko muistijälki positiivinen vai negatiivinen. Hienovarainen tuotesijoittelu ei aiheuta yhtä vahvaa muistijälkeä, mutta negatiivinen muistijälki on markkinoinnin kannalta huonompi asia kuin heikko positiivinen muistijälki. (Verhellen, Dens & De Pelsmacker 2013; Fong Yee Chan ym. 2016.)

Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat melko suopeasti tuotesijoitteluun, eivätkä boikotoi elokuvia sen tuote- tai brändisijoittelun takia. Saboura, Pillaib, Gistic ja Balasubramaniand (2016) tutkivat, miten kuluttajien asenteet ja niihin liittyvät käsitykset tuotesijoittelua kohtaan muodostuvat eri tavoilla Suomessa, Italiassa ja Yhdysvalloissa. Kolmesta tutkitusta maasta Suomessa suhtauduttiin yleisesti positiivisimmin tuotesijoitteluun. Positiiviseen suhtautumiseen vaikuttaa todennäköisesti se, että ilmiönä tuotesijoittelu on vielä melko uusi verrattuna perinteiseen mainontaan. Uutuusarvon takia suomalaiset eivät ole kyllästyneet jatkuvaan sijoitteluun. Suomalaiset luottavat lainsäädäntöön, joka on asetettu rajoittamaan mainontaa ja markkinointi. Esimerkiksi Suomen tiukka lainsäädäntö piilomainonnan ympärillä saa kuluttajat luottamaan tuotesijoitteluun.

### 2.3. Teoreettinen malli vaikuttajamarkkinoinnista

Vaikuttajamarkkinoinnin määrittelemisen on haastavaa, koska sillä ei ole vielä vakiintunutta asemaa markkinoinnin tieteellisessä tutkimuksessa. Termiä käytetään jonkin verran myös tieteellisissä teksteissä, mutta varsinaista laajempaa määrittelyä on hyvin vähän. Vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys muodostuu useiden eri teorioiden yhdistelmän avulla (katso kuvio 3).

### Vaikuttajamarkkinoinnin rakentuminen digitaalisessa toimintaympäristössä



**Kuvio 3.** Vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys digitaalisessa toimintaympäristössä.

Vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikka pohjautuu two-step flow model of communication -malliin. Mallissa massamedian tai brändin lähettämä viesti kulkeutuu vaikuttajan kautta hänen seuraajilleen, josta se taas kulkeutuu eteenpäin seuraajien omissa verkostoissa (Katz 1957). Vloggaaja-vaikuttajamarkkinoinnissa ero perinteiseen malliin muodostuu siitä, että vaikuttajamarkkinoinnissa verkostot ja niiden välinen kommunikointi liikkuu molempiin suuntiin, eikä vain medialta tai brändiltä kohti kuluttajaa (katso kuvio 1). Vloggaaja-vaikuttajat ovat julkisuuden henkilöitä, jotka pystyvät vaikuttamaan ja ohjaamaan omissa verkostoissaan vaikuttavien kuluttajien ajatuksia. Vloggaaja-vaikuttajan profiili muodostuu mielipidejohtajan ja tavallisen julkkiksen ominaisuuksia yhdistämällä. Mielipidejohtajat pystyvät vaikuttamaan omissa verkostoissaan vaikuttaviin muihin kuluttajiin ja saavat heidät innostumaan sekä kiinnostumaan uusista tuotteista (Katz ym. 1955: 3; Rogers 2003: 300; Coulter ym. 2002: 1289).

Tavalliset julkkikset ovat julkisuuden henkilöitä, jotka ovat saaneet statuksensa suoraan seuraajiltaan ja heidän julkinen sosiaalisen median persoonallisuutensa rakentuu aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Koska seuraajat pitävät tavallisia julkkisvaikuttajia itselleen läheisinä ihmisinä, heidän välilleen muodostuu ystäväsuhteen kaltainen tila, jossa julkisuudenhenkilön ja seuraajan välinen parasosiaalinen suhde korostuu erityisen voimakkaasti. Ystävyyden kaltaisen suhteen ja seuraajan kokeman intiimiyden takia tavallisia julkkiksia pidetään aitona ja heihin luotetaan. (Cocker ym. 2017.) Vloggaaja-vaikuttajassa yhdistyy sekä tavallisen julkkiksen luonnollinen suhde seuraajiinsa, että mielipidejohtajan kyky vaikuttaa oman verkostonsa ihmisiin (katso kuvio 2). Nämä ominaisuudet tekevät vloggaaja-vaikuttajasta hyvän tuotesijoittelijan.

Vloggaaja-vaikuttajat luovat ympärilleen kuluttajaheimon, jota he pystyvät tehokkaasti hyödyntämään. Vloggaaja-vaikuttaja toimii oman kuluttajaheimonsa päällikkönä, eli ohjaa mitkä teemat ovat kuluttajaheimolle tärkeitä ja mihin suuntaan kuluttajaheimo kehittyy (Mitchell ym. 2011). Vloggaaja-vaikuttajan kuluttajaheimoa yhdistää kiinnostus vaikuttajan elämää tai hänen luomaansa sisältöä kohtaan. Vloggaajan ympärille muodostunut seuraajajoukko voidaan mieltää kuluttajaheimoksi, sillä joukossa on näkyvissä kuluttajaheimolle tyypillisiä ominaisuuksia. Kuluttajaheimojen päätehtävä on tarjota jäsenilleen pakoa arjesta, joka voi olla hyvin lyhytaikaistakin (Cova ym. 2002). Seuraamalla vlogeja säännöllisesti kuluttajat saavat helpon ja vaivattoman pakopaikan omasta arjestaan. Kuluttajaheimot muodostuvat vapaaehtoisesti ja ne ovat hyvin häilyviä. Sama kuluttaja voi kuulua useaan heimoon yhtä aikaa ja hän voi erota heimosta helposti. Eron ei tarvitse olla pysyvä, vaan se voi tapahtua esimerkiksi vain lyhyeksi aikaa. (Goulding ym. 2013.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mekanismit rakentuvat kontaktin ja sosiaalisen oppimisen ympärille. Sosiaalinen oppiminen selittää sen, miksi vloggaaja-vaikuttaja pystyy omalla suosituksellaan vaikuttamaan tehokkaasti oman kuluttajaheimonsa jäseniin. Sosiaalinen oppiminen tarkoittaa, että koska kuluttaja haluaa perusluonteeltaan välttää mahdolliset riskinotot, hän uskoo herkästi luotettavana pitämänsä tahon suositusta eri asioista. (Nejad ym. 2014: 184-187.) Vloggaaja-vaikuttajan valta perustuu siihen, että häntä pi-

detään luotettavana, aitona ja tasavertaisena vaikuttajana, jolloin myös hänen suosituksiaan uskotaan ilman sen kovempaa vakuuttelua. Muut vaikuttajamarkkinointiin vaikuttavat mekanismit ovat listattu kuvioon neljä.



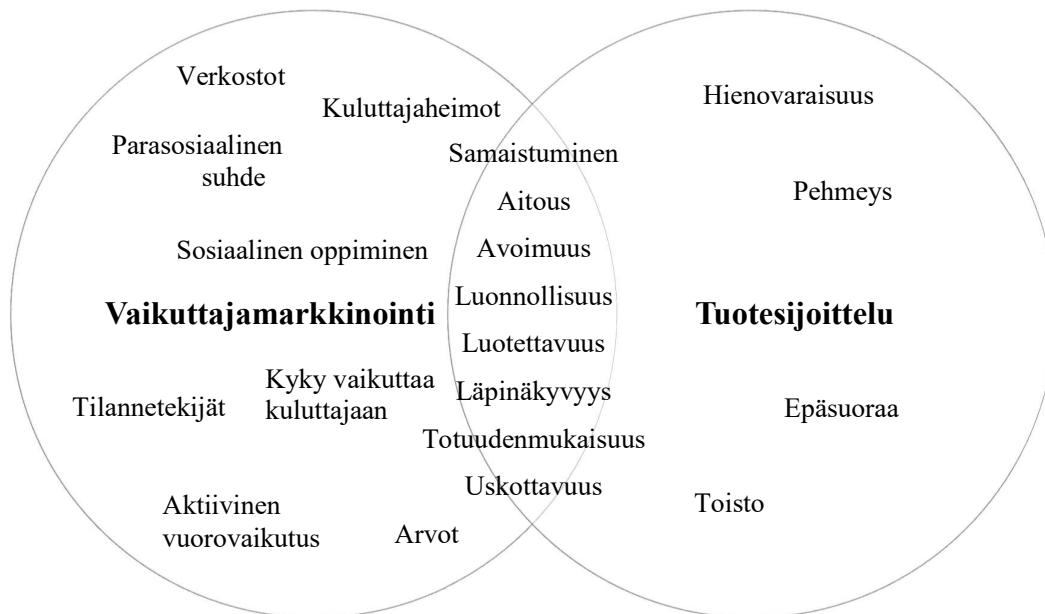
**Kuvio 4.** Vaikuttajamarkkinointiin vaikuttavat mekanismit.

Tehokkain vaikuttajamarkkinointi on avointa ja läpinäkyvää. Kun kuluttajat luottavat vaikuttajaan, joka tekee markkinointia, vaikuttajaa kohtaan tunnetut positiiviset tunteet siirtyvät myös markkinoitavaan tuotteeseen. Kun kuluttajat eivät pidä vaikuttajaa luotettavana, he eivät myöskään usko sitä, mitä vaikuttaja markkinoitavasta tuotteesta kertoo. Avoimuus ja läpinäkyvyys näkyy myös siinä, että on parempi kertoa avoimesti kolmannen osapuolen vaikutuksesta vloggaajan mielipiteen taustalla, sillä epäselvät vihjaukset yhteistyöstä saavat kuluttajat tunteemaan itsensä huijatuiksi ja petetyiksi. Jos brändi ja vloggaaja koittavat peitellä yhteistyötä ja kuluttajat havaitsevat sen, kuluttajien luottamus vloggaajaan sekä markkinoituun brändiin särkyä. (Hsu ym. 2013; Carr ym. 2014.)

Tuotesijoittelun avulla pyritään lisäämään kuluttajien ostohalukkuutta ja tietoisuutta brändistä tai sen tuotteesta sijoittamalla markkinoitava tuote osaksi massamediaa. Aidot

julkisuuden henkilöt toimivat hyvinä tuotesijoittelijoina, koska heitä pidetään samaistuttavina ja heihin luotetaan. Kuten vaikuttajamarkkinoinnissa, myös tuotesijoittelussa on tärkeää, että kuluttaja luottaa sijoittelua tekevään persoonaan. Koska vloggaaja-vaikuttajia pidetään onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa luotettavina ja uskottavina lähteinä, heitä voidaan pitää myös hyvinä tuotesijoittelijoina. Hyvin tehty ja onnistunut tuotesijoittelu vaikuttaa kuluttajien brändimielikuviin sekä isäntäbrändiin vahvistavasti ja positiivisesti. Huonosti toteutettuna tuotesijoittelu siirtää negatiiviset tunteet sekä sijoiteltuun brändiin että tuotesijoittelijaan. (Karrh 1998: 33; d’Astous ym. 2000; Liun ym. 2015; Gillespie ym. 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla ja tuotesijoittelulla on monia yhdistäviä elementtejä. Onnistuneen markkinoinnin taustalla molemmissa vaikuttaa luotettavuus, aitous ja totuudenmukaisuus. Sekä vloggaaja-vaikuttajan että tuotesijoittelijan ja kuluttajan välillä tulee vallita aito ja luottamukseen perustuva suhde, johon koko onnistunut markkinointi pohjautuu. Muut vaikuttajamarkkinointia ja tuotesijoittelua yhdistävät ja erottavat elementit ovat koottu kuvioon viisi.



**Kuvio 5.** Vaikuttajamarkkinointia ja tuotesijoittelua yhdistävät elementit.



Tuotesijoittelu on pehmeä tapa viestiä tuotteen hyvistä ominaisuuksista kuluttajalle. Hienovaraisesti ja epäsuorasti tehty tuotesijoittelu toimii yleensä tehokkaammin kuin voimakas, aggressiivinen ja pitkään jatkuva sijoittelu. Luontevasti tehty tuotesijoittelu saa kuluttajat innostumaan ja kiinnostumaan tuotteesta ja lisäämään sen parissa käytettyä aikaa ostoprosessissa. Tuotesijoittelun pitää olla osa sijoiteltavan vlogin juonta, eikä se saa häiritä kuluttajan narratiivista katselunautintoa. Salassa ja piilotellen toteutettu tuotesijoittelu toimii yleensä negatiivisesti ja vähentää kuluttajien ostohalukkuutta sekä huonontaa brändimielikuvaa. Toiston avulla tuotesijoittelu jää parhaiten mieleen. Toisaalta myös huonosti toteutettu toisto aiheuttaa negatiivisia tunteita tuotetta kohtaan, jos se koetaan häiritseväksi ja ärsyttäväksi. (Homer 2009; Liu ym. 2015; Fong Yee Chan ym. 2016.)

Tuotesijoittelu toimii parhaiten jo valmiiksi maineikkailla brändeillä. Tuntemattoman brändin tuotesijoittelua ei yleensä havaita yhtä voimakkaasti. Tuotesijoittelu sosiaalisessa mediassa toimii pitkälti samoilla normeilla kuin perinteisissäkin medioissa. Suomalaiset kuluttajat suhtautuvat pääasiassa melko positiivisesti tuotesijoitteluun. (Fong Yee Chan ym. 2016; Saboura ym. 2016; Liun ym. 2015.)

### 3. METODOLOGISET VALINNAT

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, eli empiirisessä osassa käytettäviä menetelmiä, aineiston hankintaa ja tutkimuksen toteuttamista. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta ja eettisyyttä. Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin netnografia, ja molemmat kerätyt aineistot analysoitiin sisältöanalyysin keinoja hyödyntämällä.

#### 3.1. Laadullisena tutkimusmenetelmänä netnografia

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttäen netnografista tutkimusotetta. Metsämuurosen (2006: 88) mukaan laadullinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, joiden tavoitteena on selvittää tiettyjen ilmiöiden yksityiskohtaisia rakenteita, eikä laajempia yleisluonnollisia kokonaisuuksia. Laadullisen tutkimusotteen avulla päästään tutustumaan hyvin tarkasti ilmiöön juuri siellä, missä se syntyy. Netnografia on luonnollinen metodivalinta vloggaamiseen liittyvässä tutkimuksessa, sillä tutkimustekniikan avulla pyritään selvittämään kuluttajien näkemyksiä uusista tai vieraista verkko-ilmiöistä. Metodien avulla halutaan ymmärtää kuluttajien keskusteluja ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. (Kozinets 2002, 2015: 4.) Vloggaaminen tapahtuu online-yhteisöissä eikä tutkittavaa kulttuuria ole olemassa ilman verkkoa. Tutkimuksen laadullinen ote, tavoite ja tutkimusmetodi sopivat hyvin yhteen luoden eheän kokonaisuuden ja mahdollisuuden tutkittavan ilmiön syvälliselle ymmärtämiselle.

Netnografia on syntynyt tarpeesta kehittää etnografista metodia verkkolähtoisemmäksi. Etnografian fokus on tulkinnessa, ymmärtämisessä ja esittelyssä. Metodia hyödynnetään monilla eri tavoilla, mutta pääsääntöisesti etnografia pohjautuu kenttätyöskentelylle ja havainnoinnille. Usein tutkija liittyy osaksi tutkimaansa ympäristöä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 138-139, 152.) Tutkija on seurannut Mmiisaksen vlogeja vuodesta 2013, joten tutkija kuuluu jo ennen tutkimuksen aloittamista osaksi vaikuttajan luomaa yhtei-

söä. Pitkä seuraajasuhde auttaa siinä, että tutkijalla on hyvä esiymmärrys tutkittavasta vaikuttajasta ja hänen kuluttajaheimostaan.

Netnografisesti kerättävä aineisto saadaan kuluttajien internetissä käymistä keskusteluista. Alustoja, joita tutkimuksessa käytetään, voivat olla esimerkiksi eri sosiaalisen median palvelimet, blogit, videot tai keskustelupalstat, jotka voivat olla avoimia tai erikseen tutkimusta varten perustettuja. (Kozinets 2002, 2015: 4.) Tässä tutkimuksessa on kaksi netnografisesti kerättyä aineistoa. Ensimmäinen aineisto on kerätty suljetusta online-keskusteluyhteisöstä, johon osallistujat ovat rekrytoitu erikseen. Toinen aineisto on kerätty vloggaamisen luonnollisesta ympäristöstä YouTubesta, seuraajien sitä tietämättä. Toisen aineiston kohdalla netnografisen tutkimuksen vahvuus ja heikkous on, että kerätty aineisto on autenttista ja osallistujien omaehtoisesti tuottamaa. Koska osallistujat eivät tiedä osallistuvansa tutkimukseen, he eivät todennäköisesti sensuroi tai mieti reaktioitaan yhtä paljon kuin esimerkiksi haastatteluissa. Toisaalta, koska verkkokirjoittaminen ei välttämättä ole yhtä spontaania kuin puhe, voivat vastaukset olla myös hyvin tarkkaan mietittyjä, jolloin ne eivät ole enää autenttisia.

Netnografinen tutkimus ei vaadi laajan tutkimusryhmän organisoimista, joten sen toteuttaminen gradun puitteissa on täysin mahdollista. Analysoitavaa aineistoa voidaan kerätä useilla eri tavoilla. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui, että aineisto on puhtaasti online-yhteisöjen jäsenten tuottamaa sisältöä, jonka syntyminen tutkija ei vaikuta. Tutkija ainoastaan kopioi valmiit tekstit analysointia varten (Kozinets 2006b: 123.) Ensimmäinen aineisto on kerätty osana toista tutkimusprojektia. Aineistoa jatkoehdennetään tässä tutkimuksessa. Toinen analysoitava aineisto on olemassa ja saatavilla sosiaalisessa mediassa, joten aineistoon ei ollut tarvetta rekrytoida osallistujia erikseen.

### 3.2. Aineistojen esittely

Tutkimuksessa hyödynnettiin kahta eri aineistoa. Molemmat aineistot ovat kerätty netnografisesti ja niitä tutkitaan sisällönanalyysin keinoin. Ensimmäinen aineisto on koottu

kahdesta Co-creative snacks -projektin tehtävästä. Co-creative snacks on tutkimusprojekti, jonka avulla pyritään selvittämään välipalasyömistä ja pelien kuluttamista. Projekti on toteutettu kolmen eri tieteenalan yhteistyönä, ja siihen ovat osallistuneet useat alan yritykset yhdessä kuluttajien kanssa. Projektin tavoitteena on tukea välipalasektorin kasvua ja kilpailukykyä. Molemmat tutkimuksissa käytetyt tehtävät ovat kerätty syksyllä 2016. Online-keskustelut olivat auki neljä kuukautta.

Co-creative snacks -tutkimuksessa osallistujat jaettiin kolmeen eri online-keskusteluryhmään sen mukaan, miten he vastasivat ennen tutkimusta esitettyihin taustakysymyksiin. Ryhmät koottiin niin, että ryhmissä oli mahdollisimman paljon samoista teemoista kiinnostuneita kuluttajia.

Ensimmäinen tutkimusryhmä (R1) nimettiin pelaajiksi, koska ryhmän osallistujista 68 prosenttia pelasi päivittäin joko tietokoneella, mobiililaitteella tai pelikonsolilla. Lähes kolmekymmentä prosenttia osallistujista pelasi useamman kerran viikossa. Ryhmä oli keski-ikältään kolmesta yhteisöstä nuorin. Osallistujista naisia oli 76 prosenttia. Ryhmä kaksi (R2) nimettiin terveystietoisiksi liikkujiksi. Tässä ryhmässä ihmiset liikkuivat paljon ja olivat kaikista osallistujista eniten kiinnostuneita terveellisyydestä. Ryhmän kaikki osallistujat harrastivat liikuntaa vähintään muutaman kerran viikossa, lähes puolet osallistujista päivittäin. Erityisesti hyötyliikunta ja aerobinen liikunta innosti tätä ryhmää, osallistujista lähes 90 prosenttia harrasti molempia. Kolmas ryhmä (R3) oli perheelliset. Osallistujista 90 prosenttia eli kahden aikuisen ja kotona asuvien lasten taloudessa ja loput yhden aikuisen ja kotona asuvien lasten taloudessa. Ryhmän keski-ikä oli kolmesta korkein, 53 prosenttia osallistujista kuului ikäryhmään 36-45 vuotiaat. Ryhmien tarkempi ikäjakauma ja taloudellinen koostumus löytyy liitteestä yksi.

Ensimmäinen analysoitava aineisto oli Omenakori -yhteisökeskusteluista kerätty tehtävä yksi. Omenakori oli Co-creative snacks -tutkimukselle luotu yksityinen online-keskustelualusta, jonne muilla kuin tutkimukseen osallistuneilla ei ollut pääsyoikeutta. Yhteensä osallistujia oli 70. Keskusteluihin osallistuneille esitettiin kysymyksiä, joihin he ovat vastanneet ja jatkaneet keskustelua osittain keskenään, osittain keskustelua moderoineiden tutkijoiden avustuksella. Analysoinnin tarkoituksena oli selvittää, miten täs-

sä yhteisössä mukana olleet kuluttajat suhtautuvat vloggaamiseen ja sen yhteydessä olevaan vaikuttajamarkkinointiin. Keskustelun alussa osallistujille esitettiin seuraava tehtävänanto:

1. Seuraatko Youtuben tai muiden kanavien kautta videobloggaajia tai tubettajia? Tubetatko kenties itse?
2. Kerro ketä seuraat ja miksi? Onko se viihdettä vai saatko vaikkapa vinkkejä tubettajilta?
3. Mikä sai sinut innostumaan tämän tyyppisistä sisällön tuottajista, tubettajista?
4. Miten seuraamisesi on muuttunut ajan saatossa? Mikä on ollut syynä muutokseen esim. teknologian, henkilöiden tai asiasisällön osalta?
5. Mitä mieltä olet tuotesijoittelusta ja mainonnasta tubetuksen yhteydessä? Joll- et seuraa, niin mieti millaiset tubettajat saisivat sinun huomiosi, millaisia tyypp- ejä he olisivat ja millaisista aiheista videot kertoisivat?

Toinen tehtävä on samasta yhteisökeskustelusta kuin ensimmäinen tehtävä. Tehtävässä kuluttajat arvioivat tuotetta ja sen ominaisuuksia. Kolmessa ryhmässä osallistujia oli yhteensä 75. Kuluttajille näytettiin kuva ja tarina tuotteesta bränditietojen kanssa, joita he kommentoivat ja arvioivat. Osallistujat kirjoittivat ensin oman kommenttinsa, jonka jälkeen he pääsivät lukemaan muiden ryhmäläisten kirjoittamia kommentteja ja vastaa- maan niihin. Osallistujat lukivat seuraavan tekstin ja näkivät liitteessä 2 olevan tuoteku- van:

Lue alla oleva tuoteidean kuvaus, ja anna siitä arviosi tässä tehtävässä!

#### PAPUSALAAITIT

Syön silloin tällöin valmisruokia. Kaipaen maukasta, proteiinipitoista pikkuate- riaa, jolla lähtee nälkä. Rahkat ja proteiinipatukat on jo proteiinipatukat on jo nähty!

Papusalaatit ovat maukkaita ja runsaita pikkuaterioita, jotka soveltuvat välipa- laksi tai lounaaksi. Toimivat myös tankkauksena ennen tai jälkeen urheilusuori- tusta. Pakkaukseen on merkitty selkeästi proteiinin, hyvien rasvojen ja kalorien määrä. Ateria on pakattu käteen sopivaan pakkaukseen, josta annos on syötävissä missä ja milloin vain. Pakkauksessa on mukana haarukka ja annoksen voi syödä myös lämmitettynä pakkauksessaan. Annoksessa on kotimaista ohraa, pa- puja ja kikherneitä raikkaan yrttisessä öljykastikkeessa. Nälkä lähtee proteiinilla!

Vastaa seuraavaan kuuteen kysymykseen:

1. Mitä mieltä olet yllä olevasta tuoteideasta?
2. Mitä hyvää siinä on?
3. Mitä huonoa siinä on?

4. Onko tuote mielestäsi uudenlainen/erilainen verrattuna markkinoilla oleviin tuotteisiin?
5. Olisitko valmis ostamaan tuotetta? Minkä verran se saisi korkeintaan maksaa?
6. Missä tilanteessa voisit käyttää tuotetta?

Pääset lukemaan muiden mielipiteitä sen jälkeen, kun olet lähettänyt oman vastauksesi :)

Toinen aineisto kerättiin kahdesta Mmiisaksen toukokuussa 2017 Atria-brändiyhteistyössä toteutetusta vlogista. Aineistona käytettiin kuluttajien vlogeihin kirjoittamia kommentteja. Tutkittavaksi vaikuttajaksi valittiin Mmiisas, joka on tällä hetkellä yksi Suomen seuratuimmista vloggaaja-vaikuttajista. Mmiisaksen kanavalla on YouTubessa yli 350 000 seuraajaa. Vlogeja on katsottu yhteensä yli sata miljoonaa kertaa. Vlogeja Mmiisas on tehnyt keväästä 2013 asti ja sitä ennen hän kirjoitti blogia. Mmiisas on myös aktiivinen vaikuttaja Instagramissa, jossa hänellä on 419 000 seuraajaa. Tammikuussa 2016 Kauppalehti valitsi Mmiisaksen sadan Suomen vaikutusvaltaimman joukkoon. (YouTube 2018; Instagram 2018; Yle 2016b.) Molemmista Mmiisaksen vlogeissa on heti alussa alalaidassa teksti ”Video on toteutettu yhteistyössä Atrian kanssa” sekä videon kuvaus -laatikossa on linkki yhteistyökumppanin verkkosivuille. Aineiston avulla selvitetään, miten vaikuttajan mainostamat tuotetiedot muokkaavat seuraajien tuotearviointeja sekä miten Mmiisaksen seuraajat suhtautuvat tuotesijoiteluun. Vlogien tarkempi statistiikka löytyy taulukosta kaksi.

Video	Näyttökerrat	Positiivinen palaute (kpl)	Negatiivinen palaute (kpl)	Kommentit (kpl)	Tuote näkyy vlogissa
MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2	156 635	7 000	112	258	1.14-2.53
HYVVÄÄ	195 152	8 000	106	670	1.22-2.39

**Taulukko 2.** Mmiisaksen vlogien statistiikka 14.2.2018.

Ensimmäisessä analysoitavassa ”MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2” -vlogissa Mmiisas esittelee yhden päivän ateriansa. Vlogissa Mmiisas syö mausteisen Papu & Cous Cous -

salaatin linja-autossa kylmänä, kun hän on matkalla Tampereelta Helsinkiin. Videossa vaikuttaja kertoo miten nappasi ennen linja-autoon nousemista evästä mukaan, koska heti Helsinkiin päästyään hän aloittaa muuton, eikä ehdi syömään ennen sitä mitään muuta. Mmiisas kertoo videossa tuotteesta seuraavasti:

”Tänään mä syön lounaaks tälläsen Atrian Papu Cous Cous -salaatin ja tää on vegaaninen tää annos, mikä on musta ihan sairaan siistiä, että kauppoihin tulee koko ajan lisää vege ja vegaanisia vaihtoehtoja, koska se tekee kasvissyönnistä jotenkin niin paljon helpompaa. Ja tää on tällänen Hit & Go -salaatti, eli tän voi vaan napata mukaan ja syödä vaikka just bussissa tosi kätevästi, koska tätä ei tarvii lämmittää, mutta halutessaan tän voi lämmittää. Eli tän voi syödä kummin päin vaan. Tässä on 19 grammaa proteiinia ja se on oikeesti yllättävän paljon. Te siihen mun edelliseenkin videoon kommentoitte, että mun proteiinin saanti on ehkä vähän liian niukkaa, joten mä oon yrittäny jotenkin kiinnittää siihen huomiota, mutta tästä saa ainakin kunnon proteiinisatsin tähän päivään. En tiä oonko ainoo, mutta musta tästä paketista tulee ihan mieleen jotkut jenkkileffat, missä tilataan jotain kiinalaista tyyliin kotiin ja se tulee sellasessa, just tämmösessä pahvikuutiossa. Tulee ihan semmoset vibat. Tää on aika mausteinen versio, mutta ei kuitenkaan liikaa, koska mä en hirveen tulisesta tykkää, mutta tää menee kyllä ihan hyvin. Mutta tätä on olemassa kyllä myös toinen maku ja se on papu ohrasalaatti.” Mmiisas/MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2

Toinen analysoitava vlogi on nimeltään ”HYVÄÄ”. Vlogi on myday-video, jossa Mmiisas kuvaa elämäänsä yhden päivän ajan. Vlogissa Mmiisas syö Atrian papu & ohrasalaatin. Tuote on sama, minkä Omenakorin -keskustelijat arvioivat ensimmäisen aineiston toisessa tehtävässä. Aluksi vlogissa Mmiisas syö aamiaista, seuraavaksi tuotesijoitellun aterian lounaaksi ja viimeisenä päivällistä. Päivällisen jälkeen hän leipoo kakun äitienpäiväksi. Syömisen ohella Mmiisas käy salilla ja kuvaa tavallista arkipäiväänsä. Videolla hän syö papu & ohrasalaatin kylmänä lisukkeena. Vlogissa Mmiisas kertoo tuotteesta seuraavasti:

”Mä toin meille nyt pikaisen lounaan ennenkun mä lähden käymään tuolla Splayn toimistolla. Siellä nimittäin odottaa erittäin jännittävä paketti, jota odotan todella innolla. Viimeks sillä mun Mitä syön päivässä -videolla mä söin Atrian papu couscous -salaattia, eli tätä vegaanista salaattia minkä voi napata kätevästi mukaan mutta tänään mä käytän sitä vähän niin kun lisukkeena ja makuna on papu ohrasalaatti tällä kertaa. Ja proteiinia tästä löytyy taas erittäin roimasti, tällä kertaa 16 grammaa, viimeks oli muistaakseni yhdeksäntoista, mutta tästäkin sitä kyllä erittäin hyvin löytyy. Tän kanssa lautaselle pääsee vähän härkäpapuvalmistetta ja sitten ihan vihreätä salaattia.”

”Onks tää nyt lämmin vai kylmä?” kysyy Mmiisaksen poikaystävä, jonka kanssa hän tuotetta maistaa. ”Kylmä”, vastaa Mmiisas.

”Mun mp on se, että tää papuohra -salaatti on enemmän mun mieleen, kun se papu couscous, se oli kuitenkin sen verran mausteinen, että mä jotenkin tykkään tästä enemmän, kun tässä ei oo niin paljon potkua. Ja tää on tosi sellanen raikas ja sopii erittäin hyvin tähän annokseen.” Mmiisas/HYVÄÄ

Ensimmäisen aineiston ensimmäistä tehtävää sekä toista aineistoa vertailtiin keskenään ja etsittiin merkkejä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaamisen yhteydessä tapahtumaan tuotesijoitteluun ja brändiyhteistyöhän. Toista ja kolmatta aineistoa vertailemalla etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroja siitä, miten vaikuttaja ohjaa kuluttajien keskusteluissa heränneitä tuoteattributteja. Jatkossa Omenakori -online-yhteisökeskusteluihin osallistuneita kutsutaan osallistujiksi ja YouTubessa kommentoineita kuluttajia seuraajiksi.

### 3.3. Analyysin kuvaus

Molemmat netnografisesti kerätyt aineistot analysoitiin sisällönanalyysii hyödyntäen. Sisällönanalyysi on metodi, jolla tutkitaan kirjoitettuja, kuultuja tai nähtyjä tutkimussisältöjä. Analyysillä pyritään luokittelemaan tutkittavaa aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisältöanalyysin tavoitteena on saada nostettua kerätystä aineistosta tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus, josta muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91, 103-104.) Tässä tutkimuksessa aineistojen tiivistys tapahtuu luvussa neljä ja aineistoista nousseita johtopäätöksiä käsitellään luvussa viisi.

Sisältöanalyysi soveltuu myös täysin jäsentämättömiin aineistoihin, joten metodivalinta oli sopiva verrattuna aineistojen rakenteeseen. Ensimmäisenä aineistot koodataan tai litteroidaan, jolloin tutkija tutustuu ja jäsentää aineistoa. Sen jälkeen aineisto luokitellaan tai kategorisoidaan, eli aineisto järjestellään tiettyjen teemojen mukaan (Tuomi ym. 2009: 91-93, 120.) Tutkimus aloitettiin perehtymällä aiheesta jo tehtyihin tutkimuksiin, josta luotiin tutkimuksen viitekehys. Viitekehysten luomisen jälkeen ensimmäisen aineiston molemmat tehtävät koodattiin, luokiteltiin ja teemoiteltiin. Ensimmäisen aineiston tehtävä yksi koodattiin ensin sen mukaan, suhtautuvatko osallistujat vloggaajiin, vloggaamiseen ja tuotesijoitteluun positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti. Seuraa-



vaksi aineisto luokiteltiin ja teemoiteltiin koodauksen aikana esiin nousseiden keskusteluaiheiden pohjalta, jotka olivat esimerkiksi tuotesijoittelun kohdalla luotettavuus, aitous ja asiaankuuluvuus. Vlogeihin ja vloggaajiin liittyvät kysymykset luokiteltiin ja teemoiteltiin sen mukaan, mitä osallistujat odottivat tai halusivat vlogeilta ja vloggaajilta. Esimerkiksi osa osallistujista katseli vlogeja etsien niistä viihdettä ja osa taas halusi saada vlogeista vinkkejä ja ammatillista hyötyä. Ensimmäisen aineiston toinen tehtävä koodattiin aluksi samalla tavalla kuin ensimmäinen tehtävä. Luokittelun jälkeen aineistosta etsittiin tuoteattribuutit, jotka nousivat eri ryhmissä esiin, kuten tuotteen proteiinipitoisuus tai sen ekologisuus. Kun ensimmäinen aineisto oli käsitelty, kerättiin YouTubesta kahden vlogin kommentit, jotka koodattiin, ensin niiden sisällön mukaan positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Tämän jälkeen kommentit teemoiteltiin eri ryhmiin keskustelussa käytyjen tuoteattribuuttien mukaan, sekä tutkien, miten seuraajat keskustelivat tuotesijoittelusta.

Luokittelun jälkeen sisältöanalyysissä aineisto kvantifioidaan, eli lasketaan, kuinka monta kertaa tietty asia esiintyy luokitelluissa aineistoissa, jonka pohjalta pystytään luomaan tutkimuksen johtopäätökset (Tuomi ym. 2009: 91-93, 120). Molempien aineistojen kvantifiointi tapahtui teemoittelun jälkeen, kun aineistoista esiin nousseita löydöksiä verrattiin toisiinsa. Tavoitteena oli löytää eri aineistoista yhdistäviä ja erottavia teemoja tuotesijoittelussa sekä tuoteattribuuteissa. Kun analyysi oli valmis, saatuja tuloksia rikastettiin teorian viitekehyksen avulla. Lopuksi koko tutkimuksen sisältö tiivistettiin johtopäätökset lukuun.

### 3.4. Luotettavuus, laadukkuus ja eettisyys

Kuten muissakin laadullisen tutkimuksen metodeissa, myös netnografiassa tutkijan tekemät valinnat ohjaavat vahvasti sitä, mihin suuntaan tutkimuksen analyysi etenee. Laadukkaan tutkimuksen pohjana toimii monipuolisista ja erilaisista perspektiiveistä kerätty aineisto. (Eriksson ym. 2008: 138-139, 152.) Tutkimuksen laadukkuuden takaamiseksi aineistona on käytetty kahta täysin erillistä ja eri periaattein toimivaa ja ke-

rättyä kuluttajayhteisöä. Näin aineiston otanta on tutkimuksen kannalta tarpeeksi laaja ja monisyinen.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kolmen kriteerin kautta: uskottavuuden, siirrettävyyden ja vahvistuvuuden. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että tarkastellaan tutkimusta tutkittujen näkökulmasta. Uskottavassa tutkimuksessa tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja tulkinta vastaa tutkittavien käsityksiä. Uskottavuuteen liittyy myös se, että tutkimuksiin osallistuneita kuvataan riittävän kattavasti ja arvioidaan totuudenmukaisesti. (Eskola & Suoranta 1998: 212; Tuomi ym. 2009: 138.) Tutkielman metodologialuvussa on pyritty esittelemään mahdollisimman avoimesti ja selkeästi tutkimuksen osallistujat ja millä perusteella tutkimusaineisto on valittu sekä kerätty. Yksityiskohtaisella esittelyllä pyritään vahvistamaan tutkimuksen uskottavuutta.

Ensimmäisenä aineistona käytettyjen osallistujien taustatiedot olivat tarkasti selvillä ja osallistujat oli rekrytoitu eri ryhmiin laajemmasta osallistujapoolista. Osallistujat vastasivat useisiin tehtäviin ja he saivat aktiivisesta vastaamisesta palkkioita. Toisen aineiston seuraajien tarkkoja taustatietoja on mahdoton selvittää, koska verkossa ilman ohjeistusta tai erillistä pyyntöä vastanneet seuraajat on suojattu nimimerkillä. Luotettavuuden kannalta tutkimuksen riskiksi muodostuu, että seuraajien motiiveista tai taustoista ei ole tietoa. Keskustelijat voivat esimerkiksi myydä tuotetta itse tai osallistua tuotteen markkinointiin.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä toiseen kontekstiin rajattujen ehtojen avulla (Tuomi ym. 2009: 138). Tutkimuksen tulokset ovat hyvin siirrettävissä esimerkiksi toisen vloggaaja-vaikuttajan tekemään vlogiin. On todennäköistä, että tutkimalla muita suomalaisia vloggaajia, saadaan melko samansuuntaisia tuloksia myös heidän seuraajiensa suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin. Eri seuraajajoukoissa on varmasti eroja, mutta koska tässäkin tutkimuksessa kaksi toisistaan täysin erillistä aineistoa antoi hyvin samansuuntaisia tuloksia, ovat tulokset todennäköisesti skaalattavissa myös muihin samanlaisiin tutkimuksiin.

Vahvistuvuus kertoo siitä, että tutkimuksessa saatuja samankaltaisia tuloksia on löydetty myös muista ilmiöön perehtyneistä tutkimuksista (Eskola & Suoranta 1998: 213). Viitekehysten rakentamiseen käytetyt tutkimukset ja empiriasta saadut tulokset olivat pitkälti samassa linjassa, joten tutkimuksen tulos on tässä valossa hyvin vahvistettavissa, jolloin sitä voidaan pitää luotettavana.

Luotettavuuden kannalta riskinä on, että tutkija ei ymmärrä ilmiön taustoja tarpeeksi syvällisesti, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin pitää luotettavana. Koska vloggaaja-vaikuttajat ovat osa laajempaa ilmiötä ja heidän persoonallisuutensa muodostuu useiden eri sosiaalisten medioiden kanavien yhdistelmästä, tulee tutkijan olla syventynyt aiheeseen tarkasti. Vloggaajat keräävät ympärilleen tietynlaisen kohdeyleisön, joka saattaa suhtautua tietyllä tapaa markkinointisältöön. Tutkijalla on hyvin laaja käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija on seurannut aktiivisesti viisi vuotta monia tunnettuja suomalaisia vloggaajia ja perehtynyt aiheeseen laajasti jo ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkija on seurannut myös tutkimuksessa analysoitua Mmiisasta lähes koko hänen vloggaajauransa ajan, sekä seuraa aktiivisesti vaikuttajaa muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa.

Tässä tutkimuksessa eräs netnografian haasteista oli, että tutkimukseen sopivaa dataa oli valtavasti tarjolla. Tietomäärän takia tutkija ei välttämättä pysty valitsemaan tutkimuksen kannalta relevanteinta tietoa (Kozinets 2006a). Verkosta kerätty aineisto on luonteeltaan enemmän laajaa kuin syvällistä, joka asettaa omat haasteensa sille, että aineiston analyysissä päästään tarpeeksi syvälliselle tasolle. Luotettavuuden parantamiseksi tutkimusta tehdessä analysoitavien vlogien kommentteja käytiin useaan otteeseen läpi ja niitä analysoitiin eri näkökulmilla esimerkiksi teemoittelemalla ne eri tavalla. Syvällisen analyysin avulla pyrittiin lisäämään sitä, että analysoitavasta aineistosta löytyi tämän tutkimuksen kannalta relevanteimmat tiedot.

Tutkimus toteutettiin aikaisemmin kerätyllä aineistolla sekä aineistolla, jonka muodostumiseen tutkija ei puuttanut. Yksi tutkimuksen laadukkuuden haasteista on, että ensimmäinen tutkimusaineisto on kerätty jo ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tämä aiheutti, että tarkentavien lisäkysymysten esittäminen ei ollut mahdollista. Tätä

haastetta pyrittiin kompensoimaan sillä, että toinen aineisto kerättiin vasta aivan tutkimuksen loppuvaiheessa, jolloin sen sisältö on ajankohtaista ja kommentteja saattoi kertyä jatkuvasti lisää. Kahden eri aikaan kerätyn aineiston avulla pystyttiin vertaamaan myös jonkin verran sitä, onko kuluttajien käytös muuttunut huomattavasti vuoden aikana. Toisen aineiston luonnollinen muodostuminen takaa aineiston autenttisuuden.

Netnografian avulla ei pystytä tulkitsemaan viestinnän nonverbaalisia osia, kuten esimerkiksi puheen rytmiä, taukoja tai kehonkieltä, joiden tulkinta voi olla merkittävä osa ihmisten välistä kommunikointia (Kozinets 2006a). Tämä hankaloittaa tulkintaa ja ihmisten todellisten motiivien ja tarkoitusperien ymmärtämistä ja samalla tutkimustulosten laadukkuutta. Esimerkiksi sarkasmin tai ironian tunnistaminen kirjoitetusta tekstistä voi olla ongelmallista. Koska verkossa osa viestinnästä korvataan hymiöillä tai muilla merkeillä, tulee myös niiden tulkinta olla osa sisällönanalyysiä. Tässä tutkimuksessa aineistot ovat jätetty siihen muotoon, kun ne keräämisen yhteydessä ovat olleet. Tutkija on tutkimuksessa analysoinut myös hymiöiden ja muiden merkkien merkityksen teksteissä ja avannut niitä raportoinnissa.

Toisessa aineistossa vloggaajalla on täysi oikeus moderoida omien vlogiensa kommenttikentissä käytyjä keskusteluita, esimerkiksi poistamalla negatiiviset palautteet. Tämä aiheuttaa ongelmia tutkimuksen luotettavuudelle, koska ei ole varmaa, että kerätty aineisto on täysin autenttista. Myös yhteistyökumppanina toimiva yritys voi velvoittaa vloggaajaa pitämään kommenttikenttien keskusteluja silmällä. Molemmissa Mmiisaksen vlogeissa löytyi muutamia negatiivisia tai epäasiallisia kommentteja, joten voidaan olettaa, että vaikuttaja ei ole ainakaan kovin voimakkaasti muokannut kommentteja.

Hyvän tutkimuksen eettisyys ja uskottavuus tarkoittavat samaa asiaa. Uskottavasti ja eettisesti toteutettu tutkimus seuraa hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Hyviin tieteellisiin käytäntöihin kuuluvat esimerkiksi, että tutkija noudattaa tiedeyhteisön tunnistamia toimintatapoja, jotka ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus niin tutkimustyössä, tulosten analysoinnissa kuin raportoinnissa. Hyviin käytäntöihin kuuluu myös antaa kunnioitusta muiden tutkijoiden tekemälle työlle. (Tuomi ym. 2009: 132.) Tässä tutkielmassa on pyritty noudattamaan läpi koko tutkimusprosessin tiedeyhteisön toiminta-

tapoja olemalla mahdollisimman huolellinen ja tarkka, sekä tutkimusta tehtäessä että aineistoa analysoidessa ja raportoinnissa. Rehellisyyteen on pyritty avaamalla tutkimusprosessi mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja avoimesti sekä tekemällä aitoja ja todistettavissa olevia johtopäätöksiä aineiston perusteella. Jokainen käytetty lähde on merkattu asiaankuuluvasti sekä itse raporttiin että lähdeluetteloon, jolloin muut tutkijat saavat heille kuuluvan kunnian.

Netnografian yksi suurimmista haasteista on metodin eettisyys. Eettisyyden kannalta täytyy pohtia, ovatko verkossa saatavana olevat keskustelut julkisia ja kaikkien hyödynnettävissä vai eivät. Toiseksi tutkijan tulee harkita, voidaanko olettaa tutkimukseen osallistuneiden sisältöjen luojien suostuneen analysointiin ilman erillistä pyyntöä. (Kozinets 2002.) Ensimmäisen aineiston kohdalla eettistä ongelmaa ei ole, koska osallistujat ovat tienneet osallistuvansa tutkimukseen ja sen, että heidän kirjoittamiaan vastauksia hyödynnetään eri tutkimuksissa.

Toisen aineiston kohdalla tässä tutkimuksessa linjataan, että verkossa kaikkien saatavissa olevat kommentit ovat käytettävissä ilman erillistä lupaa. Tutkimuksen vloggaaja-vaikuttaja Mmiisakselta on kysytty lupa hänen nimimerkinsä käyttöön tutkimuksien tuloksia raportoidessa. Koska kaikilta seuraajilta ja kommentoijilta on mahdotonta pyytää lupaa kommenttien analysointiin, oletetaan tutkimuksessa, että vlogien seuraajat ovat julkiset kommentit kirjoittaessaan sitoutuneet siihen, että kuka tahansa voi verkossa tarkkailla kommentteja, joten niiden hyödyntäminen tutkimuksessa ilman osallistujien lupaa on myös eettistä. Tutkimus kuitenkin kirjoitetaan niin, että vastaajien yksityisyyttä kunnioitetaan. Anonymiteetti taataan muokkaamalla vastaajien nimimerkit niin, että eri osallistujia ei voi tunnistaa tutkimukseen poimituista sitaateista.

#### 4. VLOGGAAJA VAIKUTTAJAMARKKINOIJANA

Tutkimuksen neljännessä luvussa etsitään vastaukset tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaamiseen sekä vloggaaja-vaikuttajien toteuttamaan vaikuttajamarkkinointiin. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla ja vertailemalla ensimmäistä ja toista kerättyä aineistoa toisiinsa. Luvun ensimmäinen alaluku vastaa kysymykseen siitä, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaamiseen ja vloggaajiin. Toinen alaluku syvennyy tarkastelemaan kuluttajien suhtautumista vloggaaja-vaikuttajaan tuotesijoittelijana. Kolmas tutkimuksen tavoite on ymmärtää, millainen merkitys vloggaaja-vaikuttajalla on tuotearviointien ympärillä nousseeseen keskusteluun. Tähän vastaus löytyy kolmannelta alaluvulta. Luvun viimeisenä on yhteenveto kaikista analyysin tärkeimmistä löydöksistä.

##### 4.1. Kuluttajien suhtautuminen vloggaamiseen

Seuraavassa alaluvussa vastataan toiseen tavoitteeseen. Luvussa selvitetään, miten Omenakori -yhteisökeskustelujen osallistujat suhtautuvat vloggaajiin ja vloggaamiseen sekä millaista sisältöä he etsivät vlogeista. Luvussa tarkastellaan miten vloggaaja-vaikuttajien kuluttajaheimot mahdollisesti syntyvät.

Suurin osa Omenakori-yhteisökeskustelun osallistujista ei seurannut säännöllisesti ketään vloggaajaa. YouTubesta etsittiin pääasiassa ohjeita esimerkiksi askarteluun tai ruuanlaittoon. Muuten osallistujia kiinnosti musiikkivideot, haastattelut ja muu mahdollinen viihde, jota yhteisöpalvelusta löydettiin. Osa osallistujista kertoi katsovansa joskus epäsäännöllisesti vloggaajien videoita, mutta useimmiten kimmoke vloggaajien seuraamiseen syntyi muiden verkoston jäsenten innoittamana.

”En seuraa tubettajia tai video bloggaajia. En jaksa keskittyä niihin vaikka toisaalta katson musavideoita Youtubesta. Tässä voi olla takana se että pidän sitä nuorison juttuna. Voi olla että en ole etsinyt mitään mikä minua voisi kiinnostaa; saattaisin löytää vaikka mitä. En siis tyrmää ajatusta.” Nalle7/R2

Vloggausta ja vlogien seuraamista pidettiin nuorten ja lasten harrastuksena. Varsinkin terveystietoisten liikkujien ryhmässä nousi esiin, että pääasiassa YouTube-sisältöjä katsovat perheen nuorimmat ja teini-ikäiset. Vlogi-genre tuntui osallistujille muutenkin vieraalta, eivätkä osa osanneet nimetä ketään mahdollista vloggaajaa. Vloggaajia pidettiin lasten ja nuorten nykyaikaisina idoleina sekä hyvinä roolimalleina ja samaistumisen kohteina. Aikuiset kokivat, että vlogeista ei löydy heille sopivaa sisältöä, vaikka osa kertoikin seuraavansa blogeja aktiivisesti.

”Youtubea tulee käytettyä lähes päivittäin, mutta en seuraa yhtäkään tubettajaa tai videobloggaajaa. Siskoni poikaa seuraa noita ja hän on 9 vuotias eli näen tuon touhun selvästi nuorempien harrastuksena. En todellakaan aikuisten ihmisten. En usko, että oikein mikään saisi innostumaan em. tyyllisistä sisällön tuottajista. Tämä olisi varmasti ollut mielenkiintoista nuorempana, mutta ei oikein enää nelikymppisenä.” Stefan/R2

Yksi eniten esiin nousseista perusteluista vähäiselle kiinnostukselle vlogeja kohtaan oli ajanpuute. Jotkut osallistujat saattoivat olla kiinnostuneita vloggaamisesta ilmiönä sekä ajatella, että YouTubesta saattaisi löytyä heille sopivaa sisältöä, mutta monissa vastauksissa ilmeni, että aika ei riitä tällaiseen viihteeseen. Rajallinen vapaa-aika haluttiin käyttää mieluummin muihin asioihin, kuten perheen kanssa olemiseen tai muusta viihteestä nauttimiseen. Suurin osa osallistujista koki, että heidän aikansa ei riitä siihen, että he alkaisivat etsimään kiinnostavia vloggareita, joten he eivät edes halunneet perehtyä asiaan.

”Lähtökohtaisesti tubetus ei vaikuta kovinkaan kiinnostavalta "välineeltä", toisaalta ehkä syynä tähän on se etten ole perehtynyt asiaan ja ettei tubettajista löydy henkilöitä jotka puhuvat itseäni kiinnostavista aiheista.” Eepi/R1

Osalle osallistujista vloggaaminen tuntui omituiselta konseptilta. Heitä ihmetytti, miten kukaan jaksaa kiinnostua muiden elämästä siinä määrin, että he jaksavat seurata tunteita toisten videoita YouTubessa. Osallistujat selittivät, että ei heitä voisi vähempää kiinnostaa, mitä vieraat ihmiset tekevät tai eivät tee päivittäin. Vloggaamista verrattiin päiväkirjan kirjoittamiseen. Vloggaajien henkilökohtaiset ominaisuudet nousivat myös esiin syynä, miksi videoiden seuraaminen ei kiinnosta. Esimerkiksi ärsyttävät luonteenpiirteet, kuten jankuttaminen aiheutti seuraamisen loppumisen.

”En ole niin kiinnostunut kuulemaan jonkun tuntemattoman päivän tapahtumista, että jaksaisin seuralla päivityksiä. Ei kiitos.” OmenanPuolesta/R3

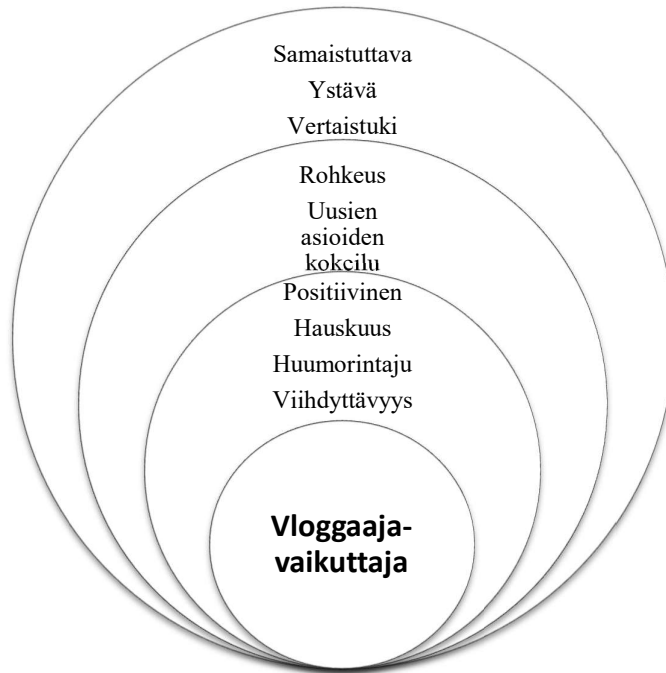
Negatiiviseksi tekijäksi seuraamisen kannalta nousi myös videoiden huono laatu. Osallistujat eivät halua kuluttaa aikaansa seuraamalla huonosti tehtyjä laaduttomia videoita, joissa ei esimerkiksi kuulu ääni kunnolla. He käyttävät mieluummin aikansa kaupallisesti ja ammattitaitoisesti tuotettuun sisältöön, jota on paljon tarjolla.

”Syy, miksi en ole koskaan kiinnostunut näistä tubettajista on aika yksinkertainen: luokattoman huonolaatuiset, käsivaralta kuvatut, heiluvat videot, joissa ei käytännössä ole mitään sisältöä ja äänen laatukin on jotain käsittämättömän surkeaa. Näistä on lähinnä jäänyt kuva, että valitetaan milloin mistäkin tai haetaan epätoivojulkisuutta mitä kummallisemmilla tempauksilla.” Smk/R2

#### 4.1.1. Suhtautuminen vloggaajiin

Ne osallistujat, jotka olivat innostuneita tai kiinnostuneita vloggaamisesta, etsivät katselemisen avulla pääasiassa positiivisia tunteita. Koska osallistujat halusivat vlogien olevan rentoa ajanvietettä, heijastui tämä myös kiinnostaviksi koetuille vloggaajille asetettuihin ominaisuuksiin. Vloggaajan haluttiin olevan luonteenpiirteiltään helposti lähestyttävä ja aito. Osallistujat etsivät vloggaajalta sellaista rohkeutta ja kiinnostusta uusista asioista, joita heiltä itseltään saattoi puuttua. Lopulta kiinnostavasta vloggaajasta muodostuu samaistuttava persoona, jolta saa vertaistukea ja jota pidetään jopa ystävänä (katso kuvio 6).





**Kuvio 6.** Osallistujien toiveet vloggaajan persoonallisuudesta.

Persoonina vloggaajien haluttiin olevan hauskoja, positiivisia ja viihdyttäviä. Osallistujille oli tärkeää, että vloggaajaa olisi kiinnostavaa ja miellyttävää seurata. Mielipidejohtajan rooli ja sosiaalinen oppiminen näkyi vastauksissa, koska vloggaajilta haluttiin rohkeutta tehdä ja kokeilla uusia asioita, joita osallistujat eivät ehkä itse uskaltaisi kokeilla (Nejad ym. 2014: 187-184). Vloggaajan huumorin pitää käydä yksiin seuraajan huumorin kanssa, jotta seuraaminen jatkuisi yhtä videota pidempään. Eräs osallistuja kertoi seuraavansa Antti Holmaa, koska heidän huumorintajunsa sopivat hyvin yhteen, joka tekee videoiden katsomisesta miellyttävää.

”Persoonaltaan tämä ihminen (vloggaaja) olisi iloinen, positiivinen ja elämänmyönteinen. Hän haluaisi haastaa itseään eteenpäin ja testailisi uusia asioita, ihan hullujakin. Hän pitäisi matkustelusta, vaatteista ja ruuasta, sekä yleisesti kulttuurista. Hän olisi viisas, sekä hieman röyhkeäkin, mutta ei kuitenkaan ylimielinen. Hienosteleva rämöpää!” Kilpai01/R2

Syvällisen seuraajasuhteen luomiseksi vloggaajien tulee olla innostunut samoista teemoista ja asioista seuraajiensa kanssa. Osallistujista vloggaajaan pitää pystyä samaistu-

maan ainakin jollain tasolla, että hänen tuottamansa sisältö voisi herättää kiinnostusta. Esimerkiksi osallistujat jotka olivat koira- tai hevosharrastajia, kertoivat seuraavansa persoonia, jotka harrastivat samoja asioita ja selittivät vlogeissa omista arkisista tilanteistaan harrastuksen parissa. Osallistujat etsivät videoista vinkkejä itselle tärkeistä tai mielenkiintoisiksi koetuista teemoista. Teemat saattoivat olla hyvin arkisia kuten leipominen ja ruuanlaitto tai yksityiskohtaisempia, kuten tietyn alan asiantuntijoiden TED talk -videot. Osa osallistujista etsi vlogeista vertaistukea omaan elämäntilanteeseen, kuten lapsiperheiden arjen pyörittämiseen.

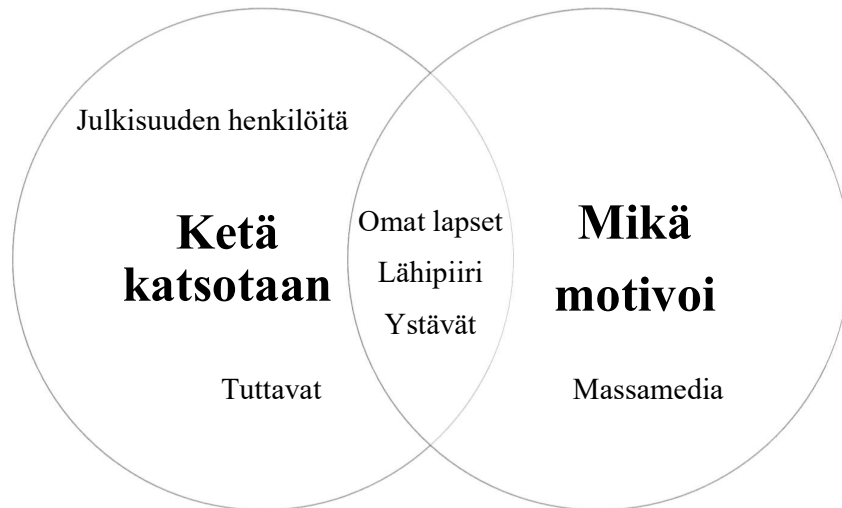
”Jos jostain aikaa ja mielenkiintoa moiseen löytyisi, seuraisin varmaankin jotakin samassa elämäntilanteessa olevaa henkilöä eli pienten lasten vanhempaa, jolta saisi vertaistukea. Videoita perheelämästä ja neuvoja/vinkkejä eri lapsiaiheisiin.” KP/R3

Tottumus oli muutamalle osallistujalle olennainen asia seuraamisessa. Jos osallistujat olivat seuranneet pitkään jotain tiettyä persoonaa YouTubessa, he kokivat jo tuntevansa vloggaajan ja muodostaneensa ystävyyden kaltaisen suhteen tähän. Kun seuraajasuhde oli jatkunut pitkään, ei vlogien sisällöllä ollut osallistujille enää niin suurta merkitystä. Sisältöä seurattiin tottumuksesta ja siksi, että heitä kiinnosti mitä tutulle henkilölle kuuluu. Tuttuuden tunne selittyi sillä, että vloggaajaa pidettiin aitona ihmisenä, jonka elämä on realistista ja mielenkiintoista seurata. Seuraajien ja vloggaajien välille on muodostunut viitteitä parasosiaalisesta suhteesta (Horton ym. 1956). Toisaalta jos videoiden sisältö muuttui runsaasti tai ei ollut enää osallistujasta kiinnostavaa, kynnys vlogin katselun lopettamiseen oli suuri. Heikko sitoutuminen korostaa vloggaaja-vaikuttajan kuluttajaheimon häilyvyyttä (Goulding ym. 2013).

”Pitkän aikaan seuratessa heistä tulee eräänlaisia ystäviä. Sanoisin että yksi asia mikä näissä vetoaa on se, että esimerkiksi komediasarjat ovat niin kiillotettuja ja niissä ei ole usein sydäntä. Amatöörien jutut eivät ole ehkä teknisesti niin taitavia mutta ne tulevat suoraan sydäimestä. Olen karsinut seurattaviani aina jonkin aikaa kanavaa seurattuani jos se ei ole ollut minusta mielenkiitoinen.” Nukkis/R1

Vaikka harva osallistujista kertoi seuraavansa aktiivisesti vloggareita, suurimmalle osalle ilmiö oli kuitenkin tuttu. Usein kimmoke videoiden katsomiseen oli syntynyt jonkin ulkopuolisen tahon toimesta, kuten lasten tai sukulaisten suosittamana. Useimmiten

osallistajat katsoivat samalta vloggaajalta useamman vlogin kerralla, vaikka pidempiaikaista seuraajasuhdetta ei automaattisesti syntynyt. Tutkimukseen osallistuneita kiinnosti seurata erityisesti oman lähipiirin kuvaamia vlogeja (katso kuvio 7).



**Kuvio 7.** Vlogien katsomista motivoivat tekijät.

Osallistajat kertoivat seuraavansa lähes poikkeuksetta omilla sosiaalisissa verkostoissa vaikuttavien ihmisten vlogeja. Monesti vloggaaja oli sukulainen, oma lapsi tai omaan verkostoon kuuluva ystävä. Vloggaajia seurattiin, koska osallistujia kiinnosti tietää mitä tuttavat vlogeissa tekivät. Lasten ja nuorten kohdalla osallistujat halusivat seurata sitä, millaista sisältöä lapset internetissä julkaisivat. Monet osallistujat totesivat, että alkaisivat suurella todennäköisyydellä seuraamaan, jos joku heidän tuttunsa aloittaisi vlogin pitämisen. Osallistujat olivat kiinnostuneita siitä, mitä tuttavalle kuuluu ja samalla varmistaisivat, että eivät jää mistään tuttujen elämässään paitsi. Toisaalta jotkut vastaajat halusivat puhtaasti päästä tirkistelemään muiden elämää ja vloggaaminen koettiin hyväksi keinoksi tähän.

”Jos joku ystävästäni pitäisi video päiväkirjaa, seuraisin koska en haluaisi missata mitään hänen elämästään.” Nalle7/R2

Monille osallistujille lapset toimivat katselua aiheuttavana motivaatiotekijänä. Joko lapset olivat näyttäneet videoita, tai videoita katsottiin yhdessä lasten kanssa, samalla kun haluttiin seurata mitä sisältöä lapset verkossa katsovat.

”Itse en seuraa tubettajia, mutta tyttäreni kautta ilmiö on minulle tuttu, ja välillä olemme katselleet videoita yhdessä.” Ansku82/R2

Muutammat osallistajat olivat tutustuneen vloggaamiseen massamedioiden innostamana. Esimerkiksi osallistajat olivat nähneet vloggaajia esiintymässä televisiossa tai lukeneet heistä lehtiartikkeleista ja tämän johdosta etsineet vloggaajan YouTubea.

”En seuraa ketään, mutta mikäli jossain uutisoidaan jostain "merkittävästi" tubetuksesta tms. niin sellainen saattaa tulla katsottua jonkun Iltaapäivälehden linkin takaa.” Stefan/R2

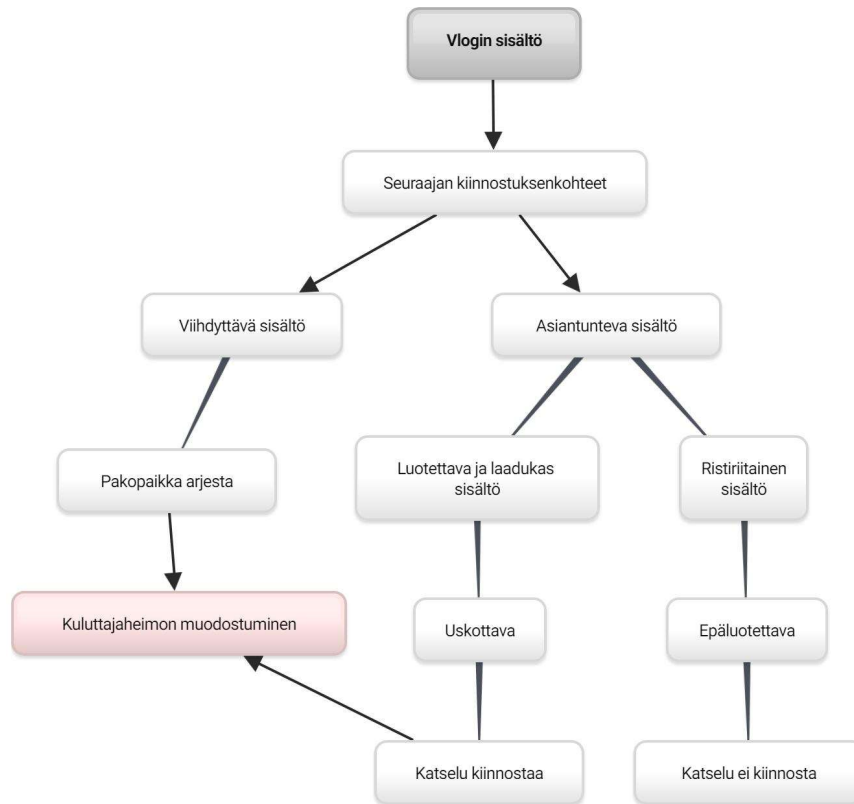
Vloggaajien tuttuus vetosi osallistujiin. Osa kertoi seuraavansa YouTubea julkisuuden henkilöitä, joihin ovat tutustuneet alun perin eri yhteydessä tai kanavassa. Kun julkisuuden henkilö on alkanut tehdä sisältöä YouTubeen vloggaajana ja mainostanut sitä, fanit olivat seuranneet perässä toisesta kanavasta. Kiinnostavia hahmoja olivat esimerkiksi artistit ja näyttelijät. Vloggaaja saattoi olla myös tutulta paikkakunnalta, joka houkutteli seuraamaan hänen luomaansa sisältöä.

”Justimusfilmiä taas suomalaisista, aloitin aika pitkälti sen takia, että kotipaikkakuntansa on avovaimoni entinen asuinpaikka, ja hän seuraa heitä. Eniten YouTubea kuitenkin seuraan sellaisia tahoja, jotka ovat tuttuja muualta kuin YouTubea, eli esim. artisteja tms.” Pete/R1

#### 4.1.2. Suhtautuminen vlogien sisältöön

Osallistajat käyttivät YouTubea pääasiassa viihteeseen sekä oppiakseen uusia taitoja tai asioita. Katsojien sisällönkäyttö jakautui karkeasti kahteen pääteemaan, jotka olivat viihdesisältö sekä kehittävä tai ammatillinen sisältö. Molemmissa teemoissa vlogien sisällön haluttiin luonnollisesti olevan mielenkiintoista ja inspiroivaa seuraajalle. Merkittäväksi teemaksi erityisesti ammatillisessa sisällössä nousi, että seuraajien pitää kokea vlogit luotettavaksi. Viihdesisällössä tärkeintä oli videoiden viihdyttävyyden, eikä luotet-

tavuudella ollut merkitystä. Kun osallistujat innostuivat vlogien katselemisesta ja katselutottumukset muuttuivat syvällisemmiksi, alkoivat osallistujat muodostamaan vloggajan ympärille kuluttajaheimoa (katso kuvio 8).



**Kuvio 8.** Sisällön vaikutus kuluttajaheimojen muodostumiseen.

Sisällössä ensisijaisen tärkeäksi nousi luonnollisesti se, että videoiden teemat vastasivat osallistujien omia mielenkiinnonkohteita. Vlogeista haettiin paljon vinkkejä ja neuvoja eri arkipäivän tilanteisiin. Varsinkin askarteluun ja ruuanlaittoon liittyvät videot kiinnostivat osallistujia. Videoiden sisällön haluttiin tukevan omia harrastuksia. Tällaiset videot koettiin hyödyllisiksi ja kiinnostaviksi, jolloin niitä oli helppo lähestyä.

”Kun katson YouTube -videoita etsin jotain vinkkiä tai tietoa johonkin asiaan esim. miten jokin asia tehdään. En jaksaisi seurata jotain kanavaa jatkuvasti vaan etsin hyödyllistä materiaalia silloin kun sitä tarvitsen. Jotta minut saisi kiinnostumaan seuraamaan jotain tubettajaa, videoiden pitäisi olla informatiivisia esim. video siitä, miten jokin ruoka tehdään tai kakku koristellaan.” Ansku/R2

Osallistujat pitivät asiantuntevista videoista, joiden sisältö koettiin luotettavaksi ja hyödylliseksi. Videoiden ei tarvinnut välttämättä olla asiantuntijaorganisaatioiden tuottamia, mutta niistä piti välittyä laadukkuus ja uskottavuus. Ammattiin ja työhön liittyvien videoiden avulla haluttiin kehittää omaa ammattitaitoa ja pysyä oman toimialan muutoksissa mukana. Vlogit tuntuivat osallistujista luontevalta keinolta lisätä ammatillista osaamista, sillä osallistujat olivat tottuneet etsimään työhön liittyviä sisältöjä internetistä.

”Työhön liittyviä voisin seurata. Ammattitaitoa ja osaamista täytyy ylläpitää ja omaa alaa pitää seurata. Voi hyvinkin olla, että lähi tulevaisuudessa tubettajien ja videoblogien seuraaminen antaa tähän hyvän mahdollisuuden” Pihlaja/R2

Muutamit osallistujista vastustivat ajatusta siitä, että etsisivät sisältöä ammatilliseen kehitykseen vlogeista. Osallistujat eivät pitäneet vlogeja luotettavina lähteinä ja osallistujat kokivat, että vlogit olivat täynnä ristiriitaisia lähteitä, joiden totuudenmukaisuudesta ei voinut tietää. Samasta syystä vlogeista ei haluttu hakea ohjeita esimerkiksi terveisiin elämäntapoihin ja kuntoiluun liittyviin teemoihin, koska lähteitä ei koettu uskottaviksi. YouTubea pidettiin välineenä viettää vapaa-aikaa, jolloin työhön liittyvien asioiden seuraaminen tuntui osallistujista epämiellyttävältä.

”Esimerkiksi terveyteen ja liikuntaan liittyviä videoblogeja en todennäköisesti seuraisi, vaikka olenkin aiheesta kiinnostunut. En kaipaa informaatioähhkyä, josta minun pitäisi suodattaa oleellinen ja omaan tilanteeseeni sopiva tieto, sekä kaiken lisäksi selvittää esitettyjen väitteiden paikkansapitävyys ja lähteiden luotettavuus. Aiheesta muutenkin on niin monia erilaisia käsityksiä, että videoblogistien esittämiin väitteisiin en voi luottaa. Siksi perehdyn mieluummin asiantuntijoiden kirjoittamiin kirjoihin, jotka perustuvat luotettaviin tutkimuslähteisiin, ja joissa on nähty vaivaa tiedon koostamiseen, jäsentelyyn ja tiivistämiseen. Jos nämä kirjojakin kirjoittaneet, lähteensä tieteellisesti perustelleet asiantuntijat tubettaisivat, saattaisin ainakin katsoa, kiinnostuisinko heidän videoblogeistaan. Kuitenkin kirja on itselleni sopivampi vaihtoehto, koska sen sisältöä itselleni on helpompi jäsenellä ja kerrata.” Möykkä-Ensio/R2

Kehittävän sisällön lisäksi vlogeista haettiin viihdettä ja rentoutumista. Videot tarjosivat osallistujille pakopaikan arjen kiireestä ja hektisyydestä. Videoiden katsominen älylaitteiden avulla koettiin helpoksi, eikä sitä pidetty yhtä vaivanloisena kuin esimerkiksi television avaamista. Osallistajat kertoivat, että saattoivat katsoa YouTubesta lyhyen videopätkän siinä ajassa, kun television avaamiseen menee. Vastauksissa nousi myös esiin se, että videoita voidaan katsoa koska ja missä vain, joka helpottaa niihin tarttumista. Esimerkiksi matkustaessa julkisilla kulkuvälineillä älypuhelimien avulla katsotut vlogit koettiin helpoksi vaihtoehdoksi.

”Aiemmin en ole seurannut tubettajia, ehkä nyt kun ovat niin helposti saatavilla myös kännyköiden kautta - on helppo äkkiä vilkaista odotellessa että mitä tällä kertaa löytyy postauksista.” -Tiitu-/R3

#### 4.2. Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana

Seuraavassa alaluvussa vastataan toiseen tarkoitukseen, eli selvitetään miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin ja sen yhteydessä olevaan tuotesijoitteluun. Alaluvussa analysoidaan sekä Omenakorin osallistujien vastauksia että Mmiisaksen seuraajien kommentteja liittyen tuotesijoitteluun ja sen herättämiin ajatuksiin.

Mmiisakselta käsittelyssä on kaksi yhteistyövlogia. Molemmissa vlogeissa sijoitettu tuote tuodaan hieman eri tavalla esiin. ”MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2” -vlogissa mainostaminen on selkeämpää ja suurempi osa koko vlogin sisältöä. Vlogin kommentteissa puhuttiin suoraa tuotteesta jonkin verran. Seuraajat esimerkiksi kertoivat kokeilleensa tuotetta tai antoivat vinkkejä siihen, miten tuotetta voisi muokata. Kuluttajien välisessä keskustelussa esiin nousi muitakin Atrian tuotteita. ”MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2” -vlogilla Mmiisas näyttää ateriana sen pakkauksessa ja pakkauksen avausta. Hän näyttää miltä tuote näyttää ja syö sitä videolla suoraa paketista. Aterian nimi on kirjoitettu videolle. Ruoka-tuotteen esittely sopii osaksi vlogin sisältöä, jossa vaikuttaja kertoo miten hän syö päivän aikana. Ateria näkyy myös pikkukuvassa, joka houkuttelee katsomaan vlogia.

”HYVÄÄ” -vlogissa Mmiisaksen tekemä tuotesijoittelu on toista vlogia luonnollisempaa, koska se ei ole selvästi vlogin pääteema. Esimerkiksi tuotepaketti ei näy niin pitkään kuin ensimmäisellä videolla, eikä Mmiisas nosta sitä vlogissa keskustelunaiheeksi. Toisessa vlogissa itse tuotetta kommentoidaan vähemmän, mutta kommentteissa osallistujat keskustelevat laajemmin vloggaajien tekemästä tuotesijoittelusta ja brändiyhteistyöstä. Vlogissa Mmiisas näyttää tuotepakettia ennen sen syömistä ja siirtää ruuan pake-tista lautaselle. Videolla annoksen rakenne ja koostumus tulee selkeämmin esiin kuin ensimmäisessä yhteistyövlogissa.

Mmiisaksen vlogien kommentteissa varsinainen tuotekeskustelu oli melko vähäistä, mutta seuraajien kirjoittamat tuotekommentit saivat kuitenkin runsaasti tykkäyksiä ja huomiota muilta Mmiisaksen seuraajilta. Tästä voidaan päätellä, että vaikka seuraajat eivät aktivoituneet kommentoimaan suoraa tuotetta, ovat he kuitenkin huomanneet vlogeissa olevan tuotesijoittelun.

#### 4.2.1. Kuluttajien suhtautuminen tuotesijoitteluun

Omenakori -yhteisökeskusteluissa kaikissa kolmessa ryhmässä suhtauduttiin tuotesijoitteluun melko positiivisesti, mikä seurasi Sabouran ym. (2016) tutkimuksessaan löytämää linjaa. Tuotesijoittelu, brändiyhteistyö ja mainonta koettiin luonnolliseksi ja pakolliseksi pahaksi vlogien yhteydessä. Osallistujista tuotesijoittelu kuuluu asiaan ja mahdollistaa muuten ilmaisten sisältöjen kuluttamisen. Kohtuullisen korvauksen avulla varmistetaan myös se, että vloggaajat pystyvät luomaan laadukasta sisältöä kanavilleen. Uusien ansaintalogiikoiden kehittymistä pidetään positiivisena suuntana, joka sallii omalta osaltaan ilmaisesta taiteesta ja viihteestä nauttimisen myös jatkossa. Erityisesti ammattimaisesti vloggausta tekevät sisällöntuottajat ansaitsevat työstään ja käyttämästään ajastaan sopivan korvauksen. Osallistujat näkivät tuotesijoittelun järkevänä keinona hyödyntää vloggaajien suosiota kaupallisesti.

”Ymmärrän että ilmaista sisältöä ei ole eikä youtube pyöri hyväntekeväisyydellä. Jos videossa on tuotesijoittelua niin sen pitää olla jollakin tavalla järkevää. Pidän enemmän videoista joissa rehellisesti kerrotaan jostakin tuotteesta ja siitä että se on nyt saatu testattavaksi ja ehkä tubettaja sai vähän rahaakin.” Mustikka/R1



Omenakorin osallistajat eivät pitäneet hillittyä ja hyvin tehtyä tuotesijoittelua yhtä ärsyttävänä kuin perinteistä mainontaa. Tuotesijoittelu sai jopa positiivista huomiota, jos se oli tehty onnistuneesti. Homerin (2009) havainto siitä, että hyvä tuotesijoittelu on pehmeä tapa kertoa tuotteesta, piti osallistujien kohdalla paikkansa.

”Ymmärrän tuotesijoittelun ja mainonnan siinä yhteydessä. Tuotesijoittelu ei niinkään ärsytä samalla tavalla kuin mainokset.” Puutarhuri/R3

Hyvin tehty tuotesijoittelu koettiin parhaimmillaan hauskaksi ja viihdyttäväksi, esimerkiksi tuotetestaukset saivat positiivista palautetta hyödyllisyytensä ansiosta. Paras tilanne osallistujista oli, jos tuotesijoittelun avulla sai vinkkejä tai se oli muuten hyödyllistä videon sisällön kannalta. Erityisesti esimerkiksi ruokaohjeiden yhteydessä tai askarteluvideoissa oleva tuotesijoittelu koettiin helpottavaksi, kun niiden yhteydessä kerrottiin selvästi mistä videossa käytetyt tuotteet on ostettavissa.

”Tuotesijoittelu on minusta hyväksyttävää. On itsestään selvää, että jos suomalainen laulunopetteja tekee paljon ilmaisia videoita youtubeen, niin hän haluaa kanavansa kautta myös joitakin maksavia oppilaita tunneilleen. Tuotesijoittelu on seuraamissani kanavissa ollut hyvin fiksua: ei tyrkyttämistä, annetaan paljon ideoita ja vinkkejä, joihin kuuluu myös ”näiden harjoitteiden tueksi olisi hyvä, jos sinulla olisi hyvä opettaja tukena”” Ruis4/R2

Osallistajat korostivat omissa vastauksissaan aitouden ja tarinaan sopivan sijoittelun merkitystä, kuten Fong Yee Chan ym. (2016) tutkimuksessaan havaitsivat. Valehtelu tai epäaitous tunnistettiin ja se koettiin jopa loukkaavana, sillä kuluttajista tuntui, että vloggaaja ei arvosta heidän älykkyyttään. Jos vlogit muuttuivat linjaltaan hyvin kaupalliseksi, se latisti osallistujien kiinnostusta erittäin tehokkaasti. Osallistajat eivät halunneet katsoa mainoskanavaa, vaan nauttia vlogien sisällöstä. Salaileminen ja piilomainonta aiheutti osallistujien keskuudessa voimakasta kritiikkiä. Suoranainen valehtelu aiheutti luonnollisesti voimakkaan inhoreaktion osallistujissa. Jos mainonta pyrittiin tekemään salassa, osallistajat kokivat sen olevan epäaitoa ja suorastaan valehtelua, mikä heikentää kiinnostusta ja mielikuvaa koko tuotteesta sekä brändistä.

”Jos se (tuotesijoittelu) on piilomainontaa ja sellaista, että yhtäkkiä tubettaja alkaa salakavalasti suosimaan X merkin tuotteita ja muka vahingossa mainostamaan niitä aina hyväksi niin se häiritsee. Arvostaisin kovasti jos silloin tubettaja

rehdisti sanoisi, että sainpas tällaisen monitoimikoneen ilmaiseksi kunhan vaan muistan kehua sitä. Heh, no näin ei kuitenkaan tule tapahtumaan. Muuten loppuu "lahjonta". Ja tiedän yhden tubettavan ystävän kautta, että yritykset kyllä ottaa aktiivisesti itse yhteyttä ja vihjailevat, että nyt olisi mainostamisen paikka. Esim. tulee juuri näitä pienkoneita kotiin ja viestiä miten "näitä voisit hyödyntää videon teossa" jne. Se on aika harmaata aluetta sellainen. Sanoisinko! Sitten on tietysti ihan sovittuja mainosdiilejä, että saat vaikkapa laatikollisen kosmetiikkaa, mutta sopimus on, että siitä pitää jotain kommenttia ja näkyvyyttä videoilla antaa (mielellään positiivista, toki). Moni tubettaja vaan "unohtaa" kertoa, että sai nekin ilmaiseksi. Minusta se on mainostamista ja näin katsojan näkökulmasta erittäin arveluttavaakin, koska ei voi olla 100% varma, onko se kehuttu tuote saanut sen kehun aidosti vai vaan tubettajan saaman hyödyn takia." KissanMinttu/R2

Chung ym. (2017) havaitsivat, että kun vaikuttajaa pidetään luotettavana ja aitona lähteenä, myös samat positiiviset tunteet siirtyvät mainostettavaan brändiin. Koska Mmiisaksen videota on kehuttu aidoksi, voidaan olettaa, että kuluttajien positiivinen mielikuva on siirtynyt myös joltain osin tuotteeseen. Kuten Omenakorin osallistujat, myös Mmiisaksen seuraajat arvostivat vloggaajan aitoutta, vaikka kyseessä oli tuotesijoittelua sisältävä vlogi. Tämä näkyi niin positiivisina kehuina vlogia kohtaan kuin kannustavina kommentteina. Mmiisaksen seuraajat kokivat, että vloggaaja kertoo aidosti ja kaunistelematta vlogeissaan, mitä hän todellisuudessa syö päivässä. Luotettava tarinankerronta selvästi miellytti seuraajia, ja sai heidät kokemaan tuotesijoittelun onnistuneeksi.

"Jeiii, nää mitä syön päivässä videot on best! Varsinki ku et "kaunistele" syömisiä tosin ku monet esim. ulkomaalaiset tuntuu tekevän et näytetään ja kuvataan vaan silloin kun lautasella on salaattia :)" (77 tykkäystä) Seuraaja 1/YouTube

Kuten Gillespie ym (2016) ja Fong Yee Chan ym. (2016) totesivat, liian aggressiivinen ja läpinäkyvä tuotesijoittelu saa kuluttajat suuttumaan sekä siirtämään negatiivisia tunteita markkinoitavaan tuotteeseen. Omenakori -yhteisökeskusteluiden osallistujien mielipiteissä näkyi hyvin voimakkaasti se, että epämieluisa sijoittelu tosiaan jää mieleen. Osallistujat nimesivät esimerkiksi Huvila ja Huussi -televisio-ohjelman huonoksi tavaksi tehdä tuotesijoittelua, koska ohjelman tyyli oli heistä aivan liian tyrkyttävä. Osallistujia inhotti, jos ohjelma sisälsi joka toinen sekunti maksettua mainossisältöä.

"Tuotesijoittelu on ihan ok, kunhan se pysyy rajoissansa. Jos katson letitysohjeita ja siellä on tietyn merkin hiuslakkaa ja uusi Tangelteaser- hiusharja, niin hyvä

niin! Mutta jos vieressä on Coca-Colaa ja iphone ja vaikka vielä Samsungin tabletti oikein tarkoituksella, niin sellainen menee jo vähän yli.” KissanMinttu/R2

Muutaman Omenakorin osallistuja pitivät tuotesijoittelua ylipäättään mainostapana vastenmielisenä, eivätkä halunneet nähdä sitä missään muodossa. Jyrkimmät osallistajat kertoivat lopettavansa vlogien seuraamisen välittömästi, jos videot sisältäisivät tuotesijoittelua.

”Jos tubetukseen sisältyisi jotain markkinointia, olisi se erittäin vastenmielistä ja lakkaisin seuraamasta.” Tinkeri/R2

Nuoret ja lapset katsojina huolestuttivat Omenakorin osallistujia. Monella oli huoli siitä, että nuori katsoja ei ymmärrä tuotesijoittelua ja olivat sille erityisen alttiita. Osallistajat myös pelkäsivät, että koska vanhemmat eivät seuraa kanavia, he eivät tiedä tai ymmärrä kuinka paljon nuorten ja lasten ajatusmaailmaan vloggaajat vaikuttavat.

”Lasten ja nuorten kohdalla huolestuttaa se, miten jokin asia voi hetkessä muuttua suosituksi/ epäsuosituksi tubettajan esimerkin vuoksi. Kun aikuisena ei näitä kanavia seuraa, ei vielä ymmärrä kuinka isot markkinat niissä piileekään.” Ansku/R2

Osa osallistujista oli huomannut oman lapsen käytöksessä muutoksia vloggaajien seuraamisen seurauksena. Vanhemmat ovat huomanneet, että tuotesijoittelulla on vaikutuksia lastensa ostopäätöksiin ja brändimielikuviin. Erään osallistuja lapsi oli ehdottomasti halunnut Addidaksen verryttelyhousut, sillä hänen ihannoimansa vloggaaja oli käyttänyt saman brändin housuja vlogeissa.

”Tuotesijoittelu ja maininta kuuluu mielestäni kiinteänä osana tubetusta ja videobloggaamista ja tämä on ok kun se on kaikkien tiedossa. Huomaan kyllä että teinin kulutustottumuksiin mainonta ja tuotesijoittelu näissä videoissa vaikuttaa ja tästä olemmekin keskustelleet. Nuorimmaisella ei monestikaan, mutta esikoinen esimerkiksi meikissä saa selkeästi vaikutteita tuote sijoittelusta. ”Kaupassa pitää sitten keskustella, että onko oikeasti tarvetta ja käykö jokin muu merkki :)” Syksyinen Metsä/R2

#### 4.2.2. Tuotesijoittelun vaikutus vloggaajaan

Mmiisaksen vlogeissa laadukkaasti toteutetulla tuotesijoittelulla ei tuntunut olevan ainakaan suoraan negatiivisia vaikutuksia tuotesijoiteltuun tuotteeseen tai isäntäbrändiin. Vaikuttaja ei aiheuttanut haittaa brändille, mutta keskustelu tuotteesta oli hyvin vähäistä molemmissa videoissa. Kommentoijat eivät joko kiinnittäneet huomiota tuotesijoitteluun tai eivät kokeneet sitä haitalliseksi. Tuote sai lähes tuhannesta annetusta kommentista vain muutaman maininnan. Keskustelua heräsi enemmän muista tuoteattribuuteista, jotka vaikuttaja nosti esiin tuote-esittelyä tehdessään. Sekä vlogit että osa vlogeihin tulleista kommenteista sai paljon positiivisia tykkäyksiä ja erittäin monet osallistujat pyysivät molemmissa vlogeissa lisää samanlaista sisältöä. Kommentointi oli samantyyppistä kuin Mmiisaksen muissa, ei kaupallisessa yhteistyössä, toteutetuissa vlogeissa.

Mmiisaksen seuraajat ja Omenakorin osallistujat pitivät onnistuneen tuotesijoittelun kriteerinä sijoittelun luonnollisuutta ja sopivuutta vlogeissa käsiteltäviin aiheisiin. Hyvä tuotesijoittelu ei saa vastaajista hypätä liikaa katsojien silmille, vaan sen pitää olla sujuva osa vlogien muuta sisältöä. Osallistujista esimerkiksi tuotetestaukset ovat luonnollinen tapa tehdä tuotesijoittelua. Päätoiveeksi nousi, että tuotesijoittelu pitää toteuttaa kohtuuden rajoissa sekä hyvää makua kunnioittaen. Esimerkkeinä hyvästä sijoittelusta osallistujia kiinnosti kuulla, mistä vloggaaja on tuotteet askartelutyöhän saanut tai hankkinut ja mistä kiinnostuneet voisivat ostaa samoja tuotteita. Tässäkin tapauksessa sijoittelun haluttiin kuitenkin olevan huomaamatonta, sillä liiallisuudessa se muuttuu epämiellyttäväksi. Tutkimuksen vastaukset vahvistivat käsitystä siitä, että parhaiten toteutettu tuotesijoittelu on hienovaraista ja luonteeltaan epäsuoraa (Homer 2009; Liu ym. 2015; Gillespie ym. 2016; Fong Yee Chan ym. 2016; Schemer ym. 2008).

”Podcasteja sen sijaan kuuntelen, Leo Laporten Twit-sivun tietotekniikkaan liittyviä lähetyksiä kuuntelen neljä kappaletta joka viikko ja niissä on todella hyvin sisällytetty kohderyhmälle suunnattu mainonta, harmi vaan että monet loistavat mainostettavat palvelut ovat avoimia vain amerikkalaiselle yleisölle. Videobloggaajien mainostaminen pitäisi mielestäni olla samankaltaista, koskien sellaisia asioita mitkä ovat olennaisia bloggaajille ja heidän yleisölleen. Mainonnan pitäisi erottua selkeästi mutta se saisi kuitenkin olla luonteva osa sisältöä.” Miukusti/R2

Mmiisaksen tyyliä tehdä brändiyhteistyötä ja tuotesijoittelua seuraajat pitivät rentona ja luonnollisena, mikä paransi katsojien vlogia kohtaan kokemaa luotettavuutta. Seuraajien mielestä tuotetta ei tyrkytetty liian selvästi, eikä esitellyt tuotteet vieneet huomiota itse vlogin juonelta. Monet seuraajat kommentoivat positiivisesti sitä, että Mmiisaksen tyyli tehdä yhteistyövideoita on laadukas.

”Mun mielestä on tosi kiva miten toteutat yhteistyövideot. Monella yhteistyövideoista tulee todella teennäisiä mutta sä pidät kuitenkin oman rennon tyylisi näissäkin :)” (137 tykkäystä) Seuraaja 2/YouTube

”Ja vaikka tämä video oli "mainosvideo" mainostus ei mene yli. Ei montaa kertaa Atrian tuotteita näytetty. Tällaisia kaikkien sponsoroitujen videoiden pitäisi olla.” (10 tykkäystä). Seuraaja 3/YouTube

Huonosti toteutettu tuotesijoittelu saa vloggaajan vaikuttamaan epäluotettavalta ja lahjotulta. Hänen mielipiteitään ei arvosteta tuotesijoittelun jälkeen, koska häntä ei voida pitää enää puolueettomana vaikuttajana. Vastauksissa näkyy Carrin ym. (2014) havainto siitä, että osallistujat pitävät luonnostaan vloggaajia puolueettomina vaikuttajina. Huonosti toteutettu kaupallinen yhteistyö aiheuttaa kuluttajalle ristiriidan, joka heikentää vaikuttajan uskottavuutta.

”Riippuu paljon videoblogin tyylistä, mitä mieltä olen tuotesijoittelun ja mainonnan yhdistämisestä siihen. - Jos kyseessä on tietoa ja väitteitä esittelevä videoblogi, vie mainonta täydellisesti pohjan siinä käytettyjen lähteiden luotettavuudelta. Mainonta paljastaa, että tubettajan motiivina ei ole esitellä puolueetonta tietoa. Jos tubettaja toimii kuin tuote-esittelijänä, en ole lainkaan kiinnostunut. On selvää, että hän mainostaa, ja että hänelle maksetaan tuotteiden mainostamisesta. Yrityksiltä tämä on vastenmielinen tapa yrittää tehdä "mainoksia, jotka eivät näytä mainoksilta" eli hämätä näyttämällä siltä, että "oikea" ihminen tykkää ja käyttää heidän tuotettaan, ja kertoo siitä "omia kokemuksiaan". Hämäys on yksi valheen muoto. Jos joku video on mainos, niin näyttäköön se myös reilusti mainokselta. Tulen vihaiseksi miettiessäni, miten moni ihminen uskoo mainostajan aiheuttamaan kokemukseensa: "Koska toi ihana tyyppi käyttää tuota tuotetta, niin sen täytyy olla hyvä, cool ja just nyt muodissa.”” Möykkä-Ensio/R2

”MITÄ SYÖN PÄIVÄSSÄ 2” -vlogin tuotesijoittelua kommentoitiin vain positiivisesti. Video oli toinen osa Mmiisaksen ”Mitä syön päivässä” -vlogisarjassa, jossa hän esittelee päivän aikana syömiään ruokia. Ensimmäisen videon Mmiisas teki noin kuukausi aikaisemmin, eikä tässä videossa ollut mukana tuotesijoittelua. Monet kommentoijat

pyysivät, että Mmiisas tekisi lisää vlogeja sarjaan, joten tuotesijoittelun ei ainakaan tässä mielessä koettu haittaavan tai häiritsevän vlogin narratiivisuutta. Hennig-Thurau ym. (2015) tutkimuksessa havaittu positiivisen sijoittelun vaikutus isäntäbrändiin näkyi Mmiisaksen tekemässä vlogissa. Kummallakaan videolla tuotesijoittelulla ei näyttänyt olevan suoraa negatiivista vaikutusta isäntäbrändiin eli vaikuttajaan. Kuluttajat kommentoivat videota aktiivisesti sekä toivoivat lisää samanlaista materiaalia myös tulevaisuudessa.

”Susta miisa hehkuu sellanen positiivisuus ja luonnollisuus. Siis just sellanen nainen joka huokuu positiivista energiaa. Tulee kyllä huono omatunto kun katsoo noita ruokailurutiineja, itsehän popsin jotain valmisruokaa päivästä toiseen 🍷 Näitä videoita on ihana katsoa kyllä, kymmenen pistettä ja papukajamerkki siitä et oot niin kauan jaksanu tehdä videoita ja silti vaikutat siltä että mielenkiinto on ihan täysillä tässä hommassa. 🙌!” (493 tykkäystä) Seuraaja 4/YouTube

Markkinoitava tuote herätti Mmiisaksen seuraajien välillä hieman keskustelua. Osa kertoi maistaneensa tuotetta ja oman mielipiteensä tuotteesta vaikuttajalle. Joku seuraaja halusi kuulla enemmän, mitä vaikuttaja piti tuotteesta, koska oli itse pitänyt annoksesta sitä testattuaan. Vastauksissa näkyy vaikuttajan normatiivinen vaikutusvalta, sillä kuluttajat kertovat kommentissaan testanneensa tuotetta samalla etsien hyväksyntää tai reaktiota seuraamaltaan vaikuttajalta (Subramani ym. 2003). Positiivista rektiota haetaan myös muilta kuluttajaheimon jäseniltä, esimerkiksi toivomalla keskustelua omasta aiheesta tai että kommentista tykätään.

”Yaas! Syön just tota papuohrasalaattia ja katon sun videota (vaikka huomen hissan koe) 🍷 😊 🍷” Seuraaja 5/YouTube

Kaikista Mmiisaksen saamista 928 kommentista yksi oli suoraan negatiivinen. Toinen seuraaja kommentoi, että Mmiisas ei varmasti oikeasti syö tuollaista ruokaa, koska video on tehty yhteistyössä Atrian kanssa.

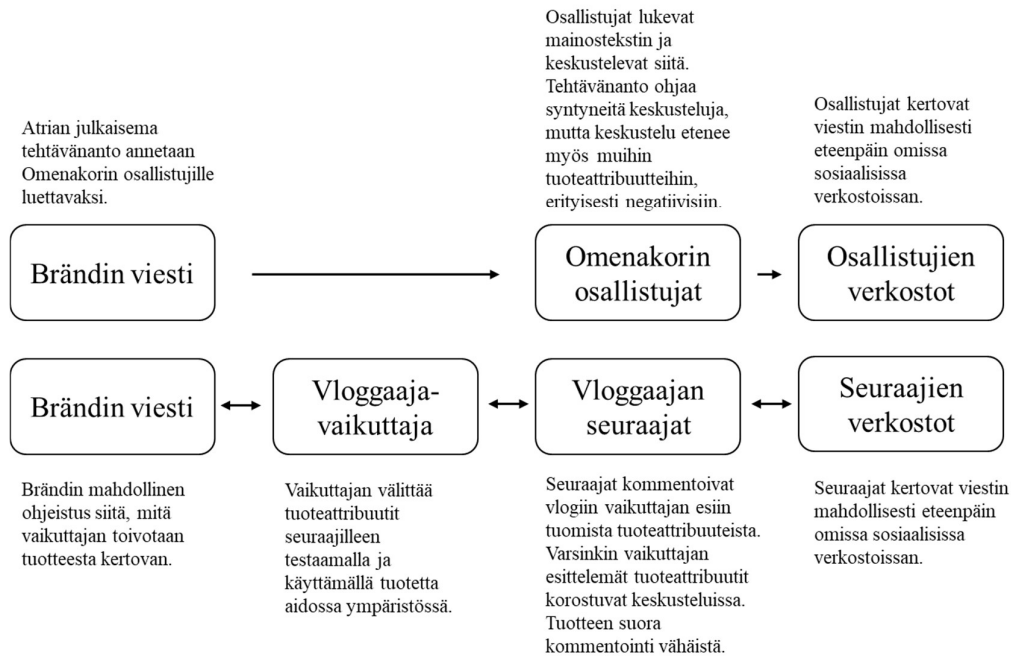
”et ees oikeest syö noit ku täki on tehty atrian kanssa yhteistyönä” Seuraaja 6/YouTube

### 4.3. Vloggaaja-vaikuttaja tuotearvioinnin ohjaajana

Seuraavassa alaluvussa vastataan kolmanteen tavoitteeseen, eli selvitetään, millainen vaikutus vloggaaja-vaikuttajalla on tuotearviointien syntymiseen välipalatuotteiden kontekstissa. Tavoite saavutetaan vertailemalla keskenään Omenakori -yhteisöstä kerättyä toista aineistoa sekä Mmiisaksen seuraajien kommentteja yhteistyövideoissa. Aineistoista etsitään yhdistäviä ja erottavia tuoteattributteja, joiden avulla selvitetään, miten vaikuttaja ohjaa kuluttajien tuotearviointeja ja tuotteesta syntyneitä keskusteluja.

Omenakori -yhteisöissä brändin viesti kulkee osallistujille perinteisen one-step flow of the hypodermic -mallin mukaan, eli viesti kerrotaan mainoksena suoraan kuluttajille. Tehtävässä olleen mainostekstin herättämää keskustelua ja esiin nousseita tuoteattributteja ei voida suoraan verrata perinteiseen mainontaan, koska osallistujat palkittiin aktiivisesta osallistumisesta ja heiltä on kysytty tiettyjä teeman mukaisia asioita, joka on ohjannut keskusteluiden etenemistä. Aineiston avulla voi kuitenkin tehdä yleisluonnollista vertailua siitä, mihin tuoteattributteihin osallistujat kiinnittävät huomiotaan, kun heitä ei ohjaa vaikuttaja. Mmiisasta vaikuttajana hyödyntäen tuotetiedot siirtyvät kuluttajille two-step flow model of communication -mallia pitkin, eli vaikuttaja toimii viestin välivastaanottajana ja kuljettaa viestiä omilla toimillaan eteenpäin omille seuraajilleen. Tarkempi erittely siitä, miten viesti on aineistoissa kulkeutunut eri mallien välillä, löytyy kuviosta 9.

### One-step flow of the hypodermic: Omenakori



### Two-step flow model of communication: YouTube

**Kuvio 9.** Viestin kulkeutuminen brändiltä kuluttajalle.

Mmiisas toimii aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Hän esittää vlogi-videoillaan usein kysymyksiä seuraajilleen ja kannustaa heitä keskustelemaan ja kertoamaan omia kokemuksiaan eri aiheista. Vaikuttaja vastaa aktiivisesti seuraajiensa keskusteluihin, joka todennäköisesti voimistaa entisestään viestin kulkeutumista. Cocker ja Cronin (2017) mukaan uudet sosiaalisessa mediassa syntyneet meta-julkkikset nimenomaan saavat voimansa siitä, että he kommunikoivat aktiivisesti seuraajiensa kanssa. Mmiisaksen toiminta on jatkuvasti aktivoivaa ja osallistavaa, mikä selittää hänen suuren suosionsa seuraajien keskuudessa.

#### 4.3.1. Vloggaaja-vaikuttaja keskustelun suunnannäyttäjänä

Omenakori -yhteisökeskusteluissa ja Mmiisaksen seuraajissa näkyi selvästi, että keskusteluita ohjasi joko vaikuttajan esittelemät tuoteattribuutit tai tehtävänannossa annettu tuotekuvaus. Vaikuttajan tuote-esittelyllä on merkitystä siihen, millaisia mielikuvia ja



keskustelua tuotteesta syntyy. Taulukkoon kolme on koottu kaikki tuoteattribuutit, jotka nousivat esiin aineistoissa.

<b>Vaikuttajan tuoteattribuutit</b>	<b>Seuraajien tuoteattribuutit</b>	<b>Tehtävänannon tuoteattribuutit</b>	<b>Omenakorin tuoteattribuutit</b>
Proteiini	Proteiini	Proteiini	Proteiini
Kasvissyöjille sopiva	Kasvissyöjille sopiva		Kasvissyöjille sopiva
Muokattavuus (lisukkeena)	Muokattavuus (lisukkeena)		Muokattavuus (lisukkeena)
Pakkaus (koko)		Pakkaus (koko)	Pakkaus (koko)
Kiire		Kiire	Kiire
Monikäyttöisyys (lämmitettävyyys)		Monikäyttöisyys (lämmitettävyyys)	Monikäyttöisyys (lämmitettävyyys)
Mukaan otettavuus		Mukaan otettavuus	Mukaan otettavuus
	Sopimattomuus kuluttajille		Sopimattomuus kuluttajille
	Brändiin liittyvää keskustelua		Ekologisuus
		Kotimaisuus	Kotimaisuus
		Raaka-aine	Raaka-aine
		Ravintosisällöt	Ravintosisällöt
		Aterimet	Aterimet
		(helppous)	(helppous)

**Taulukko 3.** Aineistoissa esiin nousseet tuoteattribuutit.

Vloggaaja-vaikuttajan nostamat tuoteattribuutit näkyvät selvästi siinä, millaiseen suuntaan seuraajien keskustelu etenee. Mmiisas nosti vlogissaan esiin seitsemän tuoteattribuuttia, jotka olivat: proteiini, kasvissyöjälle sopivuus, muokattavuus, pakkaus, kiire, monikäyttöisyys ja mukaan otettavuus. Vloggaajan seuraajat keskustelivat esiin nousseista tuoteattribuuteista kolmesta. Näiden lisäksi seuraajat ottivat esiin tuotteen sopimattomuuden kuluttajalle sekä muuta yleistä brändiin liittyvää keskustelua. Omenakorissa keskustelu kulki one-step flow of the hypodermic -mallia seuraten. Tehtävänannossa nousi esiin yhdeksän tuoteattribuuttia, joista kaikkiin Omenakorin osallistujat tart-

tuivat. Näiden lisäksi osallistajat keskustelivat neljästä tuoteattribuutista, joihin tehtävänanto ei ohjannut.

Muokattavuus -tuoteattribuutti nousi esiin Omenakori-yhteisökeskusteluissa ja Mmiisaksen seuraajien keskuudessa ilman täysin suoraa ohjausta. Omenakorissa ateriaa pidettiin hyvänä sen muokattavuuden takia. Monet osallistujista pohtivat, että voisivat käyttää annosta lisukkeena muun ruuan ohessa. Mmiisas söi toisessa vlogissa sijoitellun tuotteen hyödyntäen sitä lounaan lisukkeena, nostaan tuoteattribuutin keskusteluun. Omenakorissa osallistajat pohtivat, että tuotetta olisi helppo muokata pienillä toimilla ruokaisammaksi ja raikkaammaksi lisäämällä esimerkiksi paprikaa tai muita kasviksia. Mmiisaksen seuraajista eräs vihjasi oma-aloitteisesti, että salaatin sekaan kannattaa leikata omenaa mukaan. Hänestä omena toimi erittäin hyvin osana salaattia.

”Ruokaa voi helposti "tuunata" lisäämällä siihen lihaa tai kalaa ja esim. hieman säilykehedelmiä.” Möykkä-Ensio/R2

Mmiisas ei vlogissaan suoraan kommentoinut pakkauksen kokoa, mutta hän kehui pakkauksen ulkonäköä innovatiiviseksi. Omenakori-keskusteluissa uuden aterian kokoa pidettiin positiivisena asiana. Ateriaa oli sopivan kokoinen mukaan otettavaksi ja toimiva yhdellä kerralla syötäväksi, mutta kuitenkin tarpeeksi iso, että nälkä katoaa. Muutama osallistuja kuitenkin kritisoi sitä, että annos on joko liian iso kerralla syötäväksi, tai liian pieni viemään yksinään nälkää.

”Sopiva annos josta lähtee nälkä ja jonka voi syödä missä vaan koska haarukka on mukana.” Mummeli/R2

Monikäyttöisyys ja erityisesti se, että tuotteen pystyi käyttämään sekä kylmänä että lämmitettynä, oli Omenakorin osallistujista positiivinen tuoteattribuutti. Tätä ominaisuutta korostettiin sekä tuotteesta esitetyssä tehtävänannossa että Mmiisaksen tuoteesittelystä. Omenakorin osallistajat tarttuivat tuoteattribuuttiin, mutta Mmiisaksen seuraajat eivät. Lämmitysmahdollisuus toi Omenakorin osallistujista tuotteelle monipuolisuutta ja paransi sen makua. Osallistajat pitivät positiivisena, että tuotteessa käytetyt aineet eivät pilaannu helposti tai vaadi jatkuvaa kylmäsäilytystä, jolloin se soveltuu hy-

vin evääksi esimerkiksi junamatkalle. Mmiisas vlogissaan söi toisen tuotteen välipalaksi junamatkalla, jolloin hän todisti aterian sopivuuden juuri kiireessä.

”Isoplussa on myös se että aterian voi syödä missä vain ja milloin vain! Itse kun matkustan paljon bussilla niin kaipaankin juurikin helppoa ja hyvää syötävää matkoille.. rahat ja banaanit alkaa kohta tökkimään.” Jajeda/R1

Vaikuttajan seuraajat keskustelivat muista brändin tuotteista, mitä ei Omenakori - yhteisöissä näkynyt. Omenakorissa nostettiin esimerkeiksi muiden brändien tuotteet, mutta ei Atrian. Vaikuttajalla oli siis positiivinen vaikutus koko brändiin liittyvään keskusteluun, eikä vain konkreettisesti siihen tuotteeseen jota markkinoi. Seuraajat keskustelivat esimerkiksi keskenään Atrian falafel-annoksesta sekä Atrian lihapullista ja siitä, miten brändin heat & eat ja heat & go -annokset eroavat toisistaan. Vaikuttaja osallistui tähän keskusteluun aktiivisesti kommentteissa. Kommentit saivat paljon reaktioita ja keskustelua aikaan.

”just kävin pari päivää sitten kaupassa ja huomasin ton coucou papusalaatin, ja vieressä oli falafel annos myös, pian testiin kyllä molemmat! :-)” (140 tykkäystä) Seuraaja 7/YouTube

Tehtävänanto ja Omenakorin osallistujat nostivat esiin neljä tuoteattribuuttia, joihin vaikuttaja ei ottanut kantaa. Tuoteattribuutit olivat tuotteen kotimaisuus, raaka-aine, ravintosisältö ja pakkauksessa mukana olevat aterimet. Vaikuttajan seuraajat eivät innostuneet ilman ohjausta keskustelemaan tuoteattribuuteista. Raaka-aine jakoi Omenakoriin osallistuneet selvästi kahteen ryhmään. Toisista papujen ja ohran käyttö oli erinomainen idea ja kaivattu uutuus. Osa kertoi, että ovat halunneet lisätä palkokasvien käyttöä ruokavaliossa muutenkin, joten tuote tuntui luonnolliselta valinnalta. Osa osallistujista taas inhosi papuja ja kertoi kiertävänsä sen takia tuotteen kaukaa. Raaka-aineiden pelättiin maistuvan kuiville, jauhoisille tai mössöisille. Toisaalta osa osallistujista hämmästeli sitä, miksi muut tuomitsivat pavut ja ohran maultaan niin herkästi, vaikka eivät olleet vielä kokeilleet tuotetta.

”Jos tuote olisi luomua ja täysin kotimaisista raaka-aineista valmistettu. Suomesta saa vaikka mitä raaka-aineita, jotka vetävät vertoja näille pavuille ja kikherneille. Yrtit voisivat olla yksi tai esim. nokkonen.” EM.ilia6/R1

#### 4.3.2. Vloggaaja-vaikuttajan merkitys keskustelun sävyyn

YouTube-kommenteissa keskustelu kulki vaikuttajan sanomisten ohjaamana, Omenakori -yhteisöissä keskustelu oli tuoteattribuuteiltaan hieman monipuolisempaa. Vaikuttajan esimerkki näkyi voimakkaammin siinä, miten ja millä sävyllä tuotteesta puhuttiin, kuin pelkkä mainosteksti. Tuotteen kannalta negatiivisia tuoteattributteja nousi esiin molemmissa aineistoissa, vaikka tehtävänannolla tai vaikuttajan toimilla ei näihin ohjattu. Omenakorissa negatiiviset ajatukset tuotiin selvästi jyrkemmin esiin, joten vloggaaja-vaikuttaja pehmensi kuluttajien tuotearviointeja.

Proteiini oli ainut tuoteattribuutti, josta sekä Omenakori -yhteisöt, että Mmiisaksen seuraajat keskustelivat ohjatusti. Mmiisas korosti videollaan aterian proteiinipitoisuutta ja toi esiin omaa proteiininkäyttöään. Myös seuraajat keskustelivat videon kommenteissa proteiinista, niin vaikuttajan kanssa kuin keskenäänkin. Mmiisas on omilla videoillaan puhunut aikaisemminkin proteiinista ja pohtinut omaa ruokavaliotaan, joten tuotteen proteiinisisuuden korostaminen tuntui luontevalta. Mmiisaksen seuraajat ovat aikaisemmin innostuneet pohtimaan proteiiniin merkitystä ruokavaliossa. Esimerkiksi edellisessä ”Mitä syön päivässä” -vlogissa kommentoijat olivat pohtineet miten vähän proteiinia vloggaaja syö, johon hän otti kantaa uudessa vlogissa. Keskustelussa annettiin vinkkejä siihen, miten päivittäistä proteiininsaantia voisi lisätä, esimerkiksi lisäämällä ruokavaliioon kananmunaa. Mmiisaksen ohjaama proteiinikeskuselu pysyi positiivisena, mutta myös Mmiisaksen kuluttajaheimo pohti jonkin verran sitä, että ruuan proteiinipitoisuudesta on turha kantaa liikaa huolta, vaan järkeillä ruokatottumuksilla myös proteiinin tarve täyttyy.

”Esim. Parsakaalissa on enemmän proteiinia kuin lehmässä! Proteiinia saa aina tarpeeksi söi sitten mitä tahansa, kunhan syö vatsan täyteen ei siis huolta <3”  
Seuraaja 8/YouTube

Omenakorissa osallistujien vastauksissa nousi esiin, että papusalaattia pidettiin terveellisenä ja tuote sisälsi osallistujien mielestä hyviä ravintoaineita. Osallistujat pitivät anosta kevyempänä kuin esimerkiksi muita valmiita pastasalaatteja, mutta kuitenkin täytävänä, koska se sisältää runsaasti proteiinia. Osallistujat kokivat, että proteiini pitää nä-

läntunteen poissa. Papu & ohrasalaattia pidettiin siistissä muodossa syötävänä proteiinipakkauksena, joka on hyvä lisä nykyisille markkinoilla oleville proteiinituotteille.

”Hyvää siinä ovat proteiini ja kasvikset; se vaikuttaa terveelliseltä! (Makeat rahat ja sokeriset patukat eivät minuun niin vetoa.)” Rusinapulla/R2

Toisaalta joukko osallistujia kritisoi nimenomaan sitä, että tuotetta myydään proteiinipitoisena ja että se on otettu tuotteessa markkinoinnin kärjeksi. Osallistujista selvästi ärsytti ja jopa vihastutti proteiinibuumi, joka heistä tuntui olevan ilmoilla. Jotkin osallistujista kritisoivat sitä, että vaikka tuotetta mainostetaan urheilusuorituksen jälkeiseen palautumiseen sopivaksi, siitä puuttui hiilihydraatit sekä vähärasvaisuus, jotka osallistujien mukaan ovat myös olennaisia tehokkaassa palautumisessa. Perheelliset -ryhmän osallistujat ärsyntyivät erityisesti tuotteen proteiinipitoisuudesta ja keskustelivat asiasta vilkkaasti keskenään. Vastauksissa nousi esiin, että osallistujat kokivat proteiinin pikemminkin olevan haitallista normaaleille kuluttajille ja sen korostaminen kaikissa ruokatuotteissa on turhaa. Mmiisaksen kommentoissa ei noussut yhtä suurta proteiinivastaisuutta kuin Omenakori-keskusteluissa.

”Se on kumma miten ihmiset uskovat tähän proteiinikuplaan kuin isompaan taivaalliseen voimaan! Minua rupeaa etomaan aina, kun kuulen korostettavan sanaa "proteiini". Googella voi hakea helposti tutkimuksia, jotka kumoavat tämän harhakäsityksen, että proteiinilisillä olisi tavalliselle ihmiselle jotain hyötyä.”  
Make77/R3

Yksi Mmiisaksen eniten korostama tuoteattribuutti oli tuotteen sopivuus kasvissyöjälle ja sen vegaaniset raaka-aineet. Tämä tuoteattribuutti nousi esiin myös Omenakori-keskusteluissa, vaikka siihen ei tehtävänannossa erikseen ohjattu. Mmiisaksen seuraajista tuotteen sopivuus kasvissyöjälle oli ainoastaan positiivinen tuoteattribuutti, kun taas Omenakori-keskusteluissa sopivuus kasvissyöjille herätti vilkasta keskustelua sekä puolesta että vastaan. Selitys siihen, että vaikuttajan seuraajat pitivät tuotteen vegaaniutta vain positiivisena teemana, tulee todennäköisesti vaikuttajan persoonasta. Mmiisas aloitti kevään 2016 aikana kasvissyönnin, sekä hänen poikaystävänsä on vegaani. Vaikuttaja on käsitellyt kasvissyömistä teemana omissa vlogeissaan useaan otteeseen, sekä esitellyt kasvisruokia ja niiden valmistamista. Seuraajat ovat tottuneet aiheeseen ja näin vegaanisen tuotteen mainostaminen ja asian käsittely tuntuu luontevalta samalla tavalla

kuin proteiinin. Mmiisas piti hyvänä, että vegaanituotteita on tullut markkinoille lisää, mikä on helpottanut kasvissyöntiä. Hänen seuraajansa yhtyivät mielipiteeseen.

”Mmiisas oot oikeessa tosta vegaani jutusta, että nykyään melki kaikki irtsarit ja ruoat on vegaaneille käyviä 🍌” Seuraaja 9/YouTube

Vegaaneille ja kasvissyöjille sopiva ateria keräsi sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja Omenakorissa. Suurin osa osallistujista piti ateriaa kaivattuna lisänä valmisruokien kategoriassa, mutta osasta papusalaatti olisi ehdottomasti kaivannut lihaa tai muuta lisuketta, jotta se voisi olla maukas. Lihattomuus ja tuotteen kasvispitoisuus herätti Omenakorin eri ryhmissä vilkasta keskustelua. Toinen ja kolmas ryhmä pohti ja keskusteli aktiivisesti siitä, onko kasvisvaihtoehto tarpeellinen vai vain vegaaninen hyyssäämistä.

”Yleisellä tasolla tervehdin ilolla kaikkia uusia vegetuotteita, niitä on viime aikoina tullut markkinoille todella paljon. Kehitys menee hyvään suuntaan!” Kaneli/R2

”Olen lihansyöjä, enkä kaipaa kasvisruokia.” Syksyinen Metsä/R2

Omenakorin ryhmät ja Mmiisaksen seuraajat nostivat keskusteluissa esiin yksittäisiä tuoteattribuutteja, jotka mietityttivät heitä. Papujen aiheuttamat vatsavaivat ja ohran sopimattomuus esimerkiksi keliaakikoille herätti huolta sekä Omenakorin osallistujissa että Mmiisaksen seuraajissa. Varsinkin Omenakorissa useampi osallistuja kertoi seuraavansa gluteenitonta ruokavaliota, vaikka eivät keliaakikoita olleet, jolloin tuote jäisi kaupan hyllylle ohrapitoisuutensa vuoksi. Omenakorissa ohran sopimattomuus kuluttajille sai ryhmät käymään vilkasta keskustelua ja ehdottamaan vaihtoehtoisia proteiinilähteitä gluteenipitoisen ohran tilalle. Mmiisaksen seuraajat miettivät, voisiko ohran korvata esimerkiksi kvinoalla, jolloin se sopisi gluteiinia vältteleville kuluttajille. Sama raaka-aine ehdotus nousi esiin myös Omenakori-keskustelussa.

”Tämä ei sovellu keliaakikoille eikä niille, jotka noudattavat esim. fodmap-ruokavaliota.” Sofia\_16/R2

Omenakorissa erittäin merkittäväksi negatiiviseksi tuoteattribuutiksi nousi annoksen ekologisuus, mikä ei aiheuttanut minkäänlaista keskustelua Mmiisaksen seuraajissa. Varsinkin pelaajista koostunut ryhmä keskusteli vilkkaasti siitä, onko tuote ekologinen vai ei. Tuotteessa oleva kertakäyttölusikka ja sen ekologisuus herätti kovaa keskustelua. Ryhmäläiset paheksuivat voimakkaasti sitä, että tuotteen mukana tulee ylimääräistä muovia, vaikka raaka-aineissa käytetään ekologiaa papuja. Osallistujat kokivat varsin ristiriitaiseksi, että itse ateriaa ja varsinkin papuja korostettiin keskustelussa ekologiseksi vaihtoehdoksi proteiininlähteenä, mutta tuote kuitenkin pakattiin muovilaatikkoon ja sen mukana tuli vielä saastuttavat kertakäyttöaterimet. Vaikuttaja ei videolla nostanut esiin tuotteen ekologisuutta ja valmiin aterimen hyviä tai huonoja puolia. Tämä teema nosti runsasta keskustelua Omenakori -yhteisössä, joten sen puuttuminen kokonaan vaikuttajan johtamasta keskustelusta oli merkittävää. Myöskään Omenakorin mainostekstissä ei ollut suoraa mainintaa tuotteen ekologisuudesta, vaan keskustelijat nostivat sen eri ryhmissä esiin oma-aloitteisesti.

”Tuote jossa on ruokailuväline mukana, vaikuttaa minun ostopäätökseen positiivisesti.” Tämäkin niin ostajasta riippuvaa! Minulle taas kaikki ruokailuvälineelliset tuotepakkaukset on ehdottomia EI -tuotteita, koska ympäristösyött. Muovikrääsää ja pakkausjätettä syntyy nyt jo aivan liikaa. Toki, jos aterimet olisi esim. biohajoavaa niin tilanne olisi toinen. Tosin se taas nostaisi tuotteen hintaa ja moni ei ehkä olisi valmis maksamaan sitä jne.” Suski/RI

#### 4.4. Tutkimuslöydösten yhteenveto

Ensimmäisen aineiston osallistujat suhtautuivat vloggaamiseen ilmiönä jokseenkin positiivisesti. Ajanpuute ja se, että vloggaamista pidetään nuorten harrastuksena, olivat kaksi pääsyytä, minkä takia vlogien seuraaminen ei ollut innostanut osallistujia. Osallistujat kokivat, etteivät he löydä vloggaajien joukosta samaistuttavia seurattavia. Monet osallistujista eivät olleet antaneet mahdollisuutta eri vloggaajille pessimistisen ennakoasenteen takia.

Samaistuttavuus nousi tärkeään rooliin siinä, että vlogien seuraaminen koettiin mielekkääksi. Osallistujat toivoivat, että vloggaaja olisi kiinnostunut samoista asioista kuin he.

Monet etsivät vinkkejä esimerkiksi leivontaan tai käsitöihin YouTube-videoista. Kun vloggaajan ja osallistujan intressit olivat ainakin jollain tasolla samanlaiset, seuraajasuhde alkoi syventyä. Sisällön puolesta osallistujat toivoivat löytävänsä YouTubesta asiantuntijasisältöjä, kuten työhön tai ammattitaidon kehittämiseen liittyviä vlogeja sekä viihdettä ja huumoria sisältäviä videoita. Kuluttajaheimoissa tyypillinen häilyvyys näkyi osallistujien seuraajatottumuksissa. Osallistujat kertoivat seuraavansa useita eri vloggaajia, ja mahdollisuus uuden vloggaajan seuraamisen aloittamiseen tai lopettamiseen ei vaatinut suuria päätöksiä.

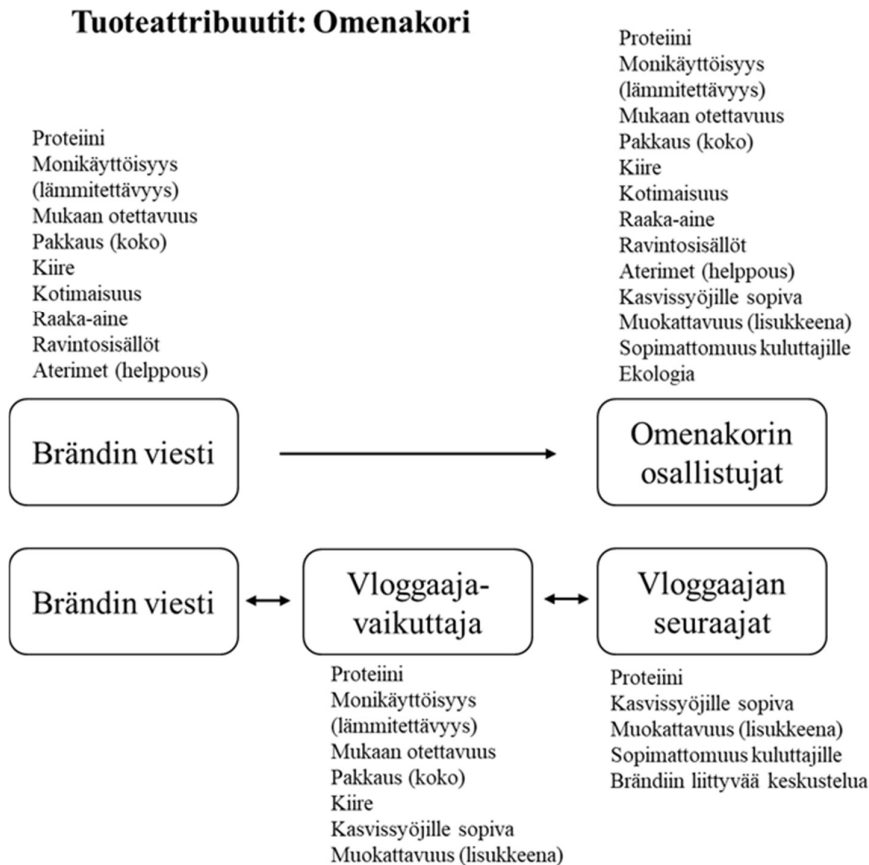
Tuotesijoitteluun liittyvät tutkimustulokset vahvistivat kaikilta osin aiemmissä tutkimuksissa saatuja tuloksia. Omenakorin osallistujat ja Mmiisaksen seuraajat suhtautuivat varsin positiivisesti tuotesijoitteluun, kuten Sabouran ym. (2016) tutkimuksen pohjalta odotettiin. Molemmissa aineistoissa esiin nousi hyvin samankaltaisia teemoja, joista osallistujat keskustelivat. Onnistunut tuotesijoittelu oli osallistujista luonnollista ja huomaamatonta, jolloin se ei katkaissut narratiivista nautintoa kesken vlogin katselukokemuksen. Osallistujista hyvä tuotesijoittelu upposi osaksi vlogia, eli sopi autenttisesti sekä vlogin sisältöön että vloggaajan persoonallisuuteen.

Luotettavuuden kannalta läpinäkyvyys ja vlogin aitous olivat pääteemat, jotka mietitytivät molempien aineistojen osallistujia. Tuotesijoittelusta ja kolmannen osapuolen vaikutuksista tulee kertoa avoimesti, eikä sitä saa pyrkiä salaamaan. Peittely ja salaustyrietysten paljastuminen aiheuttaa välittömästi kuluttajassa negatiivisia tunteita, jotka välittyvät suoraa niin tuotesijoittelua tekevään isäntäbrändiin kuin tuotesijoiteltuun tuotteeseenkin. Osallistujat myös kokivat, että huomaavat huonosti tehdyn tuotesijoittelun helposti ja muistavat sen negatiivisesti pitkään. Kuluttajat pitävät tuotesijoittelua YouTubeissa luonnollisena ja oikeutettuna, koska täysin ilmaista viihdesisältöä ei ole olemassa. Osallistujista vloggaajat ansaitsevat reilun korvauksen käyttämästään ajasta ja vaivasta. Korvaus myös mahdollistaa sen, että vloggaajat pystyvät jatkossakin tuottamaan laadukkaita vlogisisältöjä.

Vloggaaja-vaikuttaja onnistuu konkreettisesti ohjaamaan sitä, mihin suuntaan keskustelu tuotearvioinneissa etenee. Two-step flow model of communication -malli näkyy vah-



vasti Mmiisaksen seuraajien keskustelemissa tuoteattribuuteissa. Seuraajat keskustele-  
vat tuotteesta pääasiassa niissä raameissa, missä vaikuttaja on sen vlogilla aiemmin esi-  
tellyt. Viesti kulkee molempiin suuntiin, koska Mmiisas osallistuu keskusteluun kom-  
mentoimalla ja lukemalla keskustelua. Kuviossa 10 näkyy, miten eri keskusteluissa esiin-  
nousseet tuoteattribuutit jakautuivat one-step flow of the hypodermic -mallin ja two-step  
flow model of communication -mallin mukaan.



### Tuoteattribuutit: Mmiisaksen seuraajat

**Kuvio 10.** Aineistosta esiin nousseet tuoteattribuutit.

Yksi merkittävä havainto aineistojen vertailussa oli, että Mmiisaksen ohjaama keskuste-  
lu ja seuraajien tekemät tuoteattribuutihavainnot pysyivät huomattavasti positiivisem-  
pana kuin one-step flow of the hypodermic -mallin ohjaama Omenakorikeskustelu.

Vaikka Mmiisaksen vlogissa nousi esiin samoja tuotteen kannalta negatiivisia tuoteattributteja, eivät seuraajat suhtautuneet tai keskustelleet niistä yhtä tuhtuneesti kuin Omenakorissa. Esimerkiksi proteiini jakoi Omenakorin -osallistujat jyrkästi kahtia. Vaikka sama proteiinihuoli näkyi Mmiisaksen seuraajissa, se ei profiloitunut yhtä tarkasti mainostettavaan tuotteeseen vaan yleisemmällä tasolla proteiiniin kuluttamiseen. Mmiisas puhui vlogeissaan paljon tuotteen sopivuudesta kasvissyöjille, josta hänen seuraajansa selvästi pitivät. Kasvissyönti on vloggaaja-vaikuttajalle luonnollinen puheenaihe, joten se sopi hyvin videon sisältöön. Omenakorissa monet vastaajat pitivät tuotteen kasvispitoisuutta huonona ominaisuutena ja kaipasivat tuotteeseen lihaa. Vloggaaja-vaikuttajan aito kiinnostus tietystä tuoteattribuutista ohjasi keskustelua selvästi tuotesijoitellun tuotteen kannalta myötämielisempään suuntaan.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat vloggaaja-vaikuttajien välityksellä tapahtuvaan markkinointiin videoblogien yhteydessä. Vloggaaja-vaikuttajien hyödyntäminen tuotesijoittelijoina näyttää tämän tutkielman tulosten mukaan odotetusti melko positiiviselta keinolta tehdä vaikuttajamarkkinointia. Ensimmäisen aineiston osallistujat suhtautuivat vloggaamiseen positiivisena ilmiönä, vaikka valtaosa ei kokenutkaan ilmiötä itselleen erityisen läheiseksi. Osallistujien suurin ongelma oli, että vloggaaminen miellettiin lasten ja nuorten harrastukseksi, jonka takia varttuneemmat katsojat eivät löydä omia intressejään vastaavia vloggaajia. Vastaamalla tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, pystyttiin luomaan teoreettinen malli siitä, miten vloggaajan tekemä vaikuttajamarkkinointi toimii digitaalisessa toimintaympäristössä ja mitkä tekijät korostuvat vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä. Aiemmissa tutkimuksissa tehtyjen löydösten avulla rakennettiin vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys, jota rikastettiin tämän tutkimuksen tuloksilla (katso kuvio 11).

Vaikuttajamarkkinoinnin rakentuminen digitaalisessa toimintaympäristössä



**Kuvio 11.** Löydöksillä rikastettu vaikuttajamarkkinoinnin viitekehys digitaalisessa toimintaympäristössä.

Vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohtana on vloggaaja-vaikuttaja ja hänen persoonallisuutensa. Kuluttajat haluavat seurata vloggaajia, joihin he voivat samaistua edes jollain tasolla. Vloggaajien halutaan olevan aitoja persoonia, jotka koetaan lähes ystävien kaltaiseksi. Heitä seurataan mielenkiinnosta ja toivoen, että vlogeja katsomalla voisi oppia jotain uutta. Erityisesti vloggaamisen avulla etsitään vinkkejä ja ohjeita elämän eri tilanteisiin. Kuluttajat seuraavat vlogeja sekä hyödyn että viihteen takia. Vloggaaja-vaikuttajat muodostavat ympärilleen oman kuluttajaheimonsa, jolle voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaasti vloggaajan avustuksella. Vloggaaja vaikuttaa omaan kuluttajaheimoonsa erilaisten mekanismien avulla.

Vloggaaja-vaikuttajan tekemää tuotesijoittelua ohjaa pitkälti samat normit kuin perinteistäkin tuotesijoittelua. Hyvin toteutettu tuotesijoittelu ei häiritse kuluttajia vloggauksen yhteydessä, parhaassa tapauksessa tuotesijoittelu saattaa jopa lisätä osallistujien katselunautintoa. Tärkeintä onnistuneen tuotesijoittelun toteuttamisessa on valita vloggaaja-vaikuttaja, jonka omat arvot sopivat markkinoitavaan tuotteeseen sekä tehdä tuotesijoittelu mahdollisimman luonnollisesti. Vloggaaja-vaikuttajan pitää voida kertoa aidosti mielipiteensä tuotesijoittelusta tuotteesta, jotta tuote-esittelyä pidetään luotettavana. Sijoittelun tulee olla autenttinen osa niin vlogin tarinaa kuin vloggaajan persoonallisuuttakin. Luottamuksen säilyttämiseksi tuotesijoittelun tuotteen pitää sopia kuluttajien vloggaajalle luomaan persoonallisuuteen. Tuotesijoittelu ei saa olla liian tyrkyttävää tai epäaidon oloista. Kuluttajat myös arvostavat läpinäkyvyyttä, eli videoihin pitää merkitä selvästi kolmannen osapuolen vaikutus.

Vloggaaja-vaikuttaja pystyy ohjailemaan pitkälti sitä, millaisista tuoteattribuuteista vloggaajan seuraajat keskustelevat. Vaikuttajan tavalla tehdä tuotesijoittelua on suuri merkitys siihen, miten kuluttajat tuotteeseen suhtautuvat. Tutkimustulosten mukaan vaikuttajan sanomiset ohjaavat tuotesijoittelusta tuotteesta käytyjä keskusteluja huomattavasti tarkemmin kuin esimerkiksi one-step flow of the hypodermic -mallin avulla teh-

dyt tuotekuvaukset. Merkittävä havainto tutkimuksessa oli, että vloggaaja-vaikuttajan läsnäolo vähensi tuotteeseen ja tuoteattributteihin liittyvän keskustelun negatiivisia sävyjä. Vaikka molemmissa vertailtavissa aineistoissa nousi esiin samoja positiivisia ja negatiivisia tuoteattributteja, pysyi tuotearviointit huomattavasti positiivisempina, kun vaikuttaja ohjasi niitä.

Onnistunut tuotesijoittelu ja brändiyhteistyö vloggaaja-vaikuttajan kanssa on monien eri tekijöiden summa. Liikkeenjohdollisesti on tärkeintä löytää vaikuttaja, joka pystyy aidosti ja luotettavasti puhumaan brändin tai tuotteen viestin puolesta. Koska tutkimuksessa uskottavan tuotesijoittelun yhdeksi peruspilariksi nousi tuotesijoittelun luonnollisuus ja sopivuus vlogin imagoon, pitää tuotesijoitteleva vaikuttaja valita sen mukaan, että tuotesijoittelu sopii vlogin brändiin ilman, että katsojien narratiivinen nautinto katkeaa.

Vaikka tutkimukseen vastanneet kuluttajat eivät automaattisesti kertoneet seuraavansa vloggaamista, ei tästä voida vetää suoria johtopäätöksiä siitä, että tuotesijoittelua ei kannata tehdä aikuisille katsojille. Vloggauksen avulla voidaan saavuttaa odotettua laajempi yleisö. Monet kertoivat seuraavansa sivusta sitä, mitä omat lapset tai muut perheenjäsenet YouTubessa tekevät ja ketä vloggareita he ihailevat. Seuraamalla perheenjäsentensä tekemisiä, myös ne kuluttajat jotka eivät miellä olevansa vloggaajien kohderyhmää, altistuvat tuotesijoittelulle. Perheelliset aikuiset voivat siis olla toimiva kohderyhmä, kunhan tuotesijoittelu tehdään ensisijaisesti varsinaisille seuraajille suunnaten. Tutkimuksen osallistujat olivat huomanneet, että vloggaaja-vaikuttajat olivat vaikuttaneet lasten mielipiteisiin esimerkiksi tietyistä brändeistä. Brändit olivat tulleet puheeksi, jolloin myös ne, jotka eivät seuraa vloggeja aktiivisesti ovat tietoisia tuotesijoittelusta.

Tutkimukseen osallistuneet pitivät vloggaamista varsinkin nuorten aikuisten ja teiniikäisten keskuudessa erittäin suosittuna. Vloggaaminen on hyvä keino saavuttaa varsinkin nuoria kuluttajia. Vloggaamista kannattaakin hyödyntää pitkäaikaiseen brändinrakentamiseen ja brändimielikuvien luomiseen. Monet tutkimukseen vastanneista oli huolissaan siitä, että vloggeja seuraavat pääasiassa lapset ja nuoret joiden ymmärrys tuotesijoittelusta ei välttämättä ole vielä parhaalla tasolla. Jotta vloggaajien kanssa tehty yh-

teistyö pysyy laadukkaana, tulee tämä asia ottaa huomioon liikkeenjohdollisesti. Tuotesijoittelusta tulee kertoa mahdollisimman rehellisesti ja avoimesti.

Tutkimus onnistui vastaamaan hyvin sille esitettyyn tavoitteeseen ja tarkoituksiin, mutta tutkimuksella oli omat rajoitteensa. Ensimmäisen aineiston osallistujista vain yksitoista kertoi seuraavansa vloggaajia aktiivisesti, mikä rajoitti tutkimuksen tuloksia. Koska aineisto oli ennalta kerätty, ei tutkija voinut vaikuttaa rekrytoituihin osallistujiin. Tutkimustulosten kannalta olisi ollut parempi, että useampi osallistuja olisi ollut aktiivinen ilmiön seuraaja. Ilmiön vähäinen kiinnostus selittyy todennäköisesti osallistujien keskiällä, sillä eniten vloggaamisesta kiinnostuneita oli ryhmässä, jonka osallistujat olivat nuorimpia. Tämän tutkimuksen valossa voidaan ajatella, että vlogeista ja vloggaajista ovat kiinnostuneet pääasiassa lapset, nuoret ja nuoret aikuiset. Koska ensimmäisen aineiston osallistajat kuuluivat pääasiassa keski-ikäisiin, tämä rajoitti omalta osaltaan tutkimuksen analyysin tekemistä. Laajempien tutkimustulosten saamiseksi olisi ollut hyvä, että ensimmäisessä aineistossa olisi ollut runsaammin nuorempia osallistujia.

Tutkimuksen tuloksia rajoitti, että tutkimuksen ensimmäinen aineisto on kerätty jo lähes puolitoista vuotta ennen tutkimuksen valmistumista. Kuluttajat ja heidän käytöksensä muuttuu sosiaalisessa mediassa nopeasti, joten monen osallistujien asenteet vloggaamisesta kohtaan ovat voineet muuttua yhteisökeskusteluihin osallistumisen jälkeen. Toinen valmiin aineiston hyödyntämistä rajoittava tekijä oli, että tutkija ei pystynyt vaikuttamaan ennalta kerätyn ensimmäisen aineiston kysymyksiin. Osallistujien matala kiinnostus vloggaamisen seuraamiseen selittyy hieman harhaanjohtavalla kysymyksenasettelulla ensimmäisen aineiston ensimmäisessä tehtävässä. Monet osallistajat kyllä katselivat vloggaajia, mutta eivät kuitenkaan kokeneet seuraavansa heitä vakituisesti, jolloin vastaukset kysymykseen olivat turhan kielteisiä.

Toisen aineiston kohdalla rajoituksia ilmeni siinä, että vaikka analysoitavia kommentteja oli lähes tuhat, melko harva niistä lopulta käsitteli tuotesijoittelua tai tuotearvosteluita. Laajuudesta huolimatta toisen aineiston avulla ei päästy kovin syvällisiin analysointituloksiin. Tätä rajoitetta pyrittiin vähentämään sillä, että kaikki kommentit ja niihin tul-

leet tykkäykset tai reaktiot analysoitiin huolellisesti ja vlogien kommentteista pyrittiin etsimään myös yleiseen ilmapiiriin ja tuotesijoitteluun liittyviä kommentteja.

Vloggaaja-vaikuttaja tuotesijoittelijana on Suomessa tuore ilmiö, joten sitä on tutkittu vielä melko vähän. Ensimmäisen aineiston osallistujat eivät kuuluneet vlogeista kiinnostuneeseen kohderyhmään. Tutkimuksen voisi toteuttaa nuoremmilla kuluttajilla, jotka katsovat vlogeja säännöllisesti ja selvittää, miten se vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Tämän tutkimuksen vastauksissa korostui vlogeissa tapahtuvan tuotesijoittelun yhteydessä erityisesti sijoittelun avoimuus ja läpinäkyvyys. Aihetta olisi hyvä tutkia syvällisemmin ja selvittää esimerkiksi se, miten kuluttajat suhtautuvat tuotesijoitteluun joka ei ole läpinäkyvää. Miten tämä heijastuu markkinoitavaan brändiin tai tuotesijoittelua tekevään vaikuttajaan? Olisi myös kiinnostavaa tutkia sitä, kuinka valveutuneita kuluttajat ovat vaikuttajien tekemään markkinointiin. Valveutumisen tasoa voitaisiin tutkia esimerkiksi sen avulla, kuinka hyvin kuluttajat kiinnittävät huomiota saman tuotteen tuotesijoitteluun eri konteksteissa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa seuraamalla tuotesijoitellun tuotteen matkaa vloggaajan eri vlogeissa. Vaikuttaja voi esitellä tuotesijoitellun tuotteen ja kertoo avoimesti vlogin sisältävän tuotesijoittelua, mutta kun sama tuote näkyy myöhemmin saman vaikuttajan eri vlogeissa, ilman viittauksia tuotesijoittelusta, olisi kiinnostavaa selvittää miten kuluttajat silloin suhtautuvat tuotesijoiteltuun tuotteeseen.

Tutkielmassa analysoitiin kahta saman brändin videota, jotka oli julkaistu noin kuukauden välein. Tutkimuksessa ei noussut esiin teemoja siitä, miten kuukauden mittainen kampanja vaikutti kuluttajiin. Tutkimusta voisi jatkaa selvittämällä, mikä on optimaalinen käytetty aika tietyn tuotteen tuotesijoitteluun ja miten kampanjan kesto vaikuttaa tuotesijoittelun tehokkuuteen tai siihen, kuinka kuluttajat sijoitteluun suhtautuvat. Myös sen tutkiminen, synnyttääkö vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa konkreettisia ostopäätöksiä kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, olisi liikejohdollisesta näkökulmasta kiinnostavaa.

## LÄHDELUETTELO

- Brown, Danny & Sam Fiorella (2013). *Influence Marketing How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. 1. painos. Indianapolis: Que Publishing.
- Burgh-Woodman, Helene & and Jan Brace-Govan (2007). We do not live to buy Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy* 27:5/6, 193-207.
- Carr, Caleb & Rebecca Hayes (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising* 14:1, 38-50.
- Chung, Siyoung & Hichang Cho (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing* 34:4, 481-495.
- Cocker, Hayley & James Cronin (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory* 17:4, 455-472.
- Coulter, Robin, Lawrence Feick, & Linda Price (2002). Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in The New Hungary. *European Journal of Marketing*, 36:11/12, 1287-1308.
- Cova, Bernard & Véronique Cova (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36:5/6, 595-620.
- d'Astous, Alain & Francis Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22: 2, 31-40.



- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative methods in business research*.  
Lontoo: SAGA.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2016). *Qualitative methods in business research*.  
2. Painos. Lontoo: SAGA.
- Eskola, Jari (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen  
analyysi vaihe vaiheelta. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittele-  
valle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jy-  
väskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Jy-  
väskylä: Vastapaino.
- Fong Yee Chan, Fanny, Dan Petrovici & Ben Lowe (2016). Antecedents of product pla-  
cement effectiveness across cultures. *International Marketing Review* 33:1, 5-24.
- Gillespie, Brian & Jeff Joireman (2016). The Role of Consumer Narrative Enjoyment  
and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. *American  
Behavioral Scientist* 60:12, 1510–1528.
- Goulding Christina, Avi Shankar & Robin Canniford (2013). Learning to be tribal: faci-  
litating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*  
47:5/6, 813-832.
- Homer, Pamela (2009). PRODUCT PLACEMENTS. *Journal of Advertising* 38:3, 21-  
31.
- Horton, Donald & Richard Wohl (1956). Mass communication and para-social inte-  
raction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19:3, 215-229.

- Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin & Hsiu-Sen Chiang (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research* 23:1, 69-88.
- Indieplace [online] (2017). Tubettajatutkimus 2017 – Tubettajayhteistyö mainostajien näkökulmasta. 29.11.2017 [siteerattu 3.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.indieplace.fi/2017/11/29/tubettajatutkimus-2017-tubettajayhteistyö-mainostajien-nakokulmasta/>>.
- Instagram [online] (2018). Mmiisas. 23.2.2018 [siteerattu 23.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.instagram.com/mmiisas/>>.
- Iyengar, Raguram, Christophe Van den Bulte & Thomas Valente (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30:2, 195–212.
- Johnson, Thomas & Barbara Kaye (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81:3, 622-642.
- Karrh, James (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20:2, 31-49.
- Katz, Elihu (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly* 21:1, 61-78.
- Katz, Elihu, & Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. 1. painos. New York: Free Press.
- Kauppalehti [online] (2017). Tubettamisesta kasvaa miljoona-bisnes Suomessakin. 13.7.2017 [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä:

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettamisesta-kasvaa-miljoonabisnes-suomessakin/pMzRvasg>>.

Kesko [online] (2018). Ruokailmiöt 2018. [siteerattu 1.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä:

<<https://www.kruoka.fi/contentassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruokailmiot2018.pdf>>.

Kozinets, Robert (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39:2, 61-72.

Kozinets, Robert (2006a). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 279-288.

Kozinets, Robert (2006b). Russell W. Belk NETNOGRAPHY 2.0. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar: Cheltenham.

Kozinets, Robert (2015). *NETNOGRAPHY: REDEFINED*. 2. painos. Lontoo: SAGA.

Liu, Su-Houn, Chen-Huei Chou & Hsiu-Li Liao (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research* 25:2, 300-316.

Manifesto [online] (2016). Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. 19.09.2016 [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>>.

Marchand, Andre, Thorsten Hennig-Thura & Sabine Best (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host. *European Journal of Marketing* 49:9/10, 1666-1685.

- Markkinointi & Mainonta [online] (2016). Tubettajat tietävät mikä toimii - "Somessa katsojille ei voi pakkosyöttää keskinkertaista mainosta". 12.8.2016 [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-tietavat-mika-toimii-somessa-katsojille-ei-voi-pakkosyottaa-keskinkertaista-mainosta-6573177>>.
- McQuarrie, Edward, Jessica Miller & Barbara Phillips (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research* 40:1, 136-158.
- Mitchell, Cleo & Brian Imrie (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23:1, 39-56.
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 1. painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Nejad, Mohammad, Daniel Sherrell & Emin Babakus (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 22:2, 185-208.
- Optio [online] (2016). Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. 10.6.2016 [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevät-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>>.
- Rogers, Everett (2003). *Diffusion of Innovations*. 5. painos. New York: Free Press.
- Russell, Cristel Antonia & Dina Rasolofoarison (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising* 36:5, 761-778.

- Sabour, Nadia, Deepa Pillai, Giacomo Gistri & Siva Balasubramanian (2016). Attitudes and related perceptions about product placement: a comparison of Finland, Italy and the United States. *International Journal of Advertising* 35:2, 362-387.
- Schemer, Christian, Jörg Matthes, Werner Wirth, & Samuel Textor (2008). Does “Passing the Courvoisier” Always Pay Off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos. *Psychology & Marketing* 25:10, 923-943.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg (2016). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective*. 6. painos. Harlow: Pearson.
- Subramani, Mani & Balaji Rajagopalan (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *COMMUNICATIONS OF THE ACM* 46:12, 300-307.
- TEPA-Tietopankki [online] (2008). Videoblogi. 24.10.2008 [siteerattu 1.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/videoblogi> />.
- TEPA-Tietopankki [online] (2012). Blogi. 10.1.2012 [siteerattu 1.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/blogi> />.
- Tubecon [online] (2017). Tubeconin Nuorisoidolitutkimus 2017. [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://tubecon.fi/nuorisoidolitutkimus2017/>>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Van den Bulte, Christophe & Yogesh Joshi (2007). New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *Marketing Science*, 26:3, 400–421.

- Verhellen, Yann, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker (2013). CONSUMER RESPONSES TO BRANDS PLACED IN YOUTUBE MOVIES: THE EFFECT OF PROMINENCE AND ENDORSER EXPERTISE. *Journal of Electronic Commerce Research* 14:4, 287-303.
- Vlogi.fi [online] (2018). Lista suomalaisista vlogi-kanavista. [siteerattu 1.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://vlogit.fi/>>.
- Watts, Duncan & Peter Dodds (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34:4, 441–458.
- Yle [online] (2016a). Luulitko tubetusta teinien jutuksi? Kolmekymppisten videoblogit ja YouTuben perhekanavat kasvattavat suosiotaan maailmalla. 9.6.2016 [siteerattu 8.11.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://yle.fi/uutiset/3-8889699>>.
- Yle [online] (2016b). YouTubeen ladataan 300 tuntia videoa joka minuutti – nuori nais-tubettaja nousi jo Suomen vaikutusvaltaisimpien listalle. 24.1.2016 [siteerattu 23.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://yle.fi/uutiset/3-8617660>>.
- Yle [online] (2018). Uusi tutkimus listaa suomalaisten viisi eri tapaa syödä välipalaa – mihin ryhmään sinä kuulut. 4.1.2018 [siteerattu 1.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://yle.fi/uutiset/3-10002398>>.
- YouTube [online] (2018). Mmiisas: Tietoja [siteerattu 23.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://www.youtube.com/user/mmiisas/about>>.

## LIITE 1. Omenakori -osallistujien ikäjakauma ja talouden koostumus

	Pelaajat (R1)	Terveystietoiset liikkujat (R2)	Perheelliset (R3)
<b>Ikäjakauma (%)</b>			
18-25 vuotta	15	9	
26-35 vuotta	32	26	20
36-45 vuotta	32	43	53
46-55 vuotta	12	11	27
56-65 vuotta	9	9	
Yli 65 vuotta	0	3	
<b>Talouden koostumus (%)</b>			
1 hengen aikuistalous	32	40	
2 hengen aikuistalous	18	23	
1 aikuisen ja kotona asuvien lasten talous	6	3	10
2 aikuisen ja kotona asuvien lasten talous	38	34	90
Yhteishuoltajuus, lapset osan ajasta	6		
<b>Osallistujamäärä</b>	34	35	30

## LIITE 2. Ensimmäisen aineiston tuotekuva

